



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SERVICIOS EXEQUIALES  
PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniería en Marketing

Profesor Guía  
Ing. Jaime Gustavo Gallo Mendoza  
MBA

Autora  
Nadia Elizabeth Vega Sánchez

Año  
2015

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Jaime Gustavo Gallo Mendoza

MBA

C.I.: 1711850634

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Nadia Elizabeth Vega Sánchez

C.I.: 1719158931

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, amor y felicidad.

Le doy gracias a mis padres Franklin y Araceli por haber apoyado y motivado mi formación académica a lo largo de toda mi vida, por brindarme la oportunidad de crecer con buenos valores y principios, por creer y confiar en mí y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida y lucha.

A Juan mi esposo, por ser una parte muy importante de mi vida, por apoyarme en todo momento y sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi hijo Juan Martín por haberme enseñado el verdadero significado de amar, por saberme entender y brindarme todo su amor y ternura en estos maravillosos 4 años y por ser mi razón e inspiración para vivir y luchar cada día.

A todos: Gracias.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por haber sido fuente de inspiración en todos los pasos que he dado a lo largo de mi vida; a mis padres por darme la vida y haber sido los guías para poder alcanzar todos mis objetivos en mi camino profesional; a mi esposo y mi hijo por haberme apoyado a lo largo de este tiempo y por brindarme su amor incondicional.

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de una empresa que cubra la necesidad de dueños o propietarios de mascotas al momento en que éstos fallezcan. “Patitas al Cielo” brindará todas las alternativas exequiales, además de facilitar a los clientes todo este duro y penoso proceso de encontrar un lugar adecuado para colocar los restos de sus fieles compañeros.

El servicio contará con personal altamente calificado, el mismo que acudirá al lugar dónde la mascota falleció y lo trasladarán a las instalaciones para continuar con el proceso. Las alternativas que se brindarán serán: Cremación, la misma que puede ser Simple o con Columbario dependiendo de cada caso, y Entierro.

“Patitas al cielo” estará enfocado a personas de niveles socio económicos medio, medio alto y alto que vivan en la ciudad de Quito y tengan actitud de amar a sus animales. Además que su motivación emocional sea muy fuerte y más que mascotas los consideren como miembros importantes de la familia, y a la vez no les importe pagar un precio elevado para que sus mascotas se encuentren en un lugar adecuado al fallecer.

Es importante analizar la oportunidad de este proyecto, ya que nos encontramos en una sociedad de cambio en cuanto a preferencias y necesidades. Hoy en día los servicios funerarios no se encuentran diversificados, es por esta razón que este servicio generaría gran perspectiva de éxito e innovación, ya que al no tener mucha competencia estaría satisfaciendo una necesidad que se encuentra vigente en los quiteños, y que aún no ha sido aprovechada, considerando que la mayoría de personas tratan a sus mascotas muy bien y les brindan todas las atenciones necesarias para que tengan un buen estilo de vida.

## ABSTRACT

This project involves the creation of a company that meets the need of pet owners at the moment that their pets die. "Patitas al Cielo" provides all funeral alternatives, and also helps customers in this hard and painful process of finding a suitable place to put the remains of their faithful friends.

The service will have highly qualified staff; they will come to the place where the pet died and they moved to the company to continue with the process. The alternatives that the service provides are: Cremation, (it can be Simple or with a Columbarium) and Burial.

"Patitas al Cielo" will be aimed at people of middle, high medium and high socio economic levels in Quito city. People that have attitude to love their animals, which their emotional motivation is very strong and more than pets they consider them as important members of the family.

It is important to analyze the opportunity of this project, because we are in a society of change of preferences and needs. Today funeral services are not diversified, it is for this reason that this service would generate great prospect of success and innovation. This service doesn't have much competition and it would meet a need that is in force in Quito, and it still not been exploited, considering that most people treat their pets very well, and that owners always bring them all important things that they can have a good life.

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Aspectos generales .....	1
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Ojetivos .....	2
1.2.1 Objetivo general .....	2
1.2.2 Objetivos específicos .....	2
1.2.3 Hipótesis .....	3
2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	4
2.1 La Industria .....	4
2.1.1 Tendencias.....	4
2.1.2 Estructura de la industria.....	7
2.1.3 Análisis Macroentorno.....	8
2.1.4 Canales de distribución.....	27
2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter.....	28
2.2 La compañía y el concepto del negocio.....	31
2.2.1 La idea y el modelo del negocio.....	31
2.2.2 Estructura legal de la empresa.....	32
2.2.3 Misión, visión y objetivos.....	33
2.3 El producto y/o servicio.....	34
2.3.1 Estrategia genérica o competitiva.....	39
2.3.2 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	39
2.4 Análisis FODA.....	40
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS .....	42
3.1 Determinación de la oportunidad de negocio .....	42
3.2 Problema de gerencia .....	43

3.3 Problema de investigación de mercado .....	43
3.4 Segmentación de mercado y mercado objetivo .....	43
3.4.1 Segmentación geográfica.....	44
3.4.2 Segmentación demográfica.....	44
3.4.3 Segmentación psicográfica .....	44
3.4.4 Segmentación por nivel de uso .....	44
3.4.5 Mercado objetivo .....	45
3.5 Necesidades de información .....	46
3.5.1 Preguntas, hipótesis, objetivo .....	46
3.6 Diseño de la investigación de mercado .....	46
3.6.1 Investigación cualitativa .....	47
3.6.1.1 Entrevistas a expertos .....	47
3.6.1.2 Focus Group .....	53
3.6.2 Investigación cuantitativa .....	57
3.6.2.1 Encuestas .....	57
3.6.3 Conclusiones de la investigación .....	77
3.7 Tamaño del mercado.....	80
3.8 La competencia y sus ventajas.....	82
3.9 Participación de mercado y ventas de la industria .....	84
<b>4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>86</b>
4.1 Embudo de marketing.....	86
4.2 Estrategias de Marketing.....	89
4.2.1 Diferenciación .....	89
4.3 Marketing mix.....	90
4.3.1 Producto - servicio.....	90
4.3.1.1 Nombre y logo.....	91
4.3.1.2 Política de servicio al cliente .....	93
4.3.1.3 Ciclo de vida del producto- servicio .....	94
4.3.2 Precio .....	94
4.3.2.1 Política de precios .....	96

4.3.3 Plaza- canales de distribución .....	97
4.3.3.1 Canal Directo .....	97
4.3.3.2 Canal Detallista .....	98
4.3.4 Promoción y publicidad .....	100
4.3.4.1 Pre-lanzamiento .....	101
4.3.4.2 Post-lanzamiento .....	102
4.3.4.3 Presupuesto de Marketing .....	106
<b>5. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y</b>	
<b>PRODUCCIÓN.....</b>	<b>107</b>
5.1 Estrategia de operaciones .....	107
5.2 Ciclo de operaciones .....	109
5.2.1 Flujograma de procesos.....	109
5.2.2 Proceso del servicio .....	116
5.3 Requerimiento de equipos y herramientas.....	121
5.4 Instalaciones y mejoras .....	127
5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio	
físico .....	130
5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios ...	132
5.7 Aspectos regulatorios y legales .....	132
<b>6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL.....</b>	<b>135</b>
6.1 Estructura organizacional.....	135
6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades .....	136
6.2.1 Descripción de funciones .....	136
6.2.1.1 Área Ejecutiva .....	136
6.2.1.2 Área administrativa .....	136
6.2.1.3 Área Técnica.....	137
6.3 Compensación a administradores y propietarios.....	138
6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores .....	140
6.6 Equipo de asesores y servicios .....	140

7. CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL.....	141
7.1 Actividades necesarias para poner en marcha el negocio .	141
7.2 Diagrama de GANTT.....	143
7.3 Riesgos e imprevistos .....	145
8. CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS Y PROBLEMAS SUPUESTOS.....	148
8.1 Supuestos y criterios utilizados.....	148
8.2 Riesgos y problemas principales.....	150
9. CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO .....	152
9.1 Inversión Inicial .....	152
9.1.1 Activos fijos .....	152
9.1.1.1 Depreciación de activos fijos.....	155
9.1.2 Activos diferidos .....	156
9.1.2.1 Amortizaciones .....	156
9.1.3 Capital de trabajo .....	156
9.2 Fuente de Ingreso.....	158
9.3 Costos Fijos, Variables y Gastos .....	158
9.4 Estado de Resultados Proyectado.....	163
9.5 Balance General Proyectado.....	165
9.6 Flujo de Efectivo Proyectado.....	167
9.7 Punto de Equilibrio.....	170
9.8 Análisis de Sensibilidad .....	171
9.9 Valuación.....	172
9.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Accionista.....	172
9.9.2 VAN (Valor Actual Neto).....	175
9.8.3 TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	177
9.8.4 PRI (Período de Recuperación de la Inversión) .....	177
9.8.5 Relación Costo Beneficio .....	178

10. CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO .....	179
10.1 Financiamiento y estructura del capital y deuda deseada .....	179
10.2 Capitalización.....	179
10.3 Uso de Fondos .....	180
10.4 Retorno para el Inversionista .....	180
11. CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	182
11.1 Conclusiones.....	182
11.2 Recomendaciones .....	184
REFERENCIAS .....	190
ANEXOS .....	191

## 1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Aspectos generales

#### 1.1.1 Antecedentes

Según el censo realizado por el Ministerio de Salud y el MAGAP (2013), la población Canina en Pichincha es de 345.295. Ver Anexo 1.

En Quito no se ha cuantificado cuántos perros mueren cada año. Sin embargo, a escala mundial la tasa de mortalidad de estos animales es del 23 por 100 al año, cifras que, según el Programa de Protección Animal, PAE, podrían ser aplicadas en el país. *“PAE genera al día cerca de 10 cadáveres de Perro y Emaseo, la empresa que recoge desechos en el Distrito, retira de las calles 20 animales a la semana”* (El comercio, 2013).

En nuestra ciudad no existe un sistema adecuado para manejar los cadáveres de las mascotas, ya que la mayoría de éstas son arrojadas en quebradas o terrenos baldíos y el resto es camuflado entre la basura los mismos que van a parar al relleno sanitario. La Fundación PAE explica que los cuerpos de los animales son colocados en fundas rojas y puestos a disposición de Emaseo para que el Municipio se haga cargo, sin embargo Emaseo asegura que sus camionetas no retiran a los animales de esta fundación, pues no tiene convenio con ellos. Por otro lado se está implementando la alternativa de enterrar al animal con Cal. Este proceso cuenta con una camioneta que, cuando reciben una llamada (al ECU 911 o a Emaseo) o encuentran al animal muerto, lo levanta y lo lleva a una escombrera donde se lo entierra con cal. El gerente de Emaseo asegura que "No es el manejo ideal ni adecuado, pero que se encuentran en una fase de mejora. Al momento se desconoce la existencia de un convenio con entidades públicas para combatir el problema de cadáveres de mascotas callejeras en la ciudad" (El comercio, 2013).

Actualmente existe solamente una empresa que brinda este servicio. Lord Guau se encuentra en Puembo y Cumbayá, y aparte de ser hostería y brindar otros servicios caninos se dedica a brindar el servicio de cementerio. Gabriel Carrión el dueño de Lord Guau señala que a la semana recibe de 5 a 8 mascotas en sus instalaciones. Dentro de este negocio ofrece dos alternativas; Cremación y Entierro. Los precios varían dependiendo del tamaño de la mascota y los mismos oscilan entre USD \$ 150,00 a USD \$300,00 si se desea la cremación y de USD \$400,00 a USD \$700,00 el espacio en el cementerio (Lord Guau, 2014).

La idea de crear este servicio es concientizar a las personas sobre la gran contaminación ambiental que producen al no colocar los restos de sus mascotas en lugares adecuados, ya que al ser residuos peligrosos necesitan de un tratamiento diferente. Además de ofrecer a clientes la oportunidad de darles una merecida despedida a esos fieles amiguitos que los acompañaron toda su vida.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio que permita definir la viabilidad comercial y financiera de un servicio exequial diferenciado e innovador para mascotas en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Investigar la atractividad de la industria en la que se encontrará el negocio, a través de un análisis de información secundaria.
- Realizar una investigación de mercados mediante el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas a expertos,

focus group y encuestas para determinar las necesidades de los consumidores objetivos hacia sus mascotas.

- Plantear una propuesta de valor que permita conocer el posicionamiento del servicio mediante el análisis de la competencia y sus actividades en el mercado existente (4 P's).
- Elaborar un plan de marketing con estrategias adecuadas a través de un análisis exhaustivo del entorno y del mercado que permita lograr una ventaja competitiva sostenible para el Servicio.
- Determinar una estructura organizacional eficiente y adecuada mediante el establecimiento de jerarquías y áreas de mando que cumplan funciones vitales dentro del negocio y a su vez garanticen el buen funcionamiento del mismo.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto mediante la proyección de estados financieros e indicadores de factibilidad para establecer la sostenibilidad y rentabilidad del servicio.

### **1.2.3 Hipótesis**

El servicio exequial de mascotas será comercial y financieramente viable.

## 2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

### 2.1 La Industria

La clasificación por actividad económica denominada CIIU 4.0 dentro del Ecuador permite clasificar con más exactitud las empresas del país. Para el plan de negocio propuesto la clasificación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación industrial internacional para servicios funerarios

SIGLAS	CÓDIGO CLASIFICADOR	DESCRIPCIÓN
CIIU 4.0	S96	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES
CIIU 4.1	S960	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES
CIIU 4.1	S9603	POMPAS FÚNEBRES Y ACTIVIDADES CONEXAS
CIIU 4.1	S9603.0	POMPAS FÚNEBRES Y ACTIVIDADES CONEXAS

Adaptado de: INEC (2012). Estadísticas CIIURev4.

El código de Pompas fúnebres y actividades conexas incluye actividades como la sepultura e incineración de cadáveres humanos o animales y otras actividades conexas, como las de preparación de los despojos para su inhumación y cremación, prestación de servicios de inhumación y cremación, alquiler de locales especiales en casas de velación, embalsamamiento de cadáveres y otros servicios de pompas fúnebres, alquiler y venta de tumbas, conservación y mantenimiento de tumbas y mausoleos, etc.

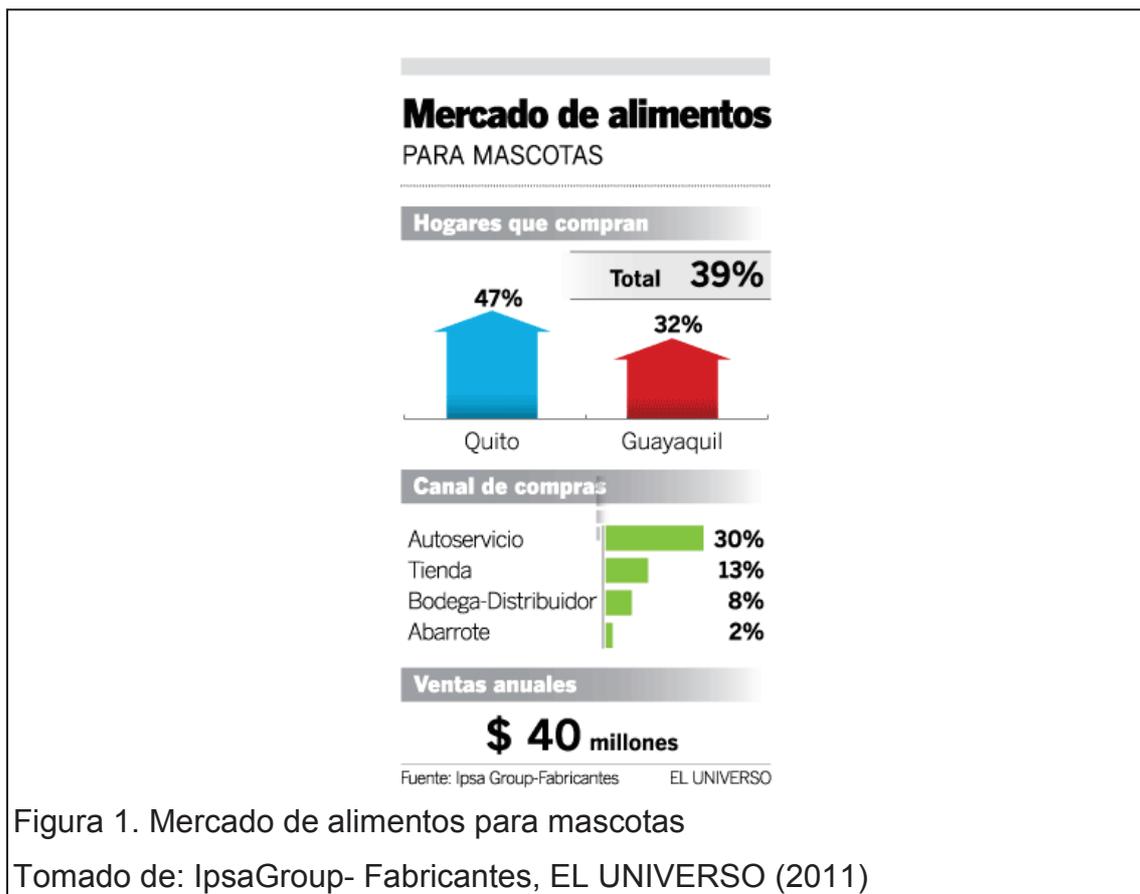
#### 2.1.1 Tendencias

La muerte de un ser querido es considerada un acto lleno de melancolía, tristeza y sentimientos que impiden que una persona pueda pensar con claridad en el costo que pueda tener la ceremonia funeraria, por lo que en la actualidad para las empresas vinculadas en este tema representa un gran negocio. “Según el censo económico del Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos INEC, en el Ecuador hay 564 empresas que ofrecen servicios funerarios y 124 cementerios. El sector de las pompas fúnebres nacional puede generar \$ 193'142.400 dólares al año si se considera ese número de fallecimientos a un precio mínimo según los expertos de \$3.100 por entierro y velorio” (Revista Gestión, 2014).

Para el mercado funerario este negocio resulta muy atractivo ya que siempre existe una demanda permanente, sin embargo no es suficiente conocer a sus clientes, su competencia o la inversión y administración que éste necesita, ya que según el gerente de la empresa “Memorial Necrópoli” el principal factor para poder crear un valor agregado es la creatividad para poder atraer consumidores en vida y poder asegurarles un futuro de paz y descanso eterno.

Todos los seres vivos cumplimos un ciclo de vida y lamentablemente todos pasaremos por este proceso en algún momento y en el caso de nuestras mascotas no es una excepción. Hoy en día las mascotas han pasado de ser animalitos de compañía a miembros importantes de la familia. Esta es una realidad que se ve reflejada en los gastos que tienen las familias ecuatorianas con sus mascotas, ya sea en Spas, peluquerías, hoteles, ropa canina, juguetes, traslados internacionales, cuidados veterinarios etc. Según un estudio difundido en el 2011 por la consultora IpsaGroup indica que en Ecuador gasta alrededor de USD \$ 40 millones de dólares al año en alimentos para mascotas. Este rubro ha tenido un crecimiento constante del 12% al 15% en los últimos años. Al menos 4 de cada 10 hogares compra alimentos para mascotas, Solo en Quito y Guayaquil, se estimó que unos 400 mil hogares adquirieron estos productos en el periodo comprendido entre enero y junio de ese año.



*“Perros y gatos se han convertido en parte del núcleo familiar en los últimos 20 años. Duermen en sus propias camas, o en las de sus dueños, comen alimentos preparados especialmente para ayudar a sus digestiones, beben agua purificada y descansan en cojines térmicos para la artritis. Además de veterinarios, algunas mascotas tienen sus propios peluqueros, entrenadores, cuidadores y paseadores ocasionales” (El comercio, 2013).*

Según aclaraciones del presidente de la asociación Bob Vetere, ante compradores y exhibidores en la Global Pet Expo en Orlando, Florida. Mencionó que Estados Unidos gastó USD \$ 55.700 millones de dólares en sus mascotas en el 2013, en Perú para este año 2014 se registró un gasto de USD \$ 44.000 millones, los mismos que se acercarán a USD \$ 60.000 millones (El comercio, 2013).

De acuerdo a todo lo mencionado, podemos deducir que todo este crecimiento se debe al hecho de que cada vez las personas otorgan a sus mascotas roles importantes dentro de la familia. Es por esta razón que los dueños se involucran más en el cuidado de sus perros o gatos buscando los mejores productos y servicios para que sus mascotas se sientan a gusto y tengan una vida saludable. Además es importante recalcar que hoy en día el mercado no solo crece en consumidores sino en diversidad de productos y servicios para todas los tipos, razas, gustos e incluso estilos de vida de cada mascota, ya que al ser miembros importantes de la familia merecen vivir de la mejor manera y gozar de todas las comodidades que los dueños pueden darles. Según la American Pet Products Association (2013), el futuro de la industria de mascotas aumenta a una tasa de entre el 4% y 6% anual, por lo que es un mercado atractivo para el servicio que se desea proponer dentro del estudio.

### **2.1.2 Estructura de la industria**

El negocio en el que se desea emprender es la Creación de servicios funerarios para mascotas. Actualmente existe una empresa que brinda este servicio. Lord Guau se encuentra ubicado en Puenbo y Cumbayá, es especialista en adiestramiento, hospedaje, cuidado y comercialización de animales. Uno de los varios servicios que ofrece es de cementerio e incineración de cuerpos. El servicio de cremación incluye transporte del cuerpo, desde el lugar del fallecimiento hasta las instalaciones, y la entrega de cenizas con un certificado. Lord Guau tiene 10 años de experiencia en el país y debido a su alto posicionamiento en la mente del consumidor, ha podido ser la pionera en servicios funerarios, ya que se desconoce de otra empresa que ofrezca este servicio (Lord Guau, 2014).

De acuerdo a la superintendencia de compañías (2014), no existen otras empresas que se dediquen a ofrecer este servicio o que dentro de sus actividades estén involucrados los servicios exequiales para mascotas. Por esta razón podemos darnos cuenta de que no existe competencia en este tipo

de negocios dentro de la ciudad, tomando en cuenta que no todos los establecimientos se dirigen hacia un mismo grupo objetivo, y más aún cuando ninguno de estos negocios ofrece solo servicios funerarios para mascotas lo cual el negocio propuesto ofrecerá.

### **2.1.3 Análisis Macroentorno**

#### **Factores políticos**

Actualmente tenemos una estabilidad política en nuestro país, debido a que el gobierno del actual presidente Rafael Correa Delgado no ha sido modificado en estos últimos 7 años.

La inversión es uno de los factores clave para que el desarrollo de un país sea sustentable en el tiempo, es por esta razón que uno de los logros que el gobierno ha tenido están los esfuerzos e interés por obtener una inversión privada, la misma que dejará beneficios para el país y como consecuencia de esto un desarrollo para el futuro de todos los ciudadanos. Asimismo la inversión extranjera directa ha tenido un incremento considerable. Según ANDES (2014), ésta aumentó 87,6% en el primer bimestre de 2014 con respecto al período de 2013, al pasar de USD \$ 56,8 millones de dólares a USD \$ 106,5 millones de dólares. Este incremento se debe al gran impulso que se ha dado a la producción local como con la mayor inyección de capitales extranjeros en el área de servicios.

Por otro lado la producción nacional ha sido otro de los factores importantes en este gobierno, ya que Ecuador ha generado créditos a empresas para impulsar la industria nacional como una estrategia para añadir valor a la producción local, y a su vez ha establecido restricciones a las importaciones para poder hacer más competitivos los productos y servicios nacionales. Según un artículo publicado por la agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica ANDES (2012), la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorgará préstamos de entre USD \$ 50.000 y USD \$ 25 millones de dólares, con plazos de hasta 15 años,

interés anual de 6,9% y un período de gracia de 24 meses. De esta manera se generara mayor capacidad de producción nacional, empleo nacional y valor agregado nacional.

### **Factores Legales**

El cumplimiento de la normativa establecida por la Ley es en lo que deberá enmarcarse el presente proyecto. El mismo que al estar enfocado en la industria funeraria y por lo tanto manejo de cadáveres y sustancias tóxicas, éste deberá regirse a los diferentes permisos de funcionamiento establecidos por los diferentes organismos gubernamentales, tales como la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Dirección Provincial de Salud, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Dirección de Medio Ambiente y Cuerpo de Bomberos.

Actualmente el Municipio de la ciudad de Quito, no cuenta con normativas para la instalación y funcionamiento de crematorios para animales. Sin embargo en el 2011, se creó la Ordenanza 048 que regula la fauna en Quito. Esa normativa puntualiza las responsabilidades del dueño frente a la tenencia de mascotas. Ver Anexo 2.

Por ejemplo en el Artículo (26). De la recogida y recolección de animales muertos; explica que:

*“Los cadáveres de los animales serán recogidos por las empresas recolectoras de basura del Distrito, que se encuentren en la vía pública. Sin embargo, si por cualquier causa, el animal aún no ha perdido la vida, el camión recolector deberá abstenerse de recogerlo e informará de este particular al CEGEZOO de manera inmediata. Los cadáveres de perros y gatos deberán ser manejados de conformidad con lo previsto en el ordenamiento jurídico metropolitano. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito acondicionará un lugar para la disposición de animales muertos. El traslado de animales de compañía a cementerios y*

*crematorios privados autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, será bajo la responsabilidad del propietario o tenedor y deberá cumplir con las normas ambientales vigentes.”*

Por otro lado en el artículo (15).- De los animales abandonados; explica que:

*“Todo animal doméstico y de compañía que esté en evidente estado de abandono que se encuentre transitando por los espacios públicos será recogido por el órgano competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y trasladado a la entidad destinada por el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable, en donde se realizará la evaluación de su estado de salud, y en los casos que corresponda identificación y esterilización definitiva. El órgano dependiente, cumplidos los precitados procedimientos, deberá retener al animal durante 3 días, devolverlo al sitio en el que fue retirado, entregarlo en adopción o a una Fundación o Corporación de Protección y Ayuda de Animales registrada en el RETEPG que voluntariamente acepte. Los ejemplares que constituyan un riesgo infeccioso, social, o que no sean viables para ser devueltos a su entorno, o su propietario, conforme lo descrito en este Título, serán sometidos a eutanasia”*  
(Agencia de control, 2011).

Con lo anteriormente mencionado podemos deducir que se podrá desarrollar y analizar el proyecto con datos más precisos y proyectar un escenario más favorable, y este a su vez permitirá establecer estrategias más factibles.

### **Factores Económicos y regulatorios**

Es importante analizar cada uno de los factores que tienen incidencia directa o indirecta con el proyecto que se desea evaluar. A continuación se realiza un pequeño análisis de algunos factores que tienen mayor relevancia dentro de la industria.

## PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)(Miles de millones US\$) (Base=2007)

Tabla 2. PIB 2000-2012

AÑO	US\$
2000	37.7
2001	39.2
2002	40.8
2003	41.9
2004	45.4
2005	47.8
2006	49.9
2007	51.0
2008	54.2
2009	54.6
2010	56.4
2011	60.8
2012	64.0

Tomado de: BCE, (2013)



Figura 2. PIB 2000 -2012

Tomado de: BCE, (2013)

Como podemos observar, el PIB ha tenido un crecimiento sostenible desde el año 2001, en el cual se registran tasas de crecimiento positivas. Sin embargo desde el 2010 se mantiene un incremento considerable, la misma que se ha mantenido en los últimos años. El año 2008 se presenta el mayor incremento económico (Pese a la crisis financiera internacional) el mismo que según:

“El Banco Central del Ecuador atribuye al incremento del precio internacional del petróleo y de una política de fuerte inversión pública, producto de los ingresos de las exportaciones petroleras. Por otro lado en el mismo año también se presentó un dinamismo agresivo en las actividades de exportación no petroleras, y en las de consumo e inversión privada” (Desde mi trinchera, 2013).

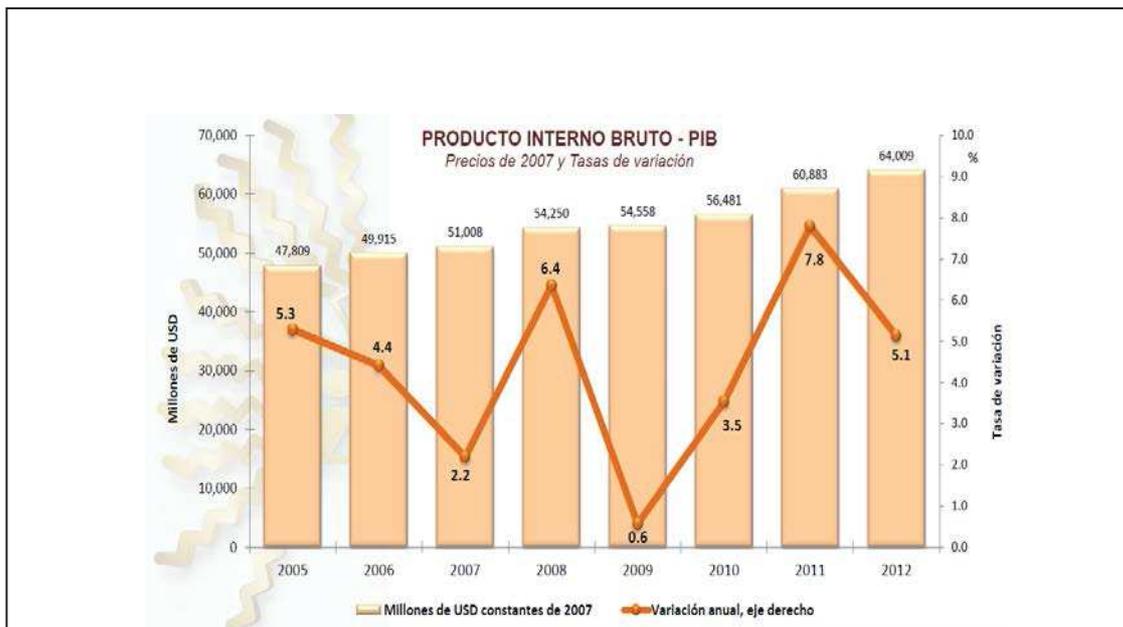


Figura 3. Tasa de crecimiento real (PIB) %

Tomado de: BCE, (2014)

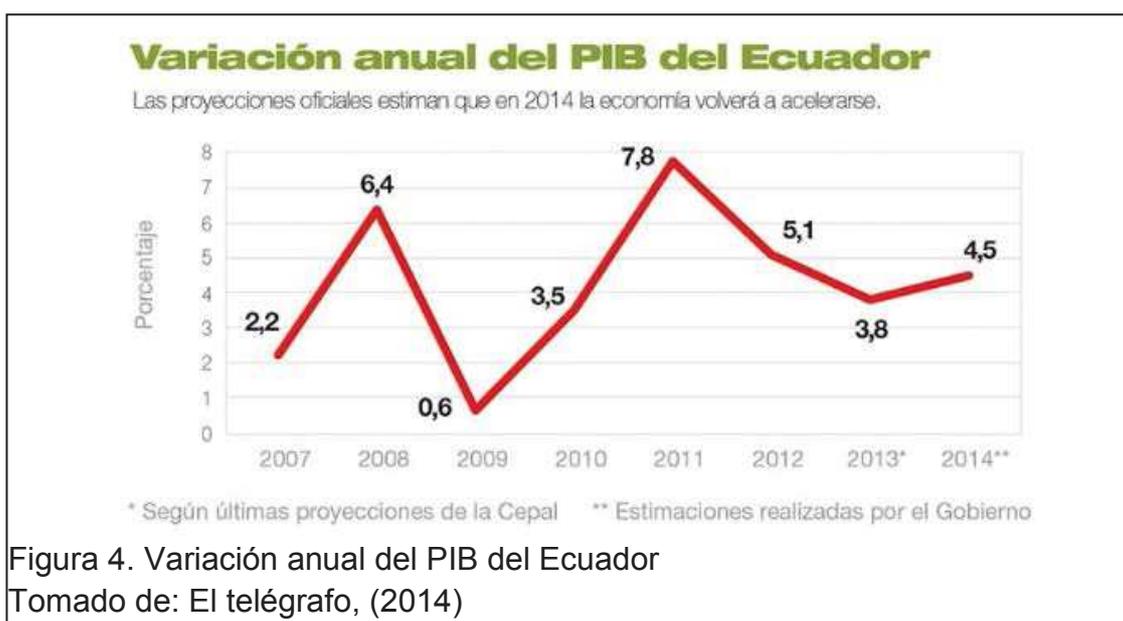


Figura 4. Variación anual del PIB del Ecuador

Tomado de: El telégrafo, (2014)

Como nos muestra el gráfico, nuestro país ha tenido un crecimiento sostenible en los últimos 13 años, sin embargo, el porcentaje de crecimiento ha ido variando creciente y decrecientemente. En el año 2010 se registra una tasa de crecimiento del 3.58%, este incremento se debe a la recuperación de las economías mundiales las mismas que se vieron afectadas por la crisis ocasionada en años anteriores (2007-2009). En el 2011 se logra un crecimiento del 7.8%, el mismo que fue el más alto desde el año 2004, esto se debe al crecimiento de la inversión, producción local, consumo en los hogares ecuatorianos y exportaciones.

En el año 2012 se puede observar una tasa de crecimiento del 5.1% la misma que significo mucho dentro de las expectativas de las autoridades ya que se habían previsto tasas menores, sin embargo este crecimiento se debió al sector no petrolero, el cual era de la construcción, ya que en este año se registró una elevada inversión en infraestructura. En 2013 el crecimiento del producto interno bruto (PIB) tuvo un declive en comparación con 2012 (5.1%) y 2011 (7,8%), pero según afirman las autoridades.

*“Para el año 2014 la economía volverá a crecer, ya que será impulsado por inversiones públicas, asimismo en este año habrán un programa anual de inversiones la misma que llegará a los USD \$ 7 262,96 millones, según el Presupuesto del Estado que alcanza los USD \$ 34 300,63 millones” (El telégrafo, 2014).*

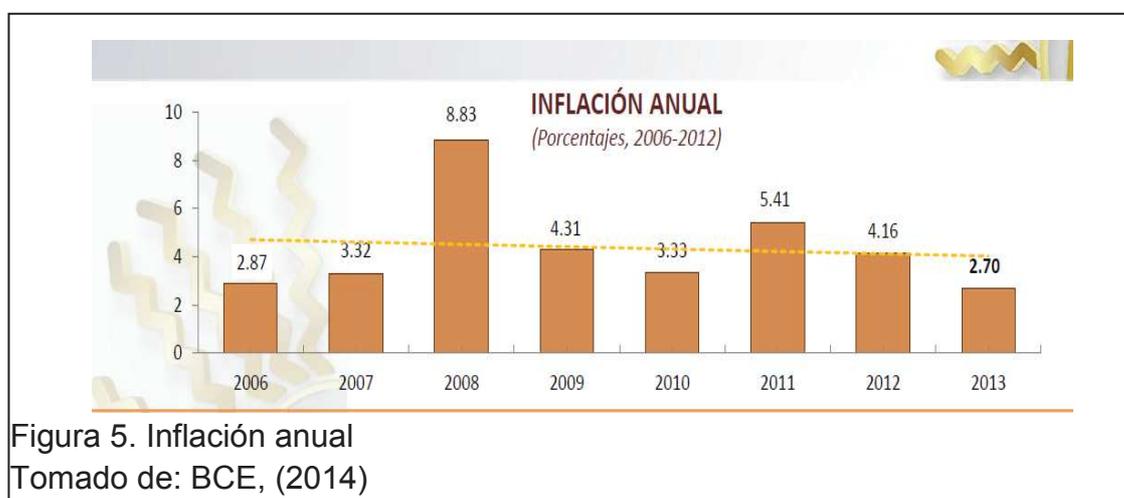


Figura 5. Inflación anual  
Tomado de: BCE, (2014)

La inflación en Ecuador al 31 de Diciembre del 2013 fue del 2,70%, el mismo que junto a la inflación del 2006 son los más bajos, a excepción del 2008 dónde se produjo la crisis mundial y los precios se elevaron totalmente. En comparación a años anteriores la inflación tiene una tendencia decreciente lo cual es positivo para el país y lo cual determina atraktividad para el negocio que se desea implementar. Por otro lado también es importante recalcar que al tener estabilidad en los precios, permitirá a la empresa establecer un plan de contingencia para poder prever situaciones a futuro y de esta manera se pueda mejorar la capacidad de compra, ahorro e inversión a largo plazo.

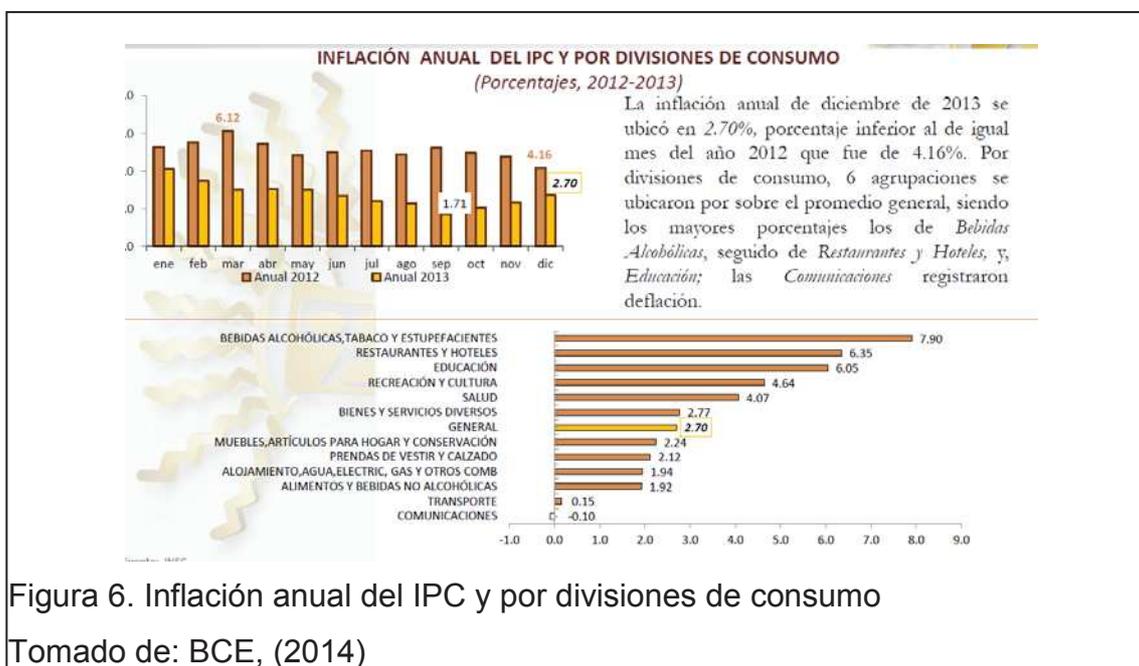


Figura 6. Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo

Tomado de: BCE, (2014)

Como podemos observar, las divisiones de bebidas alcohólicas y estupefacientes son las que presentan mayor inflación, seguidas de restaurantes, educación y recreación. En el caso del proyecto a desarrollar se encuentra dentro de la división de (Bienes y servicios diversos) el mismo que tiene una inflación del 2.77 lo cual indica que tiene una variación del 0.77% en relación al índice general, lo cual es un resultado positivo para el proyecto.

Tabla 3. Riesgo país

FECHA	VALOR
Septiembre-01-2014	316.00

Tomado de: BCE, (2014)

El riesgo país al 01 de septiembre del 2014 fue de 316.00, esto quiere decir que ha disminuido a comparación del mes de Agosto que oscilaba entre los 400.00. Se estima que este siga disminuyendo a medida que el actual gobierno siga implementando medidas de seguridad en la economía ecuatoriana. Esto es importante para la economía del país ya que si el riesgo país disminuye la inversión extranjera directa puede aumentar y así el país incrementar su participación en el mercado (BCE, s.f.).

Tabla 4. Tasas de interés activa y pasiva

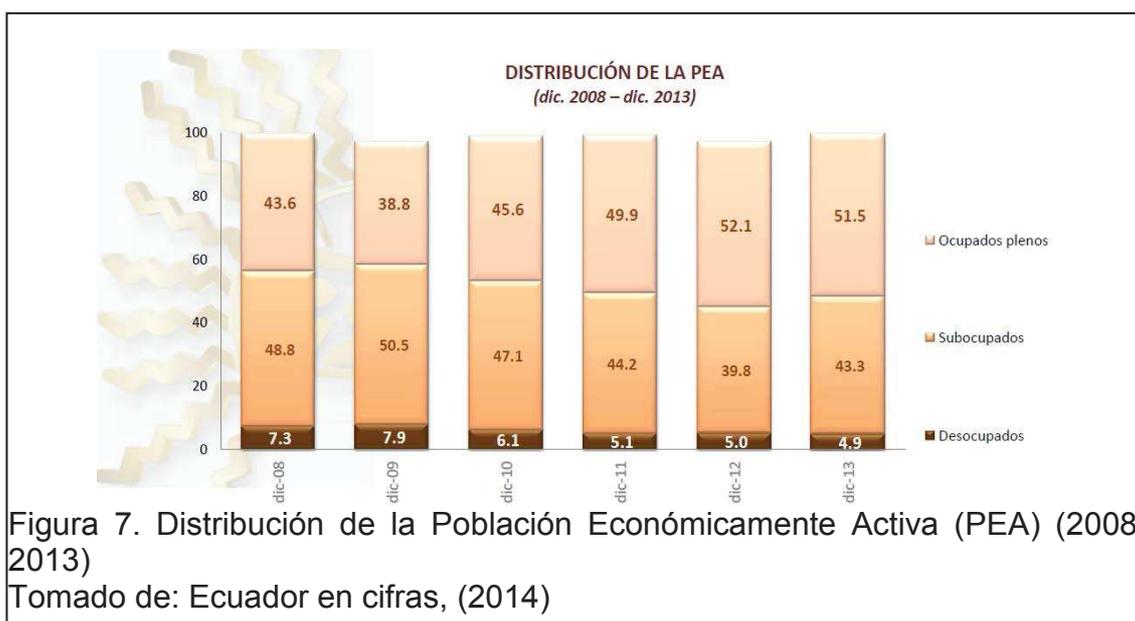
<b>Tasas de Interés</b>			
<b>Octubre 2014</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.64	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.22	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.97	Consumo	16.30
Vivienda	10.73	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.14	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.90	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.24	Microcrédito Minorista	30.50
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.08	Depósitos de Ahorro	1.18
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.52
Operaciones de Reporto	0.46		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.22	Plazo 121-180	5.56
Plazo 61-90	4.33	Plazo 181-360	6.27
Plazo 91-120	4.96	Plazo 361 y más	7.28
<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</b> (según regulación No. 009-2010)			
<b>5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</b>			
<b>6. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	5.08	Tasa Legal	8.34
Tasa Activa Referencial	8.34	Tasa Máxima Convencional	9.33

Tomado de: BCE, (2014)

Tasa de interés activa: “Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta”

Tasa de interés pasiva: “Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito” (Monografías s.f.)

Como podemos observar para el período de Octubre 2014 la tasa de interés pasiva se encuentra en un 5.08%, y la tasa de interés activa en un 8.34%.



Según los datos de la PEA, podemos observar que el índice de desocupación se redujo en 0,01% con relación al año anterior y éste ha ido reduciendo considerablemente desde el 2009. Por otro lado es importante recalcar que el porcentaje de Ocupados plenos a Diciembre 2013 es de 51,5 lo que permite deducir que el proyecto si es atractivo , debido a que se encuentra dentro del segmento a que se desea llegar.

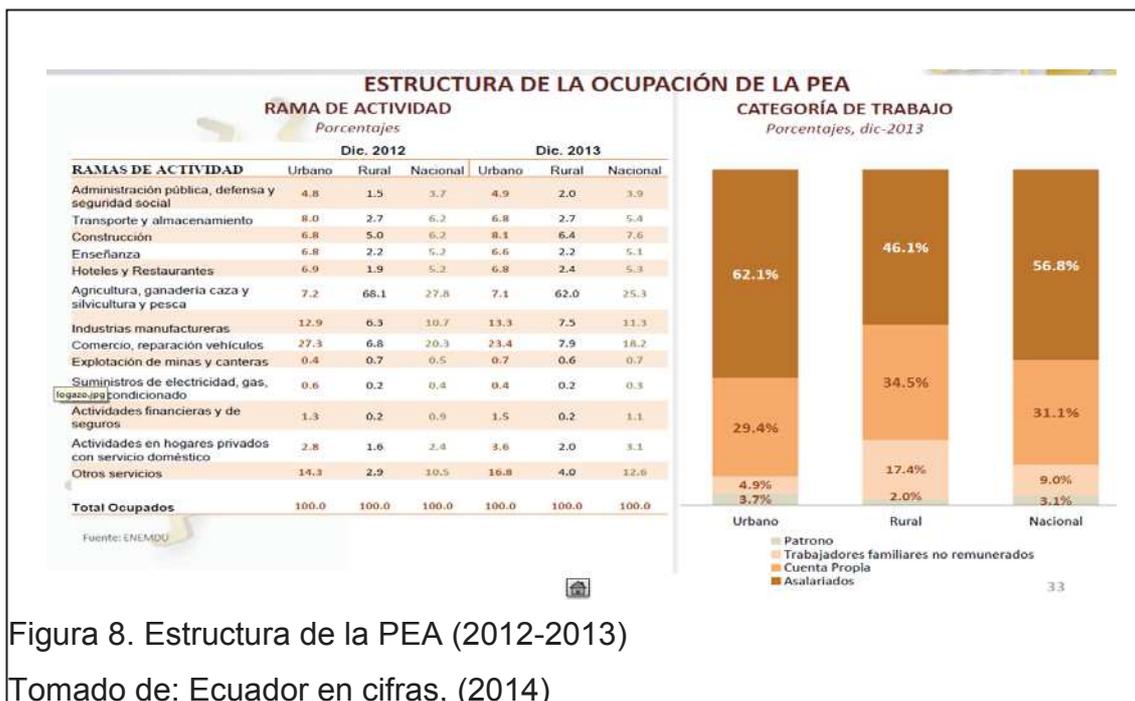


Figura 8. Estructura de la PEA (2012-2013)

Tomado de: Ecuador en cifras, (2014)

Patitas al cielo se encuentra en la rama de actividad "otros servicios", con un porcentaje del 16,8% en el área urbana, que es el área donde se llevará a cabo el proyecto. El porcentaje con relación al año 2012 se ha incrementado en un 2.5% lo cual significa que existe mayor oferta laboral en este sector, lo cual representa una oportunidad para el negocio.



Figura 9. Índice de pobreza y desigualdad

Tomado de: BCE, (2014)

De acuerdo a los datos emitidos por el BCE podemos ver que el porcentaje de tasa de incidencia de la pobreza para Diciembre 2013 se situó en 17.6% el cual aumentó con relación al de Diciembre 2012, que fue de 16.1%.

Para el 2013 y 2014 según un estudio publicado por Líderes (2013), nos muestra un escenario más alentador, ya que debido al crecimiento económico de la última década se han generado varios cambios en la sociedad y el mercado ecuatoriano, ya que *“la población ha contado con mayores ingresos en sus bolsillos”*.

Este aumento, no solo se debe a nuevas tendencias en gustos y preferencias, sino a indicadores que muestran un incremento en el nivel de ingresos de los ecuatorianos, los cuales se deben a que *“actualmente nos encontramos en una era de información y conocimiento lo que han producido un gran cambio en los hábitos de consumo”* (Procordobaorg, 2011).

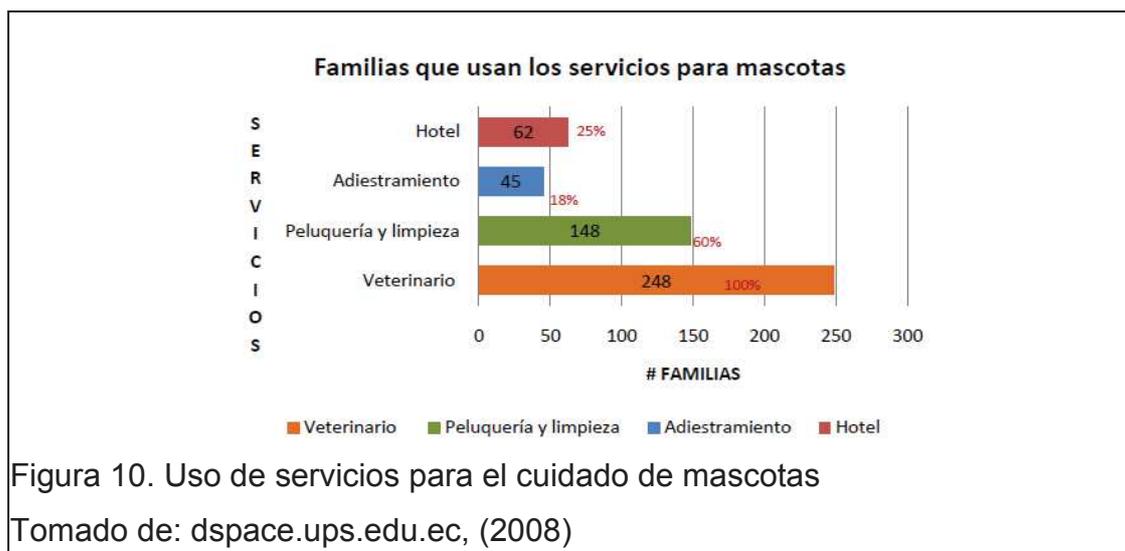
#### **Factores Socio-culturales:**

“Todo acto humano por más biológico que sea implica una situación económica y social. No es lo mismo nacer en la maternidad pública que en una clínica privada, eso tiene una significación y explica los precios de la muerte como un fenómeno social que ubica a las personas en un estrato social” (Revista Gestión, 2014).

En nuestro país al referirnos a la muerte de un ser querido, todos mantenemos una cultura la cual se basa en darle un último adiós o una despedida digna a esos seres que compartieron momentos inolvidables en nuestras vidas. Es por esta razón que para las empresas que ofrecen servicios funerarios resulta un negocio muy rentable. Al cumplir nuestro ciclo de vida tarde o temprano todos vamos a necesitar de este servicio. Nuestras mascotas son consideradas parte de nuestra familia, por qué no brindarles también una merecida despedida?

Según encuestas realizadas a 248 familias que poseen mascotas en un estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación en

el Valle de los Chillos, dieron como resultado que el 25% usan servicios de hotel, el 18% adiestramiento, 60% peluquería y limpieza y el 100% servicios veterinarios. Además de las 248 familias el 93% considera que es importante mantener a sus mascotas con buen aspecto físico y emocional. A través de estos resultados podemos ver que las personas si invierten en el bienestar de sus animalitos.



El incremento de la población canina en el Ecuador es cada vez mayor, al igual que el número de familias que tienen mascotas. Según el censo realizado en el 2013 por el Ministerio de Salud y el MAGAP, la población Canina en Pichincha es de 345.295, de los cuales 69.059 tienen dueño pero éstos han sido abandonados.

Por otro lado un estudio realizado en el 2010 por Nutrigroup (Alimentos para mascotas) para investigar la factibilidad del negocio. Ver Anexo 3. Concluyeron que el número total de hogares con mascotas en la ciudad de Quito es de 235.972, los cuales se encuentran repartidos de acuerdo a los siguientes niveles socioeconómicos:

## # Perros Urbanos Mascotas

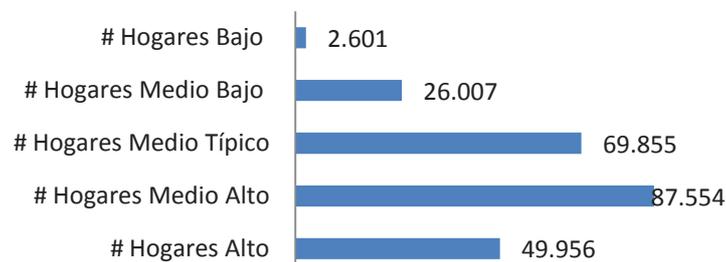


Figura 11. Numero de perros urbanos en Quito

Tomado de: Nutrigrup, (2010)

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de hogares urbanos y rurales realizado por el INEC en el 2011-2012, las personas gastan 236.381.682 dólares en bienes y servicios diversos, alrededor del 9.9% donde se asume se encontrarían los servicios para mascotas.

Tabla 5. Gastos e ingresos de hogares

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,0</b>

No.	Divisiones	Gasto promedio mensual		
		Nacional	Urbano	Rural
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	151	164	124
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17	17	15
3	Prendas de vestir y calzado	51	58	35
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	46	60	17
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservac. ordinaria del hogar	36	43	24
6	Salud	50	57	36
7	Transporte	97	113	61
8	Comunicaciones	37	42	21
9	Recreación y cultura	33	38	19
10	Educación	99	106	58
11	Restaurantes y hoteles	60	70	34
12	Bienes y servicios diversos	61	72	38
	<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>610</b>	<b>720</b>	<b>378</b>

Tomado de: INEC, (2012)

Por otro lado también es importante analizar que uno de los indicadores que ha generado mayores ingresos en los ecuatorianos y como consecuencia de ello mayor hábitos de consumo es el incremento de la clase media.

Según revista Vistazo (2013).

