



Universidad Internacional del Ecuador

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION
DEL AQUASCAPING (DECORACIÓN FORMAL DE
ACUARIOS) COMO CONCEPTO DE DISEÑO PARA
PROMOCIONAR LA ACUARIOFILIA EN LA CIUDAD DE
QUITO**

Francisco Javier Suárez Pérez

DIRECTOR

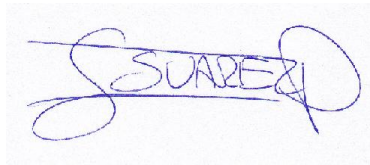
Ing. Luis Miguel Mata

Noviembre 2012

Quito - Ecuador

Yo, Francisco Javier Suarez Pérez, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual reglamento y leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'SUAREZ', enclosed within a circular scribble.

Firma del Graduado

Yo, Ing. Luis Miguel Mata Navas, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Miguel Mata Navas', enclosed within a circular scribble.

Firma del Director de la Tesis

RESUMEN

Actualmente en todo el mundo el cuidado a la naturaleza ha cobrado importancia respecto a décadas anteriores, tanto en plantas como en animales, los peces no son la excepción, es por esto que en el mercado regional se ha intensificado el comercio de peces ornamentales, debido a la gran acogida que tiene la acuariofilia en países vecinos.

En Perú como en Colombia los conceptos de acuariofilia y aquascaping están más avanzados que en Ecuador, debido a que tienen una regulación clara y puntual acerca de la producción y exportación de peces ornamentales.

Ecuador por su vasta biodiversidad, tiene una gran ventaja competitiva, en cuanto a la implementación del aquascaping y la acuariofilia. Especialmente en la ciudad de Quito, el concepto de negocio se ha distorsionado debido a que en su mayor parte la informalidad impera a la hora de tratar con peces, solo con el único fin de obtener utilidades.

Con estos antecedentes este proyecto busca consolidar a Jurupari como empresa pionera en el negocio de la acuariofilia. A continuación se detallan los capítulos del proyecto

Capítulo I: Se describen las estrategias para lograr los objetivos propuestos.

Capítulo II: Se realizó un análisis del entorno económico, y la actualidad mercantil en la ciudad de Quito.

Capítulo III: Mediante un estudio de mercado efectuado en la ciudad de Quito, se conoció la percepción clientelar.

Capítulo IV: Servicios y la estructura organizacional de la empresa.

Capítulo V: Análisis financiero del proyecto.

Después de este estudio se obtuvieron conclusiones y recomendaciones del proyecto.

SUMMARY

Currently around the world care to nature has become increasingly important over previous decades, in plants and animals, so fish are no exception, which is why the market has intensified regional trade in ornamental fish due to the great reception that has the aquariums in neighboring countries.

In Peru and Colombia concepts and aquascaping aquariums are far more advanced than in Ecuador, because in these countries there is a clear and timely regulation on the production and export of ornamental fish, and the most important factor is that there is a great interest from people when purchasing an aquarium.

Thus has begun to uncover a potential and attractive market, currently exporting countries above fish species prime markets like the U.S. and Europe.

Ecuador for its vast biodiversity, have a great competitive advantage in terms of implementation and aquascaping aquariums. In Ecuador, especially in the city of Quito, the business concept has been distorted because mostly informality prevails when dealing with fish, only for the sole purpose of profit.

For these reasons, this project seeks to consolidate Jurupari as a pioneer in the business of the aquarium, encouraging passion for fish, so the concept of starting strengthen business in the city of Quito.

For these reasons set forth below lists the chapters of the project:
Chapter I: This section describes the strategies to achieve the objectives.
Chapter II: an analysis of the Ecuadorian economy, and currently trade in the city of Quito.
Chapter III: Through a market study carried out in the city of Quito, was known prospect perception.
Chapter IV: The chapter describes the services and organizational structure of the company.
Chapter V: The financial study conducted in the fifth chapter will make decisions about the total investment costs and general expenses for the optimal performance of the company.
After performing the analysis of all the chapters outlined above, we obtained findings and subsequent recommendations for the project.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DEL AQUASCAPING (DECORACIÓN FORMAL DE ACUARIOS) COMO CONCEPTO DE DISEÑO PARA PROMOCIONAR LA ACUARIOFILIA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPITULO I

1.1	Tema de Investigación.....	9
1.2	Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema.	9
1.2.1	Planteamiento del Problema.....	9
1.2.2	Formulación del Problema.....	10
1.2.3	Sistematización del Problema.....	10
1.3	Objetivos.....	11
1.3.1	Objetivo General.....	11
1.3.2	Objetivos Específicos.....	11
1.4	Justificación de la Investigación.....	11
1.5	Marco de Referencia.....	12
1.5.1	Marco Teórico.....	12
1.5.1.1	Teoría financiera.....	12
1.5.1.2	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	13
1.5.1.3	Imagen Corporativa.....	14
1.5.1.4	Relaciones Públicas y Marketing.....	15
1.5.1.5	Teoría de la Difusión.....	15
1.5.1.6	Flanqueo de Mercado.....	15
1.5.1.7	Penetración en la Mente.....	16
1.5.1.8	Teoría Macroeconómica "El Corto Plazo".....	16
1.5.2	Marco Conceptual.....	16
1.6	Hipótesis del Trabajo.....	19
1.7	Metodologías de Trabajo.....	19
1.7.1	Métodos de Investigación.....	19
1.7.1.1	Hipotético - Deductivo.....	19
1.7.1.2	La Observación.....	20
1.7.1.3	La Encuesta.....	20

CAPITULO II

1.7.2	Análisis del Macro y Micro entorno.....	21
2.1	Macroentorno.....	21
2.1.1	Entorno Económico.....	21
2.1.2	Entorno Politico – Legal.....	24
2.1.3	Entorno Industrial - Tecnológico.....	26
2.1.4	Entorno Empresarial.....	28
2.2	Microentorno.....	28
2.2.1	Demanda.....	28
2.2.2	Productos Sustitutos.....	29
2.2.3	Modelo del Diamante de Porter.....	30
2.2.4	Proveedores de Insumos y Equipos.....	30
2.2.5	Negociación con los Proveedores.....	31
2.2.6	Mercado de la Competencia.....	32
2.2.7	El Cliente.....	33
2.2.8	Productos Sustitutos.....	33

CAPITULO III

3.	Estudio de Mercado.....	35
3.1	Metodología a Emplearse.....	35
3.2	Objetivos de la Investigación.....	35
3.3	Enfoque de la Investigación.....	35
3.4	Análisis de la Competencia en la Ciudad de Quito.....	35
3.5	Demanda de Servicios y Productos Jurupari.....	36
3.6	Personal Especializado y Técnico.....	36
3.7	Productos de la Línea Bloo.....	37
3.8	Análisis de la Investigación y Muestreo.....	38
3.9	Estudio de Mercado.....	39
3.10	Conclusión de la Investigación de Mercado.....	43
3.11	Plan de Marketing.....	43
3.12	Sector de Actividad.....	44
3.13	Plaza.....	44
3.14	Segmentación de Mercado.....	45
3.15	Sector Geográfico.....	45
3.16	Grupo Objetivo.....	46
3.17	Producto.....	46

3.18	Procesos de Producción.....	47
3.18.1	Acuarios Artesanales.....	47
3.18.2	Decoración de Acuario Terminado.....	48
3.18.3	Línea Bloo.....	48
3.19	Accesorios.....	49
3.20	Herramientas y Equipo.....	49
3.21	Promoción.....	50
3.22	Precio.....	51
3.23	Análisis FODA.....	53

CAPITULO IV

4.	Descripción de Bienes y Servicios que Brindara la Empresa...	55
4.1	Empresa.....	55
4.1.1	Finalidad del Negocio.....	55
4.1.2	Ideología Empresarial.....	55
4.1.3	Misión.....	55
4.1.4	Visión.....	55
4.2	Organización.....	55
4.2.1	Organigrama Actual de la Empresa.....	56
4.2.2	Proyección.....	56
4.2.3	Junta de Accionistas y Dirección General.....	56
4.2.4	Marketing.....	56
4.2.5	Finanzas.....	57
4.2.6	Investigación y Desarrollo.....	57
4.2.7	Producción.....	57
4.2.8	Recursos Humanos.....	57
4.2.9	Marca.....	58
4.2.10	Bienes y Servicios Ofrecidos por la Empresa.....	58
4.2.11	Reuniones con Clientes.....	59
4.2.12	Customer Relationship Management.....	60

CAPITULO V

5.	Estudio Financiero.....	63
5.1	Supuestos Financieros.....	63
5.2	Gastos Generales de Jurupari.....	64

5.3	Inversión.....	65
5.4	Análisis de Equilibrio.....	66
5.4.1	Punto de Equilibrio.....	67
5.5	Flujo de Caja.....	68
5.6	VAN y TIR.....	68
5.7	Análisis de Sensibilidad.....	69

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1	Conclusiones.....	71
6.2	Recomendaciones.....	72

BIBLIOGRAFIA.....	73
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	77
--------------------	-----------

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No 1.	Evolución del PIB Ecuatoriano.....	21
Gráfico No 2.	Diamante de Porter.....	30
Gráfico No 3.	Canales de Distribución.....	45
Gráfico No 4.	Segmentación de Mercado.....	46
Gráfico No 5.	Línea Bloo.....	47
Gráfico No 6.	Fabricación de Acuarios Artesanales.....	48
Gráfico No 7.	Decoración de Acuario Terminado.....	48
Gráfico No 8.	Elaboración de Línea Bloo.....	49
Gráfico No 9.	Precio.....	52
Gráfico No 10.	FODA.....	54
Gráfico No 11.	Organigrama Actual de la Empresa.....	56
Gráfico No 12.	Organigrama de Expectativa de Crecimiento.....	58
Gráfico No 13.	Customer Relationship Management.....	60
Gráfico No 14.	Canales de Comunicación de la Empresa.....	61
Gráfico No 15.	Punto de Equilibrio.....	67

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1.	Negociación con los proveedores.....	31
Tabla No 2.	Mercado de la Competencia.....	32
Tabla No 3.	Línea Bloo.....	37
Tabla No 4.	Estudio de mercado.....	39
Tabla No 5.	Accesorios.....	49
Tabla No 6.	Herramientas y Equipos.....	50
Tabla No 7.	Precios Acuarios Artesanales.....	51
Tabla No 8.	Precios Acuarios Oceanson.....	52
Tabla No 9.	Punto de Equilibrio.....	52
Tabla No 10.	Análisis FODA.....	54
Tabla No 11.	Bienes y Servicios Ofertados.....	59
Tabla No 12.	Gastos Generales.....	64
Tabla No 13.	Inversión.....	65
Tabla No 14.	Análisis de Equilibrio.....	66
Tabla No 15.	Punto de Equilibrio.....	67
Tabla No 16.	Flujo de Caja.....	68
Tabla No 17.	VAN y TIR.....	69
Tabla No 18.	Sensibilidad.....	70

INDICE DE ANEXOS

Anexo No 1.	Mantenimiento.....	78
Anexo No 2.	Datos de Nómina.....	79
Anexo No 3.	Nómina de Primer y Segundo Año.....	80
Anexo No 4.	Nómina de Tercer y Cuarto Año.....	81
Anexo No 5.	Nómina de Quinto Año.....	82
Anexo No 6.	Activos.....	83
Anexo No 7.	Modelo de CRM Propuesto.....	84
Anexo No 8.	Rubros Generales.....	85
Anexo No 9.	Proyección de Ventas.....	86
Anexo No 10.	Análisis Vertical.....	87
Anexo No 11.	Análisis Horizontal.....	88
Anexo No 12.	Ratios.....	89
Anexo No 12-1.	Ratios.....	90
Anexo No 13.	Encuesta.....	91
Anexo No 14.	Contrato de Trabajo.....	92

Agradecimiento

A Dios, a mis padres, por su constante apoyo y consejo, a todos los maestros que me impartieron los valores éticos y los conocimientos necesarios, a mis compañeros con los que viví gratos momentos, y a todas esas personas que contribuyeron en mi formación personal y profesional.

Dedicatoria

*A mi padre **Bolívar Suárez**,
que con su guía y conocimiento me tuteló
en todo momento, a mi madre **Sofía Pérez**,
por alentarme siempre, sin dejarme desmayar
a mi abuelito **Gonzalo Suárez**, que desde el
cielo bendice este y mis triunfos venideros, a mi
abuelita, **Luisa Villagómez** que con su ternura y
amor, haces de mi una mejor persona.*

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DEL AQUASCAPING (DECORACIÓN FORMAL DE ACUARIOS) COMO CONCEPTO DE DISEÑO PARA PROMOCIONAR LA ACUARIOFILIA EN LA CIUDAD DE QUITO

Introducción

La acuariofilia es el arte de crear y reproducir el hábitat natural del pez logrando se asemeje al de su medio de origen, este hobby se ha ido modificando a través de la historia de la humanidad.

En tiempos antiguos, se mantenía a peces en estanques no por afición sino como un medio de sustento, el hobby en si inició cuando dos especies de peces se extraviaron, para después reproducirse selectivamente.

Principalmente en China se empezaron a reproducir grandes cantidades de carpas en estanques que posteriormente se conocerían como acuarios, con mejor coloración, y acomodaciones físicas.

En el siglo XVI, la carpa ya se había introducido en Japón, un siglo después en el continente Europeo, para finalmente alrededor del año 1900 aparecer en América. El nacimiento del acuario como se conoce hoy en día, se creo aproximadamente en el siglo XIX, quizás la situación mas relevante ocurrió en el año 1850 cuando R. Harrington presentó su proyecto a la Chemical Society de Londres de como establecer un medio ambiente seguro para los peces, esto genero gran atractivo y así la cría de peces se inicio como hobby.

En el año de 1852 la Zoological Society de Londres inicio la construcción del primer acuario, por su gran éxito y promoción, pronto las principales capitales europeas ya contaban con acuarios, con exposiciones de varias especies de agua dulce y salada que cautivaban a cientos de turistas.

En sus inicios los nacientes aficionados tenían especies nativas de las regiones donde vivían, así es como en las ciudades que no tenían salida al océano, primaban las especies de agua dulce, en las zonas costeras especies de agua salada. Por lo que en poco tiempo el acuario se volvió un objeto novedoso en la Inglaterra Victoriana.

Debido a la gran acogida que tuvo la cría de peces, se plantearon nuevos desafíos ya que algunos aficionados empezaron a querer expandir las capacidades de los acuarios de la época, es así que Noel Humphreys

afirmó, que podría construir acuarios capaces de emular la temperatura del océano, en los cuales se podrían criar especies de clima cálido.

Y es así que se empezaron por calefactores primitivos como un mechero en la parte inferior del acuario. Pero la afición empezó a declinar cuando las especies disponibles se volvieron en cierto punto monótonas ya que la gente buscaba peces más exóticos, es así que se inclinaron por peces tropicales.

Pero aun debido a los avances en cuanto a temperatura era muy escaso el tiempo que un acuario de agua salada podía sobrevivir ya que sus contornos estaban hechos de metal, por lo que con el pasar del tiempo, se producían óxidos letales para la supervivencia del pez, por tal razón se dejaron de emplear marcos metálicos para innovar a sellados con silicona. Actualmente se usa acrílico en remplazo del vidrio, y las bases hechas de hierro han sido sustituidas por estancias llamativas y prácticas.

Otros accesorios del acuario tales como calefacción, iluminación, filtración y aireación han evolucionado con el fin de incrementar el nivel de vida de la especie, por lo tanto zoológicos y acuarios alrededor del mundo difunden presentaciones en las cuales se utilizan las técnicas mas modernas para la reproducción en cautiverio de especies en peligro de extinción.

Uno de los inconvenientes que aun persiste en la actualidad es que al existir gran variedad de especies tropicales de agua dulce resulta imposible abarcar todas, ya que ciertos peces solo pueden estar en cardúmenes o a diferentes temperaturas que otros, es por estas razones que los acuaristas hoy en día investigan y desarrollan nuevas formas de mantener y asemejar el ambiente natural en el acuario.

Ya que este pequeño ecosistema guarda y preserva una parte de la belleza que se encuentra en la naturaleza, especialmente la vida acuática, y sin importar su tamaño el acuario se ha convertido en un punto decorativo focal en cualquier ambiente que se encuentre.

La gran variedad y diversidad de especies, prueba que siempre existirá algo para cada persona, ya que una biosfera se compone de varios elementos si se quiere simular el medio natural en el cual está la especie, pero las características del acuario van mucho más allá de lo meramente decorativo.

Recientes investigaciones han demostrado que hay una notable reducción del estrés al observar un acuario ya que en la actualidad se ha vuelto

complicado tener momentos de relajación en el mundo acelerado que se vive, el acuario brinda una observación acerca de la vida acuática, que se adapta perfectamente a cualquier ambiente como: oficinas, consultorios dentales, médicos, restaurantes, vestíbulos de hoteles, etc.

A fin de relajarse, tener tranquilidad y aclarar pensamientos. El cuidado de cualquier especie de pez proporciona un sentido de responsabilidad tanto a niños como adultos ya que al interactuar se pueden observar los diferentes procesos vitales que ocurren en la naturaleza como aparearse, desovar, etc., estas actividades traen consigo entretenimiento y fascinación a medida que se mantiene y cuida a un acuario, a medida que este va evolucionando se presentaran situaciones donde plantas, peces, invertebrados y corales, se reproducen y se desarrollan.

En Holanda el arte se ha especializado a tal punto que han convertido los acuarios en jardines de extraordinaria belleza, ya que en el fondo del acuario lo utilizan para el cultivo de plantas acuáticas dejando la decoración mineral en un plano totalmente secundario.

Evidentemente la historia del acuario se sigue escribiendo, editoriales científicos e industrias se especializan para resolver los problemas que puedan afectar a los peces y a mejorar su calidad de vida, laboratorios dedican sus investigaciones para evitar enfermedades y crear sustancias capaces de asemejar el acuario al hábitat natural del pez.

Hoy en día con la incorporación de los peces de agua salada, se dedican mayores esfuerzos, tanto en su dieta como en su aclimatación dentro del acuario para evitar padecimientos, ya que a diferencia de los peces de agua dulce a los de agua salada tienen mayor diversidad de colores, formas y tamaños, por lo que los aficionados buscan diferentes maneras de preservarlos y cuidarlos el mayor tiempo posible. Es por eso que la acuariofilia esta dando un salto relevante de un hobby a la investigación, experimentación y desarrollo.

Debido a esta tendencia, Jurupari, busca iniciar un emprendimiento en la rama de acuariofilia, en la ciudad de Quito.

CAPITULO I

1.1. Tema de Investigación

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DEL AQUASCAPING (DECORACIÓN FORMAL DE ACUARIOS) COMO CONCEPTO DE DISEÑO PARA PROMOCIONAR LA ACUARIOFILIA EN LA CIUDAD DE QUITO

1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

La falta de consolidación del aquascaping como concepto de diseño y de Jurupari¹ como principal distribuidor de acuarios en la ciudad de Quito, es necesario generar datos sólidos para el adecuado plan de negocio y factibilidad para saber a donde deben orientar los esfuerzos de la empresa a fin de desarrollarse y satisfacer necesidades del cliente, tanto en la venta y distribución de acuarios como de peces.

En el mercado de la ciudad de Quito no hay una empresa que tenga una fuerte posición, ni el cliente/mercado conoce a fondo todo lo que involucra el acuario y el aquascaping.

Las empresas o distribuidores actualmente en la ciudad de Quito no conocen a fondo las necesidades del cliente tampoco existe una fuerte promoción en el medio para los acuarios, existen muchas tiendas de mascotas que se dedican a la venta de peces, pero sin el conocimiento necesario que implica un acuario, así como las especies adecuadas para cada tipo de agua, convirtiendo el hobby mas en un a forma de lucro.

Tomando en cuenta que el aquascaping ha evolucionado de un simple pasatiempo de tener peces en un acuario, a una forma más desarrollada de interacción y desarrollo de especies en cautiverio. Se concluye que hay

¹ Variedad de pez, que habita en partes de; Venezuela, Colombia, Guyana, Surinam, Guayana Francesa, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil. Se encuentra en gran parte de la cuenca del Amazonas, desde el cierre hasta su nacimiento en Perú hasta la desembocadura del río en el este de Brasil. Se localiza alrededor de, pantanos y zonas costeras.

una gran oportunidad en el mercado de la ciudad de Quito que no está explotado y que al desarrollar mayor conocimiento del aquascaping se puede convertir en un negocio rentable para la empresa.

