

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EXEQUIALES
PARA MASCOTAS**

**PAÚL SANTIAGO SALAZAR IZA
EDWIN GUILLERMO CAMPOVERDE REY**

AÑO 2008

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EXEQUIALES PARA MASCOTAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Profesor Guía: Ing. Fernando Gonzáles

Autores:

PAÚL SANTIAGO SALAZAR IZA
EDWIN GUILLERMO CAMPOVERDE REY

2008



Quito, Mayo 5 de 2008

Me permito certificar que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado íntegramente bajo mi guía por los estudiantes PAUL SANTIAGO SALAZAR IZA, EDWIN GUILLERMO CAMPOVERDE REY, sujetándose a las normas, a los objetivos y las metodologías propuestas.

Atentamente,

Ing. Fernando González

AGRADECIMIENTOS

Es indudable que este trabajo de titulación no se hubiera podido realizar sin el apoyo y comprensión de diferentes personas, principalmente de nuestros padres de quienes nos sentimos muy orgullosos y profundamente agradecidos. También a todas las personas que fueron parte de este proyecto como son: El ing. Fernando Gonzáles, Ing. Juan Carlos García y el Ing. Com. Víctor Dinamarca Díaz. A nuestros amigos y familia que también supieron ser de muchísimo apoyo en los momentos que lo necesitamos.

*Dedicada aquellas personas que
consideran a su mascota como un
miembro más de la familia.*

RESUMEN

La finalidad de este proyecto de titulación es la creación de una empresa de servicios exequiales para mascotas, cuya cadena de distribución se la realizará a través de asesores comerciales especializados, petshops, veterinarias caninas, y otros establecimientos que se encuentren inmersos en el mundo de las mascotas.

Se realizó una exhaustiva investigación de mercados en donde se utilizó herramientas fundamentales como son: grupos de enfoque, entrevistas a personas expertas en el tema y encuestas.

En base a estrategias de marketing se buscó establecer una imagen única de la empresa con la cual se pueda tener un posicionamiento en el menor tiempo posible.

El plan financiero fue consistente, se pudo analizar que la inversión en este negocio pese a que es alta resulta atractiva, una muestra de este panorama son los flujos de efectivo positivos que se obtuvieron en tres escenarios.

Finalmente se debe tener en cuenta que pueden existir imprevistos en la empresa para los cuales se debe estar preparado. Por esta razón se elaboró un plan de contingencia en donde se establece y se da soluciones a posibles riesgos internos y externos.

*Concluido financiero
Arb y creencia fuentes
Hoyes fuentes*

INDICE

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO	1
1.2 TEMA DEL TRABAJO DE TITULACION	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3

CAPITULO II

2. EL ENTORNO	4
2.1 ANALISIS DEL SECTOR SERVICIOS	4
2.1.1 ANTECEDENTES DEL SETOR SERVICIOS	4
2.1.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS	6
2.1.3 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR	6
2.1.4 CARACTERISTICAS DEL SECTOR SERVICIOS	7
2.2 LA INDUSTRIA	7
2.2.1 LA INDUSTRIA DE OTROS SERVICIOS	7
2.2.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA	8
2.3 EL NEGOCIO	9
2.3.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO	9

2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y CLASIFICACIÓN SECTORIAL	11
2.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
2.4.1 FACTORES ECONÓMICOS	13
2.4.1.1 INFLACIÓN	13
2.4.1.2 TASAS DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA	14
2.4.1.3 DOLARIZACIÓN	16
2.4.1.4 PRODUCTO INTERNO BRUTO	16
2.4.1.5 RIESGO PAÍS	18
2.4.2 FACTORES LEGALES	19
2.4.2.1 MARCO JURÍDICO	19
2.4.2.2 REGIMEN TRIBUTARIO	20
2.4.2.2.1 INSCRIPCIÓN DEL RUC	20
2.4.2.2.2 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	21
2.4.2.2.3 IMPUESTO A LA RENTA (IR)	22
2.4.2.2.4 REGIMEN SOCIETARIO	22
2.4.3 FACTORES TECNOLÓGICOS	23
2.4.3.1 INTERNET	23
2.4.3.2 SOFTWARE	23
2.4.4 FACTORES SOCIALES	23
2.4.4.1 MIGRACIÓN	23
2.4.4.2 DELINCUENCIA	24

2.4.4.3 CORRUPCIÓN	24
2.4.5 FACTORES CULTURALES	25
2.4.6 FACTORES AMBIENTALES	25
2.4.7 FACTORES POLITICOS	26
2.5 PRODUCTO	26
2.5.1 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCTO	26
2.5.2 MATERIA PRIMA	27
2.5.3 PROVEEDORES	28
2.5.4 COMPETIDORES	30
2.5.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	30
2.5.5.1 ESQUEMA DE CANAL	31
2.5.6 CONSUMIDORES	31
2.6 FUERZAS COMPETITIVAS	32
2.6.1 LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS	34
2.6.2 LA AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	34
2.6.3 EL PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES	35
2.6.4 RIVALIDA ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	35
2.6.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	36

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
3.1 INTRODUCCIÓN	37
3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	37
3.2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	38
3.2.2 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.3 HIPÓTESIS	39
3.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4.1 OBJETIVO GENERAL	39
3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	39
3.5 ANTECEDENTES	40
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	41
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS	41
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	41
3.7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	42
3.7.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	42
3.7.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	42
3.7.1.1.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS	43
3.7.1.1.2 RESULTADOS ENTREVISTA EXPERTOS	45
3.7.1.2.1 GRUPO DE ENFOQUE	47

3.7.1.2.2 OBJETIVO GENERAL	47
3.7.1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
3.7.1.2.4 DETERMINACIÓN DE LA DURACIÓN, Y DIMENSIÓN DEL GRUPO FOCAL	48
3.7.1.3 COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE	48
3.7.1.3.1 RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE	49
3.7.1.3.2 LADO AFECTIVO	49
3.7.1.3.3 SERVICIOS DE MASCOTAS EN EL ECUADOR	50
3.7.1.3.4 SERVICIOS EXEQUIALES PARA MASCOTAS EN EL ECUADOR	51
3.7.1.4 INTRODUCCIÓN DE LA IDEA A LOS ENTREVISTADOS	52
3.7.1.4.1 COMENTARIOS RELEVANTES DE LAS ENTREVISTAS	52
3.7.1.4.2 CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS FOCALES	53
3.7.1.4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	54
3.8 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	54
3.8.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	54
3.8.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	55
3.8.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	55
3.8.2.1 METODOLOGÍA	56
3.8.2.2 CONTROL DE LA MUESTRA	56
3.8.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	57
3.8.2.4 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	59

3.8.3 RESULTADOS DE DATOS ENCUESTAS	60
3.8.4 DATOS CRUZADOS	80
3.8.5 REFUERZO DE ENCUESTAS	89
3.8.5.1 RESULTADO DE DATOS DE REFUERZO ENCUESTAS	89
3.8.6 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	93
3.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	95
3.10 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	96

CAPÍTULO IV

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	98
4.1 INTRODUCCIÓN	98
4.2 MISIÓN	99
4.3 VISIÓN	99
4.4 PRINCIPIOS Y VALORES	99
4.5 ANÁLISIS FODA	102
4.5.1 Fortalezas	102
4.5.2 Amenazas	104
4.5.3 Oportunidades	105
4.5.4 Debilidades	106
4.6 POLÍTICAS	106

4.7 OBJETIVOS POR DEPARTAMENTOS	108
4.7.1 DIRECCIÓN GENERAL	108
4.7.2 ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	108
4.8 PLAN ESTRATÉGICO	110
4.8.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	110
4.8.2 LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	111
4.8.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)	112
4.8.4 MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS	114
4.8.5 MATRIZ PEYEA	116
4.9 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER	118
4.9.1 ESTRATEGIA DE ENFOQUE POR DIFERENCIACIÓN	118
4.10 ESCALA ESTRATEGICA	119
CAPITULO V	
5. ORGANIZACIÓN	121
5.1 INTRODUCCIÓN	121
5.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	121
5.3 FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS POR PUESTO	123
5.3.1 DIRECCIÓN GENERAL	123
5.3.2 FINANZAS	123

5.3.3 CONTABILIDAD	124
5.3.4 ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES	124
5.3.5 VENTAS	125
5.3.6 RECURSOS HUMANOS	125
5.4 MANO DE OBRA REQUERIDA	125
5.5 CADENA DE VALOR	128
5.6 ACTIVIDADES DE APOYO	129
5.7 ACTIVIDADES PRIMARIAS	129
5.7.1 LOGÍSTICA INTERNA	129
5.7.1.1 OPERACIONES	130
5.7.2 LOGÍSTICA EXTERNA	131
5.7.2.1 VENTAS Y MERCADEO	132
5.7.2.2 FORMAS DE PAGO	133
5.7.2.3 SERVICIO	134
5.8 CAPTACIÓN DE PERSONAL	134
5.8.1 RECLUTAMIENTO	134
5.8.2 SELECCIÓN	135
5.8.3 CONTRATACIÓN	135
5.9 ASPECTOS LABORALES A CONSIDERAR	135
5.9.1 INDUCCIÓN	136
5.9.2 MATERIAL QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCESO DE INDUCCIÓN	137

5.9.3 MOTIVACIÓN, COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO	137
--	-----

CAPITULO VI

6 ESTUDIO TÉCNICO	139
6.1 INTRODUCCIÓN	139
6.2 INFORMACIÓN GENERAL	139
6.3 FACTORES LOCACIONALES	140
6.3.1 UBICACIÓN	140
6.3.2 MEDIOS DE TRANSPORTE	141
6.3.3 ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y LEGAL	141
6.3.4 FACTORES Y REQUISITOS AMBIENTALES	142
6.3.5 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	142
6.4 TAMAÑO DEL PROYECTO	143
6.4.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO	143
6.4.1.1 MERCADO	143
6.4.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS	144
6.4.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS	144
6.4.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	145
6.5 CAPACIDAD INSTALADA	145
6.6 INSTALACIONES	146

6.6.1 OFICINAS	147
6.6.2 PARQUEADEROS	147
6.6.3 CREMATORIO Y LIMPIEZA DE MASCOTA	147
6.7 DIAGRAMA DE FLUJO	148
6.7.1 DIAGRAMA DE FLUJO PARA ADQUISICIÓN DE PAQUETE	149
6.7.2 DIAGRAMA DE FLUJO PARA ENTIERRO DE MASCOTA	149
6.7.3 DIAGRAMA DE FLUJO PARA CREMACIÓN DE MASCOTA.	150
6.7.4 DIAGRAMA DE FLUJO PARA CREMACIÓN Y ENTIERRO DE MASCOTA	150
6.8 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS	151
6.8.1 NÓMINA SALARIAL	152
6.9 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS, MATERIALES E INSUMOS	153
6.9.1 INVERSIONES	153
6.9.2 INVERSIÓN OBRAS CIVILES	153
6.9.3 COSTOS POR SERVICIOS	156
CAPITULO VII	
7. PLAN DE MARKETING	161
7.1 INTRODUCCIÓN	161
7.2 OBJETIVO GENERAL	161
7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	161

7.4 SEGMENTACIÓN	162
7.4.1 GEOGRÁFICAS	162
7.4.2 DEMOGRÁFICAS	162
7.4.3 PSICOGRÁFICAS	163
7.4.4 CONDUCTUALES	163
7.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR	164
7.6 MARKETING ESTRATÉGICO	164
7.6.1 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	164
7.6.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	166
7.7 MARKETING DE SERVICIOS	166
7.7.1 MARKETING INTERNO	166
7.7.2 MARKETING INTERACTIVO	167
7.7.3 MARKETING TÁCTICO	167
7.7.3.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	167
7.8 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	168
7.9 MEZCLA DEL MARKETING	169
7.9.1 PRODUCTO	169
7.9.1.1 SERVICIO DE ENTIERRO	169
7.9.1.2 SERVICIOS DE CREMACIÓN PETS GARDEN	171
7.9.2 PRECIO	172
7.9.2.1 ENFOQUE GENERAL PARA FIJACION DE PRECIOS	173

7.9.3 PLAZA	174
7.9.4 PROMOCIÓN	175
7.9.5 PUBLICIDAD	177
7.10 ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD	178
7.10.1 MARCA	178
7.10.2 SLOGAN	178
7.10.3 LOGOTIPO	178
7.11 ESTRATEGIA DE MEDIOS	179
7.12 PROYECCIÓN DE VENTAS	180

CAPITULO VIII

8. FINANCIERO	182
8.1 SUPUESTOS FINANCIEROS	182
8.2 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA	183
8.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	184

CAPITULO IX

9. PLAN DE CONTINGENCIA	185
9.1 INTRODUCCIÓN	185
9.2 RIESGOS INTERNOS	185
9.3 RIESGOS EXTERNOS	188

CONCLUSIONES

190

RECOMENDACIONES

191

INTRODUCCIÓN

La estrecha relación hombre-mascota se ha visto acompañada por un creciente interés y preocupación de los propietarios hacia sus animales, ya sea referido a su salud, alimentación, estética e inclusive en el momento de fallecimiento de esta.

Los servicios de cremación y entierro de mascotas en Quito no han sido implementados de manera eficiente por lo que el presente trabajo de titulación se enfocará a la creación de una empresa que brinde servicios exequiales personalizados y completos.

El tipo de investigación se basa en un análisis exploratorio y descriptivo en donde se utilizan herramientas como entrevistas a expertos, grupos focales, y encuestas.

El objetivo fundamental de este trabajo de titulación es buscar el nivel de aceptación sociocultural y socioeconómica que tendrá la creación de la empresa, además de definir los mejores canales de distribución.



CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

En los últimos años se ha experimentado cambios considerables en lo que significa atención, cuidado y especialmente tiempo para las mascotas, actualmente existen un sin número de servicios para mascotas tales como: peluquería, alimento, hotel, vestimenta, adiestramiento, y servicios exequiales que se encuentran en constante crecimiento.

Debido a estos cambios socio-culturales con respecto a las mascotas se ha visto que la creación de una empresa de servicios exequiales es una oportunidad de negocio en la ciudad de Quito.

“Los perros en especial hace mucho tiempo dejaron de ser los guardianes confinados a una perrera en el patio o el jardín, para convertirse en un miembro más de la casa con tantas o más necesidades que una persona.”¹

¹ www.expreso.com.ec



La idea es crear una empresa de servicios exequiales para mascotas que incluya cremación y un cementerio en donde cada cliente adquiera un espacio de terreno para cuando muera su mascota.

Se brindarán servicios como: cremación, traslado de la mascota, limpieza de la mascota, apertura y cierre de los espacios, derecho a utilizar el espacio en forma permanente y perpetua, mantenimiento del parque y espacio de cada mascota, entre otros.

La idea de la creación de una empresa de servicios exequiales para mascotas ayuda en parte a resolver un grave problema sanitario e inicia una nueva cultura en el manejo de los cadáveres de mascotas, evitando que los mismos sean depositados en rellenos sanitarios, basureros o terrenos baldíos.

1.2 TEMA DEL TRABAJO DE TITULACION

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EXEQUIALES PARA MASCOTAS”

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad operativa y financiera de la creación de una empresa de servicios exequiales para mascotas.



1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la aceptación socio cultural que tendrá una empresa de servicios exequiales para mascotas en la ciudad de Quito.
- Determinar el mercado objetivo para la creación de la empresa de servicios exequiales para mascotas.
- Conocer el nivel de sensibilidad en el precio que tendrán los potenciales clientes.
- Ver el nivel de rentabilidad que determinará el crear la empresa de servicios exequiales para mascotas.



CAPÍTULO II

EL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR SERVICIOS

Los servicios se definen como: “bienes intangibles que se suelen producir y consumir al mismo tiempo”¹

“El sector de los servicios es el sector de más rápido crecimiento de la economía mundial y representa dos tercios de la producción mundial, un tercio del empleo mundial y cerca del 20 % del comercio mundial”².

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR SERVICIOS

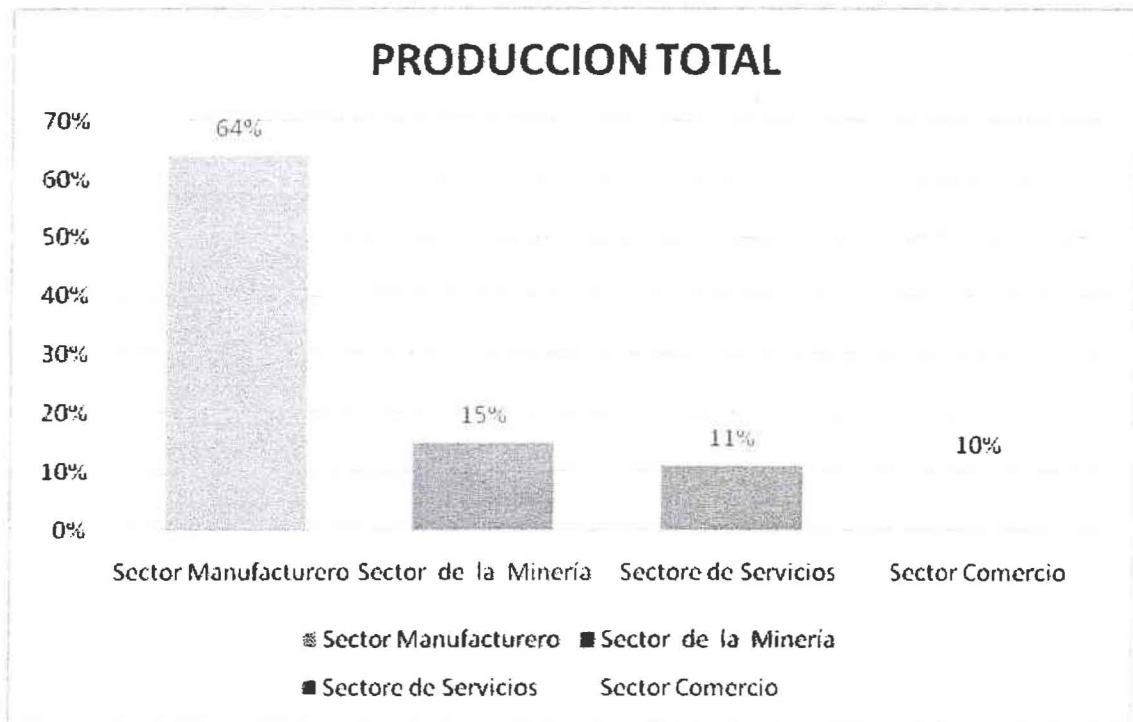
A continuación, se muestran diferentes datos que ayudan a diferenciar los porcentajes de aportación entre el sector servicios y otros durante el año 2007.

¹ Banco Mundial (Definición)

² <http://www.wto.org>



De los cuatro sectores investigados se destacan, el sector Manufacturero con el 64% de la producción total generada, el sector de la Minería con el 15% y, a continuación, se ubican los sectores de Servicios con el 11% y el sector Comercio con el 10%. (Ver Gráfico 2.1)



Fuente: www.inec.gov.ec Producción Total Año 2007

Gráfico No: 2.1

Elaborado por: Los Autores



2.1.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS

El sector servicios durante el año 2007 ha mostrado una tendencia positiva en lo que tiene que ver con ventas, en lo que respecta a otra variables como son de inversión, numero de trabajadores e inflación, el sector servicios no muestra un panorama positivo pero se espera que en los próximos meses esta tendencia cambie.

“Los empresarios del sector servicios se muestran optimistas respecto del nivel de sus negocios, puesto que las ventas del sector servicios con respecto al año anterior aumentaron un 21.59% al 2007”³.

2.1.3 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR SERVICIOS

“El sector servicios en el país es el más importante en términos del Producto Interior Bruto y creación de empleo, los servicios de mercado suponen el 49,7% del PIB y dan empleo al 43,1% de los ocupados”⁴

³ www.bce.fin.ec

⁴ Contabilidad Nacional



2.1.4 CARACTERISTICAS DEL SECTOR SERVICIOS

El sector servicios se encuentra en constante crecimiento; es un sector muy dinámico, además representa uno de los más importantes para el país. Este sector se caracteriza en demandar alta calidad y mayor rapidez en la atención. Es un sector que, en los últimos años, ha generado mayor empleo y satisfacción para los diferentes clientes.⁵

2.2 LA INDUSTRIA


2.2.1 LA INDUSTRIA DE OTROS SERVICIOS

“Los servicios exequiales para mascotas se encuentran ubicados en la industria de Otros Servicios”⁶, “es una industria que en el Ecuador, no tiene un crecimiento sostenido pero tiene perspectivas de crecimiento en los próximos años”.⁷

⁵ Revista lideres

⁶ CPC Ecuador

⁷ Revista Criterios 2007



PETS

2.2.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA

Como se observa en el cuadro 2.1, el Producto Interno Bruto de la industria de Otros Servicios muestra un decrecimiento en los últimos años; esto debido a las escasas políticas para incentivar esta industria por parte de los gobiernos en el Ecuador.

TABLA No: 2.1

CRECIMIENTO ANUAL DE LA INDUSTRIA

AÑO	CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA
2003	4.18%
2004	5.95%
2005	9.39%
2006	6.14%
2007	2.60%

Fuente: Boletín del Banco Central del Ecuador

Elaborado: Por Autores



2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

Un gran número de negocios giran alrededor de las mascotas. Hay hosterías, peluquerías y hasta gente especializada en pasear perros, en la avenida González Suárez de Quito.

“El gasto durante el 2006 en las mascotas alcanzó los \$6,7 millones de dólares al mes y la región que más invierte es la Costa con \$3,9 millones de dólares, le sigue la Sierra con \$2,6 millones de dólares”⁸. También existen nuevas tendencias en el mundo con respecto a las mascotas como la de gimnasios, así titula el artículo “*Gimnasios para perros, lo último*” (Gráfico 2.2)

⁸ <http://www.hoy.com.ec/Dinero>< reporte pulso ecuador>

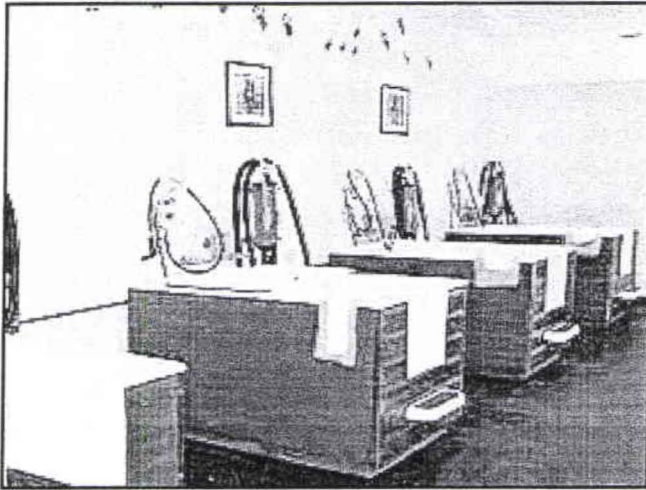


Foto: EL COMERCIO

Gráfico No: 2.2

Fuente: La inversión en las mascotas. Las instalaciones de un gimnasio.

En la ciudad de Quito los servicios de mascotas se han incrementado, especialmente los que se describen a continuación:

- Adiestramiento de canes
- Hoteles para mascotas
- Servicios estéticos
- Vestimenta
- Productos Alimenticios
- Servicios exequiales
- Champús; entre otros.

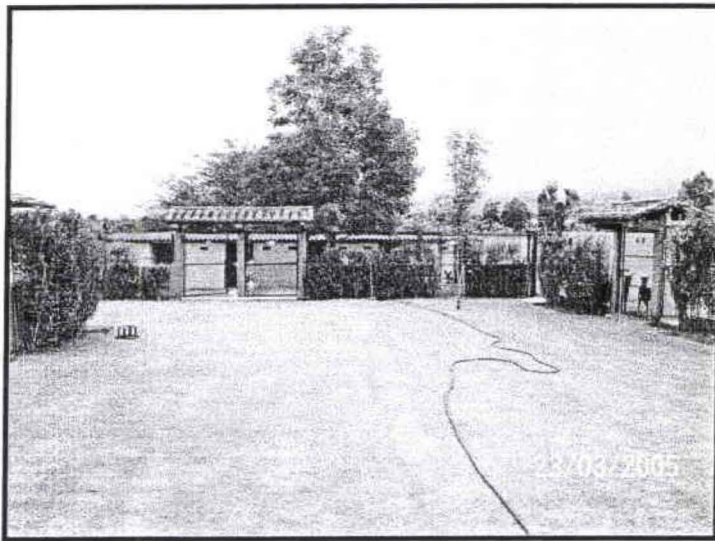


Foto: Autores

Gráfico No: 2.3

Fuente: Hostal para Mascotas "Lord Guau" Puenbo

2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y CLASIFICACIÓN SECTORIAL

Los servicios exequiales para mascotas no han sido implementados en el país de una forma eficiente, por lo que se ha observado una oportunidad de negocio y crecimiento en este mercado.

Los servicios exequiales que se prestarán están clasificados por paquetes, que dependerán de los requerimientos de los potenciales clientes pero, a la vez, se tendrá un desglose de todos los servicios en general en el caso que los clientes desistan de algún paquete en especial.

Además, se contará con dos tipos de paquetes para lo que se refiere a la cremación.



Cada uno de los paquetes tendrá su precio específico; en el caso de que algún cliente no desee un paquete en especial, este tendrá la opción de elegir uno por uno los servicios que desee.

CLASIFICACIÓN SECTORIAL

SECTOR:	SERVICIOS
INDUSTRIA:	OTROS SERVICIOS
NEGOCIO:	“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EXEQUIALES PARA MASCOTAS ”

Fuente: CPC Ecuador

Grafico 2.4

Elaborado: Por Autores



2.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.4.1 FACTORES ECONÓMICOS

2.4.1.1 INFLACIÓN

La inflación es un problema que afecta a las empresas de todo país, esta incrementa la incertidumbre e inestabilidad económica, en el Ecuador no ha superado mayormente los límites previstos.

La estabilidad de los precios permite a las empresas establecer un plan de contingencia para que de esta forma le permita prever situaciones que se presenten en el futuro y logren mejorar la capacidad de compra, ahorro e inversión.

A continuación se detalla la inflación anual desde el año 2004 hasta el mes de enero de 2008(Tabla 2.2).

TABLA No: 2.2

INFLACIÓN ANUAL

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008
INFLACION PORCENTUAL	1.95 %	4.36 %	3.30 %	3.32 %	4.19 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado: Por Autores



Como se observa en la tabla 2.2 la inflación se ha ido incrementando desde el año 2004 (1.95%), hasta llegar a enero del 2008 con una inflación de 4.19%, esto significa que la situación en el país se muestra mas riesgosa y los costos de materia prima pueden aumentar significativamente.

2.4.1.2 TASAS DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

La tasa de interés activa se refiere a la que cobran los bancos y otras instituciones financieras que colocan su capital en préstamos a las empresas y personas, y la tasa pasiva, al interés que pagan dichas instituciones o personas al realizar operaciones pasivas, es decir, cuando toman depósitos de ahorro o a plazo fijo.

La tasa de interés activa ha caído en los últimos años lo que ayuda a la empresa de servicios exequiales a obtener préstamos con una tasa de interés más baja. (Ver tabla 2.3).



TABLA No 2.3

TASA DE INTERÉS ANUAL

Año y mes		Pasiva	Activa
2000	Dic.	7,7	14,52
2001	Dic.	5,05	15,1
2002	Dic.	4,97	12,77
2003	Dic.	5,51	11,19
2004	Dic.	3,92	7,65
2005	Dic.	4,3	8,99
2006	Dic.	4,87	8,86
2007	Jul.	5.07	9.97

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

Pese a esta baja de la tasa de interés en los últimos años, los intereses son muy altos en comparación a otros países, lo que significa que las inversiones se encarecen y se pierde competitividad.

La tasa de interés pasiva, al igual que la tasa de interés activa, ha ido decreciendo y esto ha provocado que la propensión al ahorro disminuya, ya que las personas prefieren gastar su dinero o invertir, que tenerlo guardado en alguna entidad financiera.



2.4.1.3 DOLARIZACIÓN

Sin duda alguna, el evento más importante en la economía ecuatoriana, en los últimos años, ha sido la dolarización. Este proceso comenzó oficialmente en el mes de enero del año 2000 y marcó el inicio de nuevas expectativas para la estabilización y el desarrollo económico del país.

Terminando la década de los noventa Ecuador tomó la decisión de acabar con la política monetaria como un mecanismo de importar credibilidad y demostrar compromiso sobre su voluntad de salir de la crisis. La inestabilidad e incertidumbre sobre el sistema cambiario se terminó de raíz y así también se terminó la posibilidad de usar a las devaluaciones como mecanismo artificial de ganar competitividad.

2.4.1.4 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El producto interior bruto (PIB), es uno de los principales agregados económicos contenidos en la Contabilidad Nacional, ya que representa, de forma global, el resultado final de la actividad productiva en una economía, es el valor de los bienes y servicios finales generados por una economía en su territorio.

El PIB ha tenido varias fluctuaciones(*Ver tabla 2.4*), pero en los últimos dos años ha tenido un crecimiento sostenido, esto debido a que el precio del



petróleo bordeó por los niveles más altos en la historia y además por las remesas de los migrantes que significan el segundo rubro más importante para el país.

TABLA No: 2.4

PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL

Año	Crecimiento %
2008	4.25 %
2007	2.65 %
2006	3.90 %
2005	6.00 %
2004	8.00 %
2003	3.58 %
2002	4.25 %
2001	5.34 %
2000	2.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores



2.4.1.5 RIESGO PAÍS

El riesgo país es otro factor muy importante y trascendental que influye de una u otra manera en la empresa, tal como se observa en la tabla 2.5 existe un incremento significativo durante los últimos tres años.

Este incremento representa una oportunidad a la empresa ya que ahuyenta a grandes empresas extranjeras de servicios exequiales para mascotas, con las cuales seria muy difícil competir debido a que ellas manejan grandes economías de escala.

TABLA No: 2.5

RIESGO PAIS ANUAL

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008
PUNTOS	333	645	562	590	687

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores



2.4.2 FACTORES LEGALES

2.4.2.1 MARCO JURÍDICO

La seguridad jurídica es fundamental para los inversionistas extranjeros o nacionales ya que con esta se puede acceder a un poder judicial en el país, el mismo que ofrece ciertas garantías mínimas para poder tomar buenas decisiones, también debe brindar un mínimo de seguridad para que las leyes que están escritas se hagan efectivas en la práctica.

En el país no existe un diagnóstico completo que abarque este tema; sin embargo, existen instituciones y ciertos medios de comunicación ecuatorianos que muestran un diagnóstico negativo.

En la Asamblea Nacional Constituyente se espera que los asambleístas tomen las mejores decisiones en cuanto a leyes respecta y en especial se haga caso a la petición de cambiar los derechos para las mascotas hecha por la Protección Animal Ecuador con la campaña “*LOS ANIMALES ME IMPORTAN*”. (Ver anexo A - 1) “Propuesta para Asamblea Nacional Constituyente”



2.4.2.2 REGIMEN TRIBUTARIO

2.4.2.2.1 INSCRIPCIÓN DEL RUC⁹

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

⁹ www.sri.gov.ec



2.4.2.2.2 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)¹⁰

Deben pagar todos los adquirentes de bienes o servicios, gravados con tarifa 12%. El pago lo hará al comerciante o prestador del servicio quien, a su vez, luego de percibir el tributo lo entrega al Estado mediante una declaración. En el caso de importaciones paga el importador el momento de desaduanizar la mercadería.

El IVA se paga sobre la base imponible que está constituida por el precio total en el que se vendan los bienes o se presten los servicios, precio en el que se incluirán impuestos, tasas u otros gastos atribuibles. En importaciones sobre el valor CIF más impuestos, aranceles y otros gastos imputables al precio.

El valor a pagar depende del monto de ventas de bienes y de servicios gravados, realizados en un mes determinado, suma total sobre la cual se aplicará el 12%, y del valor obtenido se restará: el impuesto pagado en las compras y las retenciones, del mismo mes; además el crédito o pago excesivo del mes anterior, si lo hubiere.

¹⁰ www.sri.gov.ec



2.4.2.2.3 IMPUESTO A LA RENTA (IR)

Deben pagar las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, que hayan percibido rentas gravadas en el Ecuador.

Se paga sobre la base imponible, entendiéndose por tal, el monto de rentas percibidas en el año menos los costos o gastos denominados deducciones. Para las personas naturales existe una cantidad desgravada, que es la cantidad fijada por la Ley por considerarla indispensable para satisfacer necesidades vitales.

Los requisitos y formalidades para el registro del Impuesto a la Renta (*Ver anexo A- 2*) son indispensables para la constitución de la empresa.

2.4.2.2.4 REGIMEN SOCIETARIO

La ley de las compañías es la encargada de regular la constitución y demás actos de sociedades mercantiles y se rigen bajo el régimen de superintendencias de compañías.



2.4.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

2.4.3.1 INTERNET

Mediante esta herramienta la empresa se puede publicar en todo el mundo a bajo costo teniendo en cuenta la relación costo beneficio.

2.4.3.2 SOFTWARE

De la misma manera se contará con una base de datos eficiente donde se encuentren todos los clientes con sus respectivas mascotas, por lo que se manejará un programa visual en el cual se especifique la distribución del terreno y de cada nicho para conocer el espacio que se requiere y se dispone.

2.4.4 FACTORES SOCIALES

2.4.4.1 MIGRACION

“Se estima que el 25% de la población ecuatoriana actualmente está en calidad de migrantes, siendo la población más o menos 12,5 millones de habitantes”¹¹.

Esto significa que las remesas representan un rubro muy importante para los ingresos del país.

