



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

**YO, RICHARD MANUEL ORDOÑEZ GONZALEZ, JEANINE ELIZABETH ROMO  
ESTRADA, LENIN PATRICIO TORRES MESTANZA Y RICARDO ENRIQUE ORRANTÍA  
PONCE**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**CREMATARIO DE MASCOTAS HUELLITAS-CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CREMACIÓN DE MASCOTAS.**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.


Guayaquil, **28** días del mes de **septiembre** del año **2012**

Los autores:

  
Richard Manuel Ordoñez Gonzalez

  
Jeanine Elizabeth Romo Estrada

  
Lenin Patricio Torres Mestanza

  
Ricardo Enrique Orrantía Ponce



**EMBA 2010-2012**

**PROYECTO NAVES**

**TEMA: CREMATORIO DE MASCOTAS HUELLITAS**



**Nombres: Richard Ordoñez  
Ricardo Orrantia  
Jeanine Romo  
Lenin Torres**

**Director de proyecto: Ing. Raúl Moncayo**

**GUAYAQUIL, 29 DE MAYO DE 2012**

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	2
<b>CONCEPTO DE NEGOCIO.</b>	4
<b>MISION</b>	5
<b>VISION</b>	5
<b>DECLARACION DE VALORES</b>	5
<b>FACTORES CLAVES DE EXITO</b>	5
<b>LA NUEVA EMPRESA EN SU SECTOR</b>	5
<b>MERCADO Y LA COMPETENCIA</b>	6
<b>TECNOLOGIA</b>	9
Características de los equipos de cremación	10
<b>LEGAL</b>	11
<b>PLAN COMERCIAL</b>	12
<b>MODELO “FUERZAS DE PORTER”</b>	12
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	12
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	12
PODER DE LOS PROVEEDORES	12
PODER DE LOS CLIENTES	13
PRODUCTOS SUSTITUTOS	13
<b>SEGMENTACION DEL MERCADO</b>	13
<b>SELECCIÓN DE MERCADO</b>	15
<b>POSICIONAMIENTO</b>	15
<b>PRODUCTO</b>	15
• Básico:	16
• Premium:	16
<b>PLAZA</b>	16
<b>PROMOCION</b>	17
<b>PLAN DE MEDIOS</b>	18
OBJETIVOS	18
Marketing	18
Comunicacionales	18
ESTRATEGIAS	18
Detalle y calendarización del plan de medios	19
STORY BOARD: Tu mejor amigo por siempre	23
<b>PRECIO</b>	23
<b>PLAN DE OPERACIÓN Y CONTROL</b>	24
<b>PROVEEDORES</b>	25
<b>ORGANIZACIÓN</b>	25
<b>TALENTO HUMANO</b>	26
Plan de incorporación	26
Motivación y Retención	26
<b>ANALISIS FINANCIERO</b>	26
<b>PLAN DETALLADO DEL LANZAMIENTO</b>	32
<b>CONCLUSIONES</b>	32
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	34

## RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro proyecto naves consiste en la creación de una empresa de servicios que atenderá una necesidad actualmente no cubierta para los propietarios de mascotas al momento del deceso de estas. El producto que deseamos ofrecer en la provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, es la cremación de mascotas brindando facilidad y tranquilidad a sus dueños por la pérdida de su amigo fiel, mediante un servicio personalizado de alta calidad, puerta a puerta, con personal correctamente capacitado que demostrará respeto en los momentos de dolor.

Actualmente, en Guayaquil existe una población importante de mascotas pero no una empresa que provea este servicio. Hemos identificado una oportunidad para desarrollar nuestro proyecto, el cual nos permitirá brindar servicios adecuados a los propietarios de mascotas, tal como se lo ofrece en las principales ciudades del mundo.

En nuestra ciudad la población de mascotas se calcula en 213,022, sustentado en los datos estadísticos de Zoonosis en el año 2010<sup>1</sup>. Por otro lado, según datos del último censo realizado por el INEC (Anexo 1), 43,949 de los hogares guayaquileños compran comida para mascotas, lo que indica que existe un importante número de familias que destinan parte de sus ingresos para el bienestar de éstas.

Realizamos una investigación de mercado utilizando como herramientas una sesión de grupo focal (Anexo2) y una encuesta (Anexo 3) que nos permite determinar la existencia de un mercado que estaría interesado en adquirir el producto, (50% de los encuestados cremarían su mascota), siempre y cuando se brinde un servicio que les ofrezca comodidad, facilidad y respeto, permitiendo la planificación de la vejez de su mascota.

La ubicación de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, sería en el sector Samborondón, puesto que el 54% de la muestra que Sí cremaría así lo prefiere; Además, el 36% estaría dispuesto a estar presente al momento de la cremación, lo cual nos exige tener un lugar adecuado para recibir a los propietarios de las mascotas.

El crematorio contará con una máquina especializada fabricada por Mathews Cremation, Compañía líder que influye en el estándar<sup>2</sup> de los equipos de cremación en el mundo.

Al ser un servicio nuevo en la ciudad, ya que la única alternativa comercial para la cremación de una mascota depende de enviar, por medios propios, los restos del animal a la ciudad de Quito, donde existe una compañía que entre su gama de productos ofrece la cremación de manera artesanal sin servicios diferenciados. Nuestra empresa, contará con personal debidamente capacitado para atender a nuestros clientes de acuerdo a los procedimientos establecidos basados en nuestra declaración de valores, no solo para realizar simplemente una

---

<sup>1</sup> <http://www.eluniverso.com/2011/08/08/1/1445/hogares-controla-reproduccion-mascotas.htm>

<sup>2</sup> <http://www.biocremationinfo.com>

cremación, pues queremos ofrecer un conjunto de servicios, que de acuerdo al grupo focal, serían valorados por los clientes:

- Retiro (24 x 7) de la mascota de una manera respetuosa y digna en el lugar que el cliente solicite.
- Para el destino final de las cenizas se dispondrá de espacios ornamentales en nuestras instalaciones para su esparcimiento.
- Entrega a domicilio de las cenizas en urnas adecuadas.
- Instalaciones adecuadas en caso de que el cliente desee estar presente durante la cremación.

El proyecto contempla una inversión inicial de USD \$ 315,537, se ha realizado distintos escenarios a un plazo de 5 años, que incluye una aportación del accionista del 49% y el otro 51% con endeudamiento bancario; Consideramos para el primer año realizar 1,080 cremaciones a un precio promedio de USD \$ 213, lo que genera una TIR 37.46 % y una VAN 129,475, considerando un WACC 11.64 %, (Anexo 4) lo que nos permite sustentar el proyecto como viable, considerando que la cifra de la demanda corresponde a:

- 0.5 % de la población total de mascotas en la ciudad de Guayaquil.
- 5 % del total de mascotas que mueren anualmente ( vida promedio de 10 años)

La inversión inicial contempla el 70% en activos fijo de fácil realización, compuesto por terreno, obra civil, maquinaria y vehículo entre otros; el 30% lo constituye gastos pre-operativos y operativos que cubren gastos de publicidad y capital de trabajo de 6 meses.

El proyecto tiene un riesgo bajo, que contempla aspectos internos y externos (Anexo 5), que han sido analizados para realizar acciones que sirven como mitigantes, dentro de los cuales los más relevantes son:

<b>Riesgos</b>	<b>Mitigantes</b>
<b>Riesgos Internos a la Organización</b>	
Metricas : Nivel de servicio	<b>Tener sistema de medicion del SLA que permita reaccionar ante la caida del nivel de servicio.</b>
Seguridad Industrial (por manejar combustibles y equipo de cremación)	<b>Cumplir con las normas de seguridad industrial</b>
<b>Riesgos Externos a la Organización</b>	
Demanda de cremación baja	<b>Convenio con los veterinarios;Inversión en promoción y publicidad;Incentivar la creacion de normas que fomenten la cremación</b>
Resistencia Cultural: Orientado a nuestro segmento objetivo	<b>Fomentar la creacion de la normativa para desechos organicos de animales domesticos. Promocionar la ventajas ecologicas. Llegar al sentimiento del usuario que hoy tiene por costumbre enterrar a su mascota para que tenga esta nueva opción presente.</b>

## CONCEPTO DE NEGOCIO

El servicio que ofreceremos con el funcionamiento de esta empresa es el de cremación de mascotas tales como perros, gatos, aves, etc. Desde hace algunos años, las personas han incrementado el gasto en el mantenimiento y bienestar de sus mascotas. Incluso, en muchos casos, las mascotas son considerados un miembro más de la familia. Con esta forma de vida, ha proliferado una serie de negocios relacionados al cuidado de las mascotas tales como: Servicios veterinarios, hoteles, Spa, peluquerías, entre otros.