1.2.2. Formulación del Problema

El concepto de aquascaping y el de acuario como tal, no se ha desarrollado debido a la mala orientación del negocio, porque existen distribuidores dedicados solo a la venta de especies y accesorios como negocio mas no como un punto angular para cuidar, promocionar la vida, y concepto de reducción de estrés, además que no existe una empresa que cuente con todos los permisos legales para la venta y extracción de peces de su hábitat natural, recurriendo a practicas poco éticas como el contrabando de especies a fin de obtener ingresos.

De esta manera el concepto de negocio ha sido alterado, convirtiéndose en una amenaza para las empresas como Jurupari que actúan acorde dicta la ley ecuatoriana.

¿Es la venta indiscriminada sin responsabilidad ni cuidado del medio ambiente de peces y acuarios lo que afecta al concepto de negocio en si?

¿La escasa información sobre peces y aquascaping en el medio de estudio es un factor clave para que el concepto de negocio no despegue, y conocer como puede afectar a su posicionamiento en el mercado local?

1.2.3. Sistematización del Problema

Se pretende establecer un adecuado plan de negocio para que la empresa Jurupari se posicione en el mercado de la ciudad de Quito, con proyección a las principales ciudades del país como una importante empresa dedicada a la promoción del aquascaping y acuariofilia, con accesorios, acuarios, especies de peces, plantas acuáticas, asesoramiento, etc. Que cumplan estándares de calidad que contribuyan al posicionamiento y conserven el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Este estudio se determinará cual es la mejor estrategia para generar una expansión relevante para Jurupari.

Definir cuales son las cualidades que caracterizan y diferencian a una empresa exitosa del resto de la competencia, aprovechando que el mercado está escasamente explotado.

¿Cómo debería Jurupari adaptarse al mercado sin incurrir en altos riesgos?. Teniendo en cuenta de que la empresa va a enfocarse netamente en promocionar la acuariofilia y aquascaping.

Por otro lado, que normativas legales debe seguir Jurupari a fin que su gestión cumpla con la ley de medio ambiente ecuatoriana, esto es importante debido a que uno de los pilares fundamentales con los que va a trabajar la empresa son especies de peces.

Determinar la mejor estrategia publicitaria que implementará para que Jurupari se posicione en el mercado, estableciendo los nichos o segmentos más fuertes en los cuales debe hacer énfasis para realizar una gestión eficiente y generar una cartera estable de clientes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Implementar la acuariofilia como concepto y modelo de negocio en la ciudad de Quito, mediante el estudio de factibilidad de una empresa especializada.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar el potencial mercado para la acuariofilia.
- Estructurar las principales áreas administrativas de la empresa para ejecutar el plan de negocio.
- Implementar una estrategia de ventas basada en los resultados de un estudio de mercado, para brindar un producto y servicio integrado para satisfacer las necesidades del cliente.

1.4 Justificación de la Investigación

En vista que en el mercado Ecuatoriano el hobby y mantenimiento de acuarios no está desarrollado, se crea la empresa Jurupari para que la acuariofilia y acuascaping generen plazas de trabajo, utilidades y promocionar productos ecuatorianos.

Muchas personas recurren a foros en internet para saber sobre e tema, pero en éstos no se proporcionan las respuestas acorde a lo que ellos necesitan, por otro lado los comercios especializados son solo tiendas dedicadas a la venta de accesorios y/o peces, sin el asesoramiento técnico especializado.

Por lo que la propuesta de Jurupari es la de asesorar y promocionar el arte de la acuariofilia y el aquascaping, en un mercado poco investigado.

Con la globalización en plena expansión en todos los tópicos, la acuariofilia no es una excepción, en países de primer mundo especialmente europeos y Estados Unidos, es una práctica común que hogares y oficinas posean un acuario.

La cultura anglosajona tiene un sentido de apego y protección con la naturaleza, por lo que la vida marina no está en segundo plano. Así mismo el mundo del acuario ya está plenamente enfocado en Argentina, Colombia, Perú y México, por lo que se está demostrando que en Latinoamérica si existe interés y un potencial mercado para promocionar este arte y plasmarlo en un modelo de negocio.

Cabe recordar que por la situación geográfica de América Latina su clima, bosques tropicales y especies de peces se puede tener mayor facilidad de conseguir especímenes.

Otra de las propuestas de Jurupari es especializarse en asesoría técnica, vender accesorios, producir y elaborar sus propios insumos como marca, de este modo el servicio sería integral.

1.5

1.5.1 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

En esta parte se implantarán varias tácticas y teorías a fin de adaptarlas al estudio, para determinar cual es la estrategia mas adecuada, para iniciar y poner en marcha el plan de negocio y posteriormente interpretar los resultados que éste arroje, con la finalidad de que se tomen las mejores decisiones para la empresa.

1.5.1.1 Teoría Financiera:

La función financiera es la actividad por la cual el administrador financiero debe prever, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar. Y esta consiste en el tamaño de la empresa.

La función financiera se divide en tres áreas de decisiones:

- Decisiones de inversión: Donde invertir los fondos y en que proporción

Con formato: Normal, Interlineado: sencillo

- Decisiones de financiamiento: De donde obtener los fondos y en que proporción.
- Decisiones de política de dividendos: Como retribuir a los accionistas de la empresa

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,25 cm, Con viñetas + Nivel: 3 + Alineación: 3,17 cm + Sangría: 3,81 cm

Las tres funciones primarias del administrador financiero son:

- Análisis y planeación de actividades financieras. Transformación de datos de finanzas para:

1. Vigilar la Posición financiera de la empresa
2. Evaluar la necesidad de incrementar la capacidad productiva
3. Determinar el financiamiento adicional que se requiera.

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm, Sangría francesa: 1,25 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm, Sangría francesa: 0 cm

- Determinación de los activos de la empresa:

1. El importe monetario del activo fijo y circulante
2. Tipo de activos que se señalan en el balance general de la empresa.

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm, Sangría francesa: 1,25 cm

- Manejo de la estructura financiera de la empresa, determinar:

1. La composición adecuada de financiamiento a corto y largo plazo
2. Las mejores fuentes de financiamiento a corto o largo plazo para la organización.

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm, Sangría francesa: 1,25 cm

1.5.1.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Es un modelo de orientación muy común para la planificación de la estrategia en una empresa.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que acuerdan los efectos de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y requerimientos frente a éstas cinco fuerzas que administran la competencia en el mundo corporativo:

- **Entrada de Nuevos Competidores:** El mercado no es llamativo reconociendo de que si las murallas de entrada son fáciles o no de atravesar debido a que nuevas empresas puedan llegar con diferentes recursos y capacidades para dominar una porción de la demanda.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Interlineado: sencillo, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 3,17 cm + Sangría: 3,81 cm

- **Rivalidad Competitiva:** es el nivel de competitividad que actualmente se desarrolla en el mercado, el tamaño y número de empresas competidoras dentro del mercado de acuarios.

- **Bienes o Servicios Sustitutos:** Se tiene que comprobar el nivel y clases de bienes que al momento de ser ofertados podrían reemplazar los productos que ofrece Jurupari, apreciando calidad-precio para el consumidor final.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Interlineado: sencillo, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 3,17 cm + Sangría: 3,81 cm

- **Poder de Negociación de los Compradores:** Analizar el tipo de concentración de compradores y empresas que se dediquen a este negocio en particular.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Interlineado: sencillo, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 3,17 cm + Sangría: 3,81 cm

- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Analizar el grado de concentración de empresas que provean los insumos que se requieren, para la contribución en cuanto a calidad y servicio de los productos en la industria, ya que estos tienen un nivel de negociación sobre el sector que les permite manejar precios y reducción de calidad.

1.5.1.3 Imagen Corporativa:

La imagen corporativa en una empresa es fundamental para:

- Posicionarse en la mente de los potenciales clientes.
- Diferenciarse de la competencia.

La imagen es una de las características de la empresa, es un compendio de sus acciones, de servicio y de gestión, por lo tanto esta imagen va estrechamente relacionada con la razón social de la empresa, es decir todo lo que hace y significa al ver la imagen el potencial cliente la relacionará con la empresa.

La imagen corporativa, es lo que las personas dicen y piensan acerca de la gestión de la empresa, pero la imagen no solo se compone de los factores anteriormente dichos, el público también se guía por la forma de actuar de la institución, de llevar comunicados públicos y la forma en que se administra internamente.

Por lo tanto en cualquier empresa que desea posicionarse debería invertir en una adecuada imagen corporativa por las siguientes razones:

- Incentiva la venta y rotación de un bien o un servicio.
- Motiva la inversión para promover la empresa.
- Forja una relación de confianza entre la empresa y el público.
- Una imagen fuerte es altamente competitiva.

1.5.1.4 Relaciones Públicas y Marketing:

Tanto el marketing como las relaciones públicas, se entrelazan con investigaciones, e identifican a públicos meta para comercializar bienes y servicios, además abordan elementos siguientes que no están asociados al marketing:

- Públicos internos, como empleados, accionistas y la gerencia.
- Creación de la reputación o imagen.
- Públicos externos, como gobierno y proveedores.

1.5.1.5 Teoría de la Difusión:

La teoría de la difusión es una manera de analizar como procesan y aceptan información las personas, es decir no adoptan una idea sino hasta que han recorrido cinco pasos:

- Conciencia: la persona ha estado expuesta a la idea.
- Interés: la idea tiene que emocionar a la persona.
- Evaluación: la persona debe considerar que la idea podría ser útil.
- Prueba: la persona prueba la idea con otros.
- Adopción: representa la aceptación final de la idea.

| En si esta teoría explica como se llegaría a tomar importantes decisiones, no por mero impulso sino con base al modelo expuesto.

1.5.1.6 Flanqueo del Mercado:

Un buen movimiento de flanqueo debe llevarse a cabo dentro de un área no disputada, no se requiere necesariamente de un nuevo producto, diferente a cualquier cosa en el mercado. Sin embargo debe ser novedoso y exclusivo para que el consumidor lo ubique dentro de una nueva categoría.

El éxito de un ataque de flanqueo depende muchas veces de la capacidad para crear y mantener una categoría separada. Esto no siempre es fácil, sobre todo cuando se piensa que el defensor trata de mitigar el ataque negando la existencia de la nueva categoría.

La teoría tradicional de la mercadotecnia llama a este acercamiento segmentación, la búsqueda del segmento o nicho que se considera importante, en un ataque de flanqueo no hay un mercado establecido para el nuevo producto o servicio. Por naturaleza el ataque de flanqueo es sorpresa, es por eso que los movimientos más exitosos son los inesperados, además que la sorpresa tiende a desmoralizar a la competencia, su fuerza de ventas queda totalmente sorprendida.

La forma más obvia de flanquear es con precios bajos, la ventaja es que el mercado esta ahí, no obstante es difícil hacer dinero rebajando los precios. El truco está en rebajar los costos en áreas en donde los consumidores no lo noten o no les importe.

1.5.1.7 Penetración en la Mente:

Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el hierro de otra ganadería. Y lo que es cierto en los negocios lo es también en la vida. Los etólogos hablan del primer encuentro entre el animal recién nacido y su madre natural.

El joven animal tarda más que unos cuantos segundos en fijar de modo indeleble en su memoria la identidad de su madre. La manera más difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar.

Triunfar en nuestra sociedad supercomunicada toda la compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también los de sus competidores, es por eso que la penetración y el posicionamiento en la mente del cliente esta entrando en una era donde la estrategia es el pilar angular de su éxito, ya que no basta con crear o inventar algo, sino ser el primero en ingresar en la mente del cliente.

1.5.1.8 Teoría Macroeconómica "El Corto Plazo"

Es una estructura de tiempo en donde las cantidades de algunos recursos son fijas. Casi siempre los recursos fijos de una empresa son su tecnología, su edificio, su capital, la organización administrativa también es fija en el corto plazo, al conjunto de recursos fijos de una empresa se le denomina planta, por lo tanto la planta de una empresa es fija en el corto plazo.

Para aumentar la producción en el corto plazo, una empresa debe incrementar la cantidad variable de los insumos que utiliza. Por lo general, el trabajo es un insumo variable. Las decisiones a corto plazo pueden revertirse con facilidad. La empresa puede aumentar o disminuir su producción en el corto plazo si aumenta o disminuye la cantidad de trabajadores que contrata.

1.5.2 Marco Conceptual

| Se describen criterios, estrategias utilizadas acorde al desarrollo de un plan de negocios adecuado como:

| **Acuariofilia:** Es el arte con el que se consigue que los habitantes de los acuarios, se encuentren lo suficientemente a gusto, cumpliendo un ciclo

Con formato: Normal, Sangría:
Izquierda: 0 cm, Interlineado: sencillo

vital, que debe corresponderse lo más posible, a la vida real en su medio natural.

| **Acuascaping:** es la combinación de plantas, rocas, troncos y sustrato para crear un jardín sub-acuático, muchas veces con tendencias orientales y a veces occidentales.

| **Plan de Negocio:** consiste en un documento en donde se describe un emprendimiento o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos/egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio.

| **Mercado:** es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Con formato: Normal, Sangría:
Izquierda: 0 cm, Interlineado: sencillo

| **Demanda:** cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

| **Oferta:** cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

| **Cliente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

| **Investigación de Mercados:** es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

| **Largo Plazo:** periodo de tiempo en donde las cantidades de todos los recursos pueden variar.

| **Investigación por Medio de Encuestas:** estudio formal o científico por lo general realizado por medio de un cuestionario administrado a una muestra de la audiencia en estudio.

| **Planes Estratégicos:** planes de largo plazo que implican las metas principales de un grupo y la forma para desempeñarlas. Estos planes prepara la alta gerencia.

| **Tácticas de Guerrilla:** se refiere a utilizar la comunicación no tradicional como vehículo para lograr la visibilidad de un producto o servicio.

| **Interdependencia:** principio que se refiere a las relaciones que existen entre todos los elementos de la empresa, y obliga a que la empresa mantenga políticas de comunicación interna y externa abiertas y recíprocas, pues sin estas la organización no podrá hacer que sus elementos estén relacionados de manera productiva y eficiente.

| **Teleología:** es la tendencia permanente que todo sistema u organización posee, de orientarse hacia la consecución de un mismo fin, este principio hace que el sistema u organización se comprometa en lograr su visión basada en la cultura corporativa de la empresa.

| **Facturas:** evidencia de compra y venta de bienes y servicios, generalmente entre productores y comerciantes.

| **Reconocimiento de Operación Mercantil:** constituye el inicio del proceso, el reconocimiento que implica entrar en contacto con la documentación de sustento (facturas, recibos, notas de crédito, etc.) y efectuar el análisis que conlleve a identificar la naturaleza, el alcance de la operación y las cuentas contables afectadas.

| **Marketing Mix:** es una mezcla comercial adaptada a las necesidades del cliente, y siempre se debe efectuarse en la etapa de sondeo o pre negociación.

| **Poder negociador:** es la capacidad de persuasión que una parte tiene sobre la otra, además influye y condiciona las opciones de la contraparte.

Con formato: Interlineado: sencillo

| **Beta:** es un indicador de riesgo que marca en que medida una acción sigue las fluctuaciones del mercado, cuanto mayor de 1 es su valor, mayor es el riesgo, el beta es un indicador que no necesariamente se cotiza en la bolsa.

Tasa Promedio Ponderada del Costo de Capital: es el costo marginal de la deuda después de impuestos y el costo de capital accionario, ponderado con base a la estructura de capital utilizada por la empresa.

Necesidades Operativas de Fondos (NOF): representa el volumen neto de inversión que la empresa debe mantener en su activo para poder operar.

Ratios Financieros: Los ratios financieros, también conocidos indicadores o índices financieros, son razones que nos permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de una empresa.

~~1.7~~

~~1.8~~1.6 **Hipótesis del Trabajo**

¿Es factible desarrollar un plan de negocio por parte de la empresa Jurupari, para satisfacer las necesidades del cliente?

~~1.9~~

~~1.10~~1.7 **Metodologías de Trabajo**

En cuanto al macro y micro entorno, se va a emplear una metodología de análisis descriptivo, se trata de ver cómo se comportan las variables macro que afectan indirectamente a la empresa, los factores exógenos dependen de otras normas más no del proyecto. En cuanto al micro entorno son variables que se pueden controlar y cambian dentro del proyecto por lo que para mejorar este factor el método será descriptivo para luego tomar decisiones.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,12 cm, Interlineado: sencillo

Para desarrollar la investigación de mercados se utilizará un método de estudio descriptivo, para el cual se utilizarán entrevistas a expertos, con preguntas acerca del movimiento y la demanda de servicios que se podría ofertar, ya que la administración de Jurupari necesita información precisa tanto de empresas como de personas naturales para tomar las decisiones correspondientes.

Para tener un mejor manejo de las políticas ambientales se empleará un método de estudios explicativos y modelación, en el cual se tomarán ejemplo las realidades de otras empresas u organizaciones; en el tema ambiental se debe considerar que todo está sujeto a variables que pueden entrar en escena de manera imprevista.

Con formato: Interlineado: sencillo

Un estudio descriptivo será el utilizado en el diseño de los diferentes procesos y distribuciones de las áreas y servicios para optimizar recursos y tiempo.

Se aplicará un método cuantitativo para analizar la viabilidad financiera, estudiando los diferentes aspectos que intervienen en este capítulo y estudiando la reacción que el proyecto tendría con variaciones simples en los comportamientos que podría tener el mercado.

1.7.1 Métodos de Investigación

1.7.1.1 Hipotético - Deductivo

Es un método que parte de conocimientos establecidos, son sometidos a deducciones para generar y corroborar nuevas hipótesis. A través de su utilización se definen nuevas conclusiones y establecer nuevas predicciones.

1.7.1.2 La Observación

Es el método empírico universal que consiste en la percepción directa del objeto de investigación. Se diferencia de la observación casual en que es una observación consciente.

Con formato: Interlineado: sencillo

Para la observación se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Objetividad.
- b. La interpretación de la información debe tener fundamentaciones sólidas.
- c. La duración no puede ser muy breve
- d. Realizada por personal calificado

Con formato: Párrafo de lista, Sangría: Izquierda: 2,5 cm, Primera línea: 0 cm, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: a, b, c, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 3,13 cm + Sangría: 3,77 cm

1.7.1.3 La Encuesta

Es un método de recolección de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita. Normalmente se realiza a escala masiva y generalmente son anónimas.

Pueden ser abiertas o cerradas. En las primeras, el encuestado responde con total libertad las preguntas, sin limitar sus respuestas a determinadas posibilidades. Normalmente estas son más profundas pero son difíciles de tabular. En las segundas las respuestas son breves, limitadas por el encuestador.

CAPITULO II

2 Análisis del Macro y Micro entorno

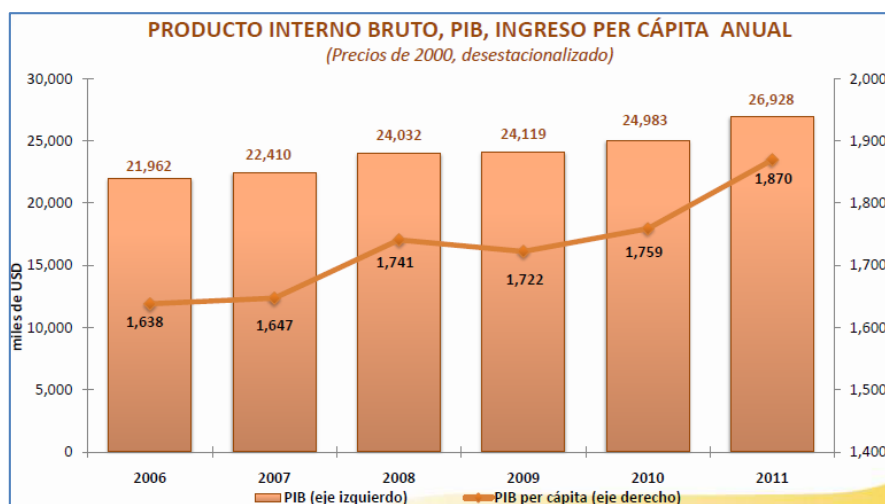
2.1 Macroentorno

2.1.1 Entorno Económico

La economía ecuatoriana es muy sensible a las variaciones que se registren en los mercados internacionales, se basa en exportación de materias primas, además que posee un gran nivel de inequidad. El producto interno bruto (PIB) para el año 2011 fue de USD 26,928 millones, y se prevé un incremento del 5,35% para 2012, así mismo el PIB per cápita para el año anterior se cifró en USD 1870. (Banco Central del Ecuador *cifras económicas junio 2012*).