*“En los diez últimos años la clase media de Ecuador pasó del 14 al 35 por ciento, superando el promedio de Latinoamérica. Son más de 5 millones 250 mil personas que conforman familias más pequeñas, con mayores ingresos, mejor educación y que ya demandan un nuevo estilo de vida”.*

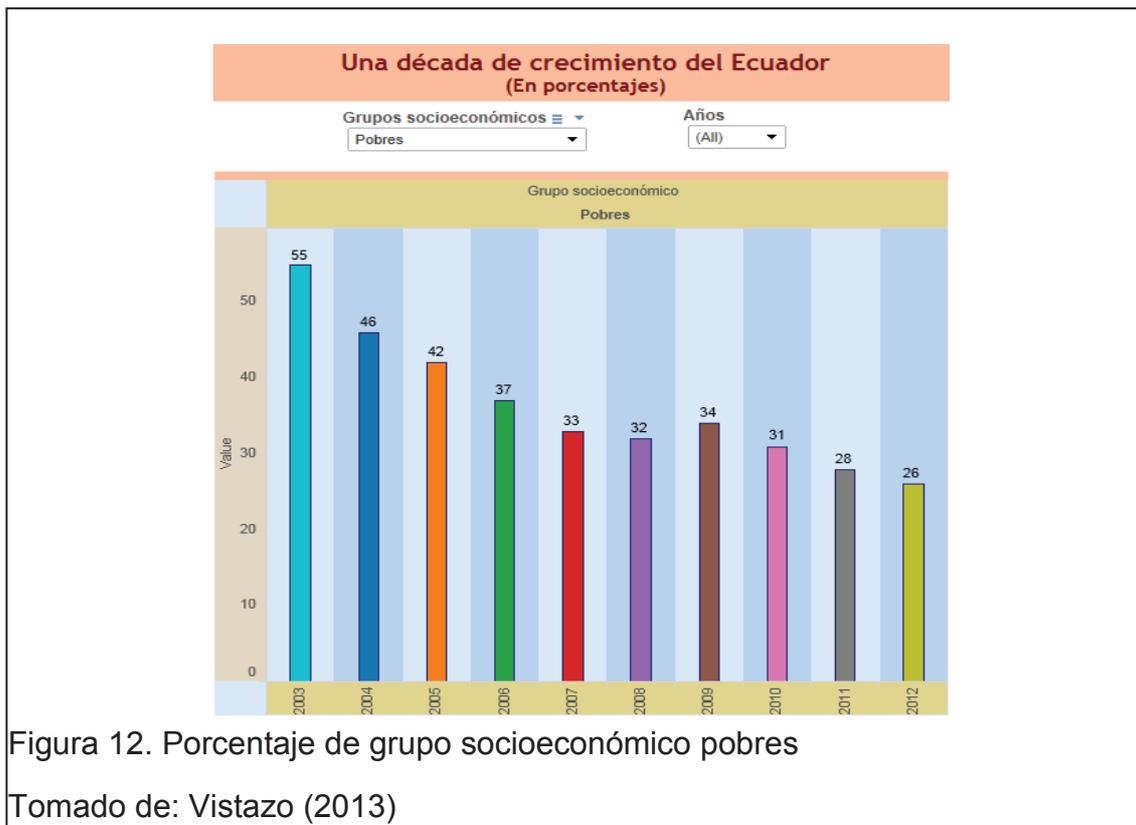
Según la empresa consultora Habitus, indica que en nuestro país la “pobreza disminuyó del 55 al 26 por ciento en los últimos diez años”. A través de este estudio se definen cuatro clases sociales basadas en el ingreso:

Tabla 6. Clases sociales basadas en el ingreso

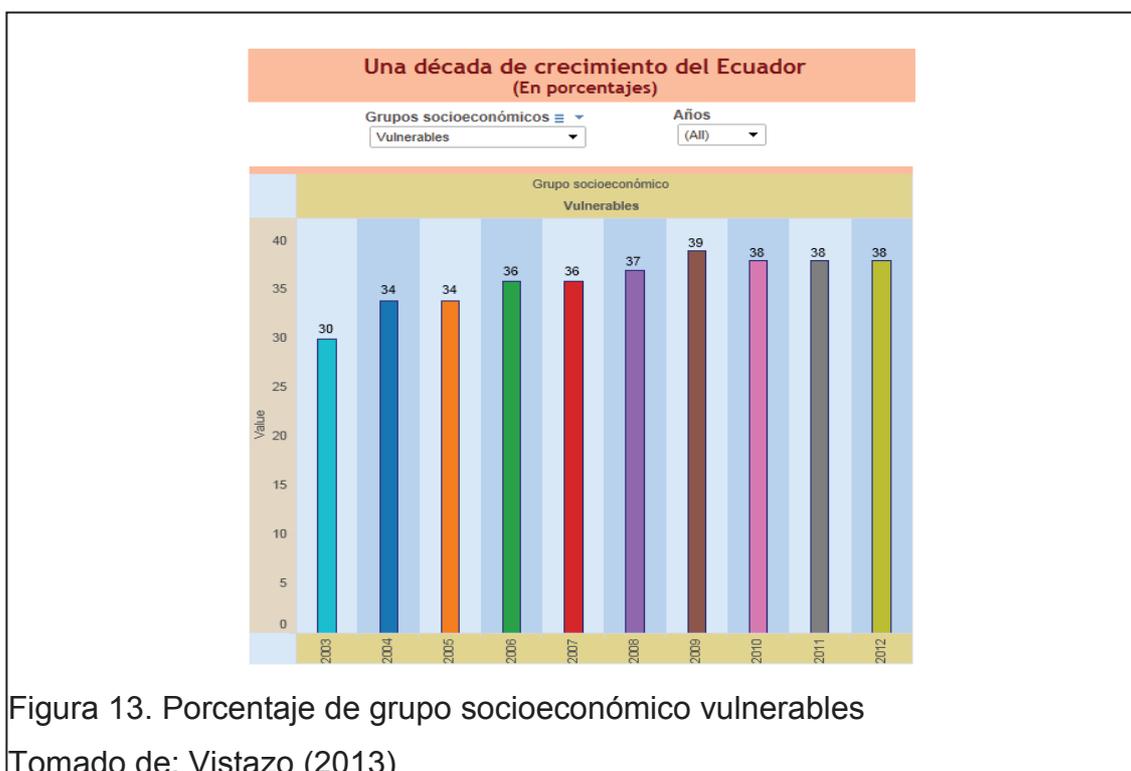
<b>Son Pobres</b>	<b>Ganan menos de USD \$120 dólares</b>
<b>Son Vulnerables</b>	Ganan entre USD\$120-\$300 dólares
<b>Son clase media</b>	Ganan USD \$300 a USD \$1.500 dólares
<b>Son clase alta</b>	Ganan más de USD \$1.500 dólares

Adaptado de: Vistazo, (2013)

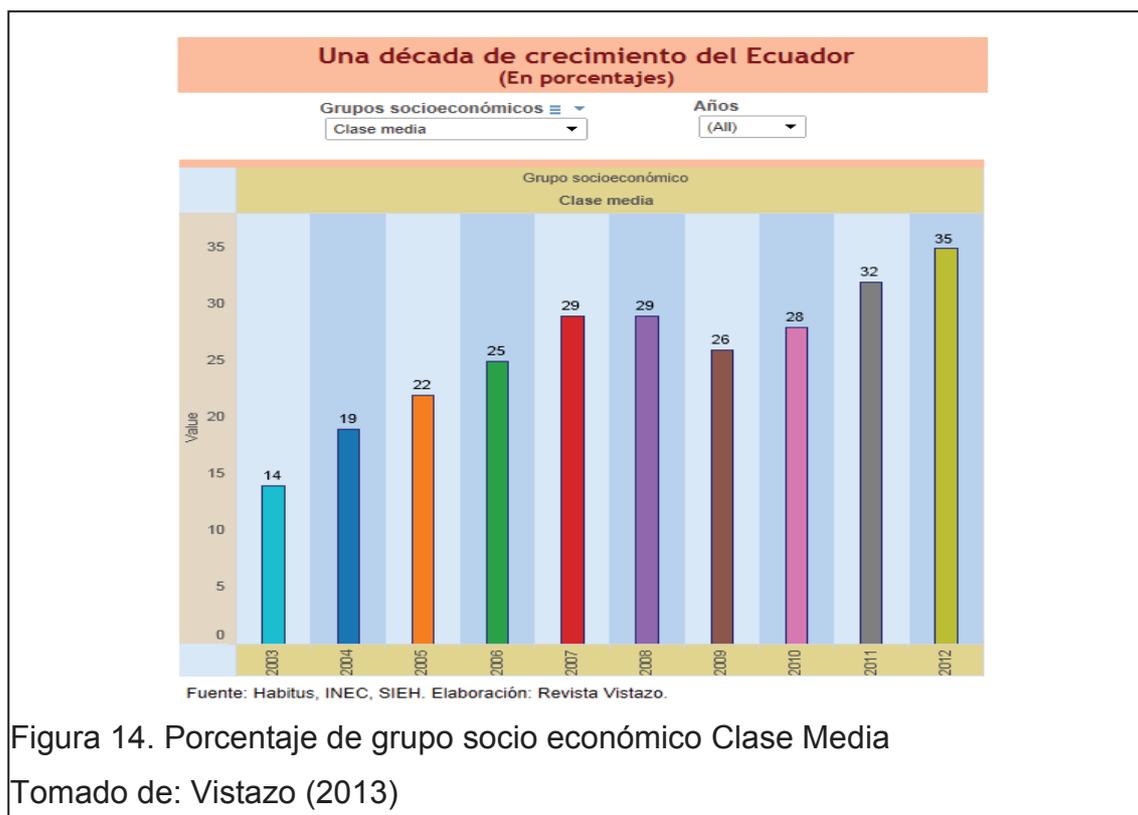
## Pobres



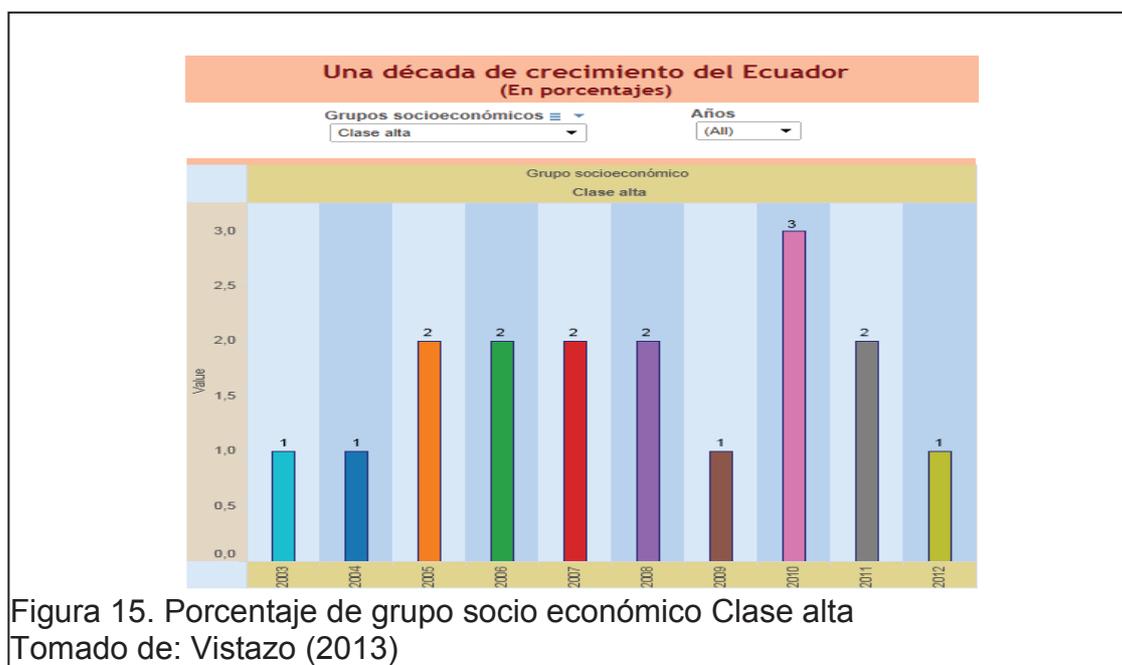
## Vulnerables



## Clase Media



## Clase alta



Sin duda la clase media ha tenido un incremento considerable en los últimos años, el cual sin aportaría significativamente dentro del negocio que se desea evaluar, ya que al ser una clase que se preocupa por el bienestar, salud y educación de su familia, y por supuesto sus mascotas ya que actualmente son miembros importantes de la misma, también destinan dinero para bienes y servicios diversos, los cuáles sin duda impulsan la economía del país y a su vez generan estabilidad política, menor conflicto social y como resultado de éste una menor desigualdad.

### **Factores Tecnológicos**

El principal factor, es la gran inversión que el actual gobierno de Ecuador ha hecho en tecnología y ciencia como uno de sus logros para poder elevar la competitividad sistemática de la economía. Según el Foro económico mundial el Ecuador ocupa el puesto 91 entre las 144 economías del mundo (El Comercio, 2013).

Es importante recalcar el gran crecimiento que ha tenido el uso de la tecnología en el Ecuador, según estadísticas del INEC en el año 2011 el 56% de la población quiteña tiene computadora de escritorio, el 60% tiene teléfono celular activado, el 49% ha usado el internet en los últimos 12 meses (INEC, 2011).

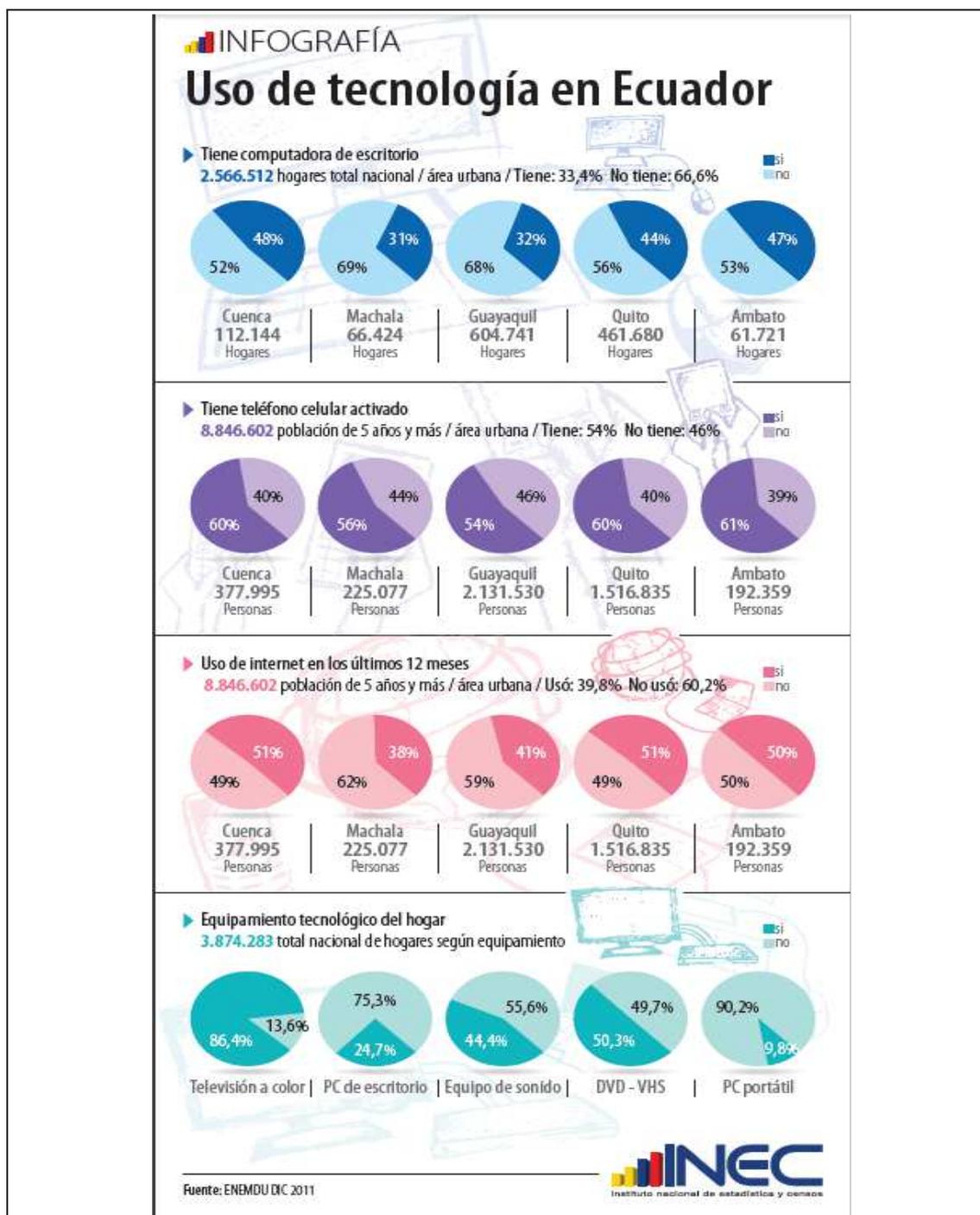


Figura 16. Uso de tecnología en Ecuador

Tomado de: INEC, (2011)

Por otro lado según encuestas realizadas “en el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes, un 60 por ciento más que en el 2011”.

*“Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2 por ciento de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente siendo Guayas la ciudad que registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente, con un 20,8 por ciento, seguida de Pichincha con 12,6 por ciento”* (Procordoba, 2011).

Los usuarios ecuatorianos usan las TIC para diferentes actividades: *“el 40% para educación, el 27.2% como medio de información y el 22.4 % para la comunicación”* (Datos extraídos de TIC 2012-Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC, 2011).

A través de éstos datos deducimos que actualmente la tecnología es un medio muy importante para llegar a los consumidores, ya que debido al uso que éstas herramientas tienen, Se puede aprovechar y ofrecer un mejor servicio a través de sitios web o aplicaciones para teléfonos móviles, de esta manera se podrá tener una relación más directa y personalizada con los consumidores finales.

#### **2.1.4 Canales de distribución**

Cada vez más los ecuatorianos prefieren planificar su muerte pero sobre todo pagar menos y no dejar deudas a sus familiares. Esta programación permite contratar servicios mortuorios que están al alcance de una diversidad de chequeras y costos asequibles para grupos específicos de consumidores. Sin embargo en la mayoría de casos no son planificados, por lo que las empresas que ofrecen estos servicios actúan en el momento en el que sucede la muerte del individuo. De acuerdo a éste análisis la industria funeraria trabaja con dos tipos de canales dependiendo la situación de los clientes.

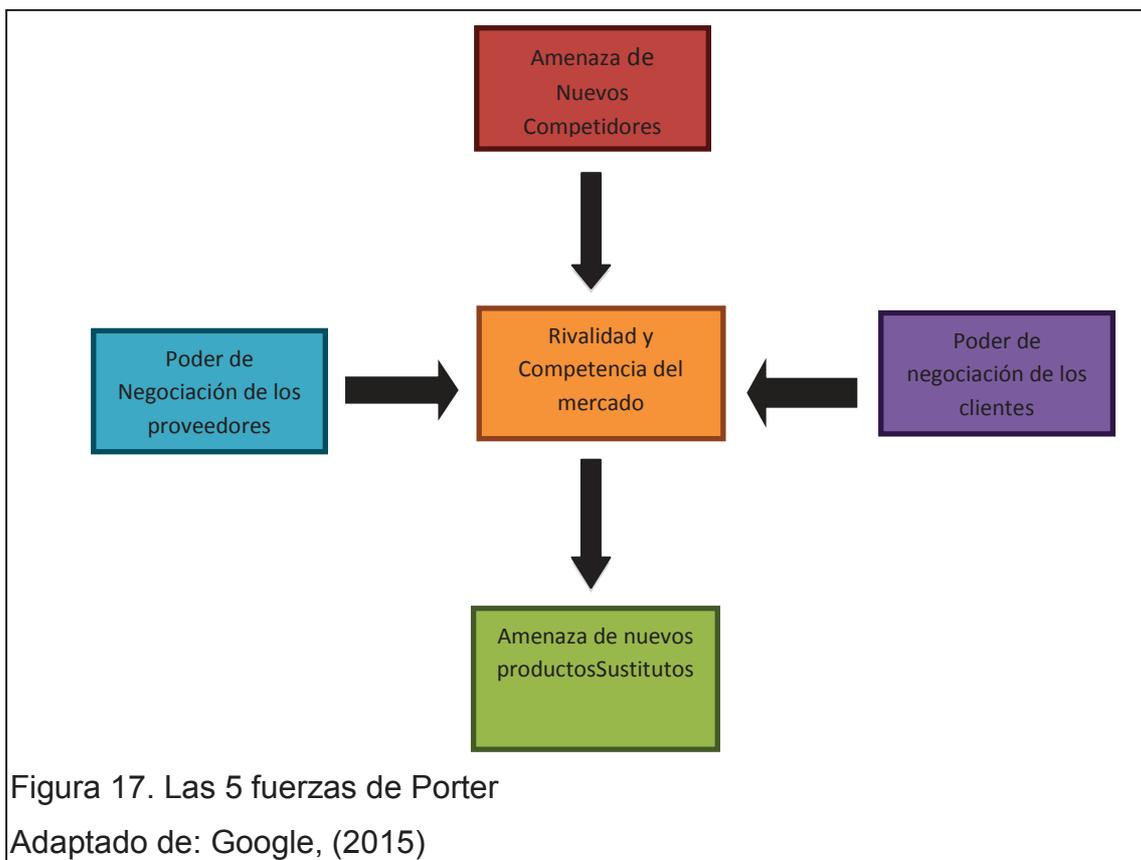
- **Productor- Consumidor**

En este caso el servicio requiere de un contacto personal con el cliente ya sea a través de una llamada telefónica o ir directamente al lugar del suceso para poder recoger los restos y trasladarlos a las instalaciones del negocio para proceder con el respectivo proceso funerario.

- **Productor- Agente-Consumidor**

Aunque en la mayoría de los casos el servicio funerario es directo, se puede manejar a través de un agente de ventas, el mismo que se encargará de vender el paquete funerario de acuerdo a las necesidades de los familiares y se llegara a un acuerdo para cuando este momento suceda y todo ya éste preparado.

### 2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter



- **Amenaza de nuevos competidores (MEDIA)**

En la industria funeraria se presentan economías de escala, las mismas que crean ciertas barreras y a su vez limita el ingreso de nuevos competidores en el mercado. Estas barreras se deben a que las empresas que conforman esta industria son cada vez mayores y a su vez ofrecen una variedad de paquetes y portafolio de servicios, los mismos que producen una reducción de costos y de esta manera equiparan más a sus clientes: limitando a que las nuevas

empresas que deseen incursionar en esta industria deban acomodarse a las condiciones del mercado impuesta por la experiencia que tienen en éste.

Por otro lado para esta industria, la necesidad de capital es una de las barreras de entrada clave, ya que para el ingreso de nuevos competidores es primordial contar con los espacios adecuados para el parque cementerio, salas de velación e instalaciones equipadas con maquinaria especializada como hornos de cremación, hidroaspiradoras, equipos de tratamiento de vertimiento de aguas, etc. Así mismo se debe cubrir todos los requerimientos y normas ambientales en la ciudad, además de estándares de seguridad y funcionamiento a la hora de realizar las cremaciones, ya que los hornos deben contar con un sistema exclusivo que asegure la remoción de emisiones de humo y olores para que no afecte el medioambiente en dónde operará el negocio. Dado el elevado volumen de inversión y de la complejidad de su normativa reguladora, se podría llegar a considerar que para este tipo de industria es obligatorio contar con infraestructuras esenciales para poder tener acceso a una adecuada configuración de su oferta en el mercado.

Sin embargo no es un limitante para que otras compañías puedan incursionar en esta industria ya que si se tiene la capacidad adquisitiva de realizar una inversión alta, y a su vez se cumplen las normativas ambientales establecidas para el correcto funcionamiento del servicio, este no puede ser un problema, por lo tanto se puede deducir que la amenaza de nuevos competidores es media.

- **Amenaza de Productos/ Servicios sustitutos (BAJA)**

Los servicios funerarios son tradicionales, por lo que no existe este tipo de sustitutos, puesto que no hay un producto o servicio que pueda satisfacer la misma necesidad, en términos legales y religiosos. Ya que si se trata de la muerte de un ser querido, los familiares siempre desearán darles un descanso digno a sus difuntos y buscaran un servicio que esté al alcance de sus bolsillos y satisfaga esta necesidad. Sin embargo puede existir un factor clave para la adquisición de este servicio en algunos clientes, como la diferenciación y el

valor agregado que éste pueda tener como por ejemplo la infraestructura, experiencia en el mercado, respaldo de marca pero sobre todo un servicio de calidad. Con todo lo mencionado, podemos decir que la amenaza es baja.

- **Poder de negociación de los proveedores (MEDIO)**

En nuestro país no existen empresas que se dediquen a la fabricación de hornos de cremación con altos estándares de calidad, la mayoría de ellos son artesanos que si bien es cierto si los pueden elaborar, pero su capacidad de producción no tiene punto de comparación como el de una empresa extranjera que cuenta con tecnología de punta y garantías que respalden el uso de la máquina al pasar los años. Debido a estos estándares de calidad que ofrecen el precio de los hornos es muy alto, sin embargo son los más demandados por esta industria, ya que su calidad se ve reflejada en el servicio de cremación que ofrecen como el caso de Memorial. El único problema de los hornos importados es el mantenimiento que éste podría requerir si ocurre algún daño, debido a que no se podría tener una respuesta inmediata por la localización geográfica de su fabricante. En algunos casos las empresas extranjeras si tienen un soporte técnico en países donde usan sus productos, ya que para ellos es indispensable que sus clientes tengan un servicio postventa. En cuanto a insumos básicos como cofres, urnas fúnebres, placas y productos generales para el funcionamiento del negocio como reparación de aparatos eléctricos, servicio de jardinería, sistemas y apoyo de red, líneas telefónicas, equipos de cómputo, se pueden conseguir en cualquier lugar y a través de varios proveedores, ya que en el mercado se pueden encontrar infinidad de empresas que pueden prestar servicios y productos similares, por lo que el poder de negociación es Medio.

- **Poder de negociación de los clientes (BAJA)**

En la industria de servicios funerarios no existen clientes globales, aunque estos pueden tener toda la información sobre los servicios y productos ofrecidos por esta industria, las personas al momento de tomar y utilizar este servicio deja un poco de lado sus gustos y preferencias, ya que utilizar este

servicio implica sentimientos que impiden que una persona pueda pensar con claridad en el costo que pueda tener la ceremonia funeraria para un ser querido. Por lo tanto ésta necesidad hace que el cliente no tenga poder de negociación.

- **Rivalidad y competencia del mercado (ALTA)**

En nuestro país existen varias empresas que ofrecen este servicio, las mismas que con el tiempo han revolucionado el sistema, la técnica y el procedimiento en la prestación de servicios a la comunidad. De esta manera han sabido aprovechar la oportunidad de presentar y servir con calidad sus proyectos y su nueva línea de pensamiento a las familias ecuatorianas en este proceso. Hay empresas líderes en esta industria, no solo en reconocimiento sino en rentabilidad, dejando rezagadas a empresas pequeñas y familiares que tienen participación en este mercado y que se ven obligadas a ser competitivas frente a empresas de mayor experiencia que por su trayectoria de cierta manera condicionan el mercado.

## **2.2. La compañía y el concepto del negocio**

### **2.2.1 La idea y el modelo del negocio**

Actualmente las mascotas interpretan un papel muy importante en el núcleo familiar. Según estudios realizados, las tendencias en ofrecer productos y servicios para mascotas crecen cada vez más. Estos gastos se ven reflejados en el gran cuidado que tienen los dueños con sus mascotas, ya sea en veterinarios, comida, peluquería, hotel, spa, etc.

Como se mencionó anteriormente Lord Guau es la única empresa en Quito que ofrece el servicio de cremación y cementerio para mascotas, el cual cuenta con un espacio de 200m<sup>2</sup>. Sin embargo no se especializa solo en este servicio, ya que cuenta con peluquería, adiestramiento, agencia matrimonial, adopción, maternidad, entre otros. Es por esto que “Patitas al cielo” ha identificado esta oportunidad, debido a que la ciudad de Quito no cuenta con un exclusivo

Cementerio para mascotas, por lo que se nota un gran dilema cuando una de estas mascotas fallece, ¿qué hacer con el cadáver? Qué hacen los dueños cuando sucede esto? Podrían abandonar a su mascota en un parque o en la basura después de haberlos acompañado durante tanto tiempo?

Es por esta razón que nace la idea de crear una empresa que brinde un espacio para éstos fieles amiguitos, ya que al igual que los seres humanos ellos también cumplen un ciclo de vida el cual depende de varios factores, como tamaño, raza, alimentación y estilo de vida que éstos lleven. La muerte de una mascota puede ser muy dolorosa al igual que un ser querido y para muchas personas puede ser una experiencia difícil de superar debido al cariño y amor por sus grandes amigos. Patitas al cielo entiende la necesidad de los dueños en este momento tan penoso, por lo que busca facilitar a los familiares la dura tarea de encontrar un lugar adecuado para los restos de sus mascotas.

Este servicio contará con personal altamente calificado, el cual actuará de inmediato desde el lugar del fallecimiento de la mascota dónde se recogerán sus restos y éstos a la vez serán trasladados a las instalaciones de la empresa en donde serán cremados o enterrados según la necesidad de cada dueño.

### 2.2.2 Estructura legal de la empresa

Tabla 7. Estructura legal de la empresa

<b>Tipo</b>	Limitada
<b>Nombre Comercial</b>	Patitas al Cielo
<b>Representante Legal</b>	Nadia Vega
<b>Socios</b>	Fátima Meza
<b>Objeto social</b>	Sepultura e incineración de mascotas

Al tratarse de una compañía de responsabilidad Limitada, el capital mínimo con el que se debe constituir es de \$400,00 dólares, el mismo que:

*“Deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. 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. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos” Ver Anexo 4. (Esscribd s.f.).*

### **2.2.3 Misión, visión y objetivos**

#### **Misión**

Somos una empresa que provee a dueños de mascotas, el mejor servicio personalizado de sepultura y cremación, considerando el gran valor sentimental que representa la pérdida de un ser incondicional.

#### **Visión**

Ser la empresa líder de servicios exequiales para mascotas en el mercado quiteño para el 2020, brindando la más alta calidad y confianza para los dueños de los individuos y rentabilidad para los accionistas.

#### **Objetivos**

##### **Corto**

- Posicionar el servicio en la mente de los quiteños. (Estratégico)
- Conocer el grado de aceptación del servicio a través de una buena investigación de mercado. (Estratégico)
- Definir el tamaño de mercado en donde se desarrollará el negocio. (Estratégico)
- Buscar el factor diferenciador que permita liderar el mercado de servicios exequiales para mascotas. (Estratégico)

**Mediano**

- Establecer una estructura organizacional eficiente que permita el buen funcionamiento del negocio. (Económico)
- Capacitar constantemente al personal para así poder brindar un servicio totalmente personalizado. (Económico)
- Realizar una evaluación financiera la cual permita establecer la rentabilidad del negocio. (Económico)

**Largo**

- Establecer estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva. (Estratégico)
- Cumplir con lo más altos estándares de calidad para el buen manejo del servicio. (Económico)

**2.3 El producto y/o servicio**

Este servicio está enfocado principalmente en apoyar a familias que perdieron a un gran y fiel compañero. Esto se podrá lograr a través de un servicio personalizado que inicia con la recolección de los restos de la mascota desde el lugar de fallecimiento hasta la entrega de cenizas o entierro del cadáver según sea el caso. Este proceso inicia con la llamada del cliente hacia las instalaciones de Patitas al cielo, dónde se encontrará un personal de call center, el mismo que recogerá los datos y dirección de la mascota para posteriormente enviar un transporte con personal calificado hacia el domicilio.

Éstas personas llevarán a la mascota hacia las instalaciones, ya sea o no acompañado por sus dueños. Al llegar, el personal tendrá 2 alternativas: Cremación o entierro.

En el caso de que la mascota haya muerto por envenenamiento no es aconsejable enterrarla, ya que podría ser peligroso debido a que los gases que expide el cuerpo al descomponerse son muy tóxicos por el veneno, por su parte se deberá optar por la cremación manipulando el cuerpo lo menos posible y usando los implementos y seguridad adecuados.

Dentro de la cremación, se cuenta con dos alternativas:

**Cremación Simple:** Este proceso consiste en colocar el cuerpo de la mascota al horno de cremación a una temperatura aproximada de 900 grados. Una vez que los restos de la mascota ingresan al horno se debe esperar un aproximado de 2 horas hasta que el horno se enfríe. Al enfriarse el horno se extraen las cenizas, se las lleva a una máquina moledora donde se trituran los restos de la mascota que no quedaron totalmente incineradas como huesos, dientes, etc.

Una vez obtenidas las cenizas se las coloca en una cesta de mimbre o en urnas elaboradas según la necesidad del cliente. Finalmente las cenizas son entregadas a sus dueños a su domicilio en un lapso de 4 a 5 horas.



Figura 18. Urnas para cenizas  
Tomado de: Urnas, (2014)

**Cremación con Columbario:** Este proceso consiste en colocar el cuerpo de la mascota al horno de cremación a una temperatura aproximada de 900 a 1200 grados. Una vez que los restos de la mascota ingresan al horno se debe esperar un aproximado de 2 horas hasta que el horno se enfríe. Al enfriarse el horno se extraen las cenizas, se las lleva a una máquina moledora donde se trituran los restos de la mascota que no quedaron totalmente incineradas como huesos, dientes, etc. Una vez obtenidas las cenizas se las coloca en una urna de madera elaborada según la necesidad del cliente. Finalmente las cenizas son depositadas en pequeños espacios llamados Columbarios, los cuales tienen una dimensión de 35cm x 35cm y son hechos de madera y tapados con vidrio.



Figura 19. Columbarios

Tomado de: Cementerio "Memorial" Necrópoli Quito (2015)

**Inhumación (Entierro):** Otra alternativa que ofrece Patitas al cielo, es el entierro de la mascota, el mismo que cuenta con el traslado de la mascota desde el lugar de fallecimiento hasta el terreno que cuenta con amplias áreas verdes y ambiente amigable. Además incluye una pequeña placa con el nombre de la mascota. El cuerpo de la mascota podrá permanecer dentro del terreno por 3 años, este límite de tiempo debido a la capacidad del terreno dónde se realizarán los entierros. Si el dueño desea que su mascota siga dentro de las instalaciones se pagará el valor inicial con un 25% de descuento, caso contrario sus restos serán exhumados, cremados si fuera el caso y entregados.



Figura 20. Cementerio

Tomado de: Cementerio "Memorial" Necrópoli Quito (2015)

### **Otro servicio complementario**

#### **Sesiones Terapéuticas para niños**

Debido a que los niños no podrían afrontar la pérdida de un ser querido de la misma manera que una persona adulta, se planteó la idea de brindar a los clientes la alternativa de una sesión de terapia psicológica para sus hijos con una psicóloga especializada. De esta manera se podrá buscar otras opciones para olvidar de a poco ese duro y penoso momento y evitar traumas futuros.

#### **Adopción**

Dentro del servicio funerario se ofrecerá la opción de adopción para aquellas personas que deseen adquirir otra mascota. De esta manera se apoyará a instituciones y albergues y se encontrarán hogares para mascotas abandonadas.

## **Página Web**

Patitas al cielo también contará con una página web personalizada e interactiva, la misma que brindará toda la información sobre todas las alternativas, además de videos y fotos de las instalaciones. También se publicarán artículos sobre cómo reaccionar y manejar esta dolorosa situación. De esta manera los clientes podrán estar informados, escoger la opción que deseen y poder resolver sus inquietudes acerca de tarifas, formas de pago, etc. Estas inquietudes y dudas serán resueltas a través del call center de la empresa.

## **Productos Complementarios**

**Urnas:** Las cenizas son entregadas en cestas de mimbre, sin embargo se cuenta con urnas elaboradas y personalizadas dónde se podrá colocar la foto, el nombre de la mascota y un mensaje que los familiares deseen.

**Placas:** Las placas son de metal y al igual que las urnas se los puede personalizar, todo depende de lo que desee el cliente en ese momento.

Después de finalizado el proceso, se entregará a los clientes un certificado y a su vez se colocarán en la página web de Patitas al Cielo *epitafios* para honrar y recordar a las mascotas como los seres importantes que fueron en la vida de sus dueños.

### **2.3.1 Estrategia genérica o competitiva**

*“Las estrategias genéricas son posiciones dentro de la industria para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto”* (Porter, 1987, p. 45).

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa. En este tipo de negocio, éstas estarán netamente enfocadas en la diferenciación, buscando principalmente la preferencia de los consumidores ofreciendo un servicio único en el mercado, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del servicio. Estos atributos serán detallados en los próximos capítulos.

### **2.3.2 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento**

Considerando que el servicio que se ofrecerá se encuentra liderado por una única empresa en la ciudad de Quito y que además existe una fuerte amenaza del ingreso de nuevos competidores; se deberá desarrollar una fuerte estrategia de diferenciación, la cual sea a largo plazo y permita generarle un valor único al servicio. Lo que se busca es que el cliente opte por utilizar el servicio de Patitas al cielo debido a la gran innovación que este pueda tener, y que por su parte el dueño de la mascota afectada sienta ese apoyo incondicional en todo el proceso que implica la compra.

Lo ideal es llegar a esa parte afectiva y sentimental del cliente y por lo tanto que al momento de elegir el servicio, se despreocupen de los precios y a su vez destaquen la calidad y eficiencia a la hora de que sus fieles amiguitos fallezcan.

Las estrategias que se aplicarán estarán basadas netamente en el desarrollo de mercado ya que el principal objetivo es poder fidelizar clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Esta estrategia se podrá lograr a través de nuevos canales de distribución y expansión en las principales ciudades a nivel nacional.

En el momento en que el servicio haya superado la etapa de introducción basándose en el ciclo de vida del producto dentro del mercado quiteño aproximadamente en 5 años, y así como su crecimiento y marca sea notable se

procederá a desarrollar una estrategia de desarrollo del mercado, la cual se basará en la expansión de la empresa en otras provincias del país. Por esta razón es importante dar un seguimiento continuo, puesto que al llegar su etapa de madurez se deberá innovar y ofrecer un servicio cada vez mejor a los clientes, ya sea en infraestructura o alternativas funerarias.

## **2.4 Análisis FODA**

La matriz FODA permitirá establecer diferentes estrategias, las mismas que se basarán en los siguientes factores:

Factores externos o incontrolables de la compañía: Oportunidades y Amenazas.

Factores internos o controlables de la compañía: Fortalezas y Debilidades.

Una vez detectados todos los factores se deberá realizar un cruce, el cual llevará a formular las estrategias y a través de estas poder potencializar las Fortalezas y Oportunidades como también minimizar las Amenazas y Debilidades.

Tabla 8. Análisis FODA

<h1>MATRIZ FODA</h1>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Innovación y Diferenciación en el servicio	Costos altos por inversión de maquinaria
	Personal altamente calificado y profesional	Falta de KnowHow del negocio
	Maquinaria con tecnología de punta	Bajo posicionamiento del negocio en la mente de los consumidores
	Infraestructura adecuada a la necesidad del cliente	Empresa nueva en el mercado, ya que existe una sola empresa líder con mucha experiencia
Nuevo concepto de negocio en el mercado		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Baja competencia en el mercado	Aprovechar la estabilidad política y económica para poder atender un mercado no potencializado.	Realizar un plan de gestión y control para poder medir la satisfacción del cliente, de esta manera se podrá mejorar cada vez más en el servicio.
Mercado no potencializado		
No existe una empresa dedicada al 100% en servicios funerarios para mascotas en Quito	Aprovechar la tendencia de crecimiento de la industria de la mascota para generar la necesidad de darles una merecida despedida y ofrecer el nuevo concepto de negocio.	Dar a conocer el concepto de Patitas al cielo a través de las diferentes redes sociales, sitio web, BTL, etc, los mismos que generarán posicionamiento en la mente de los consumidores
La empresa líder no cuenta con más capacidad su único horno de cremación, por lo que el proceso de entrega de cenizas dura un día.		
Cada vez las personas otorgan a sus mascotas roles importantes dentro de la familia	Generar en el cliente una experiencia única, la cual se diferencie de la competencia y permita agragarle un valor agregado al servicio	Capacitar constantemente al personal a través de seminarios y charlas las cuales permitan conocer a cabalidad el funcionamiento de las máquinas y a su vez técnicas de entierro y cremación para poder brindar un servicio de calidad a los clientes
La industria de mascotas aumenta en un 4% a 6% anual		
Las familias ecuatorianas gastan considerablemente en productos y servicios para sus mascotas		
Estabilidad Económica y Política , menor tasa de desempleo, incremento de la clase media, por lo tanto tendencia a mayor consumo	Dar un control y mantenimiento óptimo a la maquinaria, la cual genere mejores resultados al momento de realizado el proceso (Cremación), asimismo dar seguimiento a todo el servicio que se ofrecerá dentro del negocio	Destinar parte de la utilidad para invertir en otro horno de cremación y así poder agilizar el proceso, brindando calidad y eficiencia a los clientes.
Mayor facilidad para acceder a créditos	Identificar el factor clave de diferenciación el cual permita destacar el servicio frente al de la competencia, y a su vez que la entrada de nuevos competidores no afecte el negocio.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Incremento de aranceles e impuestos para las importaciones	Identificar a los clientes con los valores de la compañía, de esta manera accedan a usar el servicio y rompan un tabú que para la mayoría representa el realizar un proceso funerario para una persona y más si se trata de una mascota.	Adquisición de maquinaria usada, la misma que permita reducir los costos de inversión.
Bajas barreras de entrada para nuevos competidores		Evaluar y analizar constantemente a la competencia para poder mejorar y no cometer los mismos errores.
Uso de otras alternativas caseras para deshechar los restos de las mascotas	Concientizar a los dueños sobre la importancia de colocar los restos de sus mascotas en lugares adecuados, los cuales sean seguros y generen confianza.	Desarrollar estrategias de ventas como convenios con veterinarias para que recomienden el servicio y se pueda obtener un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores
Los servicios funerarios para mascotas representan un tabú para la cultura ecuatoriana		

### **3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS**

En este capítulo se recopilará información importante sobre el mercado objetivo. Además se podrá conocer más a detalle las necesidades y deseos de los clientes. Por otro lado se podrá conocer el tamaño de mercado, gustos y preferencias así como la frecuencia de consumo. Toda esta información será de vital importancia para poder plantear las distintas estrategias que cubrirán todas éstas necesidades y expectativas de los clientes a la hora de adquirir un servicio exequial para sus mascotas y fieles amigos.

#### **3.1 Determinación de la oportunidad de negocio**

Hoy en día las mascotas han pasado de ser animalitos de compañía a miembros importantes del núcleo familiar, ya que los dueños se involucran más en el cuidado de sus perros o gatos buscando los mejores productos y servicios para que sus mascotas se sientan a gusto y tengan un estilo de vida saludable. La muerte de una mascota puede ser muy dolorosa al igual que un ser querido y para muchas personas puede ser una experiencia difícil de superar debido al cariño y amor por sus grandes amigos. Patitas al cielo entiende la necesidad de los dueños en este momento tan penoso, por lo que busca facilitar a los familiares la dura tarea de encontrar un lugar adecuado para los restos de sus mascotas, ya que al igual que los seres humanos, éstos animalitos también merecen tener una despedida digna después de haber compartido toda su vida junto a sus amados amos.

Actualmente la empresa Lord Guau es la única en la ciudad de Quito que ofrece este servicio, sin embargo no es tan conocida por los moradores debido a su falta de comunicación y también porque se especializa en otros servicios para mascotas como adiestramiento, peluquería, traslado internacional, hospedaje, etc., por lo que los clientes lo identifican más con éstos servicios mencionados.

Los servicios exequiales para mascotas no han sido implementados de una forma eficiente en nuestra ciudad, por lo que se ha observado una oportunidad de negocio y crecimiento en el mercado. La idea de este negocio es aprovechar esa oportunidad para posicionar a “Patitas al cielo” como la empresa líder en el mercado quiteño (El universo,2011).

### **3.2 Problema de gerencia**

- Determinar los clientes potenciales que adquirirán el servicio
- Determinar las alternativas exequiales en base a las necesidades de los clientes

### **3.3 Problema de investigación de mercado**

- Determinar los servicios de mascotas que más demanda tienen en la actualidad.
- Establecer el número de mascotas que tiene una familia en su hogar.
- Determinar el segmento al que va dirigido el servicio.
- Determinar la aceptación de servicios exequiales para mascotas en la ciudad de Quito, a través de las diferentes tendencias actuales.
- Determinar el factor influyente al momento de adquirir el servicio.
- Establecer la demanda que optaría por este servicio al momento que la mascota fallezca.
- Determinar la competencia directa e indirecta del servicio

### **3.4 Segmentación de mercado y mercado objetivo**

La segmentación de mercado permitirá sondear desde el universo hasta el mercado potencial, clientes (consumidores del servicio). Además a través de este estudio se analizará el comportamiento y hábitos de consumo, los cuales permitirán realizar estrategias para que el negocio sea viable y a su vez rentable.

### **3.4.1 Segmentación geográfica**

Personas que residan en la ciudad de Quito en los sectores Norte, Centro, Centro Norte, Sur, Valle de Tumbaco y Valle de Los Chillos.

### **3.4.2 Segmentación demográfica**

**Edad:** 25 a 50 años

**Género:** Masculino y Femenino

**Nivel socio-económico:** Alto, medio alto y medio típico

**Ocupación:** Jefe de Hogar

### **3.4.3 Segmentación psicográfica**

Dueños de mascotas que más que animalitos de compañía los consideren como miembros importantes de su familia, que sean como sus hijos consentidos, que su motivación emocional sea muy fuerte y a la vez no les importe pagar un precio elevado para que sus fieles amiguitos se encuentren en un lugar adecuado al fallecer y tengan una merecida despedida después de haber compartido toda su vida junto a ellos. Esta segmentación es la más importante, ya que al momento de compra éste tipo de consumidor es menos sensible al precio, es decir, el precio se hace secundario.

### **3.4.4 Segmentación por nivel de uso**

Dueños de mascotas que perdieron la vida por alguna situación en especial y deseen usar el servicio exequial para poder darles una merecida despedida. La investigación cuantitativa nos dará un indicio del nivel de uso en este tipo de negocios.

### 3.4.5 Mercado objetivo

Hombres y mujeres jefes de hogar de 25 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto que vivan en la ciudad de Quito (Norte, Sur, Valles), que tienen mascotas, los aman, y más que animalitos de compañía los consideran como miembros importantes de su familia, que están conscientes de lo importancia de colocar los restos de sus mascotas en un lugar adecuado y que están dispuestos a darles una merecida despedida a estos amiguitos que compartieron su vida junto a ellos.

Según el siguiente gráfico muestra claramente la segmentación que tendría este servicio.

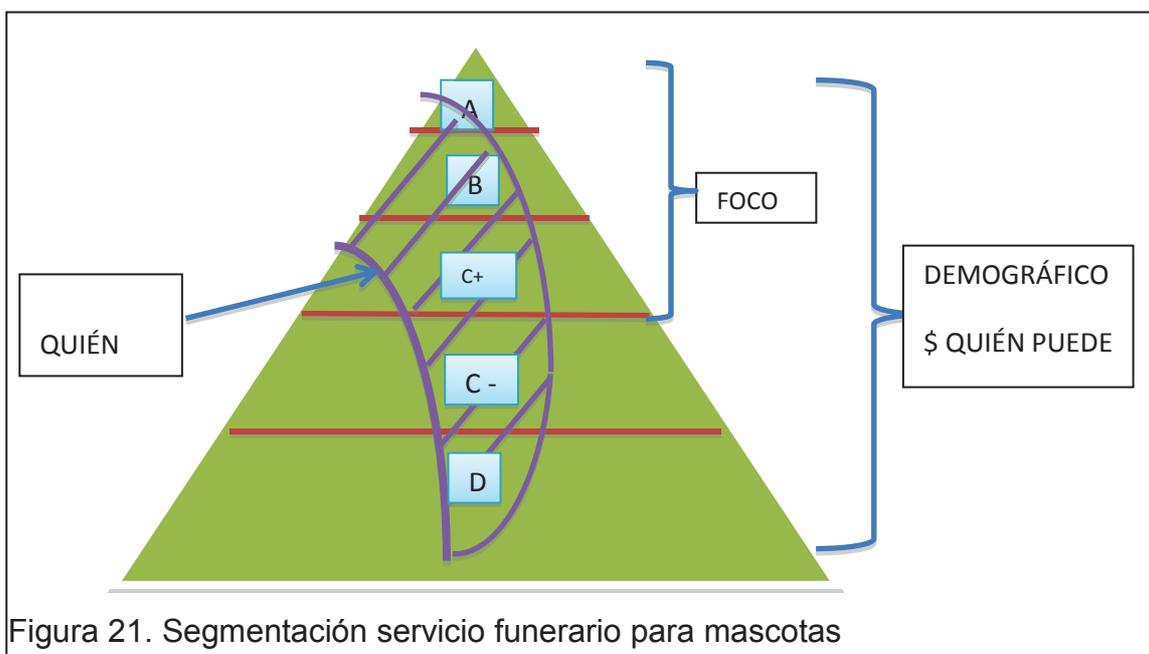


Figura 21. Segmentación servicio funerario para mascotas

Aquí podemos ver que todos los estratos pueden adquirir el servicio, pero no todos de ellos lo desean comprar ya que para ellos su mascota es nada más que eso, el perro o gato guardián de la casa. Sin embargo solo una parte de ellos quieren y desean adquirirlo debido al gran sentimiento y comportamiento conductual hacia sus fieles amiguitos, que más que mascotas lo consideran como sus hijos o miembros importantes de su familia.

### 3.5 Necesidades de información

#### 3.5.1 Preguntas, hipótesis, objetivo

Tabla 9. Necesidades de información

Preguntas	Hipótesis	Objetivo
1) ¿Tiene Mascotas?	si	Determinar si la gente posee mascotas
2) Cuántas Mascotas tiene en su Hogar	2	Determinar el número de mascotas que poseen por hogar
3) Quién influyó en la compra de su mascota	familiares	Determinar el factor influyente al momento de comprar mascotas
4) Considera a su mascota como miembro importante de su familia?	Si	Conocer la importancia de las mascotas dentro de la familia
5) Qué tipo de mascota tiene?	Perro	Determinar el tipo de mascota que poseen
6) Qué tipo de alimento da a su mascota?	Balanceado	Conocer el tipo de alimentación y por ende la importancia en el cuidado que dan a sus mascotas
7) Habitualmente que servicios utiliza para su mascota?	Veterinaria	Establecer los servicios para mascotas que más demanda tienen.
8) Cuánto dinero gasta mensualmente en promedio para su mascota?	De \$61 a \$90	Establecer el gasto que las personas realizan por sus mascotas
9) Se le ha muerto alguna de sus mascotas?	si	Conocer acerca de la experiencia que tuvieron al momento en que su mascota falleció
10) Qué hizo cuando su mascota murió?	Lo enterró	Determinar las alternativas por las que optaron cuando su mascota murió
11) ¿Conoce o ha escuchado de empresas que brinden servicios funerarios para mascotas en Quito?	Si	Reconocer a los competidores directos y posibles amenazas
12) ¿Le interesaría un servicio que le ayudara en el momento en que su mascota falleciera?	Si	Indagar sobre el posible uso del servicio funerario para mascotas.
13) ¿Qué le parece la idea de brindar servicios funerarios para mascotas?	Excelente	Determinar la acogida que tendría el servicio dentro de la ciudad
14) ¿Por qué razón adquiriría este servicio?	Mi mascota es un miembro importante de la familia	Entender la necesidad de la gente en este momento tan duro y penoso
15) ¿Por qué alternativas optaría al momento en que su mascota muera?	Cremación Simple	Conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes en cuanto a las alternativas a ofrecer
16) ¿Qué características del servicio consideraría importantes a la hora de realizar la compra?	Infraestructura	Conocer los aspectos determinantes al momento de la elección de un establecimiento
17) ¿Cómo le gustaría adquirir el servicio?	Al momento en que la mascota muera	Determinar la posibilidad de ofrecer un servicio funerario por anticipado para poder evitar todo el proceso de compra al momento en que la mascota muera
18) ¿Dónde le gustaría adquirir el servicio?	Por Página Web	Seleccionar los canales más atractivos para una comunicación más eficaz sobre el servicio.
19) Le gustaría que el servicio cuente con la alternativa de adopción?	Si	Determinar si la alternativa de adopción tendría acogida por los clientes
20) Le gustaría poder contar con un psicólogo especializado después de que su mascota fallezca?	Si	Conocer si la gente estaría interesada en recibir una terapia psicológica después del deceso de la mascota.
21) Con qué forma de pago adquiriría el servicio?	Efectivo	Determinar la forma de pago que los clientes potenciales estarían dispuestos a manejar

### 3.6 Diseño de la investigación de mercado

Para realizar la presente investigación se utilizará dos metodologías. La investigación cualitativa e investigación cuantitativa, las mismas que darán un pauta y ayudarán a determinar la viabilidad y factibilidad del negocio en cuanto a gustos y preferencias de los clientes.

Dentro de la investigación Cualitativa se recurrirá a entrevistas con expertos dentro del área de servicios para mascotas, ya que es el enfoque del servicio

que se brindará. En la investigación Cuantitativa se utilizarán las encuestas como fuente de información.

### **3.6.1 Investigación cualitativa**

#### **3.6.1.1 Entrevistas a expertos**

Es muy importante obtener información de personas expertas en el tema de servicios para mascotas, por lo que se procederá a realizar entrevistas a personas que se encuentran dentro de este negocio y a su vez aportarán con sus experiencias para poder obtener conocimientos en el ámbito que se desea incursionar y de esta manera poder tomar decisiones. Ver Anexo 5.

### **Metodología**

En la entrevista se plantearán una serie de preguntas, las mismas que serán abiertas y el entrevistado podrá expresar su opinión de una forma más proactiva sobre los diferentes temas de interés. Además se podrá solventar inquietudes y conocer más a profundidad acerca del negocio y mercado que se desea explotar desde el punto de vista de un experto. Toda la información recolectada será de gran importancia para establecer los diferentes objetivos que se pondrán en práctica a futuro.

#### **Entrevista 1**

Se realizó la entrevista a la señora Lorena Bellolio, Directora del PAE, la cual se llevó a cabo el 23 de abril del 2014 en las oficinas ubicadas en la Av. República y Orellana, con una duración de 17 minutos.

## Conclusiones

- Lorena nos comenta que PAE es una fundación que se preocupa totalmente por el bienestar animal como rescatar animales maltratados o abandonados. Sin duda una de los principales objetivos que tiene esta fundación es el de solventar problemas de salud pública que hoy en día afecta a nuestra sociedad, como la sobrepoblación de animales, transmisión de enfermedades, peligro en la vía pública e incluso el turismo, ya que las autoridades le dan mucha importancia sin preocuparse del entorno que lo rodea.
- La experta asegura que el trabajo que PAE realiza no tiene ningún apoyo en cuanto a estrategias que se deberían implementar para que estos problemas de salud pública puedan solventarse. No les sirve de mucho que implementen campañas de esterilización o el rescate de animales abandonados, cuando las autoridades aún no pueden controlar la venta indiscriminada en calles, en vitrinas y no se controla el comercio ni la reproducción. Es una indiferencia absoluta en cuanto a fauna urbana o animales de compañía.
- Por otro lado la Directora de PAE menciona que recibe donaciones de empresas como Motranza, Nestlé, Pronaca o Agripac quienes ayudan con el balanceado para las mascotas que reciben dentro de sus instalaciones. Incluso donaciones anónimas por parte de personas que se preocupan por el bienestar de estos animalitos y contribuyen para que esta fundación pueda laborar de la mejor manera.
- Sin duda uno de los temas que se trató en la entrevista fue el de los servicios exequiales para mascotas, la experta asegura que es un problema terrible cuando se trata de restos de animalitos atropellados o arrojados en basureros, parques, ríos, ya que aparte de generar un impacto ambiental negativo, dan una mala imagen a nuestra ciudad por

todos los cadáveres de mascotas que se encuentran en las principales vías. Hasta entonces el Municipio no contaba con un adecuado manejo de cadáveres, ya que no existía una fosa común o crematoria que sería lo ideal, pues existen animales que mueren por eutanasia los cuales presentan enfermedades y por lo tanto es una fuente de contaminación tanto para los animales como para los seres humanos.

- La experta apoya totalmente la idea de brindar este servicio, ya que al hablar de un cadáver de un ser vivo no hay ninguna diferencia con el cadáver de una persona, ya que los dos pasan por un proceso de descomposición el mismo que produce una contaminación grave al medioambiente. Es por esto y más razones que es indispensable trabajar con la gente y hacer entender que las mascotas son parte de la familia y por ende merecen un cuidado y trato especial, ya que no es cuestión de deshacerse de los animalitos con facilidad. Mientras ese pensamiento no cambie, la gente no debería asumir la gran responsabilidad de tener mascotas.
- A través de esta entrevista podemos sacar varias conclusiones, ya que desde el punto de vista de una entidad pública podemos tener referencia de los problemas que se están enfrentando actualmente en nuestra sociedad, como es el manejo y disposición de cadáveres de mascotas. Sin embargo con el nuevo convenio que realizó Lord Guau con el municipio se espera que este problema pueda solventarse, pues al tratarse de restos de mascotas en descomposición, éstos necesitan de un manejo adecuado y especializado. De esta manera se podrá evitar la contaminación ambiental y además se ayudará a tener una buena imagen en las vías públicas de nuestra ciudad.
- Es importante recalcar que en la fecha que se realizó la entrevista a PAE Lord Guau aún no tenía el convenio con el Municipio, por lo que se había pensado dentro del plan de negocio poder enfocar la idea a este

segmento de mercado como lo son las fundaciones que rescatan animalitos abandonados, de esta manera solventar este grave problema y a su vez generar un impacto positivo al medio ambiente a través de una ayuda comunitaria con el servicio de cremación colectiva, es decir sin recuperación de cenizas.

## **Entrevista 2**

Se realizó la entrevista al señor Gabriel Carrión, dueño de Lord Guau ubicado en Cumbayá, la cual se llevó a cabo el 29 de Octubre del 2014 en las instalaciones de su negocio y tuvo una duración de 19 minutos.

## **Conclusiones**

- Desde la década de los 90, se ha evidenciado el incremento considerable en las tendencias del cuidado y protección de las mascotas. Gabriel asegura que el tema de internet y la globalización ha tenido mucha influencia, ya que antes el perro solo era quien cuidaba la casa, simplemente “el perro guardián”, sin embargo se han adoptado costumbres de otros países, principalmente Estados Unidos, donde el perro comienza a ganar espacio en la sociedad, hasta actualmente ser un rubro muy interesante dentro de la economía del país.
- En Ecuador también se está convirtiendo en un rubro importante ya que actualmente han incrementado los negocios de tiendas de mascotas y centros de servicios. Incluso se les da mucha más importancia y protección a las mascotas con una nueva Ley que se encuentra en trámite, Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA).
- Actualmente Lord Guau tiene un convenio con el Municipio de la ciudad de Quito, dónde se ha dispuesto a combatir la contaminación a través de un crematorio grande para todos los cadáveres de mascotas que son atropelladas en las calles o son arrojadas a quebradas o parques sin ningún costo.

- Los servicios para mascotas que ofrece Lord Guau tienen actualmente gran acogida dentro de la ciudad de Quito, ya que abarca la totalidad de las necesidades de la mascota, desde la venta o adopción, seguida por veterinaria, asesoramiento, peluquería, traslados nacionales e internacionales, hospedaje, fiestas de cumpleaños hasta el servicio funerario.
- Los diferentes servicios están dirigidos a personas amantes de mascotas, pero debido a los altos costos del servicio, éstos están dirigidos a clase media alta y alta.
- Gabriel destaca que los servicios funerarios para mascotas surgieron de una necesidad biológica, ya que al igual que los seres humanos, los animales también cumplen un ciclo de vida, y que mejor si se da una solución humana a través de una alternativa de cementerio donde se pueda disponer de los restos de un animal muerto sin riesgos de contaminación e infección.
- Por otro lado el entrevistado comenta que debido a costos, la alternativa de cementerio no es tan viable, ya que actualmente el costo de tierras dentro de la ciudad y valles ha incrementado considerablemente, por lo que apoya más la idea de ofrecer el servicio de cremación a través de un horno ecológicamente amigable con el medio ambiente.
- Un pueblo se puede pedir como este trata a los animales, a través de esta frase de Ghandi, Gabriel asegura que el éxito de su negocio está en no romper esa frágil brecha de priorizar lo económico y no lo sentimental o el bienestar animal, debido a que la pasión y la protección o cuidado de las mascotas debe ser por sobre todas las cosas. Actualmente estamos en una época dónde las mascotas son miembros importantes de la familia, y al ser considerados de esa manera merecen respeto y un

trato adecuado desde el primer día que se adquiere o se adopta el animalito.

- Hoy en día las mascotas desempeñan papeles muy importantes dentro de las familias quiteñas. Es por esta razón que ha surgido la necesidad de ofrecer una diversidad de servicios para dar el cuidado y protección adecuada que éstos animalitos merecen. Gracias a ésta entrevista pudimos rescatar que actualmente los ciudadanos han creado una cultura de concientización para todas las mascotas, desde crear leyes que los protejan hasta pensar en servicios que ofrezcan un cuidado permanente para ellas. Lo primordial no es en obtener una compensación monetaria, sino hacer entender a la gente de la gran responsabilidad que representa tener una mascota hoy en día dentro de nuestra sociedad.