Sin embargo, no existe una empresa que brinde servicios al momento de la muerte de las mascotas; Actualmente, ante éste evento, sus dueños los entierran, los botan al basurero o dejan que el veterinario se encargue. En las normas municipales la única regulación<sup>3</sup> para este fin específico es que “No se puede botar desechos sólidos no dañinos”, pero no indica cual es la forma apropiada de proceder ante el evento de la muerte de un animal, lo cual va en contra con la tendencia actual de mejorar y proteger el medio ambiente.

Por lo anteriormente indicado, existe una oportunidad de brindar una solución a los propietarios con un servicio adecuado y de respeto en ese momento de dolor para la familia. Paralelamente, generamos un beneficio a la comunidad y promovemos de forma indirecta que el gobierno local se involucre en determinar normas de proceder en el manejo de estos desechos, contribuyendo así, a la protección del medio ambiente.

La Empresa, para satisfacer la demanda esperada, mantendrá instalaciones adecuadas con maquinaria que actualmente se utiliza en las principales ciudades del mundo, personal calificado y un compromiso de servicio para atender a los clientes de manera profesional y personalizada.

El enfoque central es la cremación, pero hemos agregado servicios diferenciales que estamos seguros, se ajustan a las necesidades de los propietarios de mascotas:

- Atención 24/7 para el retiro de los restos
- Retiro de los restos y entrega de cenizas a domicilio
- Atención de personal capacitado con implementos adecuados para el retiro digno de la mascota.
- Instalaciones con áreas adecuadas para estar presente en la cremación
- Ofrecer diferentes modelos de Urnas para que reposen la cenizas
- Disponer de área ornamental para esparcir las cenizas (Anexos 6 y 7)
  - Jardín de piedra
  - Laguna

---

<sup>3</sup> [http://www.disaster-info.net/PED-Sudamerica/leyes/leyes/suramerica/ecuador/medamb/NORMA\\_DE\\_CALIDAD\\_AMBIENTAL](http://www.disaster-info.net/PED-Sudamerica/leyes/leyes/suramerica/ecuador/medamb/NORMA_DE_CALIDAD_AMBIENTAL)

## **MISION**

Proporcionar un servicio que permita a los propietarios de mascotas tener tranquilidad en su momento de dolor al perder a su amigo fiel.

## **VISION**

Ser la primera opción de servicios mortuorios para mascotas en las principales ciudades del Ecuador, proporcionando un servicio oportuno, digno y de calidad.

## **DECLARACION DE VALORES**

- Orientación al cliente.
- Trabajo en equipo.
- Respeto a las mascotas.
- Comprensión en el momento de dolor.
- Integridad ante todo
- Sostenibilidad
- Respeto al medio ambiente
- Responsabilidad social

## **FACTORES CLAVES DE EXITO**

- Personal altamente calificado y capacitado.
- Documentación de procesos y Acuerdos de Niveles de Servicio.
- Instalaciones adecuadas para recibir a la mascota y a sus dueños.
- Facilidades de financiamiento para contratar el servicio de cremación.
- Cumplir con la oferta de valor mediante procedimientos claros.
- Comunicación eficiente que apoye un cambio cultural.
- Métricas y control.

## **LA NUEVA EMPRESA EN SU SECTOR**

Nuestra empresa estará ubicada en el sector de mascotas en el Ecuador. En los actuales momentos, como dato referencial, tenemos que en Ecuador se gasta aproximadamente 40 millones de dólares<sup>4</sup> en alimentos para mascotas. Este rubro ha experimentado, durante los últimos años, un crecimiento constante entre un 12% y 15 %.

Actualmente, el sector está compuesto por los siguientes negocios: Criaderos y locales de venta de mascotas, Alimentos balanceado, servicios veterinarios, hoteles, SPA (peluquería), cementerio de mascotas (solo en la ciudad de Quito).

---

<sup>4</sup> <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>



La empresa sería nueva en el sector de servicios para mascotas en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, tenemos referencias de que la empresa “Lord Guau”, que opera en la ciudad de Quito, brindando servicios de cementerio y cremación para mascotas, están pensando en extender sus servicios a la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, según publicaciones de la prensa, se ha anunciado la apertura próxima de un cementerio de mascotas en la ciudad.

Una familia promedio en el Ecuador, puede generar los siguientes gastos en mascotas:

<u>RUBRO</u>	<u>GASTO PROMEDIO ANUAL</u> <u>EN US\$</u>
Alimentación	Entre 200 – 500
Servicios veterinarios	Entre 20 – 200
Entrenamiento o entretenimiento	Entre 0 – 1000
Peluquería o SPA	Entre 0 – 100
Hotel	Entre 0 – 100
Artículos varios (juguetes, ropa)	Entre 0 -100

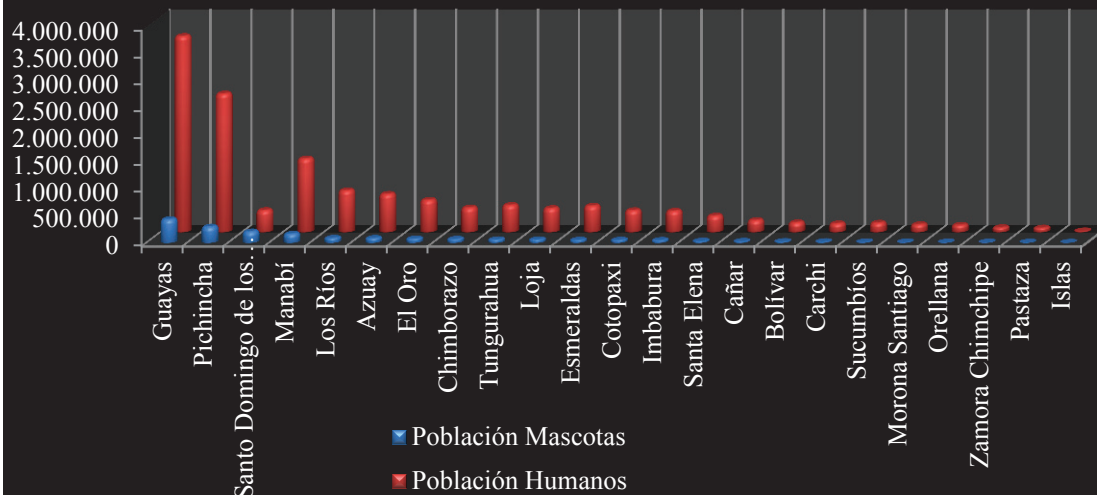
Nuestro servicio tendrá un precio para una mascota de tamaño promedio (19 kilos) de USD\$213, siendo éste un valor coherente con los gastos que una familia realiza anualmente en el cuidado de su mascota.

## **MERCADO Y LA COMPETENCIA**

Nuestro objetivo será atender a las mascotas en general, como dato de la población tenemos la información del año 2011 que determina que en la ciudad de Guayaquil existen 213,022 animales entre perros y gatos que se consideran mascotas ya que se excluye el 10% de la población total que son los perros y gatos callejeros, como fuente de apoyo están los datos estadísticos de Zoonosis en el año 2010; Esta cifra, es muy similar a la relación de habitantes/perros que registran las principales ciudades de los países vecinos como Bogotá en Colombia y Lima en Perú, actualmente la población de canes en Ecuador es de 1'921,576 que es un 13% de los habitantes en nuestro país, similar relación existe en la ciudad de Quito.



## Relación Mascotas/Humanos por Provincia



Si revisamos datos de INEC donde se registra que aproximadamente 43,949 hogares en Guayaquil compran comida para mascotas, nos permite concluir que hay una predisposición de destinar un rubro de sus ingresos para el mantenimiento y bienestar de las mismas.

Además, revisamos información de la ciudad de Bogotá-Colombia, que con una poblaciones aproximada de 7.3 millones de habitantes, se efectúan de 3,000 a 3,500 funerales de mascotas al año, el 95% son perros y el mayor volumen de los servicios prestados corresponde a cremaciones. El precio de este servicio, en la ciudad de Bogotá, está en un rango de USD \$ 200 a USD \$ 300.

Si se estima que la vida promedio de un perro es de 10 años consideraríamos que el mercado total para nuestro servicio sería de aproximadamente 21.300 canes por año. De esta cifra tomaríamos la misma proporción que existe entre el total de hogares que compran comida para mascotas (asumiendo una mascota por hogar) versus la población total de mascotas nos daría un 20.6% lo que equivale a un mercado de 4,380 mascotas cuyos dueños destinaron ingresos para la manutención de su mascota, por lo que consideramos es nuestro mercado primario.