En el siguiente grafico se aprecia la evolución del PIB, en el período 2006 - 2011.

Grafico No 1



Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto a la inflación acumulada a febrero de 2012 se ubicó en 1,35% cifra ligeramente superior con respecto a los años 2009 a 2011, las áreas de incremento mas relevante son: transporte (2,79%), bebidas alcohólicas, cigarrillos y estupefacientes (2,75%), restaurantes y hoteles (2,68%).

Las tasa de desempleo en las principales ciudades del país, esta distribuida de la siguiente forma: Quito con 4,31%, Guayaquil 5,92%, Cuenca 3,88%, Ambato 2,31%, y Machala 4,55%, del total de la población, de lo que se observa, son porcentajes que tienden a disminuir.

El porcentaje total de desempleo fue de 5,07%, en cuanto a la desocupación por géneros en las mujeres al final de 2011 se registró un 6,13% de desempleo y 4,31% en varones.

La producción petrolera a enero del presente año creció un 0,6%, así mismo compañías estatales registraron un incremento en su producción de 2,1 %.

Según estadísticas del INEC, Ecuador se ubica en el puesto 7 de mayor índice de inflación anual con (5,53%) de un total de 17 naciones latinoamericanas analizadas.

El nivel de subocupación registrado en el año 2011 fue de 44,22% con una baja de 2,9 puntos con respecto a 2010. En cuanto a la población económicamente activa PEA, en el año 2011 el nivel de ocupación plena ascendió de 45,6% a 49,9%, mientras que el nivel de desocupación disminuyo de 47,1% en 2010 a 44,2% en 2011, (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC).

Otro factor incidente en la macroeconomía ecuatoriana es el índice de pobreza en la población del país, especialmente la urbana, alcanzado su punto mas elevado en el año 2009 con el 25,54%, es así que en los 3 últimos años ese porcentaje ha ido decreciendo hasta situarse en 17,17%. Debido que al reducirse niveles de sub empleo y desempleo, el poder adquisitivo de la población se incrementa, por lo que la economía se dinamiza y genera nuevas oportunidades de negocios y plazas laborales.

En Ecuador, un indicador relevante además de los anteriores mencionados es el coeficiente de Gini, que mide el nivel de desigualdad y mientras su valor se acerque mas al cero, mas equitativa será la variable, en este caso el desequilibrio económico, el calculo se lo asocia con el consumo de las personas o familias y sus ganancias, el pico más alto que alcanzó este índice fue en el año 2007, con un valor de 0.522, en 2010 se ubicó con 0.487, y en 2011 con 0.441, esto quiere decir que la distancia entre

ingresos de la población ha disminuido por cuatro trimestres consecutivamente.

Además la economía ecuatoriana depende de otros indicadores como las remesas de los migrantes, las cuales en 2007 registraron el mayor ingreso con USD 891.8 millones, debido a la crisis económica mundial en 2009 las remesas cayeron a un valor de USD 608.8 millones, en los 2 últimos años se ha registrado una leve recuperación y alza en las remesas.

En el 2011 las remesas registraron ingresos de USD 647.3 millones, es decir después de la crisis económica, los ingresos de los migrantes no se recuperaron, regresaron al país o están sin empleo, esto afectó mucho a la economía de Ecuador ya que si regresan personas desempleadas impactan a todos los indicadores anteriormente mencionados.

Los principales países de los cuales provinieron remesas en el 2011 fueron: Estados Unidos 47,3%, España 33,9%, Italia 7,7%, el 11,1% esta distribuido para países como Inglaterra, México, Venezuela, Alemania, y otros.

La inversión extranjera directa IED, es otro tema de interés para la economía nacional, esta impulsa el desarrollo de empresas y negocios, así como la competitividad del capital humano.

El valor más elevado de inversión extranjera directa se dio el primer trimestre de 2008 con USD 420 millones, especialmente en el área de minas y cantera, en 2009 y 2010, prácticamente no se percibió IED por lo que sus cifras son negativas, en 2011 terminó con un total de USD 55,2 millones, estos datos muestran que la inversión extranjera directa ha disminuido considerablemente.

Como causas, se puede interpretar la crisis económica de 2008 y las políticas dictadas por el gobierno. En 2011 Canadá se consolidó como el mayor país con IED en el país, con un total de USD34,4 millones, seguido de China USD18,3 millones, Estados Unidos USD14,3 millones, Italia USD 5,9 millones, Venezuela USD4.8 millones, Colombia USD4,8 millones, España USD4,3 millones y Holanda USD 4,1 millones².

Con los datos anteriormente mencionados se puede ver que la economía ecuatoriana ha evolucionado como la reducción del desempleo y la igualdad en los ingresos de la población urbana, pero en otros ha decaído notablemente como en las remesas y especialmente en la inversión

² Banco Central del Ecuador Dirección de Estadística Económica

extranjera directa que es un pilar fundamental para dinamizar cualquier mercado, por lo que aún falta mucho por hacer en el país.

Este análisis del macro y micro entorno proporciona cifras fieles que ayudan a la hora de la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.1.2 Entorno Político - Legal

Con una completa revolución en el derecho ambiental y las continuas reformas que se han hecho en los últimos años, el factor ambiental no se queda atrás, ya que, la tendencia actual que se practica en el proceso de globalización mundial es la de cuidar y preservar el medio ambiente.

Ecuador no es la excepción y esto ha llevado a que se den cambios importantes en cuanto a la explotación minera, petrolera, forestal, y las diferentes áreas que tengan un gran impacto ambiental, Ecuador es un país con unos de los mayores índices de biodiversidad del mundo, por lo que el cuidado de la misma se vuelve cada vez más importante, debido a que el calentamiento global se ha acelerado en la última década, esto perjudica directamente al hábitat natural de flora y fauna. Es por esto que la constitución del país claramente especifica en el artículo 14 de la Constitución del Ecuador.³

El principal interés del Estado ecuatoriano es la de mantener y proteger el medio ambiente y su biodiversidad, es por esto que las operaciones estarán también orientadas a preservar el medio ambiente, tal como lo estipula la constitución ecuatoriana.

Además teniendo en cuenta que la empresa va a trabajar con especies de peces ornamentales, Jurupari cumplirá los requisitos que la autoridad competente, que este caso es el Ministerio del Ambiente, solicite para obtener las licencias y/o permisos para operar.

Otro artículo a tomar en cuenta y como referencia, en la constitución No 15⁴.

³ Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

⁴ El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos, persistentes, altamente tóxicos,

Los insumos que utilizará Jurupari, no tienen riesgo contaminante para el medio ambiente, además que la tecnología utilizada en la instalación y cuidado de un acuario no perjudica el entorno donde se encuentre. Los equipos mas importantes utilizados, para sintetizar los productos de la empresa son equipos químicos de laboratorio como:

- Balanzas de precisión.
- Centrifugas.
- Dispensadores de líquidos.
- Analizador de actividad de agua.
- Microscopio.
- Termómetros digitales o de vidrio.
- Densímetros.

Otro factor a tomar en consideración es que un acuario va a estar en un lugar cerrado y cubierto para que los peces no sufran daño o ingresen partículas perjudiciales, un elemento adicional a tomar en cuenta es que dentro del acuario se va tratar de ambientar el hábitat del pez lo mejor posible, para que su tiempo de vida se prolongue.

Jurupari, trabajará directamente con especies de peces, este rango de variedades no abarcarán fauna que este en peligro de extinción, ya que una de las políticas de la empresa es la de preservar la vida silvestre sin afectar a su reproducción y ciclo de vida, respetando la constitución y leyes emitidas por el Ministerio del Ambiente, así de esta manera la empresa afianza su compromiso con el cuidado del medio ambiente. El Ministerio del Ambiente en el Libro IV de la Biodiversidad Titulo II establece en el artículo 6⁵:

Toda especie que se encuentre en territorio ecuatoriano esta sujeta al artículo anteriormente mencionado, por lo que Jurupari, como empresa va operar sólo con la fauna necesaria, (es decir especies de peces), solo

agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

⁵ Toda investigación científica relativa a la flora y fauna silvestre a realizarse en el patrimonio nacional de áreas naturales por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, requiere de la autorización emitida por el Distrito Regional correspondiente.

Fuera del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales, no se requiere autorización de investigación, salvo que el proyecto respectivo implique la recolección de especímenes o muestras.

fauna no plantas acuáticas, precautelando su hábitat y la integridad del pez en sí, a fin de asegurar que las leyes se cumplan.

Por lo anteriormente mencionado y observando el actual contexto, de protección por parte del estado hacia el medio ambiente, y el derecho a la vida, manteniendo la biodiversidad para las futuras generaciones, Jurupari se compromete a conservar las especies que estén es sus operaciones.

Por regulación del Servicio de Rentas Internas, según el artículo 20 de la ley No 41, dispone⁶.

En el caso de Jurupari, está constituida como persona natural, por lo que sus declaraciones tributarias serán de acuerdo al artículo anteriormente mencionado. El Servicio de Rentas Internas establece que toda persona natural no esta obligada a llevar contabilidad siempre y cuando, el total de su capital no supere los USD60.000, es decir que sus activos menos los pasivos sean superiores a dicha cifra.

Jurupari como esta iniciando sus actividades, no se acerca al monto en mención, por lo que no está obligado a llevar contabilidad, debido a que en el medio ecuatoriano en cuanto a peces se habla e insumos para acuario se trata, la practica mas común es nunca entregar factura, ni declaración de iva, por lo que, la empresa, al realizar cualquier transacción comercial emitirá el respectivo documento que garantiza que la empresa cumple con la ley.

Debido a que en Ecuador el tema de acuariofilia no esta desarrollado, generalmente se ofertan peces de dudosa procedencia, por lo que la propuesta de Jurupari es la de comercializar cumpliendo con todos los requisitos tributarios y mercantiles.

2.1.3 Entorno Industrial - Tecnológico

⁶ Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

El aquascaping, es una tendencia que en Ecuador no es muy popular aún, por lo que los insumos y materiales, son importados de países que están desarrollados en el tema como: Argentina, Chile, Perú, México y España.

Actualmente en el medio ecuatoriano no existe una empresa, que se dedique a la fabricación de acuarios y sus insumos. Por otro lado tampoco se cuenta con una asociación o gremio que brinde el debido asesoramiento técnico especializado, si alguna persona se propondría incurrir en el acua paisajismo.

Jurupari, cuenta con el conocimiento técnico necesario a fin de promover el aquascaping en vista que en el mercado quiteño la oferta de peces ornamentales y acuarios no esta difundida.

Y se ha incurrido en una práctica netamente mercantilista en la cual solo se oferta, para generar ingresos, mas no para afianzar el acua paisajismo, por esta razón las personas que compran un acuario y no reciben el asesoramiento esencial para que tanto los peces como plantas sobrevivan, después de cierto tiempo mueren.

La producción de acuarios es netamente artesanal en Ecuador, debido a que el hobby esta orientado sólo a un sector específico, el cual comprende personas que tienen amplios conocimientos y pasión por los peces. Jurupari fabrica acuarios en su totalidad, seleccionando la materia prima, el cliente le da su propio estilo y personalidad. Al ser una producción artesanal, el volumen de producción es reducido.

Jurupari cuenta adicionalmente con la distribución de acuarios marca Oceanon provenientes de Guangzhou - China, pero a diferencia de las peceras comunes que están en oferta en las tiendas acuáticas, estos acuarios ofrecen una mejor calidad de vida ya que cada acuario esta equipado con un sistema purificador de aire, desarrollado en Alemania y Japón.

Actualmente se está dejando de construir acuarios con vidrio común y corriente, por lo que la compañía ha desarrollado un ambiente con vidrios acrílicos, este material es mucho más resistente que el vidrio, es un gran aislante térmico y acústico, esto es una gran ventaja porque simula ciertos ambientes y dependiendo de la especie la eliminación del ruido se asemejará mas a su hábitat natural.

Otra característica importante es que pesa la mitad que el vidrio, haciendo más fácil la limpieza y mantenimiento del acuario y una de las más importantes características es que el acrílico es 100% reciclable.

En cuanto al ruido que podría emitir un acuario, depende de varios factores como el motor o filtro que se coloque en acuario, los acuarios Oceanson al tener un mayor nivel tecnológico casi no emiten ruido, en cambio los artesanales depende el motor y el filtro que desee el cliente pero aun así, su sonido no es muy elevado.

2.1.4 Entorno Ambiental

Los principales países que se han especializado en proliferación y cría de peces de agua dulce para acuariofilia son: Tailandia, Indonesia, Singapur, China (incluyendo Hong Kong), Malasia y Japón. Actualmente su crianza y reproducción se ha trasladado a países de la Unión Europea, debido a que se abaratan los costos de transporte por que existe una gran demanda de peces ornamentales en el continente Europeo.

Los peces provenientes de la captura en Sudamérica son exportados principalmente de: Brasil, Colombia y Perú, en cuanto al continente asiático: Tailandia e Indonesia son los principales referentes, así como Nigeria, Congo y Malawi en África.

Actualmente la legislación ambiental ecuatoriana, no cuenta con leyes específicas para la acuariofilia, y el manejo de especies ornamentales que ingresan o salen del país. En su mayoría los peces que llegan al país son de la región amazónica del Perú o Colombia.

2.2 Microentorno

2.2.1 Demanda

En la ciudad de Quito, el concepto de acuario no es de total conocimiento para la población, por lo que la mayoría de las personas confunden el criterio con una pecera, lo cual es una definición equivocada, por que una pecera es un recipiente solo con agua y peces, mientras tanto que un acuario, es un recipiente con peces, plantas acuáticas, filtros para la limpieza del agua, además de aditivos para mejorar la calidad del ambiente, dentro del acuario.

En Quito existen docenas de tiendas de mascotas que se dedican específicamente a la venta de peces y peceras, que no están enfocadas a ningún segmento o nicho específico por lo que su negocio se basa principalmente en generar utilidades y no un proyecto sostenible.

Jurupari, ofrecerá un servicio diferente, orientado a un nivel más avanzado de peces, enfocado en lo todo lo que es la acuariofilia y

acuapaisajismo, es decir un concepto mas profundo que además de un hobby, compromete a la persona al medio ambiente.

Para efecto de este proyecto se realizó una encuesta en 4 sectores de la ciudad (Sur, Centro, Norte y el Valle de los Chillos) donde se pudo conocer de mejor manera las necesidades y opiniones acerca de peces, acuarios y los términos aquascaping y acuariofilia. (Ver anexo No 13, página 90)

2.2.2 Productos Sustitutos

En el mercado ecuatoriano y especialmente la ciudad de Quito no existe un producto, que remplace a los acuarios que oferta Jurupari, debido a que en las tiendas de mascotas o lugares donde se adquieren peces, solo se ofrecen peceras de vidrio común y filtros y motores básicos, por lo que un producto que sustituya en calidad, funcionalidad y tecnología a los acuarios Oceanson, no existe en el medio ecuatoriano.

Los competidores directos a la oferta de productos de Jurupari, son las tiendas de mascotas, anteriormente mencionadas que se encuentran en diferentes sectores de la ciudad de Quito, ofertando las mismas especies de peces, de igual manera los insumos para prolongar y mantener el ciclo de vida de la especie dentro del recipiente son productos de no recomendables por sus componentes de baja calidad, obteniendo así una masificación, distorsionando el concepto del negocio, por otro lado los competidores cuentan con escasos conocimientos técnicos y científicos, para brindar asesoramiento al cliente.

Este hecho significa una gran ventaja para Jurupari ya que en la actualidad es la única empresa que ofrece productos que emulan el hábitat natural de las especies de peces y plantas, además que la composición de recipientes facilitan el mantenimiento, limpieza y tratamiento del agua para que su ciclo de vida sea mas duradero, brindando una calidad de vida muy similar al de su medio en la naturaleza, pero uno de los pilares fundamentales de Jurupari frente a la competencia, es que se cuenta con un experto, para brindar un adecuado asesoramiento a la hora de invertir en un acuario, y las especies para ello.

Según datos del Ministerio del Ambiente la proliferación de peces ornamentales es casi nula, por lo que esto representa una gran oportunidad para promocionar la acuariofilia y la creación de nuevas leyes. Actualmente sólo existe legislación para la crianza de peces para consumo humano, es decir criaderos de truchas, tilapia y corvina, por lo que se ha generado un conflicto entre el Ministerio de Agricultura y pesca y el Ministerio del Ambiente.

Ecuador es un país eminentemente agrícola, por lo que la mayoría de personas relacionadas con peces se han dedicado a la crianza y venta de peces para consumo humano, esta actividad no tiene nada que ver con la extracción de peces para decoración en acuarios. Además no existe un producto que supla a un pez ornamental, por lo que Ecuador es un país con amplia bio diversidad que posee especies muy apetecidas en el mercado Europeo y Norteamericano.

2.2.3 Modelo de Diamante de Porter

Mediante la clasificación de estos puntos se pretende lograr una mejor observación del entorno de la empresa o del sector a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicha observación, poder trazar tácticas que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. En el siguiente grafico se puede apreciar como interactúan entre si las 5 fuerzas del diamante de Porter.

Grafico No 2



Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Estrategia y Ventaja Competitiva M. Porter

2.2.4 Proveedores de Insumos y Equipos

Los proveedores de accesorios para acuarios son personas naturales, en su mayoría son distribuidores directos de los representantes o importadores de las marcas. Los distribuidores de peces y plantas de acuarios son en su mayoría comerciantes informales, muchos de ellos tienen su propia producción de peces y plantas en criaderos ubicados

cerca de Quito (Yaruquí, Guayllabamba, Pifo, Miguel de los Bancos). Otros traen peces de la costa, del oriente, de Colombia y Perú que traen productos de manera irregular, debido a que en Ecuador el negocio de acuarios y cría de peces aun no esta completamente desarrollado, ni existe una legislación clara para la extracción y venta de peces ornamentales.

Cabe recalcar que la legislación ecuatoriana solo contempla y aplica leyes para peces o especies acuáticas que serán utilizadas con el fin de investigación y experimentación, mas no para fines comerciales y ornamentales.

En la siguiente tabla se puede observar los puntos relevantes que se tomo en cuenta para tener una mejor negociación con los proveedores.

2.2.5 Negociación con los Proveedores.

Tabla 1:

	Conveniente	Neutro	Desfavorable
Los insumos (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) son estándares más que únicos o diferenciados.	x		
Es barato y rápido cambiar entre proveedores.		x	
Los proveedores encuentran difícil entrar a mi negocio (integración hacia adelante).		x	
Se puede cambiar insumos realmente.	x		
Existe variedad de proveedores potenciales.		x	
El negocio es importante para los proveedores.	x		
Los costos de insumos no tienen influencia significativa en mis costos totales.			x

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Estrategia Corporativa, C.K. Prahald

Como se puede apreciar en la tabla el único punto desfavorable para las operaciones de Jurupari, es que los insumos para la producción de la línea Bloo (productos para mantenimiento y control de enfermedades desarrollados por la empresa) afectan significativamente ya que si se

desea elaborar un producto de calidad se tienen que usar reactivos, y materias primas de calidad, por lo que ciertas de ellas son importadas.

2.2.6 Mercado de la Competencia

Tabla 2

	Favorable	Neutro	Desfavorable
La industria está creciendo rápidamente.			X
Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total.			X
Hay diferencias significativas del producto e identidades de marca entre la competencia.		X	
La competencia está diversificada más que concentrada en algún producto.	X		
No es difícil salir de la industria porque no hay habilidades especializadas, instalaciones o contratos de largo plazo.			X
El cliente incurre en un costo significativo al cambiar a un competidor.	X		
El producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente.			X
Todas la competencia es aproximadamente del mismo tamaño que mi empresa.	X		

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Estrategia Corporativa, C.K. Prahalad

La tabla2 muestra los puntos débiles para el proyecto, el sector o mercado no esta creciendo acorde a lo que un empresario espera debido a diversos factores, pero el principal es el desconocimiento del hobby en si, otro tema es que se necesita de conocimiento técnico y especializado para llevar a cabo la elaboración de productos para los acuarios y su mantenimiento.

Al iniciar su gestión Jurupari no sabe con exactitud como se comportara el mercado, por lo que independientemente de sus utilidades o rotación de

inventario, los costos fijos (arriendo, servicios públicos y suministros, etc.) se mantendrán constantes, por ende decae en un punto desfavorable.