¹¹http://www.informarn.nl/informes/derechoshumanos/dhrefugiadosydesplazados/act031120_ecuador.html Por Hugo Falconi escobar



2.4.4.2 DELINCUENCIA

El incremento acelerado de la delincuencia en el medio pone en peligro la implementación de un nuevo negocio.

La localización del negocio es un factor importante ya que garantiza confiabilidad y seguridad para los dueños y empleados.

Por este motivo se pondrá énfasis en la ubicación de la empresa de servicios exequiales para mascotas de manera que se pueda contar con la mayor tranquilidad posible.

2.4.4.3 CORRUPCIÓN

La corrupción esta dada en todos los niveles no solo sociales sino en el país en general, esta se encuentra tanto en las empresas públicas como privadas, en la función legislativa o judicial.

La corrupción tiene un impacto negativo sobre el negocio y la sociedad ya que conlleva al mal manejo de la empresa y por consiguiente a una futura quiebra al no ser llevada la empresa de una forma ética.



Por esta razón la empresa de servicios exequiales pondrá gran énfasis en el reclutamiento de personal para tener un personal ético y de buen servicio.

2.4.5 FACTORES CULTURALES

Uno de los factores de mayor importancia que puede afectar a los servicios exequiales para mascotas es el cultural, ya que en el país todavía no existe una cultura sobre los servicios exequiales para mascotas. Sin embargo los tiempos han cambiado la tendencia en el Ecuador a encariñarse mas con una mascota ha ido creciendo en los últimos años ya que para muchas personas que viven solas tener una mascota a su lado es muy importante ya que pueden compartir muchas cosas con ella.

2.4.6 FACTORES AMBIENTALES

En la actualidad es importante que las empresas presenten ante las entidades pertinentes todos los requerimientos para evitar riesgos al Medio Ambiente.

En el caso de la empresa de servicios exequiales para mascotas se debe presentar al Municipio de Quito un estudio de impacto ambiental en el cual consten los efectos y posibles causas que puede tener la empresa en el Medio Ambiente.



2.4.7 FACTORES POLITICOS

Los factores políticos pueden o no favorecer a las empresas, en la actualidad el país se encuentra en una gran incertidumbre debido a diferentes decisiones establecidas por parte del gobierno que ponen en expectativa a todos los empresarios.

En el caso de la empresa de servicios exequiales para mascotas no es la excepción ya que en la Asamblea Constituyente se encuentra en debate un artículo que incluye a la protección de las mascotas.

2.5 PRODUCTO

2.5.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCTO



Elaborado por: Autores

Figura No: 2.1

Fuente: Esquema de análisis tomado de Dan Thomas, El sentido de los negocios



2.5.2 MATERIA PRIMA Y MATERIALES

Dentro de las materias primas y materiales que la empresa de servicios exequiales dispondrá se encuentran:

Administración

- Insumos para computadoras
- Insumos para Impresoras
- Suministros de Oficina

Cementerio

- Ataúdes
- Urnas
- Terreno
- Vestimenta
- Placas de mármol
- Incineradora



2.5.3 PROVEEDORES

El impacto de los proveedores es indiscutiblemente muy importante ya que al ser una empresa nueva en el país no existe un gran número de proveedores en ciertas materias primas.

Para la cremación de las mascotas se necesita una máquina de cremación, en el país no existe un proveedor directo, por esta razón se debe realizar la importación respectiva.

Los posibles proveedores de los servicios exequiales para mascotas (*tabla 2.6*), han sido elegidos después de una selección en base a costos, calidad y servicios.



TABLA No 2.6

CLASIFICACIÓN DE POSIBLES PROVEEDORES

EMPRESA	PRODUCTO O SERVICIO	DIRECCIÓN
Funeraria San Vicente	Ataúd y Urnas	García Moreno 529 y Rocafuerte
Marmolería Ideal	Placa de Mármol	Imbabura 354 y Carabobo
Trilogik	Papelería Publicitaria y Pagina Web	Av. 6 de Diciembre
Induvallas	Vallas Publicitaria	Av. Eloy Alfaro N72-20 y Chediak Km. 6 ½
Teleamazonas	Publicidad en televisión	Av. América
El comercio	Publicidad en la revista la familia	Av. Maldonado y Ajavi
Kivi	Instrumentos y material de mantenimiento para el parque	Sucursal "El Recreo"
Confecciones Ali	Vestimenta	S-23 - 101 La isla

Fuente: Proveedores

Elaborado: Por Autores



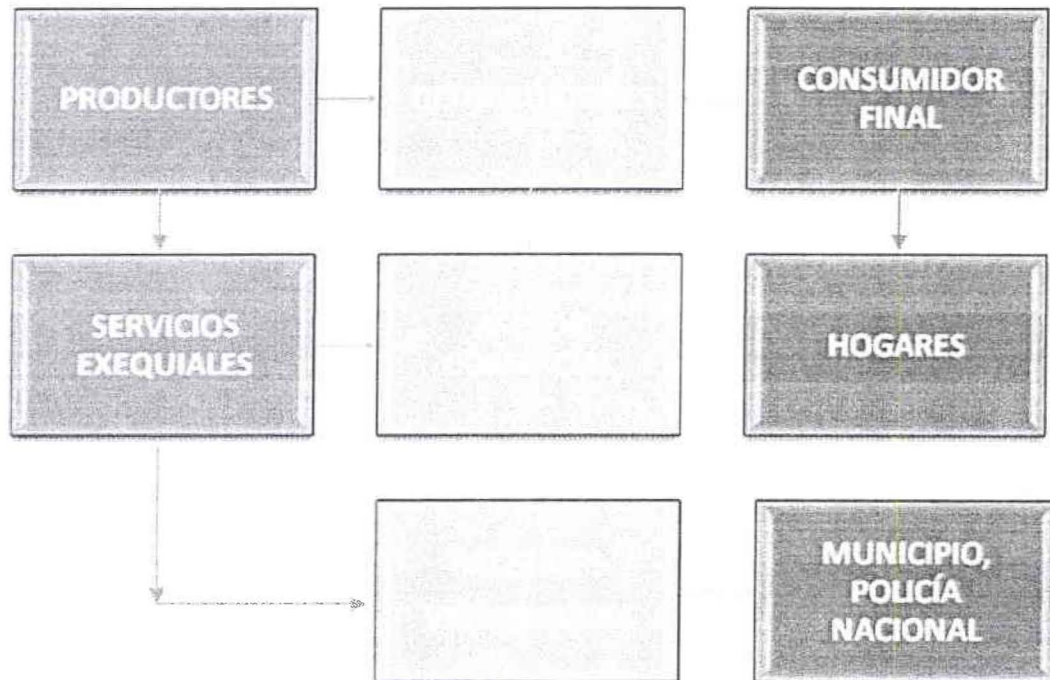
2.5.4 COMPETIDORES

La empresa de servicios exequiales para mascotas no cuenta con una gran cantidad de competencia, es más, el único competidor es la empresa Lord Guau que ofrece servicios similares y que se encuentra ubicada en Puenbo.

2.5.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que se aplicará para la empresa serán mediante asesores comerciales especializados que se encargarán de ofrecer los servicios para la mascota y también mediante empresas con las que se mantenga convenios como es Pet Shops y veterinarias.

2.5.5.1 ESQUEMA DE CANAL



Fuente: Los Autores

Elaborado: Por Autores

Figura No: 2.2

2.5.6 CONSUMIDORES

Los potenciales clientes de los servicios exequiales son personas que quieren o han convivido con una mascota y que desarrollan lazos afectivos fuertes con ellas.

“Las mascotas pueden constituirse en un complemento importante para el desarrollo de los niños, tanto desde el punto de vista físico como afectivo. Los



niños aprenden a cuidar a las mascotas y desarrollan empatía, espíritu lúdico y responsabilidad”¹².

Los potenciales clientes pertenecerán a un estrato medio y alto, ya que es un servicio que requiere de una alta inversión, además contará con los estándares de calidad más altos posibles.

2.6 FUERZAS COMPETITIVAS

¹² www.ecuavisa.com



FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Amenaza de Nuevas Empresas

Al ser un negocio aún no explotado en el País puede ser una tentación e ingreso de nuevas empresas al mercado, pero al mismo tiempo riesgoso ya que es un negocio que requiere una alta inversión.

Igualmente los recursos que se necesitan para entrar al negocio son altos por lo que los potenciales competidores deberán analizar con cautela y prevención la inversión en este

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores ante la industria es bajo, debido a que estos no tienen una amplia cartera en donde puedan elevar sus precios.

Rivalidad entre Competidores Existentes

El objetivo como empresa es llegar a ser el líder de este mercado que aún no ha sido explotado, el único competidor con el que se cuenta es Lord- Guau, es una empresa que dispone de varios servicios para mascotas entre estos: Cremación, Peluquería, Veterinario, Adiestramiento, entre otros.

Poder de Negociación de los Compradores

El objetivo es tener un segmento exclusivo, además al ser pioneros en el Negocio, se tratará de mantener el liderazgo en los precios y se optará por las mejores opciones para que los clientes se sientan satisfechos con en el servicio.

Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos o servicios sustitutos de la empresa de servicios exequiales son:

- Cremaciones hornos industriales
- Cremación en hospitales

Fuente: Los Autores **Figura No:** 2.3

Elaborado: Por Autores



2.6.1 LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS

La empresa de servicios exequiales para mascotas es un negocio aún no explotado en la ciudad de Quito por lo que no es fácil de copiar, las diferentes barreras de entrada que pueden tener nuestros potenciales competidores son:

- La Inversión es muy alta.
- La curva de aprendizaje y experiencia

Igualmente los recursos para iniciar este negocio son altos por lo que los potenciales competidores deberán analizar con cautela si la inversión inicial es arriesgada o irrecuperable.

Las barreras de entrada de la empresa de servicios exequiales para mascotas son consideradas como altas, debido a los factores mencionados anteriormente.

2.6.2 LA AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos o servicios sustitutos de la empresa de servicios exequiales son:

- Cremaciones hornos industriales
- Cremación en hospitales

Estos factores no representan una gran amenaza a la empresa, ya que los productos y servicios estarán enfocados a un target exclusivo.



2.6.3 EL PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

Los servicios exequiales para mascotas se enfocarán a un segmento exclusivo cuya sensibilidad en el precio se espera no será un factor determinante en la compra, además se contará con servicios de alta calidad y en donde no existirán opciones de servicios similares en el corto plazo.

El poder de negociación de los compradores también dependerá del número de mascotas, esto es mientras más mascotas tenga el cliente el poder de negociación de los clientes es mas alto.

2.6.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

El objetivo como empresa es llegar a ser el líder de este mercado que aún no ha sido explotado, la rivalidad que existe entre competidores es baja, al momento existe una empresa que presta servicios para mascotas similares, Lord Guau es una empresa que cuenta con varios servicios para mascotas entre estos el de cremación y entierro para mascotas pero están mas enfocados a otro tipo de servicios como: cuidados integrales de belleza, adiestramiento, asesoramiento en la compra de cachorros, maternidad, guardería, asistencia en viajes de mascotas, manejo de ejemplares para exposiciones, asistencia veterinaria, alquiler de jaulas de transporte, tramites para viajes internacionales y nacionales de mascotas, etc.



Esto significa que los servicios exequiales para mascotas pueden diferenciarse a la competencia y ofrecer servicios de calidad, diferentes e innovadores.

2.6.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores sobre la industria es bajo ya que estos no cuentan con una amplia cartera de clientes en donde puedan establecer sus precios y calidad, por esta razón para los proveedores representaría una gran pérdida prescindir de un cliente.



CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha experimentado cambios considerables en lo que significa atención, cuidado y especialmente tiempo para las mascotas, actualmente existen un sin número de servicios para mascotas tales como: peluquería, alimentación, hotel, vestimenta, adiestramiento, que se encuentran en constante crecimiento.

Este capítulo muestra la recopilación de toda la información necesaria para tomar en cuenta cuales serán los clientes potenciales y conocer el nivel de aceptación que tendrá una empresa de servicios exequiales para mascotas.

De esta manera, tomar decisiones acertadas y disminuir el riesgo para ejecutar el proyecto con la mayor efectividad posible.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como se observó en el capítulo anterior, el país muestra problemas sanitarios en cuanto al mal manejo de los cadáveres de mascotas; por esta razón, se



identifica una gran oportunidad en la creación de una empresa que preste servicios exequiales para mascotas.

3.2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

- Determinar quienes serán los clientes potenciales que demanden de este servicio.
- Determinar que tipo de servicios exequiales se deben establecer en base a las necesidades existentes.

3.2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Determinar cuanto estaría dispuesto a pagar una persona por enterrar a su mascota.
- Determinar el tipo de segmento al que se va dirigir el proyecto.
- Determinar la cultura actual que tienen las personas sobre las mascotas y sus servicios.
- Conocer cuales son los servicios de mascotas actualmente más demandados por las personas.
- Determinar el promedio de mascotas que tiene una familia en casa.
- Establecer quien va ser la principal persona que va influir en el momento de la compra del servicio.
- Conocer el perfil de la persona a la que le gustan las mascotas.



- Determinar la competencia directa e indirecta del negocio.

3.3 HIPÓTESIS

- Existe un lazo afectivo muy fuerte entre las mascotas y las personas por lo que se tiene una oportunidad de mercado dispuesto a demandar de servicios exequiales para sus mascotas.

3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Establecer el nivel de aceptación socioeconómica y sociocultural que tendría la creación de una empresa de servicios exequiales para mascotas.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado objetivo para la creación de **PETS GARDEN**.
- Conocer el nivel de sensibilidad en el precio que tendrán los potenciales clientes.
- Definir los mejores canales de comunicación para el negocio.



3.5 ANTECEDENTES

Los servicios para mascotas en la actualidad, han crecido de forma apresurada. El Ecuador no es la excepción lo que ha dado una pauta para que nuevas empresas vean este mercado como una gran oportunidad de negocio.

Crear una empresa de servicios exequiales para mascotas es un proyecto nuevo por lo que la información que se recopilará no es fácil de investigar y será de arduo trabajo para llegar a los objetivos propuestos.

Se ha realizado un sondeo en búsqueda de proyectos de tesis similares en distintas universidades y no se encontró información directa sobre el tema, salvo una tesis en la Universidad de las Américas sobre "Base de Información sobre negocios de productos y servicios para perros"¹, la cuál será de suma importancia para esta investigación ya que trata sobre servicios de cremación y entierro de mascotas.

En base a que no se cuenta con información suficiente para los objetivos de la investigación, se deberá hacer un mayor énfasis en investigaciones cualitativas y cuantitativas para obtener información más concreta del proyecto de investigación.

¹ "Base de Información sobre negocios de productos y servicios para perros " Agosto 2002



3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que se utilizará para la investigación del proyecto se derivará de las siguientes fuentes:

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

- Entrevista a expertos
- Grupos focales
- Encuestas

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Internet

- Diario "HOY" www.hoy.com.ec/Dinero
- Diario "el universo" www.eluniverso.com
- www.matheuscremation.com
- Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

Revistas

- Revista Gestión (economía y sociedad)
- Revista Líderes
- Revista Criterios CCQ



3.7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN ²

Con el fin de conducir el proyecto de investigación de la mejor manera se ha establecido dos tipos de investigación:

Investigación Exploratoria, "que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema." Las herramientas a utilizar en esta investigación son los grupos focales y las entrevistas a expertos.

Investigación Descriptiva, "tiene como objetivo principal la descripción y características del mercado, su diseño es previamente planeado y estructurado", la herramienta que se utilizará será las encuestas a hogares.

3.7.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

3.7.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa representa la fase más importante en el proyecto, esta sondea pensamientos, gustos, preferencias, muy valiosos de parte de los entrevistados y ayuda a resolver de manera mas clara y objetiva el problema de la investigación.

² Fuente: Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra



Las herramientas a utilizar en esta investigación serán las entrevistas a expertos y grupos de enfoque.

3.7.1.1.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Las entrevistas a expertos son un elemento fundamental para la investigación de mercados, estas se realizaron a personas expertas en el tema de mascotas que tengan criterios, comentarios e ideas importantes que servirán para definir de una forma más clara el problema de investigación.

Se realizaron 3 entrevistas a expertos, en distintas empresas que se clasificaron de la siguiente manera:

SERVICIOS PARA MASCOTAS LORD GUAU

Sr. Gabriel Carrión

Propietario

Es una empresa que se encarga de dar servicios para mascotas como: hotel, adiestramiento, peluquería, transporte internacional, animales ejemplares de exposición, venta de cachorros, asesoramiento veterinario, alquiler y venta de productos para mascotas, importación/exportación de mascotas, crematorio de mascotas,



alimentos, fiestas de cumpleaños, entre otros. Esta se encuentra ubicada en el valle de Cumbayá.

Los temas que se trataron en esta empresa se encuentran en el (Anexo B - 1)

CEMENTERIO “PARQUE DE LOS RECUERDOS”

Carlos Chamba

Administrador

Es una empresa que se dedica a la inhumación de cadáveres ubicada en la ciudad de Quito.

Los temas que se trataron en esta empresa se encuentran en el (Anexo B - 2)

CENTRO CLÍNICA VETERINARIA SALUD ANIMAL

Dr. Ramiro Villamar

Propietario

Es una empresa que se dedica a dar servicios médicos para mascotas y de venta de productos como: alimentos, correas, huesos, vestimenta, entre otros.

Los temas que se trataron en esta empresa se encuentran en el (Anexo B - 3)



3.7.1.2 RESULTADOS ENTREVISTA EXPERTOS

Servicios para mascotas Lord Guau Sr. Gabriel Carrión

- El Sr. Carrión piensa que el mercado de mascotas en el Ecuador ha ido creciendo aceleradamente en los últimos años, surgiendo varios servicios nuevos como el hospedaje, la peluquería, fiestas de cumpleaños, entre otros, que se han vuelto en la actualidad muy cotidianos.
- Según el Sr Gabriel Carrión los tipos de clientes que demandan sus servicios son niños, jóvenes, adultos, es decir todas las personas que gustan de las mascotas.
- La tecnología requerida para la cremación es importada y cumple con los más altos estándares de calidad, además es un horno especialmente para mascotas que es ecológico y que no contamina el medio ambiente.
- La cremación de mascotas se ha vuelto, más que un gusto o capricho, una necesidad, además que elimina totalmente las infecciones y virus que puedan transmitirse.



Cementerio "Parque de los Recuerdos"

- La causa de efectos nocivos al medio ambiente depende de la profundidad que se entierre un cadáver.
- La distribución entre nichos dependen del espacio físico y políticas que se establece en la empresa.
- Se debe establecer con anticipación un tiempo óptimo para poder realizar las preparaciones de la inhumación del cadáver.
- Todos los empleados que trabajan en el cementerio son de planta.
- Los nichos se venden a perpetuidad, es decir, los clientes compran el nicho para toda la vida.

Centro Clínico Veterinaria Salud Animal

- Existen métodos para combatir los efectos nocivos que causan las mascotas cuando mueren.
- La mayor causa por el que mueren las mascotas, en especial los perros, son enfermedades bacterianas y la vejez.
- El promedio de vida de una mascota depende de su raza.
- Lo más aconsejable para evitar los riesgos de contaminación es la cremación.



3.7.1.2.1 GRUPO DE ENFOQUE

3.7.1.2.2 OBJETIVO GENERAL

- Analizar desde diferentes perspectivas la aceptación del negocio en base a pensamientos, actitudes, reacciones, y preferencias de los invitados con el fin de obtener un entendimiento cualitativo y cuantitativo sobre el tema.

3.7.1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar que tipo de actitudes tienen las personas en el momento de que la mascota muere.
- Determinar si las personas han escuchado sobre servicios exequiales para mascotas.
- Determinar que tipo de servicios para mascotas utilizan las personas actualmente.
- Determinar el número de mascotas promedio que tienen las familias.



3.7.1.2.4 DETERMINACIÓN DE LA DURACIÓN, Y DIMENSIÓN DEL GRUPO FOCAL

Debido a que se trata de un tema de discusión muy amplio, se ha definido un tiempo límite de 90 minutos en donde los invitados van a poder discutir sobre el tema y dar opiniones muy valiosas para los objetivos de esta investigación.

El número de invitados estará conformado entre 8 a 10 personas, la composición del grupo estará muy bien estructurada ya que los encuestados serán preseleccionados.

3.7.1.3 COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE

Los invitados serán preseleccionados en base a su edad: el primer grupo estará conformado por personas de 18 a 35 años de edad, el segundo grupo de personas de 35 años en adelante (Ver anexo B4), estos grupos pertenecen a una clase media y alta, que es la clase a la que se enfocará el proyecto.

Un tercer grupo que también se conformó es el de niños de entre 8 y 15 años de clase media y media alta (Ver anexo B5), ya que estos pueden ser un factor fundamental en la decisión de la compra.



El grupo de enfoque se procederá a grabar en audio y video con la finalidad de captar todas las actitudes, reacciones y/o comentarios expuestos por los entrevistados, además nos facilitará el análisis posterior para cumplir los objetivos propuestos.

3.7.1.3.1 RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE

Tabla 3.1

Grupos por edades	Promedio de mascotas por familia	Que tipo de mascotas tienen en casa
8 – 15	Una	Todos perros
18 – 35	Dos	En su mayoría perros y gatos
35 - en adelante	Una	Todos perros

Fuente: Grupo de enfoque

Elaborado: Por Autores

3.7.1.3.2 LADO AFECTIVO

Los resultados que se obtuvieron con respecto a este tópico fueron muy interesantes ya que todos los entrevistados sin excepción alguna piensan que sus mascotas son un elemento fundamental en la familia.

Es importante recalcar también que los entrevistados, en su mayoría, han llorado alguna vez por su mascota y piensan que cuando ésta muera, siempre debería ser recordada como un ser querido.



Tabla 3.2

Grupos por edades	Permite que su mascota entre a la casa	Que tiempo le dedican a su mascota
8 – 15	Depende de sus padres	Todos los días después de clases 3 1/2 horas en promedio, los fines de semana mucho mas tiempo
18 – 35	Todo el tiempo	Todos los días 2 horas diarias en promedio, los fines de semana en especial
35 - en adelante	La mayoría del tiempo	Todos los días 1 hora diaria de promedio, los fines de semana más tiempo.

Fuente: Grupo de enfoque

Elaborado: Por Autores

3.7.1.3.3 SERVICIOS DE MASCOTAS EN EL ECUADOR

Todos los entrevistados han adquirido por lo menos un servicio para su mascota, se les dio a conocer varios tipos de servicios que se prestan en la ciudad de Quito y los resultados fueron positivos hacia el hotel y la peluquería ya que en su mayoría los entrevistados han adquirido estos servicios.

**Tabla 3.3**

Grupos por edades	Se les ha muerto alguna mascota	Que hicieron con su mascota
8 – 15	Sí en su mayoría	Le enterraron en el parque cerca de su casa
18 – 35	A todos se les ha muerto	Le enterraron en el jardín de su casa
35 - en adelante	Sí en su mayoría	Le enterraron en un bosque.

Fuente: Grupo de enfoque

Elaborado: Por Autores

3.7.1.3.4 SERVICIOS EXEQUIALES PARA MASCOTAS EN EL ECUADOR

En su mayoría los entrevistados no han escuchado sobre servicios exequiales para mascotas en la ciudad de Quito, justamente porque se trata de una idea nueva y necesaria en el país.



3.7.1.4 INTRODUCCIÓN DE LA IDEA A LOS ENTREVISTADOS

Tabla 3.4

Grupos por edades	Que les parece la Idea del proyecto	En dónde prefieren que se ubique el proyecto
8 – 15	Les parece una buena idea.	Son indiferentes
18 – 35	Les parece muy interesante, y a la vez necesario.	Son indiferentes lo importante es que exista el servicio.
35 - en adelante	Les parece una buena idea.	En los chillos.

Fuente: Grupo de enfoque

Elaborado: Por Autores

3.7.1.4.1 COMENTARIOS RELEVANTES DE LAS ENTREVISTAS

- Las mascotas nos ayudan a adquirir responsabilidades.
- Una mascota es parte de la familia inclusive como un hijo.
- Las mascotas son un factor de unión en la familia.
- Las mascotas son alegría para los niños
- Las mascotas que murieron no hay como visitarlas porque se pierde el rastro de donde se encuentran.
- Les parece una buena idea que sus hijos vayan a visitar a su mascota e incluso comprendan el ciclo de la vida.
- Las mascotas son una compañía para todos los miembros de la familia.



3.7.1.4.2 CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS FOCALES

- Las personas entrevistadas en su mayoría tienen perros y gatos.
- Las personas consideran a su mascota como un miembro más de su familia, e incluso cuando mueren han llorado por ella.
- La mayoría de personas le dedican por lo menos 30 minutos de su tiempo a su mascota.
- Servicios de peluquería y hospedaje se han vuelto muy comunes en la actualidad.
- A la mayoría de los entrevistados se les ha muerto una mascota alguna vez en su vida.
- La gran mayoría de entrevistados tienen la tendencia de enterrar a su mascota en el parque, cuando muere.
- La mayoría de personas piensan que crear una empresa de servicios exequiales, a parte de ser una buena idea se ha convertido en una necesidad indudable.
- La decisión de donde implementar el cementerio de mascotas estuvo dividida pero la gran mayoría piensa que el lugar óptimo para la implementación sería El Valle de los Chillos.



3.7.1.4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- El mercado de mascotas en el Ecuador ha crecido de forma acelerada en los últimos años, esto se ha observado con el gran aumento de servicios y productos ofertados.
- Las familias ecuatorianas, por lo general, tienen al menos una mascota.
- En la actualidad, existen hornos específicos para la cremación de mascotas.
- La cremación elimina totalmente los virus y bacterias generados por la muerte de la mascota.
- El promedio de vida de un perro depende de su raza.

3.8 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.8.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Esta parte de la investigación se basa en un análisis estadístico mediante el método de encuestas personales en diferentes partes de la ciudad.

La Investigación Cuantitativa servirá de ayuda para analizar los diferentes aspectos en cuanto a precio, lazo afectivo, ubicación, tipos de servicios demandados, entre otros de suma importancia.



La herramienta fundamental que se utilizará en esta investigación serán las encuestas, estas fueron desarrolladas en base a una serie de inquietudes que se presentaron en los grupos de enfoque y que se realizarán en lugares estratégicos de la ciudad.

3.8.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Determinar que tipo de actitudes y preferencias muestran los potenciales clientes hacia los servicios para mascotas.

3.8.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el precio estimado que estarán dispuestos a pagar las familias por el entierro o cremación de su mascota.
- Cuantificar el promedio de mascotas que tienen las personas en el hogar.
- Determinar que tipo de lazo afectivo existe entre las mascotas y las personas.
- Determinar el nivel de aceptación que tienen las personas sobre los servicios para mascotas.
- Establecer que hábitos tienen las personas el momento que muere su mascota.



- Determinar la aceptación que tendrá los servicios exequiales para mascotas.
- Establecer que lugar prefieren los encuestados para la creación de la empresa.
- Estimar qué forma de pago prefieren los potenciales clientes.

3.8.2.1 METODOLOGÍA

El método a utilizar fue el de encuestas es decir se realizó un cuestionario estructurado de 18 preguntas en donde se resaltaron preguntas sobre conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida, (Ver anexo B - 6).

Las preguntas, en su gran parte, fueron de alternativa fija, que requieren que el encuestado seleccione entre una serie de respuestas predeterminadas de manera que los datos obtenidos sean más confiables y de mayor facilidad para el análisis e interpretación de los datos.

3.8.2.2 CONTROL DE LA MUESTRA

Para alcanzar de forma eficaz y eficiente el total de encuestas, estas fueron realizadas en cada uno de los hogares preestablecidos, se realizaron los fines



de semana y las noches ya que al hacerlo durante el día y entre semana existía una pérdida de tiempo al no encontrar a cada familia.

De igual manera para no entablar un temor al momento de llegar a cada hogar se entabló un guión de entrada con el fin de dar a conocer nuestra identidad y el objetivo de cada visita.

3.8.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El método utilizado para la determinación de la muestra fue el muestreo estratificado con asignación proporcional ya que divide a la muestra por estratos sociales.

En la determinación de la muestra es necesario conocer el total de hogares, pertenecientes a clase media alta y alta, para el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95.5% correspondiendo a un valor z de 2, con una probabilidad de ocurrencia del 0.5 (p) y con una probabilidad de fracaso del 0.5 (q), se manejó un error del 5% a continuación se puede observar los cálculos.

$$n = \frac{Z^2 \frac{\hat{p} \hat{q}}{2} N}{E^2 N + Z^2 \frac{\hat{p} \hat{q}}{2}}$$

Fuente: Estadística Métodos y aplicaciones para la administración e ingeniería,
Edwin Galindo



Donde:

N = Tamaño de Hogares

n = Tamaño de la muestra

Z = Intervalo de confianza al cuadrado.

\hat{p} = Probabilidad de ocurrencia

\hat{q} = Probabilidad de fracaso

E = Error máximo

n_m = Numero de encuestas clase alta

n_a = Numero de encuestas clase media

$$n = \frac{2^2(0.5)(0.5)110295.71}{(0.05)^2 110295.71 + 2^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 399$$

Estrato Clase Media

$$n_m = \frac{n}{N}(N_m)$$

$$n_m = \frac{399}{110295.71}(87040,592)$$

$$n_m = 315$$



Estrato Clase Alta

$$n_a = \frac{n}{N}(N_a)$$

$$n_a = \frac{399}{110295.71}(23255,12)$$

$$n_a = 84$$

ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE HOGARES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

Tabla 3.5

Capital	Total Hogares	ALTO	MEDIO MEDIO
Pichincha	332216	23255	87041

Fuente: Estudios de *Markop* Pág. 234

3.8.2.4 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

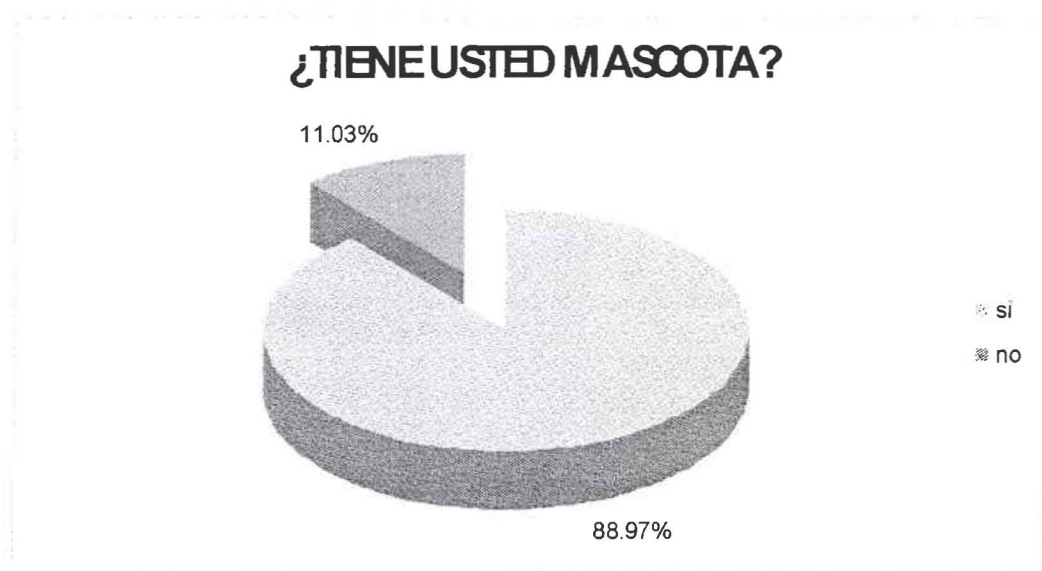
Para obtener los resultados de las encuestas realizadas se utilizó el programa SPSS12, con este se pudo hacer un análisis más claro y preciso de las encuestas, además que el ingreso de datos fue mucho más rápido y certero.



3.8.3 RESULTADOS DE DATOS ENCUESTAS

1.- ¿Tiene usted mascota?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	355	88.97243108
NO	44	11.02756892
TOTAL	399	100



Elaborado por: Autores

Como se observa en el gráfico, la gran mayoría de familias encuestadas tienen por lo menos una mascota en su hogar es decir el 88.97%, y tan solo el 11.03% no tienen mascota.



De esta manera, se puede concluir que en general las familias tienen mascotas en sus hogares, lo que hace del proyecto una gran oportunidad de negocio.

2.- ¿Cuántas mascotas tiene en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
Una	128	36.05633803
Dos	167	47.04225352
Tres	37	10.42253521
Más de tres	23	6.478873239
Total	355	100



Elaborado por: Autores

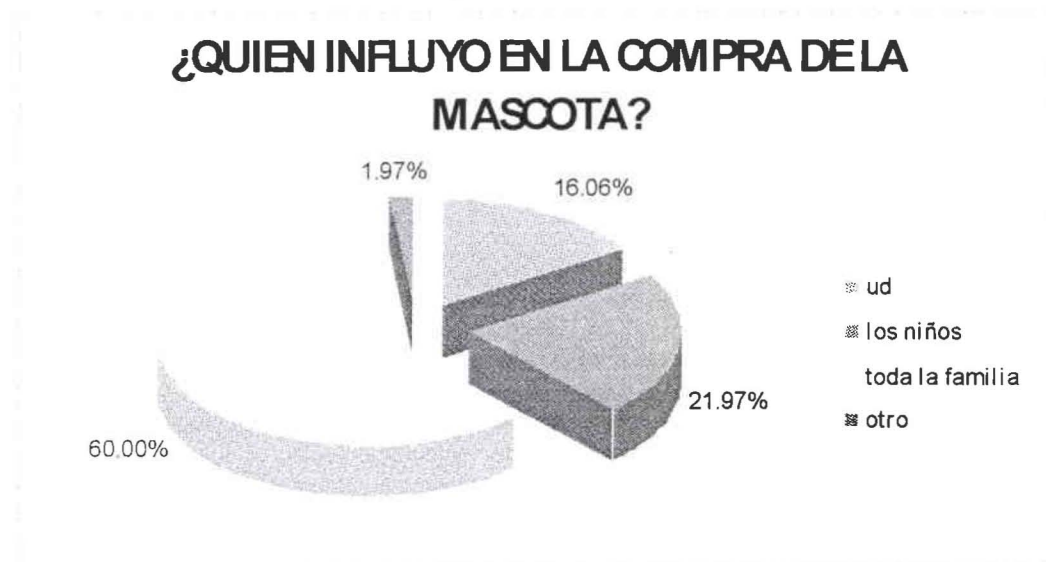
El 47.04% de familias encuestadas tienen dos mascotas en su hogar, el 36.06% tienen una mascota y el resto tienen más de dos mascotas en su hogar.