### **Entrevista 3**

Se realizó la entrevista a Andrea Galárraga, doctora en Veterinaria de PetClinic Valles, ubicado en la Av. Oswaldo Guayasamín el 21 de noviembre de 2014, dentro de las instalaciones de la clínica veterinaria.

### **Conclusiones**

- La experta asegura que sin duda el cuidado hacia las mascotas ha incrementado notablemente en los últimos años. Desde su experiencia nos comenta que se debe trabajar mucho en concientizar a las personas sobre la importancia que tiene un ser vivo dentro de nuestro hogar. Si bien los perros son las mascotas que más acogida tienen, ya que a las instalaciones acuden y reciben los cuidados que necesitan, los gatos por el contrario tienen menos tendencia a un mayor cuidado ya que la mayoría de gente tienen un rechazo a estos animalitos, por lo que son los más vulnerables al momento dentro de nuestra ciudad.
- Dentro de los servicios comunes como Adiestramiento, Hospedaje, veterinaria entre otros, los servicios funerarios para mascotas cubrirían

una necesidad muy importante, ya que actualmente en nuestra sociedad la gente dedica mayor parte de su tiempo a prepararse profesionalmente, por lo que las nuevas generaciones no incluyen dentro de sus planes el poder procrear y tener hijos. Es por esta razón que las personas adoptan o adquieren a sus mascotas para tratarlos como sus hijos consentidos y mediante este sentimiento de amor tan grande poder darles lo mejor y cuidarlos al máximo.

- La doctora también comenta que es importante priorizar el cuidado del medio ambiente, ya que los efectos nocivos que producen los cadáveres de las mascotas son muy peligrosos. Existen varios factores de muerte en los animalitos, los principales son enfermedades infecciosas como parvovirus, moquillo o rabia, por lo que al morir un perro o gato con cualquiera de ellos y lo arrojan a la basura, esta sería un fuente de parásitos y bacterias muy grave.
- Al momento en nuestra ciudad no existe un plan del Municipio o empresa que provea del servicio a clínicas veterinarias privadas. Generalmente los dueños de mascotas se hacen cargo de los restos y los entierran en sus propiedades. La experta asegura que es una excelente oportunidad, ya que al no contar con este tipo de servicio, se expone a las personas a adquirir enfermedades infecciosas y a su vez continuar con la contaminación. Andrea apoya totalmente la idea de contar con un crematorio ya que sería el método más adecuado para el manejo de los cadáveres de los animalitos.

### **3.6.1.2 Focus Group**

Un Focus Group:

*“Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto o servicio existente en el*

*mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular” (Mis respuestas, 2005).*

### **Metodología**

Se seleccionaron 10 personas jefes de hogar, de un rango de edad de 25 a 50 años que tienen mascotas, de un segmento medio típico, medio alto y alto dado que es uno de los segmentos al que va dirigido el negocio. El principal objetivo de la reunión es dar a conocer la idea del negocio, el servicio en general, las alternativas y los beneficios. De esta manera las personas expondrán su punto de vista y a su vez se les formularán ciertas preguntas con el fin de obtener importante información en cuanto a sus necesidades y preferencias, además de lo que buscarían o esperarían de este servicio para sus mascotas. Ver Anexo 6.

### **Resultados**

- Los participantes mencionaron la gran importancia que tienen sus mascotas dentro de su familia, y el gran cariño y amor que les tienen.
- Las mascotas actualmente ocupan un lugar especial dentro de sus familias, ya que no solo los consideran como animalitos de compañía, sino como miembros importantes de su núcleo familiar. Incluso mencionaron que son como sus hijos y que no podrían vivir sin ellos ya que han dejado una huella en sus corazones.
- Les gusta dedicar tiempo a sus mascotas y aprovechan sacándolos a pasear o salir de viaje con ellas, ya que disfrutan mucho de su compañía. Normalmente después de salir de su trabajo dedican una horita diaria para sacarlos a pasear o hacer sus necesidades y el fin de semana aprovechan y salen a parques o lugares al aire libre para pasar tiempo con sus hijos y sus mascotas.

- Uno de los factores que más les preocupa cuando tienen algún tipo de compromiso o viaje es en donde poder dejarlos, ya que sienten preocupación y quieren cuidar siempre de ellos, por lo que siempre planifican en dónde y con quién dejarlos.
- Los servicios que usan habitualmente para sus mascotas son veterinaria y peluquería, además se sienten muy satisfechos con el servicio recibido ya que acuden a su veterinario de confianza.
- Al pedir a los participantes que calificuen con una palabra a sus mascotas, simplemente dijeron que era únicos, sus hijos, sus consentidos y que sin duda son parte de ellos.
- Se proyectó un pequeño video dónde se puede ver imágenes de la conocida película “Junto a tu lado”, la cual narra la historia real de un perro muy fiel que espera a su amo hasta su muerte, ya que él nunca regreso por un accidente que tuvo a su regreso. Los asistentes se sintieron afligidos e identificados, ya que no podrían imaginar su vida sin sus mascotas, además concluyeron que la fidelidad que ellos llegan a tener por sus dueños es muy grande y al ser seres vivos con inteligencia merecen cariño, respeto y mucho cuidado. Incluso mencionaron que en su ausencia muchas veces sus mascotas no comen y lloran hasta que ellos vuelvan a casa.
- La mayoría de los participantes pasaron por una mala experiencia cuando una de sus mascotas murió. Se sintieron muy apenados, ya que el dolor es muy grande y más cuando se tiene hijos de por medio, debido a que es muy difícil poder suplantar ese cariño tan puro y ese lazo que tuvieron con sus mascotas. Una asistente comentó que demoró en tener otra mascota después de 14 años, ya que no quería pasar de nuevo por una situación similar.

- La mayoría de mascotas que murieron fueron enterradas en el patio de sus casas o fueron entregados a los veterinarios para que ellos se hagan cargo de los restos.
- Los participantes desconocen de alguna empresa que brinde servicios funerarios en nuestra ciudad, solo una de ellas menciona que escuchó alguna vez de una empresa en Cumbayá que ofrecía el servicio, pero que no sabe el nombre.
- Al mencionar las alternativas funerarias, los asistentes mencionaron que la mejor alternativa sería sin duda la de cremación simple, ya que al tener las cenizas de sus mascotas en su casa, una parte de ellos estaría ahí para siempre y sería especial para ellos poder tener a su mascota en una urna que esté ubicado en un sitio particular de la casa para poderlos recordar siempre. Por otro lado también comentan que es más difícil ir a un cementerio y visitarlos, ya que no lo hacen ni con sus familiares más cercanos.
- Creen que la sociedad no está lo suficientemente preparada para rendir este homenaje a sus mascotas. Sin embargo los que si aman a sus mascotas y los consideran como sus propios hijos la idea de ofrecer este servicio es excelente. Muchas veces las personas no tienen el espacio adecuado para poder enterrar a sus mascotas o simplemente desean recordarlos como los seres que les dieron tanto cariño, por lo que sería ideal y aparte les podrían dar una merecida y digna despedida.
- Piensan que es subjetiva la idea de poder enfrentar la muerte de una mascota, ya que existen personas que son más sensibles u otras que superan la muerte de un ser querido mucho más rápido. Por lo que el poder contar con una guía para poder sobrellevar la pérdida de un animalito a través de un psicólogo podría ser otra alternativa para niños que pasan por esta situación. Ya que se les debería explicar de una

manera en la que puedan entender por qué ya no está su mascota a su lado.

- La alternativa de adopción después de la muerte de sus mascotas les pareció una opción excelente, ya que el mejor tributo que les pueden dar a sus mascotas es el poder brindar una segunda oportunidad de vida a los animalitos que no tienen hogar.
- Para la mayoría de asistentes el precio no es un factor determinante, sin embargo tomarían muy en cuenta que el servicio sea de calidad y se cuente con personal altamente calificado, que ayude en ese momento tan doloroso y sean un apoyo fundamental.
- Otra idea de negocio que plantearon los participantes es el poder pagar el servicio anticipadamente en cuotas o prepagar el servicio cuando una mascota tiene una edad avanzada para poder prevenir todo este duro proceso.
- Al mencionar las características del servicio, el nombre, la idea y concepto de negocio y todo el valor agregado que se quiere implementar, las personas participantes del grupo focal mostraron interés acerca de la propuesta y compartieron sus deseos y preferencias a la hora de elegir la mejor alternativa funeraria para sus mascotas. Esto es sin duda una respuesta alentadora de lo que se puede esperar para el negocio.

### **3.6.2 Investigación cuantitativa**

#### **3.6.2.1 Encuestas**

Luego de haber investigado las tendencias actuales del mercado y la opinión de expertos se podrá determinar dentro de la investigación cuantitativa datos primarios a través de una herramienta muy útil que es la encuesta, la misma

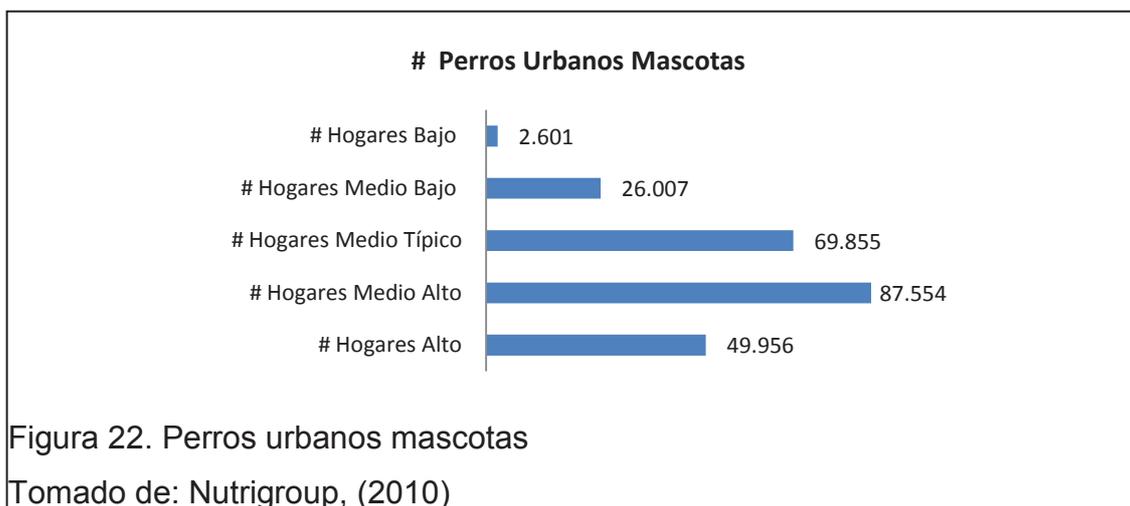
que recolectará información de una muestra representativa del mercado objetivo. De esta manera se podrán obtener resultados confiables y concisos.

## Metodología

Se procederá a realizar una serie de preguntas, las mismas que estarán dirigidas a personas con un determinado perfil en la ciudad de Quito. Cada una de las preguntas de la encuesta tienen como objetivo afirmar o no las hipótesis planteadas en base a los objetivos del proyecto. Para poder empezar con las encuestas es necesario determinar una muestra significativa. Ver Anexo 7.

## Tamaño de la muestra

Para realizar la investigación se tomó en cuenta datos de un estudio realizado en el 2010 por Nutrigrup (Alimentos para mascotas), el cual dio como resultado que el número total de hogares con mascotas en la ciudad de Quito es de 235.973, los cuales se encuentran repartidos de acuerdo a los siguientes niveles socioeconómicos:



Ya que no se tiene cifras exactas de mascotas en la ciudad de Quito, no se pudo obtener una muestra general, es por esta razón que se consideró este estudio como referencia.

Tabla 10. Perros urbanos mascotas

Total Hogares con mascotas en la ciudad de Quito	235.973
Total hogares de 25 a 50 años con mascotas y de nivel Socioeconómico medio-típico, medio-alto y alto	<b>207.365</b>

Adaptado de: Nutrigrup, (2010)

### Determinación de la muestra

El número de encuestas se determinó por medio de la siguiente fórmula de muestreo.

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

Ecuación (1)

(Galindo, 2006, pp.172 – 175)

Tabla 11. Tamaño de muestra

<b>N= Universo</b>	=	<b>207.365</b>
<b>p= Probabilidad de éxito</b>	=	50%
<b>q= Probabilidad de fracaso</b>	=	50%
<b>e= Error generalmente aceptado</b>	=	5%
<b>n= Tamaño de la muestra</b>	=	<b>399,23</b>

## Resultados

### Pregunta No 1: Edad

En la figura podemos observar que el 41% de las personas encuestadas están en un rango de edad de 20 a 30 años, el 32% en un rango de 31 a 40 años, el 18% de 41 a 50 y el 10% tienen más de 51 años. Se puede deducir que las personas que tienen 20 años en adelante ya tienen poder adquisitivo y están en condiciones de adquirir el servicio.

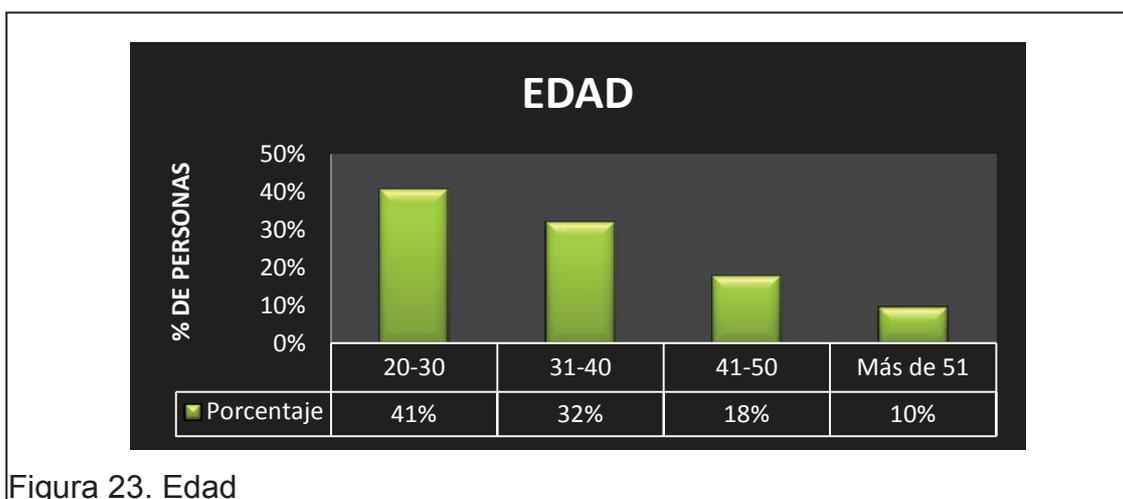


Figura 23. Edad

### Pregunta No 2: Género

De las personas encuestadas el 61% son mujeres, mientras que el 39% hombres, lo que demuestra que las respuestas no tienen discordancia o preferencia por algún género en particular.

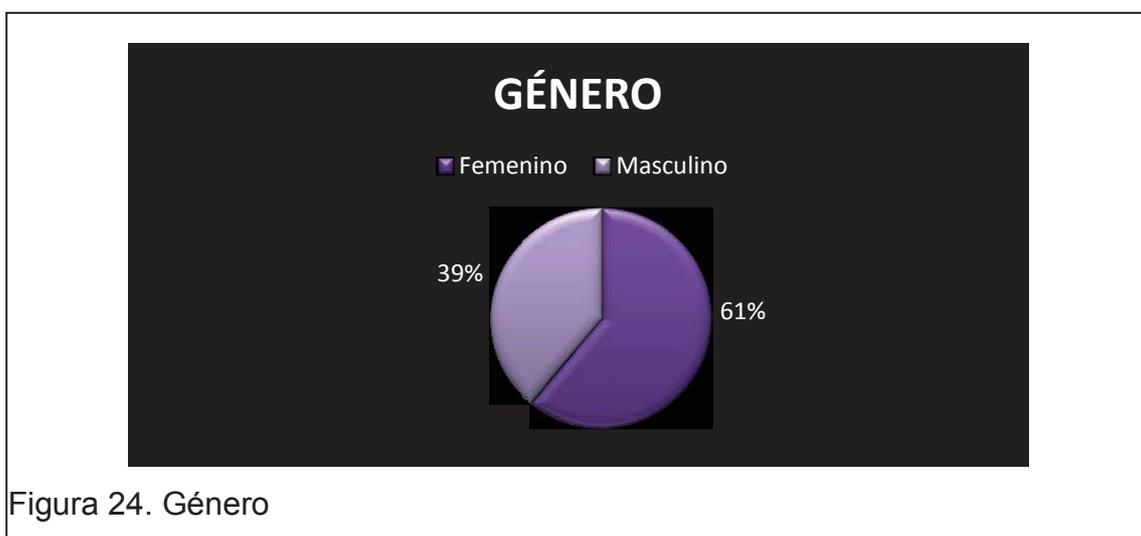


Figura 24. Género

### Pregunta No 2: Sector de Residencia

La figura muestra que el 41% de los encuestados viven en el norte de Quito, el 19% en el centro norte de Quito, el 18% en el valle de los Chillos, el 12% en Cumbayá/Tumbaco, el 8% en el Sur de Quito y el 2% en el Centro.

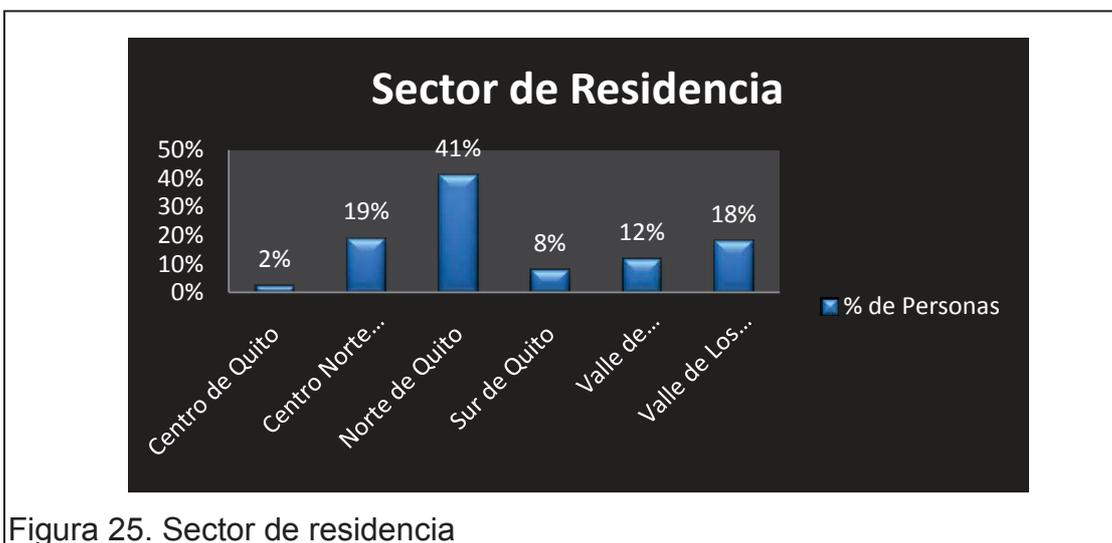


Figura 25. Sector de residencia

### Pregunta No 3: Estado Civil

El 45% de los encuestados son casados, el 43% solteros, el 7% divorciados, el 3% en unión de hecho y el 2% viudos.

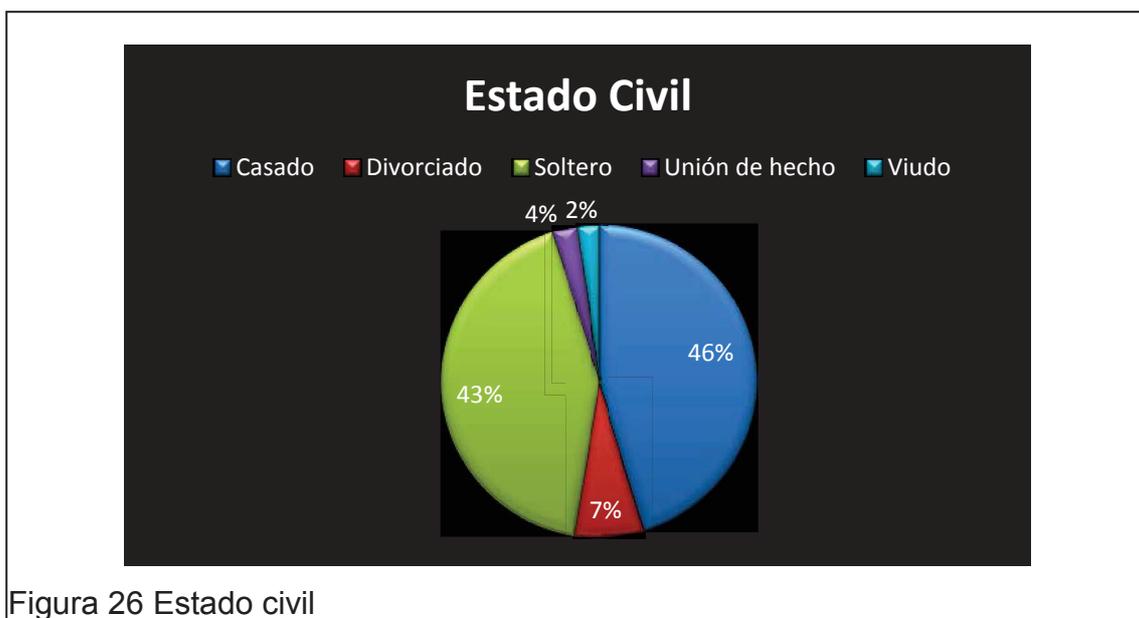
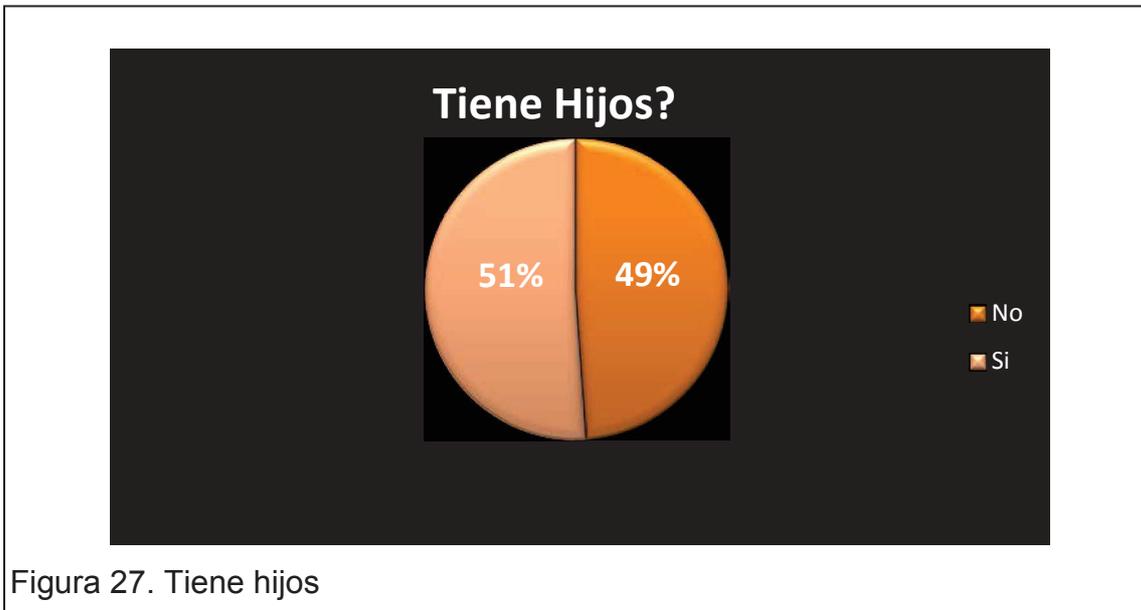


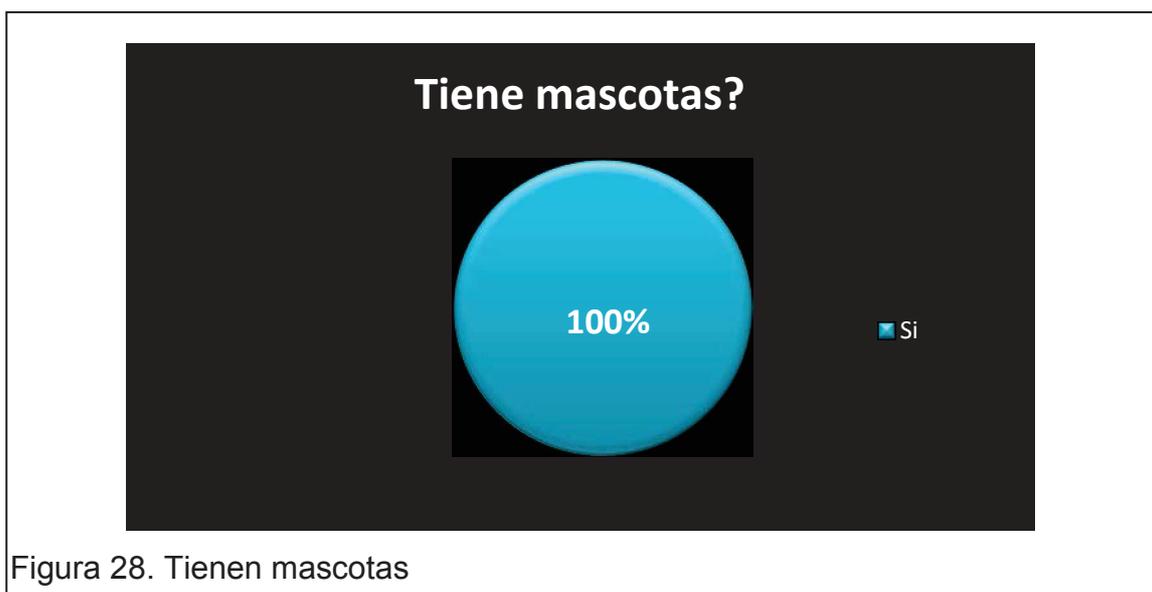
Figura 26 Estado civil

**Pregunta No 4: ¿Tiene hijos?**

El 51% de los encuestados nos indica que si tiene hijos y el 49% no, por lo que será útil a la hora de establecer las políticas de servicio al cliente en el siguiente capítulo y poder fijar tácticas para que puedan sobrellevar el dolor de perder a sus mascotas.

**Pregunta No 5: ¿Tiene mascotas?**

De las 400 personas encuestadas el 100% tiene mascotas, lo que significa que si existe mercado que sustenta la necesidad de ofrecer un servicio adicional que ayuden a las personas en el momento en que sus mascotas fallezcan.



### Pregunta No 6: ¿Cuántas mascotas tiene en su hogar?

El 60% de las personas encuestadas tiene 1 sola mascota en su hogar, el 29% tiene 2 mascotas, el 8% 3 y el 4% más de 4. Con esta pregunta se puede determinar que por hogar la cantidad de posibles servicios están aproximadamente entre 1 y 2, lo que obliga al negocio a ofrecer un servicio inmejorable de calidad y de esta manera las personas vuelvan a usar el servicio o lo recomienden entre sus conocidos o familiares.



Figura 29. Cuántas mascotas tiene en su hogar

### Pregunta No 7: Quién influyó en la compra de su mascota?

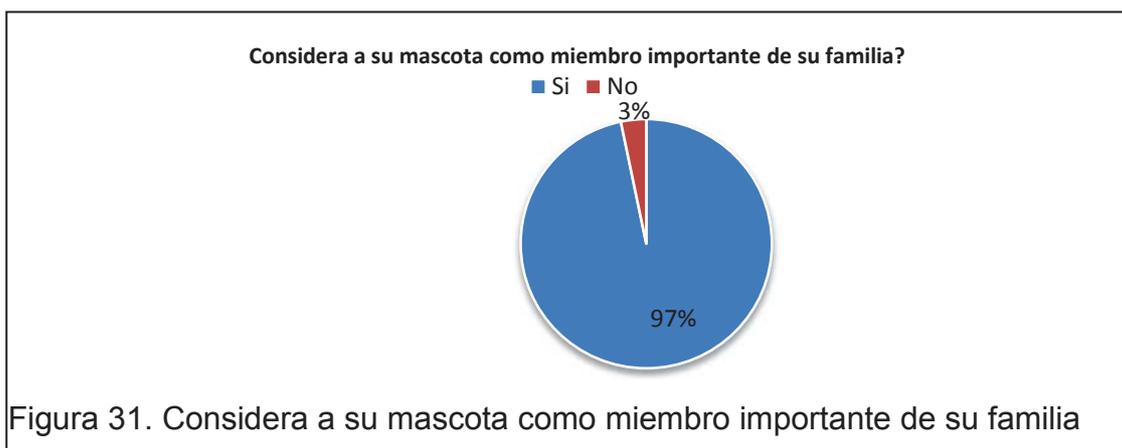
La figura muestra que el 76% de los encuestados fueron influidos por sus familiares al comprar a su mascota, seguida por el 10% de influencia por parte de sus amigos, el 7% en otros decidió optar por la adopción, el 4% Pet shop, y el 2% veterinarios. Lo que indica que los familiares son los principales influyentes a la hora de tomar la decisión de adquirir una mascota.



Figura 30. Quién influyó en la compra de su mascota

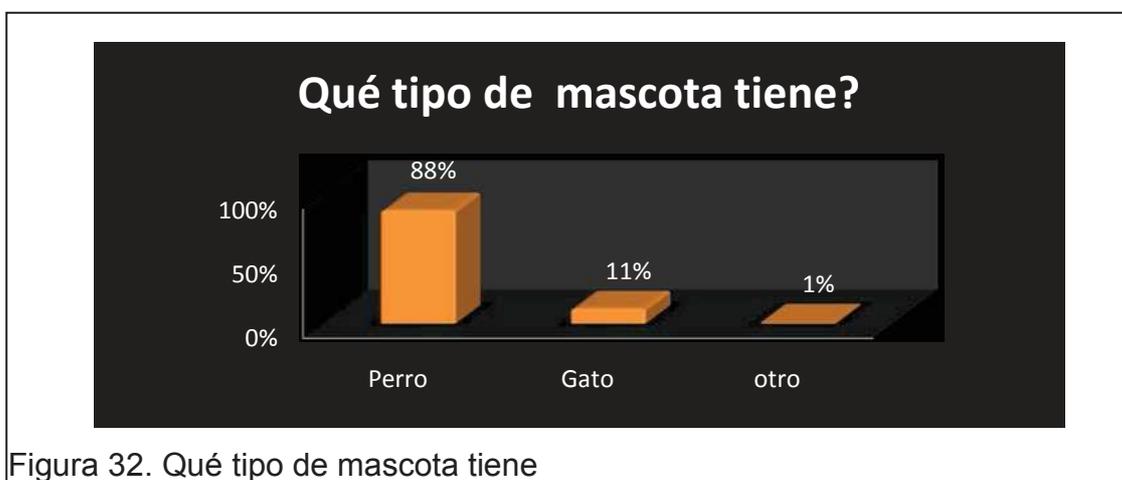
### Pregunta No 8: Considera a su mascota como miembro importante de su familia?

El 97% de las personas consideran a su mascota como un miembro importante de su familia, lo que resulta positivo para el proyecto, ya que es un servicio enfocado para personas que aman a sus mascotas y que estarían dispuestos a pagar por un servicio que dé una despedida digna a sus fieles amigos.



### Pregunta No 9: Qué tipo de mascota tiene?

Esta pregunta evidencia que las personas prefieren tener perro con el 88%, en segunda preferencia se encuentran los gatos con el 11%, y un porcentaje mínimo tiene otro tipo de mascotas como conejos, aves, peces, hamsters, etc. A través de estos resultados se puede tener una idea del tamaño de las mascotas y de esta manera poder determinar el espacio que se utilizará tanto para cremación como para el entierro.



### Pregunta No 10: Qué tipo de alimento da a su mascota?

El 94% de las personas da a sus mascotas alimento balanceado, el 5% comida casera y en porción mínima otros alimentos los cuales se basaban en una combinación de ambas alternativas. Estos datos demuestran el gran cuidado que los dueños tienen hacia sus mascotas, ya que buscan darles siempre lo mejor, y lo ideal es alimentarlos con comida que les provea de vitaminas y nutrientes para mejorar el desarrollo y salud de sus mascotas.

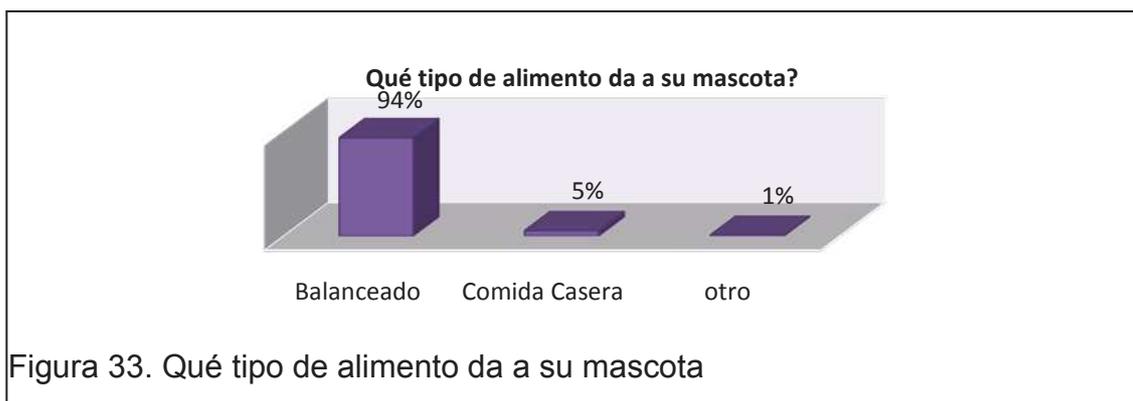


Figura 33. Qué tipo de alimento da a su mascota

### Pregunta No 11: Habitualmente que servicios utiliza para su mascota?

El 50% de los encuestados utiliza habitualmente solo el servicio de veterinaria, sin embargo no es el único servicio que usan, ya que el 34% lo combinan con peluquería, el 6% con adiestramiento y el restante con otros servicios como hospedaje y traslados internacionales. A través de esto podemos decir que actualmente las mascotas ocupan roles importantes dentro de las familias quiteñas y por esta razón los dueños se involucran más en el cuidado de sus mascotas para que éstas se sientan a gusto y tengan una vida saludable.



Figura 34. Habitualmente que servicios utiliza para su mascota

**Pregunta No 12: Cuánto dinero gasta mensualmente en promedio para su mascota?**

El 37% de los encuestados indican que gastan un promedio mensual de USD \$61 a USD \$90 dólares en sus mascotas, ya sea en alimentación, servicios veterinarios u otros, un 35% de USD \$30 a USD \$60 dólares y el 18% de USD \$91 a USD \$120 dólares. El análisis de este porcentaje servirá para fijar los precios del servicio.



Figura 35. Cuánto dinero gasta mensualmente en promedio para su mascota

**Pregunta No 13: Se le ha muerto alguna de sus mascotas?**

La figura muestra claramente que al 63% de las personas encuestadas se les murió una de sus mascotas. Con estos resultados se podrá conocer acerca de la experiencia que tuvieron al momento en que su mascota falleció y las alternativas que utilizaron para deshacerse del cadáver.

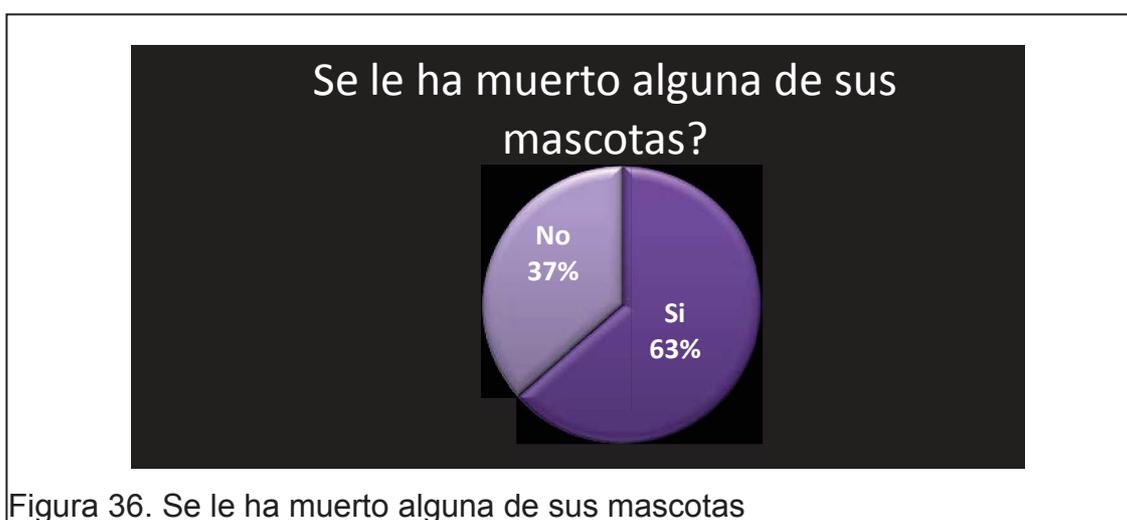


Figura 36. Se le ha muerto alguna de sus mascotas

**Pregunta No 14: Qué hizo cuando su mascota murió?**

Esta pregunta evidencia que el 72% de las personas encuestadas optaron por enterrar a sus mascotas en sus jardines, patios o parques de su casa, el 23% dejó que sus veterinarios se encarguen de los restos de sus mascotas, el 3% arrojaron a sus mascotas a la basura y el 2% utilizaron otra alternativa funeraria como la cremación. Esto demuestra que las personas siguen optando por alternativas sustitutas ya que muy pocas conocen del servicio funerario o todavía no tienen conciencia sobre el uso de la misma.

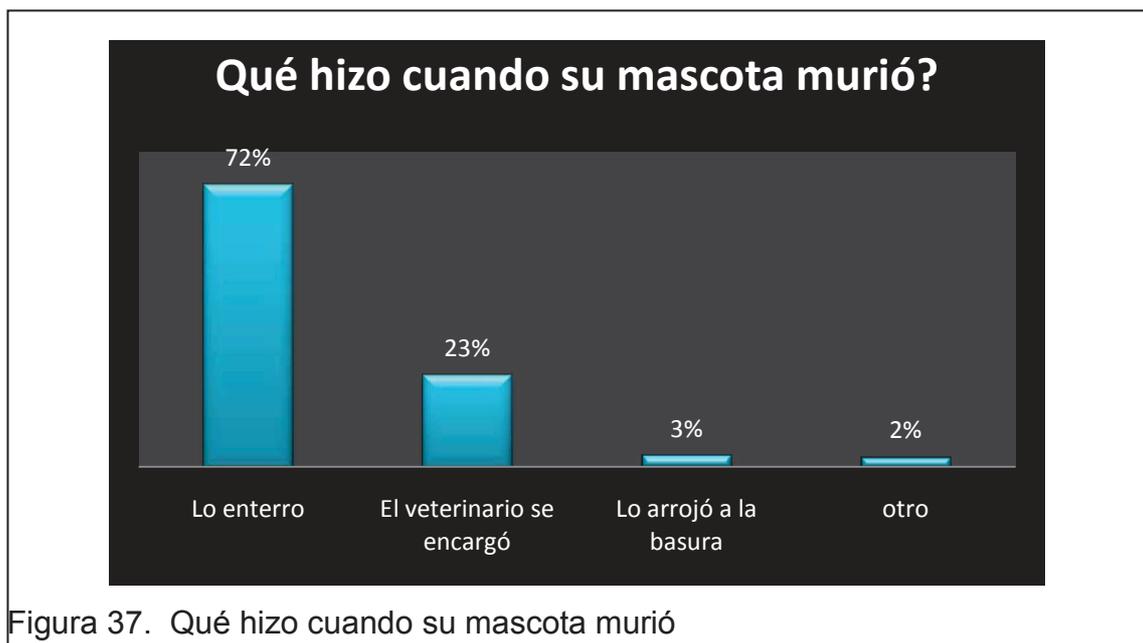


Figura 37. Qué hizo cuando su mascota murió

**Pregunta No 15: ¿Conoce o ha escuchado de empresas que brinden servicios funerarios para mascotas en Quito?**

De las 400 personas encuestadas el 81% desconoce de la existencia de empresas que ofrezcan servicios funerarios para mascotas en Quito. Mientras que el 19% que si conoce o ha escuchado del servicio sabe que Lord guau ofrece servicios funerarios, pero asimismo otras personas no recuerdan el nombre o simplemente mencionaron el sector donde está ubicada la empresa. Este porcentaje refleja la oportunidad que existe para explotar este nicho de mercado, ya que la competencia carece de comunicación y a su vez el servicio que ofrece no tiene ninguna diferenciación puesto que no es uno de sus fuertes como en este caso es el hospedaje.



**Pregunta No 16: ¿Le interesaría un servicio que le ayudara en el momento en que su mascota falleciera? Si la respuesta es No, la encuesta ha terminado.**

Esta es una de las preguntas más importantes para el análisis del plan de negocios. Favorablemente para el concepto e idea del negocio, el 89% de las personas encuestadas respondieron que si les interesa un servicio que les ayude en el momento en que sus mascotas fallecieran, en comparación al 11% que no les intereso la idea del servicio. Sin duda es una cifra alentadora por lo que se convierte en una gran oportunidad para aprovechar el mercado y a su vez se observa un mercado latente para el proyecto.



**Pregunta No 17. ¿Qué le parece la idea de brindar servicios funerarios para mascotas?**

El 43% y 42% de personas encuestadas cree que es una muy buena idea el poder brindar servicios funerarios para mascotas, por lo que se deduce que el negocio tendrá gran acogida por su target.



Figura 40. Qué le parece la idea de brindar servicios funerarios para mascotas

**Pregunta No 18. ¿Por qué razón adquiriría este servicio?**

Según los resultados de la pregunta, el 68% de las personas adquiriría el servicio funerario debido a que sus mascotas son miembros importantes de la familia, lo que vuelve a confirmar el importante rol que las mascotas cumplen dentro de su hogar, por lo que sus dueños si estarían dispuestos a pagar por este servicio.

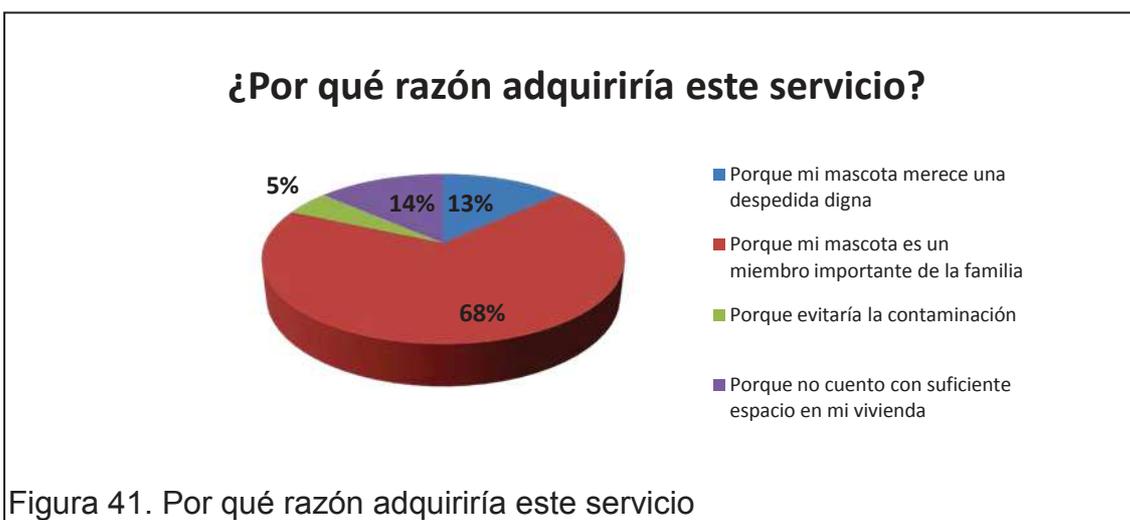


Figura 41. Por qué razón adquiriría este servicio

### **Pregunta No 19. Por qué alternativas optaría al momento en que su mascota muera?**

Dentro de las alternativas que ofrecerá Patitas al cielo los encuestados destacaron los siguientes: Cremación simple con un 51%, cremación con nicho con un 21% y entierro con un 28%, lo que permitirá organizar esquemas de costos e inversiones del proyecto, además de la diferenciación que se tendrá en cada paquete funerario que se elija, ya que nos guiaremos con la propuesta de valor de la empresa, “Un homenaje, a un amigo incondicional”



Figura 42. Por qué alternativas optaría al momento en que su mascota muera

**Pregunta No 20. Enumere del 1 al 5, Siendo 1 el "Más importante" y 5 "Nada Importante" Qué características del servicio consideraría importantes a la hora de realizar la compra? (Precio, Rapidez del Servicio, Personal altamente calificado, infraestructura de las instalaciones, Ubicación geográfica)**

En relación a los demás aspectos en la escala de la importancia de las diferentes características a la hora de realizar la compra del servicio, contar con un personal altamente calificado es el primordial para los encuestados con un 79%, seguido de la Rapidez del servicio con un 66%, la infraestructura de las instalaciones con un 51%, Precio con un 39% y Ubicación geográfica con un 31%. Lo que demuestra que se debe trabajar por brindar un excelente servicio que cumpla con las características mencionadas. De esta manera los clientes se sentirán más tranquilos, protegidos y apoyados en este duro momento.



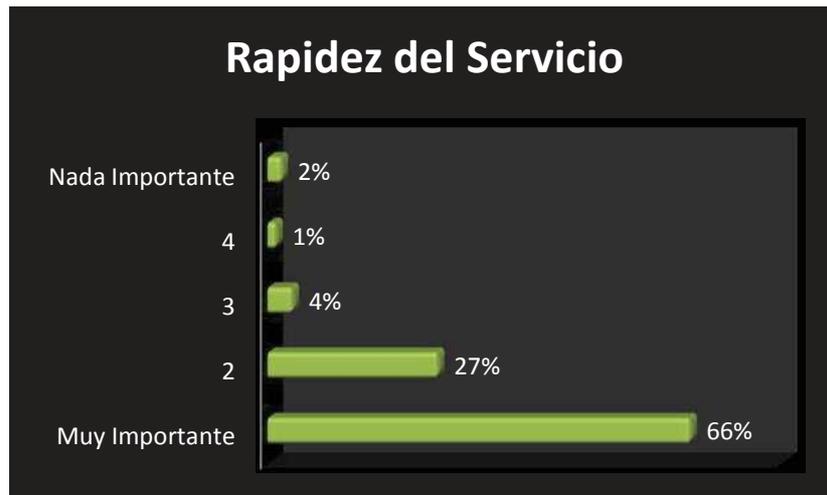


Figura 44. Rapidez del Servicio



Figura 45. Infraestructura de las Instalaciones

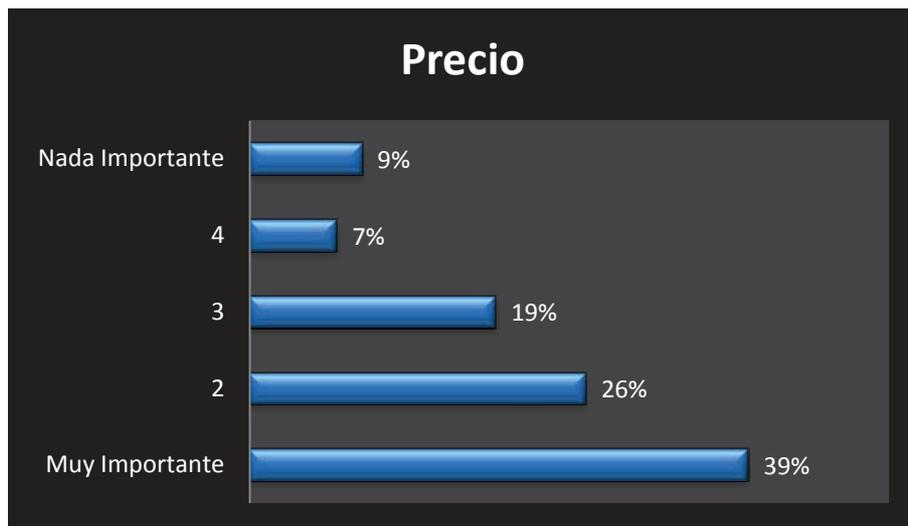


Figura 46. Precio

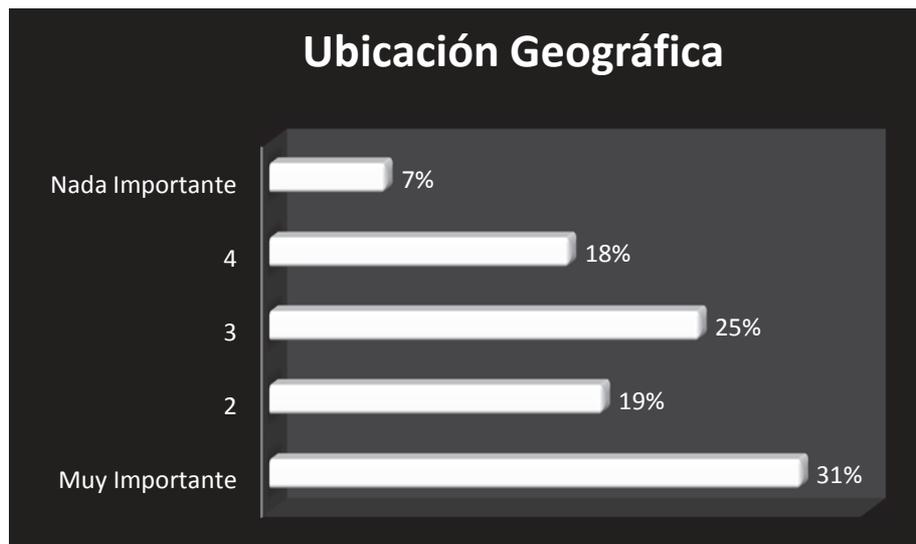


Figura 47. Ubicación Geográfica

### Pregunta No 21. ¿Cómo le gustaría adquirir el servicio?

El 65% de las personas encuestadas prefieren adquirir el servicio al momento en que las mascotas fallezcan, y el 35% anticipadamente, por lo que se tomará muy en cuenta para poder realizar convenios a través de los canales de distribución.



### Pregunta No 22. ¿Dónde le gustaría adquirir el servicio?

Esta es otra de las preguntas clave de la encuesta que dará un indicio acerca de una adecuada comunicación del negocio y así poder llegar al grupo objetivo. El 52% de las personas adquirirían el servicio a través de veterinarios, por lo que en el siguiente capítulo se analizará la idea de crear convenios con las principales veterinarias y *Pet shops* de la ciudad para que el servicio pueda darse a conocer y este se vea reflejado en sus ventas.

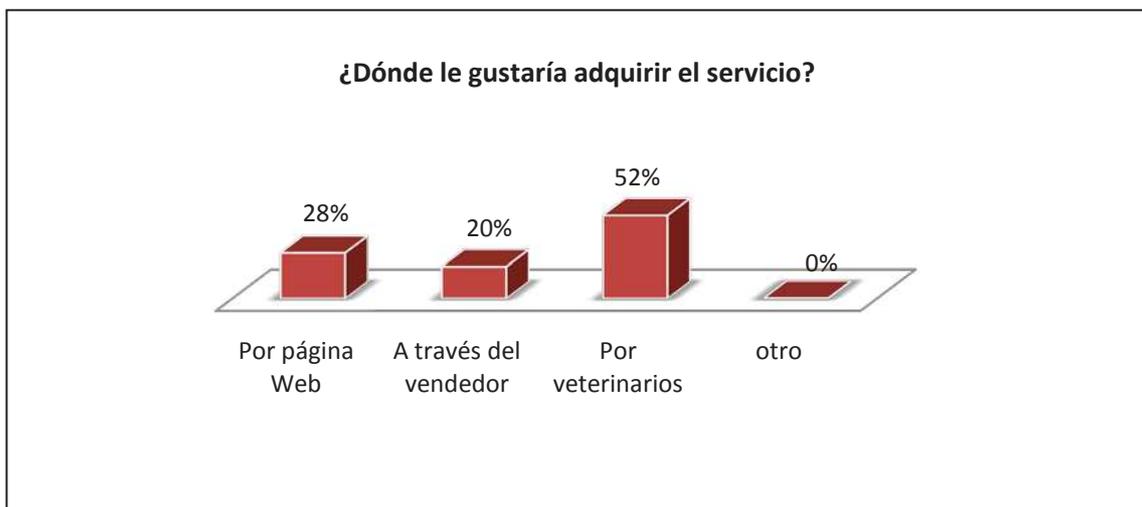


Figura 49. Dónde le gustaría adquirir el servicio

**Pregunta No 23. Le gustaría que el servicio cuente con la alternativa de adopción?**

Al 86% de las personas les gustaría poder contar con la alternativa de adopción, de esta manera se apoyará a diferentes organizaciones y fundaciones para lograr que otras mascotas tengan una nueva oportunidad de vida y a su vez se cree responsabilidad social dentro del negocio.



**Pregunta No 24. Le gustaría poder contar con un psicólogo especializado después de que su mascota fallezca?**

El 64% de las personas no quisieran contar con ayuda psicológica después de que sus mascotas fallezcan, sin embargo el 36% si, lo que servirá para poder analizar la posibilidad de brindar esta ayuda a sus hijos o niños pequeños debido a que no podrían afrontar la pérdida de un ser querido de la misma manera que una persona adulta.

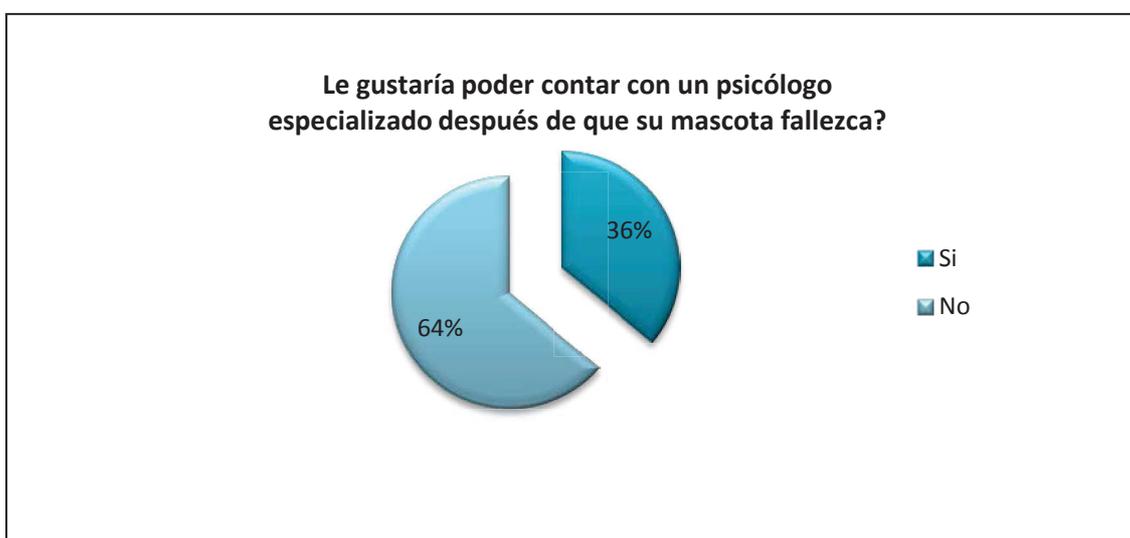


Figura 51. Le gustaría poder contar con un psicólogo especializado después de que su mascota fallezca

#### **Pregunta No 25. Con qué forma de pago adquiriría el servicio?**

El 67% lo adquiriría a través de su tarjeta de crédito, por lo que existirá la opción de diferir el pago a 3 o 6 meses, dependiendo del paquete funerario elegido.



#### **3.6.3 Conclusiones de la investigación**

- Toda la información recopilada será de vital importancia para poder desarrollar el proyecto y poder implementar diferentes estrategias de marketing que permitan la viabilidad y rentabilidad del mismo.
- A través del focus group se pudo obtener información y parámetros que servirán para mejorar el servicio. Los participantes mencionaron la gran importancia que tienen sus mascotas dentro de sus familias así como los diferentes cuidados y servicios que utilizan para el bienestar de sus animalitos.
- Los entrevistados también mencionaron el gran lazo que han creado con sus mascotas, por lo que se les hace muy difícil dejarlos solos por trabajo o viajes. Además recalcaron la gran inteligencia y fidelidad que

poseen hacia sus dueños por lo que más que mascotas son sus hijos y merecen ser tratados con amor y responsabilidad.