Adicionalmente en la encuesta realizada se determinó que el 19% de la población actual de mascota en la ciudad de Guayaquil tienen más de 7 años de vida, lo que equivale a 40.474, que estimamos que sus dueños ya deberían planificar un servicio fúnebre de su mascota. En la encuesta también se determinó que el 50% de propietarios de mascotas estarían dispuestos a cremar, que sería nuestro mercado secundario.

Del mercado primario esperamos captar el 25% que equivale a 1,095 cremaciones al año, Este número es apenas el 5% del total de número de mascotas muertas al año, comparando

esta cifra con Bogotá cuya población es tres veces más grande que la nuestra, existe concordancia con las cremaciones que se efectúan en esa ciudad.

Del mercado secundario si tomamos el 50% que según la encuesta estaría dispuesto a cremar tendríamos un potencial de 20,237 mascotas, a esta porción del mercado nos enfocaremos en aquellos que visitan más de tres veces al veterinario 55% esto nos da 11,130 y de estos consideramos un 60% que equivale a 6.678 que de acuerdo a la encuesta los dueños planificarían la vejez de su mascota a través de plazo para el pago del servicio, de este mercado secundario esperamos captar el primer año el 10% (670 mascotas), este número es apenas el 2% del total del número de mascotas con edad superior a 7 años.

En Guayaquil no existe una empresa que brinde este servicio, sin embargo la empresa Lord Guau desde Quito ofrece dentro de su gama de productos la cremación de mascotas, pero debe ser enviado a Quito debidamente congelado; Ofrece cremación individual o colectiva, provisión de urnas, entrega de cenizas. Los precios publicados por esta empresa en su página web se muestran en la siguiente tabla.

<b>Precios del Crematorio</b>		
	<b>CON RECUPERACIÓN DE CENIZAS</b>	<b>SIN RECUPERACIÓN DE CENIZAS</b>
<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
Menos de 30 Lbs	\$ 110.00	\$ 100.00
De 31 a 70 Lbs	\$ 140.00	\$ 130.00
De 71 a 100 Lbs	\$ 165.00	\$ 155.00
De 101 a 150 Lbs	\$ 190.00	\$ 180.00
De 151 a 200 Lbs	\$ 220.00	\$ 210.00

Incluye bolsita básica para cenizas (solo para recuperación de cenizas).  
Urnas disponibles en varios modelos y con alternativa de personalizar.

<b>Precios del espacio en el Cementerio</b>		
	<b>VALOR</b>	<b>TIEMPO</b>
Perros pequeños	\$300.00	cinco años
Perros medianos	\$400.00	cinco años
Perros grandes	\$500.00	cinco años
Cualquier Tamaño	\$800.00	Indefinido

Incluye placa de mármol con nombre, fechas y mantenimiento de tumba.

\* EN ESTOS PRECIOS NO ESTA INCLUIDO EL 12 % DEL IVA \*

Sin embargo se realizaron llamadas desde Guayaquil y Quito y se obtuvieron las siguientes experiencias.

Guayaquil: Se consultó por el servicio de cremación de un perro de 15 kilos y respondieron que el precio era de USD \$ 200 y que el envío es por cuenta del propietario y debe llegar congelado.

Quito: Se consultó por el servicio de cremación para un perro de 20 kilos y respondieron que el precio es de USD \$200 y que el envío es por cuenta del propietario de mascota y debe llegar congelado.

En ambos casos las cenizas podrían ser retiradas en 48 horas y no ofrecen servicio de entrega a domicilio.

Revisamos un video del programa “DIA a DIA” de Teleamazonas de diciembre de 2011 <sup>5</sup>, en donde se puede apreciar que el horno que posee esta empresa es de capacidad reducida y parecería ser de fabricación artesanal.

## TECNOLOGIA

Para el proceso de cremación es necesario un horno el mismo que se podría construir artesanalmente en nuestro país, sin embargo, considerando que el proyecto debe ser analizado a largo plazo se ha cotizado equipos desarrollados por la empresa Matthews Cremation, la misma que fabrica equipos especializados que cumplen con diseños y tecnología para cubrir los requerimientos de normas ambientales en el mundo. Mathews Cremation es una empresa líder en este mercado y ha fabricado más de 3,000 equipos utilizados en más de 50 países.

En Sudamérica, no existe una regulación para este tipo de servicios, por ende cada Compañía ha tenido que trabajar en la implementación de este tipo de leyes en conjunto con las autoridades locales tomando en consideración los estándares de seguridad y funcionamiento que mantienen los equipos como punto de partida.

Los equipos de la compañía Mathews Cremation además de cumplir con estándares exigidos mundialmente cuentan con un sistema exclusivo Smoke-Buster asegura la remoción de las emisiones de humo y de olores. La compañía en referencia puede fabricar equipos a la medida del comprador considerando normas ambientales específicas, disposiciones legales, necesidades específicas por tradiciones o por esquemas comerciales, lo cual facilitaría cumplir con cualquier requerimiento local previo a la fabricación del equipo. Posterior al envío de la máquina, la compañía enviará técnicos certificados que realizarán el arranque del equipo y entrenan al personal en el mantenimiento y operación general del mismo. Como experiencia en Sudamérica la compañía mantiene principalmente en Brasil equipos en operación con más de 13 años de uso sin tener problemas operacionales, ambientales o con clientes.

---

<sup>5</sup>[http://www.teleamazonas.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18647%3Anovedosos-servicios-para-mascotas&catid=85%3Aactualidad-dia-a-dia&Itemid=27](http://www.teleamazonas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=18647%3Anovedosos-servicios-para-mascotas&catid=85%3Aactualidad-dia-a-dia&Itemid=27)

## Características de los equipos de cremación

- Operación automática de cremación: La operación se genera desde un control de mando de acuerdo a cada requerimiento tomando en cuenta principalmente el peso que se ingresa en cada proceso.
- Sistema de control de contaminación ambiental: La construcción de los equipos considera todas las normas de medio ambiente desde el proceso de cremación, eliminación de gases y retiro de las cenizas.
- Rendimiento térmico más alto: Que se detalla en la eficiencia de KG/hora procesado

Existe una variedad de modelos que dependen de la capacidad de carga que va desde 91 Kg hasta 3,402 Kg por cada ejecución y de la eficiencia en el proceso de cremación que va desde 34kg/hora a 283 kg/hora, para nuestro trabajo en la etapa inicial utilizaríamos el siguiente modelo:

IEB16: Eficiencia 45 kg/hora, capacidad de carga 136 kg



Los motivos para escoger este equipo son por el peso promedio que podría tener una mascota y que se podría atender en una hora de acuerdo a la eficiencia del equipo, otro de las valoraciones fue el precio USD \$ 55,500 que permitiría realizar la inversión con un retorno adecuado.

Para el equipo que esperamos adquirir es necesario contar con un espacio mínimo de 4.3 m. de ancho x 7.3 m. de largo con un cielo raso de 2.8 m. de alto. El piso debe estar a nivel con un espesor mínimo de 2 cm. de concreto reforzado. Una celosía de ventilación de por lo menos 0.91 m. x 0.91 m. debe ser instalada para una ventilación apropiada. Los equipos pueden utilizar como combustible gas natural, propano líquido o diesel, y electricidad de 220 voltios el mantenimiento de los equipos deben ser cada 500 cremaciones o una vez por año.

Estos equipos son para una carga calculada de 2,000 animales por año y mantienen dentro de sus componentes principales y beneficios lo siguiente:

Chimenea de acero inoxidable: Lo que da mayor resistencia, durabilidad y seguridad

Boquilla de succión de acero inoxidable: Asegura un correcto flujo para la combustión durante el proceso de cremación.

Controles de funcionamiento: Panel de control simplificado y automatizada para el funcionamiento del equipo por parte del operador del equipo.

Pared con espesor de aislamiento: Diseñado con múltiples materiales con un espesor adecuado que ofrece mayor durabilidad y eficiencia térmica.

Piso de la cámara de cremación: Diseñado como un fogón elimina el escurrimiento de líquidos, incrementa la eficiencia en tiempo de cremación y genera ahorro en consumo de combustible.

Puerta de carga con cerrojos: Diseño de contrapeso que se sella firmemente y permite un funcionamiento seguro.

Sistema de recolección integral: La recuperación de los restos es rápida y segura mediante la tolva de recogida

Arquitectura Smokebuster: La cámara posterior y la cámara de cremación de gran tamaño garantizan una combustión de los humos y olores.

El equipo detallado sirve para realizar cremaciones de restos de animales e incluso desecho hospitalario.

Las cenizas que se obtienen al final solo sirven para ser esparcidas en el agua o en espacios con arena; o en mezclas con cemento; no sirve como abono.