El 87% de familias encuestadas tienen entre una y dos mascotas; esto significa que los servicios pueden ser expandidos de acuerdo al número de mascotas que tenga cada familia o persona.

3.- ¿Quién influyó en la compra de la mascota?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Usted	57	16,056338
los niños	78	21,971831
toda la familia	213	60
Otro	7	1,97183099
Total	355	100



Elaborado por: Autores

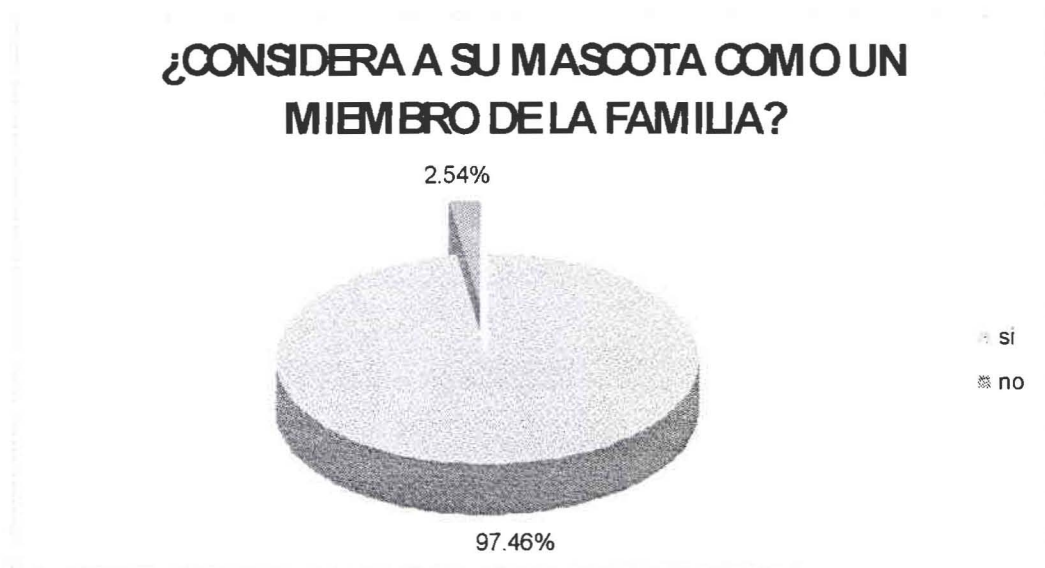
En el momento de comprar una mascota el 60% de las familias lo hacen por decisión de toda la familia, el 21.97% por decisión de los niños y un 16.06% por decisión de una persona.



Esto significa que no existe una persona en especial que tenga una afinidad exclusiva con las mascotas sino que esta puede provenir de cualquier miembro de la familia.

4.- ¿Considera a su mascota como un miembro de la familia?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	97.46478873
No	9	2.535211268
Total	355	100



Elaborado por: Autores

El 97.46% de familias encuestadas consideran a su mascota como un miembro mas de la familia, esto significa que indudablemente existe un grado especial de afectividad entre la familia y las mascotas.

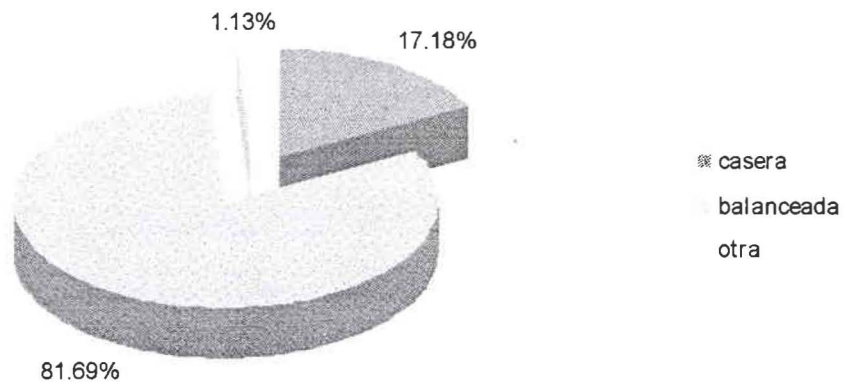


Esto quiere decir que existe una gran posibilidad que las personas con alto grado de afectividad a las mascotas, opten por los servicios que prestará **PETS GARDEN**.

5.- ¿Usted que tipo de comida le da de comer a su mascota?

	Frecuencia	Porcentaje
Casera	61	17.18309859
Balanceada	290	81.69014085
Otra	4	1.126760563
Total	355	100

¿UD QUE TIPO DE COMIDA LE DA DE COMER A SU MASCOTA?



Elaborado por: Autores

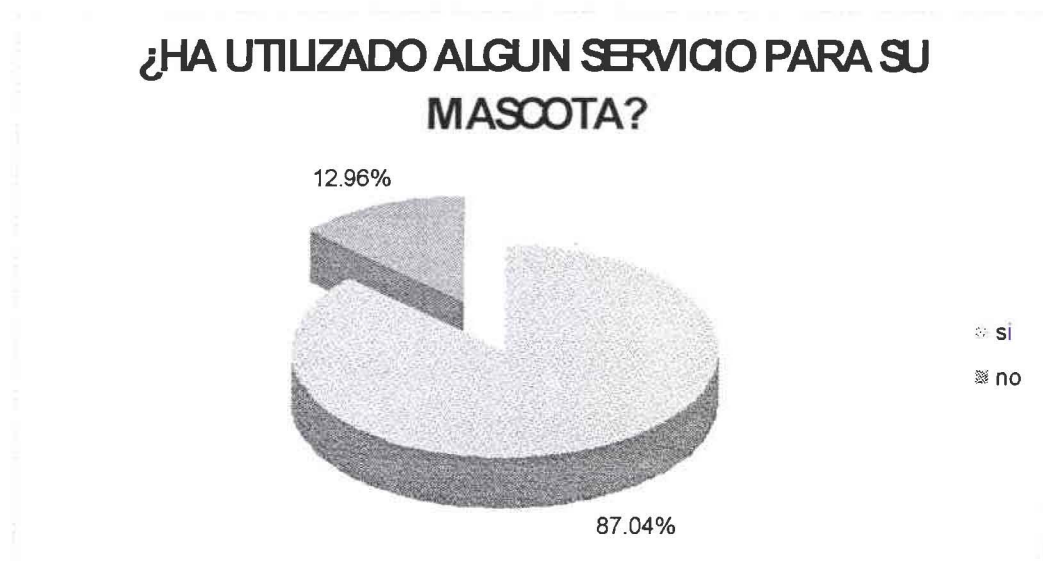
El 81.69% de las familias encuestadas le da a su mascota comida balanceada, y el 17.18% comida casera, esto quiere decir que la gran mayoría de familias encuestadas no preparan un alimento casero sino que prefieren comprar el alimento para sus mascotas.



Este dato es fundamental ya que indica la tendencia actual que tienen las personas hacia el gasto en sus mascotas.

6.- ¿Ha utilizado algún servicio para su mascota?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	87.04225352
No	46	12.95774648
Total	355	100



Elaborado por: Autores

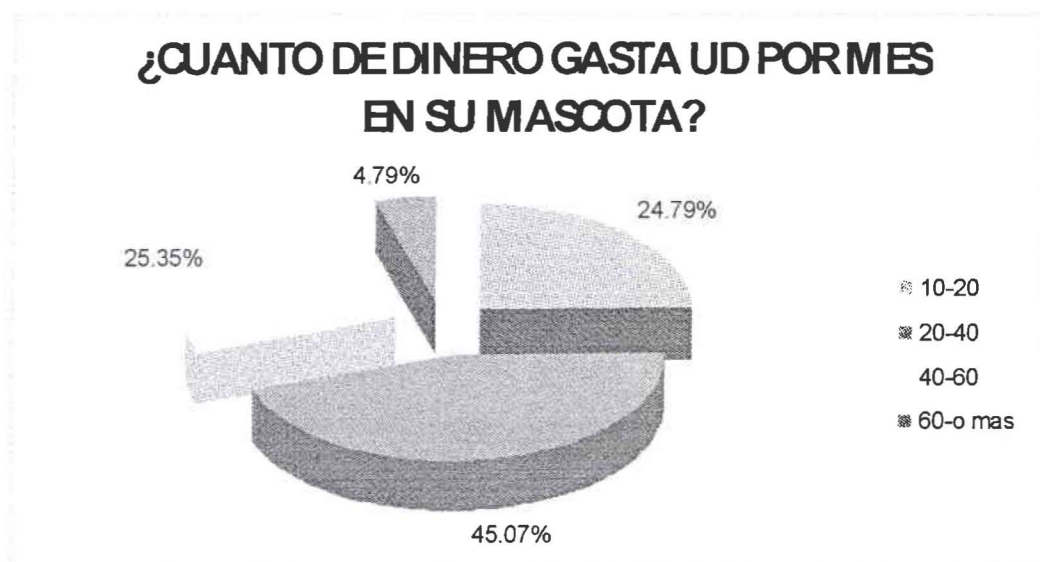
Como podemos observar el 87.04% de familias han utilizado algún tipo de servicios para su mascota y tan solo el 12.96% no lo ha hecho aún.

Esto significa que la mayor parte de familias se preocupan en satisfacer las necesidades que tienen sus mascotas.



7.- ¿Cuánto dinero gasta Usted, por mes, en su mascota?

	Frecuencia	Porcentaje
10-20	88	24.78873239
20-40	160	45.07042254
40-60	90	25.35211268
60-o mas	17	4.788732394
Total	355	100



Elaborado por: Autores

El 45.07% de las familias encuestadas gastan en sus mascotas de 20 a 40 dólares al mes, el 24.79% de 10 a 20, el 25.35% de 40 a 60 dólares y un 4.79% gastan de 60 dólares en adelante al mes.

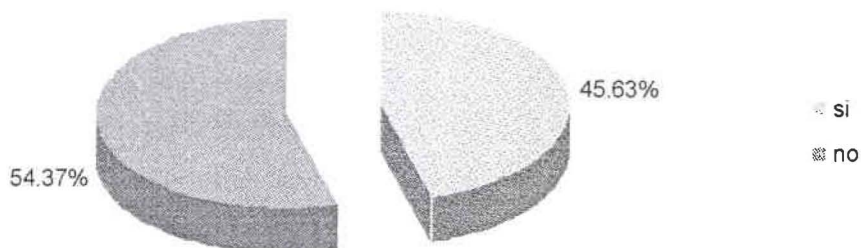
Es decir que el 70.42% de personas encuestadas, gastan entre 20 a 60 dólares mensuales, este es un buen indicador ya que de este 70.42% el 45.07% gasta entre 20 y 40 dólares.



8.- ¿Ha escuchado Usted sobre servicios excequiales para mascotas en el Ecuador o en otros países?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	45.63380282
No	193	54.36619718
Total	355	100

¿HA ESCUCHADO UD SOBRE SERVICIOS EXCEQUIALES PARA MASCOTAS EN EL ECUADOR O EN OTROS PAISES?

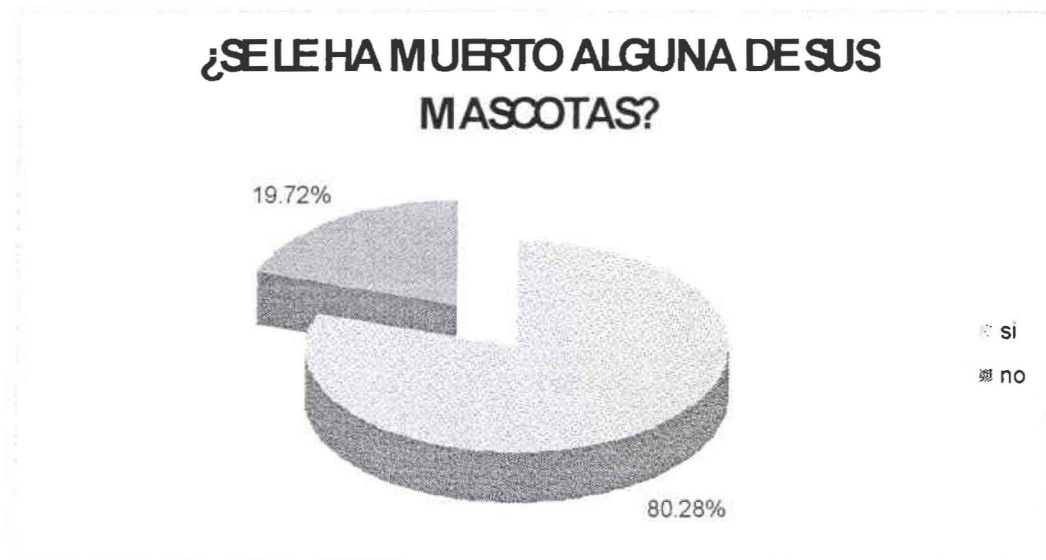


Elaborado por: Autores

El 54.37% de familias encuestadas no han escuchado sobre servicios exequiales para mascotas en el Ecuador o en otros países, por otro lado el 45.63% de familias si han escuchado sobre estos servicios. Pese a estos porcentajes, no se puede concluir una tendencia específica para cada una de estas opciones ya que las encuestas pueden ser poco representativas a los resultados.

9.- ¿Se le ha muerto alguna de sus mascotas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	80.28169014
No	70	19.71830986
Total	355	100

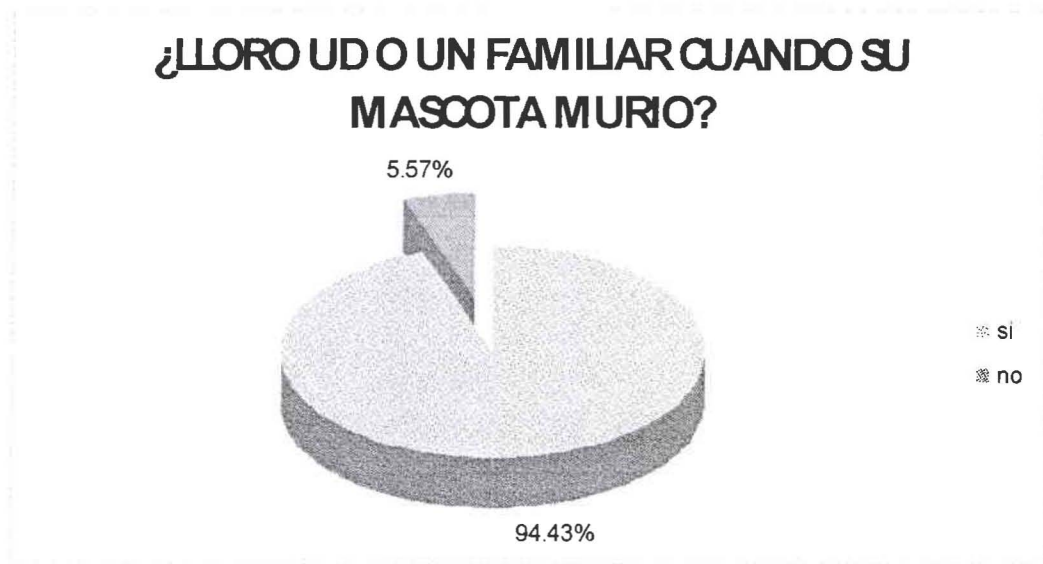


Elaborado por: Autores

Al 80.28% de familias encuestadas se le ha muerto una mascota, esto quiere decir que la mayor parte de personas tiene ya una experiencia sobre lo que significa la muerte de una mascota.

10.- ¿Lloró Usted o un familiar cuando su mascota murió?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	94.42508711
No	16	5.574912892
Total	287	100



Elaborado por: Autores

Como se puede observar, la mayor parte de familias (94.43%) han llorado cuando se le a muerto su mascota y solo el 5.57% no lo ha hecho, esto quiere decir que la mayor parte de familias se encariñan y sienten la pérdida de su mascota.



11) ¿Qué hizo con su mascota cuando murió?

	Frecuencia	Porcentaje
lo enterró en su casa	128	44.59930314
lo puso en la basura	14	4.87804878
lo dejó en el veterinario	50	17.42160279
lo enterró en un parque	91	31.70731707
Otro	4	1.393728223
Total	287	100



Elaborado por: Autores

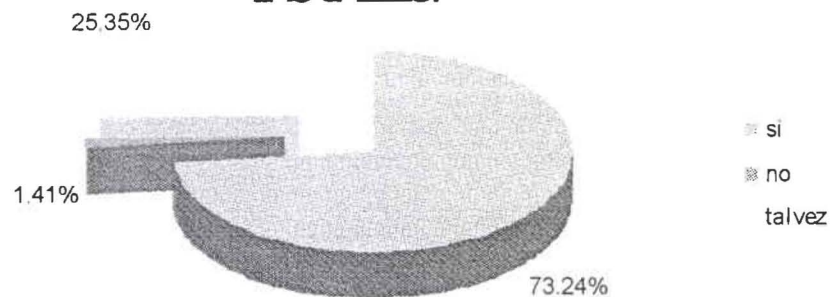
Se observa que la mayor parte de familias (76.31%), han enterrado su mascota en su casa o en el parque, esto quiere decir que la mayoría de familias tienen la tendencia a enterrar a su mascotas.



12.- ¿Estaría Usted dispuesto a designar un porcentaje del valor de sus impuestos a una entidad que se encargue de recoger todas las mascotas muertas que se encuentran en las calles?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	73.23943662
No	5	1.408450704
Talvez	90	25.35211268
Total	355	100

¿ESTARIA UD DISPUESTO A DESIGNAR UN PORCENTAJE DEL VALOR DE SUS IMPUESTOS A UNA ENTIDAD QUE SE ENCARGUE DE RECOGER TODAS LAS MASCOTAS MUERTAS QUE SE ENCUENTRAN EN LAS CALLES?



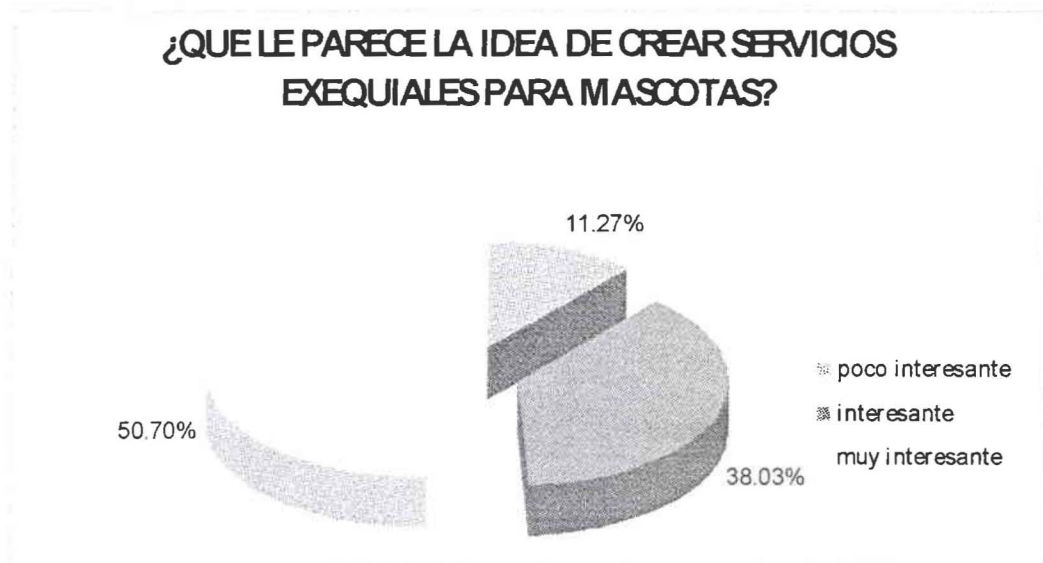
Elaborado por: Autores

La mayor parte de familias están dispuestas a designar un porcentaje del valor de sus impuestos a una entidad que se encargue de recolectar los cadáveres de mascotas que se encuentran en las calles. Esto quiere decir que hay una gran mayoría de familias que están concientes que existe un problema sanitario en lo que se refiere a mascotas muertas en las calles y avenidas de la ciudad.



13.- ¿Qué le parece la idea de crear servicios exequiales para mascotas?

	Frecuencia	Porcentaje
poco interesante	40	11.26760563
Interesante	135	38.02816901
muy interesante	180	50.70422535
Total	355	100



Elaborado por: Autores

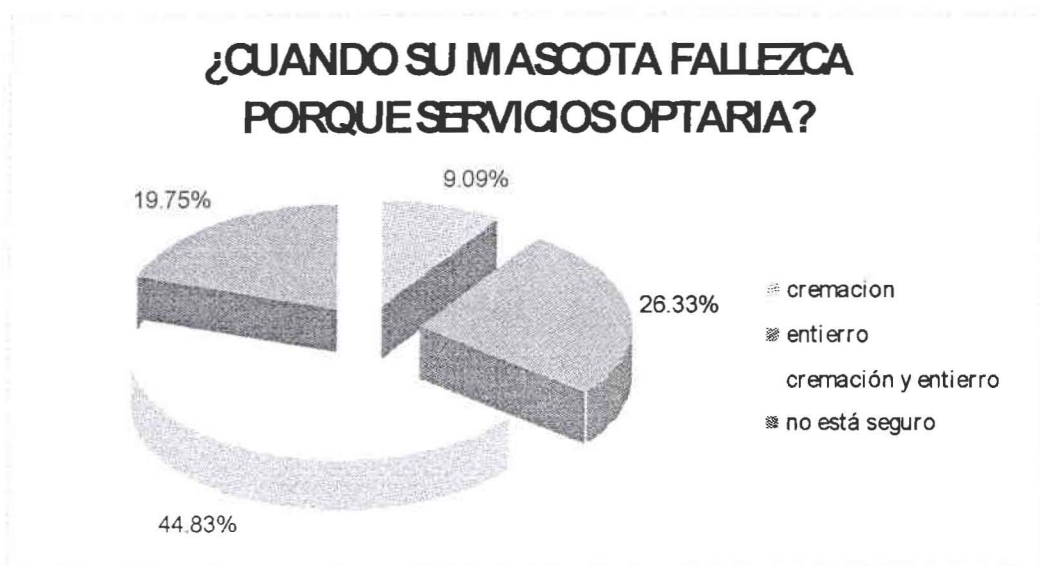
A la mayor parte de las familias ecuatorianas le parece interesante y muy interesante la idea de crear un cementerio de mascotas, y tan solo a un 11.27% le parece poco interesante.

De esto se infiere que la gran mayoría de familias encuestadas estarían dispuestas a utilizar servicios exequiales para mascotas.



14.- Cuando su mascota fallezca ¿por qué servicios optaría?

	Frecuencia	Porcentaje
Cremación	51	15,99
Entierro	205	64,26
no está seguro	63	19,75
Total	319	1



Elaborado por: Autores

Como se puede observar la mayor parte de familias (64.26%), prefieren "el entierro" para su mascota, el 15.99% prefiere "la cremación", y el 19.75% "no esta seguro".

Esto significa que las familias encuestadas mayoritariamente prefieren enterrar a sus mascotas en lugar especial y dejar sus restos en el cementerio, que cremar a su mascota.

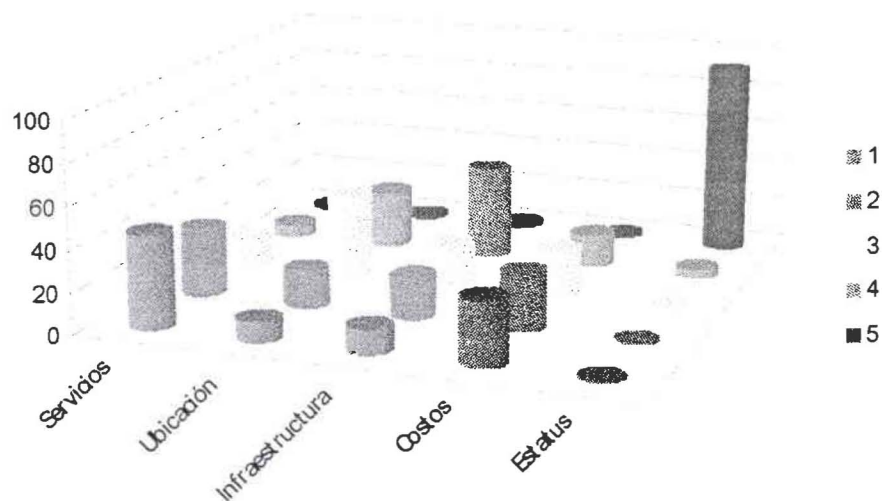


Sin embargo, existe un porcentaje aceptable que prefiere la cremación de mascotas.

15.- Si se implementaría un cementerio de mascotas, ¿Qué sería para Usted lo más importante? (Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante)

	Servicios	Ubicación	Infraestructura	Costos	Estatus
Nivel 1	45,31%	10%	12,50%	31,56%	0,94%
Nivel 2	33,44%	18,13%	20,31%	27,50%	0,63%
Nivel 3	13,13%	41,56%	20,31%	23,44%	1,56%
Nivel 4	6,25%	28,44%	45%	15,94%	4,06%
Nivel 5	1,87	1,87%	1,88%	1,56%	92,81%

¿SI SE IMPLEMENTARIA UN CEMENTERIO DE MASCOTAS QUE SERIA PARA UD LO MAS IMPORTANTE (SIENDO 1 MAS IMPORTANTE Y 5 MENOS)?



Elaborado por: Autores

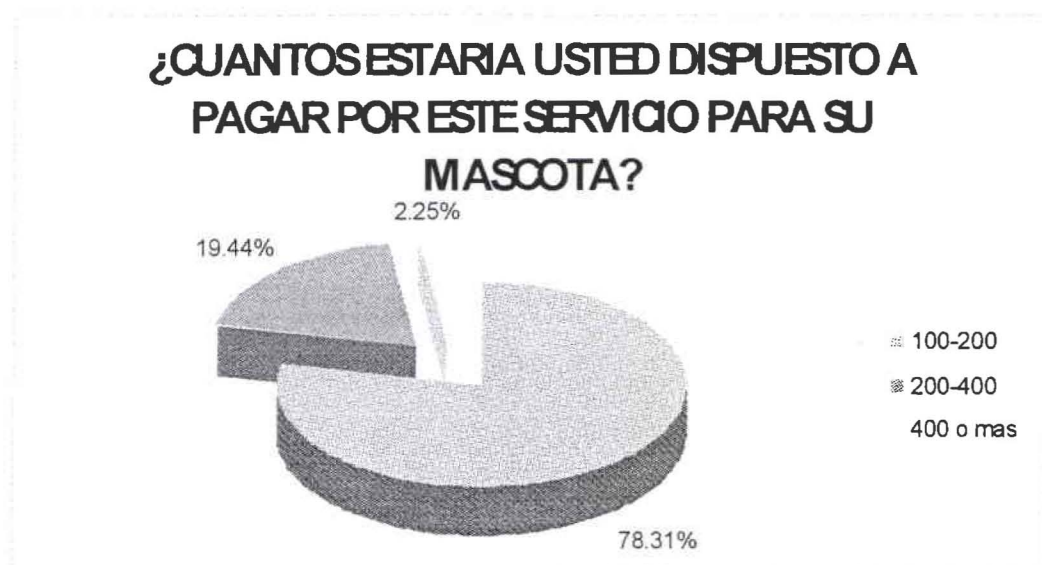


Este gráfico muestra que si se implementara un cementerio de mascotas lo más importante para las familias encuestadas son los servicios con un (45.31%), luego en un segundo plano los costos con (31.56%), y la infraestructura con un 12.50%.

La ubicación y el estatus son factores indiferentes para la mayoría de familias encuestadas.

16.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio para su mascota?

	Frecuencia	Porcentaje
100-200	278	78.30985915
200-400	69	19.43661972
400 o mas	8	2.253521127
Total	355	100



Elaborado por: Autores



Como se observa en la gráfica, el 78.31% de personas encuestadas está dispuesta a pagar de 100 a 200 dólares por los servicios para sus mascotas, el 19.44% de 200 a 400 dólares, y el 2.25% de 400 dólares en adelante.

Esto significa que la mayor parte de personas encuestadas esta dispuesta a pagar de 100 hasta 200 dólares por los servicios exequiales; sin embargo, existe un número significativo de personas que también pagaría entre 200 y 400 dólares.

17.- ¿Qué forma de pago usted preferiría?

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	54	15.21126761
tarjeta de crédito	284	80
Otro	17	4.788732394
Total	355	100



Elaborado por: Autores

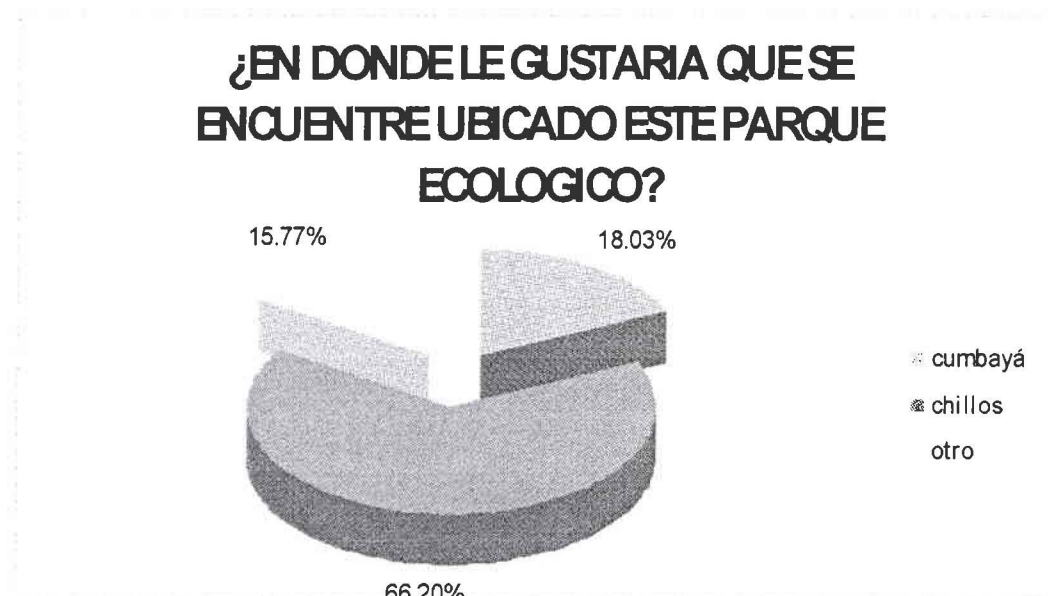


La forma de pago que prefieren las personas encuestadas es la tarjeta de crédito (80%), el 15.21% prefiere en efectivo y el 4.79% prefiere otra forma de pago.

Esto significa que la mayor parte de personas encuestadas prefieren a la tarjeta de crédito como principal forma de pago para los servicios de **PETS GARDEN**.

18.- ¿En dónde le gustaría que se encuentre ubicado este parque ecológico?

	Frecuencia	Porcentaje
Cumbayá	64	18.02816901
Chillos	235	66.1971831
Otro	56	15.77464789
Total	355	100



Elaborado por: Autores

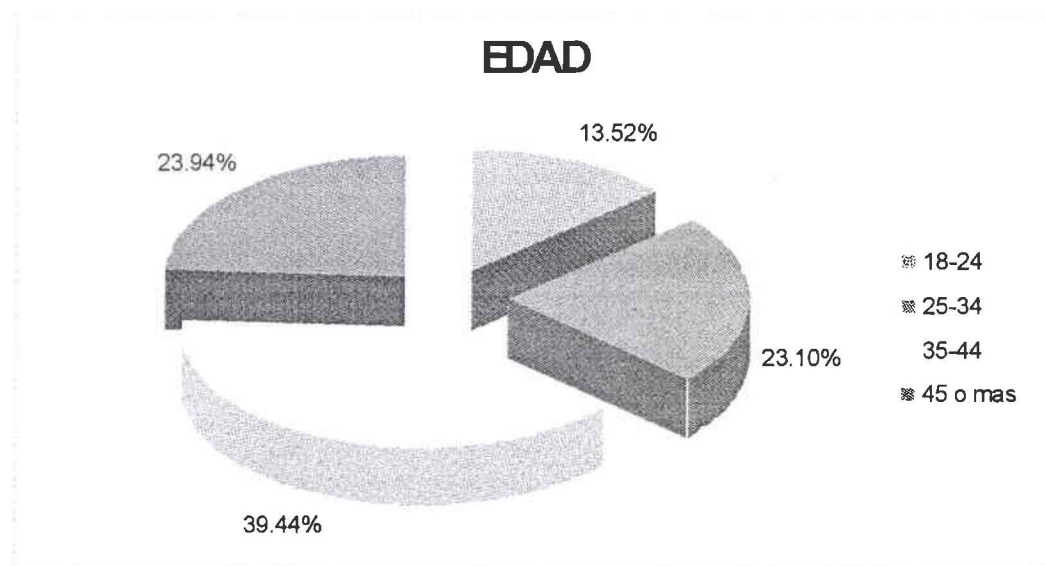


Como se puede observar en la grafica el 66.20% de personas prefieren que los servicios exequiales estén ubicados en el sector del valle de los chillos, el 18.03% en el valle de Cumbayá y el 15.77% en otros lugares.