- La mayoría de participantes habían pasado por la mala experiencia de haber perdido a sus mascotas, y mencionaron las alternativas usadas. En este caso mencionaron el entierro dentro de sus jardines, patios o haciendas o a su vez dejaron a cargo del veterinario para que éste se haga cargo de los restos.
- Por su parte también mencionaron que la sociedad no está lo suficientemente preparada para rendir un último homenaje a sus mascotas. Sin embargo las personas que si aman a sus mascotas y los consideran como sus hijos si estarían dispuestos a pagar por un servicio que se encargue de colocar los restos en un lugar adecuado y de la manera más humana posible.
- En el focus group se trataron temas importantes sobre la muerte de la mascota, se presentó la propuesta de valor y el concepto de negocio que Patitas al cielo llevará a cabo, sin duda los participantes mostraron interés y además compartieron ideas y sugerencias para que el servicio sea de calidad. Una de ellas fue pagar el servicio anticipadamente para que cuando llegue el momento, simplemente ya todo este asegurado y el personal se encargue de todo el procedimiento. Con esta información se tendrá una perspectiva acerca de las necesidades de los clientes, las cuales servirán para innovar el servicio y ofrecer una ventaja competitiva.
- Toda la información recopilada en el focus group será de vital importancia a la hora de establecer las diferentes estrategias de comunicación y ventas. De esta manera será un servicio que aparte de brindar apoyo y alternativas funerarias en este duro momento, éste pueda ser recordado y reconocido por los quiteños como el mejor homenaje para sus mascotas.

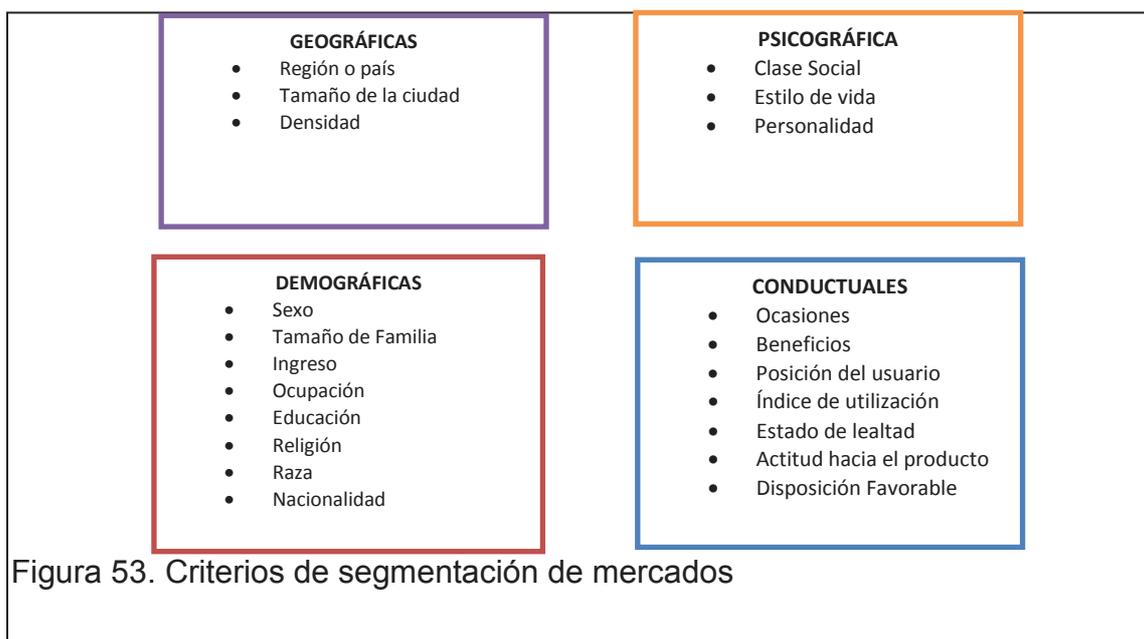
- En cuanto a las entrevistas con expertos de veterinarias se logró recopilar información importante ya que se abarcaron temas que sin duda ayudarán en el desarrollo del proyecto. La experta mencionaba que el servicio funerario cubriría una necesidad muy importante, ya que muchas veces sus clientes llegan a las instalaciones de la clínica para eutanasiar a sus mascotas, sin embargo deben regresar con ellos ya que no poseen el espacio ni el lugar adecuado para disponer de esos restos.
- Por su parte también menciona que actualmente las veterinarias privadas no cuentan con apoyo del municipio o de alguna empresa que les provea de este servicio, por lo que apoya completamente la idea de contar con una empresa que ofrezca esta alternativa y a su vez apoye a veterinarias.
- En la entrevista realizada al dueño de la competencia, se recalcó que actualmente las mascotas se han convertido en un rubro importante para el país, ya que cada vez se ha incrementado los centros de servicio y negocios de mascotas. Además que se está dando mayor importancia al cuidado y protección animal y un ejemplo de esto es la actual ley que se encuentra en debate LOBA. Por su parte también menciono que debido a los costos la alternativa de entierro no es tan viable por lo que trata siempre de dirigir a sus clientes por la alternativa de cremación. Con esta información se podrá plantear ciertas pautas para destacar el servicio funerario y a su vez lograr una marcada diferenciación que es el principal objetivo de Patitas al Cielo.
- En las encuestas podemos destacar ciertas preguntas clave. La primera fue el porcentaje de aceptación del servicio funerario, el 89% de los encuestados manifestó el interés por el servicio, lo que representa una cifra positiva para las aspiraciones que tiene el negocio. Por su parte el 68% adquiriría el servicio porque su mascota es un miembro importante

de la familia, lo que demuestra y confirma el gran apego que hoy en día tienen los dueños hacia sus mascotas.

- Una pregunta en particular nos permitió determinar las características que las personas tomarían en cuenta a la hora de adquirir el servicio, lo que reflejaba que una de las características más importantes era el poder contar con personal altamente calificado, seguida de la rapidez del servicio, infraestructura, precio y ubicación. Mediante estos datos se buscará posicionar a Patitas al Cielo como el servicio que posea el mejor personal capacitado, un servicio rápido y a la orden del día, con una infraestructura adecuada y amigable. De esta manera se podrá satisfacer todas las necesidades del target.
- La comunicación juega un papel fundamental a la hora de dar a conocer el servicio tanto en la etapa de introducción, desarrollo y madurez. Por lo que se analizará la manera de llegar hacia el grupo objetivo tomando en cuenta el principal canal elegido por los encuestados para dar a conocer el servicio, en este caso son los veterinarios.

### 3.7 Tamaño del mercado

Considerando los criterios de Philip Kotler que fueron usados para la segmentación del mercado, las variables que se fijaron fueron las siguientes:



Adaptado de: Kotler, Dirección de Mercadotecnia, p.271 (2013)

Por lo que el mercado objetivo es: Hombres y mujeres jefes de hogar de 25 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto que viven en la ciudad de Quito (Norte, Sur, Valles), que poseen mascotas, los aman y más que animalitos de compañía los consideran como miembros importantes de su familia.

De acuerdo a lo mencionado y tomando en cuentas las variables de segmentación, el tamaño de mercado se fijaría de la siguiente manera:

Tabla 12. Tabla tamaño de mercado

**TABLA TAMAÑO DE MERCADO**

VARIABLES			N
<b>Geográfica</b>	Ciudad	Quito	1.609.418
		Cumbayá	31.463
		Tumbaco	49.944
		Valle de los Chillos	170.528
		<b>Total Población</b>	<b>1.861.353</b>
<b>Demográfica</b>	Hogares	3,8 personas por hogar	489.830
	Clase social A, B, C+	35,90%	175.849
<b>Psicográfica</b>	Poseen mascotas	1,5/hogar	263.774
<b>Conductuales</b>	Tasa de mortalidad canina	23%	60.668
	Hogares interesados en el servicio funerario	89%	53.994
	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>53.994 hogares con mascotas muertas</b>	

Adaptado de: INEC Cierre (2014) y El comercio (s.f.)

### 3.8 La competencia y sus ventajas



Figura 54. Lord guau

Tomado de: Lord Guau (2014)

Dentro de esta industria de acuerdo a lo mencionado en capítulos anteriores, existe una sola empresa que brinda servicios funerarios para mascotas. “Lord Guau” es una empresa que se fundó en 1995 en Puenbo (Quito). Con más de 15 años en el mercado ecuatoriano esta empresa ha logrado vender franquicias en Guayaquil y Cuenca y desea seguirse expandiendo en otras ciudades del país. Al llevar tantos años en la industria cuentan con gran experiencia y *know-How* de negocio, además que tienen un número considerable de clientes fijos y esporádicos que hacen que estos servicios se mantengan en el mercado.

Este establecimiento cuenta con diversos servicios como: Veterinaria, peluquería, hospedaje, adiestramiento, traslados Nacionales/ Internacionales, Adiestramiento, exposiciones, maternidad, adopciones y crematorio. El servicio funerario que ofrece Lord Guau no se complementa totalmente en base a la demanda de otros servicios como veterinaria, adiestramiento u hospedaje, ya que los mismos cuentan con consumidores habituales. Dentro de las encuestas se pudo observar que no existe un posicionamiento relevante en los consumidores sobre este servicio, es por esta razón que Patitas al cielo busca aprovechar esta oportunidad en el mercado, debido a que muchas personas optan por servicios sustitos como enterrar a sus mascotas en terrenos, parques o patios.

Por otro lado una de las empresas que fue mencionada en la investigación cuantitativa fue “*Pets Heaven*”, esta empresa acaba de entrar al mercado y solo se dedica a la fabricación de ataúdes y urnas para mascota, por lo que no se consideraría como competencia directa, sino como una oportunidad de realizar un convenio o negociación a corto o mediano plazo.

En el siguiente cuadro se puede determinar que la competencia según los precios de las alternativas funerarias está dirigida a un segmento de clase media alta y alta.

Tabla 13. Precio competencia

<b>PRECIO COMPETENCIA</b>	
<b>CREMACIÓN</b>	
<b>PESO DE MASCOTA</b>	<b>PRECIO</b>
Menos de 30 libras	USD \$ 170,00
31 a 70 libras.	USD \$ 210,00
71 a 100 libras.	USD \$ 250,00
101 a 150 libras.	USD \$ 280,00
151 a 200 libras o más.	USD \$ 330,00
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>USD \$ 248,00</b>
<b>ENTIERRO</b>	
<b>PESO DE MASCOTA</b>	<b>PRECIO</b>
Menos de 60 libras.	USD \$400,00
61 a 100 libras.	USD \$500,00
101 libras o más.	USD \$600,00
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>USD \$ 500,00</b>

Adaptado de: Lord Guau, (2011)

Según el cuadro referencial podemos observar que los precios varían según el peso y el tamaño de la mascota. El precio promedio de la cremación es de USD \$ 248,00, mientras que el de entierro es de USD \$ 500,00. Con esta información se podrá estimar costos fijos y variables por cremación y entierro que se realice.

En cuanto a provisión de urnas, Lord Guau entrega las cenizas de las mascotas en unas pequeñas canastas de mimbre. Si el cliente desea algo más personalizado el precio varía entre USD \$30 a USD \$45 dólares dependiendo del diseño que se requiera en la urna, como foto o nombre de la mascota.

Uno de las principales desventajas que tiene al momento Lord Guau con este servicio es que cuentan con un horno de cremación que demora alrededor de 3 horas por incineración, por lo que si existiera más de 1 mascota a la vez, este tardaría más y las cenizas no serían entregadas el mismo día. Debido a que después del proceso de cremación se debe esperar una hora hasta que se enfríe el horno, y luego se pasa a moler los restos que no fueron incinerados, se estima un tiempo de 5 horas por cremación. Siguiendo este proceso, los restos son entregados a sus dueños en 24 horas. Por otro lado Gabriel Carrión (dueño de lord Guau) menciona que siempre trata de dirigir a sus clientes por la alternativa de cremación, ya que el precio del espacio del terreno es mucho más caro y además sus clientes no vuelven a pagar el valor por mantener a su mascota enterrada, por lo que a los 3 años esta es removida.

### 3.9 Participación de mercado y ventas de la industria

Lord guau realiza 4 cremaciones y entierros semanales, por lo que su participación de mercado en el grupo objetivo es de 0,39%. Esto debido a que la principal fuente de ingresos es el servicio de hospedaje canino y su dedicación es máximo.

Tabla 14. Número de Cremaciones y entierros “LORD GUAU”

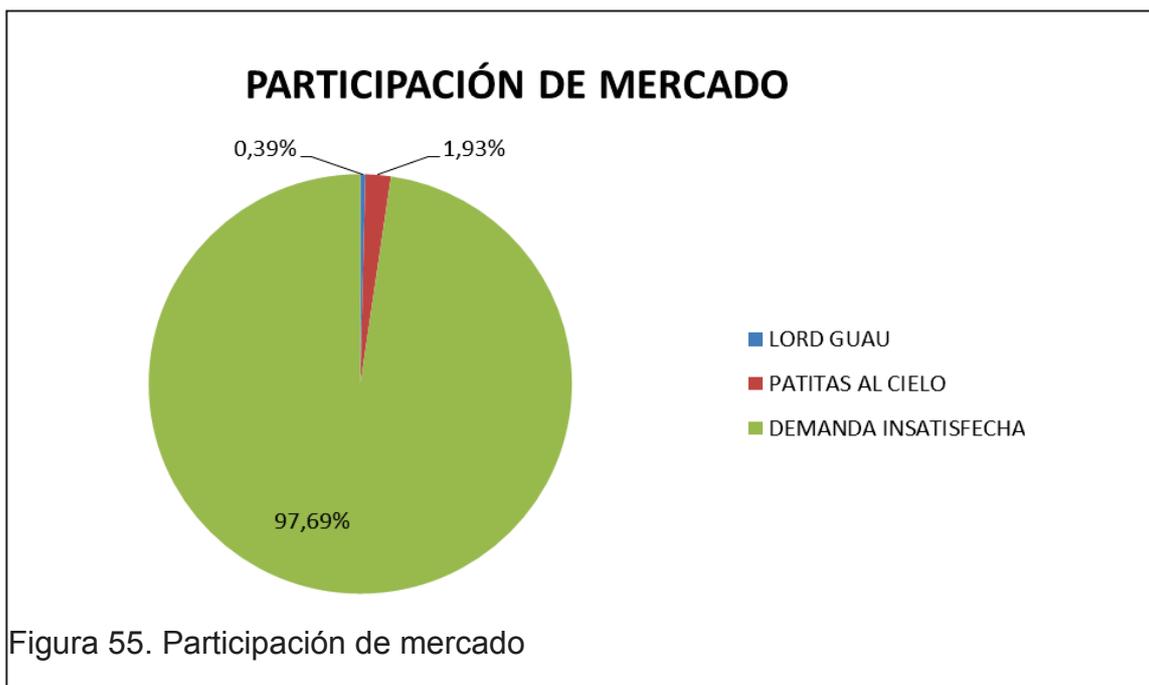
<b>LORD GUAU</b>		
Número de Cremaciones y entierros		
<b>Semanal</b>	<b>Semanas en el Año</b>	<b>Anual</b>
4	52	208
<b>Total Participación de mercado</b> <b>(208/53.994*100)</b>		<b>0,39%</b>

Patitas al Cielo realizará 4 cremaciones o entierros diarios de lunes a viernes, esto debido a la capacidad de carga laboral que se prevé, por lo que su participación de mercado será del 1,93%. Si bien, de acuerdo a la capacidad operativa es posible realizar hasta un total de 8 cremaciones diarias (2 horas por mascota de uso del horno) se entiende que el negocio está sujeto a estacionalidades (habrá días de mayor demanda para enterrar o cremar y asimismo existirán días dónde no se tendrá ninguna mascota que use el servicio).

Tabla 15. Número de Cremaciones y entierros “PATITAS AL CIELO”

PATITAS AL CIELO		
Número de Cremaciones y entierros		
Semanal	Semanas en el Año	Anual
20	52	1040
Total Participación de mercado (1040/53.994*100)		1,93%

De acuerdo a los valores mencionados podemos concluir que existe mayor demanda que oferta por lo que resulta una industria muy atractiva para aprovecharla.



## 4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se determinará y se diseñarán estrategias que permitan ingresar y permanecer en la industria y el mercado. Además se conocerán las características del servicio y se determinarán las políticas de precios, tácticas de venta y logística de todo el proceso. Este capítulo también abarca toda la publicidad y promoción que el negocio pretenda realizar con el objetivo de poder llegar a los clientes a través de una excelente comunicación.

### 4.1 Embudo de marketing

Marketing *Funnel* o Embudo de Marketing es un proceso de marketing de respuesta directa por el cual se hace pasar a las personas interesadas en determinada temática. Es decir que describe básicamente la psicología humana detrás de un proceso de compra.

Este proceso tiene una serie de elementos científicamente diseñados para capturar el interés, capacitar, filtrar e incentivar a esa gente para que realice las diferentes acciones que tú propones y realice la compra de tu producto o servicio. En conclusión es una herramienta que ayuda a diferenciar las etapas conductuales por las cuales los clientes potenciales se mueven en el proceso de negocio (Gestión empresarial rentable, s.f.).

Patitas al cielo se enfocará en las 3 primeras etapas del *funnel*. El principal objetivo de la primera etapa es generar conocimiento de marca. El segundo es permitirle al consumidor que considere el uso de los servicios de Patitas al cielo, y pueda evaluar comparando los diferentes servicios de la competencia llegando así a que el consumidor llegue a una decisión de compra final.

DISPARAR	CONSIDERAR	EVALUAR	COMPRAR	DISFRUTAR/ RECOMENDAR
Activación de marca	Marketing Digital	Marketing Digital	"PATITAS AL CIELO"	Recompra
Volanteo	Volanteo	Convenios con veterinarias		Boca a Boca
Convenios con veterinarias	Convenios con veterinarias	Volanteo		
Marketing Digital	Relaciones Públicas			
Relaciones Públicas				

Figura 56. Funnel de Marketing de Patitas al Cielo

- 1. Disparar:** En esta primera etapa la empresa debe encargarse de introducir totalmente el servicio brindando toda la información necesaria para poder generar expectativa y poder atraer la atención e interés de los clientes potenciales. Esto se lo logrará a través de una agresiva campaña publicitaria donde se explotará la propuesta de valor de Patitas al cielo, “Un Homenaje a un amigo incondicional”. Al ser un servicio que solo lo ofrece una empresa en la ciudad y que por falta de comunicación este no ha sido totalmente conocido, se deberá trabajar mucho para que éste pueda ser reconocido y a su vez genere un impacto positivo. Se pueden realizar distintas tácticas para darse a conocer como Activaciones de marca, marketing digital, publicidad, relaciones públicas, etc.
- 2. Considerar:** Se debe destacar ante el cliente potencial las ventajas y beneficios en comparación con la competencia, para poder aumentar el interés del cliente. Además se deberá dar información detallada y precisa del servicio, así como los atributos y factores diferenciadores. En esta etapa se puede realizar campañas ATL, BTL, Marketing digital en redes sociales o algo más personalizado como convenios con Veterinarias.
- 3. Evaluar:** El cliente debe tener muy clara la información que se ha proporcionado, ya que al momento de realizar la compra, éste debe estar 100% convencido de lo que desea y el por qué acude al establecimiento. En esta etapa se deberá seguir con campañas hacia el grupo objetivo,

para poder empapar de toda la información necesaria y poder acaparar la atención del target. Se comunicará en redes sociales, marketing digital, relaciones públicas y convenios con veterinarios. A través de esto se llevara al cliente potencial al convencimiento de que necesitan y desean el servicio para poder satisfacer una necesidad personal.

4. **Comprar:** Esta es la etapa el cliente llega a una decisión final, por lo tanto, se puede evaluar el nivel de satisfacción en cuanto a la experiencia que ha tenido desde el instante que tomo la decisión de acudir al establecimiento. Además se podrá obtener una retroalimentación donde se podrán hacer los ajustes necesarios para que el servicio sea el preferido por el grupo objetivo.
  
5. **Disfrutar/ Recomendar:** En esta última etapa del embudo de marketing el cliente determina si volverá a contratar el servicio. Si el cliente quedo totalmente satisfecho se da por hecho de que habrá una recomendación por parte de los clientes felices, por lo que el marketing de boca a boca será más efectivo. Caso contrario, si el cliente no quedo muy satisfecho con el servicio, este no podrá dar recomendación alguna y por lo tanto el negocio se verá afectado Es decir, este cliente regresa a la fase de evaluación con la competencia.

El principal objetivo de este proceso es convertir a un cliente actual que uso nuestro servicio y que de manera natural promocionará gratuitamente el servicio entre sus conocidos. Esta estadísticamente comprobado que la recomendación de un amigo es 5 veces más fuerte que una publicidad tradicional de una empresa.

### **Mercado Objetivo**

De acuerdo a la investigación de mercados y tomando en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales el mercado objetivo del negocio es Hombres y mujeres jefes de hogar de 25 a 50 años de edad, de

nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto que viven en la ciudad de Quito (Norte, Sur, Valles), que poseen mascotas, los aman y más que animalitos de compañía los consideran como miembros importantes de su familia. Los mismos que no escatimarían usar un servicio funerario para darle un descanso digno a su mascota.

## **4.2 Estrategias de Marketing**

### **4.2.1 Diferenciación**

*“Más allá de decidir sobre cuales segmentos del mercado se enfocara, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: como creara valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y que posiciones desea ocupar en esos segmentos”* (Kotler y Armstrong, 2013, p. 182).

La estrategia que adoptará el negocio se basa en la diferenciación del servicio. Al aplicar esta estrategia, el establecimiento pretende ser el único del sector que posea un atributo único para sus clientes, ya que al tratarse de la muerte de un ser querido, este debe estar totalmente enfocado en el sentimiento de los dueños y la sensibilidad que ellos tengan. Por lo que se busca atender esta necesidad de poder brindar un lugar adecuado para los restos de sus fieles amigos sin la preocupación de que poder hacer en ese momento, además que estará ligado con el gran cariño que ellos tuvieron a sus mascotas.

De esta manera los clientes podrán escoger la mejor alternativa funeraria, ya sea cremación o entierro, la oportunidad de brindarles un pequeño homenaje, donde se recordarán los mejores momentos que tuvieron junto a sus mascotas y además de poder tener apoyo y entendimiento por parte de todo el personal de Patitas al cielo, donde su principal propuesta de valor es “Un homenaje a un amigo incondicional”. Esta propuesta materializa la experiencia que tendrá el consumidor al momento de la verdad (compra). La propuesta de valor deberá ser explotada para que pueda llegar al grupo objetivo y cree en ellos una mayor conexión sentimental.

## **4.3 Marketing mix**

### **4.3.1 Producto - servicio**

Patitas al Cielo es una empresa quiteña que ofrece diferentes alternativas funerarias para mascotas. Las mismas que cuentan con características únicas y se consideran como factores de diferenciación en relación a su principal competencia Lord Guau. Los clientes podrán tener la oportunidad de elegir el alcance del servicio que desea, teniendo las opciones de Cremación Simple, Cremación con Columbario y Entierro.

#### **Incluir nuevos servicios al cliente:**

Dentro de esta estrategia se ha planteado la idea de ofrecer un servicio que le de valor agregado al cliente desde el momento en el que éste realiza la compra de la alternativa funeraria. Las mismas que se detallan a continuación y empiezan con el retiro del cadáver a domicilio.

#### **Cremación Simple:**

- Retiro del cadáver de la mascota a domicilio
- Transporte hacia las instalaciones de Patitas al Cielo
- Sala del último adiós, en este pequeño espacio los dueños que deseen asistir a la cremación se despidrán de sus mascotas y lo entregaran al personal para proceder con la incineración
- Entrega de cenizas en una urna (la misma que puede ser personalizada con el nombre y foto de la mascota si el dueño lo desea)
- Certificado de cremación
- Entrega de cenizas a domicilio en un lapso de 5 horas
- Colocación de epitafios en la página web de la empresa

#### **Cremación con Columbario:**

- Retiro del cadáver de la mascota a domicilio
- Transporte hacia las instalaciones de Patitas al Cielo

- Sala del último adiós, en este pequeño espacio los dueños que deseen asistir a la cremación se despidrán de sus mascotas y lo entregaran al personal para proceder con la incineración
- Entrega de cenizas en una urna (la misma que puede ser personalizada con el nombre y foto de la mascota si el dueño lo desea)
- Colocación de la urna en un columbario ubicado dentro de las instalaciones.
- Certificado de cremación
- Colocación de epitafios en la página web de la empresa.

#### **Inhumación (Entierro):**

- Retiro del cadáver de la mascota a domicilio
- Transporte hacia las instalaciones de Patitas al Cielo
- Sala del último adiós, en este pequeño espacio los dueños que deseen asistir al entierro se despidrán de sus mascotas y lo entregaran al personal para proceder con el sepulcro.
- Entrega de una placa de metal con el nombre de la mascota, la misma que será colocada encima de su tumba.
- Entrega de una semilla de árbol, que será plantada en el lugar donde la mascota fue enterrada.
- Certificado de entierro
- Colocación de epitafios en la página web de la empresa.

#### **Lanzar una nueva Marca:**

Esta estrategia es clave para el servicio ya que permitirá posicionarse en la mente de los clientes.

##### **4.3.1.1 Nombre y logo**

El nombre debe ser corto, llamativo y fácil de recordar, al igual que el logo, además que deberá tener una relación directa con el servicio que se está ofreciendo. Se debe dar una muy buena impresión a los clientes que están

optando por esta alternativa para sus mascotas, ya que al ofrecer un servicio de excelente calidad acompañados de un nombre y logo característicos del negocio, la marca quedará totalmente grabada en la mente de los consumidores y por ende se podrá llegar fácilmente a ocupar un *top of mind* en el mercado.

Patitas al cielo es el nombre escogido para este servicio, ya que está basado en las mascotas y la gran huella que dejan en nuestros corazones. Es un nombre que personifica ese momento tan duro como es la partida de un ser querido al cielo, donde descansará en paz y será un angelito más en nuestras vidas. Es muy cálido y tierno, por lo que el mercado objetivo se sentirá identificado y tendrá una idea clara de lo que se ofrece, pero sobretodo que se posicione en la mente de cada uno de ellos.

El logo se creó en base al nombre, por lo tanto se creó una silueta de unas patita con alas, las cuales representan símbolo de partida y descanso eterno. El principal propósito es que las personas puedan identificarlo y puedan reconocer el establecimiento de un solo vistazo, y por ende la percepción sea positiva.



Figura 57. Logo Patitas al Cielo

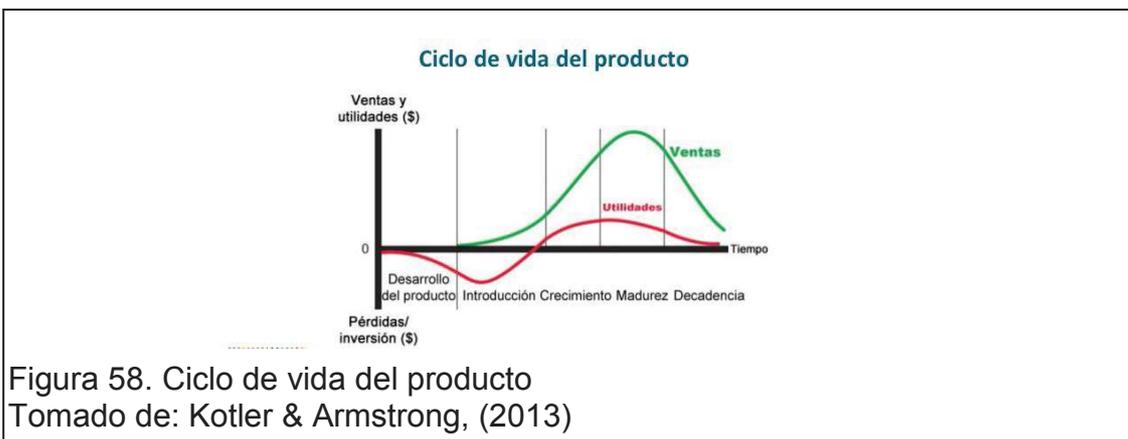
#### **4.3.1.2 Política de servicio al cliente**

Es importante crear una base de datos de clientes y poder obtener información valiosa como nombres, teléfonos, correos electrónicos, dirección de domicilio, fecha de nacimiento de la mascota, etc. Toda esta información será de vital importancia para poder tener una mejor conexión con el cliente y de esta manera poder estar en contacto con ellos y brindarles el mejor apoyo posible al momento de la muerte de su mascota. Además se les enviará a sus correos, epitafios y mensajes de sus mascotas para que puedan recordarlas en cualquier momento, a través de fotos de sus mejores momentos. Por otro lado también será útil para dar a conocer los diferentes eventos o talleres comunitarios que se realizarán a lo largo del tiempo para poder crear una cultura que se preocupe del bienestar de los dueños y el beneficio de colocar los restos de sus mascotas. También se podrá enviar encuestas para poder saber el nivel de satisfacción que tuvo el cliente con el servicio recibido, y poder obtener una retroalimentación para poder mejorar constantemente y ofrecer un mejor servicio de calidad. De esta manera se podrá vincular más a los clientes y estos a su vez recomendarán el servicio a sus conocidos por medio del boca a boca.

También es importante recalcar el beneficio de la página web de Patitas al Cielo, ya que a través de éste se podrá informar los beneficios de usar el servicio, así como también artículos sobre cómo poder afrontar la pérdida de una mascota. También se conocerá a detalle los productos y servicios que se ofrecen, así como sus precios. Una sección de preguntas y respuestas, otra sección de homenaje donde se colocarán fotos y videos de las mascotas que utilizaron el servicio. Una sección de “Contáctenos” mediante el cual los clientes podrán llenar un formulario con sus datos y preguntas que tengan acerca del servicio, las cuales serán respondidas en un tiempo máximo de 2 horas. También podrán acceder al correo electrónico, números de teléfono y dirección del establecimiento.

De acuerdo a la agencia de medios y publicidad Zenith Optimedia, el presupuesto para la creación de logo y marca de acuerdo al servicio propuesto por el negocio tendrá un costo de \$1000 dólares.

#### 4.3.1.3 Ciclo de vida del producto- servicio



Todo producto tiene su ciclo de vida, el mismo que pasa por varias etapas importantes según la evolución del mismo: la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive. Es indispensable identificar en qué etapa se encuentra el producto para identificar las estrategias a ser utilizadas.

El negocio propuesto se encuentra en la etapa de introducción donde el volumen de ventas no es alto y se realizan grandes esfuerzos de marketing para captar a los clientes. Con las estrategias a implementarse en el plan se espera alcanzar rápidamente la etapa de crecimiento donde se espera que el volumen de ventas crezca exponencialmente ampliando el mercado.

#### 4.3.2 Precio

Tomando como referencia la etapa de introducción dentro del ciclo de vida se establecerá una estrategia de descreme, la misma que según la fijación de precios de productos nuevos según Lambin se utiliza para alcanzar un segmento de mercado que esté dispuesto a pagar un precio alto por una marca específica o un producto o servicio especializado, por lo que el precio forma parte de la estrategia de posicionamiento. (2003, p.146)

Otra ventaja de esta estrategia es la variación de precios que se puede realizar en un futuro, ya que al ingresar con un precio alto en el mercado éste facilitará la situación financiera de la empresa cumpliendo con mayor rapidez los valores adeudados por la inversión.

Debido a que la única empresa que ofrece este servicio es Lord Guau, también se planteará una estrategia de fijación de precios basada en la competencia. Los mismos que deberán ser en promedio iguales pero con el valor agregado de los diferentes atributos mencionados anteriormente éstos serán un poco más altos. No es conveniente ingresar al mercado con precios demasiado altos, ya que la competencia se encuentra muy bien posicionada en el mercado. Sin embargo cuando el negocio vaya ganando participación y éste sea reconocido, se analizará un incremento considerable. Al tener precios similares con la competencia se tendrá un gasto promedio en ambos sitios, sin embargo el cliente escogerá su mejor opción en cuanto a atributos diferenciadores que lo hagan único.

Tabla 16. Lord guau

LORD GUAU	
<b>CREMACIÓN</b>	
PESO DE MASCOTA	PRECIO
Menos de 30 libras	\$ 170.00
31 a 70 libras.	\$ 210.00
71 a 100 libras.	\$ 250.00
101 a 150 libras.	\$ 280.00
151 a 200 libras o más.	\$ 330.00
<b>ENTIERRO</b>	
PESO DE MASCOTA	PRECIO
Menos de 60 libras.	\$ 400.00
61 a 100 libras.	\$ 500.00
101 libras o más.	\$ 600.00

Tabla 17. Patitas al cielo

PATITAS AL CIELO	
<b>CREMACIÓN SIMPLE</b>	
Peso de Mascota	Precio
Menos de 30 libras	\$ 190.00
31 a 70 libras.	\$ 230.00
71 a 100 libras.	\$ 270.00
101 a 150 libras.	\$ 300.00
151 a 200 libras o más.	\$ 350.00
<b>CREMACIÓN CON COLUMBARIO</b>	
Menos de 30 libras	\$ 220.00
31 a 70 libras.	\$ 260.00
71 a 100 libras.	\$ 300.00
101 a 150 libras.	\$ 330.00
151 a 200 libras o más.	\$ 380.00
<b>INHUMACIÓN</b>	
Menos de 60 libras.	\$ 420.00
61 a 100 libras.	\$ 520.00
101 libras o más.	\$ 620.00

Adaptado de: Lord Guau (2015)

Como podemos observar en los dos cuadros comparativos se encuentran establecidos los precios de la competencia (Lord Guau) y los precios del negocio propuesto (Patitas al Cielo). El entierro es la alternativa más costosa debido a que el valor del terreno supera al de la máquina de cremación, por lo que el pedazo de tierra y su mantenimiento es más costoso.

Al evaluar las dos empresas, Patitas al cielo incrementa sus precios en USD \$20 dólares más que Lord Guau, a excepción de la cremación con columbario, que es una alternativa nueva y se eleva en USD \$30 dólares en relación a la cremación simple, esto debido al espacio del columbario dentro de la infraestructura. Para el análisis financiero se tomó en cuenta el peso promedio de una mascota, ya que según declaraciones del dueño de la competencia, la mayoría de familias quiteñas tienen mascotas medianas con un peso que oscila de 31 a 70 libras.

Por último también es importante analizar y evaluar las necesidades y la percepción del cliente en cuanto al servicio y el valor agregado que éste ofrece. Éstos resultados se obtuvieron al realizar la investigación cualitativa y cuantitativa en el capítulo anterior, por lo que se fijó un precio meta que va acorde a estas percepciones, sin embargo en el capítulo financiero se tomará en cuenta todos los costos y gastos de producción y funcionamiento del servicio. De esta manera se podrá obtener el margen de ganancia y rentabilidad.

#### **4.3.2.1 Política de precios**

Al momento no se generará ningún descuento en el servicio, ya que se necesita recuperar la inversión establecida en el menor tiempo posible.

Por su parte también se obtuvo a través de la investigación de mercados que el 35% de los encuestados desearía poder pagar el servicio anticipadamente, lo que representa una alternativa para poder generar ventas por anticipado, por lo que los dueños podrán tener la oportunidad de pagar cómodas cuotas del

paquete funerario y así evitar todo el proceso de pago en el momento que su mascota muera. De esta manera se esperará crearen el cliente un percepción de inversión y más no de gasto.

No se ha cuantificado un costo de presupuesto, ya que el negocio se enfocará netamente en la creación de marca, canales de distribución y promoción, ya que al ser un servicio que se encuentra en crecimiento, éste necesita posicionarse como la empresa líder en Servicios funerarios para mascotas.

### 4.3.3 Plaza- canales de distribución

Los canales de distribución de servicios por lo general son directos, es decir que se requiere de un contacto personal con el cliente para poder brindarle toda la asesoría necesaria sobre las alternativas que se ofertan. Sin embargo en este negocio se enfocará en inicio en un 100% al canal detallista el cual consiste en involucrar a un único intermediario entre Productor y Consumidor final. (Promonegocios, 2012).

#### 4.3.3.1 Canal Directo



Figura 59. Canal de Distribución Directo

Las principal ventaja al manejar este canal es la facilidad de contacto entre la empresa y el cliente, con la posibilidad de atender sus sugerencias, quejas o reclamos. De esta manera se agiliza la adaptación a los cambios del mercado o del servicio. La plaza del servicio que ofrece Patitas al Cielo se traduce a las instalaciones y espacio físico del establecimiento, así como sus diferentes áreas, diseño del local y demás componentes que se detallarán en el siguiente capítulo.

*“La venta personal o venta directa es la venta a un comprador potencial. Es una presentación personal cara a cara o por medios modernos de telecomunicación como el teléfono. Esta venta puede dirigirse a un intermediario o a un consumidor final” (Garza, 2001, p. 21).*

Las actividades de venta directa para manejar este canal se las podrán hacer a través de llamadas telefónicas. Por este medio, una operadora atenderá al cliente y brindará toda la información sobre paquetes funerarios, alternativas, precios, logística, etc. O a través del boca a boca que se generará una vez que el servicio ya sea conocido dentro del mercado.

#### 4.3.3.2 Canal Detallista



Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios. Para este negocio la fuerza de ventas que se encargaría de dar a conocer este servicio serían: veterinarias, Pet shops, hosterías para mascotas y aseguradoras de mascotas, ya que son los agentes que más contacto directo tienen con el cliente y los cuales pueden aconsejarles y recomendarles este tipo de servicios. *“La aseguradora Alfa seguros, ofrece el seguro Alfacpets que se encuentra en el mercado desde el 2012 y es la empresa líder en el país, ya que ha tenido gran aceptación tanto en la ciudad de Quito como en Guayaquil” (Explored, 2011).*

La principal actividad de venta en este canal sería un convenio el cual les de beneficios económicos correspondientes al 10% de comisión por cada venta referida.

Este canal es muy favorable ya que los detallistas facilitarán la accesibilidad al servicio al tener contacto directo con el cliente final, y éste a su vez considerará usar el servicio recomendado por un profesional.



Figura 61. Veterinarias Pet Shops, Aseguradora  
Tomado de: Google, (2015)

De tal manera que al iniciar se considerará que el 100% de las ventas será a través de este canal. Los valores se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla.18. Presupuesto canal detallista

Presupuesto canal detallista	
CONCEPTO	COSTO
Total estimado en ventas anuales	\$ 301.080,00
Total Comisiones (Incentivos canal detallista 10%)	\$ 30.108,00
<b>Total Presupuesto</b>	<b>\$ 30.108,00</b>

#### 4.3.4 Promoción y publicidad

La estrategia de publicidad y promoción tanto para el inicio del negocio como para sus etapas posteriores será la base para poder llegar al segmento objetivo con una clara y correcta comunicación. El mensaje a comunicar se basará en la Propuesta de Valor: “Un Homenaje a un amigo incondicional” donde materializaremos el concepto de negocio a la experiencia de nuestro grupo objetivo. Ésta propuesta de valor está enfocada en brindar un homenaje a mascotas que ocuparon un lugar importante dentro de los corazones de sus dueños y eran miembros importantes de la familia, ofreciéndoles un lugar adecuado para sus restos, y alternativas funerarias de cremación y entierro.

El primer paso es formular los objetivos publicitarios, los mismos que están basados en decisiones acerca del mercado meta, posicionamiento y mix de marketing. Estos objetivos se clasifican según su finalidad primaria: informar, persuadir y recordar.

Tabla 19. Objetivos publicitarios

OBJETIVOS PUBLICITARIOS	
<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
<b>Publicidad Persuasiva</b>	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Alentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
<b>Publicidad de Recordación</b>	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Adaptado de: Kotler y Gary, (2013), p. 366

Al tratarse de un servicio relativamente nuevo en el mercado, se deberá enfocar todos los recursos en publicidad informativa, ya que se busca llegar al corazón de todos los dueños de mascotas en la ciudad de Quito con el fin de conocer de este servicio a su disposición, ante la pérdida de un miembro importante de la familia. Los principales objetivos que se buscará con la publicidad serán:

- Dar a conocer a la ciudad de Quito el servicio funerario para mascotas que proveerá “Patitas al Cielo”
- Dar a conocer las características y beneficios de las alternativas funerarias
- Posicionar en la mente los consumidores el servicio de Patitas al Cielo como la única y mejor opción cuando mueran sus mascotas

#### **4.3.4.1 Pre-lanzamiento**

Esta etapa conforma las semanas previas a la apertura del establecimiento, por lo que es importante aplicar estrategias de actividades BTL (*Below the line*), las mismas que generarán expectativas en los futuros clientes.

Estas activaciones se llevarán a cabo en sitios estratégicos, donde las personas que acudan al lugar cumplan con el segmento al que está dirigido el negocio. Es por esta razón que se realizarán en los principales parques de la ciudad de Quito, como el Parque la Carolina (Centro- Norte de Quito), Parque Metropolitano (Norte de Quito), Parque Bicentenario (Norte de Quito), Chaquiñan (Cumbayá), Parque de la Concha Acústica (Sur de Quito) y Parque metropolitano la Armenia (Valle de los Chillos). Se han tomado en cuenta estos parques ya que son el lugar ideal donde las familias quiteñas se reúnen con sus mascotas el fin de semana y pasan un momento juntos y a su vez aprovechan para hacer un poco de deporte.

Se encontrará un promotor por cada parque, los cuales repartirán volantes informativos acerca del servicio de Patitas al cielo, recalcando el eslogan “Un Homenaje a un amigo incondicional”. En este volante los clientes potenciales podrán encontrar información acerca de los beneficios y características que tienen las alternativas funerarias, además de la gran importancia de colocar los restos de sus mascotas en un lugar adecuado, las direcciones de la página Web de “Patitas al Cielo”, Facebook, twitter, teléfonos y dirección del establecimiento.

Los días y horarios para llevar a cabo las activaciones serán: los dos sábados y domingos previos a la apertura del establecimiento, con un horario de 8am a 12am.

Tabla 20. Inversión activación de marca

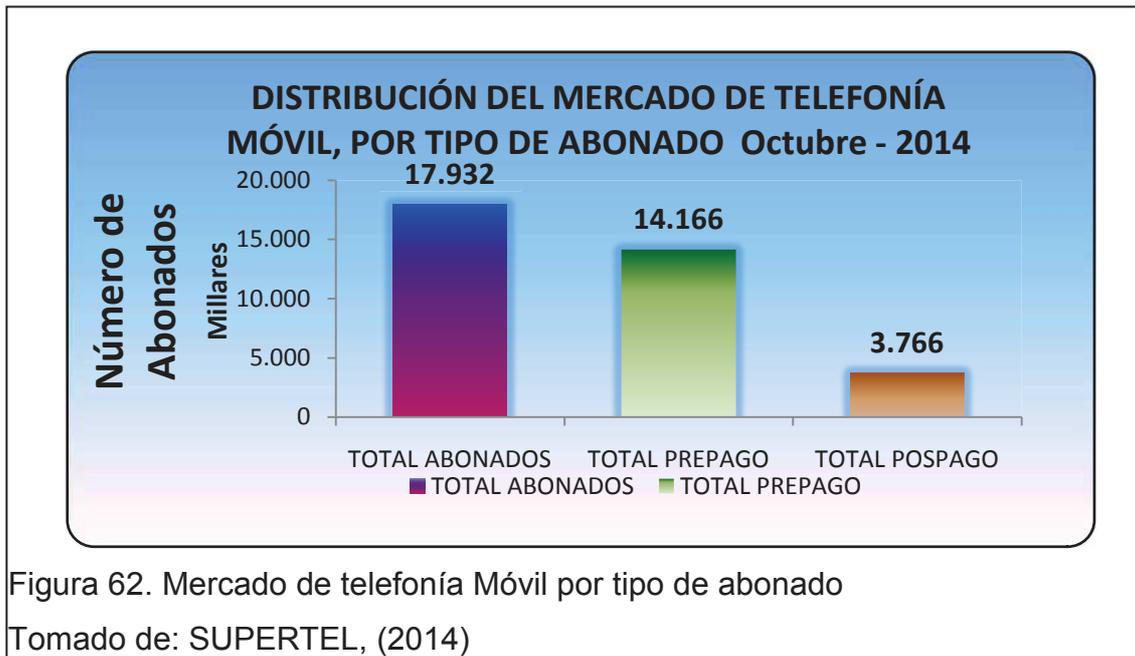
<b>Activación de marca</b>				
	<b>Número</b>	<b>Horas total días</b>	<b>costo por hora</b>	<b>Costo Total</b>
Promotores	6	8	\$30,00	\$ 1.440,00
Volantes	6000	N/A	N/A	\$ 175,00
Roll ups	6	N/A	N/A	\$ 540,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>				<b>\$2.155,00</b>

#### **4.3.4.2 Post-lanzamiento**

A partir de la apertura del establecimiento se utilizarán estrategias de Marketing Digital ya que es una de las menos costosas y a su vez se complementará con actividades de publicidad BTL (*Below the line*). Al momento no se utilizarán tácticas ATL (*Above The Line*) ya que son muy costosas y a la vez exceden el presupuesto establecido.

#### **Marketing digital**

Se busca implementar campañas de marketing digital a través de las redes sociales más populares, como lo son Facebook y twitter.



Según la Superintendencia de Telecomunicaciones hasta Octubre del 2014 en Ecuador existen 17.932.439 usuarios con celulares, de los cuales 14.166.414 son prepago y 3.766.075 son *smartphones* y poseen un plan de internet, lo que nos garantiza que la comunicación del servicio pueda llegar al mercado objetivo y a su vez generar interés en aquellas que consideran a sus mascotas como parte importante de su familia.



Mediante la encuesta nacional de medios de Optimedia, se puede observar que Facebook es la red social más usada en el país, por lo que se construirá un fan page en Facebook para poder posicionar a la marca. También se realizarán pautas donde se dará a conocer más acerca del servicio funerario que Patitas al cielo ofrece. A su vez en Twitter se creará una cuenta, la cual publicará posteos semanales de artículos interesantes sobre la muerte de las mascotas, así como dar a conocer las ventajas del uso del servicio funerario y sus diferentes alternativas. El principal objetivo es poder crear conciencia para que de a poco las personas dejen de creer que homenajear a una mascota sea un tabú y más no una oportunidad de brindar una merecida despedida a aquellos animalitos que nos han acompañado toda su vida.

También se creará un Pagina Web la cual tendrá varias secciones de información primordial a la hora de escoger el servicio, así como *epitafios* donde se recordarán y honrarán a todas las mascotas que usaron el servicio o yacen dentro del establecimiento como símbolo de agradecimiento con sus dueños. Una sección de contactos donde se desplegará un formulario para que las personas puedan enviar todas sus dudas, quejas o recomendaciones. Se tomará a consideración realizar un análisis en el 2016 para poder acceder al servicio a través del E-Commerce.

Será necesario poder contar con una persona especializada que posicione a la página web en buscadores SEO (*Search Engine Optimization*). De esta manera el sitio web podrá tener buen flujo de visitantes donde el usuario que realice la búsqueda de internet acerca de establecimientos que ofrezcan servicios funerarios para mascotas o frases similares tenga acceso a Patitas al cielo ya que aparecerá dentro de las primeras opciones en los buscadores.

Tabla 21. Inversión inicial de marketing digital

INVERSION MARKETING DIGITAL	
CAMPAÑA	INVERSION INICIAL
PÁGINA WEB	\$ 2.000,00
FAN PAGE FACEBOOK	0
CUENTA TWITTER	0
POSICIONAMIENTO SEO	\$120,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 2.120,00</b>

Tabla 22. Inversión anual de marketing digital

Marketing Digital					
Campaña	valor por CLIC	CLICS/MES	Costo Total Mes	Costo Total Año	
Publicidad Pagada Facebook	\$ 0,40	420	\$ 168,00	\$ 2.016,00	
Publicidad GOOGLE	\$ 0,40	420	\$ 168,00	\$ 2.016,00	
Posicionamiento SEO	N/A	N/A	N/A	\$ 120,00	
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>\$ 336,00</b>	<b>\$ 4.152,00</b>	

## BTL

El principal objetivo a través de estas actividades es poder crear *Brand Awareness*, por lo que se promocionará el servicio en las principales ferias y eventos de mascotas que se realicen en la ciudad de Quito, como la Feria *Holcim*, *Aercan*, *Perrotón*, entre otras. En estos eventos se contará con un stand, dónde se repartirán volantes con información del servicio de Patitas al Cielo.

Tabla 23. Inversión anual BTL

BTL						
Evento	Veces al año	Stands	Precio Stand	Volantes	Precio Volantes	Precio volantes al año
Feria Holcim	2	1	\$ 800,00	2000	\$ 58,33	\$ 116,66
Exposicion Canina Aercan	2	1	N/A	1000	\$ 29,16	\$ 58,32
Perroton Purina	1	1	N/A	3000	\$ 87,50	\$ 87,50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 800,00</b>		<b>\$ 174,99</b>	<b>\$ 262,48</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN BTL</b>						<b>\$ 1.062,48</b>

Tabla 24. Total Inversión de Promoción y Publicidad

<b>INVERSIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Activación de Marca	\$ 2.155,00
Marketing Digital Inicial	\$ 2.120,00
Marketing Digital Anual	\$ 4.152,00
BTL	\$ 1.062,48
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 9.489,48</b>

#### 4.3.4.3 Presupuesto de Marketing

Tomando en consideración todo lo establecido en las 4 P's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) el presupuesto total para las diferentes tácticas que se utilizarán para poder llegar al mercado objetivo y brindar un servicio diferenciado de calidad se ve reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 25. Total presupuesto de Marketing

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Creación de Marca	\$ 1.000,00
Comisiones Veterinarios (incentivos canal detallista)	\$ 30.108,00
Promoción y Publicidad	\$ 9.489,48
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	<b>\$ 40.597,48</b>

## 5. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se detallará el ciclo de operaciones, flujo de procesos, equipos y herramientas que se utilizarán para las diferentes alternativas (Cremación, Inhumación), las instalaciones donde se llevará a cabo el negocio, su localización geográfica, requerimiento de espacio físico y los aspectos regulatorios para el correcto funcionamiento del Servicio.

### 5.1 Estrategia de operaciones

Los principales agentes que componen el funcionamiento de la empresa según los requerimientos del negocio son: Empresa o Punto de Venta, Intermediario y Cliente. Como se mencionó anteriormente, el servicio aplica un canal corto, ya que en este caso el cliente acude a su veterinario, Pet shop o aseguradora e instantáneamente llega el personal a recoger los restos de la mascota para aplicar la mejor opción de destino final de su fiel amigo elegida por su dueño.

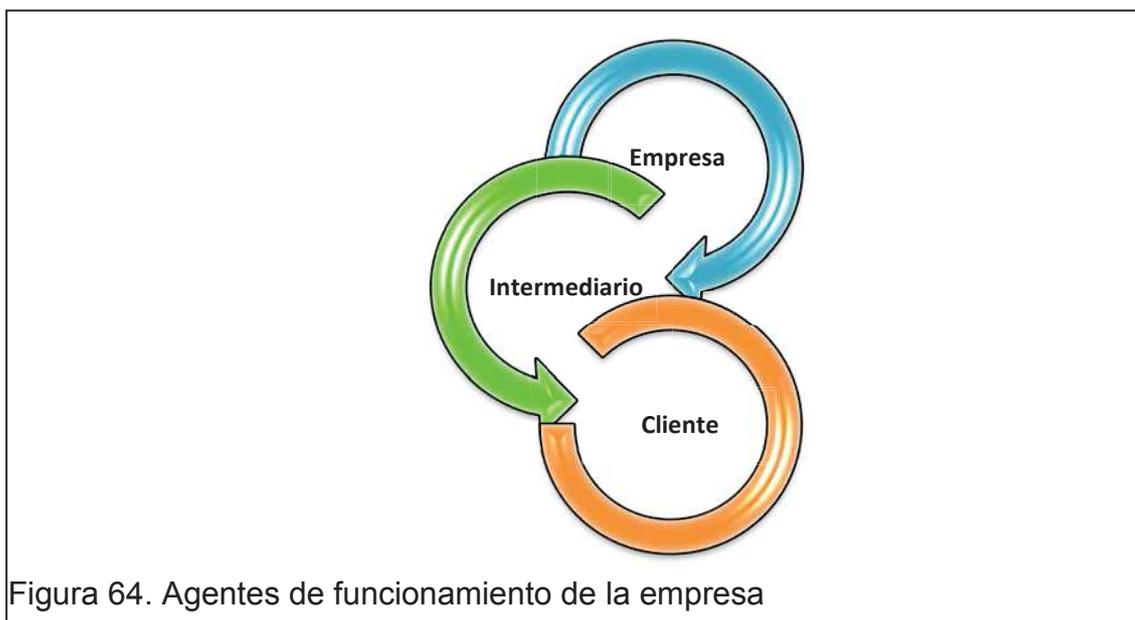


Figura 64. Agentes de funcionamiento de la empresa

Tomando en cuenta puntos importantes referentes a la operación del proceso que implica la cremación e inhumación ofrecidas por “Patitas al Cielo”, es necesario definir con claridad ciertas características técnicas y funcionales de cada alternativa funeraria.

La cremación se caracteriza por ser una técnica económica, higiénica y ecológica.

Económica, debido a que los costos de un entierro son más elevados ya que se paga el espacio del terreno en el cementerio. Salvo para aquellos dueños que deseen conservar las cenizas en el cementerio, en un espacio reservado para urnas llamado Columbarios, en donde el precio se eleva un poco. Sin embargo no son tan costosos como los entierros comunes. Es higiénica ya que con la incineración se evitan posibles focos de infección, principalmente cuando la muerte se ha producido por enfermedades infecto-contagiosas. Y es ecológica debido a que la maquinaria utilizada para este proceso cumple con los requisitos en cuanto a la emanación de humo y olores, por lo que no afecta al medio ambiente. El proceso consiste en la reducción del cuerpo a cenizas en una temperatura de 900 a 1200 grados. El proceso dura aproximadamente 2 horas, luego pasa a la máquina trituradora donde se molerán los restos que no fueron incinerados, para finalmente ser depositados en una Urna y entregada a domicilio o ubicada en columbario según sea el caso.

Por su parte la inhumación o entierro requiere primero de un tratamiento en el suelo, donde se realiza una excavación de una fosa de 70 cm de profundidad, 90 cm de ancho y 60 cm de largo para mascotas pequeñas y medianas, mientras que para mascotas grandes se excavara una fosa de 150 cm de profundidad y una dimensión de 120 cm de ancho y 80 cm de largo. Además se requiere de una capa de Cal viva dependiendo del tamaño de la mascota en una dosificación de 1 libra por cada 2 kilogramos. La Cal ayuda a evitar la contaminación del suelo y la emisión de malos olores. Luego de acabada la inhumación se procederá a la colocación de una pequeña placa con el nombre de cada mascota (Lord Guau, 2012).

## **5.2 Ciclo de operaciones**

El ciclo de operaciones debe garantizar un funcionamiento óptimo por parte del establecimiento, por lo que los materiales y maquinaria deben ser los adecuados para su operación y obtención del servicio final.

### **5.2.1 Flujograma de procesos**

En los siguientes gráficos se podrán visualizar de mejor manera el inicio y finalización de las operaciones de la alternativa de Cremación y Entierro.