## **LEGAL**

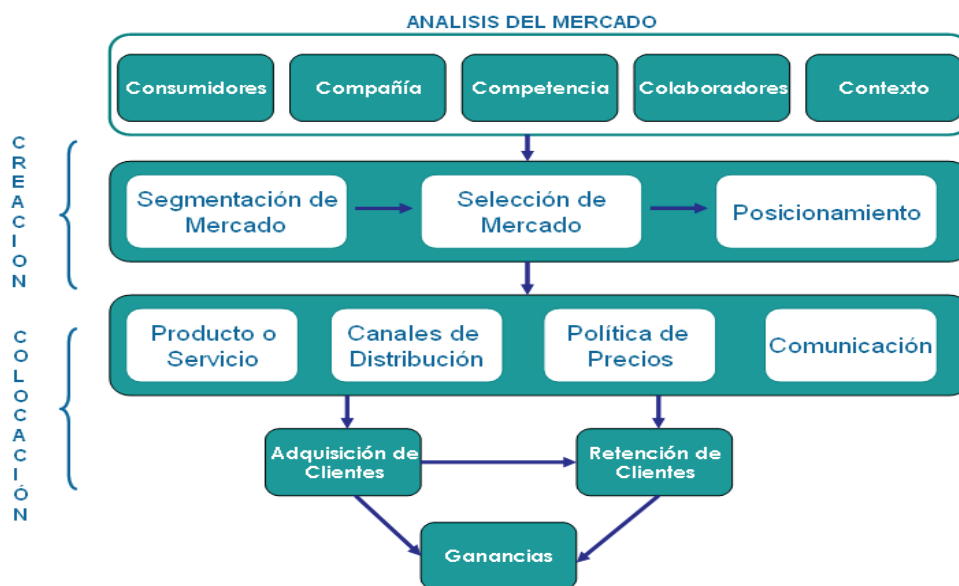
En Ecuador, “La Norma de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición Final de Desechos Sólidos no Peligrosos”<sup>6</sup>, emitida por la Presidencia de la República, reglamenta la colocación de animales muertos cuyo peso sea mayor a 40 kg como desechos sólidos especiales. En esta misma norma, se reglamenta la prohibición de quemar animales muertos en campo abierto y/o contenedores de desechos sólidos. Los incineradores y su instalación requieren de permiso emitido por la Entidad Ambiental de Control.

El municipio de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con normativa ni legislación específica, para la instalación y funcionamiento de incineradores para animales.

---

<sup>6</sup> <http://www.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/ngiler/LIBRO%20VI%20Anexo%206.pdf>

## PLAN COMERCIAL



Los elementos del mercado: Consumidores, Compañía, Competencia, Colaboradores y Contexto, se analizan siguiendo el modelo de las Fuerzas de Porter.

## MODELO “FUERZAS DE PORTER”

### INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

El riesgo de entrada de competidores estimamos que es “MEDIO”, en base a las siguientes razones:

- Requerimiento de capital de aproximadamente de US\$ 320,000 limita ingreso.
- Expansión de la operación a la ciudad de Guayaquil de la empresa “Lord Guau” que tiene base en la ciudad de Quito, pero dentro de su gama de productos, el servicio de cremación es marginal, pues se enfoca principalmente en los servicios de hostería para mascotas.

### RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Actualmente no existen empresas locales que brinden el servicio de cremación, por lo que este riesgo es “NULO”.

### PODER DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es “MEDIO”, debido a:

- Existen pocos proveedores en el mundo de equipos de cremación. Pero, una vez que se adquiere el equipo a una empresa específica, dependemos del soporte que ésta nos brinde.
- No hay necesidad de insumos especiales, por lo que podemos adquirirlos a cualquier proveedor.

## PODER DE LOS CLIENTES

Consideramos que el poder de negociación de los clientes es “MEDIO” por las siguientes razones:

- No existen empresas en el medio que oferten servicios similares.
- Los estudios de mercado reflejan disposición de los clientes a pagar por el servicio.
- Por el hecho de ser la primera empresa que brinde este servicio, debemos fomentar la cultura hacia la cremación.
- Dependencia de la influencia de los veterinarios sobre los clientes.

## PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las alternativas que tiene el consumidor son:

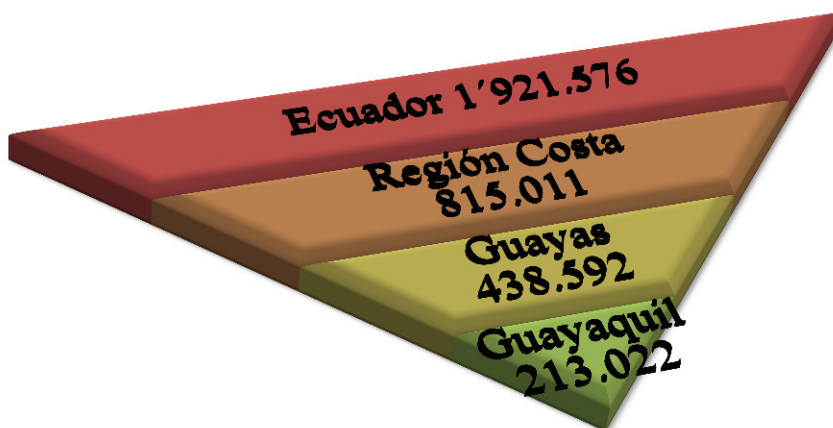
- Enterrar por su propia cuenta los restos de las mascotas.
- En el futuro, optar por adquirir servicios de cementerios para mascotas.
- Entregarlo al servicio de recolección de basura o dejar en manos del veterinario.

## SEGMENTACION DEL MERCADO

En el Ecuador existe una población de mascotas de 1'921,576 concentrándose la mayor parte en las provincias de Guayas y Pichincha. Si analizamos la provincia del Guayas, la cual tiene 438.592 mascotas que representan el 23 % del total nacional; La ciudad de Guayaquil, capital de la provincia, cuenta con 213,022 mascotas (Dato: Zoonosis del año 2010), que representa el 46 % de la provincia del Guayas.

Considerando la importante cantidad de mascotas de la ciudad de Guayaquil, más la ventaja de que no existe una competencia directa en este tipo de servicio en esta ciudad, se convierte en un mercado atractivo, para iniciar operaciones de nuestra empresa.

**Segmentación de mascotas.-**



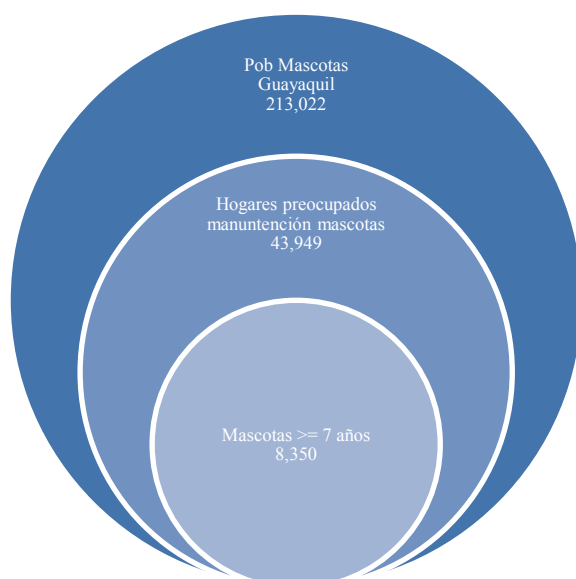


Siendo la población de mascotas tan importante en Guayaquil, otro criterio de segmentación que hemos analizado es quienes destinan parte de sus ingresos para el cuidado y manutención de las mismas. Este cuidado se demuestra en los datos que se obtuvieron en la encuesta realizada donde se entrevistó en las principales veterinarias y centros comerciales de esta ciudad, obteniendo como resultado la siguiente tabla de frecuencias:

Visita al Veterinario/anual	Frecuencia Relativa
Una	0.112
Dos	0.109
Tres	0.229
Mas de Tres	0.551
Total	1.000

Asumiendo como costo mínimo de visita a una clínica veterinaria USD \$20, existe un 78% de propietarios que destinan USD \$60 o más anualmente. Adicionalmente, el INEC registra que 43,949 hogares en Guayaquil destinan parte de sus ingresos para compra de comida de mascotas, que representa en promedio USD \$200 anualmente. Los dos factores que hemos analizando determinan que estos 43,949 hogares durante la vida de su mascota destinan por lo menos USD \$260 anuales, por lo que consideramos que este grupo de personas invertirían para la planificación de la vejez de sus mascotas.

En nuestra encuesta pudimos obtener la información relacionada a las edades de las mascotas; Los resultados de esta indican que el 19% es mayor a 7 años por lo que, el número de familias que se preocupan por sus mascotas son 8,350 que estarían dispuestas a la planificaciones de la vejez de su mascota.