La principal competencia para Jurupari, son los negocios y tiendas informales distribuidas en la ciudad, que ofrecen peces de dudosa procedencia, por otro lado no tienen una asesoría que complemente los productos que expenden, por ende estas practicas contribuyen a que las personas no muestren interés en el hobby. Las principales características de la competencia son:

- Poco conocimiento acerca de la acuariofilia.
- Peces sin certificaciones sanitarias.
- Insumos y materiales de baja calidad.
- No poseen acuarios con la tecnología de Jurupari.

2.2.7 El Cliente

Los principales clientes para la gestión de Jurupari son coleccionistas de peces y plantas, también personas que buscan recuperar acuarios usados, pocos clientes tienen estanques por que su mantenimiento requiere más cuidado ya que su propósito es el de parecerse lo más posible al hábitat natural de las especies que se encuentran ahí.

Para los productos BloO los clientes son dueños de Petshops y tiendas de acuario, Los productos BloO tienen competencia en productos elaborados artesanalmente de bajo costo y mala calidad que se ofrecen regularmente.

Algunos clientes buscan alimentos especiales y productos para el cuidado del acuario, un cliente que posee y mantiene un acuario está consciente de que para su mejor mantenimiento e incrementar el promedio de vida necesita productos especiales de calidad. Los clientes que ya tienen conocimiento de acuariofilia buscaran lo mejor, es a partir de este punto que Jurupari quiere basar su trayectoria como empresa.

Los productos y servicios de Jurupari, están orientados a personas que posean ciertas características:

- Pasión, por los peces y acuarios.
- Conocimientos de acuariofilia.
- Personas de clase media, media alta.
- Empresas, que deseen mejorar la decoración de su entorno.

2.2.8 Productos Sustitutos

Un producto sustituto es un bien que compite en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades. Por lo que partiendo de la definición se realizó un análisis en cuanto a los productos de Jurupari.

Para la línea de acuarios no existe un producto sustituto determinado, se podría pensar en una pecera pero, las cualidades y beneficios que brinda un acuario no tienen comparación con una pecera ya que de por sí el acuario cuenta con tecnología y más espacio para albergar a los peces. Aunque si se regimos por costos se puede armar una pecera para simular las funciones de un acuario más sofisticado, con vidrio y silicona, esto conllevaría a un costo menor que un acuario importado o más elaborado.

Las principales características de los productos sustitutos que competirían con los ofertados por Jurupari son:

- Menor costo
- Fácil de obtener
- Menos inversión en accesorios
- Se los puede hacer en forma casera.

La competencia es directa a nivel de acuarios que ofrecen peces y plantas, pero con la gran desventaja de que estas tiendas no poseen conocimientos técnicos solo lo hacen con fines de lucro.

Productos sustitutos en el medio no hay, se trabaja principalmente con peces y plantas, sin embargo dadas las condiciones del mercado un sustituto para los peces podrían ser reptiles o anfibios y en el caso de plantas naturales corales o a su vez plantas sintéticas. Al tener plantas sintéticas dentro del acuario, no existe riesgo alguno ya que los peces se adaptan a ellas sin ningún inconveniente, en cuanto a su limpieza tampoco hay peligro, ya que los peces se encargan de limpiarlas.

Un acuario a más de albergar plantas y peces, también tiene la función transmitir, paz y tranquilidad, por lo que en el medio existen productos que pueden suplir a un acuario, como son: música ambiental, clásica, o relajante; por otra parte técnicas anti estrés como yoga.

Los productos anteriormente mencionados pueden competir con la función de un acuario, ya que cumplen con finalidades iguales o similares a la hora de combatir el estrés en una persona.

Observando el tema de costos, los productos anteriormente mencionados representarán una gran competencia para un acuario, por lo que los esfuerzos de Jurupari se enfocarán en personas que muestren un gran

aprecio hacia la naturaleza, también empresas que interesadas en mejorar su decoración y hoteles.

Pero el concepto de acuario no solo gira en torno a acoger fauna y flora, sino a promover un apego a la naturaleza, su cuidado y promoción.

CAPITULO III

3 Estudio de Mercado

3.1 Metodología a Emplearse

Al no existir una previa investigación científica acerca de la acuariofilia y el acuapaisajismo, se aplicará una metodología cuantitativa, que consiste en recolectar y examinar datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, por otro lado se basará también en las experiencias previas de un experto en el tema como es el caso de uno de los socios de la empresa que posee amplios conocimientos del tema de peces, alimentos, suministros y acuarios.

3.2 Objetivos de la Investigación

- Determinar el nivel de conocimiento sobre los acuarios y acuariofilia..
- Precisar la predisposición a adquirir un acuario.
- Especificar el porcentaje y porqué, se inclinarían a tener un acuario en sus hogares.

3.3 Enfoque de la Investigación

La investigación del presente proyecto se enfocará específicamente en conocer que piensan los posibles clientes acerca de la acuariofilia, mediante un estudio descriptivo que especificará propiedades o características de las personas encuestadas. Por otro lado observar en que situación se encuentra actualmente la competencia en la ciudad.

3.4 Análisis de la Competencia en la Ciudad de Quito

La competencia en la ciudad de Quito, es un factor fundamental, por eso se la analizó mediante sondeos en varios locales, con proveedores y clientes en si. Uno de los principales factores por los cuales en Ecuador y

en Quito en especial la venta y distribución de peces es un negocio informal, es por que no existe una legislación clara para la protección de peces ornamentales, da como resultado que el 90% de especies que se comercializa en el medio son de forma clandestina o contrabando.

Las especies que se ofertan en el mercado, son netamente de la región amazónica de Colombia y Perú, debido a que en estos países el hobby y el concepto de negocio está más desarrollado que en Ecuador. Otro elemento a considerar es que las personas o lugares que ofrecen especies o insumos para su cuidado, no tienen un sentido de compromiso con el cliente por la falta de conocimientos técnicos, no se logra asesorar de una manera adecuada.

Esto genera malestar en los clientes ya que el tiempo de vida del acuario y peces es corto, el agua se torna de un color verde debido a que no usan insumos adecuados para asemejar el acuario al medio ambiente natural de la especie y terminan enfermado o matando al pez.

También se determinó que en ciertas especies de peces se cobran valores exagerados, es decir se aumenta el precio de manera inescrupulosa enfocando el negocio de manera incorrecta solo con el fin de hacer dinero, en la mayor parte de las personas involucradas con el manejo y venta de peces lo hacen con el fin de incrementar sus ingresos, por lo que para personas que saben y les interesa el hobby les resulta molesto comprar algo de su agrado a un precio exagerado, que al fin y al cabo terminan comprándolo por que la vida acuática es su pasión y hobby.

3.5 Demanda de Servicios y Productos Jurupari

Jurupari, al estar iniciando sus operaciones en la ciudad de Quito, esta creciendo en cuanto a su gestión, en asesoramiento técnico, desarrollo y venta de productos

Son escasas las personas que saben a fondo el mantenimiento de acuarios y peces. Por lo que la empresa tiene dos ventajas estratégicas puntuales, que la sitúa por encima de la competencia, que son:

3.6 Personal Especializado y Técnico

Jurupari, cuenta con personal calificado para la construcción, y mantenimiento de los acuarios, así como una guía de los acuarios Oceanon, los cuales indican como optimizar el desempeño de los recipientes y que productos ayudan.

Como empresa Jurupari, no vende insumos innecesarios para los acuarios, y tampoco peces que juntos con otros no van a tener cabida dentro del recipiente ya que el objetivo como empresa es el de mantener una ética profesional, no solo de ventas, por lo que de esta manera se pretende alcanzar una fidelización de clientes, a fin de que se conozca a la empresa como una entidad, comprometida con el consumidor, expandir su gestión en el medio, promover la acuariofilia y satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa además de tener ética en su gestión, desarrolla sus propios productos con la línea Bloo.

3.7 Descripción de Productos de la Línea BloO

Tabla No 3

Línea Bloo		
Línea Preventiva	Línea de Primeros Auxilios	Línea de Tratamientos
BloO Methylene	BloO Biobalance	BloO Spotex
BloO Declorex	BloO Asiste	BloO Fungex
BloO Salt plus:	BloO Oxisalt	

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

- **Línea Preventiva:**

- **BloO Methylene:** Solución de azul de metileno usada como desinfectante del agua y antiestres.
- **BloO Declorex:** Solución acondicionadora del agua potable para hacerla apta para el acuario, elimina el cloro, cloraminas, metales pesados. Contiene aloe vera para proteger la mucosa de los peces.
- **BloO Salt plus:** aporta sales minerales y neutraliza sustancias nocivas.

- **Línea de Descripción de Productos de la Línea Bloo de Enfermedad o Estrés:**

- **BloO Biobalance:** mix de microorganismos benéficos que acondiciona el agua.
- **BloO Asiste:** mix de aceites esenciales con propiedades antibacterianas, antifúngicas y antiparasitarias.

- **BloO Oxisalt:** sales generadoras de oxígeno que disminuyen el estrés y combaten hongos.
- **Línea de Tratamientos:**
 - **BloO Spotex:** combate punto blanco y otros parásitos externos.
 - **BloO Fungex Light:** combate hongos y parásitos externos.

3.8 Análisis de la Investigación y Muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{2,239,199 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (2,239,199 - 1) + 1,96^2 * (0,05 * 0,95)}$$

$$n = \frac{2,239,199 * 3,8416 * 0,0475}{0,0009 * (2,239,198) + 3,8416 * (0,0475)}$$

$$n = \frac{2,239,199 * 0,182476}{0,0009 * (2,239,198) + 0,182476}$$

$$n = \frac{408600,07}{2015,2791 + 0,182476}$$

$$n = \frac{408600,07}{2015,4615}$$

$$n = 202,73$$

- Donde:
 - N: Tamaño de la Población
 - Z: Nivel de confianza
 - P: Probabilidad de éxito esperada
 - Q: Probabilidad de fracaso esperado
 - d: Error máximo admisible.

Aplicando la misma, y utilizando los datos de la población de Quito, publicada por el INEC, da como resultado un total de 203 encuestas.

Con los resultados obtenidos se pudo corroborar, que el 51% de personas encuestadas conocen que es un acuario, esto es una muy buena señal, ya que permitiría a la empresa promocionar diferentes tipos de acuario, en la

ciudad, así como peces e insumos para su cuidado, además facilita el acceso al potencial cliente, por su conocimiento del término.

Un factor a tomar en cuenta es la predisposición de las personas para adquirir un acuario y peces, por que un 59% de las personas aceptan sin ninguna restricción tener peces en casa, aquí se puede observar que hay un potencial mercado para su ingreso, los sectores con mayor potencial según los resultados de la muestra son el sur y el centro de la ciudad.

El 48% de los encuestados se inclinaron por tener peces en sus hogares debido a que les inspiran paz y tranquilidad, esto es corroborado por los estudios que se han realizado en relación al acuapaisajismo.

Actualmente las personas viven en ritmo de estrés elevado, debido a su trabajo, familia, movilización, etc., y se ha demostrado que las personas que tienen un acuario en casa, al llegar de su hogar o lugar de trabajo al mirar peces o plantas que están en el acuario, sienten una sensación de relajación, además otro punto a tomar en cuenta es que el acuario ayuda significativamente a pacientes con Alzheimer evitando estrés y reduciendo el número de sedantes para su tratamiento (estudio realizado por Neurobehavioral Research, San Antonio).

Y se comprobó en el muestreo que la mayoría de personas prefieren los peces debido a que irradian sensaciones de sosiego.

Después de llevar a cabo la investigación con 206 encuestas, en la ciudad de Quito, a potenciales clientes en 4 sectores (Sur, Centro, Norte, Valle de los Chillos), se obtuvo la siguiente información.

Que ayudará en la toma de decisiones y orientará a la empresa para que su gestión y servicio sea adecuado, además que Jurupari, necesita conocer las necesidades del cliente y también si las personas encuestadas están familiarizadas con el ámbito de acuarios, peces y sus beneficios.

3.9 Estudio de Mercado

Tabla No 4

Resumen de la Investigación de Mercado

Pregunta	Respuesta	Numero de Personas	Breve Análisis por Pregunta
1.- ¿Qué entiende por acuario?	Un recipiente con peces y plantas	106	La mayoría de las personas encuestadas saben que es un acuario, y están asociadas al concepto.
	Un parque acuático	70	
	Un lugar donde comprar peces	30	
2.- ¿Le gustaría tener peces en su casa?	Si	121	Gran parte de las personas encuestadas, muestran una predisposición a la hora de adquirir un pez.
	No	85	
3.- ¿Por qué razón le gustaría tener peces en casa?	Le agradan	36	El 44% de las personas que contestaron de forma positiva la anterior, coinciden en tener peces por transmitir paz y tranquilidad.
	Expresan Paz y Tranquilidad	53	
	Es su hobby	32	
4.- ¿Por qué razones no aceptaría peces en su hogar?	No le interesan	19	Debido a que el mantenimiento resulta complicado la mayoría de personas no adquirirían peces o un acuario.
	Tienen un costo elevado	17	
	No tiene espacio	24	
	El mantenimiento resulta complicado	25	
5.- ¿Qué conoce acerca del término acuariofilia?	Mucho	11	El término acuariofilia es totalmente desconocido para la mayoría de personas, por lo que representa una desventaja.
	Poco	75	
	Nada	120	
6.- ¿Si conoce de acuarios que busca?	Especies Exóticas	57	Tanto peces exóticos como marinos son muy apetecidos entre las personas encuestadas. Por lo que es un punto a tomar en cuenta.
	Acuarios Plantados	23	
	Acuarios Marinos	26	

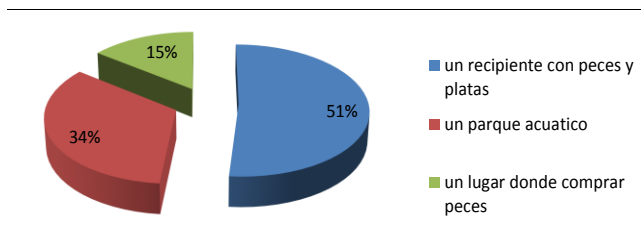
Elaborado Por: Francisco Suarez
Fuente: Estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito

Pregunta No.1

¿Qué entiende por acuario?

Jurupari antes de tomar cualquier decisión, primero se debe conocer, si el mercado está relacionado con el término "acuario", 106 personas están familiarizadas, que representa un 51%

Opciones	Personas
un recipiente con peces y platos	106
un parque acuatico	70
un lugar donde comprar peces	30



Fuente: Muestreo en la ciudad de Quito
Elaborado por: Francisco Suarez

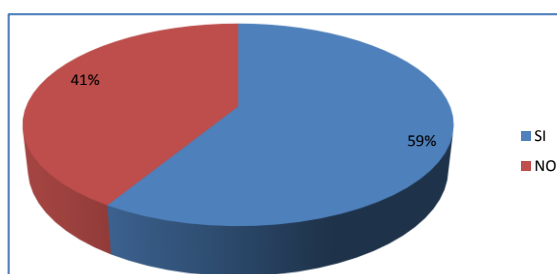
Pregunta No.2

¿Le gustaría tener peces en su casa?

Esta es una pregunta de fondo, ya que uno de los principales productos son peces, por lo que esta interrogante es puntual y si ciertas personas

muestran negatividad frente a tener peces en su casa, el rango de posibles clientes para Jurupari, disminuirá. El 59% de las personas encuestadas están de acuerdo en tener peces en sus domicilios, frente a un 41% que no le atrae.

Opciones	Personas
Si	121
No	85



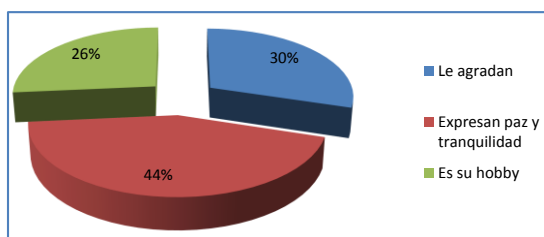
Fuente: Muestreo en la ciudad de Quito
Elaborado por: Francisco Suarez

Pregunta No.3

¿Por qué razón le gustaría tener peces en casa?

Esta pregunta se tabuló con personas que contestaron en forma positiva la pregunta No.2, para conocer por que tendrían peces y acuarios en su casa, el total de personas encuestadas que respondieron SI, es de 121 del global de la muestra, la siguiente tabla muestra que las personas se inclinan por tener peces debido a que les transmiten paz y tranquilidad.

Opciones	Personas
Le agradan	36
Expresan paz y tranquilidad	53
Es su hobby	32



Fuente: Muestreo en la ciudad de Quito
Elaborado por: Francisco Suarez

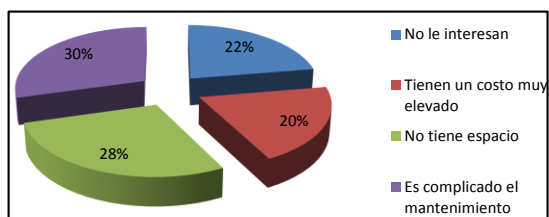
Pregunta No.4

¿Porqué razones no aceptaría peces en su hogar?

La cuarta pregunta se tabuló sólo con personas que contestaron en forma negativa la pregunta No.2, para conocer por que las personas no desean

tener peces en casa, el número total de personas que no desean peces son de 85, de estas el 30% indicaron que su manutención es muy complicada o no tienen el conocimiento técnico por lo que esta cuestión desanima a la hora de implementar el concepto y el hobby.

Opciones	Personas
No le interesan	19
Tienen un costo muy elevado	17
No tiene espacio	24
Es complicado el mantenimiento	25



Fuente: Muestreo en la ciudad de Quito

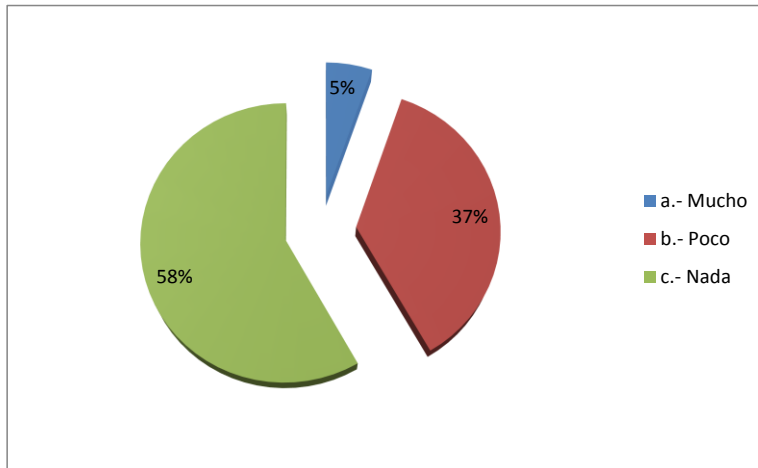
Elaborado por: Francisco Suarez

Pregunta No.5

¿Que conoce acerca del termino Acuariofilia?

El concepto que Jurupari va a manejar es la acuariofilia (afición y cría de peces) a un nivel más técnico, por lo que el objetivo de esta pregunta es conocer el nivel de conocimiento en el mercado y como están relacionadas las personas con este término. Como se puede apreciar, 120 personas no han escuchado hablar de la acuariofilia lo que representa el 58%, es un alto porcentaje que indica la necesidad de una estrategia de marketing para posicionar el concepto, el 37% han escuchado alguna referencia y apenas 11 personas que corresponde al 5% si lo conocen.

Opciones	Personas
Mucho	11
Poco	75
Nada	120



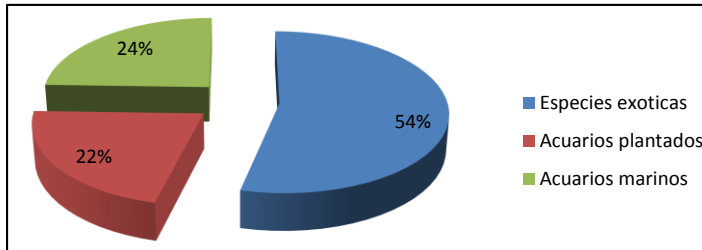
Fuente: Muestreo en la ciudad de Quito
Elaborado por: Francisco Suarez

Pregunta No.6

¿Si conoce de acuarios, que busca?

Las personas que tienen pleno conocimiento de lo que es un acuario, respondieron esta pregunta acorde a sus gustos y preferencias a la hora de elegir un acuario y para que fin, como muestra la siguiente tabla, se presentaron 3 opciones, de las 106 personas encuestadas el 54% se inclino por tener especies exóticas en el acuario, ya que en el medio ecuatoriano existe la tendencia de la exclusividad. De esta pregunta se determina que hay una preferencia mayor por las especies marinas que concuerda con la tendencia en Perú y Colombia.