CREMACIÓN

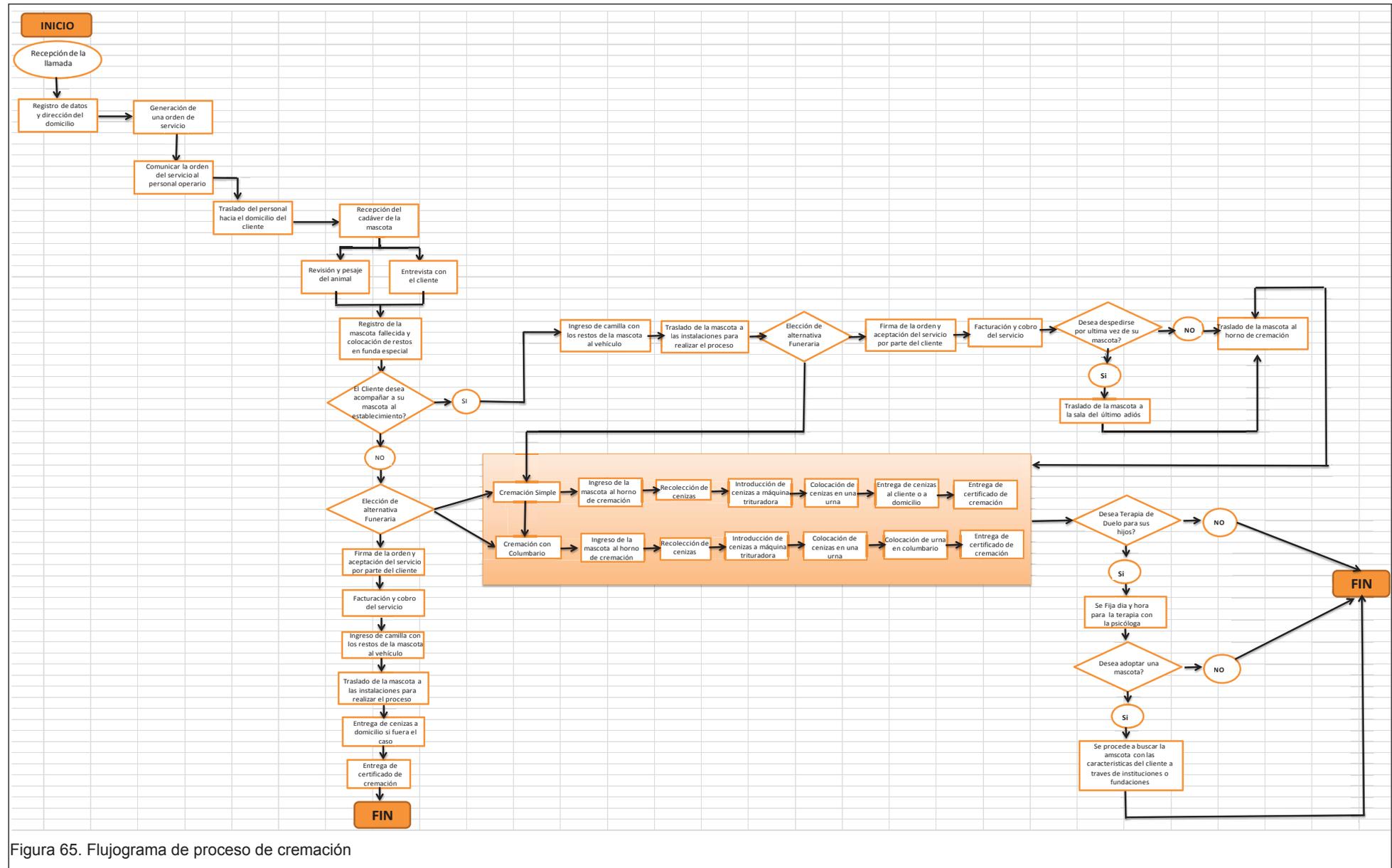


Figura 65. Flujograma de proceso de cremación

ENTIERRO

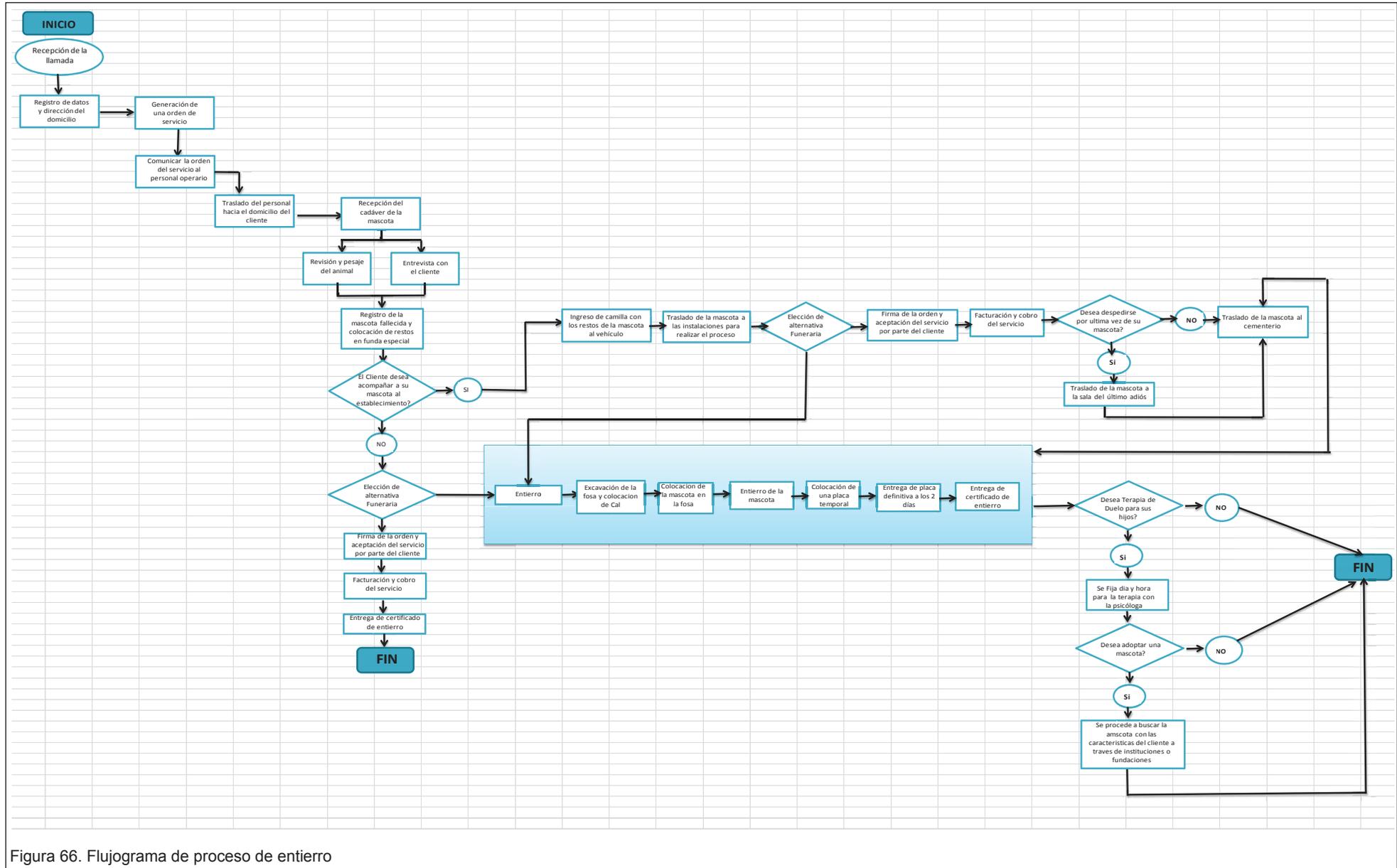


Figura 66. Flujograma de proceso de entierro

En la siguiente tabla se puede entender con claridad los diferentes tiempos que requiere el proceso diario de una cremación y entierro. El tiempo se clasificará en horas hombre y horas máquina.

## Cremación

Tabla 26. Procesos cremación simple a domicilio

### Cremación Simple a Domicilio

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Recepción de llamada	5	
2	Generación de orden de Servicio	5	
3	Traslado del personal hacia el domicilio	40	
4	Recepción del cadáver de la mascota	2	
5	Entrevista con el cliente	10	
6	Revisión y Pesaje	5	
7	Elección de alternativa Funeraria	5	
8	Facturación y Pago	5	
9	Colocación de los restos en funda especial	5	
10	Ingreso de la camilla al vehículo	5	
11	Traslado de la mascota hacia las instalaciones	40	
12	Traslado de la mascota al horno de cremación	5	
13	Cremación		120
14	Enfriamiento de Cenizas	15	
15	Trituración de los restos del animal		20
16	Colocación de Cenizas en la urna	5	
17	Entrega de la Urna y certificado a Domicilio	40	
	SUBTOTAL	<b>192</b>	<b>140</b>
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>332</b>	

Tabla 27. Procesos cremación simple en las instalaciones

**Cremación Simple en las instalaciones**

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Recepción de la mascota	5	
2	Entrevista con el cliente	10	
3	Registro y pesaje de la mascota	10	
4	Elección de alternativa funeraria	5	
5	Facturación y Pago	5	
6	última despedida	15	
7	Traslado de la mascota al horno de cremación	5	
8	Cremación		120
9	Enfriamiento de Cenizas	15	
10	Trituración de los restos del animal		20
11	Colocación de Cenizas en la urna	5	
12	Entrega de la Urna y certificado	5	
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>80</b>	<b>140</b>
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>220</b>	

Tabla 28. Procesos cremación simple en las instalaciones con alternativa de adopción

**Cremación Simple Con Servicio de Adopción**

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Recepción de la mascota	5	
2	Entrevista con el cliente	10	
3	Registro y pesaje de la mascota	10	
4	Elección de alternativa funeraria	5	
5	Facturación y Pago	5	
6	última despedida	15	
7	Traslado de la mascota al horno de cremación	5	
8	Cremación		120
9	Enfriamiento de Cenizas	15	
10	Trituración de los restos del animal		20
11	Colocación de Cenizas en la urna	5	
12	Entrega de la Urna y certificado	5	
13	Proceso de Adopción	40	
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>120</b>	<b>140</b>
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>260</b>	

Tabla 29. Procesos cremación con columbario

## Cremación con Columbario

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Recepción de la mascota	5	
2	Entrevista con el cliente	10	
3	Registro y pesaje de la mascota	10	
4	Elección de alternativa funeraria	5	
5	Facturación y Pago	5	
6	última despedida	15	
7	Traslado de la mascota al horno de cremación	5	
8	Cremación		120
9	Enfriamiento de Cenizas	15	
10	Trituración de los restos del animal		20
11	Colocación de Cenizas en la urna	5	
12	Colocación de Urna en Columbario	15	
13	Entrega de certificado	5	
	SUBTOTAL	<b>95</b>	<b>140</b>
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>235</b>	

Tabla 30. Procesos Cremación con columbario y alternativa de adopción

## Cremación con Columbario y Servicio de Adopción

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Recepción de la mascota	5	
2	Entrevista con el cliente	10	
3	Registro y pesaje de la mascota	10	
4	Elección de alternativa funeraria	5	
5	Facturación y Pago	5	
6	última despedida	15	
7	Traslado de la mascota al horno de cremación	5	
8	Cremación		120
9	Enfriamiento de Cenizas	15	
10	Trituración de los restos del animal		20
11	Colocación de Cenizas en la urna	5	
12	Colocación de Urna en Columbario	15	
13	Entrega de certificado	5	
14	Proceso de Adopción	40	
	SUBTOTAL	<b>135</b>	<b>140</b>
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>275</b>	

## Entierro

Tabla 31. Procesos de entierro

### Entierro

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Recepción de la mascota	5	
2	Entrevista con el cliente	10	
3	Registro y pesaje de la mascota	10	
4	Elección de alternativa funeraria	5	
5	Facturación y Pago	5	
6	Elección del lugar de la fosa	5	
7	Excavación de Fosa	50	
8	Colocación Capa de Cal	10	
9	última despedida	15	
10	Traslado de la mascota al cementerio	2	
11	Entierro de la mascota	15	
12	Colocación de placa temporal	2	
13	Entrega de Certificado	5	
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>139</b>	

Tabla 32. Procesos de entierro con servicio de adopción

### Con servicio Adopción

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Recepción de la mascota	5	
2	Entrevista con el cliente	10	
3	Registro y pesaje de la mascota	10	
4	Elección de alternativa funeraria	5	
5	Facturación y Pago	5	
6	Elección del lugar de la fosa	5	
7	Excavación de Fosa	50	
8	Colocación Capa de Cal	10	
9	última despedida	15	
10	Traslado de la mascota al cementerio	2	
11	Entierro de la mascota	15	
12	Colocación de placa temporal	2	
13	Entrega de Certificado	5	
14	Proceso de Adopción	40	
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>179</b>	

Tabla 33. Ayuda psicológica a niños

## Terapia Psicológica a Niños

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Horas/Hombre Minutos	Horas/Máquina Minutos
1	Agenda de día y hora	5	
2	Terapia con Psicóloga Especializada	60	
	<b>TOTAL MINUTOS</b>	<b>65</b>	

## 5.2.2 Proceso del servicio

1) El servicio inicia con la recepción de la llamada telefónica por parte del cliente, en esta primera etapa la persona de call center hará unas preguntas donde se tomarán datos de la dirección, números telefónicos y referencias del lugar, para que el personal operativo pueda llegar hasta al domicilio a recoger los restos de la mascota.

2) Una vez que el personal haya llegado al lugar, este entrevistará al cliente acerca de las condiciones de muerte de la mascota, de esta manera se hará el pesaje y mediciones respectivas de la mascota para poder establecer los precios dependiendo de la alternativa que escoja el cliente. Se hará conocer al cliente las diferentes alternativas que ofrece el Servicio, los beneficios y características de cada uno, de esta manera se definirá el tipo de alternativa con el que el cliente desea contar.

3) Después de haber determinado la alternativa funeraria que el cliente desea utilizar se realiza el registro de la mascota. De esta manera se creará una base de datos con el nombre de la mascota, características, pesaje y demás información que el cliente haya proporcionado al personal.

4) Si el cliente no desea acompañar a su mascota y estar presente en el proceso, se firmará la orden de aceptación del servicio y se realizará la respectiva facturación y cobro cumpliendo con todas las especificaciones de ley. Caso contrario se procederá a meter los restos de la mascota en una funda

industrial y se lo sellará con cinta de embalaje, el mismo que será trasladado en la camilla hacia el vehículo que lo llevará a las instalaciones para realizar el proceso respectivo.

5) En las instalaciones, el personal se encargará de llevar los restos hacia una pequeña sala del último adiós, donde los familiares que estén presentes puedan darle una última despedida a su fiel compañero. En este lapso el cliente ya firmo la aceptación del servicio y procedió a realizar la facturación y pago correspondientes a la alternativa elegida.

6) Una vez que el cliente pudo despedirse de su mascota, esta será llevada al horno de cremación o al cementerio según sea el caso. Mientras se realiza el proceso respectivo, los dueños pueden esperar en una cómoda sala, donde se proyectarán *obituarios* en una televisión Led de 42 Pulgadas, en este mensaje aparecerá el nombre de su mascota: “Ante el sensible fallecimiento de “Pipe”, paz en su tumba”, a su vez podrán servirse un café o alguna bebida ya que el establecimiento contará con una pequeña área de cafetería.

### **Cremación**

Después de que el cliente haya escogido la alternativa de cremación se pondrá a disposición los diferentes modelos de urnas para que elija en donde desea colocar las cenizas de su mascota. Las dimensiones de las urnas son de 20 cm de alto, 20 cm de ancho y 18 cm de profundidad. Las cenizas ingresarán dentro de una funda zyploc con sellado hermético para evitar filtraciones.



Luego de haber elegido la urna se procederá a ingresar a la mascota al horno de cremación, a través de una banda transportadora. El horno tiene una capacidad de cremación de 100 libras/ 45kg por cada 2 horas. Para tener una

idea esta máquina crema 20 perros chihuahua o un Pastor Alemán en un tiempo de 2 horas.

El proceso de incineración inicia con el precalentamiento del horno a una temperatura de 900 grados en un tiempo de 15 minutos, para luego generar una temperatura de hasta 1200 grados. Luego se ingresará a la mascota a la cámara de incineración, donde dependiendo del peso generalmente se demorará un lapso de 2 horas en la primera incineración, 1 hora y media la segunda y 45 minutos la tercera, esto dependiendo del tráfico de mascotas que se tenga al día.

Una vez acabado el proceso de incineración se procederá al enfriamiento de las cenizas. Las cuales estarán listas en aproximadamente 15 minutos. Luego serán trasladadas a la máquina trituradora, la misma que molera las cenizas y restos de huesos que no fueron incinerados y se convertirán en polvo. La máquina trituradora tiene una capacidad de 5 kg y el tiempo de trituración es de 10 minutos.

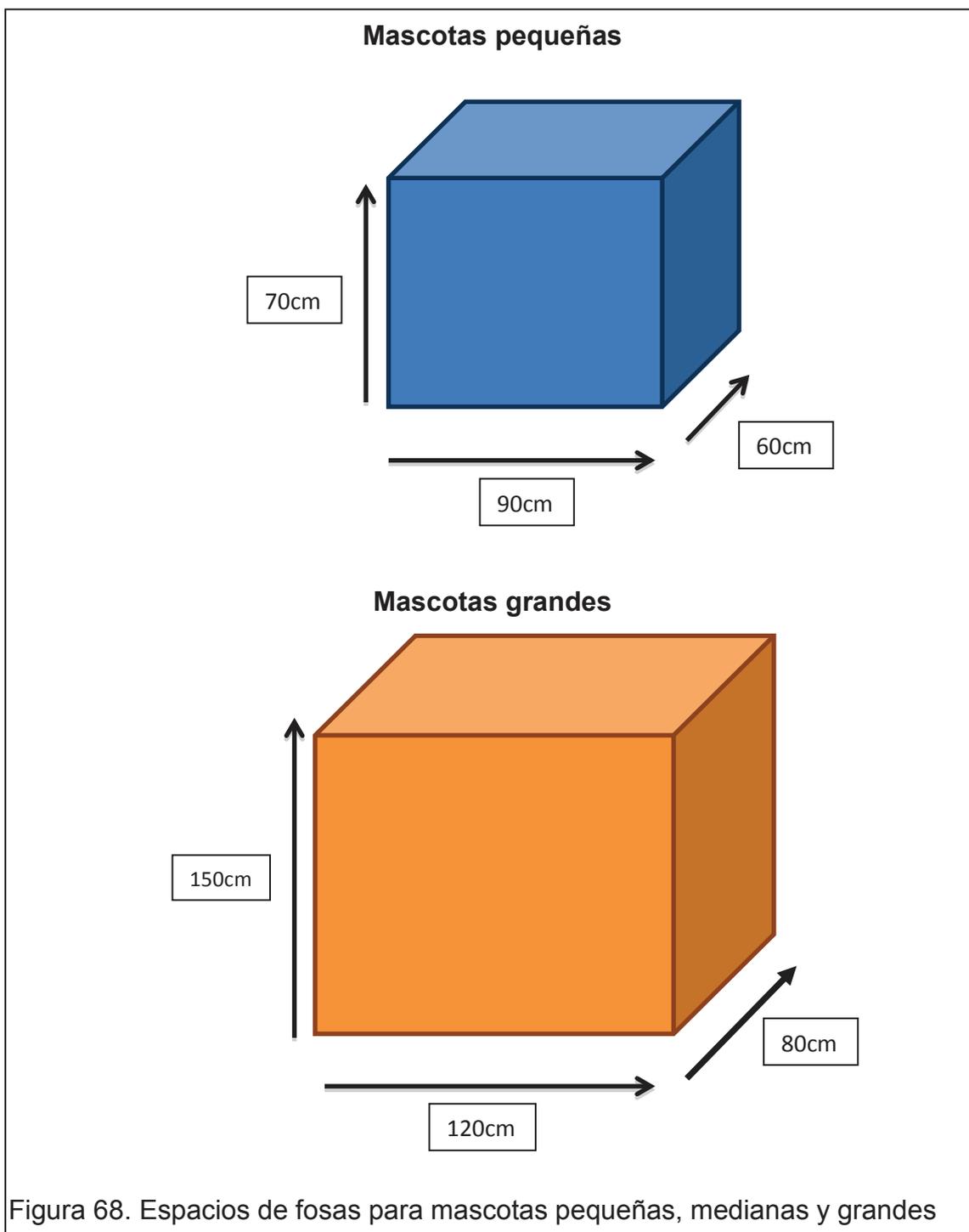
Luego de concluido el proceso de cremación y trituración se colocarán las cenizas en la urna escogida por el cliente, las mismas que deberán ser entregadas a su dueño en las instalaciones, puestas en un columbario si el cliente hubiera elegido esta opción o entregadas a domicilio junto con su respectivo certificado. El proceso total de cremación dura de 4 a 5 horas.

### **Entierro**

Una vez elegida la opción de entierro por parte del cliente se procederá a buscar el lugar donde la fosa será excavada, este lugar es escogido por el dueño de la mascota.

Luego de escogido el lugar, el personal procederá con la excavación del mismo dependiendo del peso y tamaño. Las fosas tendrán las siguientes dimensiones:

70 cm de profundidad, 80 cm de ancho y 60 cm de largo para mascotas pequeñas y medianas, mientras que para mascotas grandes se excavara una fosa de 150 cm de profundidad y una dimensión de 100 cm de ancho y 80 cm de largo. La distancia entre fosa y fosa será de 70 cm.



Luego de excavada la fosa se procede a colocar una capa de Cal Viva para evitar filtraciones y malos olores. Este material deberá ser colocado dependiendo del peso de la mascota, en una dosificación de 1 libra por cada 2 kilogramos.

Una vez realizado el tratamiento del suelo, se entierra a la mascota, se siembra un árbol, y se coloca una placa personalizada con el nombre del animalito. El proceso dura 2 horas y media.

Como servicio complementario se dispone de una terapia psicológica para clientes que tengan niños y se les sea difícil poder enfrentar la pérdida de su mascota. Por otro lado también se ofrece la alternativa de adopción para aquellos clientes que deseen adquirir otra mascota, de esta manera se ayudará a instituciones u organizaciones para fomentar la adopción y no la compra de las mismas.

Debido a que es una empresa nueva y se está iniciando las actividades de funcionamiento, se ha previsto que Patitas al cielo tendrá un horario de atención de lunes a viernes, de 9am a 6pm. Por esta razón se ha definido adquirir una congeladora industrial para aquellas mascotas que mueran los fines de semana o en horario operativo de no atención al público, de esta manera sus cuerpos podrán mantenerse en perfecto estado hasta el día en que los operarios y obreros regresen a sus labores diarias y puedan realizar el proceso respectivo. De esta manera se evitarán gastos de incremento de personal y pago de salarios en horario extendido.

### **5.3 Requerimiento de equipos y herramientas**

El establecimiento debe equiparse de maquinaria y herramientas para el adecuado y correcto funcionamiento de las diferentes alternativas que el cliente opte por usarlas para sus mascotas. Es por esta razón que la maquinaria que se requiere es la siguiente:

Tabla 34. Maquinaria y equipos requeridos

Maquinaria y Equipos Requeridos				
UNIDADES	Máquina/ Equipo	Capacidad	Valor Unitario	Inversión
1	Horno de Cremación Incol	60 libras/hora	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
1	Procesador de cenizas Incol	11 libras	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Banda Transportadora	indefinida	\$ 400,00	\$ 400,00
2	bombona de Gas de 800 litros (1 dólar el litro)	3.8 litros/mascota	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	Balanza digital	220 libras	\$ 70,00	\$ 140,00
2	Mesa de trabajo de acero	indefinida	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2	Congelador Horizontal	460 litros	\$ 460,00	\$ 920,00
	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$ 67.060,00</b>

INCOL Es una Empresa Privada de Capitales Mixtos, Ingleses y Argentinos. Líder en la fabricación de Plantas para el Tratamiento de Residuos, Hornos Incineradores, Crematorios, Autoclaves, como así también, Hornos Industriales para distintos Tratamientos Térmicos. Cuentan con una depurada tecnología y un moderno diseño, poseyendo similares características a los Equipos utilizados en Europa y Estados Unidos. Los equipos son diseñados como la mejor solución Ambiental, cumpliendo con las más exigentes Normativas Nacionales e Internacionales relacionadas con el Medio Ambiente. Cuentan con personal altamente especializado, que realiza el montaje, instalación y puesta en marcha de los equipos, en cualquier punto geográfico del país y del mundo.

INCOL S.A. ha construido más de 800 unidades para el mercado de América Latina y en todo el Mundo se han suministrado más de 12.000 unidades con Tecnología y Licencia Exclusiva de TECHTROL Inc. de Inglaterra. Los Equipos son diseñados como la Mejor Solución, cumpliendo con la British Standard, USEPA y UE, como así también con las Normativas Nacionales e Internacionales, siendo los Equipos Adaptados según la Legislación de cada Región.

Los equipos fabricados por INCOL son:

- Hornos incineradores estáticos y rotativos para Residuos Patogénicos e Industriales y Generales, ya sean sólidos, semisólidos o líquidos. Cuentan con Equipamientos complementarios como son: Sistemas de Tratamiento y Depuración de Gases, Cargadores Automáticos, Sistemas de Remoción y de Descenizado Automático, Inyectores de líquidos, Sistemas de Monitoreo Continuo de Gases y de Material Particulado, Sistema Computarizado de Control y Registro "On-line" de Variables de Operación e Informaciones de Proceso de Incineración.
- Autoclaves para el Tratamiento de Residuos Patogénicos, con provisión de Carros de Carga, Lift-Table (Mesa de Elevación), Sistemas Electromecánicos para Descarga y Volcado de los Carros Porta Residuos.

Hornos crematorios, para cuerpos humanos y animales. Como equipamiento adicional se provee Procesador de restos óseos y camillas de carga (Incolgroup, s.f.).



**Marca:** Incol

**Tiempo de Cremación:** 75 a 100 minutos

**Modelo:** SUPER JET PAK PET I Y II

**Dimensiones:**

**Ancho:** 1.950 mm

**Longitud exterior:** 5.120 mm

**Altura:** 2.300 mm

**Peso:** 10.000 kg

**Características Generales**

- Quemadores de Mezcla en Tobera y Turboventilador en ambas Cámaras.
- Frente de Acero Inoxidable Pulido.
- Puerta de Carga Tipo Guillotina de Accionamiento Automático.
- Quemadores a Gas Natural o Gas GLP.
- Recipiente para el retiro de cenizas individuales, inferior accesible desde el frente con tolva recolectora.
- Rodillo delantero para desplazamiento del contenedor del cuerpo.
- Chimenea metálica aislada y revestida Interiormente (incolgroup, s.f.).

Para el correcto funcionamiento del horno es necesario contar con una bombona de gas de 800 litros, Por cada cremación realizada a una mascota de tamaño estándar (30 libras) se ocupará 3,8 litros de gas. El valor del litro de gas se encuentra en USD \$1,00 dólar.



Figura 70. Trituradora de Cenizas

Tomado de: Incolgroup (2015)

Marca: Incol

Modelo: bl-199

Capacidad: 11 libras

Tabla 35. Dimensiones triturador de cenizas

U. S. Estándar	métricas
Altura: 27"	0.68m
De ancho: 12"	0.30m
Longitud: 12"	0.30m
De peso: 90 libras	40 kg
De garantía: 1 año	
De control de polvo: afirmativa	
Requerimiento de energía: 110 15 voltios amperios	

Adaptado de: Incolgroup, (2015)

Como se mencionó en capítulos anteriores, la maquinaria para la cremación se importará, por la razón que no existen empresas en nuestro país que fabriquen hornos crematorios y máquinas trituradoras de alta calidad y altos estándares para la protección del medio ambiente. La empresa especializada en comercio exterior que colaborará con el respectivo trámite es GEXIMPORT.

Para poder realizar el proceso primero se deberá tener el Registro Único de Contribuyente (RUC) activo y estar registrado como importador de acuerdo a lo establecido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Los requisitos para el registro respectivo se encuentran con mayor detalle en los anexos).

Por su parte se deberá pagar los respectivos tributos al comercio exterior que son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros, los cuáles son:

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + IC (aduana, 2011).

Todos los costos que representan la importación se mostrarán con más detalle en el plan financiero.

### **Herramientas e insumos**

Las diferentes herramientas para llevar a cabo los diferentes procesos y para que el personal operativo pueda tener una mayor protección al manejar las diferentes máquinas son:

Tabla 36. Herramientas e insumos

Herramientas e Insumos			
UNIDADES	Herramienta/Insumo	Valor Unitario	Inversión
3	Guantes Desechables de latex (caja de 100)	\$ 12,33	\$ 36,99
10	maskarillas (caja de 3 unidades)	\$ 3,00	\$ 30,00
3	Overoles	\$ 45,00	\$ 135,00
3	Botas de Caucho	\$ 22,00	\$ 66,00
3	Botines de punta de acero	\$ 56,00	\$ 168,00
3	mandiles de cuero	\$ 7,22	\$ 21,66
3	lentes de protección	\$ 3,50	\$ 10,50
3	palas	\$ 15,00	\$ 45,00
3	picos	\$ 19,86	\$ 59,58
3	barras	\$ 26,00	\$ 78,00
2	Cintas métricas	\$ 5,00	\$ 10,00
2	Camilla	\$ 61,80	\$ 123,60
	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 784,33</b>

Adaptado de: Información de perchas Kiwi, (2015)

#### 5.4 Instalaciones y mejoras

Desde el principio se contará con un terreno propio de uno de los accionistas. Este terreno tiene un área de 2000m<sup>2</sup>, de los cuales se ocupará 520,93 m<sup>2</sup> para construcción de instalaciones y el restante para cementerio. Las mismas cuentan con las siguientes áreas y dimensiones:

Tabla 37. Detalle de la distribución de las instalaciones

<b>DETALLE DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES</b>	
<b>Área</b>	<b>Dimensión</b>
Recepción	10m2
Sala de pesaje y medición	18m2
sala de espera	60m2
sala del último adiós	20m2
Sala para terapia	15m2
Baño personal administrativo	2,70m2
baño clientes	3,77 m2
área de café y bocaditos	2,46m2
oficinas administrativas	85m2
crematorio	80 m2
Área de Columbarios	100 m2
Bodega	14m2
Cementerio	1.479,07m2
Parqueaderos	110m2
<b>DIMENSIÓN TOTAL</b>	<b>2.000 m2</b>

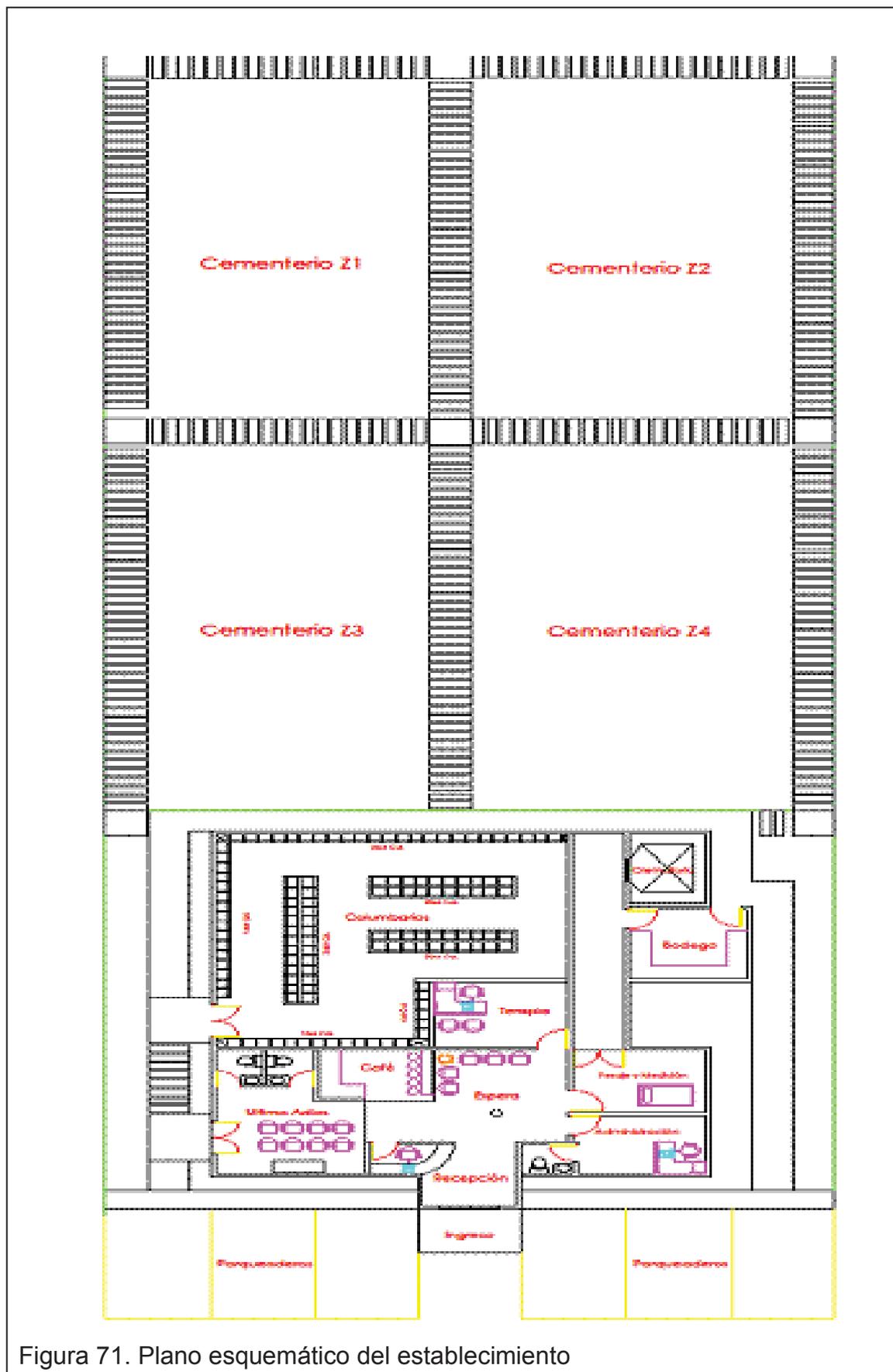


Figura 71. Plano esquemático del establecimiento

## 5.5 localización geográfica y requerimientos de espacio físico

La Ordenanza 0031 del Municipio de Quito, acerca del plan de uso y ocupación de suelo PUOS, fija los parámetros, regulaciones y normas específicas para el uso, ocupación, edificación y habilitación del suelo en el territorio del distrito metropolitano de Quito. Reconoce como usos de suelo general a los siguientes: Residencial, múltiple, comercial y de servicios, industrial, equipamiento, protección ecológica, preservación patrimonial, recurso natural y agrícola residencial. Ver Anexo 9.

**Uso de equipamiento:** Es el destinado a actividades e instalaciones que generen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población, garantizar el esparcimiento y mejorar la calidad de vida en el distrito independientemente de su carácter público o privado, en áreas del territorio, lotes independientes o edificaciones.

Los equipamientos se clasifican en equipamientos de servicios sociales, y de servicios públicos; por su naturaleza y radio de influencia se tipifican como barrial, sectorial, zonal de ciudad o metropolitano.

Dentro del equipamiento de servicios públicos se encuentran los servicios funerarios, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 38. Clasificación de plan de uso y ocupación de suelo para servicios funerarios

USO	SÍMBOLO	TIPOLOGÍA	SÍMBOLO	ESTABLECIMIENTO
Servicios Funerarios E	EF	Sectorial	EFS	Funerarias, venta de ataúdes y salas de velaciones con o sin crematorio
		Zonal	EFZ	Cementerios parroquiales o zonales con: Salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, osarios, con o sin crematorio y columbarios adscritos al cementerio.
		Ciudad o Metropolitano	EFM	Parques cementerios o camposantos: salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, crematorios, osorios y columbarios adscritos al cementerio.

Adaptado de: Ordenanza 0031 PUOS (2008)

Cumpliendo las normas establecidas por la *PUOS* los crematorios constan como equipamientos funerarios zonales adscritos a los cementerios. De acuerdo al cuadro de compatibilidad de uso del suelo, los crematorios están prohibidos, en la zona residencial uno, condicionados en residencial dos y múltiple y permitidos en industrial dos, cuatro y cinco. En el caso de la zona residencial uno, el uso del suelo es exclusivo para vivienda y en la zona dos y múltiple se combinan las casas y el área comercial.

La ordenanza municipal sí permite la construcción de un horno crematorio en esa zona, siempre y cuando la empresa cumpla con los permisos y normas correspondientes. Por esta razón el establecimiento estará ubicado en un sitio céntrico de la ciudad como lo es la Av. Simón Bolívar y Av. Interoceánica, km 3 ½ vía a Cumbayá la cual cuenta con varios accesos para llegar. Desde Quito por la ruta de los túneles de Guayasamín o el Ciclista en la Granados, desde el Valle de los Chillos por la Intervalles o Av. Simón Bolívar. La ubicación del establecimiento es de fácil acceso para los clientes y a su vez cumple con los permisos de funcionamiento en base a la zona y uso de suelo. El horno de cremación que se importará desde Colombia cuenta con altos estándares de

calidad pues no emite gases ni fluidos de los cadáveres ya que éstos se evaporan dentro de la cámara y no permite que salgan al medioambiente, por lo cual no causará ningún tipo de inconveniente a los moradores del sector.



Figura 72. Ubicación geográfica de Patitas al Cielo

Tomado de: Google Maps, (2015)

## 5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

La capacidad de almacenamiento dentro del establecimiento cuenta con un área de 14m<sup>2</sup>. En esta bodega se podrán guardar las diferentes herramientas y materia prima que se necesitará para los diferentes procesos de cremación y entierro. Estas herramientas tendrán una duración de acuerdo al uso que se les dé, el cuidado que se tenga al manejarlas y la temperatura ambiente para mantenerlas en correcto estado.

## 5.7 Aspectos regulatorios y legales

En este apartado se tratarán temas sobre la documentación y permisos respectivos para el establecimiento y correcto funcionamiento del negocio. Para constituir la empresa se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Reservar un nombre
2. Elaborar los estatutos.
3. Abrir una “cuenta de integración de capital”
4. Elevar a escritura pública.
5. Aprobar el estatuto.
6. Publicar en un diario.
7. Obtener los permisos municipales.
8. Inscribir tu compañía.
9. Realizar la Junta General de Accionistas
10. Obtener los documentos habilitantes.
11. Inscribir el nombramiento del representante.
12. Obtener el RUC.
13. Obtener carta para el banco.

Las especificaciones de cada paso se detallan en el Anexo 10.

Luego de constituida la empresa, “Patitas al cielo” deberá contar con los diferentes certificados y permisos otorgados por el Municipio Metropolitano de Quito, el cual deberá emitir la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), la misma que autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. Ver Anexo 11 y 12. Este a su vez integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas según su categorización:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

El informe de Compatibilidad y Uso de Suelo contiene los requisitos para la emisión de los instrumentos de información para la habilitación del suelo y la edificación, informes que deberán presentarse con carácter obligatorio previo a iniciar cualquier tipo de licenciamiento.

El permiso Sanitario lo otorga la autoridad del Ministerio de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria para cementerios y crematorios. El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario.

El permiso de funcionamiento para bomberos emite a todo local y se enmarca dentro de la actividad. El servicio funerario para mascotas se encuentra en la actividad Tipo C y su proceso consiste en inspeccionar el establecimiento para saber si las instalaciones son las adecuadas para el funcionamiento seguro del servicio.

El permiso ambiental que establece la Secretaria de Medio Ambiente es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Para emisión del permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de policía de pichincha se requiere copias de: Patente municipal, RUC y cédula de identidad.

Todos estos documentos se detallarán con sus respectivos requisitos en los Anexos 13 y 17.

## 6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

Para el funcionamiento de la empresa es indispensable contar con personal altamente capacitado, el mismo que será el pilar fundamental para el desarrollo del servicio. Es por esta razón que en este capítulo se abordarán temas relacionados a la estructura organizacional de la empresa, funciones del personal, compensación salarial y beneficios, reglamento, entre otros.

### 6.1 Estructura organizacional

Con el giro de negocio enfocado en servicios funerarios para mascotas, las alternativas que ofrecen Patitas al Cielo son Cremación y Entierro, por lo que se tendrá la siguiente estructura organizacional:

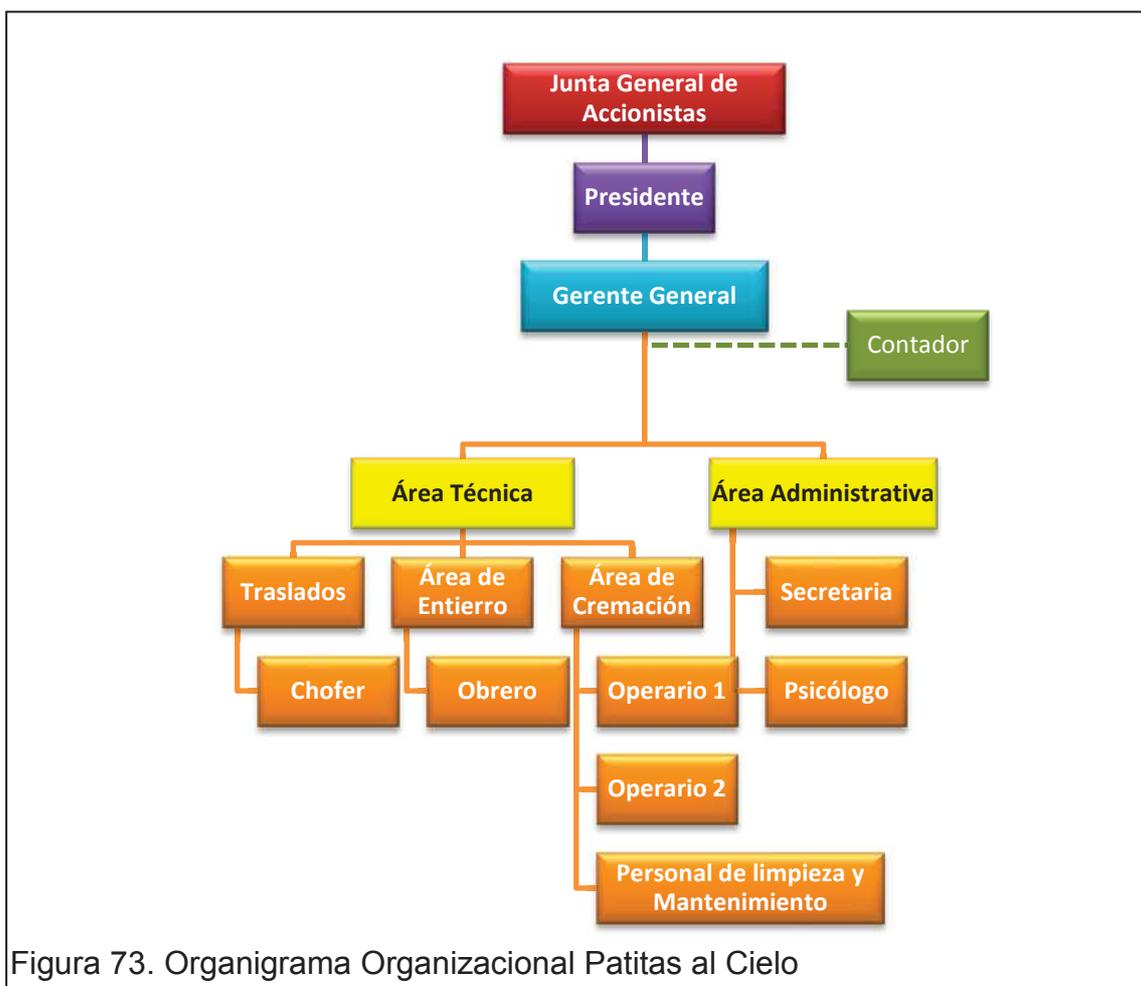


Figura 73. Organigrama Organizacional Patitas al Cielo

## 6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

### 6.2.1 Descripción de funciones

#### 6.2.1.1 Área Ejecutiva

Tabla 39. Área ejecutiva

PUESTO	EMPL ADOS	FUNCIONES
<b>President e</b>	1	Todas las que otorguen los estatus y la ley de compañías
<b>Gerente</b>	1	Administración de recursos de la empresa de acuerdo a lo establecido en los estatutos. Coordinación de plan de comercialización y marketing, Proveer recursos necesarios para desarrollo de actividades administrativas y técnicas.

#### 6.2.1.2 Área administrativa

Tabla 40. Área administrativa

PUESTO	EMPLEADOS	FUNCIONES
<b>Secretaria / Recepcionista</b>	1	Recepción de llamadas, generación de orden de servicio, asesoría en servicio y alternativas funerarias, atención al cliente, facturación y cobro, entrega de certificados por uso del servicio a los clientes.
<b>Psicólogo</b>	1	Prestación de servicios profesionales en terapias psicológicas a niños para que puedan superar de una mejor manera la pérdida de su mascota

### 6.2.1.3 Área Técnica

Tabla 41. Área Técnica

<b>PUESTO</b>	<b>EMPLEADOS</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Obrero</b>	1	Manejo de proceso total de entierro: Excavación de fosas con las dimensiones predeterminadas para el servicio de entierro, colocación de Cal Viva en las mascotas para evitar la emanación de malos olores, colocación de placas en tumbas y arreglo de jardines para el cuidado y protección del terreno.
<b>Operario</b>	2	Manejo de proceso total de cremación: Traslado del cadáver al horno de cremación, trituración de cenizas, colocación de cenizas en urnas y colocación de urnas en columbarios si fuera el caso.
<b>Chofer</b>	1	Manejo de traslados: Servicio a domicilio, atención al cliente, colaboración en proceso de facturación y cobro, traslado de la mascota hacia las instalaciones y traslado de urnas de cenizas a domicilio si fuera el caso.
<b>Personal de Limpieza y Mantenimiento</b>	1	Limpieza diaria y programada de las diferentes áreas del establecimiento y provisión de suministros.

### 6.3 Compensación a administradores y propietarios

La compensación salarial se basará al reglamento establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales y el código de trabajo vigente al presente año.

Tabla 42. Remuneración mínimas vigentes 2015

Sectorial	Categorías	
	Minima	Máxima
Agricultura y Plantaciones	355.77	366.04
Producción Pecuaria	361.26	374.00
Pesca, Acuicultura y Maricultura	359.49	372.37
Minas, Canteras y Yacimientos	355.66	623.85
Transf. Alimentos (Incluye Agroindustria)	361.33	578.32
P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos	362.28	385.65
Producción Industrial De Bebidas y Tabacos	364.66	367.84
Metalmecanica	363.06	368.37
Productos Textiles, Cuero y Calzado	354.89	356.66
Vehiculos, Automotores, Carrocerias y Partes	361.89	368.16
Tecnología: Hardware y Software (Otras)	372.09	382.71
Tecnología: Hardware y Soft. (Telefonía Móvil)	634.54	1,600.00
Electricidad y Agua	365.36	387.13
Gas	354.00	377.15
Construcción	363.74	412.94
Comercialización y Venta De Productos	358.85	368.97
Turismo y Alimentación	356.58	361.19
Transp., Almac. y Logística, (Conductores)	515.11	544.94
Transporte, Almacenamiento y Logística (Otros)	357.04	376.23
Transp., Almac. y Logis. (Tripul. Vuelo y cabina)	455.38	1,016.46
Transp., Almac. y Logis. (Otros transp. aero)	357.04	1,052.52
Servicios Financieros	356.30	361.12
Actividades Tipo Servicios	354.00	370.53
Actividades Tipo Serv. (Periodistas profesionales)	849.93	942.03
Enseñanza	355.17	439.96
Actividades De Salud	367.24	382.46
Actividades Comunitarias	366.04	375.31
Actividades Comunitarias Periodistas	570.79	709.16

Fuente: Página web del Ministerio de Relaciones Laborales, [www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec)

Transcrita de la pagina web del Ministerio de Relaciones Laborales, no constituye asesoramiento, para una interpretación o aplicación de la NORMA, es necesario remitirse a su texto original

Tomado de: Relaciones laborales (s.f.)

## 6.4 Compensación a administradores y propietarios

Tomando como referencia las remuneraciones mínimas vigentes 2015, los rangos salariales serían:

Tabla 43. Presupuesto de recursos humanos. Ver Anexo 18.

<b>REQUERIMIENTOS DE PERSONAL - NOMINA</b>			
<b>SUELDOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL 2017</b>	
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
1	GERENTE GENERAL	\$ 1.215,02	\$ 14.580,20
2	SECRETARIA RECEPCIONISTA	\$ 481,55	\$ 5.778,63
3	PSICOLOGO	\$ 122,89	\$ 1.474,64
<b>AREA TÉCNICA</b>			
4	OBRERO	\$ 491,55	\$ 5.898,63
5	OPERARIO 1	\$ 491,55	\$ 5.898,63
6	OPERARIO 2	\$ 491,55	\$ 5.898,63
7	PERSONAL MANTENIMIENTO	\$ 491,55	\$ 5.898,63
8	CHOFER	\$ 703,01	\$ 8.436,16
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>\$ 4.488,68</b>	<b>\$ 53.864,16</b>

Los beneficios sociales que recibirán los empleados según el ministerio laboral son los siguientes:

- Afiliación a la seguridad social,
- Pago por horas extra y suplementarias,
- Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo,
- Pago del fondo de reserva,
- Vacaciones anuales,
- Pago de la jubilación patronal,
- Licencia por paternidad,
- Pago del subsidio por maternidad; y
- Pago utilidades.

Y todos aquellos beneficios que establezca la ley.

## **6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores**

Los accionistas de Patitas al Cielo son los mismos que conforman la junta general. Cada uno de ellos deberá participar en el reparto de las ganancias, pero la distribución de las mismas dependerá del porcentaje total de la empresa al que es acreedor cada accionista.

No van a existir inversores sino que los mismos accionistas obtendrán el capital para la creación del negocio.

Por su parte también se deberán cumplir los diferentes derechos, obligaciones y responsabilidades de las partes de la empresa que se encuentran inherentes en la ley de compañías, sección V de la compañía de responsabilidad Limitada de acuerdo a los Derechos, Obligaciones y Responsabilidades de los Socios.

## **6.6 Equipo de asesores y servicios**

Los socios de la empresa cuentan con conocimiento y especialización tanto del tema comercial como operativo, sin embargo se permitirán recibir la asesoría externa de contabilidad y finanzas de la empresa Maxyconsult S.A. misma que se encargará de realizar los informes de los movimientos económicos y demás estados financieros de Patitas al Cielo Cía. Ltda. Además de verificar que todos los recursos dentro del departamento estén siendo dirigidos eficientemente para procurar el buen desempeño de cada área de trabajo. Además el contador externo se encargará de los trámites que correspondan para el continuo funcionamiento de la compañía así como de la presentación de documentos financieros y tributarios a todo organismo de control que supervise la compañía: IESS, SRI, Municipio, Ministerio de Relaciones Laborales, Superintendencia de Compañías, etc.

## **7. CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL**

### **7.1 Actividades necesarias para poner en marcha el negocio**

Luego de haber desarrollado el plan de negocios de Patitas al Cielo tomando en cuenta los factores internos y externos para la puesta en marcha del negocio, se deberá constituir la empresa siguiendo todos los pasos estipulados por la Superintendencia de Compañías, así como los permisos y autorizaciones municipales para el correcto funcionamiento del establecimiento.

Se realizará la construcción de la infraestructura y se adecuará las diferentes áreas con muebles y enseres, equipos de cómputo y demás insumos necesarios para la puesta en marcha del negocio. Mientras se realizan las adecuaciones, se importará el horno de cremación y la máquina trituradora de restos desde Colombia cumpliendo todos los requisitos que establece la aduana del Ecuador y sus respectivos impuestos arancelarios.

Por su parte se planificarán y diseñarán tácticas de promoción y publicidad para poder alcanzar el mercado objetivo que se espera con el servicio propuesto. A su vez se realizará el reclutamiento de personal calificado que cumpla con los requisitos establecidos por la empresa y las diferentes funciones. Luego de haber seleccionado a los colaboradores se procederá a capacitarlos para que puedan desempeñarse de la mejor manera y puedan satisfacer las necesidades del cliente.

En el siguiente cuadro se podrán apreciar cada una de las actividades que Patitas al Cielo realizará para poner en marcha su funcionamiento.

Tabla 44. Cronograma de actividades Patitas al Cielo

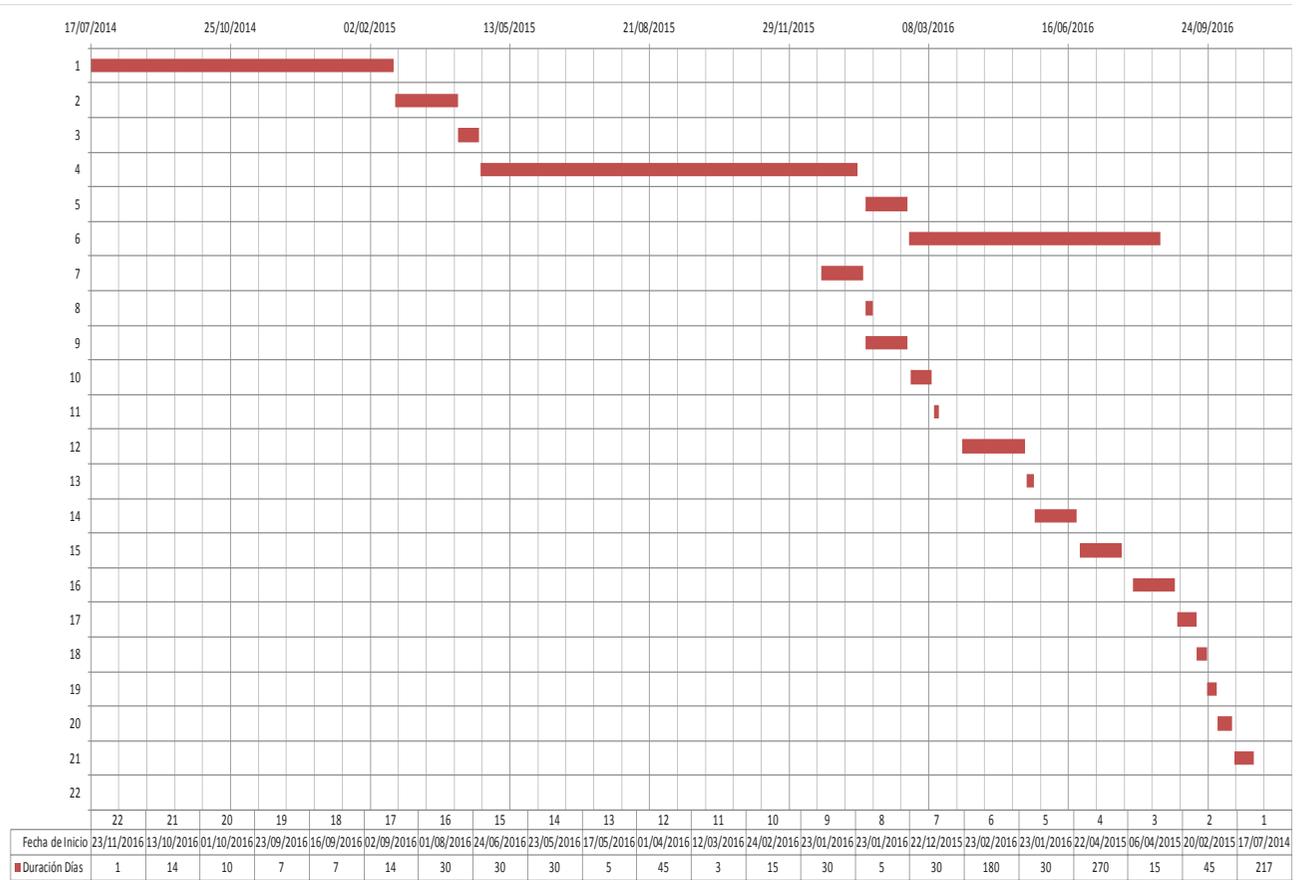
Id	Actividad	Fecha de Inicio	Duración Días	Fecha de Terminación
1	Elaboración del Plan de Negocios	17/07/2014	217	19/02/2015
2	Aprobación del Plan de Negocios	20/02/2015	45	06/04/2015
3	Recaudación Fondos de Inversión	06/04/2015	15	21/04/2015
4	Construcción de Instalaciones	22/04/2015	270	22/01/2016
5	Constitución de la empresa	23/01/2016	30	23/02/2016
6	Obtención permisos Municipales	23/02/2016	180	23/11/2016
7	Importación de maquinaria	22/12/2015	30	22/01/2016
8	Instalación de maquinaria	23/01/2016	5	27/01/2016
9	Adecuación y decoración de áreas	23/01/2016	30	23/02/2016
10	Adquisición de muebles y equipos de oficina	24/02/2016	15	11/03/2016
11	Adquisición de Mini Van	12/03/2016	3	15/03/2016
12	Planificación de publicidad y promoción	01/04/2016	45	16/05/2016
13	Negociación con proveedores	17/05/2016	5	22/05/2016
14	Convenios con Veterinarias y Pet Shops	23/05/2016	30	23/06/2016
15	Adecuaciones y arreglos Finales	24/06/2016	30	24/07/2016
16	Reclutamiento de personal	01/08/2016	30	01/09/2016
17	Selección de personal	02/09/2016	14	16/09/2016
18	Contratación del Personal	16/09/2016	7	23/09/2016
19	Capacitación del personal	23/09/2016	7	30/09/2016
20	Creación de Pagina Web y Redes Sociales	01/10/2016	10	11/10/2016
21	Campaña Pre- Lanzamiento	13/10/2016	14	27/10/2016
22	Inicio de actividades	23/11/2016	1	23/11/2016

## **7.2 Diagrama de GANTT**

Henry Gantt desarrolló un sistema de dirección administrativa, el cual representaba gráficamente todas las tareas programadas, permitiendo visualizar y controlar las actividades organizacionales, con el fin de ejecutarlas de acuerdo al tiempo presupuestado. (Galindo, 2006 p.29)

Tabla 45. Diagrama de GANTT

Id	Actividad	Fecha de Inicio	Duración Días	Fecha de Terminación
1	Elaboración del Plan de Negocios	17/07/2014	217	19/02/2015
2	Aprobación del Plan de Negocios	20/02/2015	45	06/04/2015
3	Recaudación Fondos de Inversión	06/04/2015	15	21/04/2015
4	Construcción de Instalaciones	22/04/2015	270	22/01/2016
5	Constitución de la empresa	23/01/2016	30	23/02/2016
6	Obtención permisos Municipales	23/02/2016	180	23/11/2016
7	Importación de maquinaria	22/12/2015	30	22/01/2016
8	Instalación de maquinaria	23/01/2016	5	27/01/2016
9	Adecuación y decoración de áreas	23/01/2016	30	23/02/2016
10	Adquisición de muebles y equipos de oficina	24/02/2016	15	11/03/2016
11	Adquisición de Mini Van	12/03/2016	3	15/03/2016
12	Planificación de publicidad y promoción	01/04/2016	45	16/05/2016
13	Negociación con proveedores	17/05/2016	5	22/05/2016
14	Convenios con Veterinarias y Pet Shops	23/05/2016	30	23/06/2016
15	Adecuaciones y arreglos Finales	24/06/2016	30	24/07/2016
16	Reclutamiento de personal	01/08/2016	30	01/09/2016
17	Selección de personal	02/09/2016	14	16/09/2016
18	Contratación del Personal	16/09/2016	7	23/09/2016
19	Capacitación del personal	23/09/2016	7	30/09/2016
20	Creación de Pagina Web y Redes Sociales	01/10/2016	10	11/10/2016
21	Campaña Pre- Lanzamiento	13/10/2016	14	27/10/2016
22	Inicio de actividades	23/11/2016	1	23/11/2016



### **7.3 Riesgos e imprevistos**

En todos los negocios pueden ocurrir varios imprevistos, los cuales no permitan que avancen las diferentes actividades de acuerdo al tiempo propuesto en el cronograma. Dentro del cronograma establecido por la empresa podrá surgir algún inconveniente que retrase el cumplimiento del mismo. Es por esta razón que es necesario implementar un plan para minimizar estos posibles riesgos. Para esto se han detectado los factores de más alto riesgo para el negocio y a su vez el plan de contingencia para poder contrarrestarlos.