## SELECCIÓN DE MERCADO

Hemos alineado el perfil del consumidor con la personalidad del producto que pretendemos proyectar. Las características de este perfil definido son:

- Leal.
- Consideran a su mascota un amigo, compañero o familiar.
- Preocupado por el medio ambiente.
- Responsable.
- Organizado
- Destinan parte de sus ingresos en el cuidado de las mascotas.

En el proceso de segmentación determinamos que existen 8,350 familias que asumimos tienen una mascota que son las que estarían alineadas con el perfil de usuario y del servicio que ofreceremos, tanto por la edad que tiene su mascota como por el gasto que destinan a su manutención y su preocupación basado en el número de visitas al veterinario. Del total detallado, si asumimos que el estimado de vida de un can en promedio es de 10 años, cada año mueren 4,380 canes; La diferencia, son canes que están en edad avanzada y sus dueños planificarían un servicio como la cremación.

## POSICIONAMIENTO

Nuestro servicio se posicionará para un público que se identifica plenamente con su mascota, dedicando parte de sus ingresos para el bienestar y manutención de la misma. A nivel emocional, este público considera a su mascota como parte de su familia, la ejercita, comparte con ella y busca una opción digna para su descanso final. Tiene un alto sentido de preocupación sobre el medio ambiente.

Nuestro statement de posicionamiento es:

Para	los que consideran a las mascotas sus amigos, compañeros o familiares
El	servicio de cremación de "Huellitas"
es una	opción digna
de	elegir al momento de la muerte de su mascota
Que	refleja el respeto, lealtad y cariño de su propietario
gracias a	un servicio adecuado y de respeto al medio ambiente.

## PRODUCTO

La esencia de nuestra oferta se centrará en el producto principal que brindará nuestra empresa que es la Cremación. Dado que en la actualidad, no existe en el medio una empresa que ofrezca un producto igual y con miras a establecer un servicio que permita al dueño de la mascota planificar la vejez de ésta y darle un final digno.

El cliente tendrá la posibilidad de elegir el alcance del servicio que desea, teniendo las siguientes opciones:

- **Básico:**
  - Servicio de retiro de los restos de la mascota en el lugar indicado por el cliente.
  - Cremación de la mascota, sin recolección de cenizas.
  - Las cenizas serán esparcidas por nuestro personal en un área especial dentro de las instalaciones de la empresa.
  
- **Premium:**
  - Servicio de retiro de los restos de la mascota en el lugar indicado por el cliente.
  - Cremación individual con recolección de cenizas
  - Entrega de las cenizas en lugar indicado por el cliente.
  - Incluye urna para cenizas.
  - Certificado de cremación.
  - Derecho a estar presente en el momento de la cremación.

## PLAZA

El local, que comprenderá las oficinas administrativas, instalaciones del crematorio y área especial para esparcir las cenizas, estará ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil (Sector de Samborondón). Considerando que brindaremos el servicio de retiro de mascota y entrega de cenizas a domicilio, nuestra cobertura atenderá cualquier punto de la ciudad de Guayaquil. Los clientes podrán solicitar y coordinar los servicios mediante vendedor directo, pagina web, veterinarios, medio telefónico o correo electrónico.

De acuerdo a los datos de la encuesta realizada, los clientes prefieren ser atendidos en un 36 % por vendedor, 28 % mediante las clínicas veterinarias y un 22 % a través de la página web, esto determina nuestros canales de venta:

**Veterinario:** Con ellos, estableceremos convenios en los cuales por cada contrato referido le pagaremos una comisión del 10 % del contrato. El manejo de los veterinarios, estará a cargo del administrador. Nos enfocaremos en las 20 veterinarias más importantes de la ciudad. Considerando que realizamos una entrevista a cuatro de ellas y nos indicaron que alrededor de 240 canes mueren en sus instalaciones anualmente. Aproximadamente, se atienden diariamente en una de las más concurridas veterinarias 75 mascotas de lunes a jueves y de viernes a domingo 140.

El proceso de venta consistiría en:

- El veterinario, completa el contrato de compra venta con el cliente. Registra en nuestro sistema los datos de la mascota, la forma de pago y realiza el proceso de cobro ya sea por la tarjeta de crédito o en efectivo.
- Nuestro sistema contabilizará la facturación del día 1 al día 15 de cada mes y procederá al cobro de la misma el día 22. La facturación efectuadas entre los días 16 y 30/31, se facturará el día 7 del siguiente mes.

**Vendedor:** El vendedor se encargará de las ventas que se generen a través de gestiones realizadas en asociaciones caninas, veterinarias que no están en convenio con nuestra

empresa, visitas a veterinarios independientes, clientes interesados que requieran una visita para que se les amplíe los aspectos del servicio. Se le reconocerá una comisión del 10 % por cada venta realizada y cobrada.

El proceso de venta consistirá en:

- El vendedor, completa el contrato de compra venta con el cliente. Registra en nuestro sistema los datos de la mascota, de la forma de pago y realiza el proceso de cobro mediante tarjeta de crédito.
- Nuestro sistema contabilizará la facturación de inmediato.
- Las comisiones se pagan el 15 de cada mes sobre las ventas del mes anterior.

**Internet-Página Web:** Se contará con un sitio web realizado con estándares HTML5, que permiten el ingreso de todo navegador moderno. Nuestro sitio web informará de los beneficios generados por el servicio que ofrecemos, una sección de preguntas y respuestas, otra sección que detalle los servicios y productos que ofrecemos, y un sistema de pago basado en un carrito de compras virtual contemplando los estándares de seguridad exigidos por las empresas emisoras de tarjetas de crédito. Además, se habilitará esquemas de pago con PAYPAL y AMAZON PAY. Adicionalmente, estará habilitado en nuestra página web, la sección “contáctenos” mediante la cual el cliente podrá completar un formulario para que nuestros vendedores los visiten y el detalle de las diversas formas de contactarnos (Correo electrónico, números telefónicos, dirección de nuestras oficinas).

El proceso de venta vía página web será:

- El cliente, completa el formulario de compra venta en línea, detallando los datos de la mascota. Luego, se pasará al proceso de pago en la misma página en la que escogerá una de las formas de pago antes indicadas.
- De manera automática, se registrará esta venta en nuestros sistemas.

Para efectos del flujo, consideramos que las ventas se distribuirán aproximadamente entre los diferentes canales en la siguiente proporción: Veterinarias 40 %, Vendedores 40% y el canal electrónico abarcará el 20 %. Sobre las preventas, estas son una forma de asegurar e incentivar las cremaciones futuras, se asume que todas se financian en 24 meses y su utilización será al finalizar su pago; Las cremaciones que se generan por estas preventas fueron consideradas dentro del flujo de ingresos y de igual forma el pago de las comisiones.

## PROMOCION

La publicidad que se realizará, buscará llegar al corazón de los dueños de las mascotas de la ciudad de Guayaquil con el fin de que conozcan de esta alternativa a su disposición, ante la pérdida de un “miembro” más de la familia, mediante la cual les permita recordar a las mascotas y los gratos momentos que pasaron junto a ellos y sus familiares. Los objetivos principales que se buscará con la publicidad serán:

- Dar a conocer a la comunidad el servicio innovador que proveerá “HUELLITAS”.
- Dar a conocer las características de los planes de servicios.
- Posicionar en la mente de los potenciales clientes la alternativa disponible cuando pierdan sus mascotas, impulsando la compra del servicio.

Las formas de promocionar los servicios que se utilizarán son:

- Publicidad en medios escritos, preferentemente revistas de circulación local.
- Publicidad mediante la difusión de cuñas publicitarias en radios
- Relaciones públicas, mediante la gestión de publrreportajes o en la presentación en ferias caninas. Bajo esta modalidad de promoción, también se realizarán eventos específicos con los médicos veterinarios de la ciudad.
- Mediante la página web de la empresa.

## **PLAN DE MEDIOS**

### **OBJETIVOS**

#### **Marketing**

Promocionar y dar a conocer el nuevo servicio de crematorio de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Lograr viralizar la campaña “Tu amigo fiel por siempre” a través de redes sociales.

#### **Comunicacionales**

Introducir en la mente del consumidor a Huellitas, como la mejor y única opción en caso de muerte o fallecimiento de su mascota.

Posicionar marca en la mente del consumidor.

### **ESTRATEGIAS**

Huellitas va a entrar al mercado con una campaña de concientización sobre la importancia de las mascotas en nuestra vida, que llegan inclusive a formar parte de la familia. Se manejará una campaña intensiva durante los 3 primeros meses para tocar el lado sensible de los consumidores en los cuales se emitirá el mensaje “tu mejor amigo por siempre”.

Se inaugurará Huellitas a través de un cóctel para la prensa. La organización de éste, estará a cargo de nuestra relacionista pública para generar “free press” y comenzar a captar expectativas con nuestros futuros clientes.