Opciones	Personas
Especies exóticas	57
Acuarios plantados	23
Acuarios marinos	26



Fuente: Muestreo en la ciudad de Quito
Elaborado por: Francisco Suarez

3.10 Conclusión de la Investigación de Mercado

Los datos proporcionados por la investigación son de mucha ayuda para conocer que los sectores de mayor potencial son: sur, centro y norte de Quito.

Esto abre las puertas para que el proyecto se ponga en marcha por ser un mercado poco explotado que con un plan de marketing adecuado tiene proyección de crecimiento a medida que se empiece a tomar mas en serio la acuariofilia y el acupaisajismo como concepto.

3.11 Plan de Marketing

Para entender como funciona un plan de marketing, se debe entender que es y como funciona. El marketing es el manejo de las acciones mercantiles planteadas para proyectar, fijar precios, impulsar y destinar el flujo de los bienes y servicios de una empresa a los consumidores o clientes, con el fin de obtener utilidades.

Por lo tanto el plan de marketing acorde a la definición anteriormente señalada, responde y desarrolla, interrogantes básicas como: que bienes o servicio va a ofertar la empresa, a donde y a quienes van a estar dirigidos sus esfuerzos y como la empresa va a promocionarse.

Sin un adecuado plan de marketing Jurupari, no sabrá a que sector del mercado orientarse ni que productos o servicios ofrecer.

3.12 Sector de Actividad

El sector en el que estaría situado Jurupari, seria el industrial y el de servicios, ya que la empresa fabrica acuarios de forma artesanal, materiales para su mantenimiento. Y en el sector de servicio, por tener mano de obra especializada y técnica, asiste y monitorea los productos que distribuye además de brindar una adecuado asesoramiento al cliente

o potencial consumidor a la hora de adquirir peces, acuarios o productos para su manutención.

Cuando se habla de sector industrial, en el medio ecuatoriano existe mucha competitividad, pero en el ámbito que Jurupari se está manejando, el mercado es prácticamente virgen ya que al no existir formalidad, el concepto de negocio se distorsiona, generando opiniones y conceptos errados por parte del cliente acerca del acuapaisajismo y la acuariofilia.

3.13 Plaza

Jurupari al estar iniciando su gestión, enfocará sus esfuerzos en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que para expandirse, primero debe afianzarse en la ciudad, para posteriormente alcanzar un nivel, provincial, regional y al final cubrir el territorio nacional.

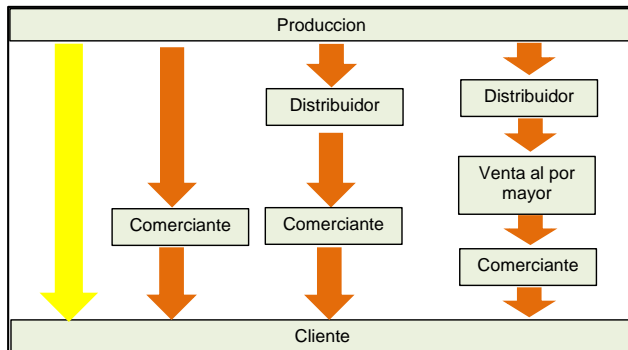
Después de haber realizado un muestreo en la ciudad de Quito, se pudo conocer que, más del 50% del universo de la muestra conoce que es un acuario, otro factor a tomar en cuenta y que no contempla el estudio de mercado es que Jurupari ya tiene inicios de una fidelización de clientes, debido a que sus valores como empresa y asesoramiento técnico la están empezando a posicionar como una empresa seria.

Para distribuir sus productos Jurupari, utilizará un canal de distribución físico, es decir directamente producción – cliente, de acuerdo a la evolución se analizará la posibilidad de utilizar otros medios para distribuir los productos o establecer y fortalecer alianzas con intermediarios para que el producto se expanda.

Por ser un canal de distribución directo, se utilizarán vehículos de los dueños de la empresa, además se buscará colocar los productos en puntos de venta estratégicos, para que el potencial cliente observe las bondades de un acuario, productos y servicios que oferta Jurupari.

En el siguiente gráfico No.3 se observa, que la forma primaria de llegar al consumidor final es la de fabricante – cliente, con el tiempo y a medida que la empresa se diversifique y aumente su volumen de ventas y producción se incurrirá en los siguientes medios de distribución.

Grafico No 3



Elaborado Por: Francisco Suarez
Fuente: Marketing Internacional Cateora

3.14 Segmentación de Mercado

El segmento al que la empresa va a dirigir sus esfuerzos para afianzar su gestión, es un mercado medio y medio alto, es decir personas que saben y están al tanto del acuapaisajismo y aquascaping y están buscando insumos y materiales para fortalecer su hobby y pasión, es decir enfocarse en particulares, ya que hoy en día ese segmento representa sus mayores ingresos, el sector empresarial no representa ingresos relevantes para la empresa por que son muy escasas las empresas que poseen acuarios en sus instalaciones.

3.15 Sector Geográfico

Los sectores en los que ya comenzó la gestión comercial de Jurupari, son las zonas de mayor poder adquisitivo de la ciudad, como son el valle de Cumbayá y el norte, debido a que los clientes que posee hasta el momento, son de estos sectores principalmente.

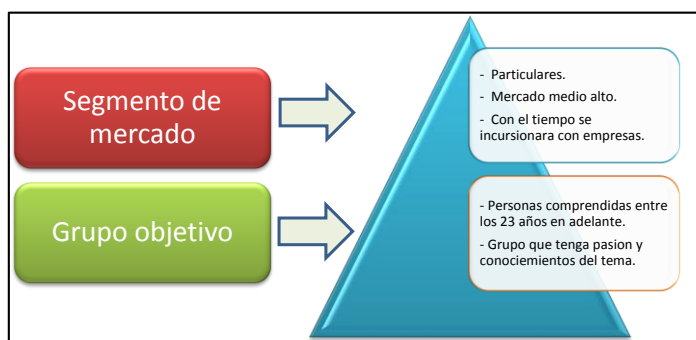
Además por facilidad logística ya que la ubicación de la oficina de Jurupari tiene mayor proximidad a estos sectores.

3.16 Grupo Objetivo

La edad del grupo objetivo está comprendida a partir de 23 años en adelante. Se ha llegado a la conclusión que es una edad promedio en donde las personas interesadas en el hobby particularmente en los peces, han investigado las bondades, tienen un profundo respeto por la naturaleza y entienden que una especie acuática como un pez requiere cuidados diferentes frente a otras, por lo que se ha estimado que es un rango de edad en el cual los potenciales clientes entienden el significado de un acuario.

El siguiente gráfico muestra los puntos más importantes del mercado y grupo objetivo a dirigirse.

Gráfico No 4



Elaborado por: Francisco Suarez
Fuente: Empresa Jurupari

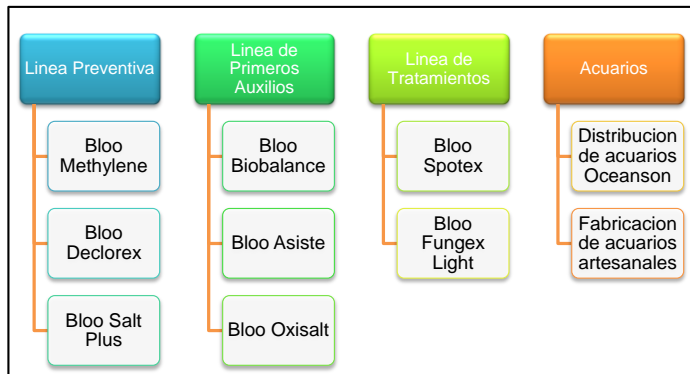
3.17 Producto

Jurupari, como empresa, fabrica acuarios artesanales, desarrolla sus propios productos a base de investigación técnica especializada con reactivos químicos para el mantenimiento del agua en el acuario, control de enfermedades de los peces, además que asesora de manera ética, técnica y científica al cliente.

Por otro lado Jurupari dispone de la línea de acuarios Oceanson, que es un producto de alta calidad, con tecnología sofisticada, porque incorporan el acrílico entre sus materiales, un material más resistente, liviano y reciclable, en cuanto a filtros los acuarios Oceanson utilizan tecnología japonesa y alemana para mantener un ambiente estable dentro del acuario por tiempo mas prolongado que los acuarios que actualmente se ofertan en el mercado ecuatoriano.

En el siguiente grafico se detalla la línea de productos desarrollados y acuarios distribuidos por Jurupari.

Gráfico No 5



Elaborado por: Francisco Suarez
Fuente: Empresa Jurupari

3.18 Proceso de Producción

Jurupari, tiene 3 líneas de producción definidas, para sus productos más representativos que son:

- Acuarios Artesanales
- Decoración del Acuario terminado.
- Línea BloO

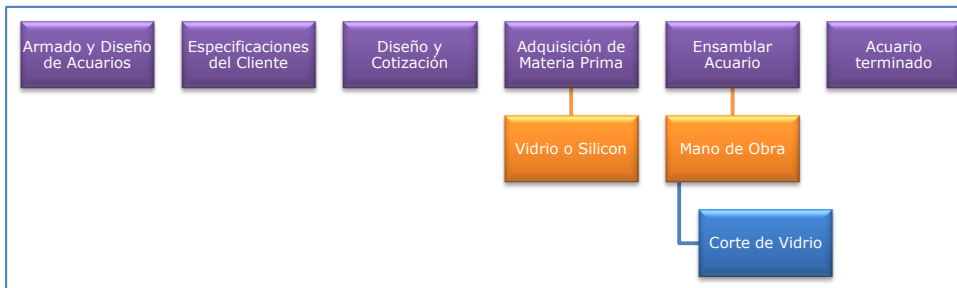
A continuación se detallan los procesos de producción para cada una de las líneas anteriormente mencionadas.

3.18.1 Acuarios Artesanales

Para la línea de acuarios artesanales, Jurupari tiene un proceso estándar para fabricar acuarios, resaltando puntos relevantes como, diseño requerido por el cliente y los costos del proceso para llegar al producto terminado con su precio de venta. (Ver anexo No 9.)

En el siguiente gráfico se aprecia la cadena de producción completa de un acuario artesanal.

Gráfico No 6

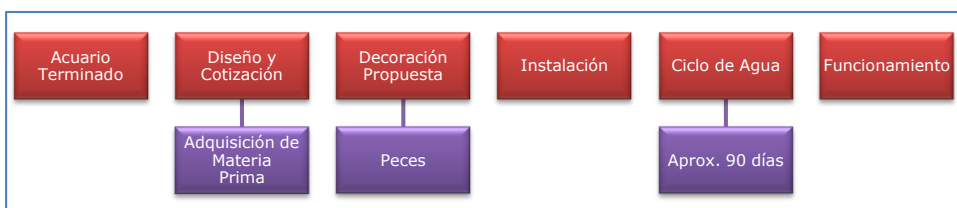


Elaborado por: Francisco Suarez
Fuente: Empresa Jurupari

3.18.2 Decoración de Acuario Terminado

Al terminar el proceso de elaboración de un acuario, empieza la siguiente fase, que si bien no es obligatoria, pero el cliente puede acceder para mejorar la calidad del acuario, es decir recibir asesoramiento para saber que peces y cuantos se pueden caer en el acuario, otro factor a tomar en cuenta es el proceso de preparación del agua que dura aproximadamente 90 días, obviamente tomando en cuenta que no es un tiempo que un cliente esperaría, Jurupari ya cuenta con depósitos de agua climatizada, lista para ser introducida el acuario y a su vez con peces. En el siguiente grafico se puede apreciar de mejor manera el proceso de decoración del acuario.

Gráfico No 7



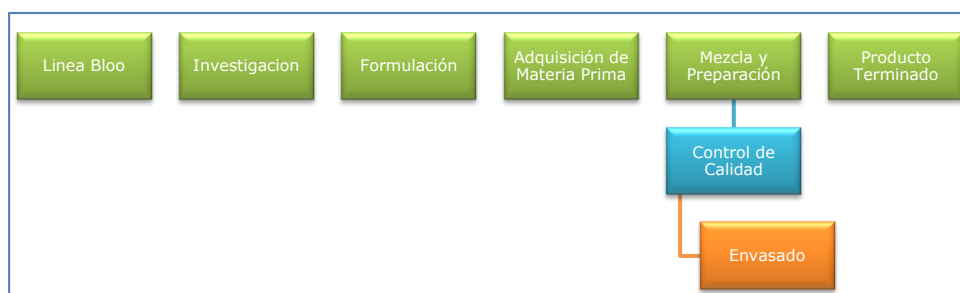
Elaborado por: Francisco Suarez
Fuente: Empresa Jurupari

3.18.3 Línea Bloo

El Know How, es una ventaja competitiva muy importante en la actualidad, por lo que la Línea Bloo de Jurupari no es la excepción. Son productos que complementan y ayudan a preservar el soporte de vida en el acuario, por lo que sus formulaciones son de exclusiva investigación y propiedad de Jurupari, utilizando materia prima de calidad. En el siguiente

grafico se detalla paso a paso en la elaboración de los productos de la línea Bloo.

Gráfico No 8



Elaborado por: Francisco Suarez P.

Fuente: Empresa Jurupari

3.19 Accesorios

Jurupari, ofrece una línea de complementos para sus productos, para su mejorar su desempeño, a continuación en la siguiente tabla se puede apreciar los más importantes.

Tabla No 5

Accesorios	Descripcion
Soporte de pecera	Base que sostiene el acuario.
Tapa	Elemento para cubrir la parte superior del acuario.
Tabla de base	Accesorio para proteger el vidrio acrilico del acuario.
Rocas y/o madera	Materiales para asemejar el hábitat natural.
Coral	Sirve de albergue para las especies marinas.
Tapete de cable	Evita que los cables de luz entren en contacto con agua.

Elaborado por: Francisco Suárez P.

Fuente: Acuario Manual Práctico, G. Sandford

3.20 Herramientas y Equipo

Uno de los principales servicios de Jurupari es el de brindar mantenimiento a toda su línea de acuarios tanto artesanales como Ocenason, en la siguiente tabla se puede observar las herramientas y equipos mas utilizados.

Tabla No 6

Herramientas	Equipos
Cortaalambres	Sistema de filtración
Pinzas	Calefactor
Destornillador	Sistema de iluminación
Cuchillo	Bomba de aire
Cinta adhesiva	Termómetro
Sellador de silicona	Hidrometro

Autor: Francisco Suárez P.

Fuente: Acuario manual Práctico, G. Sandford

3.21 Promoción

En esta parte el plan abarca una área más amplia que contempla: publicidad, promoción del producto y las ventas en sí. Para iniciar la estrategia de promoción del producto en el segmento anteriormente mencionado, se utilizará la publicidad como herramienta para comunicar las características de los productos y servicios de Jurupari, buscando llamar la atención del cliente, y así generar interés en el grupo objetivo, por otro lado incrementar las ventas y con los ingresos generados realizar campañas publicitarias a mayor escala.

El medio publicitario que ha tenido un auge notable en los últimos años es el internet. Debido a que el mundo vive una globalización constante, gran porcentaje de los potenciales clientes usa este medio, especialmente las redes sociales, que actualmente tienen millones de seguidores y es una gran opción como medio publicitario, por lo que una estrategia publicitaria es promocionar la acuariofilia y el aquascaping en redes sociales a fin de ir creando curiosidad en las personas y se familiaricen con el producto y el concepto, para aprovechar el gran efecto multiplicador que tiene.

Por otro lado se utilizará, estrategias publicitarias no tradicionales, o BTL (Below The Line), una de ellas, es aplicando merchandising a la cartera de clientes ya existentes, realizando promociones, para incrementar el consumo de los productos, ya que Jurupari, posee los acuarios, especies y productos, para mejorar y mantener a los peces. Por lo que una promoción con estas 3 líneas, aumentaran las posibilidades de fidelización de cliente.

Complementando cada promoción se ofrecerá asesoramiento y seguimiento a cada cliente con un Customer Relationship Management (CRM), a fin de que se pueda conocer cualquier inquietud que se presente, en cuanto al merchandising, Jurupari, mediante la promoción que realicen sus clientes ya fidelizados a otros potenciales, además la empresa obsequiará materiales con sus promociones, como esferográficos, llaveros,

gorras, y camisetas a sus clientes fijos, a fin de que se sepan que Jurupari, hace la diferencia de la competencia, mediante calidad de productos y asesoramiento técnico.

Una interesante estrategia para impulsar aun más la acuariofilia, sería una campaña de expectativa, mediante un portal web. El principal objetivo de esta estrategia será la de captar el interés de los potenciales clientes, una de las formas para llegar a cumplir este objetivos, sería el de apoyarse en la tendencia ecológica que está rediseñando varias estrategias de mercado en el medio, por lo que con una adecuada publicidad en cuanto al tema ambiental relacionado con el acuario y la acuariofilia, generará curiosidad y deseo de informarse más por parte de la gente.

3.22 Precio

El precio de cada producto de la línea Bloo, esta fijado en base al costo de los insumos y reactivos en su preparación, también en las ofertas que la competencia hace, en cuanto a los acuarios Oceanson, su precio lo fija el mercado internacional, además de los impuestos de importación, los materiales de un acuario artesanal son en su mayoría nacionales, excepto el vidrio que se lo importa de México.

Jurupari, quiere transmitir al cliente que el precio que esta pagando por sus productos, son justos porque quiere transmitir calidad en todas sus líneas, como principal característica.

En las siguientes tablas, se pueden apreciar el detalle de precios de los acuarios ofertados por Jurupari, (Mayor detalle en el anexo 9).

Tabla No 7

Tabla de Precios		
Acuarios Artesanales	Costo	PVP
Premium	\$ 54,00	\$ 180,00
Medio	\$ 22,50	\$ 75,00
Económico	\$ 15,00	\$ 50,00

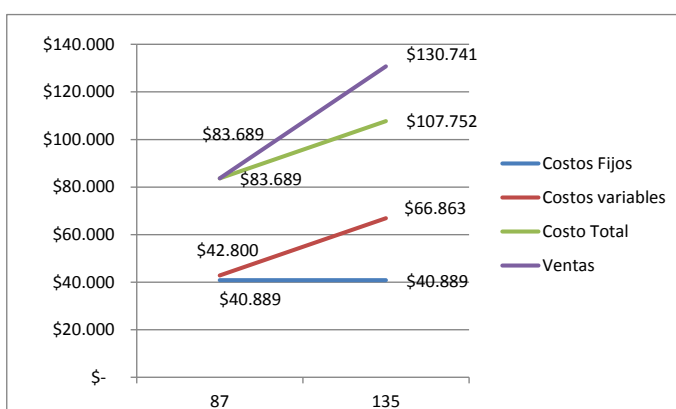
Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Precios establecidos por Jurupari

Tabla No 8

Tabla de Precios		
Acuarios Oceanson	Costo	PVP
Grande	\$ 1.350,00	\$ 1.800,00
Mediano	\$ 750,00	\$ 1.000,00
Pequeño	\$ 187,50	\$ 250,00

Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Precios establecidos por Jurupari

Gráfico No 9



Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Precios establecidos por Jurupari

Tabla No 9

Detalle	Punto de Equilibrio	Escenario Propuesto
Acuarios (Cantidad)	87	135
Costos Fijos	\$ 40.889	\$ 40.889
Costos variables	\$ 42.800	\$ 66.863
Costo Total	\$ 83.689	\$ 107.752
Ventas	\$ 83.689	\$ 130.741
Utilidad	-\$ 0,0	\$ 22.989,08

Elaborado por: Francisco SuárezP.
Fuente: Costos y Ventas acorde al presupuesto propuesto y punto de equilibrio establecidos en el proyecto por Jurupari.

3.23 Análisis FODA (SWOT)

Se realizó un análisis FODA en la empresa, para determinar que aspectos o áreas son necesarios repotenciar para obtener una mejor gestión y los resultados deseados.

- **Fortalezas**
 - Elaboración y desarrollo de formulaciones para el cuidado y mejoramiento de calidad de vida de los peces.
 - Personal con alta preparación técnica.
 - Innovación constante de productos.
 - Concepto de negocio de formalidad
 - Asesoría técnica frente al resto de competidores.
 - Precios razonables de acuerdo al mercado.

- **Oportunidades**
 - Mercado atendido informalmente.
 - Producción interna de productos y acuarios artesanales.
 - Los productos de calidad y técnicamente desarrollados.
 - El concepto de acuapaisajismo no está desarrollado.
 - Incentivar la cría formal de peces ornamentales de gran valor comercial.