#### **Factores posibles de riesgo**

- Construcción y adecuación de Instalaciones
- Importación de la maquinaria
- Constitución de la empresa y Obtención de Permisos Municipales.
- Reclutamiento y Selección del personal

#### **Construcción y adecuación de Instalaciones**

Esta estructura debe cumplir todos los estándares establecidos por la empresa y por la zona de ubicación, por lo que podrían surgir imprevistos en cuanto a tiempo de entrega. En el caso de que ocurra algún inconveniente se procederá a contratar más mano de obra para acelerar la construcción y las adecuaciones pertinentes del establecimiento.

#### **Importación de la maquinaria**

Como se explicó en capítulos anteriores, el horno de cremación como la máquina de trituración de restos será importado desde Colombia, por lo que se requerirá el registro de importador y a su vez se pagarán los diferentes impuestos arancelarios estipulados por nuestro actual gobierno. Ver Anexo 8.

Para estar acorde al cronograma establecido se realizarán todos los requerimientos al pie de la letra y todos los pagos correspondientes para no tener problemas en todo el proceso de importación como aquellos que suscitan por la mercadería no declarada, ya que la aduana siempre requiere de certificación de precios. Con todos los documentos en regla se podrá llegar al tiempo designado.

### **Constitución de la empresa y Obtención de permisos Municipales**

Para poder constituir la empresa se deberán cumplir una serie de trámites, permisos y autorizaciones que emitirán las diferentes entidades gubernamentales para el correcto funcionamiento del mismo. Sin embargo dentro del cronograma se estipulo el tiempo máximo para la obtención de dichos documentos que es de 180 días, ya que debido a la naturaleza del servicio, este podrá ser calificado como categoría 3, es decir que tiene más tiempo de demora para su constitución legal. Por su parte es importante tomar en cuenta que el proceso no depende únicamente del negocio, sino de agentes externos por lo que es muy probable que ocurra algún tipo de inconveniente y este a su vez genere alguna modificación en el periodo de tiempo de una actividad, la cual provocará que el inicio de la siguiente actividad se retrase y así sucesivamente. Por esta razón se deberá entregar todos los documentos requeridos realizando un seguimiento continuo ya que si existiera algún cambio en el tiempo establecido del cronograma, éste pueda ser reestructurado.

### **Reclutamiento y Selección del personal**

Este factor podría presentar algunos imprevistos, ya que la empresa establece ciertos parámetros para poder seleccionar al personal idóneo, el mismo que estará a cargo de los diferentes procesos funerarios y a la vez cumplir sus funciones de la mejor manera posible. Por esta razón uno de los problemas que se puedan suscitar es el no poder encontrar los perfiles requeridos para las diferentes vacantes. En este caso el plan de contingencia a aplicar será invertir

más presupuesto en medios como Bolsas de empleo o prensa donde se publiquen anuncios al respecto.

## 8. CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS Y PROBLEMAS SUPUESTOS

En este capítulo se deberán determinar los supuestos y criterios sobre los que se construyó el plan de negocio para el servicio de Patitas al Cielo y su funcionamiento en la ciudad de Quito. Además se analizarán los principales riesgos que podrían presentarse a lo largo de la implementación del proyecto.

### 8.1 Supuestos y criterios utilizados

- Hoy en día las mascotas han pasado de ser animalitos de compañía a miembros importantes de la familia. Esta es una realidad que se ve reflejada en los diferentes gastos que tienen las familias ecuatorianas con sus mascotas, ya sea en cuidados veterinarios, alimentación o diversos servicios como peluquería, adiestramiento, hospedaje, etc.
- En nuestro país se está dando mayor importancia al cuidado y protección de los animales y un ejemplo de esto es la actual ley que se encuentra en debate, la ley LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal).
- Los servicios exequiales para mascotas no han sido implementados de una forma eficiente en nuestra ciudad, por lo que se ha observado una oportunidad de negocio y crecimiento en el mercado. La idea de este negocio es aprovechar esa oportunidad para posicionar a “Patitas al cielo” como la empresa líder en el mercado quiteño.
- Actualmente la empresa Lord Guau es la única en la ciudad de Quito que ofrece este servicio, sin embargo no es tan conocida por los moradores debido a su falta de comunicación y también porque se especializa en otros servicios para mascotas como hospedaje, adiestramiento, peluquería, traslado internacional, etc., por lo que los clientes lo identifican más con éstos servicios mencionados.
- Según las entrevistas realizadas a veterinarias, contar con un servicio funerario para mascotas sería un gran apoyo y cubriría una gran necesidad latente, ya que la mayoría de sus clientes llegan con sus mascotas muertas o deben aplicarles la eutanasia, y al no poseer el

espacio y lugar adecuado para disponer de esos restos, deben regresar con ellos de vuelta.

- Patitas al Cielo se establecerá en la Ciudad de Quito, en un amplio terreno de 2000m<sup>2</sup> ubicado en la Av. Interoceánica y Av. Simón Bolívar, en el km 3 1/2 de la vía a Cumbayá y ofrecerá alternativas funerarias de cremación y entierro para mascotas.
- El segmento de mercado al cual se dirigirá Patitas al cielo es hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto que vivan en la ciudad de Quito (Norte, Sur, Valles), que aman a sus mascotas, y más que animalitos de compañía los consideran como miembros importantes de su familia, que están conscientes de lo importancia de colocar los restos de sus mascotas en un lugar adecuado y que están dispuestos a darles una merecida despedida a estos amiguitos que compartieron su vida junto a ellos.
- Según la investigación realizada en encuestas, el nivel de aceptación del servicio es del 89% y el tamaño de mercado potencial estimado está compuesto por 53.994 hogares con mascotas muertas en la ciudad de Quito.
- Patitas al Cielo atacará en un inicio el 1,89% de su mercado meta.
- Se pretende generar venta directa a través de convenios con principales veterinarias, Pet shops, hosterías y aseguradoras de mascotas, ya que son los que tienen contacto directo con el cliente y los cuales pueden aconsejarlos y recomendarles este tipo de servicios
- Se tiene previsto aprovechar todas las herramientas digitales para poder llegar al público objetivo, redes sociales como Facebook y twitter, y una Página Web personalizada, serán parte de la campaña intensiva de Marketing digital que se tiene establecida para Patitas al cielo.
- El Establecimiento funcionará con toda la documentación legal de permisos y autorizaciones establecidas por las diferentes entidades gubernamentales encargadas del proceso de constitución empresarial.

- Se utilizará maquinaria importada de punta con altos estándares de calidad los mismos que no afecten el medioambiente donde se concentrará el negocio.
- Se ha estimado los sueldos y salarios con las últimas reformas del Ministerio de Relaciones Laborales.
- Se ha estimado un 2% para cubrir con los imprevistos de la empresa.
- Se financiará aproximadamente el 49% de la inversión, ya que el 51% restante serán parte de los recursos propios de los socios.
- Se ha estimado un crecimiento del precio del 5% debido al incremento de la inflación que se prevé en los próximos años.
- La participación de mercado se incrementará en 5%, debido a la capacidad operativa que posee la empresa y poder llegar a acaparar la demanda insatisfecha restante.
- El crecimiento de costos será del 2%.
- El crecimiento de gastos será del 4%.
- Para el estudio financiero se tomará en cuenta el tamaño, peso y precio promedio de una mascota mediana.

## **8.1 Riesgos y problemas principales**

### **Reacción de la competencia y Disminución de la Demanda**

Debido a que las barreras de entrada no son tan altas en cuanto a inversión del negocio y al ver el posible éxito de Patitas al Cielo, es muy probable que la competencia quiera copiar ciertos factores de la empresa, por lo que es importante estar siempre alerta y tomar acciones instantáneas. Un factor clave para evitar este riesgo es fidelizar a los clientes a través de relaciones de largo plazo implementando diferenciadores fuertes para poder satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Todo esto se podrá lograr a través de una correcta comunicación, innovación y un servicio de excelencia que esté a disposición de todos los clientes que deseen un servicio con un alto valor agregado.

**Barreras arancelarias e impuestos a la importación**

Este es uno de los mayores riesgos, ya que la principal maquinaria para el funcionamiento del negocio es importada y al existir alguna restricción arancelaria o incremento en los impuestos, éstos se verán afectados y repercutirá en los precios de venta al público. Para evitar estos inconvenientes se tomarán medidas de precaución y se analizará la posibilidad de fabricar en el país un horno con las especificaciones que se requiere para su funcionamiento. Por otro lado se tomó en cuenta el mantenimiento de la misma, por lo que uno de los servicios que ofrece Incol, permitirá realizar los mantenimientos respectivos con un técnico capacitado por dicha empresa dentro de Ecuador para que pueda arreglarla sin la necesidad de enviarla de regreso al país de origen.

**Incremento de la inflación**

Este es un riesgo que siempre se deberá tomar en cuenta, ya que en el caso de que éste aumente, los precios de los insumos también lo harán. Por lo que se manejará ciertos márgenes para imprevistos, con el objetivo de no incrementar los precios de cada alternativa funeraria que ofrece Patitas al Cielo y a su vez no genere una percepción negativa por parte de los clientes.

**Rotación de Personal**

Este inconveniente podría presentarse dentro de la empresa, por lo que afectaría el crecimiento de la misma debido a la falta de personal para realizar los diferentes procesos y a su vez representaría pérdidas en sus ventas. Por esta razón se han fijado parámetros como buen ambiente laboral, pago del sueldo permitido por la ley y todos los beneficios y derechos establecidos por el actual gobierno.

## 9. CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

### 9.1 Inversión Inicial

Las inversiones que se han estimado para la puesta en marcha del servicio funerario cuyas alternativas son cremación y entierro son de USD \$334.769,07. Dentro de este valor se encuentran las inversiones de Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de trabajo, las cuales se detallan a continuación:

#### 9.1.1 Activos fijos

La inversión fija está conformada por inversiones de largo plazo, estas son de naturaleza permanente y estable, y se refieren a bienes que tienen carácter operativo para la empresa y que permiten desarrollar las actividades involucradas en la producción de bienes y en la prestación de servicios.

La inversión fija de Patitas al cielo es de 301.283,66 dólares lo que incluye la Maquinaria, Muebles y Enseres, Equipos de Computación, Impuestos de Importación, Construcción de Infraestructura, terreno como costo de oportunidad ya que propiedad de uno de los socios, y vehículo de acuerdo a las siguientes tablas:

Tabla 46. Maquinaria y equipos requeridos

Maquinaria y Equipos Requeridos				
UNIDADES	Máquina/ Equipo	Capacidad	Valor Unitario	Inversión
1	Horno de Cremación Incol	60 libras/hora	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
1	Procesador de cenizas Incol	11 libras	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Banda Transportadora	indefinida	\$ 400,00	\$ 400,00
2	bombona de Gas de 800 litros (1 dólar el litro)	3.8 litros/mascota	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	Balanza digital	220 libras	\$ 70,00	\$ 140,00
2	Mesa de trabajo de acero	indefinida	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2	Congelador Horizontal	460 litros	\$ 460,00	\$ 920,00
	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$ 67.060,00</b>

Adaptado de: Mercado libre, Incolgroup y Repsol Ecuador (2015)

Tabla 47. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
UNIDADES	DETALLE MUEBLES Y ENSERES	COSTO UNIDAD	TOTAL USD
1	MESA DE REUNIONES	\$ 150,00	\$ 150,00
1	MUEBLE ESTACIÓN DE TRABAJO GERENTE	\$ 230,00	\$ 230,00
1	MUEBLE EN L ESTACIÓN DE TRABAJO RECEPCIONISTA	\$ 300,00	\$ 300,00
3	SILLAS GIRATORIAS PARA ESTACIONES DE TRABAJO	\$ 90,00	\$ 270,00
6	SILLAS DE OFICINA	\$ 20,00	\$ 120,00
2	ESCRITORIOS METÁLICOS	\$ 100,00	\$ 200,00
2	ARCHIVADORES AEREO	\$ 95,00	\$ 190,00
1	SILLON EN L DE CUERO PARA SALA DE ESPERA	\$ 400,00	\$ 400,00
2	SILLONES DE CUERO PARA SALA DE ESPERA	\$ 200,00	\$ 400,00
1	MESA DE COMEDOR PARA EMPLEADOS	\$ 100,00	\$ 100,00
1	CAFETERA	\$ 90,00	\$ 90,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 60,00	\$ 60,00
1	MINI REFRIGERADORA	\$ 180,00	\$ 180,00
1	MICROONDAS	\$ 150,00	\$ 150,00
2	VAJILLAS Y CUBIERTOS	\$ 60,00	\$ 120,00
1	LED 42 Pulgadas para Obituarios	\$ 490,00	\$ 490,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES REQUERIDOS</b>			<b>\$ 3.450,00</b>

Adaptado de: Mercado libre. (2015)

Tabla 48. Equipo de computación y telefonía

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y TELEFONÍA			
UNIDADES	DETALLE	COSTO UNIDAD	TOTAL USD
3	COMPUTADORES DE ESCRITORIO CORE I 3	\$ 529,00	\$ 1.587,00
3	WOLKIE TALKING	\$ 40,00	\$ 120,00
1	TELÉFONOS INALAMBRICOS	\$ 30,00	\$ 30,00
1	CELULAR CHOFER	\$ 70,00	\$ 70,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y TELEFONÍA</b>			<b>\$ 1.807,00</b>

Adaptado de: Mercado libre. (2015)

Tabla 49. Impuestos de importación para horno y máquina trituradora

IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN PARA HORNO Y MÁQUINA TRITURADORA	
PRODUCTO	HORNO DE CREMACIÓN
PARTIDA ARANCELARIA	8417,80,90,00
VALOR MAQUINARIA	\$ 60.000,00
FLETE APROXIMADO (AEREO)	\$ 15.000,00
SEGURO	\$ 750,00
CIF	\$ 75.750,00

IMPUESTOS		
ADVALOREN	10%	\$ 7.575,00
IVA	12%	\$ 9.999,00
FODINFA	0,50%	\$ 378,75
TOTAL		\$ 17.952,75

VALORES ESTIMADOS DE NACIONALIZACION	
HONORARIOS:	\$ 450,00
BODEGAJE:	\$ 780,00
TRANSPORTE INTERNO:	\$ 560,00
TOTAL	\$ 1.790,00

COSTO TOTAL DE GASTOS IMPORTACION	\$ 35.492,75
-----------------------------------	--------------

PRODUCTO	MAQUINA TRITURADORA
PARTIDA ARANCELARIA	8474,20,20,00
VALOR MAQUINARIA	\$ 2.500,00
FLETE APROXIMADO (AEREO)	\$ 490,00
SEGURO	\$ 29,90
CIF	\$ 3.019,90

IMPUESTOS		
ADVALOREN	0%	\$ -
IVA	12%	\$ 362,39
FODINFA	0,50%	\$ 15,10
TOTAL		\$ 377,49

VALORES ESTIMADOS DE NACIONALIZACION	
HONORARIOS:	\$ 250,00
BODEGAJE:	\$ 80,00
TRANSPORTE INTERNO:	\$ 60,00
TOTAL	\$ 390,00

COSTO TOTAL DE GASTOS IMPORTACION	\$ 1.287,39
-----------------------------------	-------------

Tomado de: GexImportexpress (2015)

Tabla 50. Costos contribución y acabados de instalaciones

COSTOS CONTRUCCIÓN Y ACABADOS DE INSTALACIONES			
# M2	DETALLE	COSTO M2	TOTAL USD
520,93	M2 CON ACABADOS, GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FIDUCIAS	\$ 300,00	\$ 156.279,00
COSTOS AREA DE COLUMBARIOS			
100	ESTRUCTURA DE MADERA 35CM X 35CM	\$ 10,00	\$ 1.000,00
100	ESTRUCTURA DE VIDRIOS 35CM X 35CM	\$ 12,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL COSTO CONSTRUCCION</b>			<b>\$ 158.479,00</b>
COSTOS DE OPORTUNIDAD DEL TERRENO			
2000	TERRENO DE PROPIEDAD DEL SOCIO	\$ 10,00	\$ 20.000,00
VEHICULOS			
UNIDADES	Máquina/ Equipo	Valor Unitario	Inversión
1	Mini Van Super Carry Chevrolet 1000cc	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			<b>7.800,00</b>

Tabla 51. Inversión total de activos fijos

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS			
TIPO DE ACTIVO	VALOR	IMPREVISTOS	TOTAL
Maquinaria	\$ 67.060,00	\$ 1.341,20	\$ 68.401,20
Muebles y Enseres	\$ 3.450,00	\$ 69,00	\$ 3.519,00
Equipos de Computación	\$ 1.807,00	\$ 36,14	\$ 1.843,14
Impuestos de Importación	\$ 36.780,14	\$ 735,60	\$ 37.515,74
Infraestructura	\$ 158.479,00	\$ 3.169,58	\$ 161.648,58
Terreno (Costo de Oportunidad)	\$ 20.000,00	\$ 400,00	\$ 20.400,00
Vehículo	\$ 7.800,00	\$ 156,00	\$ 7.956,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 295.376,14</b>	<b>\$ 5.907,52</b>	<b>\$ 301.283,66</b>

### 9.1.1.1 Depreciación de activos fijos

Los activos se depreciarán de acuerdo a lo que establece la ley y el código tributario, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 52. Depreciaciones

DEPRECIACIONES								
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021	Total	Valor Residual	AÑOS DE DEPRECIACION
EDIFICIOS E INSTALACIONES	\$ 8.082,43	\$ 8.082,43	\$ 8.082,43	\$ 8.082,43	\$ 8.082,43	\$ 40.412,15	\$ 121.236,44	20
MUEBLES Y ENSERES	\$ 351,90	\$ 351,90	\$ 351,90	\$ 351,90	\$ 351,90	\$ 1.759,50	\$ 1.759,50	10
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.591,69	\$ 10.591,69	\$ 10.591,69	\$ 10.591,69	\$ 10.591,69	\$ 52.958,47	\$ 52.958,47	10
VEHICULOS	\$ 1.591,20	\$ 1.591,20	\$ 1.591,20	\$ 1.591,20	\$ 1.591,20	\$ 7.956,00	\$ -	5
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 614,38	\$ 614,38	\$ 614,38	\$ -	\$ -	\$ 1.843,14	\$ -	3
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 21.231,60</b>	<b>\$ 21.231,60</b>	<b>\$ 21.231,60</b>	<b>\$ 20.617,22</b>	<b>\$ 20.617,22</b>	<b>\$ 104.929,26</b>	<b>\$ 175.954,41</b>	

### 9.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos son las que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos que fueron necesarios para iniciar las actividades, constituyen intangibles susceptibles de amortizar en un período para el proyecto que será de cinco años.

Dentro de los activos diferidos se consideran los Gastos de Constitución. La inversión total de activos diferidos es de USD \$ 4.080,00.

Tabla 53. Inversión de activos diferidos

INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS			
TIPO DE ACTIVO	VALOR	IMPREVISTOS	TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 4.000,00	\$ 80,00	\$ 4.080,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 4.080,00</b>

#### 9.1.2.1 Amortizaciones

Todos los activos diferidos serán amortizados para 5 años dando un valor a amortizar anual de USD \$816,00

Tabla 54. Amortizaciones

AMORTIZACIONES								
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021	Total	Valor Residual	AÑOS AMORT.
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 4.080,00	-	5
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$ 816,00</b>	<b>\$ 4.080,00</b>						

### 9.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto durante un ciclo productivo. Para eso se toma en cuenta las necesidades propias del negocio y el ciclo de efectivo como se verá posteriormente. Se ha considerado un valor de Capital de trabajo suficiente para cubrir los costos operativos durante 3 meses.

Tabla 55. Calculo de capital de trabajo

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos Anuales		\$ 117.621,64	\$ 120.946,97	\$ 125.447,56	\$ 130.130,91	\$ 135.004,86
Costos Operativos Mensuales		\$ 9.801,80	\$ 10.078,91	\$ 10.453,96	\$ 10.844,24	\$ 11.250,40
Meses por Amortizar		3	3	3	3	3
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		\$ 29.405,41	\$ 30.236,74	\$ 31.361,89	\$ 32.532,73	\$ 33.751,21

Tabla 56. Total inversión inicial

ACTIVOS FIJOS	\$ 301.283,66	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.080,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 29.405,41	
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 334.769,07	
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	\$ 172.769,07	52%
<b>RECURSOS FINANCIADOS</b>	\$ 162.000,00	48%

El 52% de la inversión será parte de los recursos propios de los accionistas, el cual es de USD \$172.769,07, mientras que el 48% será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), es decir USD \$162.000,00. Las cuotas del préstamo que se pagarán serán de USD \$43.832,39, a una tasa de interés del 11% y con 2 años de gracia.

Tabla 57. Amortización préstamo bancario

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO BANCARIO						
Tasa de Interés		11%				
Nº DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL
0	01/04/2015	\$ 162.000,00				
1	01/01/2017	\$ 162.000,00	\$ 26.012,39	\$ 17.820,00	\$ 43.832,39	\$ 135.987,61
2	01/01/2018	\$ 135.987,61	\$ 28.873,75	\$ 14.958,64	\$ 43.832,39	\$ 107.113,86
3	01/01/2019	\$ 107.113,86	\$ 32.049,87	\$ 11.782,52	\$ 43.832,39	\$ 75.063,99
4	01/01/2020	\$ 75.063,99	\$ 35.575,35	\$ 8.257,04	\$ 43.832,39	\$ 39.488,64
5	01/01/2021	\$ 39.488,64	\$ 39.488,64	\$ 4.343,75	\$ 43.832,39	\$ -
		<b>Total</b>	<b>\$ 162.000,00</b>	<b>\$ 57.161,95</b>	<b>\$ 219.161,95</b>	

## 9.2 Fuente de Ingreso

La fuente de ingresos del negocio será el servicio funerario para mascotas, es decir la venta de la alternativa de entierro, cremación simple y cremación con columbario.

El precio estimado para la venta del entierro es de \$420,00, la Cremación Simple es de USD \$230,00 y Cremación con Columbario es de USD \$260,00. La determinación de los precios se establecieron tomando como referencia una mascota de peso promedio, es decir de 30 a 70 libras. Se estima un crecimiento del 5% anual debido a la acogida que el servicio tendrá dentro del mercado por el fuerte impulso de marketing que se implementará para su introducción.

Tabla 58. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS						
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021	Total
<b>Entierro</b>	<b>\$ 122.304,00</b>	<b>\$ 128.419,20</b>	<b>\$ 134.840,16</b>	<b>\$ 141.582,17</b>	<b>\$ 148.661,28</b>	<b>\$ 675.806,80</b>
Precio	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51	\$ 2.320,77
Cantidad	291	306	321	337	354	1.609
<b>Cremación Simple</b>	<b>\$ 121.992,00</b>	<b>\$ 128.091,60</b>	<b>\$ 134.496,18</b>	<b>\$ 141.220,99</b>	<b>\$ 148.282,04</b>	<b>\$ 674.082,81</b>
Precio	\$ 230,00	\$ 241,50	\$ 246,33	\$ 251,26	\$ 256,28	\$ 1.225,37
Cantidad	530	557	568	579	591	2.826
<b>Cremación con Columbario</b>	<b>\$ 56.784,00</b>	<b>\$ 59.623,20</b>	<b>\$ 62.604,36</b>	<b>\$ 65.734,58</b>	<b>\$ 69.021,31</b>	<b>\$ 313.767,44</b>
Precio	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65	\$ 300,98	\$ 316,03	\$ 1.436,66
Cantidad	218	229	241	253	265	1.207
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 301.080,00</b>	<b>\$ 316.134,00</b>	<b>\$ 331.940,70</b>	<b>\$ 348.537,74</b>	<b>\$ 365.964,62</b>	<b>\$ 1.663.657,06</b>

## 9.3 Costos Fijos, Variables y Gastos

Los costos fijos son aquellos que no tienen relación directa con la venta, es decir aquellos que no varían cuando la cantidad de producción experimenta un cambio durante un período particular, es decir aquellos en los que se debe incurrir independientemente de que se brinden o no los servicios. En este caso están considerados como costos fijos los sueldos y salarios de los operarios, es decir la mano de obra directa.

Por su parte los costos variables son aquellos que varían en función de la cantidad de producción; en este caso a mayores ventas, mayores costos variables. Están considerados como costos variables la materia prima directa y los costos indirectos de Fabricación.

Los gastos corresponden a toda la carga administrativa, que no tienen injerencia respecto al nivel de producción o ventas. Dentro de gastos se ha considerado la nómina administrativa, servicios básicos, servicios contables, comisiones para veterinarios, presupuesto de marketing, suministros de oficina, impuestos fiscales y municipales y demás misceláneos.

Todos los costos se encuentran detallados por cada área técnica:

Tabla 59. Costos Área técnica de entierro

AREA TÉCNICA DE ENTIERRO						
Nº de servicios objetivo	1040					
Entierros en Instalaciones al año	291	28%				
MATERIA PRIMA						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Cal viva	libras	7	\$ 0,09	\$ 0,60	\$ 174,72	\$ 0,60
Placas	pieza	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 582,40	\$ 2,00
Costo de Uso de Suelo	mt2	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 29.120,00	\$ 100,00
Arbol a plantarse	unidad	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 436,80	\$ 1,50
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 104,10</b>
MANO DE OBRA						
			Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
<b>1 Obrero</b>			\$ 491,55	\$ 491,55	\$ 5.898,63	\$ 20,26
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 20,26</b>
INDIRECTOS DE FABRICACION						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Certificado de uso de servicio	unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 23,30	\$ 0,08
Traslado	unidad	1				\$ 10,69
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 10,77</b>
Costo Total						
MPD			\$ 104,10			
MOD			\$ 20,26			
CIF			\$ 10,77			
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 135,13</b>			

Tabla 60. Costos Área de cremación – cremación simple

AREA TÉCNICA DE CREMACION - CREMACION SIMPLE						
Nº de servicios objetivo	1040					
Cremaciones Simples	530	51%	% de cremaciones simples de la totalidad de servicios (1040)			
	71% Porcentaje de cremaciones simples del total de cremaciones					
MATERIA PRIMA CREMACIONES SIMPLES						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Urna	unidad	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10.608,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 20,00</b>
MANO DE OBRA						
				Costo Nomina	Costo Anual	Costo Aplicado
<b>Operario 1</b>				\$ 491,55	\$ 5.898,63	\$ 7,88
<b>Operario 2</b>				\$ 491,55	\$ 5.898,63	\$ 7,88
<b>Personal de Mantenimiento</b>				\$ 491,55	\$ 5.898,63	\$ 7,88
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 17.695,90</b>	<b>\$ 23,63</b>
INDIRECTOS DE FABRICACION						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
<b>Suministros de limpieza</b>						
Limpiones	unidad	3	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 477,36	\$ 0,90
Desinfectantes	galon	0,125	\$ 3,50	\$ 0,44	\$ 232,05	\$ 0,44
Cloro	galon	0,125	\$ 4,00	\$ 0,50	\$ 265,20	\$ 0,50
Funda hermética para ceniza	unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 42,43	\$ 0,08
Certificado de uso de servicio	unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 42,43	\$ 0,08
Traslado	unidad	1				\$ 10,69
Gas	litro	3,8	\$ 1,00	\$ 3,80	\$ 2.015,52	\$ 3,80
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 16,49</b>
Costo Total						
MPD	\$ 20,00					
MOD	\$ 23,63					
CIF	\$ 16,49					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60,12</b>					

Tabla 61. Costos Área de cremación – cremación con columbario

AREA TÉCNICA DE CREMACION - CREMACION CON COLUMBARIO						
Nº de servicios objetivo	1040					
Cremaciones con Columbario	218	21%	% de cremaciones simples de la totalidad de servicios (1040)			
	29% Porcentaje de cremaciones con columbario del total de cremaciones					
MATERIA PRIMA CREMACIONES CON COLUMBARIOS						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
Urna	unidad	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 4.368,00	\$ 20,00
Costo de Uso de Columbario	mt3	0,042875	\$ 513,12	\$ 22,00	\$ 4.804,80	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 42,00</b>
MANO DE OBRA						
				Costo Nomina	Costo Anual	Costo Aplicado
<b>Operario 1</b>				\$ 491,55	\$ 5.898,63	\$ 7,88
<b>Operario 2</b>				\$ 491,55	\$ 5.898,63	\$ 7,88
<b>Personal de Mantenimiento</b>				\$ 491,55	\$ 5.898,63	\$ 7,88
<b>TOTAL</b>					\$ 17.695,90	<b>\$ 23,63</b>
INDIRECTOS DE FABRICACION						
	Unidad de Medida	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Costo Anual	Costo Aplicado
<b>Suministros de limpieza</b>						
Limpiones	unidad	3	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 196,56	\$ 0,90
Desinfectantes	galon	0,125	\$ 3,50	\$ 0,44	\$ 95,55	\$ 0,44
Cloro	galon	0,125	\$ 4,00	\$ 0,50	\$ 109,20	\$ 0,50
Funda hermética para ceniza	unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 17,47	\$ 0,08
Certificado de uso de servicio	unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 17,47	\$ 0,08
Traslado	unidad	1				\$ 10,69
Gas	litro	3,8	\$ 1,00	\$ 3,80	\$ 2.015,52	\$ 3,80
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 16,49</b>
Costo Total						
MPD	\$	42,00				
MOD	\$	23,63				
CIF	\$	16,49				
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>82,12</b>				

Tabla 62. Presupuestos de costos y gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS						
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021	Total
<b>Entierro</b>	<b>\$ 39.349,70</b>	<b>\$ 41.317,18</b>	<b>\$ 43.383,04</b>	<b>\$ 45.552,19</b>	<b>\$ 47.829,80</b>	<b>\$ 217.431,92</b>
Costo	\$ 135,13	\$ 137,83	\$ 140,59	\$ 143,40	\$ 146,27	\$ 703,22
Cantidad	291	306	321	337	354	1.609
<b>Cremación Simple</b>	<b>\$ 31.885,89</b>	<b>\$ 33.480,19</b>	<b>\$ 35.154,20</b>	<b>\$ 36.911,91</b>	<b>\$ 38.757,50</b>	<b>\$ 176.189,69</b>
Costo	\$ 60,12	\$ 61,32	\$ 62,55	\$ 63,80	\$ 65,07	\$ 312,85
Cantidad	530	557	568	579	591	2.826
<b>Cremación con Columbario</b>	<b>\$ 17.934,29</b>	<b>\$ 18.831,00</b>	<b>\$ 19.772,55</b>	<b>\$ 20.761,18</b>	<b>\$ 21.799,24</b>	<b>\$ 99.098,25</b>
Costo	\$ 82,12	\$ 83,76	\$ 85,43	\$ 87,14	\$ 88,89	\$ 427,34
Cantidad	218	229	241	253	265	1.207
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 89.169,88</b>	<b>\$ 93.628,37</b>	<b>\$ 98.309,79</b>	<b>\$ 103.225,28</b>	<b>\$ 108.386,54</b>	<b>\$ 492.719,86</b>

PRESUPUESTO DE GASTOS						
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Presupuesto de Marketing	\$ 40.597,48	\$ 41.482,46	\$ 43.457,89	\$ 45.528,15	\$ 47.697,81	\$ 218.763,79
Nomina Administrativa	\$ 21.833,47	\$ 22.706,81	\$ 23.615,08	\$ 24.559,69	\$ 25.542,07	\$ 118.257,13
Teléfono/internet	\$ 3.960,00	\$ 4.118,40	\$ 4.283,14	\$ 4.454,46	\$ 4.632,64	\$ 21.448,64
Servicios Contables	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15	\$ 32.497,94
Servicios Básicos	\$ 4.200,00	\$ 4.368,00	\$ 4.542,72	\$ 4.724,43	\$ 4.913,41	\$ 22.748,55
Suministros Oficina	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32	\$ 25.998,35
Suministros de Cafetería	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83	\$ 6.499,59
Miscelaneos	\$ 1.000,00	\$ 1.040,00	\$ 1.081,60	\$ 1.124,86	\$ 1.169,86	\$ 5.416,32
Impuestos fiscales y Municipales	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.163,20	\$ 2.249,73	\$ 2.339,72	\$ 10.832,65
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 85.590,95</b>	<b>\$ 88.275,67</b>	<b>\$ 92.122,83</b>	<b>\$ 96.139,68</b>	<b>\$ 100.333,81</b>	<b>\$ 462.462,95</b>

#### **9.4 Estado de Resultados Projectado**

Luego de haber calculado los costos y gastos operativos y determinar la venta y el precio de ventas se realizó la proyección de los estados de resultados en un período de cinco años. La finalidad de analizar el estado de resultados es estimar el margen bruto y operacional, es decir la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto. De acuerdo a la tabla a continuación podemos evidenciar que desde el primer año se reciben utilidades y que éstas aumentan de año a año.

Tabla 63. Estado de resultados proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
<b>PATITAS AL CIELO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Netas		\$ 301.080,00	\$ 316.134,00	\$ 331.940,70	\$ 348.537,74	\$ 365.964,62
Costo de Ventas		\$ 89.169,88	\$ 93.628,37	\$ 98.309,79	\$ 103.225,28	\$ 108.386,54
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 211.910,12	\$ 222.505,63	\$ 233.630,91	\$ 245.312,46	\$ 257.578,08
Gasto de Ventas Y Administrativos		\$ 85.590,95	\$ 88.275,67	\$ 92.122,83	\$ 96.139,68	\$ 100.333,81
Gasto Depreciación y Amortización		\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 21.433,22	\$ 21.433,22
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 104.271,57	\$ 112.182,36	\$ 119.460,48	\$ 127.739,55	\$ 135.811,05
Gastos Financieros		\$ 17.820,00	\$ 14.958,64	\$ 11.782,52	\$ 8.257,04	\$ 4.343,75
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>		\$ 86.451,57	\$ 97.223,72	\$ 107.677,95	\$ 119.482,51	\$ 131.467,30
Participación Utilidades	15%	\$ 12.967,74	\$ 14.583,56	\$ 16.151,69	\$ 17.922,38	\$ 19.720,09
<b>UTILIDAD ANTES IMP. A LA RENTA</b>		\$ 73.483,83	\$ 82.640,16	\$ 91.526,26	\$ 101.560,13	\$ 111.747,20
Impuesto a la Renta	22%	\$ 16.166,44	\$ 18.180,84	\$ 20.135,78	\$ 22.343,23	\$ 24.584,38
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 57.317,39	\$ 64.459,33	\$ 71.390,48	\$ 79.216,90	\$ 87.162,82
Reserva Legal	10%	\$ 5.731,74	\$ 6.445,93	\$ 7.139,05	\$ 7.921,69	\$ 8.716,28

### **9.5 Balance General Proyectado**

El balance general proyectado indica la situación y el valor de la empresa, de esta manera todo lo que se encuentra en los activos es de pertenencia de la empresa, lo que se encuentra en el pasivo es la parte de la empresa que pertenece a terceros y el valor del patrimonio es propiedad de los accionistas.

Con respecto al proyecto las cuentas tienen un crecimiento considerable a través de los años, no existen incrementos en activos fijos ni nuevas inversiones pero si existe un aumento en los activos corrientes mismo que puede utilizarse para generar un mayor desarrollo económico para el proyecto. La empresa aumenta su valor con los años.

Tabla 64. Balance general proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO PATITAS AL CIELO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	\$ 29.405,41	\$ 111.892,19	\$ 173.155,58	\$ 238.066,88	\$ 307.119,79	\$ 380.266,06
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.405,41</b>	<b>\$ 111.892,19</b>	<b>\$ 173.155,58</b>	<b>\$ 238.066,88</b>	<b>\$ 307.119,79</b>	<b>\$ 380.266,06</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Edificios e Instalaciones	\$ 182.048,58	\$ 182.048,58	\$ 182.048,58	\$ 182.048,58	\$ 182.048,58	\$ 182.048,58
Muebles y Enseres	\$ 3.519,00	\$ 3.519,00	\$ 3.519,00	\$ 3.519,00	\$ 3.519,00	\$ 3.519,00
Maquinaria y Equipo	\$ 105.916,94	\$ 105.916,94	\$ 105.916,94	\$ 105.916,94	\$ 105.916,94	\$ 105.916,94
Vehículos	\$ 7.956,00	\$ 7.956,00	\$ 7.956,00	\$ 7.956,00	\$ 7.956,00	\$ 7.956,00
Equipos de Computación	\$ 1.843,14	\$ 1.843,14	\$ 1.843,14	\$ 1.843,14	\$ 1.843,14	\$ 1.843,14
Subtotal Activos Fijos	\$ 301.283,66	\$ 301.283,66	\$ 301.283,66	\$ 301.283,66	\$ 301.283,66	\$ 301.283,66
(-) Depreciaciones Acumuladas		\$ 21.231,60	\$ 42.463,21	\$ 63.694,81	\$ 84.312,03	\$ 104.929,26
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>\$ 301.283,66</b>	<b>\$ 280.052,06</b>	<b>\$ 258.820,45</b>	<b>\$ 237.588,85</b>	<b>\$ 216.971,63</b>	<b>\$ 196.354,41</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00
(-) Amortización Acumulada		\$ 816,00	\$ 1.632,00	\$ 2.448,00	\$ 3.264,00	\$ 4.080,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>\$ 4.080,00</b>	<b>\$ 3.264,00</b>	<b>\$ 2.448,00</b>	<b>\$ 1.632,00</b>	<b>\$ 816,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 334.769,07</b>	<b>\$ 395.208,25</b>	<b>\$ 434.424,04</b>	<b>\$ 477.287,73</b>	<b>\$ 524.907,42</b>	<b>\$ 576.620,47</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores						
Cuentas por pagar (Trabajadores y Renta)	\$ -	\$ 29.134,18	\$ 32.764,39	\$ 36.287,47	\$ 40.265,61	\$ 44.304,48
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 29.134,18</b>	<b>\$ 32.764,39</b>	<b>\$ 36.287,47</b>	<b>\$ 40.265,61</b>	<b>\$ 44.304,48</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 162.000,00	\$ 135.987,61	\$ 107.113,86	\$ 75.063,99	\$ 39.488,64	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>						
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 162.000,00</b>	<b>\$ 165.121,79</b>	<b>\$ 139.878,25</b>	<b>\$ 111.351,46</b>	<b>\$ 79.754,25</b>	<b>\$ 44.304,48</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	\$ 172.769,07	\$ 172.769,07	\$ 172.769,07	\$ 172.769,07	\$ 172.769,07	\$ 172.769,07
Reserva legal			\$ 5.731,74	\$ 12.177,67	\$ 19.316,72	\$ 27.238,41
Utilidad (pérdida) retenida ejercicios anteriores			\$ 51.585,65	\$ 109.599,04	\$ 173.850,48	\$ 245.145,69
Utilidad (pérdida) neta de este ejercicio		\$ 57.317,39	\$ 64.459,33	\$ 71.390,48	\$ 79.216,90	\$ 87.162,82
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 172.769,07</b>	<b>\$ 230.086,46</b>	<b>\$ 294.545,79</b>	<b>\$ 365.936,27</b>	<b>\$ 445.153,17</b>	<b>\$ 532.315,99</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 334.769,07</b>	<b>\$ 395.208,25</b>	<b>\$ 434.424,04</b>	<b>\$ 477.287,73</b>	<b>\$ 524.907,42</b>	<b>\$ 576.620,47</b>

## **9.6 Flujo de Efectivo Projectado**

La proyección del flujo de efectivo es la base para el estudio de viabilidad de un proyecto, la información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado y técnico y en el monto de inversión inicial.

El flujo de efectivo permite medir los ingresos y egresos en efectivo estimados en un período determinado, además deja ver si la empresa realmente requiere de financiamiento o si cuenta con los recursos necesarios para afrontar sus obligaciones con el proyecto como tal, y con los acreedores (inversionistas e instituciones bancarias).

Debido a que el proyecto presenta flujos positivos todos los años, no es necesario contar con financiamiento adicional, sino que el mismo negocio generará los recursos suficientes para cubrir los desembolsos de los años próximos.

Tabla 65. Presupuesto Efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por Ventas		\$ 301.080,00	\$ 316.134,00	\$ 331.940,70	\$ 348.537,74	\$ 365.964,62
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos y Gastos		\$ 174.760,83	\$ 181.904,04	\$ 190.432,62	\$ 199.364,96	\$ 208.720,35
<b>A. FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 126.319,17</b>	<b>\$ 134.229,96</b>	<b>\$ 141.508,08</b>	<b>\$ 149.172,77</b>	<b>\$ 157.244,27</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito Institución Financiera	\$ 162.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes de Capital (Recursos Propios)	\$ 172.769,07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 334.769,07</b>	<b>\$ -</b>				
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses	\$ -	\$ 17.820,00	\$ 14.958,64	\$ 11.782,52	\$ 8.257,04	\$ 4.343,75
Pago de Préstamo Bancario	\$ -	\$ 26.012,39	\$ 28.873,75	\$ 32.049,87	\$ 35.575,35	\$ 39.488,64
Pago Participación Trabajadores			\$ 12.967,74	\$ 14.583,56	\$ 16.151,69	\$ 17.922,38
Pago de Impuesto a la Renta			\$ 16.166,44	\$ 18.180,84	\$ 20.135,78	\$ 22.343,23
ACTIVOS FIJOS						
Edificios e Instalaciones	\$ 182.048,58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 3.519,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 105.916,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ 7.956,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Computación	\$ 1.843,14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS						
Activos Diferidos	\$ 4.080,00					
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 305.363,66</b>	<b>\$ 43.832,39</b>	<b>\$ 72.966,57</b>	<b>\$ 76.596,78</b>	<b>\$ 80.119,86</b>	<b>\$ 84.098,00</b>
<b>B. FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 29.405,41</b>	<b>\$ (43.832,39)</b>	<b>\$ (72.966,57)</b>	<b>\$ (76.596,78)</b>	<b>\$ (80.119,86)</b>	<b>\$ (84.098,00)</b>
FLUJO NETO GENERADO (A+B)	\$ 29.405,41	\$ 82.486,78	\$ 61.263,39	\$ 64.911,30	\$ 69.052,91	\$ 73.146,27
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 29.405,41	\$ 111.892,19	\$ 173.155,58	\$ 238.066,88	\$ 307.119,79
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 29.405,41	\$ 111.892,19	\$ 173.155,58	\$ 238.066,88	\$ 307.119,79	\$ 380.266,06

Tabla 66. Flujo proyectado

FLUJO DEL PROYECTO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 valor Residual
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		\$ 104.271,57	\$ 112.182,36	\$ 119.460,48	\$ 127.739,55	\$ 135.811,05	\$ 135.811,05
Participación a Trabajadores		\$ 12.967,74	\$ 14.583,56	\$ 16.151,69	\$ 17.922,38	\$ 19.720,09	\$ 19.720,09
Impuesto a la Renta		\$ 16.166,44	\$ 18.180,84	\$ 20.135,78	\$ 22.343,23	\$ 24.584,38	\$ 24.584,38
Utilidad Neta		\$ 75.137,39	\$ 79.417,96	\$ 83.173,01	\$ 87.473,94	\$ 91.506,57	\$ 91.506,57
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 21.433,22	\$ 21.433,22	\$ 21.433,22
Inversión Fija	\$ (305.363,66)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ (29.405,41)	\$ -	\$ (831,33)	\$ (1.125,15)	\$ (1.170,84)	\$ (1.218,49)	\$ (1.218,49)
Valor Residual (llevado a perpetuidad)						\$ 683.198,35	
Flujo de Caja Libre	\$ (334.769,07)	\$ 97.184,99	\$ 100.634,23	\$ 104.095,46	\$ 107.736,33	\$ 111.721,30	\$ 111.721,30

## 9.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que genera una utilidad neta del proyecto igual a cero. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y variables. Es decir, donde aún no se ha agregado ningún valor a la inversión. Es cuando se ha generado lo suficiente para cubrir las necesidades propias del negocio sin generar utilidad.

Como se muestra en la tabla, en el año 1 el negocio podría generar únicamente el 63% de las ventas esperadas, por lo que se alcanzaría el punto de equilibrio. Debido al incremento de ventas que se tendrá cada año el punto de equilibrio disminuirá.

Tabla 67. Punto de Equilibrio proyectado

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 149.048,36	\$ 150.051,20	\$ 151.960,72	\$ 153.138,09	\$ 154.784,34
Ventas	\$ 301.080,00	\$ 316.134,00	\$ 331.940,70	\$ 348.537,74	\$ 365.964,62
Costos Variables	\$ 65.580,07	\$ 68.859,08	\$ 72.302,03	\$ 75.917,13	\$ 79.712,99
Equilibrio	\$ 190.554,11	\$ 191.836,22	\$ 194.277,48	\$ 195.782,72	\$ 197.887,40
	63%	61%	59%	56%	54%

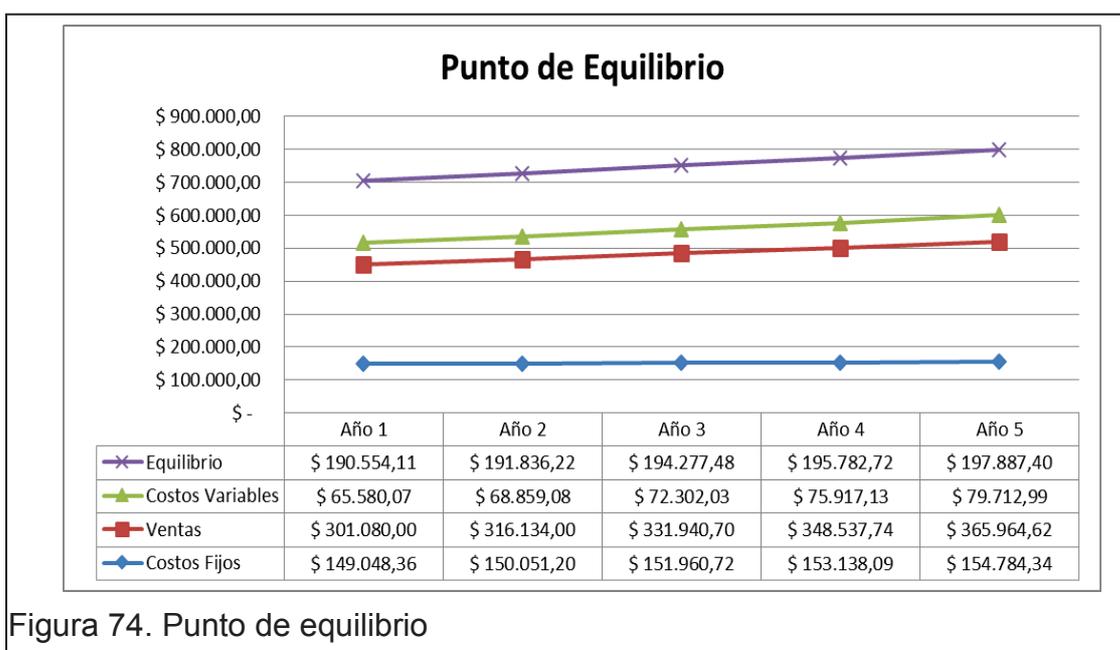


Figura 74. Punto de equilibrio

## 9.8 Análisis de Sensibilidad

El Análisis de Sensibilidad es una variante del análisis de escenarios útil para indicar las áreas donde el riesgo del pronóstico es en particular grave. La idea básica de este análisis es fijar todas las variables y ver qué tan sensible es la estimación del VPN a los cambios en ella. (Ross, Westerfield y Jordan, s.f., p. 283). Es decir que permite ver el impacto que tendría en la viabilidad del proyecto la modificación de diversas variables como son el precio de venta o el número de servicios a brindarse.

Como se mencionó anteriormente el proyecto estima una cantidad de servicios de 1040 al año, con diferentes precios dependiendo de la alternativa, por lo que se ha calculado un precio promedio ponderado para efectos del análisis de sensibilidad.

Tabla 68. Análisis de sensibilidad

	Precio	Cantidad	% de Cant	Precio Promedio Ponderado
<b>Entierro</b>	\$ 420,00	291	28%	\$ 117,60
<b>Cremación Simple</b>	\$ 230,00	530	51%	\$ 117,30
<b>Cremación con Columbario</b>	\$ 260,00	218	21%	\$ 54,60
<b>TOTAL</b>	\$ 910,00	1.040	100%	<b>\$ 289,50</b>

Tabla 69. Análisis de sensibilidad proyectado

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO						
EL VALOR ACTUAL NETO DEL PRECIO EN FUNCION DEL NÚMERO DE SERVICIOS						
	NUMERO DE SERVICIOS					
	\$ 25.879,23	500	900	1.040	1.500	2.000
<b>PRECIO</b>	\$ 200,00	\$ (312.243,03)	\$ (166.554,08)	\$ (182.859,88)	\$ 51.957,28	\$ 177.200,14
	\$ 250,00	\$ (264.529,88)	\$ (118.940,22)	\$ (66.192,18)	\$ 104.073,93	\$ 291.104,03
	\$ 289,50	\$ (242.279,66)	\$ (91.784,85)	\$ 25.879,23	\$ 267.681,96	\$ 448.552,43
	\$ 300,00	\$ (146.139,41)	\$ (546,76)	\$ 50.340,04	\$ 217.286,60	\$ 398.319,47
	\$ 350,00	\$ (29.401,21)	\$ 115.987,30	\$ 166.803,69	\$ 333.522,61	\$ 514.314,34

Como se evidencia en la tabla, el proyecto es bastante sensible a los cambios de precio y cantidad de servicios. De acuerdo al estudio de mercado se

determinó que es posible vender 1040 servicios. Por su parte a través del costeo de las diferentes líneas de producto se determinó que el precio ponderado es de \$ 289,50. Por lo que se estima un buen número y buen precio para el negocio que en el caso de que exista disminución en la venta de servicios será necesario un incremento de precio y en el caso de que se quiera disminuir el precio, será necesario el aumento del número de servicios.

## **9.9 Valuación**

### **9.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Accionista**

Como el capital que forma el total de la inversión necesaria de la empresa proviene de dos fuentes distintas, con costos diferentes, se debe calcular una Tasa Máxima de Rendimiento ponderada también llamado Costo Promedio Ponderado de Capital. Esto es el costo de capital para el conjunto de la empresa y se puede interpretar como el rendimiento requerido por toda la compañía. Las dos fuentes de financiamiento son: La Corporación Financiera Nacional y el Inversionista.

La tasa de interés exigida por la Corporación Financiera Nacional para el proyecto es del 11%. A esta tasa se descontará el valor correspondiente a los impuestos del Ecuador (15% pago de utilidades a trabajadores y 23% de impuesto a la Renta) obteniendo una tasa del 7.04%.

Para determinar el costo del capital del inversionista se calcula la tasa de descuento exigida por éste en función del riesgo que asume con el proyecto. Para el cálculo se toman en cuenta los siguientes factores:

**TMAR** = tasa libre de riesgo + coeficiente beta \* (prima riesgo de mercado) + Riesgo País

**Tasa Libre de Riesgo o Bonos del Tesoro Americano:** La tasa de cero riesgos, o tasa libre de riesgo, es un concepto teórico que asume que en la economía existe una alternativa de inversión que no tiene riesgo para el inversionista. Este ofrece un rendimiento seguro en una unidad monetaria y en un plazo determinado, donde no existe riesgo crediticio ni riesgo de reinversión ya que, vencido el período, se dispondrá del efectivo.

En la práctica, se toma el rendimiento de los Bonos del Tesoro de Estados Unidos como la inversión libre de riesgo, ya que se considera que la probabilidad de no pago de un bono emitido por Estados Unidos es muy cercana a cero (Tasadeceroriesgo, s.f.).

El valor tomado corresponde al rendimiento de los Bonos del Estado Americano a 30 años, es decir, 2.53% (Bloomberg, s.f.). Ver Anexo 20.

**Prima Riesgo de Mercado y Coeficiente Beta:** Los inversionistas están arriesgando su dinero al invertir en el negocio, y ya que el futuro es incierto y no se puede tener total certeza del éxito del mismo, se necesita dar un premio al riesgo. Para esto se ha analizado en un mercado como Estados Unidos la rentabilidad del sector Funerario sobre otras industrias similares, es decir, se analiza el riesgo del mercado en general y el de la industria. La prima de riesgo del mercado es la diferencia entre el rendimiento esperado de un portafolio del mercado y la tasa libre de riesgo.

El coeficiente beta es la cantidad de riesgo sistemático de un activo con riesgo respecto de un activo de riesgo promedio.

Según Damodarán, (s.f.) el valor del Coeficiente beta es de 1.13 y la Prima del Mercado es de 9.75%. Ver Anexo 21 y 23.

**Riesgo País:** Hasta el momento se han considerado únicamente información sobre el rendimiento en los Estados Unidos pero dado que el riesgo de

inversión es diferente se considera el Riesgo País ecuatoriano para que la tasa de Rendimiento sea aplicable a la realidad y capacidad de pago de este país. El EMBI (Emerging Market Bonds Index) es el indicador de riesgo de los Bonos del Gobierno de Países Emergentes. Para el Ecuador el EMBI a enero del 2015 fue de 569 puntos, es decir, que el Riesgo País fue del 5.69% (BCE, s.f.). Ver Anexo 22.

$$\text{TMAR} = 2.53\% + (1.13 * 9.75\%) + 5.69\% = 19.24\%$$

En función de las dos tasas de rendimiento obtenidas se procede a la ponderación correspondiente de las inversiones para obtener la Tasa Global del Proyecto

Tabla 70. Tasa mínima aceptable de rendimiento del accionista y del proyecto

#### TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO DEL ACCIONISTA

TMAR = tasa libre de riesgo + coeficiente beta \* (prima riesgo de mercado) + Riesgo País

Tasa Libre de Riesgo	2,53%	(Bonos del Tesoro Americano a 30 años)
Coeficiente Beta	1,13	(Betas de Industria Funeraria)
Prima Riesgo de Mercado	9,75%	
Riesgo País	5,69%	(Valor en el periodo ene - feb 2015)

<b>TMAR</b>	<b>=</b>	<b>19,24%</b>
-------------	----------	---------------

#### TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO DEL PROYECTO

	PORCENTAJE DE APORTACION	TASA MINIMA ACEPTABLE	PONDERACION
RECURSOS PROPIOS	51,61%	19,24%	9,93%
RECURSOS FINANCIADOS	48,39%	7,04%	3,41%
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>			<b>13,33%</b>

Por lo tanto el 13,33% es la tasa de descuento que me permitirá calcular el VAN.

### 9.9.2 VAN (Valor Actual Neto)

Se conoce como Valor Actual Neto a la medida de cuánto valor se crea o agrega hoy al efectuar una inversión. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Ecuación (2)

Brealey, Myers y Allen (2006)

$V_t$ = Representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$ = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$ = Es el número de períodos considerado.

$k$ = Es la tasa de descuento

$t$ = Es el periodo correspondiente al flujo

El tipo de interés utilizado se conoce como tasa de descuento que es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Es también el costo de oportunidad de invertir en el proyecto.

El VAN del proyecto es de USD \$ 25.879,23 dólares por lo tanto demuestra que el proyecto es viable y que se debe aceptar la inversión, es decir el proyecto genera Valor.

Tabla 71. Flujo del proyecto

FLUJO DEL PROYECTO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 valor Residual
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		\$ 104.271,57	\$ 112.182,36	\$ 119.460,48	\$ 127.739,55	\$ 135.811,05	\$ 135.811,05
Participación a Trabajadores		\$ 12.967,74	\$ 14.583,56	\$ 16.151,69	\$ 17.922,38	\$ 19.720,09	\$ 19.720,09
Impuesto a la Renta		\$ 16.166,44	\$ 18.180,84	\$ 20.135,78	\$ 22.343,23	\$ 24.584,38	\$ 24.584,38
Utilidad Neta		\$ 75.137,39	\$ 79.417,96	\$ 83.173,01	\$ 87.473,94	\$ 91.506,57	\$ 91.506,57
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 21.433,22	\$ 21.433,22	\$ 21.433,22
Inversión Fija	\$ (305.363,66)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ (29.405,41)	\$ -	\$ (831,33)	\$ (1.125,15)	\$ (1.170,84)	\$ (1.218,49)	\$ (1.218,49)
Valor Residual (llevado a perpetuidad)						\$ 683.198,35	
Flujo de Caja Libre	\$ (334.769,07)	\$ 97.184,99	\$ 100.634,23	\$ 104.095,46	\$ 107.736,33	\$ 111.721,30	\$ 111.721,30
Flujos de Caja traídos a Valor presente	\$ (334.769,07)	\$ 85.750,25	\$ 78.346,23	\$ 71.505,65	\$ 65.299,06	\$ 59.747,11	\$ <b>360.648,30</b>
ANALISIS FINANCIERO							
Tasa de Descuento		13,33%					
Valor Actual (VA)		\$ <b>360.648,30</b>					
Valor Actual Neto (VAN)		\$ 25.879,23					
Tasa Interna de Retorno (TIR)		16,40%					
Costo - Beneficio		1,08					

### 9.8.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la que los flujos futuros generados por el negocio descontados igualan al monto de la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero. La TIR permite ver la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Para el proyecto la TIR es del 16.40%, este resultado es mayor a la tasa de descuento utilizada al descontar los flujos, por lo que el proyecto nos paga una tasa mayor a la esperada, y por lo tanto debe ser aceptado.