En consecuencia, la mayor parte de encuestados prefieren al valle de los Chillos para que se ubique este tipo de servicios.

19.- Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-24	48	13.52112676
25-34	82	23.09859155
35-44	140	39.43661972
45 o mas	85	23.94366197
Total	355	100

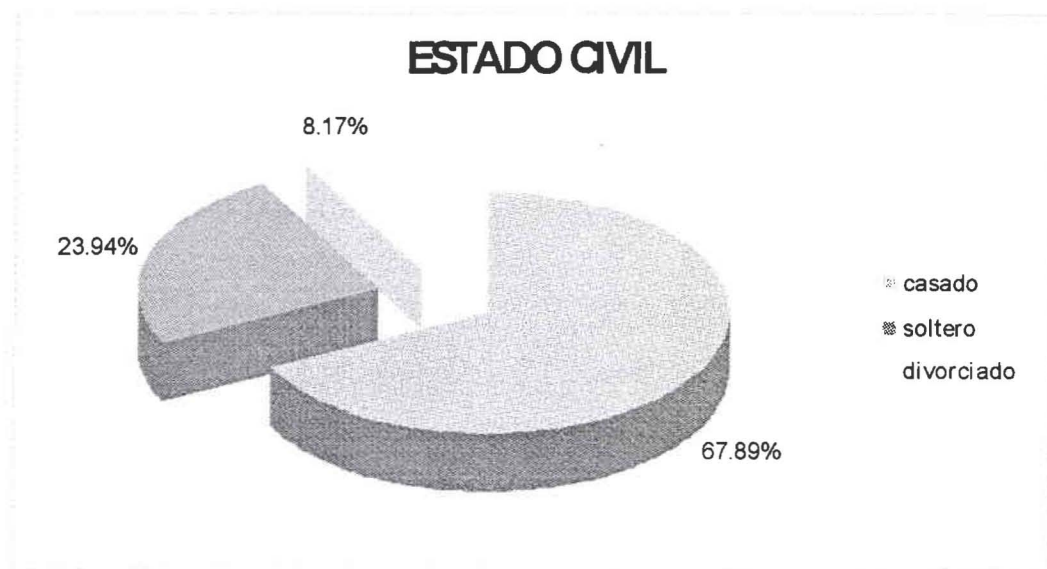


Elaborado por: Autores

El 39.44% de personas encuestadas tienen una edad entre 35 y 44 años.

20.- Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Casado	241	67.88732394
Soltero	85	23.94366197
Divorciado	29	8.169014085
Total	355	100



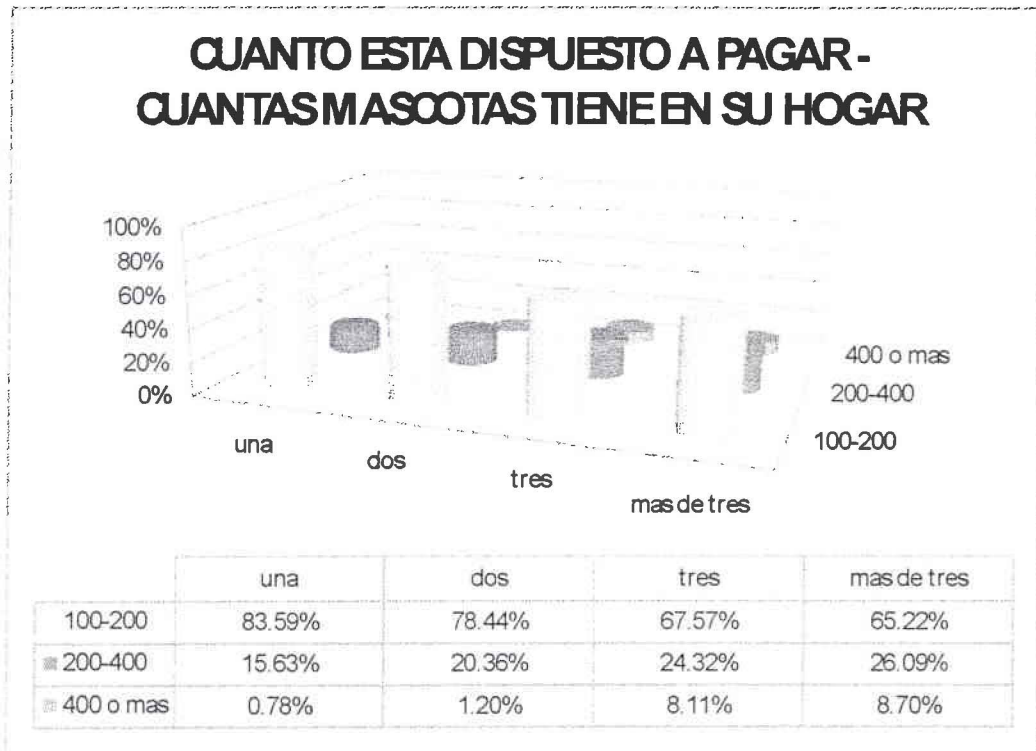
Elaborado por: Autores

El 67.89% de las personas encuestadas se encuentran actualmente casadas, el 23.94% son personas solteras y un 8.17% de personas son divorciadas.



3.8.4 DATOS CRUZADOS

¿Cuánto está dispuesto a pagar? – ¿Cuántas mascotas tiene en su hogar?



Elaborado por: Autores

Las personas que tienen una mascota y que están dispuestas a pagar de 100 a 200 son del 83.59%, mientras que el 16.41% están dispuestos a pagar entre 200 y 400 dólares.

Las personas que tienen dos mascotas y que están dispuestas a pagar de 100 a 200 son del 78.44%, por otro lado el 21.56% están dispuestos a pagar entre 200 y 400 dólares.



Las personas que tienen tres mascotas y que están dispuestas a pagar de 100 a 200 dólares es de 67.57%, mientras que el 32.43% están dispuestos a pagar entre 200 y 400 dólares.

Por último las personas que tienen mas de tres mascotas y que están dispuestas a pagar de 100 a 200 dólares es de 65.22%, y el 34.79% están dispuestos a pagar entre 200 y 400 dólares.

¿Se le ha muerto alguna? - ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por los servicios?



Elaborado por: Autores



Las personas a quienes se les ha muerto alguna vez una mascota y están dispuestas a pagar de 100 a 200 dólares constituyen el 77.70%, mientras que a las personas que no se les ha muerto una mascota pero que también están dispuestas a pagar el mismo valor es de 22.30%.

Las personas que se les ha muerto alguna vez una mascota y están dispuestas a pagar de 200 a 400 dólares alcanzan al 91.30%, mientras que a las personas que no se les ha muerto una mascota pero que también están dispuestas a pagar el mismo valor suman el 8.70%.

El porcentaje de personas a quienes se les ha muerto alguna vez una mascota y están dispuestas a pagar mas de 400 dólares por los servicios exequiales es del 75%, mientras que el de las personas que no se les ha muerto una mascota pero que también están dispuestas a pagar el mismo valor es de 25%.



¿Lloró cuando murió su mascota? – ¿Cuánto está dispuesto a pagar?



Elaborado por: Autores

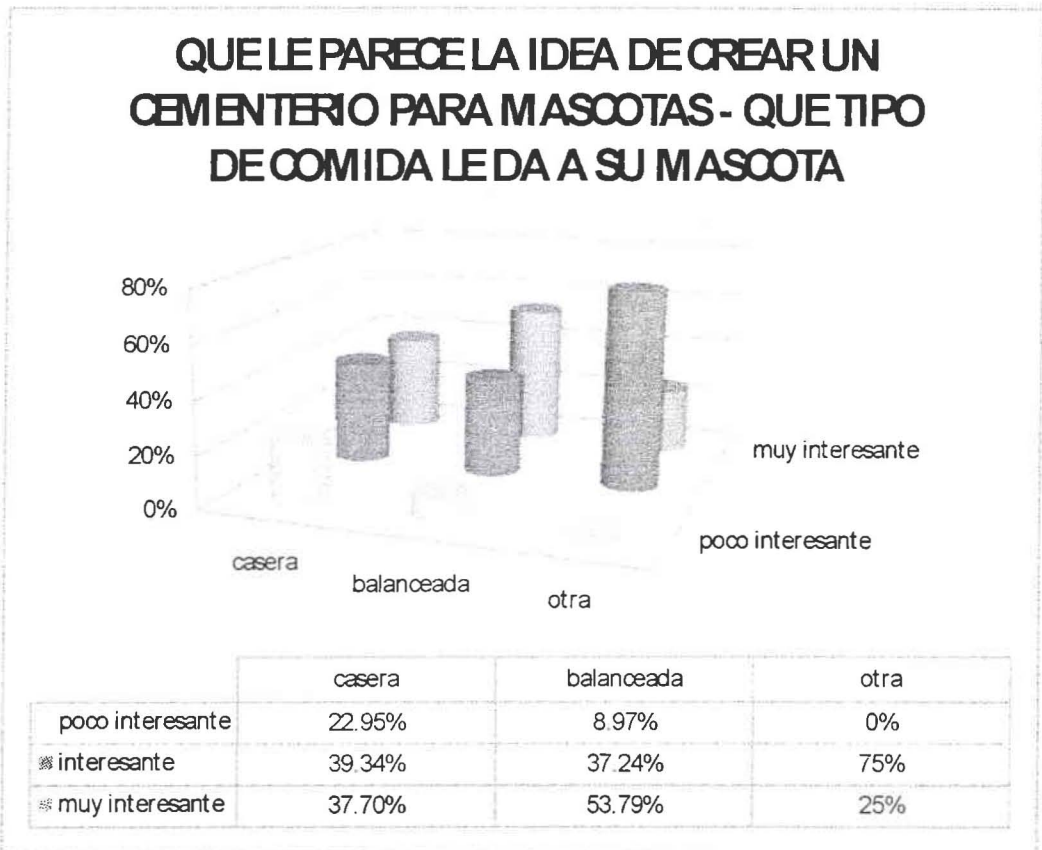
El porcentaje de personas que están dispuestas a pagar de 100 a 200 dólares y han llorado por su mascota es de 92.66%, mientras que el porcentaje de las personas que no han llorado por su mascota y que están dispuestas a pagar este mismo valor es de 7.34%.

Las personas que están dispuestas a pagar de 200 a 400 dólares y que han llorado por su mascota son el 100%. Las personas que están dispuestas a pagar de 400 dólares a más y que han llorado por su mascota son el 100%.



Esto quiere decir que las personas que han llorado alguna vez por su mascota están dispuestas a pagar un valor por un servicio exequial.

Introducción Idea – ¿Qué tipo de comida le da a su mascota?



Elaborado por: Autores

Las personas que le dan a sus mascotas comida casera y que les parece la idea poco interesante alcanzan al 22.95%, mientras que las personas que también les dan a sus mascotas comida casera pero que la idea les parece interesante y muy interesante son el 77.04%.



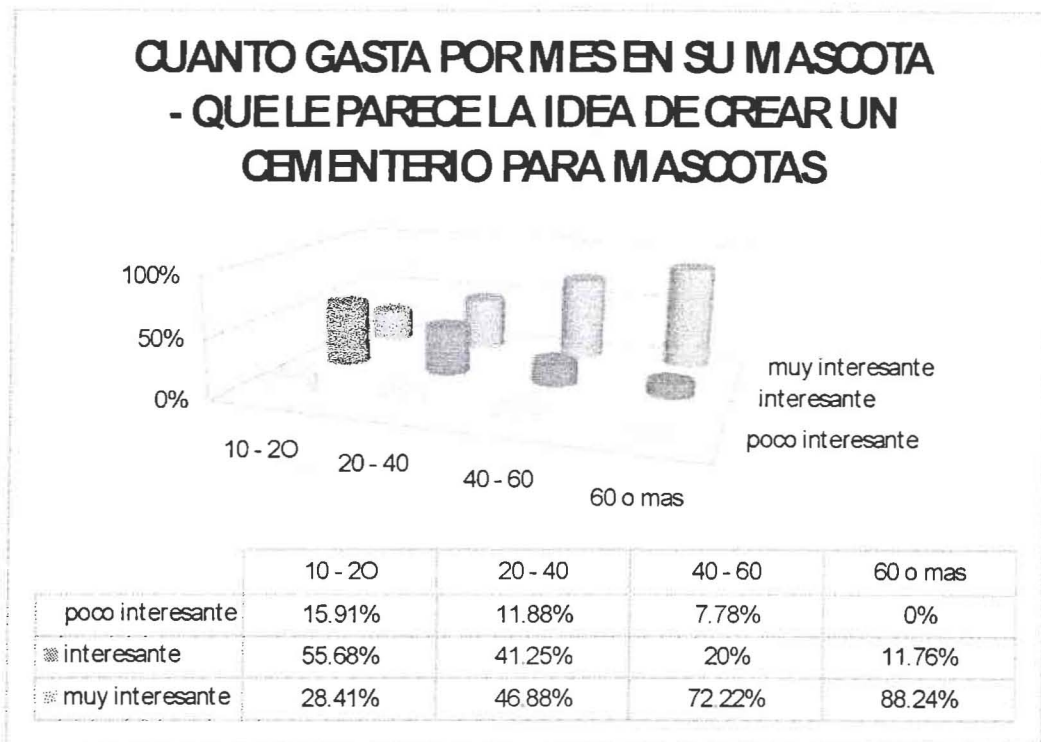
Las personas que le dan a sus mascotas comida balanceada y que les parece la idea poco interesante son, apenas, el 8.97%, mientras que las personas que también les dan a sus mascotas comida balanceada pero que la idea les parece interesante y muy interesante constituyen el 91.03%.

El porcentaje de las personas que le dan a sus mascotas otro tipo de alimento y que les parece la idea interesante y muy interesante es el 100%.

Es decir, a la mayoría de personas encuestadas que le dan comida balanceada a sus mascotas les parece una excelente idea el ofrecer servicios exequiales para mascotas.



Idea de Introducción- ¿Cuánto gasta por mes en sus mascotas?



Elaborado por: Autores

Las personas que gastan de 10 a 20 por sus mascotas al mes y que, a su vez, les parece poco interesante la idea de ofrecer servicios exequiales son el 15.91%, mientras que las personas que están en el mismo rango de gasto mensual en sus mascotas pero que les parece la idea, entre interesante y muy interesante, suman el 84.09%.

Las personas que gastan de 20 a 40 por sus mascotas al mes y que, a su vez, les parece poco interesante la idea de ofrecer servicios exequiales son el 11.88%, mientras que las personas que están en el mismo rango de gasto



mensual en sus mascotas y que les parece la idea interesante y muy interesante alcanzan el 88.12%.

El 7.78% es el porcentaje de las personas que gastan de 40 a 60 por sus mascotas al mes y que, a su vez les parece poco interesante la idea de ofrecer servicios exequiales, mientras que las personas que están en el mismo rango de gasto mensual en sus mascotas y que les parece la idea interesante y muy interesante es el 92.22%.

Las personas que gastan de 60 o más por sus mascotas al mes y que a su vez les parece poco interesante la idea de ofrecer servicios exequiales son el 0%, mientras que las personas que están en el mismo rango de gasto mensual en sus mascotas y que les parece la idea, entre interesante y muy interesante, es la totalidad, esto es, el 100%.

Esto significa que en su mayoría las familias que gastan más de 40 dólares al mes en sus mascotas piensan que la idea es muy interesante.



¿Ha utilizado algún servicio para mascotas?- Idea de Introducción



Elaborado por: Autores

Las personas que han utilizado algún servicio para su mascota y la idea le parece poco interesante alcanzan el 57.50%, mientras que las personas que no han utilizado algún servicio el 42.50%.

El porcentaje de las personas que han utilizado algún servicio para su mascota y la idea le parece interesante es el 86.67%, mientras que el de las personas que no han utilizado algún servicio es el 13.33%.



Las personas que han utilizado algún servicio para su mascota y la idea le parece muy interesante suman el 93.89%, mientras que las personas que no han utilizado algún servicio el 6.11%.

Es decir que la mayor parte de personas que han utilizado servicios para mascotas le parece interesante y muy interesante el ofrecer servicios exequiales para mascotas.

3.8.5 REFUERZO DE ENCUESTAS

Esta se la realizó con el fin de recabar información importante que quedó pendiente y que no había sido obtenida en la anterior encuesta. Se realizaron 50 encuestas, cada una con 4 preguntas. (Ver anexo B - 7)

3.8.5.1 RESULTADO DE DATOS REFUERZO ENCUESTAS

1. ¿Qué tipo de mascota tiene Usted?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Pequeña	16	32
Mediana	24	48
Grande	10	20
Total	50	100



Elaborado por: Autores

Como se observa en el gráfico, el mayor porcentaje de personas encuestadas tienen mascotas medianas (48%), el 32% tienen mascotas pequeñas y el 20% tiene mascotas grandes.

2. ¿Qué tipo de eslogan le gustaría para una empresa de servicios exequiales para mascotas?

	Frecuencia	Porcentaje
Una huella imborrable	19	38
Un lugar que deja huellas	17	34
Un hogar, un amigo	14	28
Total	50	100

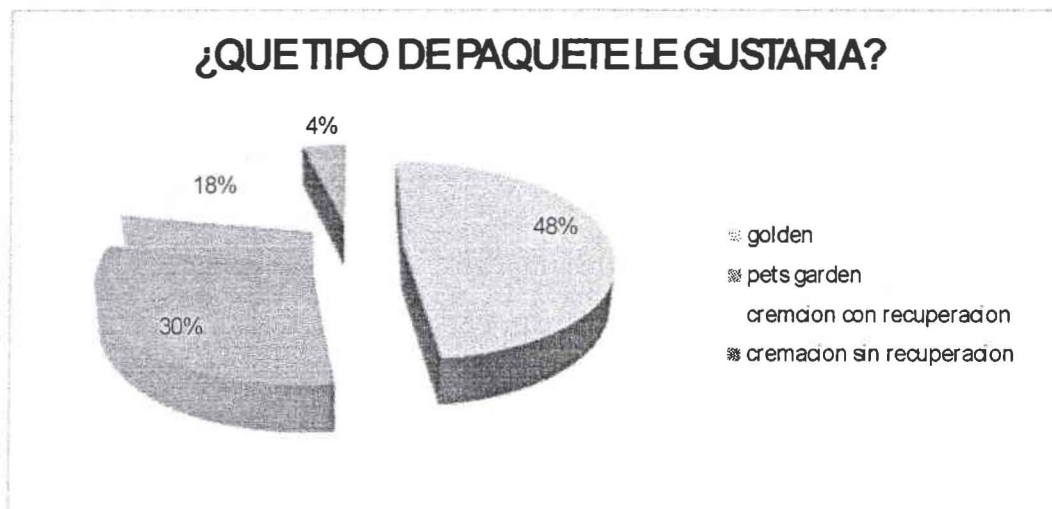


Elaborado por: Autores

Con esta pregunta se puede concluir que la mayor parte de personas tienen preferencia por el eslogan “Una huella imborrable “para la empresa, con el 38% de aceptación.

3. Si su mascota muriera ¿Por qué servicio o paquete optaría?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Golden	24	48
Pets garden	15	30
Cremación con recuperación	9	18
Cremación sin recuperación	2	4
Total	50	100

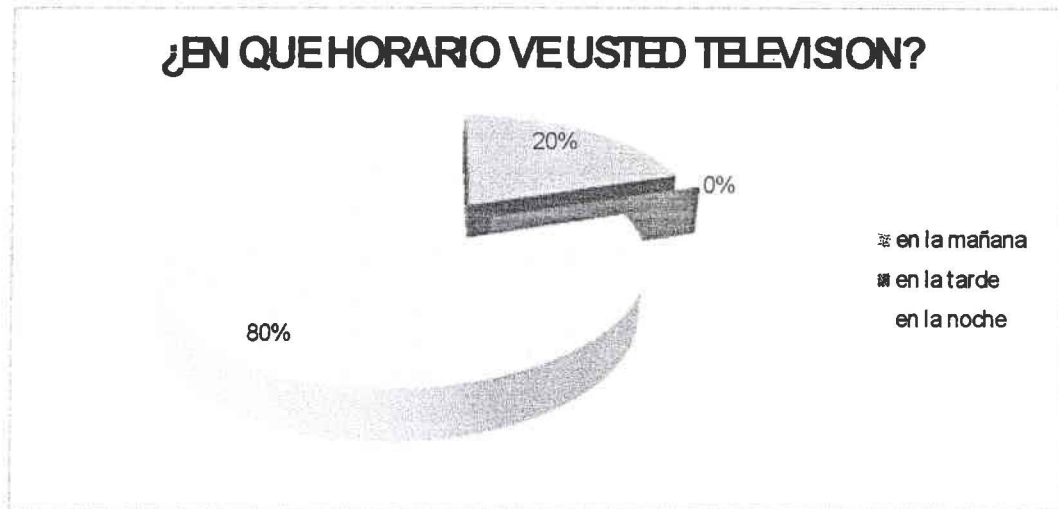


Elaborado por: Autores

El gráfico indica que la gran parte de personas encuestadas prefieren el paquete golden, que incluye entierro para sus mascotas (48%). De la misma manera, en lo que se refiere a la cremación, las personas prefieren mantener los restos de sus mascotas.

4. ¿En qué horario prefiere ud ver televisión?

	Frecuencia	Porcentaje válido
En la mañana	10	20
En la tarde	0	0
En la noche	40	80
Total	50	100



Elaborado por: Autores

La gran mayoría de personas encuestadas suelen ver televisión en la noche (80%), en un horario promedio de 7pm, lo que significa que la publicidad se la debería realizar en este horario.

3.8.6 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

- La mayor parte de familias tienen, por lo menos, una mascota en su hogar.
- La adquisición de una mascota en una familia no depende en gran parte de una persona, sino mayoritariamente de la familia.
- Indudablemente, la mayor parte de encuestados le consideran a su mascota como un miembro más de la familia.
- La comida balanceada es el alimento que las personas le dan en su gran mayoría de comer a sus mascotas.



- La mayor parte de familias ha utilizado alguna vez un servicio para su mascota.
- La mayor parte de familias tienen un gasto mensual promedio en sus mascotas de 20 a 40 dólares.
- El 80.28% de personas encuestadas tiene una experiencia sobre lo que significa la muerte de una mascota.
- La gran parte de familias han llorado en el momento que su mascota murió.
- Existe una tendencia hacia el entierro de sus mascotas en el mismo hogar y en los parques.
- La mayor parte de familias están dispuestas a designar un porcentaje del valor de sus impuestos a una entidad que se encargue de recolectar los cadáveres de mascotas que se encuentran en las calles.
- El 80.73% le parece interesante y muy interesante la idea de ofrecer servicios exequiales para sus mascotas.
- La ubicación y el estatus son factores indiferentes para la mayoría de familias encuestadas.
- La mayor parte de personas encuestadas está dispuesta a pagar de 100 hasta 200 dólares por los servicios exequiales, sin embargo existe un número significativo de personas que también pagaría entre 200 y 400 dólares.
- El 80% de familias encuestadas prefieren el pago de este servicio mediante tarjeta de crédito.



- Existe una mayor preferencia de las familias encuestadas en que el cementerio debería estar ubicado en el Valle de los Chillos.
- Las personas interesadas en los servicios exequiales para mascotas prefieren en su mayoría un paquete que incluya entierro.
- Los horarios que mayormente prefieren ver televisión las personas encuestadas es la noche.
- Las personas encuestadas, en su mayoría, tienen mascotas de tamaño mediano.

3.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- El mercado objetivo de **PETS GARDEN** serán las familias de clase media y alta que residen en Quito y los Valles.
- Las familias de clase media y alta están dispuestas a pagar, por los servicios de **PETS GARDEN**, un precio entre 100 y 400 dólares.
- Las familias consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia, es decir, existe un alto grado de afectividad entre las mascotas y las personas.
- Existe un aumento indiscutible de los servicios para las mascotas en los últimos años, surgiendo varios servicios nuevos como el hospedaje, la peluquería, fiestas de cumpleaños entre otros.
- El mayor porcentaje de familias tiene, al menos, una mascota en su hogar.



- La cremación de mascotas se ha vuelto más que un gusto una necesidad, además que elimina totalmente las infecciones y virus que puedan transmitirse.

3.10 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Se ha observado una gran oportunidad de negocio para **PETS GARDEN**, ya que la gran parte de familias en Quito tienen mascotas y estas llegan a tener un lazo afectivo muy grande con ellas.

Como se observó en el Capítulo 3 el 87.04% han utilizado algún servicio para su mascota, esto significa que las personas se están preocupando en satisfacer las necesidades de estas.

La mayor parte de familias consideran a su mascota como un miembro más de la familia, llegando inclusive a llorar en el momento en que su mascota fallece.

Las familias están concientes de que existe un problema sanitario en cuanto a la recolección de los cadáveres en las calles y avenidas.



La mayor parte de familias piensan que implementar este tipo de servicios es una idea muy interesante lo que hace de la idea un proyecto atractivo para su ejecución.



CAPITULO IV

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo hace referencia a la planificación global de las estrategias, es decir al proceso de determinar los objetivos y valorar la mejor forma de lograrlos. También se determinarán acciones que permitan lograr una organización y resultados a corto, mediano y largo plazo.

Se definirán aspectos de suma importancia como políticas, valores, principios y funciones de cada cargo a desempeñar, que harán de esta una empresa ganadora y sumamente competitiva.

Se establecerá una adecuada distribución de responsabilidades y actividades, de modo tal que se facilite el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos de las demás áreas de la empresa.

PET`S GARDEN es el nombre con el que se constituirá la empresa. Este nombre se eligió en base a una lluvia de ideas y a diferentes recomendaciones que se obtuvieron de los grupos de enfoque.



PET`S GARDEN significa Jardín de las Mascotas y es un nombre original, atractivo, agradable y fácil de recordar; por esta razón, tenemos la plena confianza de que este nombre llegará a posicionarse en las mentes de las familias en el Ecuador.

4.2 MISIÓN

- Somos una empresa ecuatoriana con responsabilidad social que apoya a las familias frente a la pérdida de una mascota brindando servicios exequiales de alta calidad, mediante un continuo mejoramiento del servicio, imagen y políticas claras enfocadas al cliente.

4.3 VISIÓN

- Ser, en 5 años, la empresa más reconocida y posicionada como la primera elección en brindar servicios exequiales, llegando a establecer un cambio radical en la cultura de entierro de mascotas.

4.4 PRINCIPIOS Y VALORES

Establecer una cultura organizacional con principios valores éticos y morales que involucre a cada uno de los clientes internos de la empresa de una forma desinteresada con su trabajo y desenvolvimiento es nuestra labor.



Valores como respeto, Honestidad, Generación de Valor, Calidad de Servicio, Lealtad, Responsabilidad social, Entusiasmo, Alegría, Buen Humor, Profesionalidad, y Perseverancia, serán de suma importancia para cumplir los objetivos de la organización.

RESPECTO- Se profesará el respeto a la dignidad humana de los clientes, empleados y de todas las demás personas con las que se interactúe, así como el entorno y el medio ambiente.

HONESTIDAD.- Ser rectos, honrados y veraces en todos los actos. Se comportará con integridad y carácter y se respetará las leyes.

JUSTICIA.- Se Trabajará por un trato justo y equitativo en todas las relaciones. Se procurará tener una filosofía de ganar – ganar y se reconocerá los actos en base a la razón, equidad y la verdad.

GENERACIÓN DE VALOR.- Es una empresa privada y como tal se tiene la obligación de generar valor para beneficio de los clientes, el personal y los accionistas. Con el trabajo en equipo se llegará a ser innovadores y productivos.



SERVICIO.- El éxito de la empresa está vinculado a la calidad del servicio. El servicio debe satisfacer y superar las expectativas de quién lo recibe.

LEALTAD.- Ser fieles con nuestros clientes, jefes, subalternos y compañeros, pero ante todo se profesará la lealtad como empresa.

COMPROMISO SOCIAL.- Ser solidarios con la sociedad en la que se vive. Apoyar la democracia, el desarrollo social y la conservación del medio ambiente. Se trabajará por un país mejor.

ENTUSIAMO, ALEGRÍA Y BUEN HUMOR.- Ser positivos, alegres y optimistas aún en los momentos difíciles. Entusiastas para afrontar nuevos retos y realizar el trabajo. Se contará con la risa como el mejor aliado contra las tensiones y preocupaciones.

PROFESIONALIDAD.- La comunidad confía en la empresa porque existe responsabilidad del desarrollo de la actividad y porque se cuenta con un excelente talento humano. Asumir con seriedad nuestros compromisos respetando las leyes y normas establecidas.

PERSEVERANCIA.- Se luchará con firmeza, disciplina, empeño y dedicación por el logro de las metas. No caer por ninguna adversidad.



4.5 ANÁLISIS FODA

4.5.1 FORTALEZAS

FORTALEZAS	ACCIONES A REALIZAR	FACTOR CLAVE DE EXITO
<ul style="list-style-type: none"> Se contará con un sistema computarizado de distribución de los nichos. 	En este se manejará un sistema computarizado para optimizar los espacios de los nichos de manera que sea la ubicación del nicho rápida y exacta.	√
<ul style="list-style-type: none"> El parque será sumamente ecológico 	Es decir que se invertirá en árboles, y los arreglos necesarios para darle un ambiente natural y ecológico.	√
<ul style="list-style-type: none"> Se realizarán constantes capacitaciones a todo el personal 	Se contará con una persona idónea que se encargará de dar capacitaciones constantemente.	√
<ul style="list-style-type: none"> Los clientes tendrán una gama de servicios a escoger 	Es decir se contará con servicios de ataúdes de diferentes estilos, urnas para la cremación de diferentes estilos y una variedad más de servicios.	√
<ul style="list-style-type: none"> Se manejará personal adecuado para que trabaje las 24 horas. 	Es decir que se tendrá disponibilidad de trabajadores todo el tiempo ya que pueden ocurrir siniestros en horas no esperadas.	X
<ul style="list-style-type: none"> Políticas claras de la empresa 	Se ubicará cuadros de las políticas de la empresa en lugares visibles de cada una de las oficinas.	X
<ul style="list-style-type: none"> Se contará con todo el personal necesario de planta. 	Es decir, se tendrá todo el tiempo el personal necesario para realizar las gestiones concerniente a producción.	X
<ul style="list-style-type: none"> Se manejará procesos de CRM para todos los clientes. 	Es decir, se tendrá una sólida base de datos donde se tenga toda la información de los clientes	X



	como: número de teléfono del cliente, dirección, correo electrónico, número de mascotas, entre otros.	
<ul style="list-style-type: none"> Se realizarán encuestas vía internet trimestrales a los clientes para conocer sobre la calidad en el servicio. 	Es decir se enviarán encuestas cortas y concisas sobre la calidad de servicio y sugerencias que pueda tener cada cliente.	X
<ul style="list-style-type: none"> Se contará con indicadores de gestión y de productividad para todos los empleados. 	Se trabajará mediante objetivos y metas para cada uno de los empleados, especialmente para el área comercial.	X
<ul style="list-style-type: none"> Se contará con servicio a domicilio las 24 horas. 	Es decir se contará con una mini furgoneta equipada para el traslado de las mascotas al parque y servir en lo que desee el cliente.	√
<ul style="list-style-type: none"> Es un proyecto empresarial innovador, por lo que existe poca competencia directa. 	Aplicar buenas estrategias de marketing y publicidad orientadas hacia la imagen de la empresa de manera que se pueda dar a conocer la empresa en el menor tiempo posible.	x



4.5.2 AMENAZAS

AMENAZAS	ACCIONES A REALIZAR	FACTORES CLAVES DE ÉXITO
<ul style="list-style-type: none"> Ecuador es un país políticamente inestable 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener un plan de contingencia y lograr un posicionamiento en el mediano plazo. 	√
<ul style="list-style-type: none"> La cultura hacia el entierro de mascotas en el Ecuador no se afiance en los próximos años. 	<ul style="list-style-type: none"> Tomar estrategias de contingencia para segmentar los productos y servicios. 	√
<ul style="list-style-type: none"> No se llegue a concretar acuerdos con entidades como el Municipio y Policía Nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar otros mecanismos de apoyo u asociaciones con otras entidades para llegar a concretar estos acuerdos. 	x
<ul style="list-style-type: none"> Costos de la materia prima se incrementen 	<ul style="list-style-type: none"> Tratar de mantener contratos semestrales con los proveedores de cofres, urnas, y de los monumentos esculpidos, de manera que podamos evitar el incremento de los precios en un determinado tiempo. 	√
<ul style="list-style-type: none"> Inundaciones por el mal clima 	<ul style="list-style-type: none"> Se tendrá sistemas de drenaje los cuales evitarán las inundaciones en los malos tiempos. 	√
<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad Bancaria 	<ul style="list-style-type: none"> Tener convenios con diferentes entidades bancarias para disminuir el riesgo. 	√



4.5.3 OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	ACCIONES A REALIZAR	FACTORES CLAVES DE EXITO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe una alta demanda en los negocios de mascotas 	Realizar asociaciones con empresas de venta de mascotas o de servicios relacionados para dar a conocer la empresa y los servicios que prestará.	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe una alta demanda de construcción de casas en los valles por lo que la gente puede tener mas mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un estudio de sectores potenciales de crecimiento de población para fortalecer la publicidad en estos lugares. 	x
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Ecuador no tiene políticas claras para recoger los cadáveres de las mascotas de las calles y avenidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer un convenio con entidades gubernamentales para realizar las cremaciones respectivas y así evitar la contaminación al Medio Ambiente. 	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe un crecimiento de manejo de créditos por parte de entidades financieras 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizarán convenios con entidades financieras que manejen tarjetas de crédito como son: Bancos y otras entidades financieras relacionadas. 	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia poco significativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizará un sin número de campañas publicitarias enfocadas al posicionamiento de la marca. 	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de familias ecuatorianas tienen por lo menos 1 mascota. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizarán campañas en medios masivos 	√



4.5.4 DEBILIDADES

DEBILIDADES	ACCIONES A REALIZAR	FACTORES CLAVES DE EXITO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de experiencia en el entierro de mascotas 	En una inicial capacitación se realizará simulacros de entierro de mascotas para capacitar al personal.	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia con proveedores de ataúdes y monumentos esculpidos. 	Se establecerán políticas claras de Inventarios Justo a Tiempo para evitar la falta de stock y por lo tanto evitar una mala imagen.	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotación de personal de ventas por incumplimiento de metas. 	Mantener políticas de incentivos y beneficios para cada empleado.	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de un sistema para la Administración Estratégica. 	Implementar en el mediano o largo plazo.	√
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca no posicionada 	Realizar publicidad intensiva los primeros años.	√

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.6 POLÍTICAS

- Mantener una adecuada presentación personal durante la jornada laboral, de acuerdo con las orientaciones de la Empresa.
- Ser fiel y permanente vigilante de la preservación, mantenimiento y adecuada presentación de las instalaciones físicas.