- **Debilidades**
 - La organización aún no está constituida como empresa.
 - Jurupari lleva muy poco tiempo operando en Quito.
 - La ubicación de las instalaciones, no es comercial.
 - Falta de desarrollo en las áreas de Marketing y publicidad.
 - La promoción de los productos es casi nula.
 - Falta de contactos y distribuidores a nivel local.
 - No se tiene cobertura a todos los posibles clientes.
 - La organización carece de experiencia en negociaciones internacionales.

- **Amenazas**
 - En Ecuador no existe una clara legislación para lo relacionado con la cría y venta de peces ornamentales.
 - Existe competencia desleal.
 - Sensibilidad al incremento de precios de ciertas materias primas en los precios de los productos.
 - Contrabando de peces.
 - Desconocimiento del concepto de acuapaisajismo.

Grafico No 10



Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Empresa Jurupari

Tabla No 10

	Fortalezas	Debilidades
	ANALISIS FODA	Innovación de productos Asesoría técnica Valores Éticos Desarrollo de formulaciones Negocio con mayor formalidad
	Oportunidades	Amenazas
	Mercado virgen El concepto de acuriofilia no está desarrollado Incentivo de cría de peces ornamentales. Los productos de la empresa resultan atractivos Cuidado ecológico genera expectativas	No existe una legislación determinada. Competencia desleal. Altos niveles de contrabando de peces. El concepto de negocio está distorsionado. Incremento de precios en insumos importados.

Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Empresa Jurupari

CAPITULO IV

4 DESCRIPCION DE BIENES Y SERVICIOS QUE BRINDARA LA EMPRESA

4.1 Empresa

4.1.1 Finalidad del Negocio

Jurupari, es una empresa dedicada a la venta, elaboración de acuarios y desarrollo de formulas para producir insumos a fin de mantener el medio ambiente del acuario, venta de especies de peces, asesoramiento técnico y mantenimiento de acuarios.

Por otro lado la empresa implementará un portal en internet para detallar las características de sus productos y servicios especialmente de trabajos realizados.

4.1.2 Ideología Empresarial

Jurupari como empresa, tiene la finalidad de satisfacer al cliente fabricando productos de calidad, comprometida a aplicar excelencia en cada uno de sus procesos de elaboración, y así cumplir con las expectativas del cliente.

4.1.3 Misión

Fabricar y comercializar productos de calidad, cumpliendo las normas ecológicas y sanitarias, con compromiso social.

4.1.4 Visión

En 5 años posicionarse como un importante proveedor de acuarios y especies para la acuariofilia en la ciudad de Quito.

4.2 Organización

Las funciones en cada una de sus áreas están plenamente definidas, ya que al frente van a estar los dos principales accionistas, que se distribuirán así: El primer accionista se encargara de la contabilidad, ventas, publicidad y estados financieros.

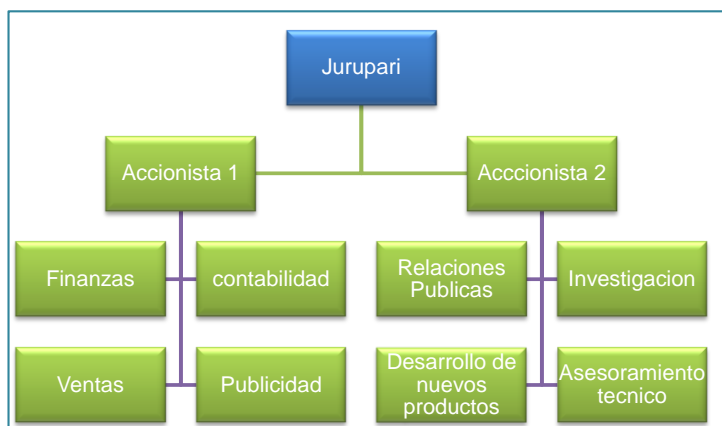
El segundo accionista, estará a cargo de la investigación y desarrollo de productos, formulaciones para sustratos, en si la parte científica y técnica, las relaciones y negociaciones con los proveedores y clientes.

Por lo que la estructura organizacional de Jurupari es un diagrama lineal, que a medida que la empresa se vaya diversificando y expandiendo las

actividades de la empresa así mismo las áreas y número de personal se incrementarán.

4.2.1 Organigrama Actual de la Empresa

Grafico No 11



Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

4.2.2 Proyección

En el lapso de 5 años la proyección es crear 4 áreas para gestionar de mejor manera las actividades de la empresa, contando con profesionales en cada una de estas para tener un gran nivel competitivo a nivel nacional y empezar a proyectarse a nivel internacional.

4.2.3 Junta de Accionistas y Dirección General

Encabezada por los accionistas quienes son encargados de buscar nuevas oportunidades de negocio, inyección de capital, implementar estrategias y mejorar e implementar políticas. Todas las áreas subordinadas rendirán cuentas a la dirección general de todos sus movimientos.

4.2.3 Marketing

Marketing se enfocará en hacer un estudio del mercado, publicitar el producto, analizar la competencia de manera que se puedan tomar decisiones en cuanto a un determinado producto, realizar o modificar el plan de marketing a fin de que la empresa esté actualizada y preparada ante cambios en el mercado y también el diseño e implementación de las estrategias de marketing.

4.2.5 Finanzas

El jefe de área enlaza a la empresa con los mercados de dinero y capitales, para obtener fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización de la dirección general.

También elabora presupuestos que exponen el ambiente económico y financiero de la compañía, así como los resultados y beneficios a lograr en las próximas etapas con un alto nivel de certeza.

4.2.6 Investigación y Desarrollo

Jurupari, investiga formulaciones para posteriormente desarrollar productos, a fin de mantener y preservar las especies de peces dentro de un acuario.

4.2.7 Producción

Es el departamento que tiene como función principal, el análisis de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en producto terminado. Además esta área se encargara de desarrollar nuevos productos que el área marketing recomiende.

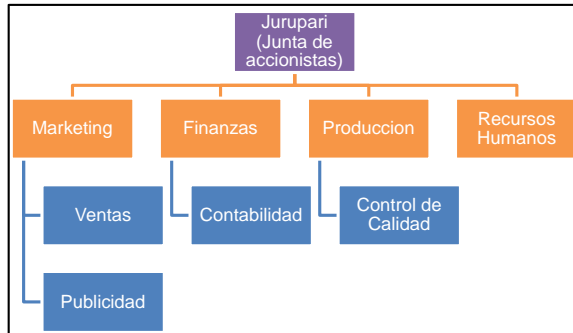
4.2.8 Recursos Humanos

La dirección de Recursos Humanos, hace referencia a la administración, gestión y dirección del personal en la empresa, entre sus funciones principales están:

- Seleccionar y contratar personal.
- Administración de salarios y compensaciones.
- Capacitación y entrenamiento.
- Comunicación.
- Liderazgo.
- Motivación.
- Crear Equipos de trabajo.

—En el siguiente organigrama se puede apreciar la expectativa de crecimiento de la empresa en a partir del quinto año de gestión en el mercado ecuatoriano.

Grafico No 12



Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Empresa Jurupari

4.2.9 Marca

Isotipo



Logotipo



Fuente: Empresa Jurupari

4.2.10 Bienes y Servicios Ofrecidos por la Empresa

En el siguiente cuadro se explicara los bienes y servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes.

Tabla No 11

Bienes y Servicios ofertados por Jurupari	
Bienes	Servicios
Acuarios Oceanson	Asesoramiento tecnico
Acuarios Propios	manteniimiento del acuario
Linea Bloo (cuidado de peces)	Portal web con informacion
Sustratos	Cobertura de gestion
Repuestos de acuarios	
Especies de peces	

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

4.2.11 Reuniones con clientes

Los negocios que ya están constituidos aprenden mucho de las reuniones diarias con sus clientes. Como los que recién inician sus actividades no cuentan con esta relación, deben encontrar formas de probar sus esfuerzos al principio y durante el proceso. La clave tanto para crear como para consolidar su suposición inicial es realizar reuniones explicativas con clientes potenciales, es decir, personas que se acoplen dentro de su pequeño grupo de mercado. Cada reunión consistirá en explicar las bondades que poseen los productos de Jurupari, a las personas que son su target, es decir personas de clase económica, media, media alta.

Estas son usualmente sesiones personales e individuales. Esto puede tener algo de dificultad dado que Jurupari no cuenta con un número relevante de aspirantes. En el medio ecuatoriano y específicamente la ciudad de Quito existen foros con mercado objetivo y que asociándose a estos sería una manera más sencilla de tener acceso a este grupo.

Otra opción posible es ofrecer muestras gratis o relaciones de prueba a aquellas personas dispuestas a facilitar retroalimentación. Lo más importante es empezar a hablar con prospectos de sus necesidades, sus opiniones, compartir experiencias, lo que se puede mejorar en el futuro. Así es como se espera que evolucione el negocio, sus características basadas en atender un mercado completamente identificado.

Una vez que Jurupari ha elaborado y probado su hipótesis y la ha puesto en marcha con grupo, debe enfocarse en definir todo lo que pueda de este conjunto ideal.

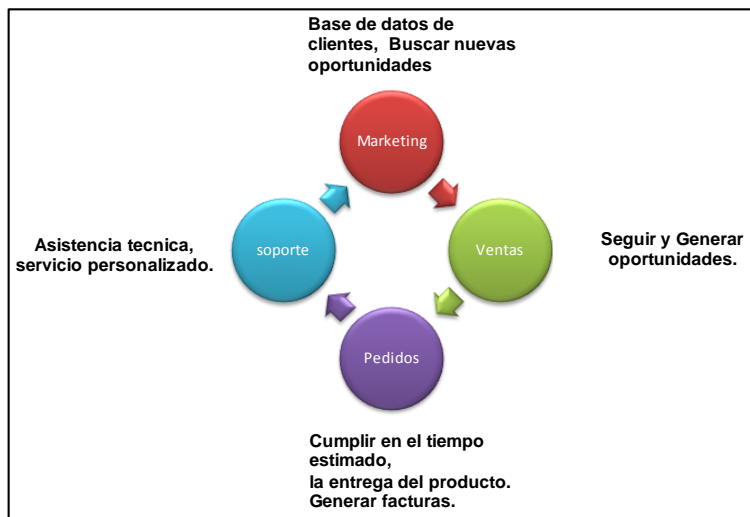
Por lo que a partir de este momento se sugiere que la empresa a medida que va entendiendo y obteniendo más clientes, deberá incursionar en la implementación de un CRM (Customer Relationship Management).

4.2.12 Customer Relationship Management

(Administración de Relaciones con Clientes)

CRM para las operaciones de clientes JURUPARI

Grafico No 13



Elaborado por: Francisco Suárez P.

Fuente: Empresa Jurupari

La administración de relaciones con clientes, mas conocido por sus siglas en ingles CRM, es una estrategia de negocios, que combinada con herramientas informáticas mejora la calidad de relaciones con los clientes o potenciales clientes.

El principal objetivo de este instrumento es el de comprender mejor al cliente y de esta forma servirlo de la mejor manera posible, desarrollando relaciones rentables a largo plazo. Estas mejoras incluyen:

- Mejora en el servicio y asistencia al cliente
- Mayor efectividad del marketing
- Fidelización del cliente.

Cabe recalcar que para que el CRM funcione adecuadamente, varios factores deben entrar en acción como sinergia, es decir que tanto el cliente y la organización en si trabajen en conjunto a través de los diferentes medios.

También debe existir el factor de consistencia, es decir la solidez y fiabilidad que transmite la empresa, esto se puede llevar a cabo a partir de los clientes que la empresa ya tiene como su grupo objetivo y que ya se encuentra trabajando con ellos.

Para Jurupari se plantea la implementación de un CRM colaborativo, que comprende varios canales que trabajando en conjunto con la dirección general de la empresa y la aceptación y fidelidad del cliente se lograra una comunicación optima entre el cliente final y la compañía, estos canales o vías son:

Grafico No 14



Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Empresa Jurupari

Actualmente existen varias empresas proveedoras de software CRM, pero su implementación depende de la capacidad económica de la empresa y lo más importante el volúmen de clientes que quiera abarcar.

Debido a que todo es proporcional, si el tamaño del CRM es amplio así como su red de clientes el costo de implementación y mantenimiento será mayor, por lo que en el caso de Jurupari se recomienda, un nivel de CRM básico, porque su red de clientes esta en proceso de crecimiento.

En el presente proyecto, se ha diseñado una estrategia específica que comprende los siguientes pasos:

- Definir objetivos y visión del proyecto CRM.
- Determinar persona responsable del proyecto.
- Herramientas a utilizar en el proyecto.
- Realizar un prototipo con información real.
- Lanzamiento del sistema.

En vista de que un CRM no es un lujo en las empresas, actualmente se esta convirtiendo en una herramienta indispensable a fin de mantener un contacto personalizado con el cliente.

El presente proyecto tiene como finalidad, mejorar la relación con los clientes, reducir su tasa de pérdida, fidelizar mas clientes, mediante la

asistencia personalizada. Una vez que se tengan definidos los objetivos, Jurupari designará a una persona encargada de dirigir el proyecto, cabe recalcar que se cuenta con 2 accionistas, por lo que uno de ellos será quien dirija el proceso inicialmente.

Una vez establecidas las principales funciones del responsable del proyecto, determinará mediante cotizaciones y asesoramiento con especialistas informáticos sobre la opción mas adecuada para iniciar la implementación del sistema informático.

Finalmente una vez probado el sistema, se procederá a lanzarlo en el portal web para que los clientes tengan acceso a información y manifiesten sus inquietudes, y con el tiempo tratar de responderlas en tiempo real.

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se tomará en cuenta todos los ordenamientos de inversión a plasmar, considerando dentro de esto los gastos administrativos, costos fijos en los cuales se detalla el salario a percibir por parte del personal de la empresa, de igual manera los costos directos e indirectos de manufactura, para cuantificar el total de dinero necesario para cubrir el proceso de producción y comercialización de los acuarios artesanales, peces y los productos desarrollados.

También se estudiarán los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar los estándares de calidad requeridos para posicionar a la empresa, el proceso de transformación de la materia prima en producto terminado, listo para la comercialización.

A continuación se detallan los supuestos financieros, es decir los objetivos que buscan los accionistas cumplir, mediante el análisis financiero.

5.1 Supuestos Financieros

Vida del proyecto	El proyecto debe alcanzar su madurez en 2 años, y estar operando mas de 5.
Recuperación de la Inversión	El proyecto recuperará el capital invertido en el primer año de operación
Mercado	La creación de este servicio esta direccionado para tener como clientes a personas y empresas que un gusto ecológico de varios sectores de la ciudad.
Mejorar las condiciones de Trabajo	Se esta buscando que el empleado se sienta cómodo y a gusto para que eleve su productividad y por ende la rentabilidad de la empresa.
Tasa de crecimiento de ventas	Desde el segundo año aumentamos el precio en el mismo % del índice de inflación, y desde el segundo año el 2% de incremento de acuarios instalados.
Participación de mercado	Ese proyecto pretende desarrollar un mercado incipiente aprovechando la tendencia ecológica de cuidado al medioambiente y contacto de la naturaleza. Aprovechar la tendencia de las personas respecto a las mascotas
Costo de ventas	El costo de ventas del proyecto esta concentrado en los acuarios Oceanson, sustratos, alimentos y los suministros.
Capital	Se constituye una sociedad con 2 socios que aportan 10.000 dólares en efectivo cada uno.

Características de servicio	Según el estudio de mercado el cliente muestra interés y curiosidad tanto por peces como acuarios, el precio es importante a la hora de ofertar el producto.
------------------------------------	--

5.2 Gastos Generales de Jurupari

Para iniciar las operaciones de Jurupari, se han determinado los valores que serán fijos durante su gestión independientemente el crecimiento que tenga o no la empresa. En la siguiente tabla se detalla cada uno de los gastos y sus rubros respectivos. El valor del arriendo se lo calculo en base a los metros que ocupara la empresa y el valor del metro cuadrado en la zona elegida, los servicios básicos comprenden: luz, agua, teléfono e internet, suministros de oficina como papelería, cartuchos para impresora etc., los honorarios del contador como son servicios profesionales no ocupará espacio físico, además de implementar un sistema de alarma, para seguridad y los gastos de constitución de la empresa acorde a la ley, que se los hará solo en el primer año.

Tabla No 12

Crecimiento	Año 1	Año 2 6%	Año 3 6%	Año 4 6%	Año 5 6%
Arriendos	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89
Servc.Públic.	4.766,69	5.052,69	5.355,85	5.677,20	6.017,83
Suministros	1.860,00	1.971,60	2.089,90	2.215,29	2.348,21
Afiliaciones	-	-	-	-	-
Honorarios Contador	300,00	318,00	337,08	357,30	378,74
Alarma	300,00	26,50	28,09	29,78	31,56
Gastos de Constitución	2.520,00				
Total	14.546,69	12.456,79	13.204,20	13.996,45	14.836,24

Total Publicidad	2.546	3.022	3.620	4.387	5.356
	1,95%	1,95%	1,95%	1,95%	1,95%
Ventas	130.741	155.235	185.913	225.333	275.078

Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Empresa Jurupari

5.3 Inversión

En cuanto a la inversión, los accionistas de Jurupari aportaran con un monto de USD15.000 cada uno para no incurrir en un préstamo, por lo que la inversión principal se la haría en activos (ver anexo).

Por otro lado la política de dividendos de la empresa establece el 50% de las utilidades, ya tomando en cuenta el 15% que le corresponde al dependiente como dicta la ley, la afiliación al IESS, la publicidad y el 25% de impuesto a la renta.

En la siguiente tabla se puede apreciar las cifras anteriormente citadas, así como el crecimiento de las utilidades hasta el quinto año, de gestión de la empresa.

Tabla No 13

DATOS					
Aporte de Capital Socios	30.000				
Política Dividendos	50%				
Participación trabajadores	15%				
Impuesto a la renta	25%				
Intereses	11,83%				
Provisión incobrables	5%	5%	5%	3%	4%

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
EMPRESA JURUPARI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	130.741	155.235	185.913	225.333	275.078
Costo de Ventas	57.780	68.673	82.058	99.060	120.643
Utilidad Bruta	72.961	86.562	103.856	126.273	154.435
Gastos Operacionales	0,4419	0,4424	0,4414	0,4396	0,4386
Gastos Administ.	-	-	-	-	-
Sueldos	18.000	19.080	24.270	25.726	27.270
IESS, 14to, 13era, Vacac y Fon Res	5.914	7.894	9.603	10.235	10.154
Provisión Oblig. Patro. Jub y Desah	1.875	1.988	2.528	2.680	2.841
Publicidad	2.546	3.022	3.620	4.387	5.356
Depreciación	553	553	553	80	413
Gastos generales	14.547	12.748	13.513	14.324	15.183
Provisión cuentas incobrables	6.537	7.762	9.296	11.267	13.754
Total gastos operacionales	49.972	53.048	63.382	68.699	74.971
Utilidad Operacional	22.989	33.514	40.473	57.574	79.465
Gastos Financieros Netos	-	-	-	-	-
Utilidad despues de intereses	22.989	33.514	40.473	57.574	79.465
15% trabajadores	3.448	5.027	6.071	8.636	11.920
25% impuesto a la renta	4.885	7.122	8.601	12.235	16.886
Utilidad Neta	14.656	21.365	25.802	36.704	50.659
Reparto de Dividendos	7.328	18.010	12.901	18.352	25.329

Elaborado por: Francisco Suárez P.

Fuente: Empresa Jurupari

5.4 Análisis de Equilibrio

El análisis de equilibrio indica la cantidad de ingresos que Jurupari requerirá para cubrir sus gastos antes de que pueda lograr una ganancia. En la siguiente tabla se puede observar que la utilidad bruta, menos los gastos operacionales, y después de intereses, tanto a trabajadores e impuestos, da como resultado una utilidad neta muy relevante, por lo que, el proyecto es atractivo.