### 9.8.4 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (pymesfuturo, 2008).

Para “Patitas al Cielo” el período de recuperación de la inversión para el proyecto es de 4.57 años, esto implica que para cuando el proyecto tenga 4 años, 6 meses y 24 días ya se cubriría el valor invertido.

Tabla 72. Periodo de recuperación de la inversión para el proyecto

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA EL PROYECTO					
Saldo Inversión	Flujos Netos	Flujos a Valor Presente	Recuperación Inversión Acumulado	Año	
\$ 334.769,07	\$ 97.184,99	\$ 85.750,25	\$ 85.750,25	1	
\$ 249.018,82	\$ 100.634,23	\$ 78.346,23	\$ 164.096,48	2	
\$ 170.672,59	\$ 104.095,46	\$ 71.505,65	\$ 235.602,13	3	
\$ 99.166,94	\$ 107.736,33	\$ 65.299,06	\$ 300.901,19	4	
\$ 33.867,88	\$ 111.721,30	\$ 59.747,11	\$ 360.648,30	5	
<b>PRI</b>	<b>4,57</b>	Años			

### **9.8.5 Relación Costo Beneficio**

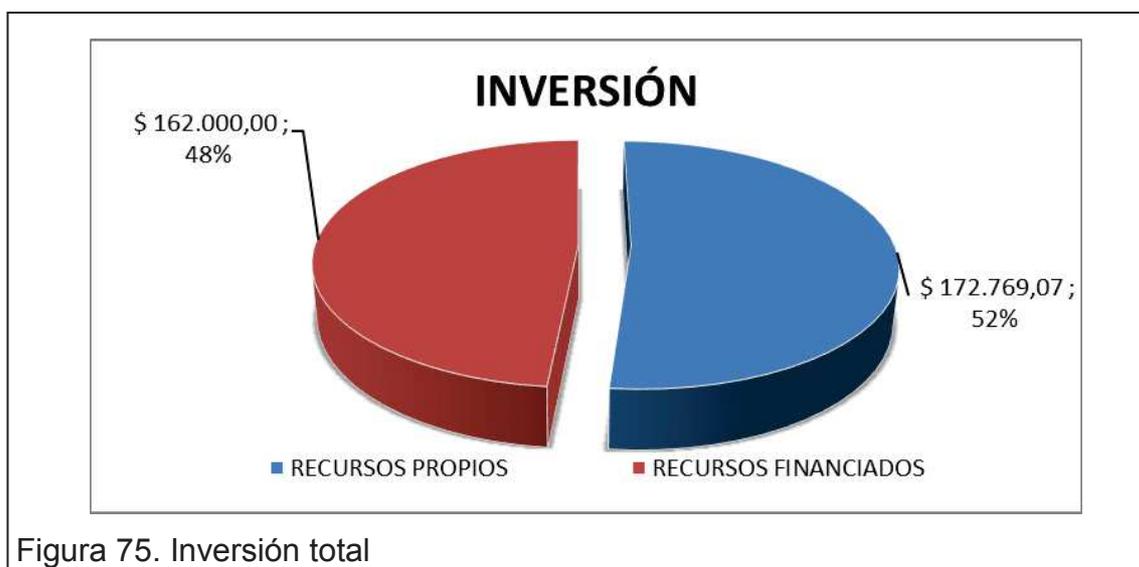
La razón Beneficio/Costo nos permite saber cuál es el beneficio a valor presente por cada dólar de inversión. En el caso del proyecto el beneficio es de USD \$1.08 dólares por cada dólar de inversión, lo que significa que por cada dólar que invierto el proyecto me devuelve USD \$1.08 dólares, es decir el inversionista gana USD \$0.08 centavos por cada dólar invertido.

## 10. CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

### 10.1 Financiamiento y estructura del capital y deuda deseada

La inversión inicial que se estima costará el negocio es de USD \$ 334.769,07. El 52% se espera financiar con recursos propios, es decir USD \$172.769,07, y con crédito el 48% de la inversión total, es decir USD \$162.000,00.

Para cubrir el financiamiento con recursos de terceros se estima optar por un crédito de la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 11% y con 2 años de gracia debido a la fecha de inicio de las actividades del negocio que se detallaron en el diagrama de Gantt en capítulos anteriores.



### 10.2 Capitalización

La empresa tiene 2 accionistas los cuales participan de la manera siguiente:

Tabla 73. Capitalización

NOMBRE DE ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN ACCIONARIA
Nadia Vega	60%
Fátima Meza	40%

### **10.3 Uso de Fondos**

Como se estableció al inicio del plan financiero los fondos serán utilizados en adquirir Maquinaria, equipos de computación, muebles y enseres, vehículo, y demás suministros y capital de trabajo necesarios para el funcionamiento del negocio.

Los recursos de terceros serán utilizados en su totalidad para la construcción de la infraestructura donde se iniciaran las actividades operativas de la empresa.

### **10.4 Retorno para el Inversionista**

El inversionista tendrá una tasa de retorno del 20,71%, calculada con una tasa de descuento del 19,24%, que significa que el inversionista pide 19,24% sin embargo el proyecto le paga 20,71%, de esto se puede concluir que el proyecto es viable para el inversionista. En términos de costo- Beneficio, el inversionista recupera USD \$1,03 dólares por cada dólar invertido y su período de recuperación de la inversión es de 4 años, 2 meses y 15 días.

Tabla 74. Flujo de inversionista

FLUJO DEL INVERSIONISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 57.317,39	\$ 64.459,33	\$ 71.390,48	\$ 79.216,90	\$ 87.162,82
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 22.047,60	\$ 21.433,22	\$ 21.433,22
Inversión Fija	\$ (301.283,66)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2.700,00)	\$ -
Inversión Diferida	\$ (4.080,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ (29.405,41)	\$ -	\$ (831,33)	\$ (1.125,15)	\$ (1.170,84)	\$ (1.218,49)
Préstamo	\$ 162.000,00					
Amortización Préstamo		\$ (26.012,39)	\$ (28.873,75)	\$ (32.049,87)	\$ (35.575,35)	\$ (39.488,64)
Flujo de Caja del Accionista	\$ (172.769,07)	\$ 53.352,60	\$ 56.801,84	\$ 60.263,07	\$ 61.203,94	\$ 67.888,91
Flujos de Caja traídos a Valor presente	\$ (172.769,07)	\$ 44.744,82	\$ 39.951,83	\$ 35.547,80	\$ 30.278,05	\$ 28.166,61
						<b>\$ 178.689,11</b>

ANALISIS FINANCIERO DEL INVERSIONISTA	
Tasa de Descuento	19,24%
Valor Actual (VA)	<b>\$ 178.689,11</b>
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 5.920,04
Tasa Interna de Retorno (TIR)	20,71%
Costo - Beneficio	1,03

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA EL INVERSIONISTA					
Saldo Inversión	Flujos Netos	Flujos a Valor Presente	Recuperación Inversión Acumulado	Año	
\$ 172.769,07	\$ 53.352,60	\$ 44.744,82	\$ 44.744,82	1	
\$ 128.024,25	\$ 56.801,84	\$ 39.951,83	\$ 84.696,65	2	
\$ 88.072,42	\$ 60.263,07	\$ 35.547,80	\$ 120.244,45	3	
\$ 52.524,62	\$ 61.203,94	\$ 30.278,05	\$ 150.522,50	4	
\$ 22.246,57	\$ 67.888,91	\$ 28.166,61	\$ 178.689,11	5	
<b>PRI</b>	<b>4,21</b>	Años			

## 11. CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1 Conclusiones

- El servicio funerario para mascotas en la ciudad de Quito es novedoso y atractivo para el mercado, debido al alto porcentaje de aceptación que se obtuvo dentro de la investigación, por lo que existe una necesidad latente para aprovecharla.
- El mercado objetivo son hombres y mujeres jefes de hogar de 25 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico A, B, C+, que viven en la ciudad de Quito (Sur, Norte y Valles) que poseen mascotas, los aman y más que animalitos de compañía los consideran como miembros importantes de su familia y además estarían dispuestos a pagar un servicio que brinde una última despedida a sus fieles amigos.
- El principal factor diferenciador de “Patitas al Cielo” es la innovación y calidad reflejada en el proceso de cada alternativa funeraria, (cremación y entierro). En general se ofrece un excelente trato al cliente, desde una infraestructura de vanguardia, un servicio a domicilio y la oportunidad de acompañar a sus mascotas hasta su despedida final.
- Se realizarán convenios con veterinarias, Pet shops y aseguradoras para mascotas.
- La ubicación geográfica del negocio es céntrica y cumple con los permisos y autorizaciones pertinentes por el uso de suelo. De esta manera los clientes de los diferentes sectores de Quito podrán llegar a través de varias vías de acceso.
- La hipótesis “El servicio exequial de mascotas será comercial y financieramente viable” es verdadera.

- El número de servicios que se tiene previstos de acuerdo a la participación de mercado es de 1040 durante el primer año, comprendidos por 291 entierros, 530 cremaciones simples y 218 cremaciones con columbario. En base al crecimiento en ventas establecido en un 5% se estima realizar hasta el quinto año 1210 servicios funerarios para mascotas.
- La inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio es de USD \$ 334.769,07. El 52% se espera financiar con recursos propios, es decir USD \$ 172.769,07, y el restante con crédito otorgado por la CFN, el cual representa el 48% de la inversión total, es decir USD \$ 162.000,00.
- El VAN del proyecto es de USD \$ 25.879,23 dólares, la TIR es de 16.40%, el costo-beneficio es de USD \$ 1,08% dólares y el período de recuperación de la inversión es de 4,57 años, por lo tanto demuestra que el proyecto es viable y que se debe aceptar la inversión ya que el proyecto genera Valor.
- El VAN del inversionista es de USD \$ 5.920,04 dólares, la TIR es de 20,71%, por lo que el proyecto es viable también para el inversionista.

## 11.2 Recomendaciones

- Patitas al cielo podría implementar a futuro la alternativa de entierro a domicilio, de esta manera los clientes que posean amplios terrenos y deseen tener a su mascota en su propiedad, éstos puedan contar con el apoyo de personal especializado para dar el tratamiento correcto al suelo y evitar futuras contaminaciones al poner en contacto el cadáver de la mascota en descomposición.
- Después del primer año de iniciadas las actividades del servicio, se podrían implementar tácticas ATL masivas para posicionar la marca en la mente de los clientes
- En un futuro se podría adquirir otro horno de cremación para generar más ventas e incrementar la participación del mercado.
- Patitas al Cielo podría extender sus horarios de atención hasta los fines de semana, contratando más personal o pagando horas extras.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el plan financiero de la empresa, Ésta se podría expandir geográficamente en otras ciudades del país. Por lo pronto se podrían abrir más sucursales en otros sectores de Quito, dónde se enfoquen únicamente en alternativas de cremación, ya que el costo del terreno es muy alto.

## REFERENCIAS

- Aduana. (2011). *Requisitos para registro de importador*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
- Agencia de control quito. (2011). *Ordenanza Municipal 048*. Recuperado el 6 de Abril del 2014 de <http://agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/finish/1-ordenanzas/1457-ordenanza-0048-control-fauna-urbana>
- ANDES. (2014). *Inversión extranjera en Ecuador*. Recuperado el 20 de Septiembre del 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-extranjera-ecuador-subio-876-primer-bimestre-2014.html>
- ANDES. (2011). *Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-abrira-lineas-credito-impulsar-produccion-nacional.html>
- Bomberos Quito. (s.f.). *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [www.bomberosquito.gob.ec](http://www.bomberosquito.gob.ec)
- BCE. (2014). *Riesgo País*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Brealey, R., Myers, S. y Allen, F. (2006). *VAN. Principios de Finanzas Corporativas*, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill
- Cementerio “Memorial” Necrópoli. (2015). *Fotos columbarios y cementerio*. Av. Río Coca y Av. Eloy Alfaro. Quito, Ecuador
- Damodaran, A. (2011). *Coeficiente Beta y Prima de Mercado*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)
- Desde mi trinchera. (2013). *Crecimiento del producto interno bruto*. Recuperado 15 agosto 2014 de <http://www.desdemitrinchera.com/2013/12/11/la-actividad-economica-del-ecuador-crecimiento-del-producto-interno-bruto/>
- Ecuador en cifras. (2013). *Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA)*. Recuperado el 10 de agosto 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2014/>
- El Comercio. (2013) *Tendencias en servicios de Mascotas*. Recuperado el 20 de Septiembre del 2014 de

<http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/mascotas-generan-altas-inversiones.html>

El Comercio. (2013). *Problema de Salubridad de perros muertos*. Recuperado el 06 de Abril de 2014 de [http://www.elcomercio.com/quito/quito-perros-muertos-problema-salud\\_0\\_1036696336.html](http://www.elcomercio.com/quito/quito-perros-muertos-problema-salud_0_1036696336.html)

El Comercio. (2013). *Avances Tecnológicos en Ecuador*. Recuperado el 19 de mayo de 2014 de [http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo\\_0\\_995300525.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html).

El Universo. (2011). *Mercado de Alimentos para Mascotas*. Recuperado el 11 de Marzo de 2014 de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>

El Comercio, (s.f.). *Tasa de mortalidad de perros en Quito*. Recuperado el 01 de Abril de 2014 <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/25230001cad72e00-995c-4a4f-b298-59b9c792c51d>

Explored, (2011). *Tendencias para el cuidado de mascotas*. Recuperado el 10 de enero de 2015 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-mascotas-entran-al-mundo-de-los-seguros-552652.html>

Galindo, E. (2006). *Fórmula para tamaño de muestra*. Estadística para la Administración e Ingeniería.

Garza, M. (2001). *Promoción de ventas, Estrategias Mercadológicas de corto plazo*, México.

Gestión empresarial rentable. (s.f.). *Embudo de Marketing*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2014 de <http://gestionempresarialrentable.com/blog/que-es-un-embudo-de-marketing.html>

Google. (2015). *Imágenes tienda de mascotas y aseguradora*. Recuperado el 13 de enero de 2015 de [https://www.google.com.ec/search?q=comisariato+de+mascotas+quito&biw=1200&bih=619&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=pJEMVc-qFrLLsAT434HoAw&sqi=2&ved=0CAYQ\\_AUoAQ&dpr=1.2](https://www.google.com.ec/search?q=comisariato+de+mascotas+quito&biw=1200&bih=619&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=pJEMVc-qFrLLsAT434HoAw&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&dpr=1.2)

- GoogleMaps. (2015). *Ubicación geográfica de patitas al cielo*. Recuperado el 11 de enero de 2015 de <https://www.google.com.ec/maps/place/Interoceanica,+Quito+170157/@-0.1932421-8.4635455,17z/data=!4m2!3m1!1s0x91d5909b12b0c9ff:0x4e45a355aaceb687>
- Google. (2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 2 de febrero de 2014 de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- INEC. (2012). *Clasificación por actividad económica. CIIU Rev 4*. Recuperado el 14 de septiembre del 2014 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu4-cpc2.pdf>
- INEC. (2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos y rurales*. Recuperado el 20 de Septiembre del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2012). *Crecimiento de la Tecnología en Ecuador*. Recuperado el 20 de Septiembre del 2014 de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1513&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1513&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- INEC. (2012). *Tecnologías de la información y Comunicación*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Incol. (s.f.). *Información de Hornos de Cremación*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de <http://www.incolgroup.com/>
- Jaramillo, F. (2013). *Crecimiento económico*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014 de [http://www.revistalideres.ec/mercados/ingresos-pobreza-Ecuador-BID-economia-Fidel\\_Jaramillo\\_0\\_1141085916.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/ingresos-pobreza-Ecuador-BID-economia-Fidel_Jaramillo_0_1141085916.html)
- Kotler, P. (2013). *Criterios de Segmentación de mercados*. Dirección de Mercadotecnia
- Kotler, P. y Armstrong, G., (2013). *Estrategia Competitiva*. Fundamentos de Marketing, México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Ciclo de vida del producto*. Fundamentos de Marketing, México

- Lambin, J. (2003). *Estrategias de descreme por fijación de precios*. Marketing Estratégico
- Lord Guau. (2014). *Precios de Servicios Funerarios*. Recuperado el 20 de Septiembre del 2014 de [www.lordguau.com/servicios](http://www.lordguau.com/servicios)
- Lord Guau. (2014). *Logo Lord Guau*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de <http://www.lordguau.com/>
- Mapa Canino- Veterinario del Ecuador. (2013). Purina- Nestlé
- Mercado libre Ecuador. (2015). *Precios de equipos y herramientas*. Recuperado el 3 de febrero de 2015 de [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)
- Ministerio de Salud, *Programa Nacional de Control de la Rabia, Departamento Epidemiológico y Zoonosis*, Subsecretaría de Direccionamiento Estratégico Agroproductivo, MAGAP, Asociación de Criadores de Perros Ovejeros Alemanes/ ACOA y Clínicas Veterinarias del Ecuador
- Mis respuestas. (2012). *Concepto Focus Group*. Recuperado el 19 de Noviembre de <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>
- Monografías. (2011). *Tasa de interés activa y pasiva*. Recuperado el 22 de Octubre 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos52/tasa-de-interes/tasa-de-interes2.shtml#ixzz3Gt4zj6d8>
- Nestlé Ecuador. (2013). *Redes sociales y aplicaciones más usadas en el Ecuador*
- Nutrigroup. (2010). *Estudio de factibilidad para producción y fabricación de alimentos, golosinas y accesorios para mascotas*. Quito - Ecuador
- Ordenanza Municipal 0031 (2008). (PUOS) *Plan de uso y ocupación de suelo*. Recuperado el 11 de enero de 2015 de <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/images/stories/lotaip/ordenanzas/ORDENANZA31.pdf>
- Porter, M. (1987). *Estrategias Genéricas*. From Competitive Advantage to Corporate Strategy
- Procordoba. (2011). *Uso de la tecnología en Ecuador*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014 de [http://www.procordoba.org/novedades\\_ver.asp?id\\_noticia=3567](http://www.procordoba.org/novedades_ver.asp?id_noticia=3567)

- Promonegocios. (2012). *Tipos de canales de distribución*. Recuperado el 15 de septiembre de <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Pymesfuturo. (2010). *Concepto Período de Recuperación de la Inversión*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Relaciones laborales. (s.f.). *Remuneraciones mínimas vigentes*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec)
- Revista Líderes. (2012). *Última morada para mascotas*. Recuperado el 12 de Septiembre del 2014 de [http://www.revistalideres.ec/mercados/mascota-sitio-ultima-morada\\_0\\_736126406.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/mascota-sitio-ultima-morada_0_736126406.html)
- Revista Gestión. (2014). *El negocio de la muerte genera millones de dólares*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/01/Empresarial-Funerarias-Ed-235.pdf>
- Repsol Ecuador. (2015). *Precio de bombonas de gas*
- Ross, S., Westerfield, R. y Jordan, B. (s.f.). *Concepto Análisis de Sensibilidad*. Fundamentos de Finanzas Corporativas. 10<sup>ma</sup> Edición
- Salud. (s.f.). *Permisos Sanitarios*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec)
- Supertel. (2014). *Mercado de telefonía Móvil en el Ecuador*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [https://twitter.com/supertel\\_ec](https://twitter.com/supertel_ec)
- Telégrafo. (2014). *El crecimiento del producto interno bruto*. Recuperado el 15 de Septiembre del 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/vistazo-al-panorama-de-2014.html>
- Tramites ciudadanos. (s.f.). *Requisitos para funcionamiento de empresas*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=38>
- Urnas. (2014). *Fotos de urnas*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [www.urnas.com.mx/](http://www.urnas.com.mx/)
- UPS. (2008) *Proyecto Spa mascotas*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014 de [www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2097](http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2097)

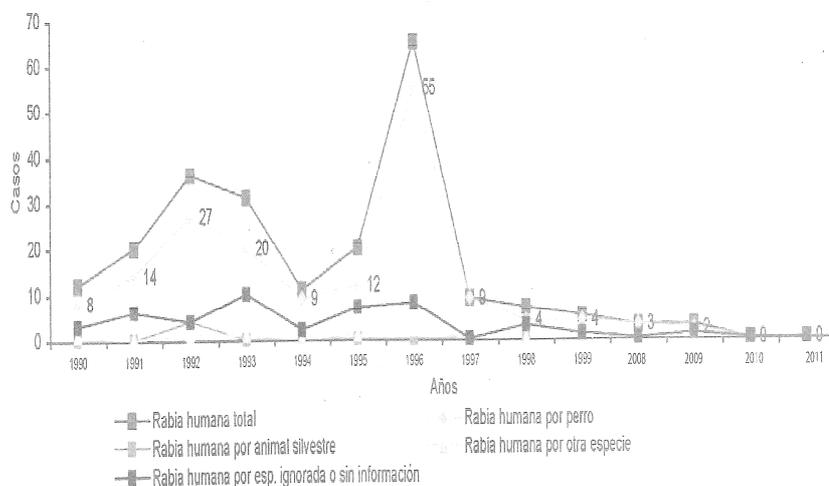
Vistazo. (2013). *Porcentaje de grupos socioeconómicos del Ecuador*. Recuperado el 16 de agosto de 2014 de <http://www.vistazo.com/impresapais/imprimir.php?Vistazo.com&id=6048>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. MAPA CANINO DEL ECUADOR 2013

# DATOS ESTADISTICOS SECTOR VETERINARIO

PROVINCIA	POBLACION CANINA	DATOS ESTADISTICOS			
		VACUNO	OVINO	PORCINO	AVICOLA
Azuay	102.983	154.098	80.125	57.618	253.873
Bolívar	28.928	206.349	82.032	88.298	548.611
Cañar	34.003	154.098	80.125	57.618	253.873
Carchi	26.446	103.396	3.252	17.444	107.601
Chimborazo	84.314	272.082	351.136	157.416	407.457
Cotopaxi	63.167	212.924	239.513	114.695	462.408
El Oro	91.974	179.119	6.662	44.052	221.735
Esmeraldas	63.285	241.871	1.134	45.505	281.177
Galápagos	3.061	12.241	-	2.716	22.592
Guayas	504.380	380.129	2.870	138.774	1.081.819
Imbabura	56.521	115.824	38.704	44.350	243.317
Loja	72.422	398.496	57.952	152.036	900.027
Los Ríos	106.814	129.877	664.807	64.221	759.754
Manabí	194.846	863.909	269.01	208.826	1.508.340
Morona Santiago	18.960	329.873	2.155	31.408	263.519
Napo	103.659	53.533	1.052	4.151	81.450
Orellana	14.209	39.625	450.922	964.215	157.158
Pastaza	10.148	29.569	465.255	3.477	80.023
Pichincha	345.295	490.141	67.65	208.48	643.81
Santa Elena	39.246	-	-	-	-
Sto. Domingo de los	242.652	-	-	-	-
Tsachilas	-	-	-	-	-
Sucumbíos	21.191	54.673	1.945	16.705	199.649
Tungurahua	72.454	166.761	99.857	98.317	359.724
Zamora Chinchipe	12.584	144.070	3.064	16.306	161.400



### La vacunación

▶ 2011 Cantidad de dosis  
**Primera Fase**  
 4,2 millones

**Segunda fase**  
 3,8 millones

▶ 2010  
 4,4 millones\*

Ganado en el país:  
 4 481 878 de reses  
 \*previsión

Fuente: Agrocalidad.

**ANEXO 2. ORDENANZA 048**



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

sin su tenedor, deberá ser rescatado por el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable en forma tal que no afecte su bienestar físico.

**Artículo... (15).- Plazo.-** Todo animal doméstico y de compañía que esté en evidente estado de abandono o que se encuentre transitando por los espacios públicos será recogido por el órgano competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y trasladado a la entidad designada por el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable, en donde se realizará la evaluación de su estado de salud, y en los casos que corresponda identificación y esterilización definitiva. El órgano dependiente, cumplidos los precitados procedimientos, deberá retener al animal durante 3 días, devolverlo al sitio en el que fue retirado, entregarlo en adopción o a una Fundación o Corporación de Protección y Ayuda de Animales registrada en el RETEPG que voluntariamente acepte.

En caso de tratarse de animales identificados, se notificará al propietario la recogida del mismo, concediéndole un plazo de tres días laborables para su recuperación, previo el abono de los gastos en los que el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable hubiere incurrido. Si su propietario no lo recupere, se procederá conforme lo prescrito en el inciso anterior.

La promoción de los perros para su adopción podrá realizarse siempre que, de la prueba de comportamiento, se determine que el animal no constituya un riesgo para el ser humano u otro animal.

Los ejemplares que constituyan un riesgo infeccioso, social, o que no sean viables para ser devueltos a su entorno, o su respectivo propietario, conforme lo descrito en este Título, serán sometidos a eutanasia.

Todo animal de consumo que esté en evidente estado de abandono, o que se encuentre pastoreando o transitando en espacios públicos serán recogidos por el órgano competente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y trasladados al Camal Metropolitano. Para la devolución del animal, el propietario será sancionado conforme a la ley y se comprometerá al retiro de esta especie fuera de los límites del Distrito Metropolitano de Quito.



ORDENANZA MUNICIPAL No. 0048

La sobrepoblación de perros y gatos será controlada por el método atrapar esterilizar y soltar. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito podrá actualizar los métodos de control de población de acuerdo a lo definido por la OIE y la OMS.

**Artículo (24).**- El Municipio de Quito apoyará en el control de la Fauna Urbana que constituya un riesgo para las operaciones aéreas de acuerdo a las normas internacionales vigentes.

**Sección Novena**  
**Del Control de la Zoonosis**

**Artículo... (25).**- **Del control de la zoonosis.**- Los funcionarios competentes de la Autoridad Municipal Responsable, en coordinación con las autoridades sectoriales nacionales y metropolitanas, llevarán a cabo el control de las enfermedades transmitidas desde los animales al ser humano, de conformidad con el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano.

**Sección Décima**  
**Destino y Disposición Final de Animales Muertos**

**Artículo... (26).**- **De la recogida y recolección de animales muertos.**- Los cadáveres de los animales serán recogidos por las empresas recolectoras de basura del Distrito, que se encuentren en la vía pública. Sin embargo, si por cualquier causa, el animal aun no ha perdido la vida, el camión recolector deberá abstenerse de recogerlo e informará de este particular al CEGEZOO de manera inmediata.

Los cadáveres de perros y gatos deberán ser manejados de conformidad con lo previsto en el ordenamiento jurídico metropolitano.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito acondicionará un lugar para la disposición de animales muertos.



ORDENANZA MUNICIPAL No.

0048

El traslado de animales de compañía a cementerios y crematorios privados autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, será bajo la responsabilidad del propietario o tenedor y deberá cumplir con las normas ambientales vigentes.

#### Capítulo V De los Eventos de Perros

##### Artículo... (27).- Eventos de perros.-

1. Para la realización de eventos caninos de cualquier tipo, se deberá obtener del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) los permisos y autorizaciones correspondientes.
2. Los propietarios y tenedores de los ejemplares que participen en el evento, deberán mantenerlos bajo los parámetros de bienestar animal durante su participación y estado de espera.
3. Todos los ejemplares participantes que hayan nacido o residan en el Distrito deberán contar con el certificado de registro del RETEPG. Igualmente, el tenedor deberá portar el carné de vacunación del ejemplar, un certificado en el que conste su estado actual de salud y que legitime que se le realizó un proceso de desparasitación como máximo dos semanas antes del evento, emitidos por un médico veterinario.
- 4.- Para la realización de pruebas y exhibiciones de defensa deportiva, se deberá contar con el equipamiento y la infraestructura necesaria que garantice la seguridad de todos los actores que participan u observen esta prueba. Los resultados de esta prueba serán registrados inmediatamente en el expediente del RETEPG de los ejemplares participantes.



## ANEXO 3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE NUTRIGROUP 2010

**Información Comercial**  
**Marca: Treat**

**Categoría:**  
**Golosinas y galletas para perro**

# Nutrigroup 2010





# Resumen Estudio de Mercado

## POBLACION DE PERROS EN ECUADOR

- En Ecuador se estima que el 60% de los hogares poseen al menos 1 perro.
- Existe un perro por cada 7 habitantes.
- La población canina se estima alrededor de 2 000,000 de perros, de los cuales la mayoría sí tiene dueño.
- El 28% de los perros son menores a 1 año, y la mayoría se encuentra en los 2,5 años de edad.
- El 60,9% de la población de perros son machos.

## INSIGHTS RELEVANTES PARA LA CATEGORIA

- El crecimiento anual de la población de perros es de 3,75%.
- El 18% de los hogares que poseen perro, los tienen como mascotas y un 12% de los hogares que poseen perro los tienen como guardianes.
- En la ciudad de Quito existen 235.973 perros considerados como mascotas en todos los estratos sociales.
- El 12% de ellos, es decir 28.317 son guardianes de hogar.

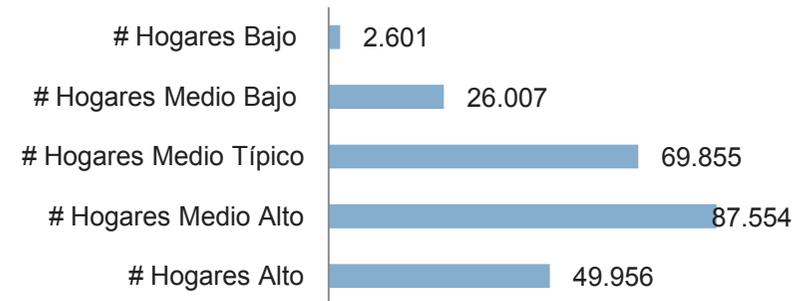


Fuente: (World Health Org, Nutrigrup).

<b># Perros Urbanos Mascotas Quito</b>	<b>235.973</b>	100,0%
# Hogares Alto	49.956	19,0%
# Hogares Medio Alto	87.554	33,3%
# Hogares Medio Típico	69.855	33,4%
# Hogares Medio Bajo	26.007	13,0%
# Hogares Bajo	2.601	1,3%

<b># Perros Urbanos Guardianes Quito</b>	<b>28.317</b>	100,0%
# Hogares Alto	5.995	19,0%
# Hogares Medio Alto	10.506	33,3%
# Hogares Medio Típico	8.383	33,4%
# Hogares Medio Bajo	3.121	13,0%
# Hogares Bajo	312	1,3%

## # Perros Urbanos Mascotas



## **ANEXO 4. COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

### **El nombre.**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetivo de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

### **Solicitud de aprobación**

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

### **Números mínimo y máximo de socios.**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

### **Capital mínimo.**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. 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. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por los socios o por los peritos.

### **NOTA:**

Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

## **ANEXO 5. ENTREVISTAS A EXPERTOS**

### **Entrevista 1**

Nombre: Gabriel Carrión

Cargo: Dueño de Lord Guau

Fecha: 29/10/2014

Lugar: Instalaciones de Lord Guau Cumbayá

#### **Cómo surgió la idea de brindar servicios para mascotas?**

Hace 18 años regresé de Inglaterra después de terminar mis estudios universitarios y decidí poner un hotel para mascotas basado en la necesidad de un amante de las mascotas. Mi padre fue un político quien tenía muchas reuniones sociales en su finca, por lo que el principal problema eran mis 2 perros bóxer Tico y Baltica, ya que no podíamos amarrarlos o encerrarlos. Por esta razón decidí dejarlos en un pequeño hotel para mascotas que había en esa época en Puembo. Luego se me vino la idea de poner mi propio hotel para perros. Así comenzó Lord Guau, siendo yo el conserje y transportador, fue un negocio que arranco desde muy abajo.

#### **En donde inicio Lord Guau y que expansión geográfica tiene actualmente en el país?**

Inició en una propiedad en Puembo y luego tuvimos un local en Quito y Cumbayá. Actualmente estamos presentes en Cuenca y Guayaquil. La marca siempre tendrá dos principales locales. La tienda física (Pet Shop) y el centro de Servicios para mascotas, donde se encuentran la gran mayoría de servicios que ofrecemos.

#### **Que servicios ofrecen dentro de la empresa**

Nosotros cubrimos la totalidad de las necesidades de la mascota. Vamos desde la venta, y adopción que es el primer paso, incluso el asesoramiento dónde ha pasado que algunos clientes vienen por una mascota y salen sin la misma, pero con un muy buen asesoramiento, el mismo que es beneficioso para la familia como para la mascota. Tenemos peluquería, traslados internacionales, hospedaje, fiestas de cumpleaños, asesoramiento en venta de productos, veterinaria, exposiciones, deportes con perros, concursos internacionales de peluquería, como te puedes

imaginar estamos involucrados en todo lo que se refiere a la mascota, hasta los servicios funerarios que incluyen cremación y cementerio.

### **A que segmentos están dirigidos los servicios?**

Yo creo que están dirigidos a los amantes de las mascotas sin diferenciación económica, pero indudablemente por los costos del servicio es para clase media, media alta, y también por el tema cultural, nuestra mayoría de clientes son extranjeros.

### **Usted que es uno de los pioneros en brindar servicios para mascotas, cuál cree usted que es el servicio que más demanda de clientes tiene?**

Es cíclico, en hospedaje tenemos llenas nuestras instalaciones en épocas festivas o feriados, pero cremación es un servicio que cada vez tiene más uso. Precisamente el día de hoy estamos firmando un convenio con el Municipio, donde nosotros pasaremos a manejar los cadáveres de mascotas que se encuentran en las vías, también estamos capacitando a la Policía Metropolitana para una brigada Canina, entonces creemos gracias a Dios que todos los servicios se mueven por igual, ya que los hacemos con calidad y dedicación. Hay ocasiones en la que la Peluquería supera a la cremación o el hospedaje supera al adiestramiento, pero nos mantenemos a la par.

### **Qué piensa usted acerca de las nuevas tendencias hacia el cuidado de las mascotas en los últimos años?**

Desde el año 1995, que es cuando Lord Guau comienza a operar, recuerdo que existía un alimento para mascotas que se llamaba Supercan, el mismo que venía en unas fundas de yute, similar a lo que ahora sería el balanceado para cerdos, y tenía un tratamiento como el proceso del tallarín, sin tabla nutricional, simplemente decía alimento para perros. Terminando esa década comienzan a aparecer los alimentos balanceados importados como Purina, Freeskees, etc. El tema del internet y la globalización también ha tenido mucha influencia, ya que antes el perro solo era quien cuidaba la casa, el perro guardián, sin embargo se va adoptando costumbres de otros países, principalmente Estados Unidos, donde el perro comienza a ganar espacio en la sociedad, hasta actualmente ser un rubro muy interesante. Las mascotas están dentro de los 5 rubros económicos de movimiento en los Estados Unidos, donde se encuentran los cosméticos, automóviles, armas y alimentación. En Ecuador también se está convirtiendo en un rubro importante ya que actualmente han incrementado los negocios de tiendas de mascotas y centros de servicios. Incluso se les da mucha más importancia y protección a las mascotas con una nueva Ley que se encuentra en trámite como lo es LOBA.

**Dentro de los servicios que ofrece Lord Guau se encuentran los servicios funerarios para mascotas. De dónde nace esta idea?**

Respondiendo a una necesidad propia, basados en la realidad, ya que es muy difícil realizar investigaciones de mercado. Nace de un olfato empresarial y de conocimiento. Me considero un líder de opinión, ya que he estudiado mucho el comportamiento de la mascota y por ende el comportamiento de sus dueños. Por esta razón vamos identificando servicios nuevos como por ejemplo traslados nacionales, taxis para mascotas que vamos a implementar en los próximos días, transfer desde el aeropuerto hasta los hoteles, Lugares amigables para mascotas, en fin, responde a nuestra capacidad empresarial, a nuestro departamento de marketing y a nuestro equipo de trabajo que va analizando las posibilidades.

**Cree usted que la sociedad ecuatoriana está preparada para hacer uso de los servicios funerarios de mascotas? Ya que para algunas personas la muerte de un ser querido significa un tabú dentro de sus costumbres y valores.**

Si lo mencionas desde ese punto de vista, evidentemente podemos decir que la sociedad ecuatoriana todavía no representa un mercado interesante, pero el enfoque que nosotros le hemos dado es de la necesidad de disposición de los restos del animal muerto. Es decir sin dejar de lado todo el vínculo afectivo, idiosincrasia, cultura en relación a la muerte de la mascota. Una familia que no tiene ningún apego con la mascota, que hoy en día es raro, pero que tiene un perro que se le murió en su casa o en su jardín debe ocuparse de él. Tal vez antes si un perro se moría en la González Suárez, tenías un parque en Cumbayá donde podías enterrarlo, ahora enterrar un perrito en la Carolina, en el parque Bicentenario o en el metropolitano no está permitido y no es viable. Entonces respondemos a una necesidad práctica, todos los animales de Quito algún día morirán, al igual que nosotros y esa es la solución que estamos dando. Como te lo decía justamente el día de hoy firmamos un convenio con el Municipio donde instalaremos un crematorio grande para los perros atropellados en las calles, el cual será un servicio gratuito. Nuestro mercado de crematorio de lord Guau es diferente, ya que hacemos entrega de cenizas en una urna, el trato es totalmente diferente, y está enfocado al segmento que tú mencionaste. Estas personas tienen ideología diferente, la cual se apega a una frase de Gandhi, donde dice que un pueblo se puede pedir como este trata a los animales.

### **A qué niveles socioeconómicos está enfocado este servicio?**

El servicio funerario de mascotas de Lord Guau privado esta enfocado a un segmento medio medio alto.

### **En promedio al día cuantas mascotas llegan a utilizar este servicio?**

Este servicio está en promedio de 4 semanales.

### **Que alternativas funerarias tienen más demanda? La cremación o el entierro?**

Nosotros tratamos de enfocar la cremación y direccionamos a que sea precisamente esta alternativa, por cuestión de marketing y porque lo hemos decidido. Además el precio de las tierras en la ciudad y en los valles ha incrementado bastante. En un cementerio de hecho, por ejemplo parques del recuerdo en Quito tiene un valor muy superior a lo que puede representar actualmente el tener ahí un cementerio. A nosotros nos pasa lo mismo, guardando y respetando las diferencias. Tener un cementerio es una inversión no muy interesante, pero tener un crematorio es más viable.

### **En que consiste el proceso de cremación?**

En reducir el cuerpo mediante temperaturas altas de calor a cenizas, es decir acelerar el proceso de descomposición del cuerpo a través de altas temperaturas en un horno ecológicamente amigable con el medio ambiente.

### **Cuál es la capacidad que tiene el horno de cremación y cuanto combustible o gas se necesita para cremar a una mascota.**

Nuestro equipo es de 300 kilogramos hora y tiene un consumo aproximado de 45kg hora. El rendimiento va a depender mucho del tamaño y peso de la mascota. Su nivel de grasa, nivel de gases, nivel de composición, etc son factores técnicos que te da un parámetro de los costos operativos.

### **En que consiste el proceso de entierro?**

Básicamente en simular el mismo proceso de un humano. De ponen en bóvedas subterráneas o directamente en tierra, guardando los procesos de estándares de regulaciones con kal para proteger la contaminación, es por esta razón que también apoyamos la cremación ya que eliminamos toda posibilidad de contagio y riesgo de infección.

### **Cuánto tiempo puede estar una mascota enterrada en las instalaciones?**

Nosotros tenemos un convenio de 5 años renovables. Incluso teníamos perros que llevaban más de 10 años. Actualmente solo tenemos un perro que renovó su convenio, es por esta razón que el cementerio es menos interesante que un crematorio.

### **Existe algún tipo de competencia directa en este servicio?**

Afortunadamente no, ya que somos propietarios de los únicos 3 crematorios a nivel Nacional que son Quito, Guayaquil y Cuenca. Acabamos de absorber el crematorio Campo Feliz en Guayaquil y estamos en la negociación para adquirirlo. Podemos decir que tenemos el Monopolio.

### **Que tácticas utiliza para atraer mercado, conociendo que muchas personas no conocen de este servicio y colocan los restos de sus mascotas en parques, terrenos, etc?**

Si, ahí tal vez debo reconocer que nos falta Marketing. Lord guau es un negocio que ha ido creciendo en los últimos años y que ha sobrepasado mis propias expectativas. Esto fue basado en una pasión, en un hobby y ahora ya estamos en otro nivel y debo reconocer que nos falta difusión.

### **Cuál es la ventaja competitiva que lo diferencia de los demás?**

Básicamente el amor que yo como fundador tengo hacia las mascotas y que se lo que siente uno de mis clientes al dejar a su perro. Mi perro gigante que suele estar acompañándome a mi trabajo está en mi casa y estoy preocupada por él y no lo pude traer porque vine en taxi. Mi vida gira en torno a Gigante, él duerme conmigo, es parte de mi vida y de mi pensamiento. Para mí esto es clave, he analizado a la competencia y si se sobrepasa ese frágil hilo de priorizar lo económico y no lo sentimental o el bienestar animal este negocio simplemente puede fracasar. He tenido circunstancias en donde se nos han muerto perritos por causas naturales en nuestro hotel, al igual que algunos accidentes graves, sin embargo en estos 18 años hemos seguido creciendo porque siempre nos preocupamos por nuestras mascotas

### **Cuál es el aporte con este servicio que usted ha brindado a la sociedad?**

Yo creo que es grande a pesar de que las fundaciones nos atacan por tener la venta de mascotas dentro de nuestros rubros. Sin embargo el aporte que da a la sociedad es muy fuerte, tal vez más que de las propias fundaciones, porque vamos creando una cultura de respeto y concientización de lo que es el bienestar animal. Las personas que nos conocen y reciben el asesoramiento se dan cuenta que nuestro principal

objetivo no es vender un cachorro sino hacer entender a la gente de la gran responsabilidad que representa tener una mascota y que este segura de ese gran paso. Eso es lo primero que decimos antes de adquirir las mascotas y siempre vamos a obligar que éstas estén en las mejores condiciones. Entonces creemos que nuestro aporte es más importante y más aún si tenemos ahora convenios con el Municipio para favorecer la calidad de los animalitos tanto con dueño y sin dueño.

## Entrevista 2

Nombre: Lorena Bellolio

Cargo: Directora del PAE

Fecha: 23/04/2014

Lugar: Oficinas PAE (Av. República y Orellana)

### **1) Cómo contribuye PAE a solucionar un problema de contaminación actual?**

Nuestro trabajo no es solucionar un problema de contaminación. Nuestro trabajo es rescatar animales maltratados, abandonados, etc. Se lo puede ver como que estamos de alguna manera contribuyendo en un problema de salud pública, y cuando hablo de salud pública, hablo de problemas actuales como sobrepoblación de animales, transmisión enfermedades, peligro en la vía pública e incluso el turismo, ya que es curioso ver que las autoridades se preocupen del turismo y mas no del entorno. Sin tomar en cuenta que el turista extranjero no ve con buenos ojos que hayan animales atropellados en la vía, en proceso de descomposición vagabundos, raquíticos, enfermos, en fin. De esta forma se le podría ver, sin embargo es un círculo vicioso, ya que es un trabajo solitario que hacemos sin ningún apoyo en cuanto a estrategias que se deberían implementar por parte de la autoridad para que el problema se resuelva. En pocas palabras no sacamos nada esterilizando animalitos o rescatando de las calles si las autoridades siguen permitiendo la venta indiscriminada en calles, en vitrinas y no se controla el comercio ni la reproducción, es decir es una indiferencia absoluta en cuanto a fauna urbana o animales de compañía. Yo realmente lo veo como que estamos salvando animales y evitando que sigan sufriendo.

### **2) Cuántas mascotas llegan diariamente a las instalaciones?**

Vamos a segmentarlo, ya que la fundación también da servicios de clínica, entonces tenemos una línea pacientes que tiene dueño y llegan a recibir servicios veterinarios, la otra es la parte social donde hablamos de perros perdidos, abandonados, rescatados, maltratados, etc. Asimismo son animales sin dueño o dueño desconocido, las cifras son terribles, ya que llegan en promedio 50 por día, de lunes a viernes, 250 a la semana, mil por mes. Esa es la cantidad de animalitos que nos han llegado desde hace muchos años, las cifras no disminuyen, es por esto que te digo que es como echar en saco roto cualquier cosa que hagamos porque no hay un apoyo por parte de la autoridad.

**3) Existe alguna empresa que brinde apoyo al PAE con donaciones o servicios veterinarios para el cuidado y alimentación de éstas mascotas?**

Nosotros trabajamos en autogestión con los servicios veterinarios. Hay una empresa comprometida con la responsabilidad social corporativa que es Motranza que nos ha apoyado muchísimo el día a día y todos los meses nos ayudan con una cantidad en efectivo. Tuvieron un involucramiento muy importante al principio para ayudarnos a poder estabilizar a la fundación porque estaba muy complicada, invirtieron mucho en el centro de rescates, centro adopciones, unidad móvil para esterilizaciones, nos ayudaron en la parte administrativa y la ayuda continúa a través de una donación mensual. Por otro lado tenemos ayuda de instituciones como Nestlé, como está Purina, por otro lado esta Procan con sacos de balanceado, Agripac balanceado. También hay donantes anónimos, o personas que donan a través de depósitos bancarios en Guayaquil.

**4) Cuántas mascotas mueren diariamente en las instalaciones PAE?**

Es muy difícil de decir, ya que no manejo esa área, esto maneja el bienestar animal. Además depende del estado en el que llega el animal, ya que si estamos hablando de animales que han vivido en las calles, son portadores de enfermedades infecciosas y tienen un problema de desnutrición, es por esto que es muy difícil que sobrevivan en un albergue a menos que sean adoptados en un hogar temporal recuperándose de mejor manera.

**5) Existe algún tratamiento especial los cadáveres de las mascotas?**

Eso es terrible, ya que el municipio no cuenta con un adecuado manejo de cadáveres, hasta donde yo sé no existe una fosa común o crematorio que sería lo lógico y adecuado. Ya que existen animales que mueren por eutanasia los cuales son animales con enfermedades entonces es una fuente de contaminación tanto para los animales como para los seres humanos. Para mí es un misterio, ya que tengo entendido que Emaseo recoge estos cadáveres, no sé cómo lo harán ya que no ha existido un procedimiento claro para nosotros.

**6) Conoce usted alguna empresa en la ciudad que se dedique a brindar el servicio de cementerio y cremación para mascotas?**

Lord Guau, si hay otra empresa que lo hace lo desconozco.

**7) Usted ha escuchado sobre el servicio de cremación colectiva?**

La verdad No. (Se le explico en que consiste este servicio)

**8) Le gustaría poder contar con el apoyo de una empresa que le brinde este servicio?**

Me gustaría poder dar este servicio porque si una empresa nos da este servicio a la fundación, estoy entendiendo que debemos pagar por el servicio y nosotros no podemos pagarlo, ya que estamos haciendo el trabajo de la autoridad. Cuando hablamos de animalitos callejeros hablamos de otro tipo de circunstancias, es por esto que el Municipio o ministerio de Ambiente deberían hacerse cargo de este proceso.

**9) Cree usted que se podría llegar a algún acuerdo o convenio con el Municipio de Quito o Ministerio del Ambiente para la implementación de este servicio en fundaciones de protección animal como PAE?**

Estamos con flamante alcalde, si usted me preguntaba del anterior alcalde usted no tenía oportunidad de nada porque ha sido la peor alcaldía. Siempre hay que ser positivos y optimistas y ojala con esta nueva alcaldía se puedan plantear nuevas estrategias. Para mi si fuera de apoyar su proyecto cuenta conmigo de todo corazón, porque aparte que es muy degradante, ya que nosotros como fundación tener que arrojar el cadáver del animalito al basurero es tenaz. Al hablar de un cadáver de un ser vivo no hay ninguna diferencia con el cadáver de una persona. Es por esto que no termino de entender como puede ser posible que tengan tantos cadáveres de seres vivos descomponiéndose sin pensar en la contaminación grave del medio ambiente. El objetivo es trabajar para que el animal no se haga callejero, ya que después no hay nada que hacer. Este es un problema que la autoridad debe enfrentar, ya que primero deben frenar el nacimiento de animales tomando en cuenta que no contamos con una sociedad con una madurez suficiente para entender que el perro o gato es parte de la familia hasta que ese animal muere y no es cuestión que cuando una persona se cambia de casa o viaja debe deshacerse del perro. Mientras la gente no cambie esa forma de pensar que los animalitos son cosas la gente no debe tener mascotas.

### **Entrevista 3**

**Nombre:**Andrea Galárraga

**Cargo:**Doctora Veterinaria

**Fecha:** 21/11/2014

**Lugar:**Instalaciones PetClinic Valles (Av. Interoceánica, vía Cumbayá)

**1) Qué piensa usted con respecto a las nuevas tendencias en el cuidado de las mascotas en los últimos años?**

Cada vez va aumentando, sin embargo no aumenta suficientemente la conciencia, especialmente en gatos. Los perritos cada vez vienen más, usan todos los servicios veterinarios, desde desparasitación, vacunas o intervención quirúrgica si fuera el caso, sus dueños van hasta las últimas consecuencias por salvar a sus mascotas, pero esto relacionado a perros. En gatos hay muy poca tendencia, esto debido a que hay muy pocos amantes de gatos que en verdad los cuidan, pero la mayoría de personas tienen un gran rechazo hacia estos animalitos y son los más vulnerables en nuestra ciudad. Tenemos muy pocos clientes con gatos que acudan a nuestra veterinaria para darles los cuidados pertinentes.

**2) Usted ha escuchado de servicios funerarios para mascotas en la ciudad?**

Si, Lord Guau en Cumbayá realiza el servicio de cremación, y en un futuro el comisariato de Mascotas lo desea implementar debido a la gran demanda que existe actualmente. Las nuevas generaciones ya no desean tener hijos, por lo que optan por tener una mascota, la mayoría de nuestros clientes consideran a sus mascotas como sus hijos, por lo que cada vez existe mayor tendencia en el cuidado de éstos animalitos.

**3) Cree que es importante contar con un servicio funerario en el momento en que las mascotas mueran?**

Si, sería muy interesante contar con un cementerio, para que la gente pueda ir a visitarles y a su vez tener todos los servicios exequiales. Es una excelente idea.

**4) Que efectos nocivos producen los cadáveres de mascotas en el medio ambiente?**

Muchísimos, por ejemplo en nuestro caso la universidad central nos ayuda con incineraciones para animales que murieron con enfermedades infecciosas muy graves. No conozco como se manejen las demás clínicas veterinarias ya que es un asunto muy complicado. Esto debido a que por ejemplo, cuando un perro muere con alguna enfermedad infecciosa y éste es arrojado a la basura, y a su vez otros perros callejeros que se encuentran buscando comida los manipulan, éstos se contagian. Por lo tanto afecta la salud pública y la integridad de las personas, ya que emiten parásitos

y bacterias convirtiéndose en una peligrosa fuente de contaminación. Lo ideal sería que el Municipio controle y maneje este problema, porque como veterinarios es muy difícil poder manejar esta situación.

**5) Cuáles son los principales motivos de muerte de una mascota?**

Nosotros manejamos mucho el sector de pediatría animal, entonces te puedo hablar de nuestra experiencia. Generalmente son enfermedades infecciosas como parvovirus o moquillo, sin embargo el porcentaje de [índice de muertes en nuestra clínica por virus es muy bajo, apenas del 2%, sin embargo el [índice de muerte por moquillo es mucho más alto, con un 70% de mortalidad.

**6)Cuál es el promedio de vida de una mascota?**

De una mascota que recibe todos los cuidados, que va al veterinario regularmente y recibe sus vacunas cada año el promedio de vida es de 12 a 15 años.

**7) En el caso que se deba realizar la eutanasia a una mascota, que hacen ustedes con los restos?**

Esto depende, ya que por lo general los dueños se los llevan de regreso a su domicilio. Como te comento nosotros manejamos cachorros y como son muy pequeños, ellos se encargan de enterrarlos en sus propiedades.

**8) Para usted, que método es más aconsejable para evitar el riesgo de contaminación cuando una mascota muere con enfermedades infecciosas?**

Definitivamente la cremación.

FIN

## ANEXO 6. GUIÓN FOCUS GROUP

### Saludo

Buenas noches con todos. Antes de empezar quisiera agradecerles a todos por su valiosa presencia y tiempo. Estoy llevando a cabo una investigación para mi proyecto de titulación de la universidad, es por esta razón que les he convocado para hablar sobre nuestros fieles y consentidos amiguitos, como lo son nuestras mascotas. El principal objetivo de esta reunión es poder discutir diversos aspectos y temas sobre servicios para mascotas. Siéntase cómodos y libres de expresar lo que deseen, ya que no están presionados en lo absoluto. Todos sus comentarios, gustos o preferencias serán de gran importancia para el estudio del presente proyecto.

### Dinámica

- Nombre, edad, a que se dedican, sector de residencia
- Cuantas mascotas tienen en casa y que tipo de mascotas son?
- Quién influyo en la compra o adopción de sus mascotas?
- Cuáles son las actividades que habitualmente realizan junto a sus mascotas?
- Cuanto tiempo dedica a sus mascotas en el día?
- Piensan que sus mascotas son importantes en su familia?
- En una sola palabra califique a su mascota

### VIDEO\*

- Se le ha muerto alguna vez una de sus mascotas? Que hicieron con ella?
- Se sintieron muy afligidos en el momento en que su mascota murió?
- Piensan que es importante que cuando una mascota muera, esta deba ser recordada como un ser querido?
- Después de que su mascota murió, cuanto tiempo tardo en encontrar otra mascota?
- A continuación les nombrare diferentes servicios para mascotas que existen, me podrían señalar cuales han usado y su experiencia en cada uno de ellos.

### Veterinaria

### Peluqueria

### Hospedaje

### Traslado internacional

### Adiestramiento

- Han escuchado de alguna empresa aquí en nuestro país o en otros países que ofrecen servicios funerarios para mascotas? Cuales?

- Que les parece la idea de poder contar con una empresa que ofrezca a su mascota una despedida digna?
- Existen varias alternativas funerarias como:

Cremación simple ( Consiste en la reducción del cuerpo de la mascota en cenizas a través de un horno a temperaturas muy elevadas, en entregaran las mismas en una urna que puede ser personalizada y estas serán llevadas finalmente a sus dueños

Cremación con nicho ( Consiste en la reducción del cuerpo de la mascota en cenizas a través de un horno a temperaturas muy elevadas, en entregaran las mismas en una urna que puede ser personalizada y estas serán colocadas en pequeños nichos dentro de las instalaciones)

Entierro ( Consiste en ubicar los restos de la mascota en un ataúd los mismos que serán enterrados en un espacio dentro del terreno)

Por qué opciones optarían y por qué razón?

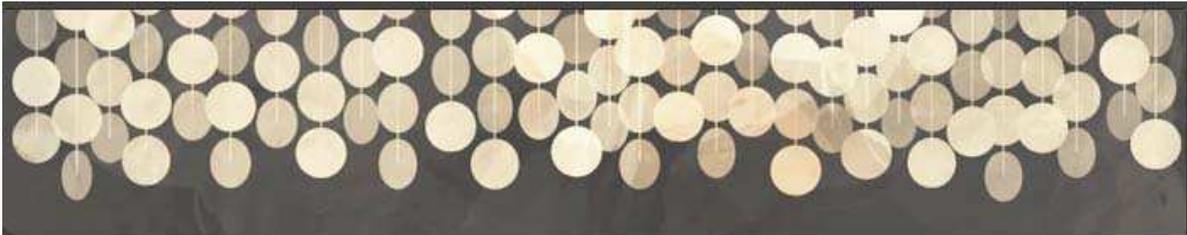
- Que le parece la idea de contar con un pequeño homenaje de despedida donde se podrán recordar los mejores momentos de la mascota y poder prepararnos para decirles adiós.  
Creen que es importante contar con esta pequeña sala dentro de la funeraria?
- Que le parece la idea de contar con un especialista que ayude a superar esta gran pérdida a través de terapias. Creen que es importante poder contar con este servicio adicional?
- Creen que es importante contar con el servicio de adopción y junto a otras organizaciones apoyar a las mascotas abandonadas?
- Que características tomarían en cuenta al momento de usar el servicio?  
Estas pueden ser infraestructura, ubicación, personal calificado, precio, entre otros.
- Gracias a la información obtenida el día de hoy sobre sus actitudes, gustos y preferencias que tienen hacia sus mascotas se podrá implementar y personalizar este importante servicio. "Patitas al Cielo" brindará todas las alternativas exequiales, además de facilitar a los clientes todo este duro y penoso proceso de encontrar un lugar adecuado para colocar los restos de sus fieles compañeros.
- El servicio contará con personal altamente calificado, el mismo que acudirá al lugar dónde la mascota falleció y lo trasladarán a las instalaciones para continuar con el proceso. Las alternativas que se brindarán serán: Cremación Simple, Cremación en nicho y Entierro. Además se ofrecerá a sus familiares la opción de una ceremonia en homenaje a estos fieles compañeritos para que puedan darles el último adiós.

Que les parece la idea de Patitas al cielo? Estarían dispuestos a usar este servicio? Si no, por qué?