- Utilizar las oficinas, dependencias y elementos de trabajo de la empresa, únicamente para el desempeño de las funciones.
- Ser puntual al asistir a los compromisos derivados de cada cargo y en los horarios establecidos.
- Estar atento a escuchar a todos los clientes conforme a principios de igualdad, trato y oportunidad, cuando presenten una queja, reclamo o sugerencia y aplicar los correctivos necesarios.
- Tener con el cliente el máximo respeto, cordialidad y tolerancia, con el compromiso de brindarle siempre un servicio profesional.
- Todos los lunes cada encargado de área se reunirá con la dirección para la planificación de toda la semana.
- Ser, en todo momento, guardián de los sistemas de información; mantener confidencialidad en los accesos de los mismos.
- Utilizar responsablemente los equipos, elementos de oficina, archivos y registros, solo y con ocasión del desempeño de las funciones. Igualmente proteger y devolver en óptimas condiciones los activos asignados cuando se desvincule del cargo o de la empresa.



4.7 OBJETIVOS POR DEPARTAMENTOS

4.7.1 DIRECCIÓN GENERAL

Objetivo	Tiempo	Líneas de Acción
Mantener plena información entre todos los departamentos de la empresa	Constante	<ul style="list-style-type: none"> Mantener todas las semanas reuniones con los jefes de cada departamento.
Buscar una estrategia para finiquitar un convenio con el Municipio de Quito.	Inmediata	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una planificación que sustente que los cadáveres de mascotas en las calles causan daños al Medio Ambiente y concretar una cita con El Crnl. Paco Moncayo.
Promover el trabajo en equipo.	Constante	<ul style="list-style-type: none"> Establecer metas por grupos de trabajo, además se realizarán integraciones de distintos tipos.

4.7.2 ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Objetivos	Tiempo	Líneas de Acción
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas en un 20% anual. 	2009	Realizar capacitaciones en las cuales se incluyan clínicas de ventas para los asesores. También se realizarán eventos donde se difundirán nuestros servicios.
<ul style="list-style-type: none"> Hacer que se cumplan las metas propuestas en un mínimo del 70%. 	Inmediata	Mantener estándares de metas semanales por asesor y hacer auditorias cada mes.
<ul style="list-style-type: none"> Administración y 	2010	Establecer estudios de factibilidad de proyectos



factibilidad de nuevos servicios como venta de seguros médicos.		para su realización.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración de incentivos a trabajadores. 	Inmediata	Se debe manejar por cumplimiento de metas y logros. Los incentivos serán por ventas y retribuidos con dinero.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar personal calificado 	Inmediato	Realizar entrevistas únicamente a personas que tienen experiencia en cada uno de sus cargos.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener a todo el personal motivado y satisfecho. 	Inmediato	Tener un buzón de sugerencias interno en donde los empleados se sientan libres de emitir sus quejas y comentarios.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener políticas de ascenso por cargo 	Constante	A las carpetas individuales de los empleados se le agregará los meritos que han obtenido por la empresa en base a los resultados.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener un buen ambiente laboral 	Constante	Realizar eventos y premiaciones en ocasiones importantes como son: cumpleaños, empleado del mes etc.



4.8 PLAN ESTRATÉGICO

4.8.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

"Esta matriz permitirá resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva"¹.

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Competencia poco significativa	0.14	3	0.42
2. Incremento de la demanda de los servicios para mascotas en los últimos años.	0.16	4	0.64
3. Existe un mal manejo de los cadáveres de mascotas en el Ecuador.	0.08	4	0.32
4. Existe un crecimiento de manejo de créditos por parte de entidades financieras	0.07	3	0.21
5. La mayoría de familias ecuatorianas tienen por lo menos 1 mascota.	0.11	2	0.22
AMENAZAS			
1. Los costos de la materia prima se incrementan	0.09	4	0.36
2. Ecuador es un país políticamente inestable	0.08	1	0.08
3. Inundaciones por el mal clima	0.07	3	0.21
4. No existe una cultura en el país sobre el entierro de mascotas.	0.12	2	0.24
5. Inestabilidad Bancaria	0.08	3	0.24
TOTAL	<u>1.00</u>		<u>2.94</u>

Elaborado por: Los autores

¹ Conceptos de Administración Estratégica "Fred R. David "



El valor máximo que se puede obtener en esta matriz es 4.00 y la puntuación de la empresa es 2,84, lo que indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria, podría responder con eficacia a las oportunidades existentes y minimizar los posibles efectos negativos de las amenazas.

El factor más importante que afecta a **PETS GARDEN** es el siguiente: Incremento de la demanda de los servicios para mascotas en los últimos años, como se señala el peso es de 0.16 y su calificación de 4, esto significa que **PETS GARDEN** está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad.

4.8.2 LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO_(MPC)

Esta identifica a los principales competidores de la empresa así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.



FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PETS GARDEN		LORD GUAU		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
▪ Participación en el Mercado	0.25	2	0.5	3	0.75
▪ Competitividad en Precios	0.30	2	0.6	2	0.6
▪ Calidad del producto	0.30	3	0.9	2	0.6
▪ Los clientes tendrán una gama de servicios a escoger	0.25	3	0.75	1	0.25
Total	1.00		2.75		2.2

El valor de 2.75 significa que **PETS GARDEN** es más fuerte con respecto a la competencia, el factor que mas predomina es la calidad en el producto con un peso de 0.30.

4.8.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

“Esta matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades mas importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”.



FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
1. Se contará con un sistema computarizado de distribución de los nichos.	0.08	4	0.32
2. Parque ecológico	0.12	3	0.36
3. Se realizará constantes capacitaciones al personal.	0.14	4	0.56
4. Variedad de los servicios	0.1	3	0.3
5. Servicios a domicilio las 24 horas	0.09	3	0.27
DEBILIDADES			
1. Falta de experiencia en el entierro de Mascotas	0.12	2	0.24
2. Dependencia con varios proveedores	0.09	1	0.09
3. Rotación de personal de ventas por incumplimiento de metas.	0.12	1	0.12
4. Falta de un sistema para la Administración Estratégica.	0.06	2	0.12
5. Marca no posicionada	0.08	2	0.16
<u>TOTAL</u>	<u>1.00</u>		<u>2.54</u>

Nota: Los valores de las calificaciones son las siguientes 1= debilidad mayor, 2= debilidad menor, 3= fuerza menor, 4= fuerza mayor.

El valor máximo que se puede obtener en esta matriz es 4.00, esto indica que la organización tiene un posicionamiento interno muy fuerte y, por otro lado el valor mínimo que puede obtener una empresa es 1.00, esto implica que la organización es muy débil internamente.



El factor más predominante en esta matriz es: se realizará constantes capacitaciones al personal, con un peso de 0.14, y el factor más predominante en cuanto a las debilidades es la falta de experiencia en el entierro de mascotas. **PETS GARDEN** obtuvo un valor de 2.54 lo que significa que tiene un posicionamiento interno por arriba de la media ya que el peso ponderado promedio es de 2.5, este rango de puntuación es bastante común en empresas que recién empiezan.

4.8.4 MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS

“La matriz (AODF), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias”²

Estrategias FO, usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO, estas pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA, Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA, Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

² Conceptos de Administración Estratégica “Fred R. David “



	<p style="text-align: center;">FUERZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se contará con un sistema computarizado de distribución de los nichos. 2. Parque ecológico 3. Se realizará constantes capacitaciones al personal. 4. Variedad de los servicios 5. Servicio a domicilio las 24 horas 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en el entierro de Mascotas 2. Dependencia con varios proveedores 3. Rotación de personal de ventas por incumplimiento de metas. 4. Falta de un sistema para la Administración Estratégica. 5. Marca no posicionada
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia poco significativa 2. Incremento de la demanda de los servicios para mascotas en los últimos años. 3. Existe un mal manejo de los cadáveres de mascotas en el Ecuador. 4. Existe un crecimiento de manejo de créditos por parte de entidades financieras 5. La mayoría de familias ecuatorianas tienen por lo menos 1 mascota. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un gran parque con un ambiente jardinzado y ecológico (F2, O2, O3) 2. Se realizarán paquetes los cuales beneficiarán a todo tipo de mascotas (F4, O5) 3. Se realizará capacitaciones antes del funcionamiento de la empresa con el fin concienciar primero a los empleados sobre el mal manejo de cadáveres de mascotas en el Ecuador (F3, O3). 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad agresiva los dos primeros años para lograr un posicionamiento. (D5,D1, O1)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los costos de la materia prima se incrementan 2. Ecuador es un país políticamente inestable 3. No existe una cultura en el país sobre el entierro de mascotas. 4. Inundaciones por el mal clima 5. Inestabilidad Bancaria 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear varios tipos de paquetes para optimizar los costos de la materia prima. (F4, A1) 2. Realizar capacitaciones sobre prevenciones ante fenómenos naturales que puedan suceder. (F3, A4) 3. Contar con planes de contingencia para estar listo ante cualquier inestabilidad. (F4,A2,A5) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar únicamente al personal necesario. (D3, A2) 2. Diversificar los servicios (D5, A3) 3. Realizar campañas de concienciación sobre " Que hace UD con su mascota cuando muere" (D1, A3)

Elaborado por: Los autores



4.8.5 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA)

“Esta matriz es otro es otro instrumento importante para la formulación de estrategias, su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la mas adecuada para una organización dada”³

MATRIZ PEYEA	
FUERZA FINANCIERA	Calificación
▪ Apalancamiento	3
▪ Liquidez	2
▪ Capital de trabajo	4
▪ Estabilidad financiera	3
	12
VENTAJA COMPETITIVA	
▪ Participación en el mercado	-2
▪ Calidad del producto	-3
▪ Lealtad de los clientes	-3
▪ Conocimientos tecnológicos	-4
▪ Control sobre los proveedores y distribuidores	-2
	-14
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	
▪ Cambios tecnológicos	-2
▪ Tasa de inflación	-2
▪ Variabilidad de la demanda	-3
▪ Barreras para entrar en el mercado	-2
▪ Elasticidad de la demanda	-2
	-11
FUERZA DE LA INDUSTRIA	

³ Fuente: Conceptos de Administración Estratégica. Fred R. David; Quinta Edición



▪ Potencial de crecimiento	5
▪ Potencial de utilidades	4
▪ Facilidad para salir del mercado	3
▪ Conocimientos tecnológicos	2
▪ Facilidad para entrar en el mercado	2
	16

Elaborado por: Los autores

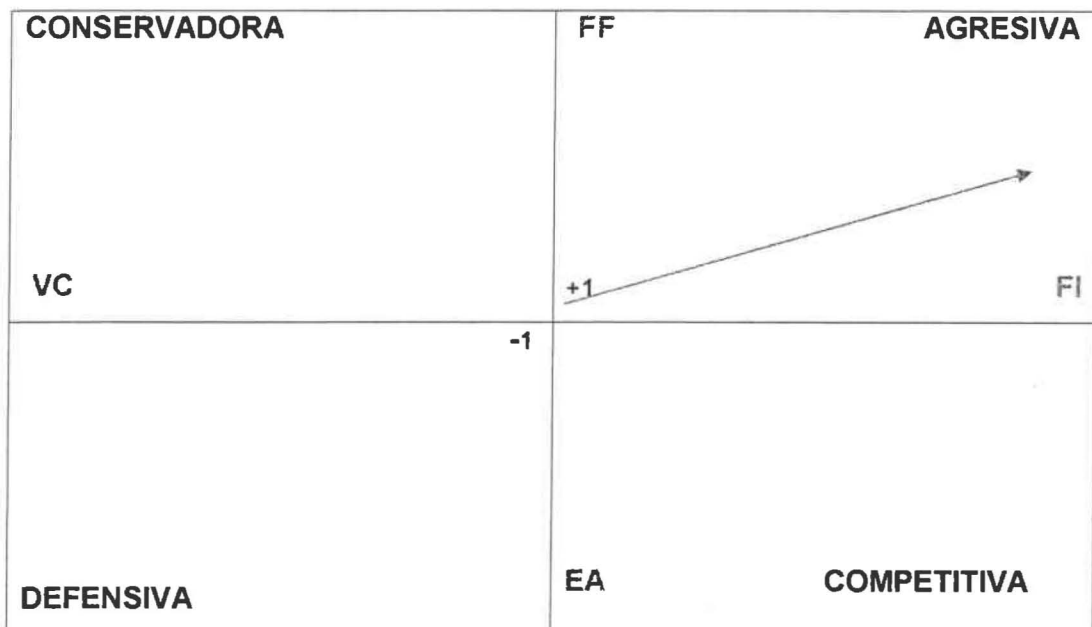
Fuerza Financiera (FF) = $12/4 = 3.0$

Ventaja Competitiva (VC) = $-14/5 = -2.8$

Estabilidad del Ambiente (EA) = $-11/5 = -2.25$

Fuerza de la Industria (FI) = $16/5 = 3.2$

- Eje x = $(-2.8) + (+3.2) = 0.4$
- Eje y = $(-2.25) + (+3.0) = 0.75$



Elaborado por: Los autores

Gráfico 4.1



En base a esta matriz **PET`S GARDEN**, debe seguir estrategias de tipo agresivo, es decir, se ratifica el hecho de que, en vista de que esta ingresando al mercado, debería plantearse, estrategias como:

- Penetración en el mercado , publicidad y promoción
- Desarrollo de producto, investigación de mercado y definición del servicio.
- Integración vertical (con los proveedores)
- Diversificaciones y varios paquetes de servicios.

4.9 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

4.9.1 ESTRATEGIA DE ENFOQUE POR DIFERENCIACIÓN

PET`S GARDEN, es una empresa innovadora, con un buen potencial de crecimiento, que busca diferenciarse de la competencia mediante la prestación de un servicio de alta calidad, brindando seguridad a los clientes y ofreciendo una gran variedad en sus paquetes exequiales.

Los paquetes exequiales serán únicos en el mercado buscarán satisfacer los requerimientos, necesidades y preferencias de los clientes, a fin de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a cada producto ofrecido.



PET'S GARDEN, seguirá una estrategia de enfoque para diferenciarse lo que significa que contará con servicios innovadores, políticas claras enfocadas hacia el cliente, y productos nuevos basados en las necesidades y prioridades de todos los clientes en general.

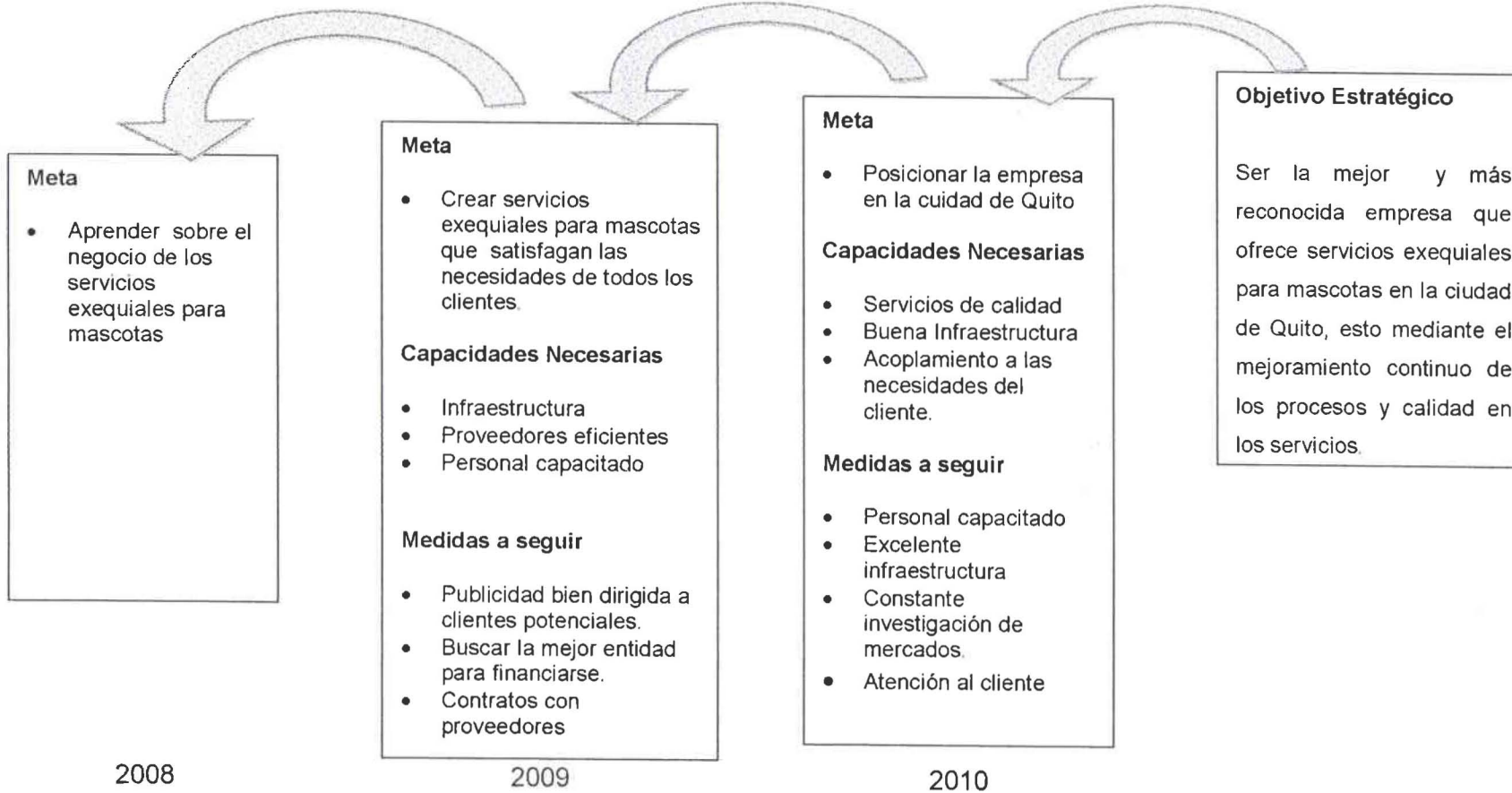
4.10 ESCALA ESTRATÉGICA

"Esta es una herramienta que permitirá a **PETS GARDEN** identificar que capacidades se necesitaran para alcanzar los objetivos estratégicos."⁴

⁴En la estrategia está el éxito Constantinos C. Malkides Pag. 142



ESCALA ESTRATÉGICA DE PETS GARDEN





CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN

5.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo hace referencia a la estructura organizacional de **PETS GARDEN**; esto quiere decir que la empresa va estar conformada por departamentos, funciones por puesto, mano de obra requerida y una adecuada función de captación de personal.

Distribuir las actividades y responsabilidades de tal manera que se puedan evitar conflictos internos que afecten a la empresa será uno de los principales objetivos de la organización.

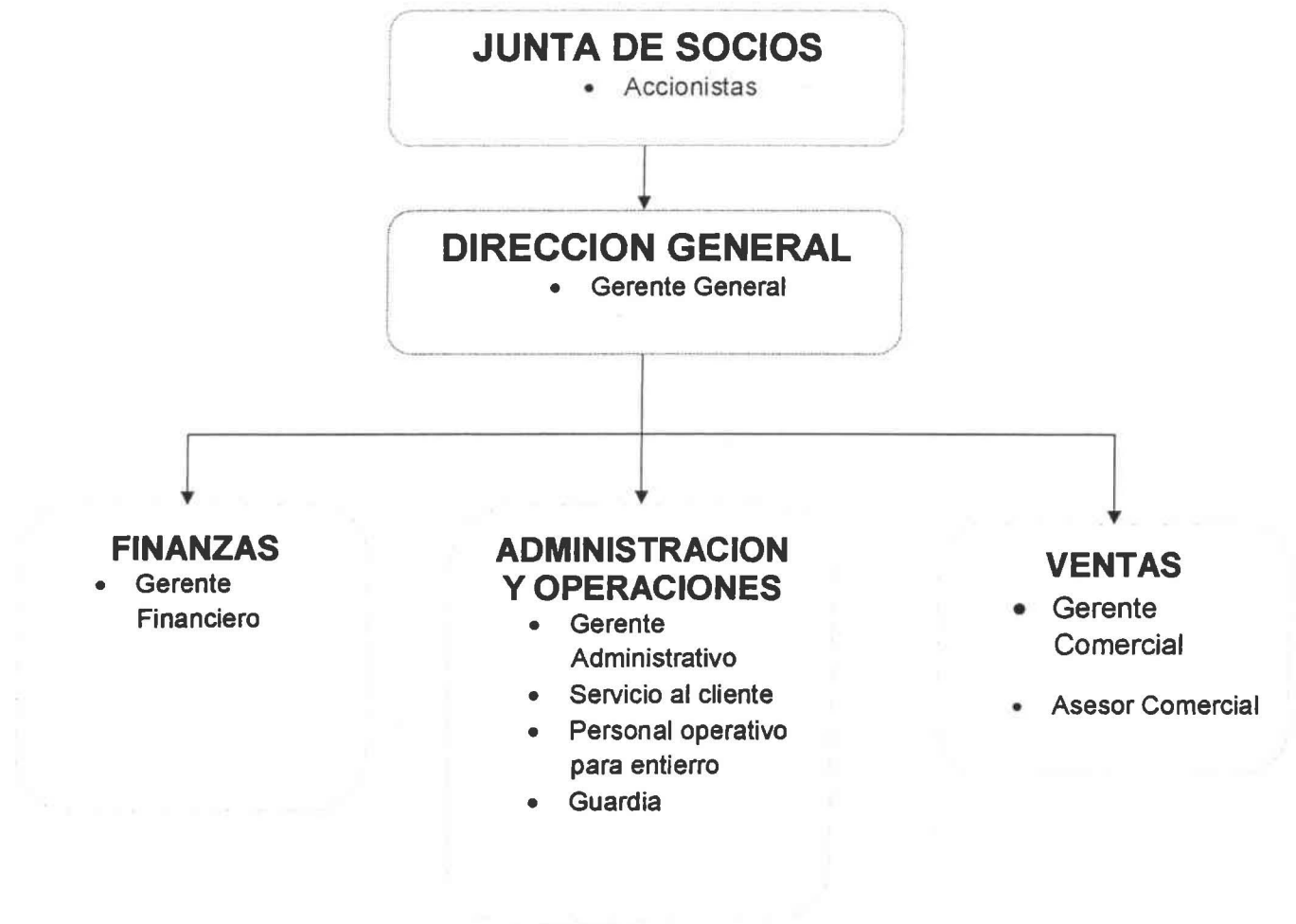
De la misma manera, se hará un énfasis adicional a lo que se refiere con la logística interna, logística externa, servicios y operaciones de la organización.

5.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

El organigrama de la organización es el de estructura funcional jerárquica, es decir, cuenta con una Junta de Socios en donde estarán los accionistas y



presidente de la junta, una Gerencia General que a su vez esta estará respaldada por cuatro departamentos generales y 4 subdepartamentos.





5.3 FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS POR PUESTO

5.3.1 DIRECCIÓN GENERAL

Se encargará de la toma de decisiones en lo que se refiere a resultados de los distintos departamentos, también se encargará de que se cumplan los objetivos que se planteen en la empresa.

Funciones Específicas:

- Planeación de metas y objetivos
- Análisis de los Estados Financieros
- Determinar el financiamiento de la empresa
- Controlar y las funciones de todos los departamentos

5.3.2 FINANZAS

Se encargará de hacer la planificación financiera de la empresa, planeación de inversiones, apalancamientos etc.

Funciones Específicas:

- Planeación de inversiones futuras
- Entregar resultados de los balances a la Dirección General.



5.3.3 CONTABILIDAD

La contabilidad de **PETS GARDEN** se llevará cabo por parte de la empresa Apoyo Empresarial SUPPORTCORP Cia. Ltda.

Funciones Específicas:

- *Realizar el outsourcing totalmente externo a la empresa.*

5.3.4 ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES

Se encargará de la planificación estratégica de la empresa, la administración de la misma, su planificación, control y direccionamiento de las operaciones.

Funciones Específicas:

- Planificación de los procesos de cada departamento
- Administración y factibilidad de nuevos servicios.
- Aplicar estrategias de publicidad y promoción
- Mantener la cartera y aplicar estrategias claras para aumentar los potenciales clientes.
- Administración de operaciones



5.3.5 VENTAS

Se encargará de la planificación y el control de las ventas.

Funciones Específicas:

- Proyecciones de ventas
- Capacitación al personal de ventas
- Reporte de ventas mensuales

5.4 MANO DE OBRA REQUERIDA

JUNTA DE SOCIOS

Actividad	No de Personas	Habilidad
Accionistas	4	Recursos Financieros sólidos

DIRECCIÓN GENERAL

Actividad	No de Personas	Habilidad
Gerente General	1	Tomar decisiones oportunas y eficientes.

**FINANZAS**

Actividad	No de Personas	Habilidad
Gerente Financiero	1	Administración de inversiones futuras y presentación de balances a la junta directiva.

VENTAS

Actividad	No de Personas	Habilidad
Gerente Comercial	1	Manejar grupos y buscar el trabajo en equipo, proactivo y que muestre resultados.
Asesor Comercial	4	Saber sobre ventas de este tipo de servicios se requerirá experiencia en venta de nichos de humanos.

ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES

Actividad	No de Personas	Habilidad
Gerente Administrativo	1	Llevar la planificación y administración de los procesos de la empresa.
Servicio al cliente	1	Llevar a cabo los procesos y actividades concernientes a la inhumación y cremación en el



		parque
Manejo de máquina de incineración, limpieza y vestimenta a la mascota.	1	No requerida se realizará capacitación respectiva.
Jardinería y Albañilería	2	Conocer de arreglos, mantenimientos de jardines y excavaciones
Guardia	2	Experiencia en el cargo



5.5 CADENA DE VALOR

LOGISTICA INTERNA <u>Proveedores de Materia Prima:</u>	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA <u>Productos a ofrecer</u>	VENTAS Y MERCADEO	SERVICIO <u>Servicios al cliente</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Materiales y Equipos - Jardinería y arreglos - Muebles y enseres - Infraestructura - Materiales y equipos para el mantenimiento del Parque - Arreglo de monumentos - Vehículo 	<ul style="list-style-type: none"> -Recolección del cadáver en el lugar que se encuentre. -Tramites para la entrega del titulo de adjudicación del nicho. -Preparación de la mascota antes de la inhumación. -Preparación de las actividades antes de la inhumación -Creación de los paquetes exequiales. -Apertura y cierre de los espacios. -Mantenimiento del parque y espacio de cada mascota. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cremación -Limpieza de la mascota -Vestimenta -Placa de mármol con su respectiva inscripción -Derecho a utilizar el espacio en forma permanente y perpetua -Titulo de adjudicación -Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta) - Inhumación -Cofre de madera, metálico y madera afelpada. -Mantenimiento del parque y espacio de cada mascota -Colocación de carpa y sillas antes de la inhumación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad por Internet -Convenios con empresas relacionadas -Se crearán campañas de concienciación -Se realizarán promociones en todos los paquetes ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se brindará un servicio personalizado que exceda las expectativas del cliente mediante una concienciación sobre el Medio Ambiente y los efectos que causan las mascotas a este. -Se creará un buzón de sugerencias en las instalaciones y en Internet en donde los clientes se sientan libres de expresar sus ideas y pensamientos sobre la calidad en el servicio de empresa. -Se mantendrán una buena relación de empresa y cliente gracias a procesos CRM implantados. -Para un mejor servicio se contará con servicios de traslado las 24 horas y a domicilio.



5.6 ACTIVIDADES DE APOYO

Infraestructura de la Empresa.- Se contará con un cementerio totalmente natural, este estará distribuido con un espacio para nichos de 3800 m², área administrativa de 193 m², parqueaderos de 1784 m², y un crematorio que ocupará 62 m².

Dirección de Recurso Humano.- Se contará con 14 empleados distribuidos en los diferentes departamentos, se establecerán estándares en base a experiencia, y resultados de cada uno de ellos.

Desarrollo de la Tecnología.- La tecnología requerida será fundamental para los objetivos propuestos, se contará con maquinaria, y equipos necesarios para una mejor ejecución del proyecto.

5.7 ACTIVIDADES PRIMARIAS

5.7.1 LOGÍSTICA INTERNA

En esta etapa se tratará de mantener las mejores relaciones con los proveedores, ya que estos son de suma importancia para el mejor desenvolvimiento de la empresa.



Los proveedores son de distintas empresas ya que se necesitan tantos materiales de la industria maderera (ataúdes), de jardinería (arreglos florales), de marmolería (lápidas y floreros) entre otros, con estos se mantendrán contratos preestablecidos para evitar el alza de los precios y se mantendrá un stock mínimo para cada uno de los proveedores.

También se dispondrá de un vehículo marca Chevrolet Carry año 2005 tipo furgoneta este servirá para el traslado de las mascotas al parque, o si es el caso el traslado para la cremación respectiva.

5.7.1.1 OPERACIONES

Se dispondrá de cuatro tipo de paquetes que estarán clasificados de acuerdo a los servicios y exigencias de los clientes, estos serán realizados por el departamento Administrativo y Gerencial.

Se dispondrá de un chofer para la furgoneta el cuál se encargará de recoger los cadáveres de las mascotas en el hogar o en el lugar que se encuentre para ser trasladado al parque y realizar los servicios respectivos.

Se establecerá un tiempo de 8 horas antes de la inhumación, tiempo que se utilizará para realizar la apertura del nicho y preparaciones respectivas estas actividades serán realizadas por 2 personas especializadas en albañilería.



También se dispondrá de un abogado independiente que realice los trámites legales en lo que se refiere al título de Adjudicación de cada nicho.

En el caso de que se trate de una cremación existirán una persona con el conocimiento técnico del manejo de la máquina incineradora; tendrá contacto directo con administración y dependerán de este para el desarrollo de sus actividades.

La persona de servicio al cliente será la encargada de la preparación de las actividades antes de la inhumación, esto es, la colocación de las sillas y carpas antes de la inhumación y los preparativos que se refieren a la preparación de la mascota, el ataúd y colocación de las lápidas.

5.7.2 LOGÍSTICA EXTERNA

Los productos que se ofrecerán como se explicó anteriormente estarán clasificados por paquetes pero el cliente también tendrá el beneficio y la oportunidad de escoger el servicio que lo requiera.

Los servicios son los siguientes:

- Cremación
- Traslado de la mascota
- Limpieza de la mascota



- Vestimenta
- Placa de mármol con su respectiva inscripción
- Derecho a utilizar el espacio en forma permanente y perpetua
- Título de adjudicación
- Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)
- Apertura y cierre de los espacios.
- Inhumación
- Cofre de madera barnizado
- Cofre de madera afelpada
- Cofre metálico
- Mantenimiento anual del parque y espacio de cada mascota
- Colocación de carpa y sillas antes de la inhumación.
- Urnas de madera barnizada

5.7.2.1 VENTAS Y MERCADEO

La publicidad se la realizará por medio de banners en la página de Internet www.pae.ec, Esta página se refieren a productos, servicios y derechos para las mascotas.



Se establecerán convenios con empresas que presten servicios para mascotas como: veterinarias, petshops, y eventos de esta índole con el fin de concienciar y dar a conocer los servicios que ofreceremos.

Antes de implementar la empresa, se lanzarán campañas de concienciación sobre el tema *¿Que hace ud con su mascota muerta?* Esta se la realizarán en parques, avenidas e instituciones educativas con personas que entregarán informativos acerca de **PETS GARDEN**.

También se realizarán promociones en todos los paquetes ofertados y se harán descuentos adicionales del 5% a las primeras personas en adquirir nuestros servicios.

De la misma manera, para las personas que tengan dos o más mascotas y deseen los servicios de **PETS GRADEN** se realizará un descuento adicional dependiendo del paquete y número de mascotas.

5.7.2.2 FORMAS DE PAGO

El pago de cada uno de los paquetes será de tres tipos:

- Corriente, es decir el cliente de **PETS GARDEN** tendrá la opción de pagar al contado el valor del paquete contratado.