Tabla No 14

ANALISIS DE EQUILIBRIO

Costos fijos + Intereses	40.889	0,640
Precio de ventas - Costos Variables	63.878	

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	130.741	155.235	185.913	225.333	275.078
Costo de Ventas	57.780	68.673	82.058	99.060	120.643
Utilidad Bruta	72.961	86.562	103.856	126.273	154.435
Gastos Operacionales					
Gastos Administ.	-	-	-	-	-
Sueldos	18.000	19.080	24.270	25.726	27.270
IESS, 14to, 13era, Vacac y Fon Res	5.914	7.894	9.603	10.235	10.154
Provisión Oblig. Patro. Jub y Desah	1.875	1.988	2.528	2.680	2.841
Publicidad	2.546	3.022	3.620	4.387	5.356
Depreciación	553	553	553	80	413
Gastos generales	14.547	12.748	13.513	14.324	15.183
Provisión cuentas incobrables	6.537	7.762	9.296	11.267	13.754
Total gastos operacionales	49.972	53.048	63.382	68.699	74.971
Utilidad Operacional	22.989	33.514	40.473	57.574	79.465
Gastos Financieros Netos	0	-	-	-	-
Utilidad despues de intereses	22.989	33.514	40.473	57.574	79.465
15% trabajadores	3.448	5.027	6.071	8.636	11.920
25% impuesto a la renta	4.885	7.122	8.601	12.235	16.886
Utilidad Neta	14.656	21.365	25.802	36.704	50.659

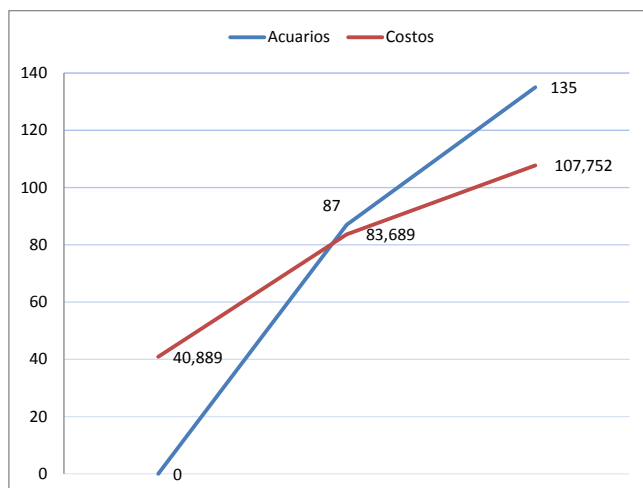
Elaborado por: Francisco Suárez P.

Fuente: Empresa Jurupari

5.4.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es el punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Gráfico No 15



Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

Tabla No 15

Detalle	Punto de Equilibrio	Escenario Propuesto
Acuarios (Cantidad)	87	135
Costos Fijos	\$ 40.889	\$ 40.889
Costos variables	\$ 42.800	\$ 66.863
Costo Total	\$ 83.689	\$ 107.752
Ventas	\$ 83.689	\$ 130.741
Utilidad	-\$ 0,0	\$ 22.989,08

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

Para el caso de Jurupari, el punto de equilibrio, es de 64% como se muestra en la tabla No 10, por lo que mediante unas ventas de las 2 líneas de acuarios, calculada en 87 unidades al año, las utilidades y pérdidas se mantienen en cero.

Es así que en un ambiente realista la venta de 135 acuarios anuales, representará utilidades para Jurupari de USD 22989,08, por lo que el costo total para que se obtenga dicha utilidad es de USD 107752.

5.5 Flujo de Caja

Mediante el flujo de caja, Jurupari busca mantener e incrementar la capacidad productiva y los dividendos. En la siguiente tabla se distinguen las cifras que Jurupari va a obtener en el primer año de operación, en cuanto al primer año la empresa no registrara amortización ni necesidades operativas de fondos ya que estos cuentan a partir del segundo, por otra parte se tiene que en el quinto año, el valor total de los activos es de USD 1.260 después de 4 años de gestión.

Tabla No 16

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Impuestos		14.656	21.365	25.802	36.704	50.659
Depreciación		553	553	553	80	413
Necesidades Operativas de Fondos						
Flujo operativo		15.209	21.919	26.355	36.784	51.072
Compra activos			-	-	-	-
Valor Reciduar de Act.						-
Flujo de inversion	-		-	-	-	-
Incremento deuda			-	-	-	-
Aumento capital	30000					- 30.000
Pago dividendos			18.010	12.901	18.352	25.329
Flujo financiero	30.000	-	18.010	12.901	18.352	- 4.671
Flujo Total	- 30.000	15.209	3.908	13.454	18.432	55.743

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

5.6 VAN y TIR

El valor actual neto es un enfoque de flujo de efectivo descontando en relación con el presupuesto de gastos de capital, en una inversión representa el valor de los flujos de efectivo de dicha propuesta, menos la inversión inicial. El criterio para evaluar el VAN es que si el valor presente de los ingresos es mayor que los egresos, el proyecto es aceptado. En el caso de Jurupari, el VAN, es aceptable ya que cumple con el criterio de aceptación y por ende es viable.

Por otra parte la tasa interna de retorno de una inversión representa una tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos esperados con el gasto inicial. El criterio de aceptación del TIR, es simple si rebasa la tasa de aceptación mínima el proyecto es aceptable, en el caso de Jurupari el calculo del TIR supera notablemente a dicha tasa, por lo que el proyecto es viable y rentable.

En la segunda tabla se detallan la tasa que se utilizó para el cálculo del TIR que es de 5,35%.

Tabla No 17

VAN	\$ 90.556,44
TIR	52%

Tasa libre de Riesgo	8,92%
Tasa de Inversiones Alternativas	5,35%
Beta del Sector	0,58
Interés Deuda	11,83%
Impuestos	25,0%

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

5.7 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica para estudiar la relación entre los costos fijos, costos variables, las utilidades y el volumen de ventas, en la siguiente tabla se puede observar, dos escenarios, uno positivo y uno negativo.

Escenario Positivo:

Este contexto contempla cifras las cuales están calculadas en base a si en la gestión del proyecto se realizan el 100% de las ventas proyectadas (ver anexo ventas), por lo que como se puede observar las ventas y las utilidades son muy importantes demostrando que el proyecto es viable y real.

Escenario Pesimista:

Suponiendo que el proyecto no registraría el 100% de las ventas sino el 50%, de igual manera como se calculo el anterior escenario, se puede apreciar que aun con el 50% de ventas el proyecto registra rentabilidad, por lo que la inversión representa rentabilidad aunque en menor magnitud.

Tabla No 18

SENSIBILIDAD	PROPUESTO 100% de ventas					PUNTO DE EQUI 64,01%		
	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3		
	185.913	225.333	275.078	83.689	99.368	119.005		
	82.058	99.060	120.643	36.986	43.959	52.526		
	103.856	126.273	154.435	46.703	55.409	66.479		
	-	-	-	-	-	-		
	24.270	25.726	27.270	18.000	19.080	24.270		
	9.603	10.235	10.154	5.914	7.894	9.603		
	2.528	2.680	2.841	1.875	1.988	2.528		
	3.620	4.387	5.356	1.629	1.935	2.317		
	553	80	413	553	553	553		
	13.513	14.324	15.183	14.547	12.748	13.513		
	9.296	11.267	13.754	4.184	4.968	5.950		
	63.382	68.699	74.971	46.703	49.167	58.734		
	40.473	57.574	79.465	0	6.243	7.745		
	-	-	-	-	-	-		
	40.473	57.574	79.465	0	6.243	7.745		
	6.071	8.636	11.920	-	936	1.162		
	8.601	12.235	16.886	-	1.327	1.646		
	25.802	36.704	50.659	0	3.980	4.937		

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Durante la investigación llevada en el transcurso del presente proyecto, se dedujo que en el mercado ecuatoriano, especialmente el quiteño, existe un gran interés por parte de la gente hacia los peces ornamentales y acuarios, debido a que actualmente existe una tendencia muy importante de cuidado y aprecio por la naturaleza, por lo tanto se puede implementar la acuariofilia como concepto y modelo de negocio en Quito.

Ecuador al poseer una gran biodiversidad, tiene un alto potencial para promocionar la acuariofilia y el aquascaping, ya que cuenta con el clima y las especies ornamentales adecuadas.

Al no existir una empresa consolidada en la ciudad de Quito, que promueva el aquascaping y la acuariofilia de manera formal, nace el proyecto de Jurupari que busca consolidarse como la empresa pionera en la implementación de la acuariofilia, Jurupari, al contar con clientes fijos, empezó a expandir su modelo y concepto.

La oferta de peces y acuarios en el mercado local es muy irregular e informal, debido a que no existe una regulación clara con respecto a la comercialización de peces ornamentales ya que el Ministerio del Ambiente no cuenta con la legislación referente al tema, por otro lado el Ministerio de Agricultura y Ganadería solo posee leyes en cuanto a la cría de truchas y tilapias es decir especies para el consumo humano, mas no para su comercialización en forma ornamental.

El negocio cuenta con una proyección internacional debido a que en países vecinos como Perú y Colombia el aquascaping y la acuariofilia se encuentran más desarrollados que en Ecuador, por lo que es posible realizar convenios con expertos de estos países en el tema para dar plusvalía al proyecto.

La acuariofilia no esta promocionada correctamente, por lo que se ha distorsionado el concepto del negocio, derivando en una idea netamente comercial, sin importar que se tendría un impacto ambiental importante, como poner en peligro de extinción las especies que se comercializan.

La estrategia que al momento le conviene a Jurupari es implementar un CRM para monitorear a su cartera de clientes ya establecida, fidelizarlos y posteriormente ampliarse mediante el uso del BTL, es decir métodos no tradicionales ni masivos para publicitar sus productos y servicios, entre sus clientes.

Las tiendas que venden acuarios o peceras en la ciudad de Quito, no poseen personal técnico o especializado que pueda asesorar de manera objetiva al cliente, esto genera desconfianza en las personas, es por eso la propuesta de Jurupari en el presente proyecto se presenta como una alternativa posible.

Financieramente el proyecto es viable y rentable, debido a que no requiere de una fuerte inversión, y tiene una gran expectativa de crecimiento en un horizonte de 5 años.

6.2 Recomendaciones

Solicitar formalmente al Ministerio del Ambiente el análisis y revisión del marco jurídico que regule este sector.

Establecer alianzas o convenios con proveedores y distribuidores para acceder a promociones o descuentos.

La empresa debería invertir rubros más importantes en cuanto al tema de publicidad ya que las personas deben saber que oferta y los beneficios, para poder empezar a posicionarse en el mercado.

Se recomienda a Jurupari, abrir un local en una ubicación estratégica comercial para su gestión.

Investigar periódicamente nuevos productos a medida que se da el mantenimiento a acuarios.

Implementar un software para conocer a fondo las necesidades del cliente y estar en contacto con ellos a fin de mejorar la comunicación, para posteriormente fidelizar y tener una base de datos solida.

Hacer énfasis en el plan de marketing para que la promoción del producto sea la más adecuada y pueda adaptarse al cliente.

Tratar de cubrir en su mayoría a toda la red de clientes que ya tiene establecida la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Libros

SANDFORD, Gina. Acuario Manual practico, primera edición, Buenos aires – Argentina, Editorial Albatros – DorlingKindersley, 2000.

LIMON PEÑA, Moisés. Imagen Corporativa estrategia organizacional de comunicación global, primera edición, México, Editorial Trillas, 2008.

RIES, TROUT, Al, Jack. La guerra del marketing, segunda edición, México, McGrawHill, 2007.

ZAPATA SANCHEZ, Pedro, Contabilidad General, quinta edición, Bogotá – Colombia, editorial McGrawHill, 2005.

RAMOS GRIJALVA, Darío, Manual Básico de comunicación corporativa, primera edición, Bogotá – Colombia, editorial San Pablo, 2007.

WERTHER, DAVIS, William, Keith, Administración de Personal y Recursos Humanos, quinta edición, México, editorial McGrawHill, 2000.

PARKIN, ESQUIVEL, AVALOS, Michael, Gerardo, Marcos, Microeconomía versión para Latinoamérica, séptima edición, México, editorial Pearson, 2006.

LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN, TOTH, Dan, Otis, Suzette, Elizabeth, Relaciones Publicas profesión y practica, segunda edición, México, editorial McGrawHill, 2008.

GNAZZO, LEDESMA, DOMINGUEZ, ELASKAR, ESPINA, OCHOA, PEÑA, URDANIZ, Liliana, Carlos, Mirta, Luis, Javier, Raúl, Gonzalo, Fernando, Gestión de los Negocios Internacionales, primera edición, México, editorial Pearson, 2007.

VAN HORNE, WACHOWICZ, James, John, Fundamentos de Administración Financiera, undécima edición, México, editorial Pearson, 2002.

GARCIA BOBADILLA, Luis María, + Ventas, cuarta edición, Madrid, España, editorial ESIC, 2011.

ALCAIDE, Juan Carlos, Fidelización de clientes, primera edición, Madrid, España, editorial ESIC, 2010.

CATEORA, GRAHAM, Philip, John, Marketing Internacional, duodécima edición, Distrito Federal, México, editorial McGraw-Hill, 2005.

WARREN, REEVE, FESS, Carl, James, Philip, Contabilidad Financiera, séptima edición, Distrito Federal, México, editorial Thomson Learning.

Direcciones Web

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:R0dVhjafF88J:www.eueom.ecuador.org/ES/PDF/NUEVA_CONSTITUCION_DEL_ECUADOR.pdf+constitucion+del+ecuador&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgzybSIjBBIrUZr72-ufR9IVod9kffV7IGVkiqI65bQyI95SZ9VPOzjXSJ7yt09PwfRgdMQd67HidsSu-DBcaw49DFvoLU0Aab7e5NOB6OQsjbHC7ChmCoWSoKpvYUbZuqUs-FA&sig=AHIEtbRJyTd-nwVXeJLs3zIRNS_dxBxB3Q

<http://www.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/ngiler/LIBRO%20IV%20DEL%20REGIMEN%20FORESTAL%20TITULO%20II.pdf>

www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201203.pdf

<http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/6fce4146-d27c-4f8d-bf84->

[22be438a874e/Ley+de+Creaci%F3n+del+Servicio+de+Rentas+Internas.doc+Ley+No.+41](http://www.cortecolombiano.gov.co/22be438a874e/Ley+de+Creaci%F3n+del+Servicio+de+Rentas+Internas.doc+Ley+No.+41)

http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento_ley_organica_tributario.pdf

http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entregos_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406

<http://cef.sri.gob.ec/virtualcef/file.php/1/MaterialCursosVirtuales/ContenidoRUC07.pdf>

<http://www.arquigrafico.com/propiedades-del-acrilico>

<http://oceanson.en.gongchang.com/product/6541098>

<http://www.acryl.cl/Acrilico/paginas/ventajas.htm>

http://www.ipacuicultura.com/edicion_impresa/115/21/especies/5339/acuicultura_ornamental_cria_de_guppys-p1.html

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

<http://www.eumed.net/libros/2006a/prd/9c.htm>

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

<http://www.nrlc-group.net/proceduresAndFacilities/aquariumTherapy.php>

<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

http://www.weiku.com/products/5932196/OCEANSON_V5_C70_corner_aquarium_tank.html

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

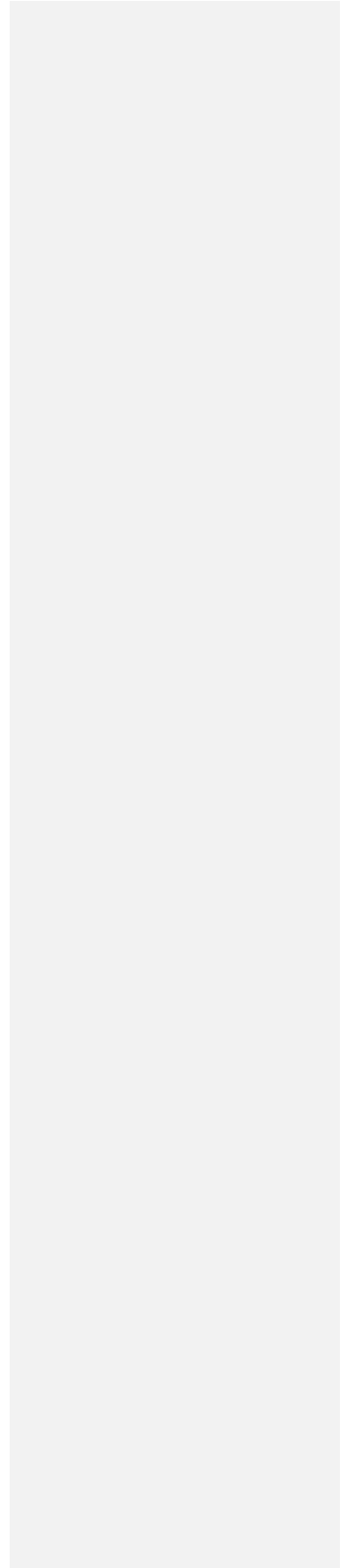
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasIntereses/Indice.htm>

<http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/>

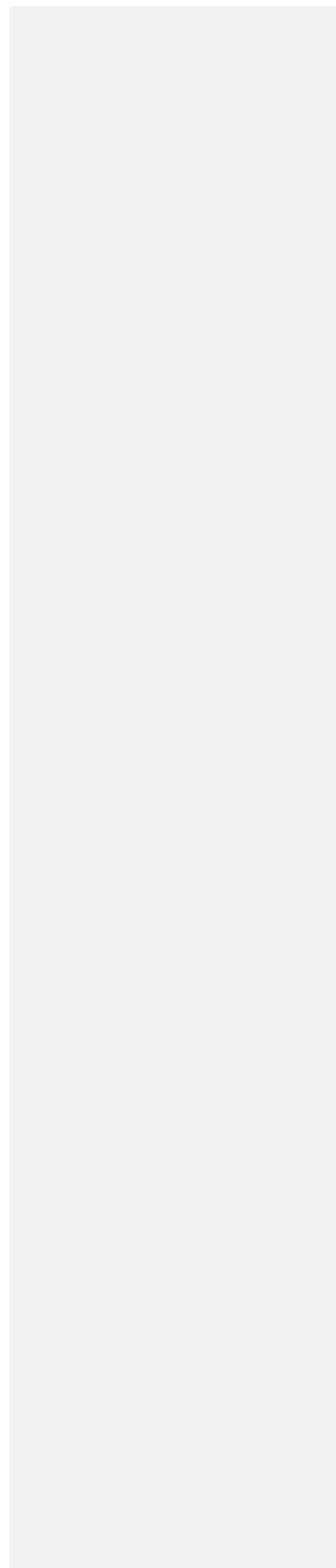
<http://www.emedia.es/producto/creativa/campanas-expectativa/83>

<http://www.slideshare.net/himmel.salinas/1-enfoques-cualitativo-y-cuantitativo>



ANEXOS

Anexo 1



T.e cron N

Costo y Tiempo x Acuario				
Hora/ Inspección	V/ mant x acuario.	Suministros	Factor	Valor Hora
2,25	45,00	21,6	1,30	20,00
1,50	30,00	19,9	1,20	
1,00	20,00	18,3	1,10	
3,00	60,00	23,2	1,40	
2,25	45,00	22,4	1,35	
1,00	20,00	21,6	1,30	

ios	Peces/ Acuario	%
24	20	18%
36	15	27%
48	8	36%
6	50	4%
9	35	7%
12	18	9%
135		

60	8	22	135	15	50%	2%	20	12	25	4	22
----	---	----	-----	----	-----	----	----	----	----	---	----

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 2

DATOS DE NOMINA	2012	2013	2014	2015	2016
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Incremento salarios (de acuerdo a la inflación)	5,4%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Comision ventas vendedores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inc Salarios		6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Comision gerente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inc Salarios		6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Décima cuarto	292	292	321	353	389
IESS	11,15%				
Desahucio	25%				
Inc sueldo básico	10%				
Personal					
Auxiliar - Contable - recepcionista	-	-	-	-	-
Gerente General	1	1	1	1	1
Dependiente	1	1	2	2	2
Jefe Producción	1	1	1	1	1
Mensajero	-	-	-	-	-
Total	3	3	4	4	4

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 3

Sueldos Nom. Mes	13°	14°	Vacac.	IESS	F. Reserv.	Desahucio
					2° Año	
636 Administrar, Verificar, Controlar, Comprobar, Recepcionar, Cobros		318		60071		292159 3
- Comisión						
636 Total Ingreso				600		
310 Contestar, recibir doc.				29235		
- Entrega papeles, cobros,				29235		
318 Atención al público	159			30035		292 80 1
- Ventas	642			21205	10.800354.900	584239 4
12 TOTAL AÑO	954	642	477	60071	600636 600	292159 3
636 Desarrrollar proyectos y actividades						
- Comisiones				600	600	292
636 Total Ingreso				600	600	292
TOTAL AÑO	636	321	318	851	7.200636 600	292159 3
TOTAL COMISIONES AÑO	964	795		2.956	18.001.598.500	876398 7