## ANEXO 7. FORMATO DE LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada online a través de Google Drive, el link es el siguiente:

[https://docs.google.com/forms/d/1\\_2WC3dVi3wvtTmCDc2BwM103lyt-Y6HV0E5iaFY\\_RO8/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1_2WC3dVi3wvtTmCDc2BwM103lyt-Y6HV0E5iaFY_RO8/viewform?usp=send_form)



### Encuesta Servicios Funerarios para Mascotas

Soy estudiante de la UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS y estoy realizando un estudio para determinar la viabilidad de ofrecer un Servicio Funerario para mascotas en la ciudad de Quito. Por favor conteste la siguiente encuesta que tomará 10 minutos de su tiempo. Toda la información que usted proporcione será utilizada únicamente con fines académicos.

Muchas Gracias!

\* Required

\* Required



**Edad \***

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- Más de 51

**Género \***

- Femenino
- Masculino

### **Sector de residencia \***

- Sur de Quito
- Norte de Quito
- Centro de Quito
- Centro Norte de Quito
- Valle de Los Chillos
- Valle de Cumbayá / Tumbaco

### **Estado Civil \***

- Soltero
- Casado
- Unión de hecho
- Divorciado
- Viudo

### **¿Tiene hijos? \***

- Sí
- No

### **¿Tiene mascotas? \***

En caso de que la opción elegida sea "No" la encuesta ha terminado.

- Sí
- No

**Cuántas mascotas tiene en su hogar?**

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

**Quién influyo en la compra de su mascota?**

- Familiares
- Amigos
- Veterinario
- Pet Shop
- Other:

**Considera a su mascota como miembro importante de su familia?**

- Si
- No

**Qué tipo de mascota tiene?**

- Perro
- Gato
- Aves
- Peces
- Other:

**Qué tipo de alimento da a su mascota?**

- Comida Casera
- Balanceado
- Other:

**Habitualmente que servicios utiliza para su mascota?**

- Veterinaria
- Peluqueria
- Hospedaje
- Adiestramiento
- Other:

**Cuánto dinero gasta mensualmente en promedio para su mascota?**

- De \$30 a \$60
- De \$61 a \$90
- De \$91 a \$120
- De \$121 a \$150
- De \$151 a \$180
- De \$181 a más

**Se le ha muerto alguna de sus mascotas? \***

Si su respuesta es "Si" Por favor contestar la siguiente pregunta

- Si
- No

**Qué hizo cuando su mascota murió?**

- Lo enterro
- El veterinario se encargó
- Lo arrojó a la basura
- Other:

**¿Conoce o ha escuchado de empresas que brinden servicios funerarios para mascotas en Quito?**

Si la Respuesta es "Si" por favor mencionar el nombre del lugar o empresa en la siguiente pregunta

- Si
- No

**Nombre del lugar o empresa que ofrece servicios funerarios en la ciudad de Quito**

**¿Le interesaría un servicio que le ayudara en el momento en que su mascota falleciera?**

Si la respuesta es "No" la encuesta ha terminado.

- Si
- No

**¿Qué le parece la idea de brindar servicios funerarios para mascotas?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala

**¿Por qué razón adquiriría este servicio?**

- Porque mi mascota merece una despedida digna
- Porque mi mascota es un miembro importante de la familia
- Porque no cuento con suficiente espacio en mi vivienda
- Porque evitaría la contaminación

### Por qué alternativas optaría al momento en que su mascota muera?

- Cremación Simple (Consiste en la reducción del cuerpo de la mascota en cenizas, las mismas que serán entregadas en una urna y llevadas a sus dueños a domicilio)
- Cremación con nicho (Consiste en la reducción del cuerpo de la mascota en cenizas, las mismas que se colocarán en una urna y posteriormente dentro de nichos personalizados por sus dueños dentro de las instalaciones)
- Entierro (Consiste en enterrar a la mascota dentro de un ataúd en un espacio del terreno)
- Sala de Velación (Espacio dónde los familiares podrán dar una última despedida a sus fieles compañeros)

### Enumere del 1 al 5, Siendo 1 el "Más importante" y 5 "Nada Importante" Qué características del servicio consideraría importantes a la hora de realizar la compra?

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal altamente calificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ¿Cómo le gustaría adquirir el servicio?

- Al momento en que la mascota muera
- Anticipadamente
- Other:

**¿Dónde le gustaría adquirir el servicio?**

- A través del vendedor
- Por página Web
- Por veterinarios
- Other:

**Le gustaría que el servicio cuente con la alternativa de adopción?**

- Si
- No

**Le gustaría poder contar con un psicólogo especializado después de que su mascota fallezca?**

- Si
- No

**Con qué forma de pago adquiriría el servicio?**

- Efectivo
- Tarjeta de crédito

**Submit**

*Never submit passwords through Google Forms.*

## **ANEXO 8. REQUISITOS PARA REGISTRARSE COMO IMPORTADOR EN LA ADUANA DE ECUADOR**

Para poder importar ya sean personas naturales o jurídicas, o extranjeras residentes en el Territorio Ecuatoriano deberán adoptar los siguientes requisitos:

Adquirir el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que es proporcionado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

### **Paso 1**

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

### **Paso 2**

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

## **INFOMACIÓN GENERAL**

### **¿Cómo conocer las restricciones de un producto a importar?**

Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX [www.comex.gob.ec](http://www.comex.gob.ec), link: Resoluciones (182, 183, 184, 364, ..... ) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.

Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de

### **DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA**

#### **¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?**

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENA. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito

según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)

Factura Comercial

Certificado de Origen (cuando proceda)

Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el **CANAL DE AFORO** que corresponda

### **¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?**

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

**AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

**FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

**ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), link: Impuestos)

**IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

**ANEXO 9. ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN 0031**



ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0031

## EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

### CONSIDERANDO

**Que** de acuerdo a lo establecido en el Art. II. 4 del Código Municipal, sustituido por el Art.1 de la Ordenanza 095, la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos debe realizar quinquenalmente la revisión y evaluación de las normas del Régimen del Suelo y demás conexas, en función de las nuevas necesidades del desarrollo territorial y proponer al Concejo Metropolitano las modificaciones respaldadas en estudios técnicos, previa consulta y consenso con las dependencias municipales y los representantes de la sociedad civil;

**Que** la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos ha realizado una reforma estructural a los cuerpos reguladores y normativos que rigen al territorio del Distrito Metropolitano de Quito;

**Que** las regulaciones y normativa del territorio metropolitano son parte sustancial del Eje Territorial, uno de los cuatro pilares fundamentales del Plan de Gobierno "Quito hacia el Bicentenario" y del Plan Equinoccio XXI- Quito hacia el 2025; y,

**Que** han sido aprobados los Planes Parciales de Tumbaco y Los Chillos y es necesario compatibilizar sus contenidos en los cuadros generales de usos, compatibilidades y zonificación de esta Ordenanza.

En ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 64 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y 8 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito,

### EXPIDE

**LA ORDENANZA QUE CONTIENE EL PLAN DE USO Y OCUPACIÓN DEL SUELO (PUOS).**

#### Sección I

#### CONSIDERACIONES GENERALES

**Art. 1.- Definición.-** El Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS) es el instrumento de planificación territorial que fija los parámetros, regulaciones y normas específicas para el uso, ocupación, edificación y habilitación del suelo en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

**Art. 2.- Contenido.-** El PUOS complementa la propuesta de organización y desarrollo territorial establecido por el Plan General de Desarrollo Territorial PGDT y determina con carácter normativo el uso, la ocupación y edificabilidad del suelo a través de la definición de los coeficientes y forma de ocupación, el volumen y altura de la edificación, las características de áreas y frentes mínimos para la habilitación del suelo, la categorización, dimensionamiento del sistema vial y la definición de áreas patrimoniales.

**Art. 3.- Objetivo.-** El PUOS procura el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del DMQ, ordenando la estructura territorial, el desarrollo físico y la distribución de usos, equipamientos y

8  
7



**ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0031**

actividades, respetando el patrimonio cultural, la imagen urbana, las características morfológicas, el entorno natural y la conectividad vial.

**Art. 4.- Instrumentos del PUOS.-** Constituyen instrumentos principales del PUOS la presente Ordenanza y los siguientes mapas: Mapa B1 D que se refiere al Uso de Suelo Principal; Mapa B2 D que determina la forma de Ocupación y Edificabilidad del Suelo; Mapa B3 D que establece la Categorización y Dimensionamiento Vial; Mapa B4 D que corresponde a las áreas patrimoniales del DMQ y, el Mapa B5 D que corresponde a las áreas de protección especial, los mismos que forman parte de esta Ordenanza.

**Art. 5.- Vigencia y Revisión.-** El PUOS tendrá vigencia de cinco años y podrá ser actualizado en cualquier tiempo a través de la formulación de planes parciales y planes y proyectos especiales, todos los que serán aprobados mediante Ordenanza, por el Concejo Metropolitano.

**Art. 6.- Procedimiento para las revisiones.-** La Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos será el organismo técnico encargado de la revisión quinquenal del PUOS, en coordinación con la respectiva Administración Zonal. Las observaciones, reportes o solicitudes con propuestas de revisión serán enviados a la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos para su análisis, como insumos para las revisiones.

El contenido de la revisión se sujetará a lo previsto en el Régimen del Suelo y se pondrá a consideración de la Comisión de Suelo y Ordenamiento Territorial y del Concejo Metropolitano para su aprobación.

**Art. 7.- Interpretación y aplicación.-** La interpretación y aplicación de las disposiciones del PUOS en casos no contemplados en este instrumento, o cuando exista controversia, es potestad única y exclusiva del Concejo Metropolitano, para lo cual contará con la documentación original del PUOS y los informes de la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos y de la Procuraduría Metropolitana.

**Sección II  
USOS DEL SUELO**

**Parágrafo 1ro.  
DEFINICIONES y DISTRIBUCIÓN GENERAL**

**Art. 8.- Definición.-** Uso del suelo es el destino asignado a los predios en relación con las actividades a ser desarrolladas en ellos, de acuerdo a lo que dispongan el PGDT y el PUOS en zonas y sectores específicos determinados en el territorio del DMQ.

**Art. 9.- Distribución general de los usos de suelo.-** El PUOS reconoce como usos de suelo general a los siguientes: residencial, múltiple, comercial y de servicios, industrial, equipamiento, protección ecológica, preservación patrimonial, recurso natural y agrícola residencial, los cuales constan en el Mapa B1 D y en los cuadros constantes en esta sección.



ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No.

0031

Parágrafo 2do.  
USO RESIDENCIAL

**Art. 10.- Uso residencial.-** Es el que tiene como destino la vivienda permanente, en uso exclusivo o combinado con otros usos de suelo compatibles, en áreas y lotes independientes y edificaciones individuales o colectivas del territorio.

**Art. 11.- Clasificación del uso residencial.-** Para efecto de establecer las características de utilización del suelo y condiciones de compatibilidad con otros usos, se determinan tres tipos de uso residencial, que están definidos territorialmente en el Mapa B1D u otro instrumento complementario:

(R1) Residencial 1 son zonas de uso residencial en las que se permite la presencia limitada de comercios y servicios de nivel barrial y equipamientos barriales y sectoriales.

(R2) Residencial 2 son zonas de uso residencial en las que se permiten comercios y servicios de nivel barrial y sectorial y equipamientos barriales, sectoriales y zonales.

(R3) Residencial 3 son zonas de uso residencial en las que se permiten comercios, servicios y equipamientos de nivel barrial, sectorial y zonal.

La Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos, a través de planes parciales o planes especiales establecerá las densidades máximas permitidas para los usos residenciales, lo cual debe ser aprobado por el Concejo Metropolitano de Quito.

**CUADRO No. 1 CLASIFICACIÓN DEL USO RESIDENCIAL Y MÚLTIPLE**

USO	SIMB.	TIPOLOGÍA	SIMB.	ACTIVIDADES/ESTABLECIMIENTOS
Residencial	R	Residencial	R1	Zonas de uso residencial en las que se permite la presencia limitada de comercios y servicios de nivel barrial y equipamientos barriales y sectoriales.
		Residencial	R2	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios y servicios de nivel barrial y sectorial y equipamientos barriales, sectoriales y zonales.
		Residencial	R3	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios, servicios y equipamientos de nivel barrial, sectorial y zonal.

La combinación de uso residencial con otros usos y actividades será determinada de acuerdo a los niveles de compatibilidad por el PUOS u otros instrumentos de planificación.

**Art. 12.- Condiciones de implantación del uso Residencial.-**

- a) En zonas de uso principal residencial R1:  
- Los equipamientos permitidos podrán utilizar el 100% del COS Total para el equipamiento proyectado;

8  
7



ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. **0031**

- Las actividades de comercios y servicios permitidos podrán utilizar el 50% del COS PB en estos usos.
- b) En zonas de uso principal residencial R2:
  - Los equipamientos permitidos podrán utilizar el 100% del COS Total para el equipamiento proyectado;
  - Las actividades de comercios y servicios permitidos podrán reemplazar en 70% del COS Total al uso principal.
- c) En zonas de uso principal residencial R3:
  - Los equipamientos y las actividades de comercios y servicios permitidos podrán utilizar el 100% del COS Total para el desarrollo de sus proyectos.

**Parágrafo 3ro.  
USO MULTIPLE**

**Art. 13.- Uso Múltiple.-** Corresponde al uso asignado a los predios con frente a ejes o ubicados en áreas de centralidad en las que pueden coexistir residencia, comercio, industrias de bajo y mediano impacto, servicios y equipamientos compatibles de acuerdo a las disposiciones del PUOS.

USO	SIMB.	TIPOLOGIA	SIMB	ACTIVIDADES/ESTABLECIMIENTOS
Múltiple	M	Múltiple	M1	Usos diversos de carácter zonal y de ciudad, compatibles

**Art. 14.- Condiciones de implantación del uso Múltiple.-** Las edificaciones en áreas de uso múltiple respetarán las regulaciones y condiciones correspondientes al uso o usos que se implanten. El uso residencial en áreas de uso múltiple no tiene restricciones de proporcionalidad con respecto a otros usos.

**Parágrafo 4to.  
USO INDUSTRIAL**

**Art. 15.- Uso industrial.-** Es el destinado a la elaboración, transformación, tratamiento y manipulación de materias primas para producir bienes o productos materiales.

**Art. 16.- Clasificación del uso industrial.-** El suelo industrial se clasifica en los siguientes grupos principales: de bajo impacto, de mediano impacto, de alto impacto y de alto riesgo. El detalle de las industrias dentro de cada categoría consta en el Cuadro No. 2; esta clasificación está referida a la aplicación de la normativa ambiental, según los escenarios de control.

Para aquellos establecimientos en proyecto o en funcionamiento que no estén tipificados en el Cuadro N° 2, o cuando la gestión ambiental de la industria requiera una revisión de su clasificación, la Dirección Metropolitana Ambiental emitirá el respectivo informe de clasificación del uso industrial en función de los impactos que ocasione.



ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0031

**1. INDUSTRIAL DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL Y URBANO:** Comprende las manufacturas y los establecimientos especializados de servicios compatibles con los usos residenciales.

**Manufacturas:** Comprende la elaboración de productos que no requieren de maquinaria o instalaciones especiales, y las actividades dedicadas al trabajo artesanal domiciliario, normalmente familiar, cuyos movimientos de carga no rebasen el uso de vehículos tipo camioneta; se prohíbe el uso y almacenamiento de materiales inflamables, reactivos, corrosivos, tóxicos, patógenos, radioactivos y explosivos y manufacturas menores que generen impactos nocivos al medio ambiente o riesgos a la salud de la población; y,

**Establecimientos especializados de servicios:** Son los que no generan impactos por descargas líquidas no domésticas, emisiones de combustión, emisiones de procesos, emisiones de ruido, residuos sólidos, además de riesgos inherentes a sus labores; o aquellos que sí los generan, pero que pueden ser reducidos y controlados mediante soluciones técnicas básicas.

**2. INDUSTRIAL DE MEDIANO IMPACTO AMBIENTAL Y URBANO:** Comprende los establecimientos industriales que generan impactos ambientales moderados, de acuerdo a la naturaleza, intensidad, extensión, reversibilidad, medidas correctivas y riesgos ambientales causados.

Se clasifican en dos grupos: el primero se refiere a aquellas industrias cuyo impacto puede ser controlado a través de soluciones técnicas básicas, para lo cual deberán cumplir con las condiciones de la correspondiente Guía de Práctica Ambiental; el segundo grupo se refiere a aquellas industrias que requieren medidas preventivas, correctivas y de control específicas, determinadas en un Plan de Manejo Ambiental aprobado. Estas industrias, si se encuentran en funcionamiento, deberán obtener el certificado ambiental mediante auditorías ambientales emitidas por la Dirección Metropolitana Ambiental.

**3. INDUSTRIAL DE ALTO IMPACTO AMBIENTAL Y URBANO:** Comprende las instalaciones que aún bajo normas de control de alto nivel producen efectos nocivos por descargas líquidas no domésticas, emisiones de combustión, emisiones de procesos, emisiones de ruido, vibración, residuos sólidos, además de riesgos inherentes a sus labores; instalaciones que requieren soluciones técnicas de alto nivel para la prevención, mitigación y control de todo tipo de contaminación y riesgos. Estas industrias deben ubicarse en áreas específicas establecidas por el PUOS.

**4. INDUSTRIAL DE ALTO RIESGO:** Son establecimientos en los que se desarrollan actividades que implican impactos críticos al ambiente y alto riesgo de incendio, explosión o emanación de gases, por la naturaleza de los productos y sustancias utilizadas y por la cantidad almacenada de las mismas, que requieren soluciones técnicas especializadas y de alto nivel para la prevención, mitigación y control de todo tipo de contaminación y riesgos. Estas industrias deben ubicarse en áreas específicas establecidas por el PUOS.

**Parques Industriales:** Se considera a la concentración de industrias correspondientes a diferentes tipologías industriales y que, pese a las diversas características de funcionamiento e impactos que generan, pueden implantarse en locaciones específicamente determinadas, siempre y cuando cumplan con las normas de Arquitectura y Urbanismo, Seguridad, Salud y Ambiente. Para la implantación de industrias en esta modalidad, el PUOS debe definir posibilidades de localización de parques o polígonos industriales en función de un análisis y evaluación del sitio de emplazamiento.

8  
7



ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0031

USO	TIPOLOGIA	SIMBOLOGIA	ACTIVIDADES / ESTABLECIMIENTOS
	Alto riesgo I4	II4	Incineración de residuos. Obtención, almacenamiento, comercialización de productos químicos peligrosos determinados en el Libro VI, Anexo 7, Art.1 y 2 del Texto Unificado de Legislación Secundaria (TULAS). Fabricación de abonos y plaguicidas, Fábricas de ácido sulfúrico, ácido fosfórico, ácido nítrico, ácidos clorhídrico, pícrico, radioactivos (manejo y almacenamiento de desechos radioactivos), Solventes (obtención y recuperación), Explosivos y accesorios (fabricación, almacenamiento, importación y comercialización cumpliendo las disposiciones de la materia). Gas licuado de petróleo (almacenamiento, envasado), petróleo o productos de petróleo (almacenamiento, manejo y refinado), almacenamiento de productos limpios de petróleo. Asbestos. Fabricación y recuperación de baterías de automotores.

**Art. 17.- Condiciones Generales de implantación del uso industrial.**- Las edificaciones para uso industrial, a más de las condiciones específicas de cada tipo industrial, cumplirán con las siguientes:

- Todas las industrias contarán con instalaciones de acuerdo a las Normas de Arquitectura y Urbanismo y las normas vigentes sobre la materia.
- En las industrias calificadas como I3 e I4 que por su nivel de impacto y peligrosidad requieran retiros especiales mayores a los previstos en la zonificación respectiva, éstos serán definidos por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos, previo informe de la Dirección Metropolitana Ambiental.
- La disposición de desechos sólidos industriales se sujetará a la Legislación Ambiental local vigente y a las disposiciones de la Dirección Metropolitana Ambiental y demás organismos competentes en la materia, conforme a la ley.
- La prevención y control de la contaminación por emisión de gases, partículas y otros contaminantes atmosféricos, se realizarán conforme a la Legislación Ambiental local vigente y a las disposiciones de la Dirección Metropolitana Ambiental y demás organismos competentes en la materia, conforme a la ley.
- La prevención y control de la contaminación de las aguas de las industrias se realizará conforme a la Legislación Ambiental local vigente y las Normas de Arquitectura y Urbanismo, así como las disposiciones de la Dirección Metropolitana Ambiental y demás organismos competentes en la materia, conforme a la ley.



ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0031

Parágrafo 5to.  
USO EQUIPAMIENTO

**Art. 20.- Uso equipamiento.-** Es el destinado a actividades e instalaciones que generen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población, garantizar el esparcimiento y mejorar la calidad de vida en el distrito, independientemente de su carácter público o privado, en áreas del territorio, lotes independientes y edificaciones.

**Art. 21.- Clasificación del uso equipamiento.-** En forma general los equipamientos se clasifican en equipamientos de servicios sociales y de servicios públicos; por su naturaleza y su radio de influencia se tipifican como barrial, sectorial, zonal, de ciudad o metropolitano.

**1. Equipamientos de servicios sociales,** relacionados con las actividades de satisfacción de las necesidades de desarrollo social de los ciudadanos. Se clasifican en:

**Educación:** corresponde a los equipamientos destinados a la formación intelectual, capacitación y preparación de los individuos para su integración en la sociedad;

**Cultura:** corresponde a los espacios y edificaciones destinados a las actividades culturales, custodia, transmisión y conservación del conocimiento, fomento y difusión de la cultura;

**Salud:** corresponde a los equipamientos destinados a la prestación de servicios de salud como prevención, tratamiento, rehabilitación, servicios quirúrgicos y de profilaxis;

**Bienestar social:** corresponde a las edificaciones y dotaciones de asistencia no específicamente sanitarias, destinadas al desarrollo y la promoción del bienestar social, con actividades de información, orientación, y prestación de servicios a grupos humanos específicos;

**Recreación y deporte:** el equipamiento deportivo y de recreación corresponde a las áreas, edificaciones y dotaciones destinadas a la práctica del ejercicio físico, al deporte de alto rendimiento y a la exhibición de la competencia de actividades deportivas, y por los espacios verdes de uso colectivo que actúan como reguladores del equilibrio ambiental; y,

**Religioso:** comprende las edificaciones para la celebración de los diferentes cultos.

**2. Equipamientos de servicios públicos,** relacionados con las actividades de carácter de gestión y los destinados al mantenimiento del territorio y sus estructuras. Se clasifican en:

**Seguridad ciudadana:** comprende áreas, edificaciones e instalaciones dedicadas a la seguridad y protección civil;

**Servicios de la administración pública:** son las áreas, edificaciones e instalaciones destinadas a las áreas administrativas en todos los niveles;

**Servicios funerarios:** son áreas, edificaciones e instalaciones dedicadas a la velación, cremación, inhumación o enterramiento de restos humanos;

**Transporte:** es el equipamiento de servicio público que facilita la movilidad de personas y vehículos de transporte;

**Instalaciones de infraestructura:** comprende las instalaciones requeridas para garantizar el buen funcionamiento de los servicios y actividades urbanas;

**Especial:** comprende instalaciones que sin ser del tipo industrial pueden generar altos impactos ambientales, por su carácter y superficie extensiva necesaria, requieren áreas restrictivas a su alrededor.



**EQUIPAMIENTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS**

USO	SIMB	TIPOLOGIA	SIMB.	ESTABLECIMIENTOS
Seguridad E	EG	Barrial	EGB	Unidad de Vigilancia de policía, UPC
		Sectorial	EGS	Unidad de control del medio ambiente Estación de Bomberos
		Zonal	EGZ	Cuartel de Policía, Centro de Detención Provisional.
		Ciudad o metropolitano	EGM	Instalaciones militares, cuarteles y centros de rehabilitación social, penitenciarias y cárceles.
Administración pública E	EA	Sectorial	EAS	Agencias municipales, oficinas de agua potable, energía eléctrica, correos y teléfonos, sedes de gremios y federaciones de profesionales.
		Zonal	EAZ	Administraciones zonales, representaciones diplomáticas, consulados, embajadas y organismos internacionales.
		Ciudad o Metropolitano	EAM	Alcaldía, sedes principales de entidades públicas y centros administrativos nacionales, provinciales, distritales.
Servicios funerarios E	EF	Sectorial	EFS	Funerarias: venta de ataúdes y salas de velaciones sin crematorio.
		Zonal	EFZ	Cementerios parroquiales o zonales con salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, osarios, con o sin crematorio y columbarios, adscritos al cementerio.
		Ciudad o Metropolitano	EFM	Parques cementerios o camposantos con salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, crematorios, osarios y columbarios adscritos al cementerio.
Transporte E	ET	Barrial	ETB	Estación de taxis, parada de buses, parqueaderos públicos motorizados y no motorizados.
		Sectorial	ETS	Estacionamiento de camionetas, buses urbanos, centros de revisión vehicular.
		Zonal	ETZ1	Terminales locales, terminales de transferencia de transporte público.
			ETZ2	Estaciones de transporte de carga y maquinaria pesada.

8  
7

## ANEXO 10. PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

Para constituir una microempresa o una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal y esta pueda funcionar.

### Estructura legal de la empresa

- Si tu idea es tener una empresa de tipo familiar o con personas allegadas, puedes crear una **compañía limitada**. Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- Si quieres que tu empresa no tenga límite de socios y tenga “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), puedes crear una **compañía anónima**.

Mira a continuación el proceso a seguir para constituir tu empresa bajo estas figuras.

**1. Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

**2. Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

**3. Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

**4. Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



**5. Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

**6. Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

**7. Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

**8. Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.



**9. Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

**10. Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

**11. Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.



**12. Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

**13. Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

## **ANEXO 11. PORTAL DE TRÁMITES CIUDADANOS DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA:**

### **Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito**

#### **Autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento L-0001 LUAE**

##### **Descripción:**

La LUAE es el acto administrativo único con el que el MDMQ autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del DMQ.

##### **Requisitos:**

1. Formulario único de solicitud de LUAE.
2. Copia de RUC.
3. Copia de cédula de identidad del Representante Legal.
4. En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.

Requisitos Adicionales, si el caso lo requiere:

1. Artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos o MIPRO.
2. En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
3. En caso de propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
4. En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
5. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

##### **Procedimiento:**

- Llenar el Formulario único de solicitud de LUAE. (descargar:

<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/consulta-de-impuestos-3/forms/category/12-luae2013.html>)

- Acercarse a cualquier Administración Zonal con todos los requisitos.

- Se ingresa el formulario en las ventanillas LUAE.
- Impresión detalle de rubros a pagar.
- Cancelar tributos y tasas generadas por el funcionamiento de la actividad económica.
- Impresión comprobante de ingreso de trámite o LUAE para Categoría 1. (Para Categoría 2 y 3 se remite a los componentes para inspección de cumplimiento de reglas técnicas.
- Con el resultado de los componentes se imprime la LUAE o un informe de negación por incumplimiento de reglas técnicas.

**Costo:**

Gratuito.

**Tiempo Estimado de Entrega:**

- Procedimiento Simplificado: 1 día.
- Procedimiento Ordinario: 16 días.
- Procedimiento Especial: hasta 180 días.

**Teléfonos generales:**

(593) 1800 456 789

## ANEXO 12. PROCESO LUAE

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presenta el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- General de Policía.

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse através de la página web del Municipio de Quito: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec), o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.



---

Ingrese al formulario en línea para el pre-ingreso de su LUAE, puede hacerlo en: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)



---

Llene la información solicitada en cada una de las 4 secciones: Datos Generales, Actividad Económica, Autorizaciones Administrativas y Dirección del Establecimiento. La información marcada con un asterisco (\*) en rojo, es información obligatoria  
*Nota: Declarar en falso acarreará el inicio de procesos sancionadores.*



---

Una vez ingresada la información, imprima el formulario. El formulario deberá estar firmado por el propietario de la actividad económica o representante legal  
*Nota: si usted tiene problemas de acceso a internet, en las Administraciones Zonales contamos con formularios preimpresos para ser llenados*



Diríjase a la Administración Zonal más cercana, pida un turno para la ventanilla de LUAE, e ingrese el formulario impreso, junto con los requisitos (ver lista de requisitos). Aquí le definirán la categoría de su actividad económica y los valores a pagar.



Diríjase a la institución financiera más cercana para realizar el pago de los valores definidos



Retorne a la Administración Zonal y acérquese a la ventanilla universal con su recibo de pago. De acuerdo a la categoría designada, su trámite avanzará de la siguiente manera:

- Categoría 1
- Categoría 2
- Categoría 3

### Proceso administrativo simplificado

Categoría 1

Tiempo de entrega 1 día



Si su actividad económica está dentro de la categoría 1, se le entregará la LUAE de inmediato



Las inspecciones para verificar el cumplimiento de las reglas técnicas y normas administrativas son posteriores a la entrega de la LUAE

### Proceso administrativo ordinario

Categoría 2

Tiempo de entrega 16 días laborables



Si su actividad económica está dentro de la categoría 2, se le entregará un certificado de ingreso de trámite y se gestionará la visita de las instituciones que tendrán que realizar la inspección según el caso (Ver cuadro de inspecciones).



Una vez realizada la inspección, se le notificará sobre el cumplimiento de las reglas técnicas de su establecimiento



Si la verificación del cumplimiento de las reglas técnicas de su establecimiento es favorable, se le hará la entrega de su LUAE en cualquiera de las Administraciones Zonales.

### Proceso administrativo especial

Categoría 3 e industrias con ICUS prohibido

Tiempo de entrega hasta 180 días laborables



Si su actividad económica está dentro de la categoría 3, o es una industria que tiene un ICUS prohibido, se direccionará su trámite a la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda o a la Secretaría de Ambiente, dependiendo del caso.

ICUS: Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo



La secretaría a cargo se pondrá en contacto con usted vía telefónica en caso de requerir documentación o la cancelación de valores adicionales



Si la documentación es completa y no se presentan novedades, dentro de un período de hasta 180 días se le comunicará vía telefónica la entrega de su licencia. Usted la podrá retirar en la Administración Zonal más cercana

<i>Requisitos</i>	<i>Generales</i>	<i>Jurídicos</i>	<i>Artisanos</i>	<i>Para colocar rótulo</i>
Formulario único de solicitud de LUAE	●	●	●	●
Copia de RUC	●	●	●	●
Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal	●	●	●	●
Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones	●	●	●	●
Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO		●		

En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo			●	
En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal				●
En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local				●
En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo				●

<i>Inspecciones</i>	<i>Categoría 1</i>	<i>Categoría 2</i>	<i>Categoría 3</i>
Inspección de Bomberos (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Ambiente (previa a la emisión de la licencia)		●	●
Inspección de Salud (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Turismo (previa a la emisión de la licencia)		●	
Inspección de Bomberos (posterior a la emisión de la licencia)	●		
Inspección de Publicidad (posterior a la emisión de la licencia)	✱	✱	✱

✱ *En caso de requerir*



## ANEXO 13. FORMATO LITERAL d) ART. 7 LOTAIIP

### Servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones

HORARIOS DE ATENCIÓN: DE LUNES A VIERNES DE 08:00 - 16:00

NÚMEROS TELEFÓNICOS PARA OBTENER INFORMACIÓN: CALL CENTER 1800456789

SERVICIOS QUE ESTÁN DISPONIBLES EN LA PÁGINA DE INICIO DEL SITIO WEB INSTITUCIONAL: NO

No.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	BREVE RESUMEN DEL SERVICIO
SMTHV-0016	Informe de compatibilidad de suelos (icus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>De conformidad con el Capítulo I "Licencia metropolitana urbanística de habilitación del suelo, LMU (10)" del Título "De las Licencias Metropolitanas Urbanísticas", agregada a la Ordenanza Metropolitana No. 308 que establece el Régimen Administrativo de las Licencias Metropolitanas, sancionada el 18 de marzo de 2010, el presente instrumento contiene los requisitos para la emisión de los instrumentos de información para la habilitación del suelo y la edificación, informes que deberán presentarse con carácter obligatorio previo a iniciar cualquier tipo de licenciamiento.</li> </ul>

#### Información para la habilitación del suelo y la edificación

BREVE DETALLE:

(NOMBRE DEL SERVICIO / TRÁMITE) SE ACCEDE POR:	TRÁMITE EXTERNO (CIUDADANO)
REQUISITOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>Formulario normalizado determinado, mediante Resolución Administrativa, por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.</li> <li>Documentos que acrediten la calidad en la que comparece el administrado. Para personas naturales: cédula de ciudadanía y papeleta de votación; y, para personas jurídicas, adicionalmente, el nombramiento vigente del representante legal.</li> <li>Datos de contacto: dirección, teléfono, fax, e mail, tanto del propietario del predio como, en caso de que corresponda, del Promotor y los Profesionales Técnicos competentes.</li> <li>Informe de Regulación Metropolitana (IRM);</li> <li>En caso de equipamientos de servicios sociales, que se implanten en edificaciones existentes, se anexará el informe de factibilidad de implantación emitido por la Administración Zonal en el que conste que la edificación cumple con las condiciones y espacios mínimos para realizar dichas actividades.</li> </ol>
COSTO:	NO APLICA
LUGAR DE	BALCÓN DE SERVICIOS DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES
RESPONSABLE:	ADMINISTRADOR ZONAL RESPECTIVO
FORMULARIOS:	<u>FORMULARIO</u>
	<u>INSTRUCTIVO</u>
	<a href="#">Ver Formulario ICUS</a>
	<a href="#">Ver Instructivo</a>

FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	31 DE DICIEMBRE DEL 2012
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL d):	DIRECCIÓN METROPOLITANA DE SERVICIOS CIUDADANOS (DMSC)
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL b):	ING. DENNIS PERALTA
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	<a href="mailto:serviciosciudadanos@quito.gob.ec">serviciosciudadanos@quito.gob.ec</a>
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:	3952300 ext. 13001

## **ANEXO 14. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO BOMBEROS**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

### **TIPO A**

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

### **TIPO B**

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

### **TIPO C**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

### Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

## ANEXO 15. REQUISITOS PARA PERMISO SANITARIO



Ministerio  
de **Salud Pública**  
Dirección Provincial de Salud de Pichincha

Unidad Provincial de Vigilancia de la Salud Pública

- *Solicitud para permiso de funcionamiento*
- *Copia del RUC actualizado del establecimiento*
- *Croquis con referencias de ubicación del establecimiento*
- *Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica*
- *Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal*
- *Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal*
- *Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los Centros de Salud del Ministerio de Salud*
- *Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)*

### **FUNERARIAS Y SALAS DE VELACIÓN**

- *Autorización de instalación por parte del señor Director Provincial de Salud de Pichincha.*
- *Solicitud para permiso de funcionamiento*
- *Copia del RUC actualizado del establecimiento*
- *Croquis con referencias de ubicación del establecimiento*
- *Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica*
- *Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal*
- *Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal*
- *Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los Centros de Salud del Ministerio de Salud*
- *Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)*

### **CEMENTERIOS Y CREMATORIOS**

- *Autorización de instalación por parte del señor Director Provincial de Salud de Pichincha*
- *Solicitud para permiso de funcionamiento*
- *Copia del RUC actualizado del establecimiento*
- *Croquis con referencias de ubicación del establecimiento*
- *Plano del establecimiento a escala 1:50*
- *Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica*
- *Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal*
- *Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal*
- *Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los Centros de Salud del Ministerio de Salud*



## **ANEXO 16. LICENCIAS AMBIENTALES**

**Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República:**

**Ministerio de Ambiente**

**Licencias Ambientales**

### **Descripción:**

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

### **Requisitos:**

- 1.- Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE.
- 2.- Solicitud de la aprobación de los TdR.
- 3.- Solicitud de la aprobación del EIA y PMA.
- 4.- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

### **Procedimiento:**

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE). La solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
- Razón Social del Proponente
- Apellidos y Nombres del Representante Legal
- Dirección Ciudad
- Calle No.
- Teléfono No.
- E-mail
- Nombre del Proyecto
- Actividad y una breve descripción del proyecto
- Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM (Datum PSAD56).
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el

## ANEXO 17. REQUICITOS PARA OBTENER LA PROPIEDAD HORIZONTAL

### DECLARATORIA BAJO EL RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTAL

#### DESCRIPCIÓN DEL TRÁMITE:

El Certificado de Conformidad de la Declaratoria bajo el Régimen de Propiedad Horizontal es el informe favorable extendido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o, en su caso por la Entidad Colaboradora en el que se hace constar el cumplimiento de las normas administrativas y reglas técnicas previstas para el proyecto técnico, la Ley de Propiedad Horizontal y su Reglamento de aplicación.

Para que una Edificación pueda ser declarada bajo el Régimen de Propiedad Horizontal es necesario haber obtenido la LMU 20.

El Certificado de Conformidad de la Declaratoria bajo el Régimen de Propiedad Horizontal pasa a formar parte de la LMU 20, otorgada por el MDMQ; luego el ingreso y asignación de nuevos predios a las unidades constructivas individualizadas en el Sistema Catastral Municipal, escrituración e inscripción global de la Declaratoria bajo el Régimen de Propiedad Horizontal.

La Declaratoria bajo el Régimen de Propiedad Horizontal y la autorización municipal en la materia surtirá efectos desde la fecha en que se emita el **Certificado de Conformidad de Finalización del proceso constructivo** por parte de la Agencia metropolitana de Control.

#### REQUISITOS GENERALES :

- Formulario (Hoja 1) e instructivo (Hoja 2) en el siguiente Link:
  - o <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/consulta-de-impuestos-3/forms/file/84-pph-ord-sol-cert-lmu20.html>
- Certificado de Propiedad actualizado o Escritura inscrita en el Registro de la Propiedad;
- Cuadros de alcúotas de los bienes exclusivos, áreas comunales y cuadro de linderos, deberán incluirse tres (3) copias en físico y un CD con el archivo digital en formato de hoja de cálculo (EXCEL), suscritos por el propietario y profesional responsable.
- En caso de modificatoria a la Declaratoria bajo el Régimen de Propiedad Horizontal, se anexará el Acta debidamente notariada del consentimiento de los copropietarios, de conformidad con el porcentaje establecido en la ley.

#### Notas:

- La descripción de los linderos del cuadro de alcúotas es responsabilidad exclusiva del Profesional y Propietario, por consiguiente no se revisarán los linderos por parte del MDMQ ó Entidad Colaboradora.
- El cálculo de alcúotas se debe presentar con cuatro (4) decimales.

**ANEXO 18. PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS**

<b>REQUERIMIENTOS DE PERSONAL - NOMINA</b>				
<b>SUELDOS</b>			<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>				
1	GERENTE GENERAL		<b>1.215,02</b>	<b>14.580,20</b>
		BASE	900,00	
		IESS PATRONAL	109,35	
		13ERO	75,00	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	37,50	
		FONDOS RESERVA	75,00	
2	SECRETARIA REPCIONISTA		<b>481,55</b>	<b>5.778,63</b>
		BASE	354,00	
		IESS PATRONAL	43,01	
		13ERO	29,50	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	7,38	
		FONDOS RESERVA	29,50	
3	CONTADOR		<b>672,67</b>	<b>8.072,00</b>
		BASE	500,00	
		IESS PATRONAL	60,75	
		13ERO	41,67	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	10,42	
		FONDOS RESERVA	41,67	
4	PSICOLOGO		<b>541,77</b>	<b>6.501,20</b>
		BASE	400,00	
		IESS PATRONAL	48,60	
		13ERO	33,33	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	8,33	
		FONDOS RESERVA	33,33	
<b>AREA TÉCNICA</b>				
	<b>AREA DE ENTIERRO</b>			
5	OBRERO		<b>491,55</b>	<b>5.898,63</b>
		BASE	354,00	
		IESS PATRONAL	43,01	
		13ERO	29,50	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	7,38	
		FONDOS RESERVA	29,50	
		UNIFORME	10,00	

	<b>AREA DE CREMACION</b>			
6	OPERARIO 1		<b>491,55</b>	<b>5.898,63</b>
		BASE	354,00	
		IESS PATRONAL	43,01	
		13ERO	29,50	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	7,38	
		FONDOS RESERVA	29,50	
		UNIFORME	10,00	
7	OPERARIO 2		<b>491,55</b>	<b>5.898,63</b>
		BASE	354,00	
		IESS PATRONAL	43,01	
		13ERO	29,50	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	7,38	
		FONDOS RESERVA	29,50	
		UNIFORME	10,00	
8	PERSONAL MANTENIMIENTO		<b>491,55</b>	<b>5.898,63</b>
		BASE	354,00	
		IESS PATRONAL	43,01	
		13ERO	29,50	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	7,38	
		FONDOS RESERVA	29,50	
		UNIFORME	10,00	
	<b>AREA DE TRASLADOS</b>			
9	CHOFER		<b>742,81</b>	<b>8.913,72</b>
		BASE	520,00	
		IESS PATRONAL	63,18	
		13ERO	43,33	
		14TO	18,17	
		VACACIONES	10,83	
		FONDOS RESERVA	43,33	
		ALIMENTACIÓN	39,80	
		UNIFORME	4,17	
<b>TOTAL NOMINA</b>			<b>5.620,02</b>	<b>67.440,28</b>

## **ANEXO 19. COTIZACIONES**



## INCOL S.A.

Tecnología Certificada

La mejor industria en procesos térmicos con la más eficiente tecnología Inglesa  
 Hornos Incineradores para Residuos Sólidos, Crematorios para Humanos, Mascotas y  
 Grandes Animales

<b>COTIZACION</b>
<b>A-00987</b>

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de los productos requeridos, para nosotros es un placer poner nuestra compañía a su servicio.

NIT	CLIENTE	CONTACTO	FECHA	CIUDAD
900.000.000-1	NADIA VEGA	NADIA VEGA	20-Dic-2014	QUITO
TELEFONO	DIRECCION	E-MAIL	DESCUENTO	T. PAGO
(+593)992792493	AV. INTEROCEÁNICA Y OSWALDO GUAYASAMIN	<a href="mailto:nadia_vs2991@hotmail.com">nadia_vs2991@hotmail.com</a>	10%	CONTADO

ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	
1	23FR45	JET PAK PET I Y II	1	\$57.471	\$57.471	
					<b>GRAN TOTAL</b>	\$57.471
					<b>DTO</b>	\$5.747
					<b>SUBTOTAL</b>	\$51.724
					<b>I.V.A 16%</b>	\$8.276
					<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 60.000</b>

### ATENTAMENTE

ING. OSVALDO CAMPILLO  
 INCOL S.A.  
 DIRECTOR  
 Tel: ++54.11.4768.7088/ 7089/ 1730/ 1908  
 Cel: ++54.911.5029.4600  
 Fax: ++ 54.11.4767-6807

INCOL S.A. Cali- Colombia mail: [ocampillo@incol.net](mailto:ocampillo@incol.net)/ [www.incolgroup.com/www.incol.net](http://www.incolgroup.com/www.incol.net)



# INCOL S.A.

Tecnología Certificada

La mejor industria en procesos térmicos con la más eficiente tecnología Inglesa  
 Hornos Incineradores para Residuos Sólidos, Crematorios para Humanos, Mascotas y Grandes  
 Animales

<b>COTIZACION</b>
<b>A-00988</b>

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de los productos requeridos, para nosotros es un placer poner nuestra compañía a su servicio.

NIT	CLIENTE	CONTACTO	FECHA	CIUDAD
900.000.000-1	NADIA VEGA	NADIA VEGA	20-Dic-2014	QUITO
TELEFONO	DIRECCION	E-MAIL	DESCUENTO	T. PAGO
(+593)992792493	AV. INTEROCEÁNICA Y OSWALDO GUAYASAMIN	<a href="mailto:nadia_vs2991@hotmail.com">nadia_vs2991@hotmail.com</a>	10%	CONTADO

ITEM	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	23FR43	PROCESADOR DE CENIZAS BL-199	1	\$2.395	\$2.395
<b>GRAN TOTAL</b>					\$2.395
<b>DTO</b>					\$240
<b>SUBTOTAL</b>					\$2.156
<b>I.V.A 16%</b>					\$345
<b>VALOR TOTAL</b>					<b>\$ 2.500</b>

## ATENTAMENTE

ING. OSVALDO CAMPILLO  
 INCOL S.A.  
 DIRECTOR  
 Tel: ++54.11.4768.7088/ 7089/ 1730/ 1908  
 Cel: ++54.911.5029.4600  
 Fax: ++ 54.11.4767-6807

INCOL S.A. Cali- Colombia mail: [ocampillo@incol.net](mailto:ocampillo@incol.net)/ [www.incolgroup.com](http://www.incolgroup.com)/[www.incol.net](http://www.incol.net)

Quito, 06 de Enero del 2015

Señora.  
Nadia Vega  
**PATITAS AL CIELO**



**COTIZACIÓN No. 00432**

**En atención a su solicitud, nos permitimos cotizar el siguiente producto:**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
748	Urnas de conglomerado, con diseños varios para mascotas en dimensiones: 20cm de ancho, 20 cm de largo y 18 cm de profundidad.	\$ 20,00	\$ 14.960,00

**VIGENCIA DE LA COTIZACION: 30 DÍAS**

**\*Esta mercancía cuenta con garantía de fábrica.**

**En espera que nuestra cotización sea de su total satisfacción y poder atender sus pedidos.**

**CORDIALMENTE,**

**CAJAS Y COFRES CIA. LTDA.  
RUC. 1791977386001**

La Armenia Cl Sebastián de Benalcázar s/n Atrás de Textiles San Carlos (Los Chillos, La Armenia  
Quito (EC170126)  
TELF: 02 2191 157/ 02 2190 719  
Mail: cafresycofres@hotmail.com  
Pichincha-Ecuador

<b>PRODUCTO</b>	<b>HORNO DE CREMACION</b>
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>8417,80,90,00</b>

<b>VALOR MAQUINARIA</b>	<b>\$ 60.000,00</b>
<b>FLETE APROXIMADO (AEREO)</b>	<b>\$ 15.000,00</b>
<b>SEGURO</b>	<b>\$ 750,00</b>
<b>CIF</b>	<b>\$ 75.750,00</b>

<b>IMPUESTOS</b>	
<b>ADVALOREN</b>	<b>10%</b>
<b>IVA</b>	<b>12%</b>
<b>FODINFA</b>	<b>0,50%</b>
<b>TOTAL</b>	

<b>VALORES ESTIMADOS DE NACIONALIZACION</b>	
<b>HONORARIOS:</b>	<b>\$</b>
<b>BODEGAJE:</b>	<b>\$</b>
<b>TRASPORTE INTERNO:</b>	<b>\$</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>

<b>COSTO TOTAL DE GASTOS IMPORTACION</b>	<b>\$</b>
--	-----------



<b>PRODUCTO</b>	<b>MAQUINA TRITURADORA</b>
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>8474,20,20,00</b>

<b>VALOR MAQUINARIA</b>	\$ 2.500,00
<b>FLETE APROXIMADO (AEREO)</b>	\$ 490,00
<b>SEGURO</b>	\$ 29,90
<b>CIF</b>	\$ 3.019,90

<b>IMPUESTOS</b>		
<b>ADVALOREN</b>	0%	\$ -
<b>IVA</b>	12%	\$ 362,39
<b>FODINFA</b>	0,50%	\$ 15,10
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 377,49</b>

<b>VALORES ESTIMADOS DE NACIONALIZACION</b>	
<b>HONORARIOS:</b>	\$ 250,00
<b>BODEGAJE:</b>	\$ 80,00
<b>TRASPORTE INTERNO:</b>	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 390,00</b>

<b>COSTO TOTAL DE GASTOS IMPORTACION</b>	<b>\$ 1.287,39</b>
--	--------------------

COMERCIAL KYWI S.A.

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114158369 DEL 16/ENE/2014  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL.SRI. 5368

AGENCIA 07 (CUMBAYA)  
RUC : 1790041220001  
TELF : 893072  
CIUDAD: QUITO

PROFORMA No. 259675  
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

RUC : 1719158931001 Cod.Cliente: 888885 0  
Sr.(s) : PATITAS AL CIELO  
DIRECCION: AV INTEROCEANICA KM 3 1/2  
TELEFONO : 0992792493  
VENDEDOR : VINICIO ANDRANGO

FECHA DE EMISION : 2015/02/18 Pag.: 1  
VALIDO HASTA : 2015/02/25

VARIOS

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PREC-UNIT	TOTAL
272493	OVEROL TRABAJO INDIGO "L"	1	40,178571	40,18
414484	CAMILLA P/MECANICO 90 CM	1	55,178571	55,18
500313	MASCARILLA TRUPER P/POLVOS NO TOXIC 2PZ	1	2,678571	2,68
546267	FLEXOMETRO SMT BASICO STANLEY	1	4,464286	4,46
565598	PALA CUADRADA CLASSIC TRUPER	1	13,392857	13,39
* 569909	ZAPAPICO 5LB TRUPER MANGO MADERA	1	19,860000	19,86
570745	BOTA HIDROCARBURO SUPER SAFETY P/A 40	1	19,642857	19,64
572470	GAFAS DE PROTECCION TRANSPARENT TRUPER	1	3,125000	3,13
576492	DELANTAL DE CUERO SPLIT	1	6,446429	6,45
* 578126	GUANTE LATEX M EXAMINACION PP C/100U	1	12,330000	12,33
582875	BOTIN 40 NEGRO PUNTA DE ACERO	1	50,000000	50,00
719315	BARRA 16LSB TRUPER	1	23,214286	23,21

\* ----> CODIGOS EXENTOS DE IVA  
SUBTOTAL : 250,51  
IVA : 26,20  
PAGUE COMO PAGUE KYWI LE OFRECE LOS MEJORES PRECIOS  
TOTAL : 276,71

FIRMA :

COMERCIAL KYWI S.A.  
RUC: 1790041220001  
Fiel Copia del Original  
COMERCIAL KYWI S.A.

FIRMA :

CLIENTE

Esta Proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.

En el caso de existir cambios en los precios de nuestros proveedores nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

# COTIZACIONES EQUIPOS , MUEBLES Y ENSERES

## Vendo de oportunidad super carry 2005 en perfecto estado

Publicado Ayer · Quito, Pichincha, Ecuador

**\$7.800**  
Negociable



### Detalles de anuncio

VENDO DE OPORTUNIDAD CHEVROLET SUPER CARRY 2005 CON TODOS LOS DOCUMENTOS EN REGLA (matricula soat corpaire) TAPICERIA ORIGINAL NEUMATICOS EN EXELENTE ESTADO · LLAMAR AL 0997418358 O AL 2804073

Marca:	Chevrolet
Modelo:	Otro
Año:	2005
Tipo de auto:	Vans y Minivans
Condición:	Usado

## Balanzas Electronicas De 100 Kg/220lbs Nuevas De Paque. [Me gusta](#)

Artículo nuevo · 88 vendidos



**U\$S 70<sup>00</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:

1 + [Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

### Oportunidad !!!congelador Mabe Horizontal 2 Meses De Uso Me gusta

Artículo usado



**U\$S 470<sup>00</sup>**

Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

### Muebles De Oficina Estacion De Trabajo Me gusta

Artículo nuevo



**U\$S 230<sup>00</sup>**

Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Tabacundo (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

### Mesa De Reuniones Me gusta

Artículo usado



**U\$S 150<sup>00</sup>**

Pago a acordar con el vendedor.  
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Rumifahui (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Silla Giratoria Ejecutiva Oficina Regulable Cómoda Importada Me gusta

Artículo nuevo



Equipos de Oficina, Muebles Y Mas!  
Importadores y Distribuidores a Nivel Nacional

**U\$S 89<sup>99</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Cuenca (Azuay)  
[Más información](#)

Cantidad:  [Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

Muebles De Oficina Sillas Corte Pluma Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido



**U\$S 20<sup>00</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta efectivo  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Pedro Moncayo (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

Escritorio Para Computador Mdf Y Metal Con Cajonera: 8/10 Me gusta

Artículo usado



**U\$S 100<sup>00</sup>**

Finaliza en 3 d 4 h

**Pago a acordar con el vendedor.**  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Orallo (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

Archivadores Aereos Muebles De Oficina Fabrimueblesecuador Me gusta

Artículo nuevo



**U\$S 95<sup>00</sup>**

 Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Pedro Moncayo (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)   

09/10/2009

Cafetera Oster Uso Profesional 35 Tazas Me gusta

Artículo nuevo 2 vendidos



**U\$S 89<sup>00</sup>**

 Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:

[-](#) [+](#) [Comprar](#)   

Purificador Wilart + Dispensador De Agua Fría Y Caliente Me gusta

Artículo nuevo 8 vendidos



**U\$S 60<sup>00</sup>**

 Pago a acordar con el vendedor.  
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Guayaquil (Guayas)  
[Más información](#)

Cantidad:

[-](#) [+](#) [Comprar](#)   

## Nevera Pequeña Ideal Para Tu Habitación Me gusta

Artículo usado



**U\$S 180<sup>00</sup>**

 Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Machala (El Oro)  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



## Computadora De Escritorio Core I3 Competa !!! Oferta !!! Me gusta

Artículo nuevo  10 vendidos



**U\$S 529<sup>99</sup>**

 Finaliza en 3 d 0 h

 Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:

[Comprar](#)



## Tv Led Full Hd 42 Pulgadas Premier Me gusta

Artículo nuevo  3 vendidos



**U\$S 490<sup>00</sup>**

 Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Guayaquil (Guayas)  
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)



Telefono Inalambrico Motorola L601 + Identificador + Altavoz Me gusta

Artículo nuevo 20 vendidos



**U\$S 29<sup>99</sup>**

Finaliza en 3 d 15 h

**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad: 1  + [Comprar](#)   

Celular Samsung I617 Blackjack li Barato!!! Windows

Artículo usado



**U\$S 70<sup>00</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Guaranda (Bolívar)  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)   

Fuente: www.mercadolibre.com.ec

## Vendo cal viva

6,00

Ofrecido por  
Particular

Provincia: Carchi  
Cantón: Bolívar  
Localidad: Barrio Chutan

Publicado en el día: 22 de Febrero de  
2013  
Nro. de Anuncio: 30593  
Nro. de Visitas: 217



Vendo sacos de cal viva al por mayor y menor su peso es de 32 k. su valor es \$6 es en polvo o en grano

se lo usa para desinfectar terrenos, camaroneras, galpones de pollos u otros, y para que de buen resultado y productividad en sus cultivos. para mas informacion comunicate....

## ANEXO 20. TASA LIBRE DE RIESGO DE BONOS DEL TESORO AMERICANO

Para saber la tasa mínima de rendimiento que tendrá el accionista con el negocio está basado en la cifra de la tasa libre de riesgos de bonos del tesoro Americano.



## ANEXO 21. VALOR DEL COEFICIENTE BETA DE LA INDUSTRIA FUNERARIA

Industry Betas (these data can be updated from [damodaran.com](http://damodaran.com))

<b>Industry</b>	<b>Beta</b>
	1,51
Food-MeatProducts	1,15
Food-Misc/Diversified	1,21
Food-Retail	1,04
Food-Wholesale/Distrib	1,17
Footwear&RelatedApparel	0,91
Forestry	1,39
Funeral Serv&Relltems	1,13
Gambling (Non-Hotel)	1,75
Gas-Distribution	1,03
Gas-Transportation	NA
Gold Mining	1,52
Golf	0,93
HazardousWasteDisposal	1,51
HealthCareCostContain	3,96
Healthcare Safety Device	1,10
Home DecorationProducts	1,16
Home Furnishings	0,87
Hospital Beds/Equipment	0,72
Hotels&Motels	1,15
Housewares	0,84
Human Resources	1,53
IdentificationSys/Dev	1,48
Import/Export	1,60
Inactive/Unknown	1,34
IndependPower Producer	1,18
IndustrAudio&VideoProd	1,09
Industrial Automat/Robot	1,23
Industrial Gases	1,36
Instruments-Controls	1,28
Instruments-Scientific	1,39
InsuranceBrokers	0,95
Interior Design/Architec	1,05
Internet ApplicSftwr	1,42
Internet Brokers	1,35
Internet ConnectivSvcs	1,09
Internet Content-Entmnt	1,67
Internet Content-Info/Ne	0,79
Internet Gambling	1,05
Internet Incubators	3,56
Internet InfrastrEquip	1,28
Internet InfrastrSftwr	0,70
Internet Security	1,27
Internet Telephony	1,60
IntimateApparel	0,87

## ANEXO 22. RIESGO PAIS



### RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Febrero-05-2015	569.00
Febrero-04-2015	569.00
Febrero-03-2015	569.00
Febrero-02-2015	569.00
Febrero-01-2015	569.00
Enero-31-2015	569.00
Enero-30-2015	569.00
Enero-29-2015	569.00
Enero-28-2015	569.00
Enero-27-2015	569.00
Enero-26-2015	569.00
Enero-25-2015	569.00
Enero-24-2015	569.00
Enero-23-2015	569.00
Enero-22-2015	569.00
Enero-21-2015	569.00
Enero-20-2015	569.00
Enero-19-2015	569.00
Enero-18-2015	569.00
Enero-17-2015	569.00
Enero-16-2015	569.00
Enero-15-2015	569.00
Enero-14-2015	569.00
Enero-13-2015	569.00
Enero-12-2015	569.00
Enero-11-2015	569.00
Enero-10-2015	569.00
Enero-09-2015	569.00
Enero-08-2015	569.00
Enero-07-2015	569.00