#### **Medios a utilizarse:**

##### **ATL.**

- Prensa
  - Diario el Universo (Sección Vida y Estilo).
  - Diario el Universo (La Revista).
  - Diario el Universo (Viva Sambo).
- Publicidad Exterior.
  - Valla (ubicación: vía Samborondón altura la puntilla)

- Radio (cuña radial de 30”):
  - Fuego 106.5
  - Disney 93.7

## **BTL**

- Material promocional (volanteo)
- Auspicio de eventos dirigido a nuestro target (eventos mascotas)
- Marketing Digital (Crear tendencia a través de las dos redes sociales más importantes en nuestro medio)
- Facebook
- Twitter

## **Detalle y calendarización del plan de medios**

<b>COCTEL INAUGURACION</b>	
<b>CAMPAÑA: "Tu mejor amigo por siempre"</b>	
<b>PERIODO: Oct. 2013</b>	
<b>UBICACIÓN: Centro de Convenciones salón Villamil</b>	
<b>INVITADOS: 150 personas</b>	
<b>COCTEL INAUGURACION</b>	
LOCACION SALÓN VILLAMIL (CENTRO DE CONVENCIONES)	\$ 300.00
MADRINA DEL EVENTO (URSULA STRENGE)	\$ 200.00
MENAJE (MESAS/ COPAS/ SILLAS)	\$ 150.00
CATERING (BOCADITOS - 3 MESEROS)	\$ 170.00
BEBIDAS (ALCOHOLICAS / NO ALCOHOLICAS)	\$ 180.00
MATERIAL PROMOCIONAL (TRIPTICOS)	\$ 200.00
MATERIAL POP (PLUMAS / CARPETAS)	\$ 300.00
INVITACIONES (200)	\$ 300.00
AUDIO Y VIDEO	\$ 200.00
VIDEO PROMOCIONAL (8 MIN)	\$ 400.00
IMPREVISTOS	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.700.00</b>

PLAN DE PRENSA							
CAMPAÑA:		"Tu mejor amigo por siempre"					
PERIODO:		Oct 2013 - Oct 2014					
PRESUPUESTO:		\$ 24.000					
MES	DIARIO	MEDIDAS	UBICACIÓN	FECHAS DE PUBLICACIÓN	No. DE AVISOS	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL (\$)
Octubre	DIARIO EL UNIVERSO	608 Media Página Horizontal	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 2.321	\$ 2.321
		647 Cuarto de página	Pág. Indeterminada secc. Viva Sambo *F/C*	Viernes	1	\$ 540	\$ 540
		110 Sexto de Página ancho	Pág. Indeterminada secc. Vida y Estilo *F/C*	Ordinario	1	\$ 1.627	\$ 1.627
		612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996
Noviembre		608 Media Página Horizontal	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 2.321	\$ 2.321
		110 Sexto de Página ancho	Pág. Indeterminada secc. Vida y Estilo *F/C*	Ordinario	1	\$ 1.627	\$ 1.627
		647 Cuarto de página	Pág. Indeterminada secc. Viva Sambo *F/C*	Viernes	1	\$ 540	\$ 540
Diciembre		608 Media Página Horizontal	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 2.321	\$ 2.321
		110 Sexto de Página ancho	Pág. Indeterminada secc. Vida y Estilo *F/C*	Ordinario	1	\$ 1.627	\$ 1.627
		647 Cuarto de página	Pág. Indeterminada secc. Viva Sambo *F/C*	Viernes	1	\$ 540	\$ 540
ENERO (2013)		612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996
		647 Cuarto de página	Pág. Indeterminada secc. Viva Sambo *F/C*	Viernes	1	\$ 540	\$ 540
Febrero	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
Marzo	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
Abril	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
Mayo	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
Junio	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
Agosto	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
Septiembre	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
Octubre	612 Cuarto de Página Vertical	Pág. Indeterminada secc. La Revista *F/C*	Domingo	1	\$ 996	\$ 996	
<b>TOTAL</b>					<b>20</b>	<b>\$ 23.964</b>	<b>\$ 23.964</b>

PLAN DE RADIO																																			
CAMPAÑA:		"Tu mejor amigo por siempre"																																	
PERIODO:		Oct 2013 - Oct 2014																																	
SEGUNDAJE:		30"																																	
Emisora	Horario	Programa	Derechos	Tarifa Negociada	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	Total Cuñas	Inversión	
Guayaquil																																			
DISNEY 93.7	10H00-20H00	ROTATIVO	Cuña	\$ 25	2	2	2					2	2	2					2	2	2					2	2	2				24	\$ 600		
FUEGO 106.5	06h00-18h00	ROTATIVO	Cuña	\$ 20			1	2	2					1	2	2					1	2	2					1	2	2			20	\$ 400	
<b>TOTAL</b>						2	2	3	2	2	0	0	2	2	3	2	2	0	0	2	2	3	2	2	0	0	2	2	3	2	2	0	0	44	\$ 1.000
																											12	Meses	\$ 12.000						

\*los precios de lista en horarios rotativos son susceptibles de negociación de acuerdo al monto y tiempo de inversión

### PUBLICIDAD EXTERIOR "VALLA"

CAMPAÑA: "Tu mejor amigo por siempre"  
 PERIODO: Oct 2013 - Dic 2013  
 UBICACIÓN: Vía Samborondón

VALLA 8X3	\$ 3.500.00
PRODUCCION	\$ 800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.300.00</b>

### BTL

CAMPAÑA: "Tu mejor amigo por siempre"  
 PERIODO: Oct. 2013 - Oct. 2014

MATERIAL POP	\$ 1.000.00
MATERIAL PROMOCIONAL (VOLANTES)	\$ 2.000.00
AUSPICIOS EVENTOS (ACTIVACIONES MARCA)	\$ 9.000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.000.00</b>



<b>MARKETING DIGITAL</b>			
<b>CAMPAÑA:</b>	"Tu mejor amigo por siempre"		
<b>PERIODO:</b>	Oct. 2013 - Dic. 2013		
<b>AGENCIA:</b>	Geeks		
<b>MANEJO:</b>	Facebook y Twitter		
		OCT.	\$ 1.666.00
		NOV.	\$ 1.666.00
		DIC.	\$ 1.666.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.998.00</b>
La campaña digitalmente será manejada por la empresa Geeks durante los primeros 3 meses, durante los			

<b>MARKETING HUELLITAS - CONSOLIDADO DE INVERSION EN MEDIOS</b>			
<b>CAMPAÑA:</b>	"Tu mejor amigo por siempre"		
<b>PERIODO:</b>	Oct. 2013 - Oct. 2014		
		PRENSA ESCRITA	23964
		RADIO	12000
		PUBLICIDAD EXTERIOR	4300
		COCTEL INAUGURACION	2700
		BTL	12000
		MARKETING DIGITAL	5000
		<b>TOTAL</b>	<b>59964</b>

## **BRIEFING PARA LA AGENCIA**

### **1. BACKGROUND**

- 1.1. Crear cultura de cremación
- 1.2. Crear conocimiento de marca "Huellitas"
- 1.3. Exaltar los atributos del servicio que se brindará: Comodidad, facilidades y respeto
- 1.4. Alta Competitividad de productos sustitutos sin costo
- 1.5. Precio acorde a los gastos promedio en cuidado de mascota
- 1.6. Crear la intención de compra

### **2. ESTRATEGIA**

#### **A) Objetivos de Marketing**

- a. Crear cultura de que la cremación es una alternativa adecuada, saludable y de respeto al medio ambiente.
- b. Posicionar "Huellitas" como la mejor alternativa a utilizar el día que su mascota muera.
- c. Mostrar que la cremación permitirá que la mascota permanezca siempre junto a sus dueños.
- d. Exaltar la comodidad para la familia dueña de la mascota, porque la empresa retira bajo los códigos de respeto la mascota a domicilio.
- e. Precios accesibles con planes de financiamiento.

## B) Objetivos de la Publicidad

- a. Comunicar que existe la empresa “Huellitas” con servicios especializados para atender de inmediato a la mascota que fallece, generando tranquilidad, facilidad y comodidad a la familia dueña de la mascota.
- b. Puntualizar que este servicio es accesible a precios razonables y con planes de financiamiento.
- c. Brand attitudes (Actitudes de la marca)
  - i. Comodidad
  - ii. Facilidad
  - iii. Respeto
- d. Generar la intención espontánea de compra del mercado objetivo de propietarios de mascotas, 20%

## 3. TARGET

3.1. Familias o personas dueñas de mascotas, de clase media, media alta y alta, que destinan parte de sus ingresos en el cuidado de sus mascotas.