Elaborado por: Francisco Suárez P.
Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 4

Funciones	Sueldos Nom. Mes	13°	14°	Vacac.	IESS	F. Resa	2° Año
strar, Vender, Contactos	674	674	353	337	75		
ón	-	-	-	-	-		
greso	674	-	-	-	37		
tar, recibir doc.	328	-	-	-	37		
a papeles, cobros,	328	-	-	-	37		
in publico y ventas	337	674	707	337	38		
- AÑO	12	16.180	1.348	1.060	674	2.231	1.
allar productos y mantenimi	674	674	353	337	75		
ones	-	-	-	-	-		
greso	674	-	-	-	902		
- AÑO	8.090	674	353	337	3133		
NOMINA AÑO	24.270	2.022	1.413	1.011	3.133		

Funciones	Sueldos Nom. Mes	13°	14°	Vacac.	IESS	F. Resa	2° Año
strar, Vender, Contactos	715	715	389	357	80		
ón	-	-	-	-	-		
greso	715	-	-	-	39		
tar, recibir doc.	348	-	-	-	39		
a papeles, cobros,	348	-	-	-	39		
in publico y ventas	357	715	777	357	40		
- AÑO	12	17.151	1.429	1.166	715	2.365	1.
allar productos y mantenimi	715	715	389	357	80		
ones	-	-	-	-	-		
greso	715	-	-	-	956		
- AÑO	8.575	715	389	357	3.321		
NOMINA AÑO	25.726	2.144	1.555	1.072	3.321		

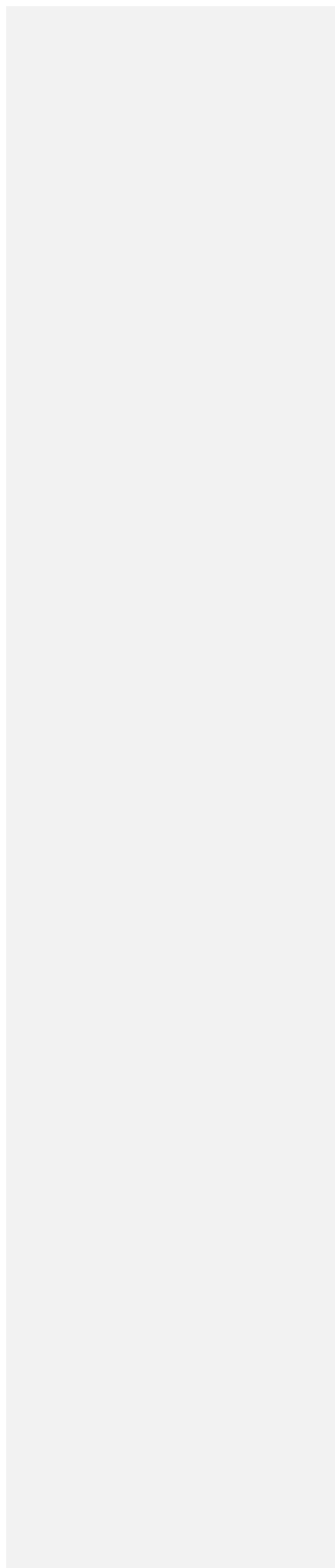
Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 5

Sueldos Nom. Mes	13°	14°
757	757	428
-	-	-
757	-	-
369	-	-
369	-	-
379	757	757
12	18.180	1.283
757	757	428
-	-	-
757	9.090	428
	27.270	1.710

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 6



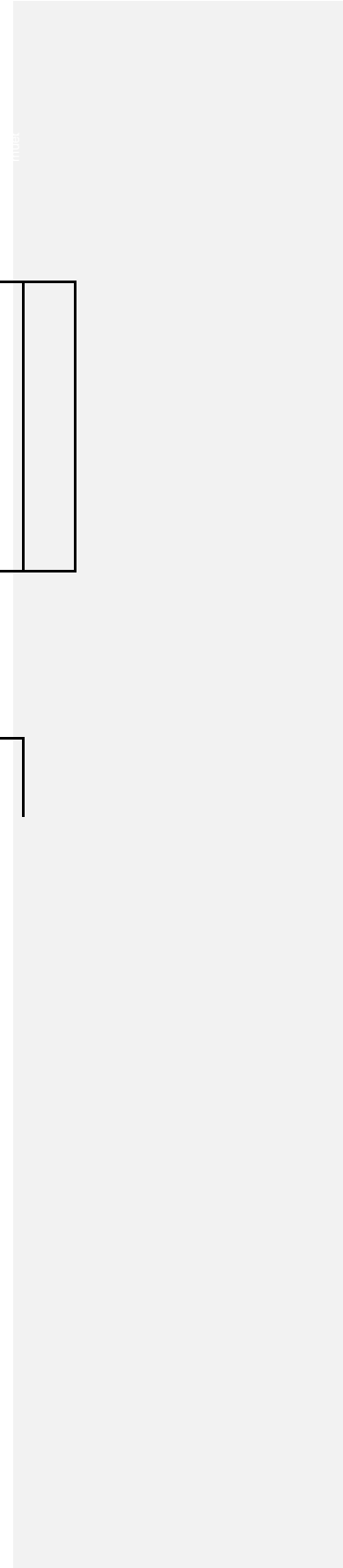
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
	Valor	Depr.	Valor	Depr.	Valor	Depr.	Valor	Depr.
1.000	-	333	-	333	-	333	-	333
0	1.000	-	667	-	333	-	100	-
800	800	80	720	80	640	80	560	80
100	100	33	67	33	33	33	100	33
120	120	40	80	40	40	40	10	40
400	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
200	200	67	133	67	67	67	200	67
2.220	553	1.667	553	1.113	553	1.113	820	553
				1.113				2.680
								560

1. Elaborado por: Francisco Suárez
2. Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 7

1.000	
mixta	
1.000	
800	
mixta	

Telef Multifunción (3 Ext)	100
Impresora	120
Licencias Office	400
1.- Gerente General	
2.- Jefe Producción	
3.- Jefe Producción	
Herramientas	200



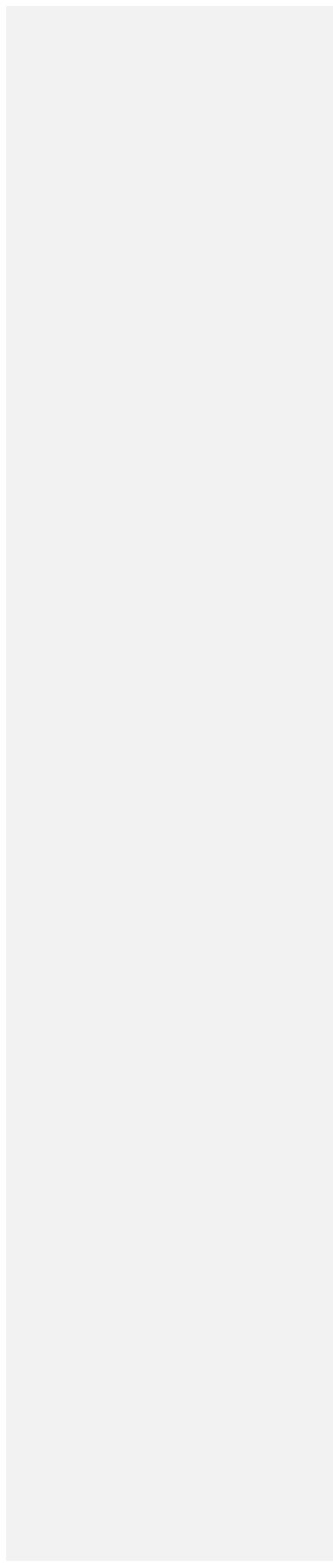
Anexo 8

Inventarios		Usd	Cant
Año 4	Año 5		
11.530	14.193	-	707
9.588	11.520	-	4.275
33.924	41.553	-	2.048
27.727	33.935	-	4.050
4.159	5.090	-	1.418
19.876	24.320	-	
4.621	5.656	-	
126.273	158.235		
11.141	11.141	Año 3	Año 2
13.433	16.472	20.275	20.275
32.472	38.351	46.080	46.080
39.663	48.462	59.362	59.362
45.573	55.454	67.871	67.871
11.393	13.863	16.988	16.988
16.500	19.525	23.371	23.371
3.375	3.975	4.747	4.747
10.846	12.782	15.281	15.281
130.741	155.235	185.913	225.333
		165.913	225.333
			275.078

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 9

Costo de ventas		Particip.
Año 4	Año 2	Año 1
13.858	17.100	7%
8.190	8.190	17%
16.200	16.200	21%
5.670	5.670	25%
4.950	4.950	6%
675	675	13%
2.169	2.169	3%
57.780	68.673	8%



	Cantidad					Precios					Año 1		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Juana													
	24	27	31	36	42	190	191	202	214	227	4.320,00	4.320,00	
	36	40	45	52	60	75	80	84	89	95	2.700,00	2.700,00	
	48	53	60	69	80	50	53	56	60	63	2.400,00	2.400,00	
	108	120	136	157	182						9.420,00	9.420,00	
	6	7	8	9	10	1.800	1.908	2.022	2.144	2.272	10.800,00	10.800,00	
	9	10	11	12	14	1.000	1.060	1.124	1.191	1.262	9.000,00	9.000,00	
	12	13	14	16	18	250	265	281	298	316	3.000,00	3.000,00	
	27	30	33	37	42						22.800,00	22.800,00	
	300	340	380	450	520	80,00	84,80	89,89	95,28	101,00	24.000,00	24.000,00	
	450	500	560	640	740	6,00	6,36	6,74	7,15	7,57	2.700,00	2.700,00	
	600	660	740	850	980	1,00	1,06	1,12	1,19	1,26	600,00	600,00	
	1350	1500	1690	1940	2240						27.300,00	27.300,00	
	1350	1500	1690	1940	2240	2,00	2,12	2,25	2,38	2,52	32.400,00	32.400,00	
	135	150	169	194	224	5,00	5,30	5,62	5,96	6,31	8.100,00	8.100,00	
	24	27	31	36	42	45	48	51	54	57	4.320,00	4.320,00	
	36	40	45	52	60	30	32	34	36	38	4.320,00	4.320,00	
	48	53	60	69	80	20	21	22	24	25	3.640,00	3.640,00	
	6	7	8	9	10	60	64	67	71	76	1.440,00	1.440,00	
	9	10	11	12	14	45	48	51	54	57	1.620,00	1.620,00	
	12	13	14	16	18	20	21	22	24	25	960,00	960,00	
	135	150	169	194	224						16.500,00	16.500,00	
	24	27	31	36	42	22	23	24	26	27	2.071,60	2.071,60	
	36	40	45	52	60	20	21	22	24	25	2.868,40	2.868,40	
	48	53	60	69	80	18	19	21	22	23	3.505,90	3.505,90	
	6	7	8	9	10	23	25	26	28	29	557,70	557,70	
	9	10	11	12	14	22	24	25	27	28	806,70	806,70	
	12	13	14	16	18	22	23	24	26	27	1.035,90	1.035,90	
	135	150	169	194	224						10.846,40	10.846,40	
	135	150	169	194	224	25,00	26,50	28,09	29,78	31,56	3.375,00	3.375,00	
											130.741,40	130.741,40	

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 10

ANALISIS VERTICAL

BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Bancos	14,0%	10,1%	12,2%	14,3%	15,7%
Cuentas x Cobrar	99,6%	103,5%	100,4%	97,0%	94,2%
Provision incobrables	5,0%	5,2%	5,0%	4,9%	4,7%
Inventarios	9,9%	9,2%	7,9%	6,7%	5,6%
Totac Act.Ctes	98,7%	99,3%	99,7%	99,8%	99,5%
Activos fijos	1,7%	1,5%	1,2%	1,0%	1,2%
Depreciaciones	0,4%	0,7%	0,9%	0,7%	0,7%
Total activos	100%	100%	100%	100%	100%
Pasivos y Patrimonio					
Documentos por pagar	44%	46%	44%	43%	41%
IESS x P	5%	5%	5%	4%	4%
Utilidades por pagar a empleados	4%	5%	4%	5%	5%
Impuestos por Pagar	6%	7%	6%	7%	7%
Total Pasivo corriente	59%	62%	60%	58%	57%
CxP Provisiones L/P	0%	0%	0%	0%	0%
Capital	23%	20%	16%	13%	10%
Utilidades Retenidas	18%	18%	24%	29%	33%
Total pasivo y Patrimonio	100%	100%	100%	100%	100%

PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
Costo de Ventas	44%	44%	44%	44%	44%
Utilidad Bruta	56%	56%	56%	56%	56%
Gastos Operacionales					
Gastos de Vtas.	14%	12%	13%	11%	10%
IESS por pagar	5%	5%	5%	5%	4%
Provisión Obligaciones Patronales	1%	2%	2%	2%	2%
Publicidad	2%	2%	2%	2%	2%
Depreciación	0%	1%	0%	0%	0%
Gastos generales	0%	0%	0%	0%	0%
Provisión cuentas incobrables	5%	5%	5%	5%	5%
Total gastos operacionales	27%	26%	28%	25%	23%
Utilidad Operacional	29%	30%	29%	32%	34%
Gastos Financieros Netos	0%	0%	0%	0%	0%
Utilidad antes de imp. y partic.ti	29%	30%	29%	32%	34%
15% trabajadores	4%	4%	4%	5%	5%
25% impuesto a la renta	6%	6%	6%	7%	7%
Utilidad Neta	18%	19%	19%	20%	22%

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 11

ANALISIS HORIZONTAL

BALANCE GENERAL				
	Año 2 / 1	Año 3 / 2	Año 4 / 3	Año 5 / 4
Activos				
Bancos	-17%	48%	47%	38%
Cuentas x Cobrar	19%	20%	21%	22%
Provision incobrables	19%	20%	21%	22%
Inventarios	5%	6%	6%	6%
Totac Act.Ctes	15%	24%	26%	25%
Activos fijos	0%	0%	0%	57%
Depreciaciones	100%	50%	5%	24%
Total activos	14%	23%	25%	26%
Pasivos y Patrimonio				
Documentos por pagar				
IESS x P	33%	22%	7%	7%
Utilidades por pagar a empleados	23%	17%	33%	31%
Impuestos por Pagar	23%	17%	33%	31%
Total Pasivo corriente	21%	19%	22%	22%
CxP Provisiones L/P				
Capital	0%	0%	0%	0%
Utilidades Retenidas	12%	64%	52%	45%
Total pasivo y Patrimonio	14%	23%	25%	26%

PERDIDAS Y GANANCIA				
	Año 2 / 1	Año 3 / 2	Año 4 / 3	Año 5 / 4
Ventas	19%	20%	21%	22%
Costo de Ventas	19%	19%	21%	22%
Utilidad Bruta	19%	20%	22%	22%
Gastos Operacionales				
Gastos de Vtas.	6%	27%	6%	6%
IESS por pagar	33%	22%	7%	7%
Provisión Obligaciones Patronales	6%	27%	6%	6%
Publicidad	19%	20%	21%	22%
Depreciación	0%	0%	-86%	417%
Gastos generales	0%	0%	0%	0%
Provisión cuentas incobrables	19%	20%	21%	22%
Total gastos operacionales	14%	24%	9%	11%
Utilidad Operacional	23%	17%	33%	31%
Gastos Financieros Netos				
Utilidad antes de imp. Y partic.trab.	23%	17%	33%	31%
15% trabajadores	23%	17%	33%	31%
25% impuesto a la renta	123%	17%	133%	131%
Utilidad Neta	23%	17%	33%	31%

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 12

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE LIQUIDEZ					
Razón del circulante					
Activos circulantes	129.564	148.935	184.589	231.715	290.786
Pasivos circulantes	77.301	93.338	111.230	135.358	165.590
Veces	1,68	1,60	1,66	1,71	1,76
Los resultados que ha dado la empresa en los primeros 5 años demuestra que tiene un gran nivel de liquidez, tiene una capacidad de cumplir con sus deudas a corto plazo y a demás le queda una excelente utilidad.					
Razón rápido (prueba ácida)					
Activos circulantes-Inventario	116.525	135.191	170.020	216.272	274.416
Pasivos circulantes	77.301	93.338	111.230	135.358	165.590
Veces	1,51	1,45	1,53	1,60	1,66
Se le excluye al inventario por ser el menos liquido en este grupo de cuentas. Por lo tanto la empresa si puede cubrir sus obligaciones con una buena holgura. Este inventario no es perecible, por tal razón no existe peligro de pérdidas					

RATIOS DE ACTIVIDAD					
Rotación de Activos Totales					
Ventas netas	130.741	155.235	185.913	225.333	275.078
Total Activos	131.230	150.048	185.149	232.195	292.112
Veces	1,00	1,03	1,00	0,97	0,94
Se demuestra que los activos se encuentran correctamente utilizados, es decir que la empresa esta rotando sus activos más de una vez al año, por lo que las operaciones son eficientemente financieras.					
Promedio de días de cuentas por cobrar					
C x C	130.741	155.235	185.913	225.333	275.078
Prom.días x cobrar	363	431	516	626	764
Días	360	360	360	360	360
La empresa cobra cada 30días sus cuentas por cobrar, por lo que tiene una buena política.					
Rotación de inventarios					
Costo de Ventas	57.780	68.673	82.058	99.060	120.643
Inventario	13.039	13.744	14.569	15.443	16.370
	0,23	0,20	0,18	0,16	0,14
Rotacion de Activos Fijos					
Vtas.netas	130.741	155.235	185.913	225.333	275.078
Activos Fijos	2.220	2.220	2.220	2.220	3.480
Veces	58,89	69,93	83,74	101,50	79,05
Los activos fijos que se adquirió son los necesarios para el buen funcionamiento del negocio, están correctamente cuantificados el uso.					

Elaborado por: Francisco Suárez

Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 12- 1

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE RENTABILIDAD					
Margen Utilidad Operacional					
Margen Utilidad Operacional	14.547	18.991	21.258	32.088	45.189
Ventas Netas	83.689	99.368	119.005	144.238	176.081
Porcentaje	17%	19%	18%	22%	26%
Como se puede observar el porcentaje de utilidad operacional tiene un incremento relevante y constante.					
Utilidad por Acciones					
Utilidad disponib accionistas	9.273	12.107	13.552	20.456	28.808
No. de Acciones	300	300	300	300	300
Dólares	31	40	45	68	96
ROA Retorno sobre Activo					
Utilidad disponib accionistas	9.273	12.107	13.552	20.456	28.808
Activos Totales	131.230	150.048	185.149	232.195	292.112
	7%	8%	7%	9%	10%
Es el rendimiento por el uso de los activos e inversión, es decir la eficiencia del manejo de los administradores, que en este caso es satisfactorio					
ROE Retorno del Capital					
Utilidad disponib accionistas	9.273	12.107	13.552	20.456	28.808
Capital accionistas	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	31%	40%	45%	68%	96%
Los rendimientos para los accionistas son aceptables y esperados.					

RATIOS DE APALANCAMIENTO					
Ratio de deuda					
Total Deuda	57.780	68.673	82.058	99.060	120.643
Total Activos	131.230	150.048	185.149	232.195	292.112
	44%	46%	44%	43%	41%
El negocio requirio una financiación solo el primer año, porque los rendimiento ya cubrieron el capital de trabajo requerido					

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 13

Encuesta (Instrumento de Campo)

1. ¿Qué entiende por acuario?

- a. Un recipiente con peces y plantas ()
- b. Un parque acuático ()
- c. Un lugar donde comprar peces ()

2. ¿Le gustaría tener peces en casa?

SI () NO ()

3. ¿Por qué razón le gustaría tener peces en casa?

- a. Le agradan ()
- b. Expresan paz y tranquilidad ()
- c. Es su hobby ()

4. ¿Por qué razones no aceptaría el acuario en su hogar?

- a. No le interesa ()
- b. Tiene un costo muy elevado ()
- c. No tiene espacio ()
- d. Es complicado el mantenimiento ()

5. ¿Qué conoce acerca del termino acuariofilia?

MUCHO () POCO () NADA ()

6. ¿Si conoce de acuarios que busca?

- a. Especies exóticas ()
- b. Acuarios plantados ()
- c. Acuarios marinos ()

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Empresa Jurupari

Anexo 14

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,.....
(en caso de personas jurídicas); en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales derevisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Dirección), en la ciudad de(Quito), provincia de (Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ____ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADOR(A)

**EL TRABAJADOR (a)
C.C.**

Elaborado por: Francisco Suárez
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