- Diferido, el cliente de **PETS GARDEN** tendrá la opción de pagar con diferentes tipos tarjeta de crédito como son: American Express, Diners, Visa, y Mastercard.
- Crédito Directo, es decir que los clientes de **PETS GARDEN** tendrán la opción de pagar mediante cuotas que serán depositadas en la cuenta corriente de **PETS GARDEN** en el Banco Bolivariano.

5.7.2.3 SERVICIO

Se establecerá un servicio de primera con personas muy calificada en todas las áreas, además se manejarán procesos CRM que ayudarán afianzar las relaciones con los clientes.

Además, los servicios estarán a disposición de los gustos del cliente ya que no solo se cuenta con paquetes establecidos sino el cliente tiene la opción de escoger el servicio que necesite y pagarlo individualmente, en efectivo o a crédito.

5.8 CAPTACIÓN DE PERSONAL

5.8.1 RECLUTAMIENTO

El reclutamiento se lo hará por medio de publicación en el Internet en computrabajo.com:



5.8.2 SELECCIÓN

La selección se realizará basándose en estándares de edad, estudios superiores, y experiencia, luego se realizará una entrevista por parte del gerente asignado.

Luego de convalidar la primera entrevista con el gerente asignado se hará una entrevista final con el gerente general.

5.8.3 CONTRATACIÓN

Los seleccionados tendrán 3 meses de prueba, dependiendo de su desenvolvimiento y aporte. A partir de esta fecha, se tomará al empleado en nómina y se realizará el contrato respectivo con sus diferentes políticas y cláusulas exigidas por la ley.

El contrato se lo realizará de forma individual para evitar problemas legales, los asesores comerciales trabajarán a parte con un sueldo fijo y bajo comisiones en base a un porcentaje fijo.

5.9 ASPECTOS LABORALES A CONSIDERAR

- Mantener una estrecha relación laboral entre cada uno de los departamentos y miembros de la empresa.
- Optimizar el tiempo en cada uno de los procesos de la empresa



- Los asesores comerciales deberán cumplir ciertas políticas de ventas en un plazo fijado.
- Mantener un equipo sin confrontaciones identificados por la misión y visión de la empresa.

5.9.1 INDUCCIÓN

La persona que se encargará de realizar la inducción será el Gerente Administrativo en conjunto con el Gerente de Área a la que el contratado aspira.

El proceso de inducción será el siguiente:

- Presentación de la Empresa
- Presentación de la cultura organizacional
- Presentación de la misión, visión, valores y principios de la empresa
- Presentación del equipo de trabajo indispensable para cumplir con los objetivos requeridos por la empresa.
- Reglamento y comportamiento dentro y fuera de la empresa
- Carácter del puesto que va a desempeñar
- Paseo por el cementerio y sus instalaciones
- Capacitación de los usos de los equipos



5.9.2 MATERIAL QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCESO DE INDUCCIÓN

- Se entregará información con los servicios que cuenta la empresa.
- Se utilizará acetatos para la presentación del proceso de inducción

5.9.3 MOTIVACIÓN, COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO

El ambiente de trabajo es uno de los aspectos más importantes dentro de una empresa ya que conlleva a obtener una mayor productividad y mejorar las relaciones entre empleados.

En lo que se refiere a la motivación, **PETS GARDEN** realizará incentivos cada mes en base a la puntualidad, asistencia, desempeño. De una forma separada se hará incentivos a los asesores comerciales en base a su volumen de ventas, es decir el 4% de las ventas que haga el asesor.

La comunicación en **PETS GARDEN** será una herramienta base para que los empleados trabajen en completa armonía, esto quiere decir que la empresa manejará estándares de comunicación entre cada uno de los departamentos para evitar conflictos entre estos.

En base a la comunicación y motivación especificadas anteriormente, se designará una persona que administre el equipo de trabajo; esta persona



tendrá, entre sus características, liderazgo, trabajo en equipo, facilidad para resolver conflictos en la organización, y valores sólidos.

Por último, se realizará proyectos todos los años para mejorar la calidad de vida de nuestros empleados y sus familias, se realizarán mañanas deportivas en feriados o en otras fechas para incentivar el deporte y la convivencia entre familias.

También en fechas especiales como navidad, día de la madre, día de la mujer o día del niño se realizarán eventos dentro de la organización en donde puedan compartir cada uno de los miembros de la familia con concursos, regalos etc.



CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo primordial establecer un estudio técnico que determine resultados óptimos en cuanto a utilización y distribución de los recursos, tamaño y localización de la planta, ingeniería del proyecto, e inversiones en las que se deba incurrir.

Además, se detallarán cada uno de los procesos necesarios para llevar de la mejor manera el proyecto.

6.2 INFORMACIÓN GENERAL

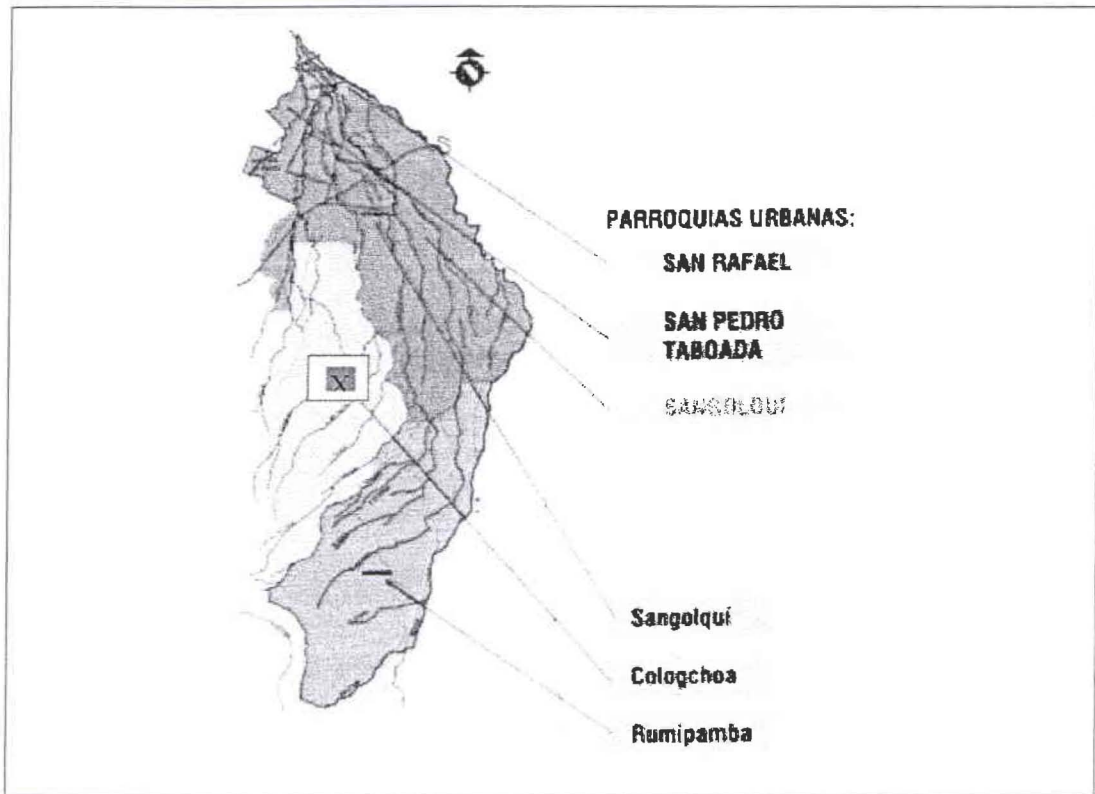
El cantón Rumiñahui se encuentra ubicado al sur este de la provincia de Pichincha y al este de la ciudad de Quito, está dividido en tres parroquias principales como son: Sangolquí, Cotogchoa, Rumipamba. (Ver Gráfico 6.1)

CANTON: Rumiñahui

EXTENSIÓN: 132.18 Km²

ALTURA (m.s.n.m): MIN. 2500 / MAX. 4610

TEMPERATURA MEDIA ANUAL: 16 °C



Fuente: Plan de Desarrollo del Cantón Rumiñahui 2003

Gráfico 6.1

6.3 FACTORES LOCACIONALES

6.3.1 UBICACIÓN

La empresa estará ubicada en el sector del Valle de los Chillos, esta se ubicará en la entrada a la Parroquia de Cotogchoa del Cantón Rumiñahui, para mayor referencia, justamente frente a las bodegas de supermaxi.



6.3.2 MEDIOS DE TRANSPORTE

Debido al gran repunte que ha tenido este cantón en el sector económico y social se han dado cambios interesantes en cuanto a carreteras, vías y transporte.

Uno de estos mecanismos de llegada es la Autopista General Rumiñahui que permite a las personas que se encuentran en Quito llegar en menos de 30 minutos sea en transporte público o privado.

Otra forma de llegada es por la avenida (Camilo Ponce) o más conocida como Antigua Vía a Conocoto, que también es un acceso directo especialmente para las personas que residen en el sur de Quito.

6.3.3 ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y LEGAL

Para que la empresa entre a funcionar debe obtener los siguientes permisos:

- Patente Municipal
- Informe de Regulación Metropolitana (I.R.M)
- Solicitud de Uso del suelo
- Permisos Medio Ambiente
- Permiso Bomberos



Obligaciones para funcionamiento:

- Impuesto a la renta.
- Impuesto al valor agregado (12%)
- Impuesto predial.

6.3.4 FACTORES Y REQUISITOS AMBIENTALES

Estos factores son fundamentales para que se desarrolle de la mejor manera el negocio, el cantón Rumiñahui cuenta con dos empresas de servicios exequiales para humanos actualmente que cumplen con los requisitos ambientales que expide el Municipio del Cantón Rumiñahui.

En lo que concierne a los servicios exequiales para mascotas, se conversó con las personas encargadas y que conocen de este tema en el departamento de dirección ambiental del Municipio del Cantón Rumiñahui y supieron explicar que no existe una ley específica para este tipo de servicios, pero se debe presentar una declaratoria sobre el impacto ambiental que tendrá el proyecto.

6.3.5 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

En cuanto a servicios públicos el sector gracias a su crecimiento social y económico goza de todos los servicios de agua, luz y teléfono. De esta manera



se puede tener una mejor comunicación con los clientes, un mejor mantenimiento de los jardines y un excelente servicio las 24 horas.

6.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es muy importante para **PETS GARDEN**, ya que servirá para definir, de una manera mas clara, estándares de rentabilidad, y disponibilidad de recursos.

6.4.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

6.4.1.1 MERCADO

Las personas potenciales a prescindir de los servicios de **PETS GARDEN** serán las personas que tienen un grado alto de afectividad con las mascotas, que residen en la ciudad de Quito, Valles y lugares aledaños, de clase media y alta.

Existe un mercado muy atractivo para **PETS GARDEN**, ya que en base a la investigación realizada se concluyó que más del 80 % del mercado potencial encuestado le parece la idea interesante (Ver tabla 6.1), para Nivel de Demanda.

**Tabla No: 6.1****Nivel de Demanda PETS GARDEN**

Mercado Objetivo	110295,71
Familias que les parece muy interesantes la idea por %	50,70%
Total de familias que muestran gran interés por este servicio	55919,92497

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

6.4.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Debido a que se trata de un proyecto que requiere de una alta inversión, se decidió involucrar a 4 socios accionistas que cubrirán el 60% de la inversión inicial, y el restante será cubierto por un préstamo en la Cooperativa Cámara de Comercio de Quito.

6.4.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS

Una de las fortalezas del ámbito social del cantón Rumiñahui es que cuenta con un recurso humano calificado es decir que se puede contar con todo el personal necesario para el funcionamiento de la empresa.

En el reclutamiento de personal se pedirá que las personas interesadas en cada cargo vivan, de preferencia, en este sector, tanto para personas calificadas, como para cargos donde no se necesite una especialización específica.



6.4.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

PETS GARDEN contará con la siguiente materia prima:

- Ataúdes, estos serán de dos tipos: Cofre de madera barnizado, y Cofre metálico, que vendrán de diferentes dimensiones dependiendo el tipo de mascota. (Ver anexo C – 1)
- Placas de Mármol, se dispondrá de dos tipos: Mármol nacional y mármol Italiano tallado, cada uno grabado con el nombre de la mascota y fecha de muerte.
- Vestimenta de la mascota, se contará con un traje especial diseñado con el tipo de tela winsor en color blanco y negro en forma de terno, este vendrá en tres tipos de tallas pequeño, mediano y grande.
- Urnas, estas serán de madera y vendrán en tamaño grande y pequeñas. (Ver anexo C – 2)
- Terreno, se contará con un espacio cubierto totalmente de césped, este se dividirá en tres sectores clasificados para mascotas pequeñas, medianas y grandes.

6.5 CAPACIDAD INSTALADA

El cementerio **PETS GARDEN**, tendrá una capacidad total para enterrar las mascotas de 12591 nichos, estos estarán distribuidos en tres etapas de la siguiente manera:

**Tabla No: 6.2**

Etapa	Cantidad	Tipo de mascotas
1	2460	Grandes
2	6138	Medianos
3	3993	Pequeños

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

6.6 INSTALACIONES

Las instalaciones de **PETSGARDEN** estarán ubicadas en la parroquia de Cotogchoa tiene un área de 10000 m² y esta distribuido de la siguiente manera (Ver anexo C – 3).

Tabla No. 6.3

Instalaciones	m ²
Área Administrativa	193
Parqueaderos	1785
Baños Públicos	108
Crematorio y Limpieza de mascota	63
Espacio para nichos	5800
Área de la Pileta	123
Áreas Verdes	728
Área de caminos	1200

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores



6.6.1 OFICINAS

Las oficinas estarán distribuidas en dos plantas de la siguiente manera:

Tabla No. 6.4

PLANTA	DEPARTAMENTOS
Primera Planta	Información Ventas Administración Marketing Publicidad
Segunda Planta	Finanzas Contabilidad Gerencia

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

6.6.2 PARQUEADEROS

Los parqueaderos tendrán una capacidad para 41 vehículos como se explicó anteriormente cubrirá una superficie de 1785 m².

6.6.3 CREMATORIO Y LIMPIEZA DE MASCOTA

Este cuarto tendrá dos divisiones, el crematorio tendrá un área 43 m² que será utilizado únicamente para los equipos de cremación y el cuarto de limpieza de la mascota que será de 20 m².

“Para la incineración de las mascotas se debe tener una instalación que debe estar cerrada al ambiente exterior. El espacio mínimo para el equipo de cremación debe ser de 4.3 m. de ancho x 7.3 m. de largo con un cielo raso de 2.8 m. de alto. El piso debe estar a nivel con un espesor mínimo de 2 cm. de



concreto reforzado. Una celosía de ventilación de por lo menos 0.91 m. x 0.91 m. debe ser instalada para una ventilación apropiada¹³. Ver máquina de incineración (Anexo C – 4)

El tipo de gas que se utilizará para el equipo de cremación es gas natural, y la electricidad es 220 voltios, 50/60 Hz.

“Se debe realizar el mantenimiento de los equipos cada un año o cada 500 cremaciones, lo que suceda primero”¹

6.7 DIAGRAMA DE FLUJO

“El diagrama de flujo es una secuencia de operaciones expresada de forma gráfica, con este analizaremos todos los proceso de producción de **PETS GARDEN** mediante el uso de un diagrama de flujo (Ver Anexo C - 5)”, su simbología es la siguiente:

SIMBOLOGÍA UTILIZADA

Operación	○
Inspección	□
Transporte	⇒
Retraso	D
Almacenamiento	∇

*Fuente: El emprendedor de éxito, Tercera Edición Rafael Alcázar Rodríguez
Elaborado: Por Autores*

¹ www.matheuscremation.com



6.7.1 DIAGRAMA DE FLUJO PARA ADQUISICIÓN DE PAQUETE

Tabla No. 6.5

No	Descripción	Actividad	Responsable
1	Contacto con el potencial cliente	<input type="checkbox"/>	Asesor Comercial
2	Cita con el potencial cliente	⇒	Asesor Comercial
3	Charla de concienciación y obtención de información	○	Asesor Comercial
4	Explicación de nuestros servicios	<input type="checkbox"/>	Asesor Comercial
5	Cierre de venta	○	Asesor Comercial
6	Entrega de título de adjudicación	D	Asesor Comercial

Elaborado: Por Autores

6.7.2 DIAGRAMA DE FLUJO PARA ENTIERRO DE MASCOTA

Tabla No. 6.6

No	Descripción	Actividad	Responsable
1	Llamada por parte del cliente , indicando que su mascota murió	○	Cliente
2	Confirmación del paquete del cliente	<input type="checkbox"/>	Servicio Cliente
3	Excavación del nicho	○	Albañil
4	Recolección y traslado de la mascota a las instalaciones de PETS GARDEN	⇒	Chofer PETS GRADEN
5	Entrada de mascota al área de limpieza y vestimenta	⇒	Personal Limpieza
6	Colocación del cuerpo de la mascota al ataúd	○	Personal Limpieza
7	Colocación de carpa sillas para la inhumación	○	Albañil
8	Proceso de inhumación	○	Albañil y persona servicio cliente
9	Retroalimentación del paquete con cliente	<input type="checkbox"/>	Servicio Cliente
10	Se le da un seguimiento al cliente	○	Asesor Comercial

Elaborado: Por Autores



6.7.3 DIAGRAMA DE FLUJO PARA CREMACIÓN DE MASCOTA.

Tabla No. 6.7

No	Descripción	Actividad	Responsable
1	Llamada por parte del cliente , indicando que su mascota murió	○	Cliente
2	Confirmación del paquete del cliente	□	Servicio al cliente
3	Recolección y traslado de la mascota a las instalaciones de PETS GARDEN	⇒	Chofer PETS GRADEN
4	Confirmación para clientes que deseen estar presentes en cremación	□	Chofer PETS GRADEN
5	Entrada de mascota al área de limpieza	⇒	Personal Limpieza
6	Traslado de mascota para cremación	⇒	Personal Cremación
7	Cremación de la mascota	○	Personal Cremación
8	Recolección de los restos y colocación en la urna	○	Personal Cremación
9	Entrega de urna a familiares.	⇒	Servicio al cliente
10	Retroalimentación del paquete con cliente.	□	Servicio al cliente
11	Se le da un seguimiento al cliente	○	Asesor Comercial

Elaborado: Por Autores

6.7.4 DIAGRAMA DE FLUJO PARA CREMACIÓN Y ENTIERRO DE MASCOTA

Tabla No. 6.8

No	Descripción	Actividad	Responsable
1	Llamada por parte del cliente, indicando que tuvo la pérdida de su mascota.	○	Cliente
2	Confirmación del paquete del cliente	□	Servicio Cliente
3	Excavación del nicho	○	Albañil
4	Recolección y traslado de la mascota a las instalaciones de PETS GARDEN.	⇒	Chofer PETS GRADEN
5	Confirmación para clientes que deseen estar presentes en cremación	□	Chofer PETS GRADEN
6	Entrada de mascota al área de limpieza	⇒	Personal Limpieza
7	Traslado de mascota para cremación	⇒	Personal Cremación
8	Cremación de la mascota	○	Personal Cremación



9	Recolección de los restos y colocación en la urna	<input type="radio"/>	Personal Cremación
10	Colocación de capa sillas para la inhumación	<input type="radio"/>	Albañil
11	Proceso de inhumación	<input type="radio"/>	Albañil y persona servicio cliente
12	Retroalimentación del paquete con cliente	<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente
13	Se le da un seguimiento al cliente	<input type="radio"/>	Asesor Comercial

Elaborado: Por Autores

6.8 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

Como se estableció en el capítulo de Organización, todos los empleados de **PETS GARDEN** serán de planta, de preferencia deberán vivir en sectores aledaños o en el valle de los Chillós.

Cabe recalcar que los asesores comerciales de **PETS GARDEN** deberán tener, mínimo, un año de experiencia en venta de nichos para humanos.



6.8.1 NÓMINA SALARIAL

Tabla No. 6.9

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD DE PERSONAS	TOTAL
Gerente General	700	8,400	700	122	911.40	10,133	1.21	1	10,133
Gerente Comercial	350	4,200	350	122	455.70	5,128	1.22	1	5,128
Asesor Comercial	220	2,640	220	122	286.44	3,268	1.24	4	13,073
Gerente Administrativo	350	4,200	350	122	455.70	5,128	1.22	1	5,128
Jardinería y Albañilería	180	2,160	180	122	234.36	2,696	1.25	2	5,393
Secretaria Servicio al cliente	200	2,400	200	122	260.40	2,982	1.24	1	2,982
Guardia	180	2,160	180	122	234.36	2,696	1.25	2	5,393
Encargado Limpieza, Vestuario y Cremación	180	2,160	180	122	234.36	2,696	1.25	1	2,696
Gerente Financiero	400	4,800	400	122	520.80	5,843	1.22	1	5,843
TOTAL		33,120	2,760	1,097				14	55,768

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores



6.9 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS, MATERIALES E INSUMOS

6.9.1 INVERSIONES

Tabla No. 6.10

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	300.000
OBRAS CIVILES	53.803
EQUIPOS	48.540
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	408
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.954
DECORACION JARDINES	10.000
VEHICULOS	6.100
CAPITAL DE TRABAJO	39.913
INVERSION PUBLICITARIA	10.176
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.002
OTROS COSTOS PREINV.	700
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	14.500
TOTAL	492.296

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

6.9.2 INVERSIÓN OBRAS CIVILES

Tabla No. 6.11

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR-directo	PRECIO TOTAL-directo
OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2	10.000,00	0,15	1.500,00
Sistema de drenaje	m2	5.800,00	1,20	6.960,00
Excavación de cimientos	m3	22,00	2,50	55,00
Excavación de plintos	m3	22,00	2,50	55,00
Relleno de piedra bola en cimentación	m3	10,80	26,00	280,80
Hormigón simple f'c= 180 en plintos	m3	8,00	60,90	487,20
Hormigón armado f'c= 210 cadenas inf. Y superior	m3	2,00	88,88	177,76
Contrapiso de hormigón simple con malla electro-				



soldada Armex 10*10*6	m2	111,65	10,00	1.116,50
Masillado de pisos	m2	200,00	2,50	500,00
Estructura para segunda planta oficinas	m2		70,00	0,00
Hormigón armado en grada	m3	1,68	180,00	302,40
Suministro, fabricación y montaje de estructura metálica.	m2		18,00	0,00
Cubierta de Estilpanel Galvalume o similar	m2		9,50	0,00
Mamposteria exterior de bloque 20x20x40	m2	180,50	6,00	1.083,00
Enlucido interior y exterior	m2	390,00	2,80	1.092,00
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentación, hormigón armado, mamposteria de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	MI	457,56	25,00	11.439,00
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardinería, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	950,00	12,00	11.400,00
TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	36.448,66

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores



Tabla No. 6.12

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
ACABADOS				
ACABADOS				
Cerámica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	20,00	8,50	170,00
Cerámica Keramikos 30x30 para pisos	m2	22,00	8,50	187,00
Estuco en mampostería interior y exterior	m2		1,80	0,00
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	450,00	1,80	810,00
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	90,00	14,50	1.305,00
TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	2.472,00

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

Tabla No. 6.13

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	11,00	17,50	192,50
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	7,00	17,50	122,50
Inodoro blanco tanque bajo, desagüe normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	6,00	55,00	330,00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios				
marca FV	U	4,00	45,00	180,00
Rejilla cromada de 2" para desagüe baños	U	2,00	4,50	9,00
Juego de accesorios para baño marca FV	U		12,50	0,00
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	2,00	35,00	70,00
TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	904,00

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores



Tabla No. 6.14

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR-directo	PRECIO TOTAL-directo
INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetín	Pto	18,00	16,00	288,00
Punto de instalación de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetín	Pto	14,00	16,00	224,00
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	2,00	75,00	150,00
Plafón metálico con foco incandescente	U		6,50	0,00
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U	20,00	45,00	900,00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	1.562,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	41,386.66
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	10,346.67
IMPREVISTOS (5%)			US \$	2,069.33
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	53,802.66

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

6.9.3 COSTOS POR SERVICIOS

PAQUETE GOLDEN

Tabla No. 6.15

COSTO PAQUETE GOLDEN GRANDE	Costo USD
Vestimenta	11
Placa de mármol con su respectiva inscripción	25
Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)	5
Cofre de madera barnizado	200
TOTAL	241

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

**Tabla No. 6.16**

COSTO PAQUETE GOLDEN MEDIANA	Costo USD
Vestimenta	9
Placa de mármol con su respectiva inscripción	25
Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)	5
Cofre de madera barnizado	160
TOTAL	199

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

Tabla No. 6.17

COSTO PAQUETE GOLDEN PEQUEÑA	Costo USD
Vestimenta	7
Placa de mármol con su respectiva inscripción	25
Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)	5
Cofre de madera barnizado	100
TOTAL	137

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

PAQUETE PETS GARDEN

Tabla No. 6.18

COSTO PAQUETE PETS GARDEN GRANDE	Costo USD
Placa de mármol con su respectiva inscripción	25
Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)	5
Cofre Metálico	100
TOTAL	130

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

**Tabla No. 6.19**

COSTO PAQUETE PETS GARDEN MEDIANA	Costo USD
Placa de mármol con su respectiva inscripción	25
Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)	5
Cofre Metálico	80
TOTAL	110

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

Tabla No. 6.20

COSTO PAQUETE PETS GARDEN PEQUEÑO	Costo USD
Placa de mármol con su respectiva inscripción	25
Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)	5
Cofre Metálico	40
TOTAL	70

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

CREMACIÓN PETS GARDEN

Tabla No. 6.21

CREMACION CON RECUPERACION DE RESTOS MASCOTA GRANDE	Costo USD
Tanatopraxia	5
Urna de madera barnizada	20
Costo Cremación	40
Total	65

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

**Tabla No. 6.22**

CREMACION CON RECUPERACION DE RESTOS MASCOTA MEDIANA	Costo USD
Tanatopraxia	5
Urna de madera barnizada	15
Costo Cremación	35
Total	55

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

Tabla No. 6.23

CREMACION CON RECUPERACION DE RESTOS MASCOTA PEQUEÑA	Costo USD
Tanatopraxia	5
Urna de madera barnizada	10
Costo Cremación	30
Total	45

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

Tabla No. 6.24

CREMACION SIN RECUPERACION DE RESTOS MASCOTA GRANDE	Costo USD
Tanatopraxia	5
Costo Cremación	40
Total	45

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

**Tabla No. 6.25**

CREMACION SIN RECUPERACION DE RESTOS MASCOTA MEDIANA	Costo USD
Tanatopraxia	5
Costo Cremación	35
Total	40

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores

Tabla No. 6.26

CREMACION SIN RECUPERACION DE RESTOS MASCOTA PEQUEÑA	Costo USD
Tanatopraxia	5
Costo Cremación	30
Total	35

Fuente: Los autores

Elaborado: Por Autores



CAPÍTULO VII

7. PLAN DE MARKETING

7.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo el objetivo principal es establecer las mejores y más acertadas estrategias de mercadotecnia que permitirán a **PETS GARDEN** posicionarse en un mercado de escasa competencia.

Además, se establecerán los mejores canales de distribución que permitirán a **PETS GARDEN**, tener la imagen corporativa deseada.

7.2 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing moderno que permita el posicionamiento de **PETS GARDEN** en el mercado y que busque principalmente la creación de valor y satisfacción en el cliente.

7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer el producto y servicios de la empresa en el lapso de un año.
- Establecer un informe mensual sobre la página Web.



- Dar una buena imagen ante la sociedad del nombre y servicios que ofrece **PETS GARDEN**.
- Aumentar los canales de distribución para lograr el posicionamiento de la marca en 3 años.
- Ofrecer servicios enfocados a las necesidades y peticiones de cada cliente.
- Mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.
- Mantener alianzas estratégicas sólidas y permanentes.

7.4 SEGMENTACIÓN

El grupo objetivo de **PETS GARDEN** se puede agrupar y atender de diversas maneras y en base a distintos factores como:

7.4.1 GEOGRÁFICOS

Ciudad: Quito

Tipo de población: Urbana

7.4.2 DEMOGRÁFICOS

Edad: Indiferente

Género: Indiferente



Ocupación: Directivos, funcionarios, propietarios, oficinistas, vendedores, comerciantes, artesanos, supervisores, operadores, agricultores, estudiantes, amas de casa.

Estado Civil: Indiferente

Nacionalidad: Indiferente

7.4.3 PSICOGRÁFICOS

Clase social: Media y alta

Estilo de Vida: Exitosos, esforzados, luchadores.

Personalidad: Son personas carismáticas, que tienen una gran afinidad con las mascotas.

7.4.4 CONDUCTUALES

Frecuencia Uso: Personas que dedican gran tiempo en satisfacer las necesidades de sus mascotas.

Actitud Hacia el Producto: Personas entusiastas, que muestran gran interés en los servicios ofrecidos.



7.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Son familias de clase media y alta que tienen mascotas.
- Consideran a su mascota como un miembro más de la familia.
- Tienen la tendencia a utilizar servicios para el cuidado de sus mascotas.
- Son personas que tienen un presupuesto destinado al gasto de sus mascotas.
- Son personas que tienen una cultura al entierro de mascotas.
- Son personas que prefieren la tarjeta de crédito como principal forma de pago.
- Son personas que generalmente dan a sus mascotas alimento balanceado.
- Son personas que en su mayoría tienen un gasto mensual de sus mascotas entre 20 y 60 dólares.

7.6 MARKETING ESTRATÉGICO

7.6.1 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

PETS GARDEN es una empresa que tienen como único competidor **LORD GUAU** este se encuentra ubicado en Puembo, es una empresa ya posicionada en servicios para mascotas pero que recientemente está incursionando en nuevos servicios como cremación y cementerio. (Ver tabla 7.1)

**Tabla 7.1**

COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRODUCTOS Y SERVICIOS	POSICIONAMIENTO
LORD GUAU	Puembo	Cremación y Entierro de mascotas	Bajo

Elaborado: Por Autores

Los precios de Lord Guau se encuentran a continuación (Ver Tablas 7.2; 7.3).

Precios de entierro LORD GUAU

Tabla No 7.2

MASCOTA	VALOR USD	TIEMPO
Perros pequeños	\$300,00	cinco años
Perros medianos	\$400,00	cinco años
Perros grandes	\$500,00	cinco años
Cualquier Tamaño	\$800,00	Indefinido

Fuente: www.lordgua.com

Elaborado: Por Autores

Precios Cremación LORD GUAU

Tabla No 7.3

PRECIOS DE LA CREMACIÓN		
	CON RECUPERACIÓN DE CENIZAS	SIN RECUPERACIÓN DE CENIZAS
PESO	VALOR USD	VALOR
Menos de 30 Lbs	\$ 98,00	\$ 88,00
De 31 a 70 Lbs	\$ 118,00	\$ 108,00
De 71 a 100 Lbs	\$ 138,00	\$ 128,00
De 101 a 150 Lbs	\$ 158,00	\$ 148,00
De 151 a 200 Lbs	\$ 178,00	\$ 168,00

Fuente: www.lordgua.com

Elaborado: Por Autores



7.6.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

PETS GARGEN ofrecerá una gran variedad de servicios exequiales basados y enfocados únicamente en los clientes. Se contará con una infraestructura totalmente ecológica en la cual exista un ambiente natural y de tranquilidad.

Se ofrecerán servicios que estarán clasificados por paquetes, de manera que los clientes tengan mayor comodidad en el momento de elección del servicio. Además, para las personas que no deseen un paquete específico, se dará la opción personalizada, que consiste en escoger el servicio que el cliente desee.

7.7 MARKETING DE SERVICIOS

PETS GARDEN debe interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor en cada uno de ellos, la eficacia y la interacción serán fundamentales para los cumplir los objetivos de la empresa.

7.7.1 MARKETING INTERNO

PETS GARDEN, capacitará y motivará eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo, para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción a los clientes.



7.7.2 MARKETING INTERACTIVO

Esto implicará que la calidad del servicio de **PETS GARDEN**, dependerá en gran medida de la calidad de la interacción de comprador- vendedor durante el encuentro de servicio.

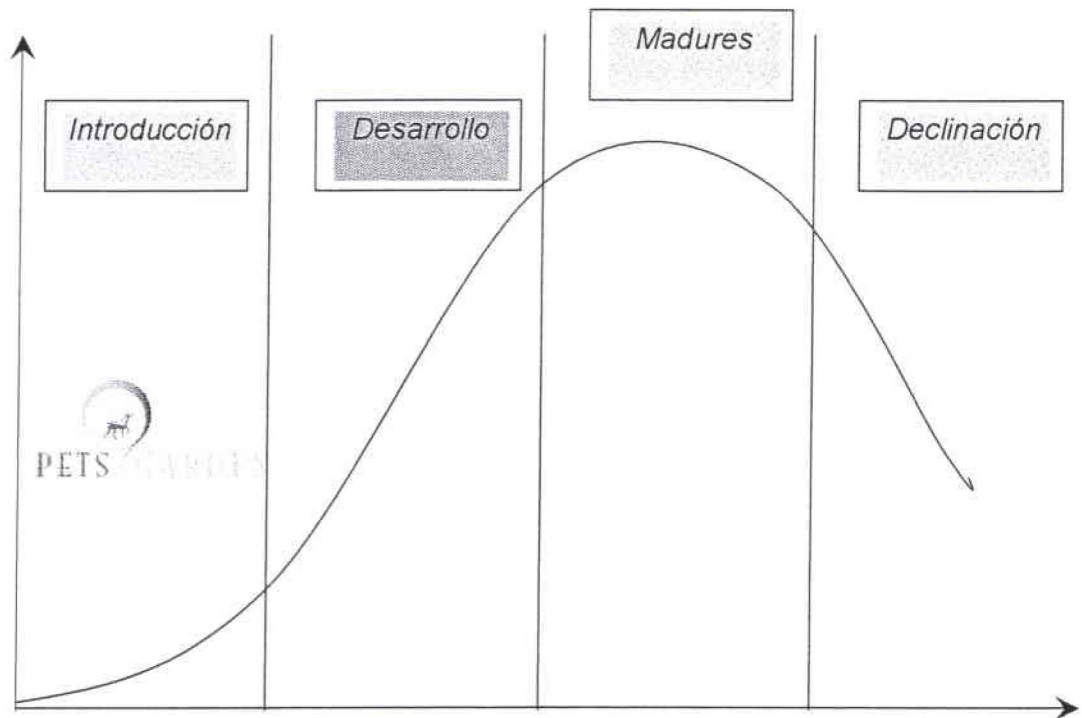
Es por este motivo que **PETS GARDEN** seleccionará personas que les importe el bienestar de los animales y en especial que les guste interactuar con los clientes para poder satisfacer sus necesidades.