3.2. Personalidad del producto

- i. Facilitador
- ii. Cómodo
- iii. Respetuoso
- iv. Amigable con el medio ambiente
- v. Te brinda tranquilidad
- vi. Leal

## 4. ACTION EXPECTED AFTER EXPOSURE

4.1. Generar el conocimiento de un servicio de calidad y respeto

4.2. Incitar la consulta a través de los canales de venta: Veterinarias, Página web.

## 5. REWARD AND SUPPORT

5.1. Elementos diferenciadores y ventajas

5.1.1. Servicio único de este tipo en la ciudad

5.1.2. Servicio 24/7

5.1.3. Calidad del servicio

5.1.4. Retiro de mascota y entrega de cenizas en el lugar que determine el cliente.

5.1.5. Contribuye con el medio ambiente

5.2. Conclusiones

Si yo contrato el servicio me sentiré tranquilo y leal con mi mascota quien es parte de mi familia.

1. Porque le doy un final digno a mi mascota.
2. Porque me permite mantener sus cenizas junto a mi

## 6. DEMANDA FINALES Y CLAVES

6.1. ¿Qué debe aprender el consumidor que es ahora diferente de la forma de actuar hasta hoy?

6.1.1. No botar el cadáver de la mascota

6.1.2. Existe una nueva alternativa al de enterrarlo en cualquier sitio.

6.2. ¿Qué debe sentir el consumidor cuando vea nuestra comunicación?

6.2.1. Que es un servicio único que le brindará tranquilidad y seguridad de que los restos de su mascota serán tratados con respeto.

## STORY BOARD: Tu mejor amigo por siempre



El Anexo 8 contempla el Logo

### PRECIO

Los precios que hemos proyectado colocar para nuestros servicios, se basan en el análisis de la información obtenida de las encuestas realizadas a potenciales clientes, poseedores de mascotas y que han indicado estar dispuestos a pagar por nuestros servicios. También se ha tomado como referencia los precios que por servicios similares se cobran en ciudades como Lima, Bogotá y Quito.

Por el servicio “BASICO”, los precios definidos se presentan en la siguiente tabla:

Tamaño de la mascota	Precio base en USD
<b>Petit / Toy</b>	160.00
<b>Pequeño</b>	190.00
<b>Mediano</b>	220.00
<b>Grande</b>	260.00
<b>Extra grande</b>	300.00

Para el servicio “PREMIUM”, se le adicionará USD 50.00 al precio, dependiendo del tamaño de la mascota.

## PLAN DE OPERACIÓN Y CONTROL

Dado que nuestra Compañía se enfocará en servicio cuyo proceso se iniciará con la muerte de la mascota, está pensado en atender a los clientes en un horario 24/7 para el proceso de retiro de la mascota. Sin embargo, el proceso de cremación se realizará de acuerdo a un plan de trabajo basado en la demanda diaria. Se considerará como excepción, aquellos casos en que los clientes soliciten estar presente en la cremación en una fecha y hora determinada por ellos.

A continuación detallamos el proceso operativo general.

DUEÑO DE MASCOTA O VETERINARIO				
PROCESO	Detalle	Responsable	HORARIO	Controles
<b>Llama telefónica al crematorio</b>	Se determina lugar de retiro	Secretaria o Standby (Chofer / Operador en horarios extendido)	24 horas 7 días semana	Central telefónica con grabación de llamadas. Registro en el sistema las ordenes de trabajo para su seguimiento
<b>Retiro de la mascota</b>	Personal calificado se acerca al lugar determinado y retira la mascota	Chofer/Operador	24 horas 7 días semana	Orden de trabajo donde se detalle los pasos a seguir. Adicionalmente los vehículos serán controlados vía satelital.
<b>Validación del servicio contratado y programación de la cremación</b>	Una vez retirada la mascota el operario informa a la central	Secretaria	09H00 a 17H00	Seguimiento a través de las órdenes de trabajo en el sistema. Se detalla hora de retiro y recepción de la mascota, fecha y hora de cremación más la validación del contrato y su forma pago.
	La Secretaria se comunica con el dueño de la mascota y determina el servicio	Secretaria		
	El Dueño de la mascota tendrá la opción de mantener el servicio contratado o modificar de Básico a Premium.	Secretaria		
	Programación de la cremación y entrega de cenizas	Secretaria		
<b>Proceso de cremación</b>	Presencia de los dueños, tiempo 2 horas aproximadamente	Operador	10H00 a 12H00 y 16H00 a 18H00	Plan de producción (orden de trabajo) de todas las ordenes de trabajo generadas
	Entrega de cenizas a domicilio: Tiempo aproximado una hora			

	Sin entrega de cenizas: Proceso en lotes		08H30 a 10H00 y 12H00 a 16H00	
<b>Desalojo o entrega de cenizas</b>	Recolección y entrega de cenizas en sitio	Operador	10H00 a 12H00 y 16H00 a 18H00	Orden e trabajo + una hoja de ruta de entrega
	Recolección y entrega de cenizas a domicilio	Operador/chofer	08H30 a 10H00	
	Recolección y esparcir las cenizas en sitio	Operador	17H00 a 18H00	

Mayor detalle de este proceso se encuentra en el Anexo 9.

## PROVEEDORES

**Construcción:** La constructora que se encargará de la ejecución de las obras civiles es la empresa Columon S.A., que cuenta con amplia experiencia en el diseño y construcción de viviendas, oficinas y edificios. Se firmará un contrato para la construcción en un plazo de 8 meses, tiempo estimado en terminar la obra. El pago será contra avance de obra y se mantendrá una garantía de diez años por responsabilidad civil posterior a la entrega de obra.

**Maquinaria y Mantenimiento:** Se ha seleccionado a la Compañía Matthews Cremation de origen Americano con su representante para América Latina ubicado en Sao Paulo-Brasil. Este proveedor es líder a nivel mundial en la fabricación de máquinas de cremación, esto nos asegura que recibiremos un equipo de acuerdo con estándares de calidad y normas ambientales, además de una garantía en el mantenimiento y suministro de repuestos por la vida útil de equipo.

**Urnas:** Se importará para el inicio de operaciones 100 urnas de la Compañía Pet Loss-Matthews Cremation Division ubicado en Apopka Florida. Buscaremos fomentar a artesanos locales para que puedan ofrecer los mismos diseños y acabados de los importados a precios menores.

**Gas:** Único proveedor en Ecuador que ofrece el servicio de suministro de gas a Industrias o comercio en general es la empresa Repsol, quien se encarga de dar solución integral a las necesidades de clientes Empresariales.

**Fundas:** Bolsa de polietileno para cadáver de 190 x 80 centímetros, los cuales serán utilizados para manipulación los restos de la mascota, el proveedor que nos brindará este producto es la Empresa "Productos Contenedores Medina". USD \$1.90 x unidad.

## ORGANIZACIÓN

La empresa contará con una estructura organizacional que se detalla en el Anexo 11



## **TALENTO HUMANO**

### **Plan de incorporación**

Al ser una empresa que recién comienza en un nicho de negocio no existente en nuestra ciudad, pero que busca mantener un buen nivel de servicio que apoye el crecimiento de la empresa, requerimos contar con personal calificado para cada tarea asignada fundamentado en valores y con un nivel de educación apropiado para desempeñar sus funciones adecuadamente.

Con esta finalidad buscamos personal administrativo y operativo directo que se sienta comprometido con esta labor, teniendo un fuerte sentido de servicio y respeto a las mascotas que nuestros clientes valoran como un familiar.

Al inicio de operaciones buscamos contar con un Gerente General/Administrador con su asistente que coordine y haga cumplir todas las tareas operativas, administrativas y comerciales con el mayor nivel de servicio, dos operadores/choferes que permitan operar la maquinaria y realizar tareas de recolección de los cadáveres a procesar y dos vendedores que se dedique a la comercialización de nuestro servicios.

Una vez que el crecimiento amerite podremos contar con más personal para mantener el nivel de servicio deseado. Ver perfiles en el ANEXO 10a, 10b, 10c, 10d.

### **Motivación y Retención**

Desde el inicio de la empresa queremos establecer un buen ambiente de trabajo, donde el personal desarrolle sus labores adecuadamente. Para obtener estos resultados se han planteado los siguientes incentivos:

- Uniforme apropiado para sus labores.
- Espacio laboral limpio y adecuado.
- Remuneración basada en competencias.
- Funciones definidas con procesos claros.

## **ANALISIS FINANCIERO**

El Proyecto “Huellitas” se inicia con una inversión total de usd\$315.537 que corresponde el 73% a la adquisición de activos fijos y el 27% a capital de trabajo. Los activos fijos están conformados principalmente por: Terreno, instalaciones, máquina de cremación, vehículos, entre otros; Por otra parte el capital de trabajo lo conforman: Fondos de 6 meses para cubrir sueldos y gastos varios más publicidad.