7.7.3 MARKETING TÁCTICO

7.7.3.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El curso de las ventas y utilidades de un producto es determinado por el ciclo de vida, **PETS GARDEN** es una empresa que lanzará un producto aún no explotado al mercado por lo que se espera que este tenga y disfrute de una vida larga y con excelentes réditos económicos.

PETS GARDEN se encuentra en la fase de Introducción (Ver gráfico 7.1), debido a que es una empresa nueva en el mercado se deberá establecer estrategias agresivas de publicidad para promocionar el producto en radio, televisión, Internet, revistas, volantes, trípticos, vallas publicitarias, entre otros.



Fuente: (Fundamentos De Marketing Philip Kotler, Gary Armstrong) 6ta edición **Gráfico No 7.1**
Elaborado: Por Autores

7.8 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO

PETS GARDEN ofrecerá un servicio exclusivo y personalizado con cada uno de sus clientes, es decir, se contará con personal calificado que realizará visitas domiciliarias, las cuales constarán de cuatro etapas:

- Recolección de Información y Concientización
- Demostración del producto
- Cierre de venta



➤ Manejo de Referidos

7.9 MEZCLA DEL MARKETING

Para que **PETS GARDEN** pueda obtener los resultados deseados en cuanto a la demanda del mercado meta, a continuación se establecerán un conjunto de herramientas tácticas como son: producto, precio, plaza y promoción.

7.9.1 PRODUCTO

PETS GARDEN brindará diferentes tipos de paquetes a los clientes que se clasifican de la siguiente manera:

7.9.1.1 SERVICIO DE ENTIERRO

Estos paquetes serán exclusivamente para el entierro de mascotas y vienen en tres tipos: Para mascotas pequeñas, medianas y grandes.

➤ **Paquete GOLDEN**

Este paquete incluye todos los servicios que dispone **PETS GARDEN**(ver tabla No 7.4), es el mas completo y exclusivo ya que el cliente tiene derecho a comprar el espacio para toda la vida, esto le otorga totalmente gratis el



mantenimiento del parque por un tiempo de 3 años y su cofre tiene acabados de primera.

➤ Paquete PETS GARDEN

Este paquete es el básico en lo que se refiere a servicios, incluye un traslado de la mascota del hogar al cementerio, la limpieza de la mascota, la placa de mármol, pero con diferencia a los anteriores paquetes el espacio del nicho se lo arrienda por un tiempo de 5 años, el mantenimiento gratis es por 1 año y su cofre es de metálico.

Tabla No. 7.4

SERVICIOS DE ENTIERRO POR PAQUETES

PAQUETE GOLDEN	PAQUETE PETS GARDEN
<ul style="list-style-type: none"> • Traslado de la mascota 	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado de la mascota
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de la mascota 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de la mascota
<ul style="list-style-type: none"> • Vestimenta 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica
<ul style="list-style-type: none"> • Placa de mármol con su respectiva inscripción 	<ul style="list-style-type: none"> • Placa de mármol con su respectiva inscripción
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura y cierre de los espacios 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura y cierre de los espacios
<ul style="list-style-type: none"> • Derecho a utilizar el espacio en forma permanente y perpetua 	<ul style="list-style-type: none"> • Arriendo del nicho durante 5 años
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento del parque por 3 años y espacio de cada mascota 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento del parque por 1 año y espacio de cada mascota
<ul style="list-style-type: none"> • Título de adjudicación 	<ul style="list-style-type: none"> • No incluye



<ul style="list-style-type: none"> • Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanatopraxia (permite que la descomposición de la mascota sea mas lenta)
<ul style="list-style-type: none"> • Inhumación 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhumación
<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de carpa, sillas durante la inhumación 	<ul style="list-style-type: none"> • No incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Cofre de madera barnizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cofre metálico

Fuente: Autores

Elaborado: Por Autores

En lo que se refiere a la cremación se dispondrá de dos tipos de servicios:

7.9.1.2 SERVICIOS DE CREMACIÓN PETS GARDEN

Tabla No. 7.5

SERVICIOS DE CREMACION POR PAQUETES

CREMACION CON RECUPERACION DE CENIZAS	CREMACION SIN RECUPERACION DE CENIZAS
Traslado de la mascota	Traslado de la mascota
Tanatopraxia	Tanatopraxia
Urna de madera barnizada	No incluye
Cremación individual	Cremación Colectiva

Fuente: Autores

Elaborado: Por Autores



7.9.2 PRECIO

Para determinar el precio de cada uno de los paquetes y servicios de **PETS GARDEN** se analizaron varios factores:

Factores Internos

- *Objetivos de Marketing*, es decir que **PETS GARDEN** una vez seleccionado su mercado meta y su posicionamiento puede decidir su precio de acuerdo a su target.
- *Estrategia para la mezcla de Marketing*, es decir, todos los factores que influyen en la mezcla de marketing serán indispensables para la decisión del precio.
- *Costos*, este factor es de suma importancia ya que **PETS GARDEN** debe cubrir todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, para definir el precio.
- *Consideraciones Organizacionales*: la dirección organizacional, con la recomendación del área de mercadotecnia de **PETS GARDEN**, será la encargada de definir los precios.

Factores Externos

- *Naturaleza de mercado y la demanda*, es decir que este factor establecerá el límite superior para la fijación del precio.



- *Competencia*, es decir que antes de fijar los precios de **PETS GARDEN** se debe analizar los precios de los competidores y las posibles reacciones de estos ante los movimientos de fijación de precios de la empresa.
- *Otros factores del entorno* como condiciones económicas, sociales y de gobierno.

7.9.2.1 ENFOQUE GENERAL PARA FIJACION DE PRECIOS

PETS GARDEN utilizará el método de fijación de precios basada en el costo, “que consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto”¹

De acuerdo al capítulo III se concluyó que las familias encuestadas, en su mayoría, están dispuestas a pagar entre 100 y 400 dólares, además existe un pequeño porcentaje que también está dispuesto a pagar más de 400 dólares.

Es por este motivo que los precios de **PETS GARDEN**, se encuentran desde 80 dólares hasta 566\$ incluido el IVA, que es el paquete más alto.

Además, los precios de la competencia se encuentran desde los 98 \$ hasta los 896\$ que es paquete más alto.

Los precios de **PETS GARDEN** se presentan a continuación:

¹ Fundamentos de Marketing Philip Kotler Pág. 365



Tabla No. 7.6

PRECIOS DE LOS SERVICIO DE ENTIERRO

	Paquete Golden (USD)	Paquete Pets Garden (USD)
Pequeño	500	250
Mediano	550	300
Grande	600	350

Fuente: Autores

Elaborado: Por Autores

Tabla No. 7.7

PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE CREMACION

	CREMACION CON RECUPERACION DE RESTOS (USD)	CREMACION SIN RECUPERACION DE RESTOS (USD)
Grande	104	99
Mediano	124	119
Pequeño	139	134

Fuente: Autores

Elaborado: Por Autores

7.9.3 PLAZA

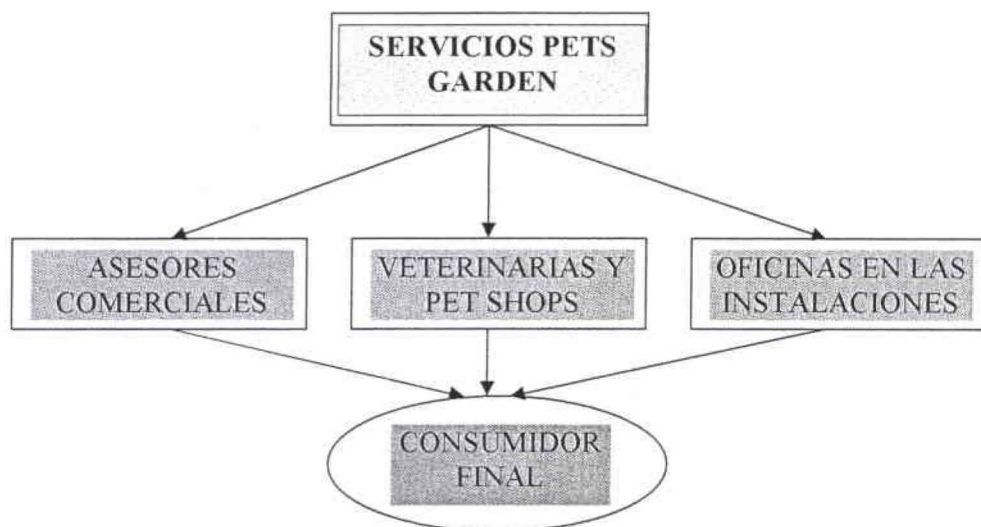
La distribución del los servicios será de dos tipos:

Directa, es decir se contará con asesores comerciales especializados para ofrecer una venta personalizada previa a un telemarketing preestablecido y se contará con una oficina de ventas en las instalaciones de **PETS GARDEN**.



Indirecta, es decir que **PETS GARDEN** utilizará distintos canales de distribución como pet shops y veterinarias para poner el producto a disposición de los consumidores meta. (Ver gráfico 7.2)

DISTRIBUCION DE LOS SERVICIOS



Fuente: Los autores

Gráfico No: 7.2

7.9.4 PROMOCIÓN

Este abarcará las diferentes actividades que comunican las ventajas de los servicios de **PETS GARDEN** y con el que se convencerá al mercado meta para adquirirlo.



La imagen que plasmará **PETS GARDEN** a los clientes será como una empresa que ofrece servicios exequiales para mascotas de alta calidad y variedad en los servicios, además como la única empresa que cuenta con un gran cementerio totalmente ecológico y de un ambiente natural.

Para cumplir con la imagen de **PETS GARDEN** se realizarán varias actividades como:

- Se iniciará con una campaña de concienciación en las calles y avenidas principales en donde participarán personas disfrazadas de mascotas que entregarán volantes sobre lo que implica enterrar a su mascota e información de **PETS GARDEN**.

- Además se entregarán pulseras impreso la imagen corporativa, esta entrega irá de la mano con la campaña de concienciación ya que lo que **PETS GARDEN** busca inicialmente es concienciar a cada una de las personas que tienen una mascota. Con esto, se dará a conocer **PETS GARDEN** mediante un marketing boca a boca y ayudará a tener un nivel de recordación de la marca más alto.



7.9.5 PUBLICIDAD

La publicidad de **PETS GARDEN** se enfocará en difundir en petshops, veterinarias, supermercados, y en eventos para mascotas, trípticos sobre los servicios exequiales y sus beneficios.

Además se realizara publicidad en revistas como la familia y en la página principal de **PETS GARDEN**.

El presupuesto de publicidad se encuentra a continuación (Ver tabla 7.8)

Tabla No 7.8

Presupuesto de Publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
PAPELERÍA			
Trípticos Full color papel couche de 150gr Tamaño A4	5000	0,40	2000
Brochure	50	2,46	123
Volantes full color tamaño 10x 5	5000	0,04	200
REVISTA			
La Familia	4	842	3368
INTERNET			
PAGINA PETS GARDEN			
Dominio	1	100	100
Hosting	1	40	40
Página web	1	300	300
BANNERS			
www.pae.com	1	250	250
TELEVISION			
día a día canal teleamazonas	2	1344	2688
VALLAS PUBLICITARIAS			
Induvallas 1.2 x 2.4	1	700	700
OTROS			
Fundas de plástico de 15 x 8cm	5000	0,03	150
Pulseras de plástico verdes, azules, blancas	5000	0,4	2000
TOTAL			11919

Elaborado: Por Autores



7.10 ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD

El nombre de **PETS GARDEN** se decidió en base a una lluvia de ideas en la cuál se puso énfasis a factores como fácil recordación, atractivo además de agradable para lo que es el giro del negocio.

7.10.1 MARCA: "PETS GARDEN"

7.10.2 SLOGAN: "UNA HUELLA IMBORRABLE "

7.10.3 LOGOTIPO:



Elaborado por: Boris Rivilla

El logotipo es el elemento principal que representará a la empresa. Este será utilizado en toda la publicidad e imagen corporativa.

El icono esta representado por tres elementos:



- Una representación gráfica de un perro que es la mascota que en su mayoría tienen las personas.
- Unas franjas celestes que representan la mascota en el cielo.
- Un círculo verde que encierra los elementos anteriormente mencionados, con lo cual representa el cementerio en un ambiente natural y ecológico.

Cómo elementos tipográficos se tiene:

- La palabra en inglés **PETS**, que significa MASCOTAS que es una palabra sencilla y de fácil recordación para el segmento de la empresa.
- La palabra en inglés **GARDEN**, que significa JARDÍN y que es un complemento para la palabra **PETS**.

Las palabras en su conjunto significan **JARDIN DE LAS MASCOTAS** en estas se realizó un juego de colores entre el celeste y verde dando un panorama de paz y naturalidad al mismo tiempo.

7.11 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios que utilizará **PETS GARDEN** serán:

- Radio
- Televisión



- Revistas
- Vallas Publicitarias
- Banners en páginas web
- Calles y Avenidas
- Pulseras con imagen corporativa

7.12 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas se la realizó en base a diferentes parámetros como son:

- *Precio de los paquetes*, estos fueron calculados de acuerdo a un promedio entre los precios de las encuestas y los precios de la competencia existente.
- *Cantidad de paquetes ofertados*, estos fueron analizados de acuerdo a las encuestas, la capacidad instalada de cada servicio y la demanda.



PROYECCIÓN DE VENTAS ESPERADAS

AÑOS	PVP	2009		2010		2011		2012		2013	
		CANT	VENTAS	CANT	VENTAS	CANT	VENTAS	CANT	VENTAS	CANT	VENTAS USD
Golden Grande	600	240	143.747,50	244	146.625,00	249	149.555,00	254	152.545,00	259	155.595,00
Golden Mediano	550	575	316.244,50	586	322.569,50	598	329.019,17	610	335.600,83	622	342.315,42
Golden Pequeño	500	383	191.662,50	391	195.495,83	399	199.408,33	407	203.395,83	415	207.462,50
Pets Garden Grande	350	150	52.403,75	153	53.453,75	156	54.521,25	159	55.612,08	162	56.723,33
Pets Garden Mediano	300	359	107.802,50	367	109.960,00	374	112.160,00	381	114.402,50	389	116.690,00
Pets Garden Pequeño	250	240	59.891,67	244	61.089,58	249	62.310,42	254	63.556,25	259	64.827,08
Cremación con recuperación Grande	139	79	11.014,59	81	11.234,68	82	11.459,39	84	11.688,74	86	11.922,73
Cremación con recuperación Mediano	124	190	23.582,73	194	24.054,97	198	24.535,47	202	25.026,30	206	25.527,47
Cremación con recuperación Pequeño	104	127	13.186,33	129	13.449,80	132	13.718,99	135	13.993,20	137	14.273,13
Cremación sin recuperación Grande	134	18	2.359,52	18	2.406,42	18	2.454,43	19	2.503,57	19	2.553,82
Cremación sin recuperación Mediano	119	42	5.028,74	43	5.128,90	44	5.232,03	45	5.336,16	46	5.443,26
Cremación sin recuperación Pequeño	99	28	2.789,33	29	2.844,60	29	2.901,53	30	2.960,10	30	3.018,68
TOTAL		2.431	929.713,66	2.479	948.313,03	2.529	967.276,00	2.580	986.620,57	2.631	1.006.352,41

Elaborado: Por Autores



CAPÍTULO VIII

8. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se analizará la viabilidad del proyecto con los diferentes supuestos.

8.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- **PETS GARDEN** estará ubicado en el cantón Rumiñahui el servicio se ofrecerá mediante intermediarios, en las instalaciones del parque y asesores comerciales de la empresa.
- El negocio estará proyectado a 5 años.
- Para determinar los costos de construcción del parque se necesitó la ayuda de dos arquitectos los cuales realizaron el presupuesto con todos sus acabados y respectivos honorarios.
- Se creará una compañía de responsabilidad limitada. (Ver anexo D - 1)
- Se contará con cuatro socios.
- Se contará con una inversión de 492,296 dólares de los cuales el 41% se lo realizará mediante un préstamo bancario y el 59% mediante aportación de los socios.
- El préstamo se lo realizara a 5 años a una tasa de interés del 14.5% anual, con pagos semestrales.



- La proyección de ventas se lo realizó a 5 años con un crecimiento del 2% anual.
- Se calculó los gastos administrativos y de ventas anualmente.
- Se calculó los costos individuales de cada paquete.
- Para el análisis financiero se ha tomado la dolarización como constante para los años de estudio del proyecto.
- Con respecto al rol de pagos se lo calculó con todos los beneficios de la ley.
- Se realizó tres tipos de escenarios, el escenario esperado (con el 80% de los paquetes vendidos), el escenario optimista (con el 100% de los paquetes vendidos) y el escenario pesimista (con el 60% de los paquetes vendidos).

8.2 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

Con los supuestos especificados anteriormente se obtuvo los siguientes resultados:



8.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla 8.1

TIPO DE ESCENARIOS	OPTIMISTA		ESPERADO		PESIMISTA	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Con préstamo	53.84%	709,749	40,53%	509,551	33,51%	407,327
Sin préstamo	56.44%	719,677	42.76%	520,409	35.56%	418,659

Elaborado: por Los Autores

El cuadro 8.1 muestra que la tasa interna de retorno es mayor al costo promedio ponderado de capital (14.80%) lo que demuestra que el proyecto es recomendable y que resulta atractivo para los inversionistas. También se puede observar que la variación entre los dos escenarios de la TIR es mínima, pese a este resultado se puede concluir que la opción con préstamo es más viable ya que es mejor trabajar con dinero prestado.

De la misma manera se puede observar que el VAN de la empresa es positivo, esto significa el valor del patrimonio de la empresa aumenta beneficiando así los intereses de los socios.

Para un análisis más minucioso sobre los gastos anuales, amortización del crédito, y flujo de efectivo (Ver anexos D - 2, D - 3, D - 4, D - 5, D - 6).



CAPÍTULO IX

9. PLAN DE CONTINGENCIA

9.1 INTRODUCCIÓN

Una vez establecida la empresa pueden surgir varios riesgos determinantes para el cumplimiento de los objetivos propuestos; por esta razón, es necesario establecer las posibles soluciones que serán de apoyo en los momentos difíciles que tenga la empresa.

9.2 RIESGOS INTERNOS

- **Exceso de Demanda**

Se puede tener una sobre demanda que no permita abarcar a todos los clientes en los primeros 2 años.

Plan de Contingencia

Como las instalaciones se encuentran ubicadas en un sitio con proyecciones de crecimiento, se puede negociar y adquirir una mayor superficie en el mismo sitio o, a su vez, se buscará un terreno aledaño a este para ubicar una segunda parte.

En el caso de la cremación, se invertirá en una segunda máquina incineradora de las mismas características con el fin de abarcar la mayor cantidad de clientes.



- **Quejas por la Cremación**

Debido a que no existe una cultura sobre la cremación y, peor aún, de mascotas puede ocurrir que se tenga reclamos por parte de la población del sector.

Plan de Contingencia

Primeramente, se conversará con las personas involucradas en el reclamo y se les explicará sobre los permisos actualizados que tiene la empresa y también se hará énfasis en mostrar el funcionamiento de la maquina incineradora.

Se plantearán los beneficios que tiene una cremación, a diferencia de botar las mascotas a la basura o a las calles y se indicarán los efectos muy nocivos que causan estas al Medio Ambiente.

- **Personal deshonesto**

Se realizará un exhaustivo reclutamiento de personal, pero como sabemos es de tarea imposible saber los valores y principios que realmente tendrán estos.



Plan de Contingencia

Para evitar este tipo de situaciones y, si fuera el caso, se realizarán conversaciones personales con ellos cada mes para estar informados de sus discrepancias y/o desconformidades.

Además, se contará con índices de control de productividad que demuestren el trabajo que realizan, también se realizarán auditorías mensuales sobre las actividades que desempeña cada empleado en un día normal.

▪ **Ventas poco representativas**

Puede ser el caso de que la prospección de las ventas no se cumpla debido a factores no programados.

Plan de Contingencia

Se establecerá el factor principal por el que no se alcanzó la meta y dependiendo del motivo se tomará las acciones necesarias.

▪ **No llegar a finiquitar Acuerdos con Entidades Publicas y Privadas**

Una vez puesta en marcha la empresa, se tiene previsto concretar acuerdos muy importantes con entidades privadas y públicas pero puede ser el caso de que no se lleguen a finiquitar por varias situaciones.



Plan de Contingencia

En este caso, se establecerán refuerzos en el departamento de ventas y se hará una mayor inversión en publicidad y marketing de manera que estos acuerdos comerciales no afecten en lo más mínimo y los clientes sigan teniendo la misma buena concepción sobre la empresa.

9.3 RIESGOS EXTERNOS

- **Destrucción del parque por el clima**

Este puede suceder por el mal tiempo de invierno, como inundaciones.

Plan de Contingencia

El parque tendrá sistemas de drenaje por tuberías por las cuales el agua corra y no se acumule en un lugar y tenga salida a las alcantarillas.

- **Quiebra bancaria o corrida bancaria**

Que los bancos con los que se tenga convenio quiebren por especulaciones o inseguridad en el país.

Plan de Contingencia

Se creará un crédito directo por el cual las personas puedan pagar sus cuotas directamente.



- **Sequía**

Esto puede pasar en la temporada de verano y afectaría al parque ya que las flores y los árboles se secarían y no se tendría una buena apariencia.

Plan de Contingencia

Para esto se contará con un sistema de riego para todo el parque, con una cisterna que provean de agua suficiente.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la actualidad, el nexo de unión del hombre con los animales es cada vez más estrecho, cada vez se tiene más conciencia social de lo que es convivir con una mascota y de los beneficios que esto reporta.
- En los últimos años se ha experimentado cambios considerables en lo que significa atención, cuidado y especialmente tiempo para las mascotas, actualmente existen un sin número de servicios para mascotas tales como: peluquería, alimentación, hotel, vestimenta, adiestramiento, y servicios exequiales que se encuentran en constante crecimiento.
- El mercado de mascotas en el Ecuador ha crecido de forma acelerada en los últimos años, esto se ha observado con el gran aumento de servicios y productos ofertados.
- El mercado objetivo de **PETS GARDEN** serán las familias de clase media y alta que residen en Quito y los Valles.
- Las familias consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia, es decir, existe un alto grado de afectividad entre las mascotas y las personas.



- Las mascotas ayudan a los niños a adquirir responsabilidades e inclusive son un factor de unión en la familia.
- Las familias en su mayoría tienen como mascotas a los perros y gatos.
- El 87% de familias encuestadas tienen entre una y dos mascotas.
- El 80.28% de personas encuestadas tiene una experiencia sobre lo que significa la muerte de una mascota.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener un control de calidad en los productos, ya que este es un factor esencial para brindar un servicio excelente al cliente.
- Se recomienda invertir en este negocio en el corto plazo, ya que el crecimiento en la demanda de este tipo de servicios se encuentra en pleno auge.
- Se recomienda que este tipo de servicios exequiales para mascotas se encuentre ubicado en las afueras de la ciudad.
- El tipo de segmento que demandará este negocio en su mayoría serán personas de clase alta.
- Se recomienda diversificar los servicios conforme las necesidades de los clientes.
- Existe una gran oportunidad de negocio, es por esta razón que se recomienda crear otro tipo de parque después de los primeros 5 años del negocio

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Investigación de Mercados Naresh K. Malhotra
- Estadística Métodos y aplicaciones para la administración e ingeniería, Edwin Galindo
- Conceptos de Administración Estratégica "Fred R. David "
- En la estrategia está el éxito Constantinos C. Malkides
- Fundamentos De Marketing Philip Kotler, Gary Armstrong) 6ta edición

Revistas

- Lideres
- Revista Gestión (economía y sociedad)
- Revista Criterios CCQ

Internet

- www.expreso.com.ec
- <http://www.wto.org>
- www.bce.fin.ec
- <http://www.hoy.com.ec/Dinero>< reporte pulso ecuador>
- www.sri.gov.ec
- ¹http://www.informarn.nl/informes/derechoshumanos/dhrefugiadosydesplazados/act031120_ecuador.html Por Hugo Falconi escobar
- www.ecuavisa.com
- www.matheuscremation.com
- www.eluniverso.com
- www.hoy.com.ec/Dinero
- www.bce.fin.ec

ANEXOS

ANEXOS A

A - 1

PROPUESTA PARA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE

Tomando en cuenta que el Ecuador es considerado como un país megadiverso, pues es uno de los 12 países (Australia, Brasil, China, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, India, Indonesia, Madagascar, México, Perú y República Democrática del Congo) que albergan 70% de biodiversidad total del planeta.

Considerando también que el actual sistema económico, el de capital especulativo, es ajeno a la producción real del mundo, y que por lo tanto los procesos económicos han afectado a la naturaleza llegando a someterla y causando un terrible impacto ambiental que se evidencia en el calentamiento global del planeta y consecuentemente en los desastres naturales acontecidos alrededor del mundo.

Reconociendo también que en la historia económica de la República del Ecuador, es evidente la dependencia por la exportación de bienes de primera necesidad y que esto ha evocado en el desconocimiento y soslayo de la realidad ecológica del país.

Es necesario y urgente que el Estado Ecuatoriano reformule su relación con la naturaleza, y que dicho cambio se manifieste en leyes modernas que acordes

con la realidad mundial y regional, viabilicen esta relación de una manera armónica y sostenible.

Es necesario también, insistir en desarrollar una forma de organización económica que incluya a todos los seres vivos, no es adecuado pensar que para desarrollar a una nación se la debe llenar de fábricas y de autos, el bienestar al contrario hace mención al equilibrio.

Finalmente, es importante pensar en los animales, en su bienestar y su adecuado trato porque es directamente proporcional lo que damos y recibimos de ellos, el ejemplo más claro de este hecho es aquel que se relaciona con las granjas industriales, el sometimiento del que son víctimas los animales en este lugar, el hacinamiento y la insistencia en eficacia, ha provocado alimentos nocivos para el ser humano, y nuevas enfermedades, como la gripe aviar o el mal de la vaca loca.

Es pensable un mundo para todos, y una legislación que incluya a todas las especies, tan solo necesitamos reconocernos parte de este mundo y convivir con él.

La propuesta de Protección Animal Ecuador incluye tres elementos:

1. La inserción de un artículo en el capítulo de derechos fundamentales que reconozca el bienestar que merecen los animales como seres vivos, que sienten dolor y sufrimiento, para que los procesos que utilizan o explotan a

estas formas de vida, tales como la producción de alimentos y prendas de vestir, la investigación científica, la educación, la recreación, entre otros, consideren el trato bioético.

2. Definiciones de términos más descriptivos, como por ejemplo el de medio ambiente en todos los artículos donde se refiere a este tema. Ya que la generalización de este concepto ha negado la posibilidad de generar políticas eficientes y efectivas que garanticen la verdadera preservación del hábitat ecológico, de la flora y de la fauna de nuestro país.

3. La creación de la Defensoría de la Naturaleza como un organismo de control que realmente organice y ejecute acciones a favor de la protección de nuestro entorno y de todos los habitantes del mismo.

A continuación se detalla los términos de la propuesta que Protección Animal Ecuador con el apoyo de miles de ecuatorianos que han firmado en nuestra campaña **LOS ANIMALES ME IMPORTAN** presenta para ser considerada por la Asamblea Nacional Constituyente y se anexa la Propuesta para la Declaración Universal sobre Bienestar Animal que será presentada en la O.N.U. Para mayor información entrar a página www.pae.ec.

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Copia certificada de la Escritura de la Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos tratándose de personas jurídicas.
2. Copia certificada de nombramiento Representante Legal debidamente inscrito en le Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
5. Copia del último comprobante de votación.
6. Fotocopia del contrato de Compra Venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado emitido por la Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI).
8. Escrituras de propiedad o último pago predial, en caso de arrendamiento del local, contrato debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, original y copia.
10. Declaración juramentada de los activos fijos.

ANEXOS B

B – 1

ENTREVISTA AL SR GABRIEL CARRIÓN PROPIETARIO DE LORD GUAU

Objetivo General

- Determinar la aceptación que tienen los servicios de mascotas en el Ecuador.

Objetivos específicos

- Determinar cual es el servicio para mascotas mas demandado por la gente
- Determinar que aceptación tiene la cremación de mascotas en la actualidad
- Determinar el cambio de cultura de la gente hacia los servicios de mascotas en los últimos años.
- Determinar los tipos de servicios para mascotas que se brindan actualmente.
- Determinar la aceptación actual que tiene la cremación de mascotas en Quito.
- Determinar que tipo de tecnología utiliza Lord Guau para el desarrollo de su negocio.
- Determinar que tipo de necesidades existen actualmente en este

mercado.

Temas Tratados

- Crecimiento del mercado de las mascotas en el Ecuador
- Servicios para mascotas que se brindan actualmente
- Tipos de segmentos que demandan los servicios para mascotas.
- Cultura de las personas hacia los servicios de mascotas.
- Servicios Exequiales para mascotas
- Tipos de maquinaria especial para la cremación de mascotas.

Resultados

Buenos días estamos con el propietario de Lord Guau Ing. Gabriel Carrión, el motivo de la entrevista es conocer el crecimiento o decrecimiento que ha tenido los servicios de mascotas en el Ecuador.

Buenos Días Don Marcelo gracias por recibirnos aquí en su empresa LORD GUAU para empezar le vamos hacer una serie de preguntas sobre su negocio.

1. Como inicio la idea de dar servicios para mascotas

Esto nació por una pasión, basado en un encanto especial con las mascotas especialmente con los perros. Viví en Europa un buen tiempo, y ahí descubrí la necesidad que tenían los ecuatorianos por estos servicios, pocos en esos tiempos ya que las personas que estaban en Europa no sabían con quien dejar a su mascota de ahí cree lo que es el primer hostel para mascotas en el Ecuador de perros. De ahí fuimos incrementando los servicios para hoy por

hoy ser el mejor centro de servicios para mascotas en el Ecuador mas grande del país, y tener el único crematorio de mascotas en el Ecuador.

2. En donde se inicio LORD GUAU

En quito

3. Que tiempo tiene ud dando servicios para mascotas

Desde 1995

Como toda empresa crecimos desde muy abajo entonces yo me encargaba de todo teníamos 12 habitaciones en ese entonces: ahora con el transcurso de los años tenemos nuestra propia flota de carros y personal.

4. Quisiera que nos cuente que servicios presta ud aquí en su empresa

- Hospedaje
- Adiestramiento
- Peluquería
- Transportes internacionales
- Animales ejemplares de exposición
- Asesoramiento veterinario
- Ventas de cachorros
- Alquiler y venta de productos para mascotas
- Importación y exportación de cachorros
- Crematorio de mascotas
- Alimentos

- Fiesta de cumpleaños
- Disfraces

El mercado de mascotas ha ido creciendo en estos últimos años de forma acelerada, inclusive en EEUU, las mascotas es uno de los rubros mas importantes para ese país ubicándose en el 4to rubro mas importante después de las armas, cosméticos y los vehículos.

5. Que tipo de segmento es el que demanda de estos servicios.

El hospedaje en su mayoría es extranjero, pero en lo que tiene que ver con cachorros, de todo es decir niños, adultos, jóvenes es decir todos.

6. Ud que es uno de los pioneros en dar servicios para mascotas Cual cree que es el servicio mas demandado por sus clientes.

Depende de la temporada pero el que mas éxito nos ha dado es la venta de cachorros.

8. Ud piensa Don Gabriel Carrión que la cultura hacia las mascotas en estos últimos años ha ido cambiando radicalmente.

Indudablemente desde hace 10 años atrás lo mas referente son los alimentos para mascotas que hace 10 años existía una sola marca de alimentos, era un costal tipo comida para ganado.

9. Don Gabriel nosotros entramos a su página lordguau.com como ud nos explico anteriormente y algo que nos pareció muy interesante y a la vez diferente es que ud brinda servicios exequiales. Cuéntenos a cerca de estos servicios

Nosotros somos pioneros en varios aspectos y nuestro ultimo servicio es el de cremación con equipos de ultima tecnología es el único equipo de cremación en el país. Es un horno específico para mascotas comprado en EEUU, Capaz de cremar una significativa gama de mascotas es sumamente ecológico muy moderno y responde a una necesidad indudable, deslindando el tipo afectivo de la mascota siempre vamos a preguntarnos donde vamos a enterrar nuestro amigo.

10. Y Don Gabriel cuantos perritos ud crema semanalmente y el precio.

Estamos empezando estamos incrementando ya que es una necesidad.

11. Y también ud entierra mascotas Don Marcelo que promedio esta el precio para enterrar una mascota.

Tenemos un cementerio pero preferimos la cremación ya que lamentable las mascotas la mayoría muere por enfermedades infecciosas, enfermedades que pueden transmitirse, justamente la cremación evita totalmente contagios y problemas con el medio ambiente.

B - 2

ENTREVISTA AL SR DANIEL CHAMBA ADMINISTRADOR CEMENTERIO” PARQUE DE LOS RECUERDOS

Objetivo General

- Establecer un análisis técnico en base a los servicios exequiales que prestan actualmente los cementerios de la ciudad de Quito, con el fin de realizar un análisis comparativo.

Objetivos específicos

- Conocer los servicios que prestan en el cementerio “Parque de los Recuerdos”
- Determinar los permisos necesarios que exige el Municipio de Quito.
- Establecer como se realiza la distribución de los nichos.
- Definir el tiempo y el proceso de inhumación.
- Determinar el requerimiento de personal necesario.

Temas Tratados

- Servicios que presta el cementerio.
- Permisos que se requieren para implementar un cementerio
- Efectos Nocivos que causan los cadáveres al Medio Ambiente
- Procesos para la Inhumación
- Nichos

➤ Personal Requerido en un cementerio

Resultados

1.- ¿Que tipos de permisos se requiere para implementar un cementerio?

Toca sacar el permiso de la dirección provincial de salud y el permiso del funcionamiento del municipio de acuerdo a la ordenanza que tiene el municipio.

2.- ¿Usted cree que es aconsejable implementar un cementerio en Quito o en las afueras de Quito?

En este momento si hay mucho inconvenientes implementar un cementerio en la ciudad ya que el municipio no esta dando permiso para hacer un cementerio en la ciudad, es preferible hacer fuera de la ciudad

3.- ¿Qué tipo de servicios presta usted aquí en su empresa?

Solo servicios de inhumación (Solo entierro)

4.- ¿Tiene que ver la profundidad del nicho con los efectos nocivos que causa el cadáver?

Si cuando se entierra a una cadáver se lo hace a dos metros de profundidad, y cuando se entierra a dos cadáveres se lo hace a dos metros y medio

5.- ¿Cuál es el espacio que hay entre nicho y nicho?

Es de 15 cm. pero depende del espacio del terreno.

6. Cuantos cadáveres se pueden enterrar en un solo espacio, o cuantos es recomendable?

Se entierran dos cadáveres pero depende de las políticas de la empresa

7.- ¿Cual es el proceso desde que llega el cadáver al cementerio?

Primeramente se debe anticipar 8 horas para cavar el nicho, se debe tener listo la carpa la alfombra las sillas para cuando llegue la carroza y los familiares para proceder a la inhumación.

8.- ¿Qué personal trabaja en el cementerio?

Tenemos personal de jardinería y albañiles para las excavaciones de los nichos, estos son de planta.

9.- ¿Qué tipo de venta se realiza a sus clientes?

Los nichos se venden a perpetuidad es decir un cliente compra el pedazo de terreno para toda la vida.

ENTREVISTA AL DR RAMIRO VILLAMAR VETERINARIO PROPIETARIO

Objetivo General

- Determinar los tipos de enfermedades por lo que las mascotas mueren y los efectos que causarían estas al medio ambiente.

Objetivos específicos

- Determinar que tipo de efectos nocivos causan las mascotas cuando mueren al medio ambiente.
- Determinar que métodos se pueden emplear para erradicar los efectos nocivos al medio ambiente.
- Determinar cuál es el mayor factor por el que mueren las mascotas.
- Determinar el tiempo de vida que tienen las mascotas.

Temas Tratados

- Efectos nocivos de los cadáveres de mascotas al Medio Ambiente
- Métodos para erradicar los virus de los cadáveres
- Principales motivos para la muerte de las mascotas
- Edades promedios de vida de las mascotas.
- Cremación y entierro de mascotas.

B - 4

FORMATO DE ENCUESTA GRUPO DE ENFOQUE ADULTOS

GRUPO 1 Personas de 18 a 35 años clase media y media alta.

GRUPO 2 Personas de 35 en adelante años clase media y media alta

GRUPO 3 Niños de 10 a 15 años de clase media y media alta.

GRUPO 4 Entrevista con expertos

Grupo 1 (6 personas)

Fecha: 11 de Octubre de 2007

Buenas tardes. Antes de empezar quería agradecerles de manera muy comedida su asistencia. Les hemos convocado para hablar de nuestros acompañantes diarios que son "las mascotas"; estamos llevando a cabo una investigación sociocultural sobre la creación de una empresa de servicios exequiales para mascotas, y para ello estamos realizando diversas reuniones como ésta, en las que se trata de que ustedes discutan sobre el tema, como en una mesa redonda, abordándolo inicialmente desde la perspectiva que les parezca más relevante u oportuna. Después iremos concretando los diversos aspectos que vayan apareciendo espontáneamente y otros de interés para el estudio. Como comprenderán, para esta investigación es de capital importancia que sometan a discusión aquí sus opiniones, y que comenten todo cuanto se les ocurra sobre este tema.

Pregunta de Introducción: ¿Que les pareció la nueva camiseta del Ecuador?

Nombre:

Edad:

A continuación se empieza con el listado de preguntas de forma ordenada desde la izquierda.

1. Cuando compró su mascota quien influyó en la compra.
2. Piensa que las mascotas son importantes en una familia.
3. Cuantas mascotas tienen Uds. en casa y que tipo de mascota son.
4. Deja que su mascota este dentro de la casa.
5. Que tiempo le dedica ud a su mascota.
6. Se les ha muerto alguna mascota, si la respuesta es afirmativa que han hecho con ella.
7. Cada que tiempo le visita usted a su mascota que murió
8. Se han sentido muy afligidos en el momento de que su mascota murió
Porqué si o porqué no.
- 9.- Han llorado alguna vez por la muerte de su mascota
10. Piensan que una mascota cuando muere debería ser recordada para siempre como un ser querido.
11. Cuando su mascota murió que tiempo se demoró en tener otra mascota.
12. A continuación les voy a nombrar diferentes servicios para mascotas que existen me pueden señalar cuáles ud conoce y que piensa sobre estos.
 - Hotel para mascotas
 - Peluquería para mascotas
 - Gimnasio para mascotas
 - Adiestramiento para mascotas
13. Han escuchado sobre servicios exequiales para mascotas aquí en el Ecuador o en otro país.

14. Que les parecería la idea de crear un parque especial donde su mascota que haya muerto pueda descansar en paz con una sepultura digna.

15. Creen que enterrar una mascota le enseña a un niño el ciclo de la vida

16. Estaría usted dispuesto a designar un porcentaje del valor de sus impuestos a una identidad que se encargue de recoger todas las mascotas muertas que se encuentran en las calles.

17. En que valle preferirían que se ubique este parque para sus mascotas?.

Dar opciones:

1. Valle de los Chillos

2. Valle de Cumbayá

3. Otros

Bueno les comento justamente la reunión que hemos tenido el día de hoy fue para recopilar información de actitudes, gustos y preferencias que tienen las personas con sus mascotas ya que la idea es implementar un parque especial para el entierro de mascotas.

18. A continuación les mostraré una lista de opciones de nombres para la empresa de servicios exequiales, les voy a pedir que me ayuden a escoger uno de ellos y la razón por la que se decidieron por este.

- AMIGOS FIELES
- SEGUNDO HOGAR
- GRACIAS AMO
- JARDIN DE NUESTRAS MASCOTAS
- EL CIELO PARA MASCOTAS
- PETS GARDEN

FORMATO DE ENCUESTA FOCUS NIÑOS

Buenas tardes. Antes de empezar quería agradecerles de manera muy comedida su asistencia. Les hemos convocado para hablar de nuestros acompañantes diarios que son "las mascotas"; estamos llevando a cabo una investigación sociocultural sobre la creación de una empresa de servicios exequiales para mascotas en Quito, y para ello estamos realizando diversas reuniones como ésta, en las que se trata de que ustedes discutan sobre el tema, como en una mesa redonda, abordándolo inicialmente desde la perspectiva que les parezca más relevante u oportuna. Después iremos concretando los diversos aspectos que vayan apareciendo espontáneamente y otros de interés para el estudio. Como comprenderán, para esta investigación es de capital importancia que sometan a discusión aquí sus opiniones, y que comenten todo cuanto se les ocurra sobre este tema.

Pregunta de Introducción:

Nombre:

Edad:

A continuación se empieza con el listado de preguntas de forma ordenada desde la izquierda.

1. Les gusta las mascotas
2. Que tipo de mascotas tienen uds en casa.
3. Quien le cuida a su mascota en la casa
4. Le quieren a su mascota como un hermanito.
5. Piensa que las mascotas son importantes en una familia.

6. Que tiempo pasan Uds. con su mascota
7. Se les ha muerto alguna mascota
8. Lloraron cuando su mascota murió.
9. Saben Uds. que hicieron sus papas cuando su mascota murió
10. Uds. piensan que esta bien que le boten a una mascota en la basura.
11. Que les parece la idea de hacer un parque muy especial y ecológico para que Uds. le puedan enterrar a su mascota que murió, igual que el de humanos.
12. Cuando su mascota murió uds pidieron otra o les regalaron otra mascota.
13. A continuación les mostraré una lista de opciones de nombres para la empresa de servicios exequiales, les voy a pedir que me ayuden a escoger uno de ellos y la razón por la que se decidieron por este.

- AMIGOS FIELES
- MI SEGUNDO HOGAR
- GRACIAS AMO
- EL JARDIN DE NUESTRAS MASCOTAS
- EL CIELO PARA MASCOTAS
- LOS AMIGUITOS DESCANSAN
- PETS GARDEN

B - 6

Formato de encuesta



ENCUESTA No __

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, esta encuesta es parte de mi tesis de graduación en Ingeniería Comercial. Mi objetivo es saber el grado de aceptación que tendría el crear una empresa de servicios exequiales para mascotas.

Marque con una X las siguientes preguntas

- 1. Tiene usted mascotas (Si respuesta es SI, se continúa de lo contrario muchas gracias)**
SI_ NO_
- 2. Cuántas mascotas tiene en su hogar?**
 - Una
 - Dos
 - Tres
 - Mas de tres
- 3. Quién influyó en la compra de la mascota?**
 - Ud
 - Los niños
 - Toda la familia
 - Otra
- 4. Considera a su mascota como un miembro más de la familia?**

SI_ NO_

5. Ud que tipo de comida le da de comer a su mascota?

- casera
- balanceada
- Otros

6. ¿Ha utilizado algún servicio para su mascota? Como: (Peluquería, Adiestramiento, Hotel, Vestimenta, entre otros)

SI_ NO_

7. Cuánto de dinero gasta Ud por mes en su/s mascotas?

- 10 – 20
- 20 – 40
- 40 – 60
- 60 ó más.....especifique

8. Ha escuchado ud sobre servicios de entierro y cremación para mascotas en el Ecuador o en otros países.

SI_ NO_

9. Se le ha muerto alguna de sus mascotas?

SI_ NO_

(Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 10)

10. Lloró ud o un familiar cuando su mascota murió.

SI_ NO_

11. Qué hizo con su mascota cuando murió?

- Lo enterró en su casa
- Lo puso a la basura
- Lo dejó en el veterinario
- Lo enterró en un parque
- Otro _____

12. Estaría ud dispuesto a designar un porcentaje del valor de sus impuestos a una entidad que se encargue de recoger todas las mascotas muertas que se encuentran en las calles.

SI_ NO_ Talvez_

13. Que le parece tener un servicio en el cual usted tenga la opción de cremar a su mascota o enterrarle en un parque ecológico donde ud lo pueda visitar con su familia.

- Poco interesante
- Interesante
- Muy interesante

(Si la respuesta es interesante o muy interesante continuar con la encuesta caso contrario ir a la pregunta numero 16)

14. Cuando su mascota fallezca porque servicios optaría

Cremación _____
Entierro _____
Cremación y Entierro _____
No esta seguro _____

15. Si se implementaría un cementerio de mascotas que sería para ud lo mas importante (Califique del 1 al 5 siendo 1 mas importante y 5 menos importante)

Servicios _____
Ubicación _____
Infraestructura _____
Costos _____
Estatus _____

16. Cuantos estaría usted dispuesto a pagar por este servicio para su mascota

- 100 a 200
- 200 a 400
- 400 a más

17. Que forma de pago UD prefiere?

- Efectivo
- Tarjeta
- Otros

18. En donde le gustaría que se encuentre ubicado este parque ecológico?

Cumbayá___

Chillos___

Otros___

DATOS DEL ENCUESTADO

Género

Masculino ___

Femenino ___

Edad

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 o mas

Estado civil

- Casado
- Soltero
- Divorciado, separado, viudo

ENCUESTA N.-

Marque con una X las siguientes preguntas

1. ¿Qué tipo de mascota tiene Usted?

Pequeña _____

Mediana _____

Grande _____

2. ¿Qué tipo de eslogan le gustaría para una empresa de servicios
exequiales para mascotas?

Una huella imborrable _____

Un lugar que deja huellas _____

Un hogar, un amigo _____

3. ¿Si su mascota muriera ¿Por qué servicio o paquete optaría?

Goleen _____

Pets garden _____

Cremación con recuperación _____

Cremación sin recuperación _____

4. ¿En qué horario prefiere ud ver televisión?

En la mañana _____

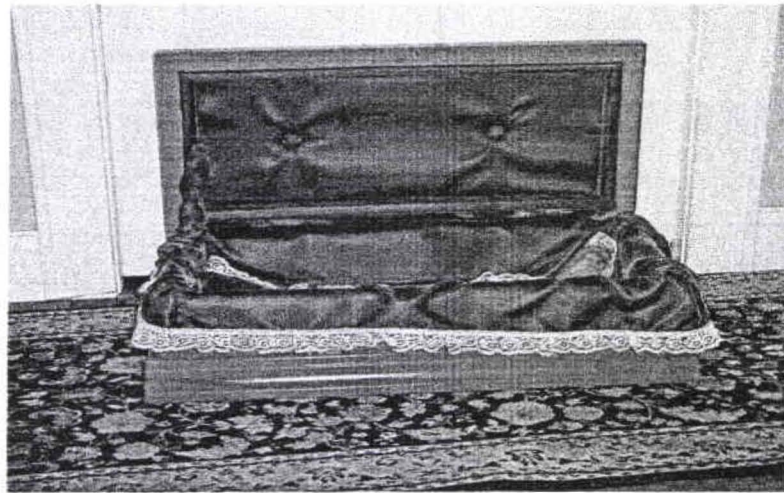
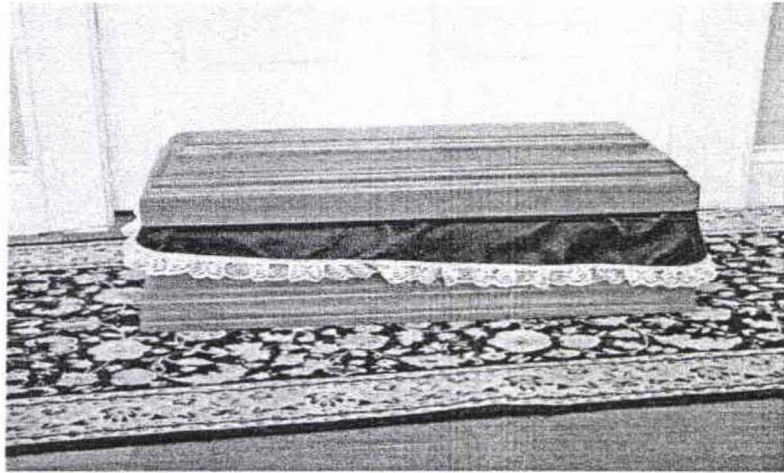
En la tarde _____

En la noche _____

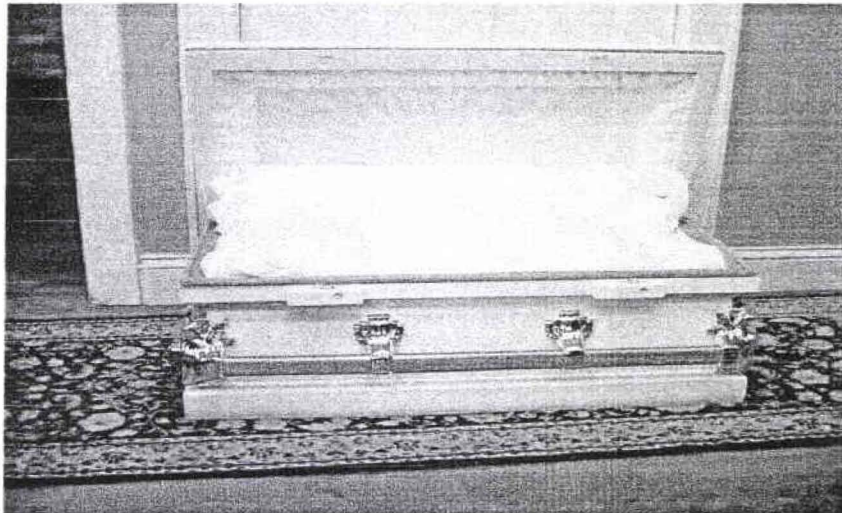
ANEXOS C

C - 1

ATAUDES DE MADERA

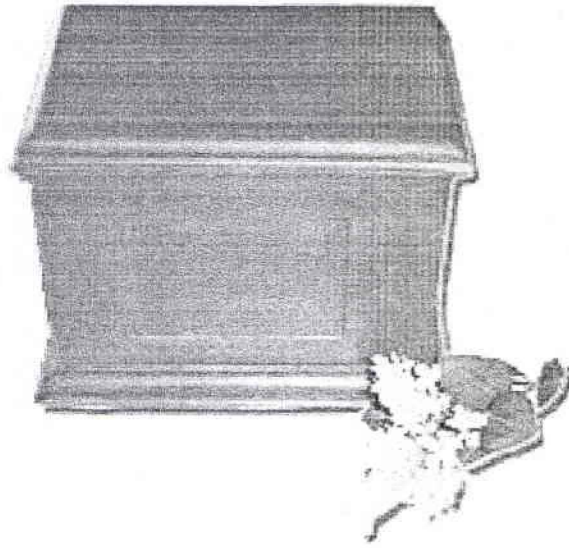


ATAUDES METALICOS



C - 2

URNAS DE MADERA



C - 4

MÁQUINA DE INCINERACIÓN

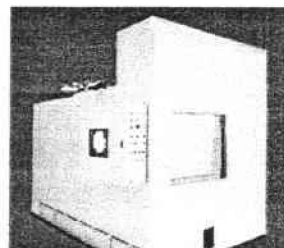
El equipo de Matthews Cremation está incluido en la lista de Underwriters Laboratory (UL) lo cual significa que contamos con los mas altos estándares de seguridad y funcionamiento.

El sistema exclusivo Smoke-Buster™ incorpora la cámara de salida secundaria más grande, la cual asegura la remoción de las emisiones de humo y de olores. Nuestro proceso de combustión comprobado, elimina la necesidad y el gasto de los sistemas caros de filtración externa.

Las herramientas y equipos que se utilizarán en la cremación de las mascotas son:

1. Sistema de control de contaminación ambiental
2. Piso de chimenea caliente
3. Rendimiento térmico más alto
4. Tubos de escape inoxidable
5. Sistema de Cremación Power-Pak II - Ultra

➤ Índice de cremación de 91Kg. por/hr.



- Capacidad de carga segura de 340.2 Kg.
- Smoke-Buster™ 140
- Altura: 2.92 metros
- Ancho: 1.63 metros
- Largo: 3.81 metros
- Peso: 10,886.22 Kilogramos
- Combustible: Gas natural, propano o diesel
- Electricidad: 220 voltios, 50/60 Hz

6. Los alambres y tuberías para la instalación del equipo

DIAGRAMA DE FLUJO

Operación, cualquier actividad que dé como resultado un cambio físico o químico en un producto o algún componente del mismo. ○

Inspección, cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecidas. □

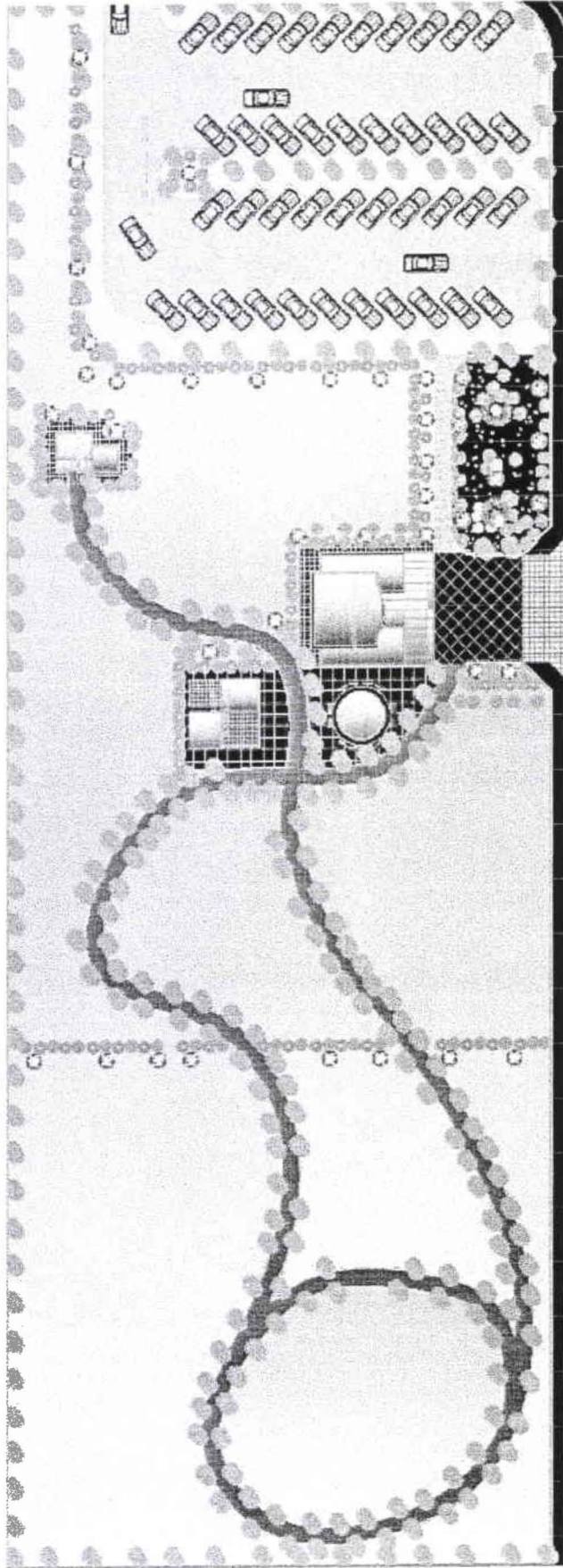
Transporte, cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección. ⇨

Retraso, cualquier periodo en el que un componente del producto esté esperando para alguna operación o transporte. D

Almacenamiento, mantener un producto o materia prima en el almacén hasta que se requiera para su uso o venta. ▽

C-3

Diseño de las Instalaciones



D – 1

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será

necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

D -- 2
FLUJOS DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO CON PRESTAMO

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP.PROPIO	292,296					
CREDITO DE LARGO PLAZO	200,000					
ING. POR VTAS	-	830,101	846,708	863,639	880,911	898,529
ING. CUENTAS POR COBRAR			415,051	423,354	431,820	431,820
CREDITO CORTO PLAZO	-	80,224	134,627	199,250	270,468	523,655
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	348,699
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		9,297	9,483	9,673	9,866	10,064
SALDO ANTERIOR		39,913	(103,633)	(36,271)	46,206	139,249
TOTAL FUENTES	492,296	959,536	1,302,235	1,459,645	1,639,271	2,352,015
USOS						
INVERSIONES	452,382					
GASTOS DE NOMINA		55,768	55,768	55,768	55,768	55,768
COSTOS DIRECTOS		328,320	334,889	341,585	348,416	355,385
VARIACION DE INVENTARIOS		30,643	613	638	650	-33,169
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		27,737	27,737	27,737	27,737	27,737
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO			80,224	134,627	199,250	270,468
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO			6,418	10,770	15,940	21,637
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		29,648	34,103	39,227	45,121	51,901
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		13,463	23,508	18,384	12,490	5,710
CUENTAS POR COBRAR		415,051	423,354	431,820	431,820	431,820
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		33,204	33,868	34,546	35,236	35,941

IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-
PAGO IVA RETENIDO		-	9,297	9,483	9,673	9,866
TOTAL USOS	452,382	933,835	1,029,780	1,104,584	1,182,102	1,233,064
SALDO FUENTES - USOS	39,913	26,702	272,455	355,061	457,169	1,118,951
SALDO ANTERIOR		39,913	(103,633)	(36,271)	46,206	139,249
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		29,648	34,103	39,227	45,121	51,901
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	80,224	134,627	199,250	270,468
Depreciación Activos Fijos		9,647	9,647	9,647	9,647	9,647
Amortizaciones		5,175	5,175	5,175	5,175	5,175
UTILIDAD	-	356,786	349,697	360,026	370,500	381,527
Participación Trabajador (15%)		53,518	52,455	54,004	55,575	57,229
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	303,268	297,242	306,022	314,925	324,298
Impuesto a la Renta (25%)		75,817	74,311	76,506	78,731	81,075
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	227,451	222,932	229,517	236,194	243,224
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			181,961	178,345	183,613	188,955
SALDO DE CAJA	39,913	(103,633)	(36,271)	46,206	139,249	791,692
Inversion Inicial	492,296					
Flujo de efectivo	(492,296)	242,274	237,754	244,340	251,017	258,046
TASA INTERNA DE RETORNO	40.53%					

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA CON PRESTAMO

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP. PROPIO	298,424					
CREDITO DE LARGO PLAZO	200,000					
ING. POR VTAS	-	996,122	1,016,050	1,036,367	1,057,093	1,078,235
ING. CUENTAS POR COBRAR			498,061	508,025	518,184	518,184
CREDITO CORTO PLAZO	-	111,301	171,446	242,429	320,096	582,897
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	354,828
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		11,157	11,380	11,607	11,839	12,076
SALDO ANTERIOR		46,042	(93,964)	(11,046)	88,805	201,180
TOTAL FUENTES	498,424	1,164,621	1,602,972	1,787,382	1,996,017	2,747,399
USOS						
INVERSIONES	452,382					
GASTOS DE NOMINA		55,768	55,768	55,768	55,768	55,768
COSTOS DIRECTOS		393,984	401,866	409,902	418,100	426,462
VARIACION DE INVENTARIOS		36,772	736	765	780	-39,803
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		27,737	27,737	27,737	27,737	27,737
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO			111,301	171,446	242,429	320,096
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO			8,904	13,716	19,394	25,608
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		29,648	34,103	39,227	45,121	51,901
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		13,463	23,508	18,384	12,490	5,710
CUENTAS POR COBRAR		498,061	508,025	518,184	518,184	518,184
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		39,845	40,642	41,455	42,284	43,129
IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-
PAGO IVA RETENIDO		-	11,157	11,380	11,607	11,839
TOTAL USOS	452,382	1,095,279	1,223,747	1,307,963	1,393,895	1,446,631
SALDO FUENTES - USOS	46,042	69,343	379,225	479,419	602,122	1,300,768

SALDO ANTERIOR		46,042	(93,964)	(11,046)	88,805	201,180
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		29,648	34,103	39,227	45,121	51,901
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	111,301	171,446	242,429	320,096
Depreciación Activos Fijos		9,647	9,647	9,647	9,647	9,647
Amortizaciones		5,175	5,175	5,175	5,175	5,175
UTILIDAD	-	450,501	442,801	454,583	466,498	478,998
Participación Trabajador (15%)		67,575	66,420	68,187	69,975	71,850
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	382,926	376,381	386,395	396,523	407,148
Impuesto a la Renta (25%)		95,732	94,095	96,599	99,131	101,787
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	287,195	282,286	289,796	297,392	305,361
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			229,756	225,828	231,837	237,914
SALDO DE CAJA	46,042	(93,964)	(11,046)	88,805	201,180	889,218
Inversion Inicial	498,424					
Flujo de efectivo	(498,424)	302,017	297,108	304,619	312,215	320,184
TASA INTERNA DE RETORNO	53.84%					

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA CON PRESTAMO

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP.PROPIO	286,207					
CREDITO DE LARGO PLAZO	200,000					
ING. POR VTAS	-	711,516	725,750	740,262	755,067	770,168
ING. CUENTAS POR COBRAR			711,516	725,750	740,262	740,262
CREDITO CORTO PLAZO	-	63,015	114,475	175,811	243,697	490,456
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	342,610
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		7,969	8,128	8,291	8,457	8,626
SALDO ANTERIOR		33,825	(449,621)	(396,976)	(330,361)	(247,267)
TOTAL FUENTES	486,207	816,325	1,110,248	1,253,138	1,417,122	2,104,855
USOS						
INVERSIONES	452,382					
GASTOS DE NOMINA		55,768	55,768	55,768	55,768	55,768
COSTOS DIRECTOS		263,082	268,346	273,711	279,185	284,769
VARIACION DE INVENTARIOS		24,554	491	511	521	-26,578
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		27,737	27,737	27,737	27,737	27,737
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO			63,015	114,475	175,811	243,697
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO			5,041	9,158	14,065	19,496
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		29,648	34,103	39,227	45,121	51,901
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		13,463	23,508	18,384	12,490	5,710
CUENTAS POR COBRAR		711,516	725,750	740,262	740,262	740,262
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		28,461	29,030	29,610	30,203	30,807
IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-
PAGO IVA RETENIDO		-	7,969	8,128	8,291	8,457
TOTAL USOS	452,382	1,154,229	1,240,759	1,316,972	1,389,455	1,442,026
SALDO FUENTES - USOS	33,825	(337,905)	(130,511)	(63,834)	27,667	662,829

SALDO ANTERIOR		33,825	(449,621)	(396,976)	(330,361)	(247,267)
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		29,648	34,103	39,227	45,121	51,901
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	63,015	114,475	175,811	243,697
Depreciación Activos Fijos		9,647	9,647	9,647	9,647	9,647
Amortizaciones		5,175	5,175	5,175	5,175	5,175
UTILIDAD	-	308,181	301,497	311,070	320,796	331,058
Participación Trabajador (15%)		46,227	45,224	46,661	48,119	49,659
UTLIDAD DESPUES DE PART	-	261,954	256,272	264,410	272,676	281,399
Impuesto a la Renta (25%)		65,489	64,068	66,102	68,169	70,350
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	196,466	192,204	198,307	204,507	211,049
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			157,173	153,763	158,646	163,606
SALDO DE CAJA	33,825	(449,621)	(396,976)	(330,361)	(247,267)	379,215
Inversion Inicial	486,207					
Flujo de efectivo	(486,207)	211,288	207,027	213,130	219,330	225,872
TASA INTERNA DE RETORNO	33.51%					

FINANCIAMIENTO DE INVERSION CON PRESTAMO**ESPERADO**

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	292,296	59%
CREDITO	200,000	41%
TOTAL	492,296	100%

OPTIMISTA

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	298,424	60%
CREDITO	200,000	40%
TOTAL	498,424	100%

PESIMISTA

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	286,207	59%
CREDITO	200,000	41%
TOTAL	486,207	100%

GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	
TELEFONO LUZ AGUA	6,000
GUARDIANA	4,800
MANTENIMIENTO EQUIPOS	1,456
CONTABILIDAD	1,200
GASOLINA	1,440
MANTENIMIENTO VEHICULOS	305
GASTOS SEGUROS	2,400
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	10136
TOTAL	27,737

AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	200,000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	28,805
TASA INTERES	14.5%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	200,000				200,000
1		14,500	14,305	28,805	185,695
2		13,463	15,343	28,805	170,352
3		12,351	16,455	28,805	153,897
4		11,158	17,648	28,805	136,249
5		9,878	18,927	28,805	117,322
6		8,506	20,300	28,805	97,022
7		7,034	21,771	28,805	75,251
8		5,456	23,350	28,805	51,901
9		3,763	25,043	28,805	26,858
10		1,947	26,858	28,805	

VALOR ACTUAL NETO

ESPERADO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
0	492,296						(492,296)	-492,296
1	0	458,493	13,463	53,518	75,817	830,101	242,274	385,072
2	0	482,189	29,926	52,455	74,311	846,708	237,754	394,445
3	0	488,790	29,154	54,004	76,506	863,639	244,340	404,003
4	0	495,588	28,430	55,575	78,731	880,911	251,017	413,753
5	0	502,179	27,347	57,229	81,075	1,247,228	606,745	772,396
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							47.19%	78.78%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								78.78%
VALOR ACTUAL NETO AL					14.80%		509,551	1,035,177
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.20	1.45	

OPTIMISTA

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
0	498,424						(498,424)	-498,424
1	0	530,798	13,463	67,575	95,732	996,122	302,017	478,787
2	0	558,426	32,412	66,420	94,095	1,016,050	297,108	490,036
3	0	566,962	32,100	68,187	96,599	1,036,367	304,619	501,505
4	0	575,773	31,884	69,975	99,131	1,057,093	312,215	513,204
5	0	584,414	31,318	71,850	101,787	1,433,062	675,011	879,966
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							59.01%	97.04%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								97.04%
VALOR ACTUAL NETO AL					14.80%		709,749	1,358,770
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.24	1.53	

PESIMISTA

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
0	486,207						(486,207)	-486,207
1	0	388,511	13,463	46,227	65,489	711,516	211,288	336,467
2	0	409,430	28,549	45,224	64,068	725,750	207,027	344,869
3	0	414,369	27,542	46,661	66,102	740,262	213,130	353,435
4	0	419,448	26,555	48,119	68,169	755,067	219,330	362,173
5	0	424,287	25,206	49,659	70,350	1,112,778	568,482	713,696
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							41.14%	69.47%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								69.47%
VALOR ACTUAL NETO AL					14.79%		407,327	868,828
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.18	1.42	