Inversión Inicial	Costo unitario		Activo Fijo	Activo Corriente
Terreno de 1000m2	30	30,000	30,000	
Obra civil oficina y crematorio	300	89,400	89,400	
Vehículo	1	20,000	20,000	
Equipos de computación	2	1,500	1,500	
Equipos y muebles de oficina		5,000	5,000	
Máquina del crematorio	1	76,937	76,937	
Tanque industrial de gas (2)	500	1,000	1,000	
Congelador	1	5,000	5,000	
Publicidad		60,000		60,000
Capital de trabajo		26,700		26,700
<b>Total inversión proyecto</b>		<b>315,537</b>	228,837	86,700
Apalancamiento financiero		160,924	73%	27%
Aportación accionista		154,613		
Aportación accionista %		49%		
Apalancamiento financiero %		51%		

Se ha analizado varios escenarios y hemos considerado incursionar en el proyecto con un 49% de aportación de socios y el 51% con deuda bancaria (plazo 5 años, tasa de interés 11.21%), que a su vez este último corresponde a un financiamiento del 70% sobre la inversión en activos fijos lo que permite viabilizar el crédito bancario.

Hemos proyectado ingresos por venta de nuestro mercado principal ó primario que consiste en captar el 5% de las mascotas que fallecen en el año, esto es 1095 mascotas a cremar, en nuestra proyección hemos establecido 3 mascotas diarias por 30 días a 12 meses lo que da un total de 1080 cremaciones.

Los precios se establecieron en función de tres variantes: Costo variable (Costo cremación) + costo fijo (costos de la empresa) + Utilidad esperada (utilidad neta esperada). Para las proyecciones se tomaron como referencia los tamaños de las mascotas obtenidas en la encuesta.

Costo/PVP Promedio de venta	Petit	Pequeño	Mediano	Grande	Extra-grande
Cfijo	\$ 122	\$ 122	\$ 122	\$ 122	\$ 122
Cvariable	\$ 3	\$ 6	\$ 13	\$ 25	\$ 30
<b>Costo total promedio</b>	<b>\$ 125</b>	<b>\$ 128</b>	<b>\$ 135</b>	<b>\$ 147</b>	<b>\$ 152</b>
Utilidad x mascota promedio	\$ 35	\$ 62	\$ 85	\$ 113	\$ 148
<b>PVP BASE</b>	<b>\$ 160</b>	<b>\$ 190</b>	<b>\$ 220</b>	<b>\$ 260</b>	<b>\$ 300</b>
<b>Utilidad por kilo/peso</b>	\$ 7.00	\$ 5.17	\$ 3.40	\$ 2.26	\$ 2.47

Para las proyecciones definimos un precio y peso ponderado obtenido de la frecuencia relativa en la encuesta realizada, que nos arroja un precio de USd\$213 y peso de 18.29.



Tamaño de la Mascota	Frecuencia Relativa	Rangos de pesos Kilos		Peso ponderado	Precio Base	Precio Ponderado
Petit	0.17	0.00	5.00	0.43	160	27.20
Pequeño	0.29	5.10	12.00	2.47	190	54.91
Mediano	0.26	12.10	25.00	4.90	220	58.08
Grande	0.27	25.10	50.00	10.10	260	69.94
Extra-Grande	0.01	50.10	60.00	0.40	300	2.40
Total	1.00			18.29		212.53

Una vez definido precio y peso ponderado se proyectaron ingresos solo hasta 5 años con el propósito de poder presentarlo a los bancos y obtener el financiamiento por la inversión en activos fijos. Conservadoramente se establecen incrementos del 10% anual en la demanda (en función que el mercado de alimento para mascota está creciendo entre un 12% y 15%) y el 10% en el precio solo en el año tres y el año cinco. En cuanto a los costos variables estos son bastantes bajos corresponde al 4% de los ingresos, compuestos por el consumo de gas que de acuerdo a especificaciones técnicas la máquina solo requiere de 0.50 centavos de gas por Kilo de gas por 1 kilo de masa y consumo de luz eléctrica es 0.04 centavos (costo para sector industrial) lo que representa 0.54 centavos de dólar por cada kilo cremado, generando una utilidad bruta del 96%

Incremento % de precio		0%	10%	0%	10%
Incremento % de unidades de cremación		10%	10%	10%	10%
AÑO 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio x cremación individual	\$ 213	\$ 213	\$ 234	\$ 234	\$ 257
cremaciones diarias esperadas	3	3	4	4	4
Ingreso Diario	\$ 638	\$ 701	\$ 849	\$ 933	\$ 1,130
Días/mes	30	30	30	30	30
Cremaciones Mes	90	99	109	120	132
Cremación anual	1,080	1,188	1,307	1,437	1,581
Ingreso mes	\$ 19,128	\$ 21,040	\$ 25,459	\$ 28,005	\$ 33,886
Ingreso Anual	\$ 229,532	\$ 252,486	\$ 305,508	\$ 336,058	\$ 406,631
Costo variable mes	\$ 825	\$ 998	\$ 1,207	\$ 1,461	\$ 1,768
Costo variable Anual	\$ 9,897	\$ 11,975	\$ 14,490	\$ 17,533	\$ 21,215
Utilidad bruta	\$ 219,636	\$ 240,511	\$ 291,018	\$ 318,526	\$ 385,416

El Segundo ingreso es por venta de servicios varios adicionales tales como Urna y entrega de cenizas a domicilio; Se proyecta obtener el 88% del mercado primario quienes estarían dispuesto a adquirir estos servicios según encuesta realizada (recibir las cenizas y asistir al crematorio). El costo de estos servicios es del 40% lo que nos genera utilidad bruta del 60%.

Incremento % costo anual		5%	5%	5%	5%
Ingreso adicional por varios	\$ 50	\$ 50	\$ 55	\$ 55	\$ 61
Costo adicional x varios	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 23	\$ 24
% esperado que deseen el prod	88%	88%	88%	88%	88%
Cremaciones mensual	90	99	109	120	132
Usuario esperado mensual	79	87	96	105	116
Ingreso mensual	\$ 3,960	\$ 4,356	\$ 5,271	\$ 5,798	\$ 7,015
Costo mensual	\$ 1,584	\$ 1,830	\$ 2,113	\$ 2,441	\$ 2,819
Ingreso anual	\$ 47,520	\$ 52,272	\$ 63,249	\$ 69,574	\$ 84,185
Costo anual	\$ 19,008	\$ 21,954	\$ 25,357	\$ 29,288	\$ 33,827
Utilidad bruta	\$ 28,512	\$ 30,318	\$ 37,892	\$ 40,287	\$ 50,358

El peso más representativo en los costos totales de la empresa son los fijos (48%) compuestos por: salarios, gastos servicios básicos, depreciación y publicidad. Este costo podrá ir bajando en función del incremento de la demanda esperada.

Adicionalmente se contemplan gastos de venta que lo conforma las comisiones del 10% para los canales de venta: vendedores y veterinarios; y, comisión de tarjeta de crédito (Comisión establecimiento 5%). Como egreso se contempla también los intereses que se pagarían a la Institución financiera por el crédito hipotecario obtenido.

Luego de todas estas proyecciones se puede concluir la viabilidad del negocio, generando un VAN de \$129.475 y una TIR del 37.46% en función de un WACC del 11.64%.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión de accionista 50%	(154,613)					
Venta Cremaciones		229,532	252,486	305,508	336,058	406,631
Costo variable cremación		9,897	11,975	14,490	17,533	21,215
Venta servicios adicionales		47,520	52,272	63,249	69,574	84,185
Costo servicios adicionales		19,008	21,954	25,357	29,288	33,827
<b>utilidad bruta</b>		<b>248,148</b>	<b>270,828</b>	<b>328,910</b>	<b>358,812</b>	<b>435,773</b>
Gastos de Venta 10% Veterinario-Vendedores		24,815	27,083	32,891	35,881	43,577
Costo fijo-administrativo-publicidad		113,400	124,740	156,816	172,498	189,747
Comisión tarjeta de crédito (Establecimiento 5%)		12,427	13,722	16,543	18,267	22,023
<b>Utilidad operacional</b>		<b>97,506</b>	<b>105,283</b>	<b>122,659</b>	<b>132,166</b>	<b>180,426</b>
Depreciación						
Instalaciones (20 años)		4,470	4,470	4,470	4,470	4,470
Maquinaria (10 años)		7,694	7,694	7,694	7,694	7,694
Otros activos (5 años)		6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
Intereses préstamos		17,713	14,902	11,267	7,202	2,658
<b>Utilidad antes de impto</b>		<b>61,130</b>	<b>71,718</b>	<b>92,729</b>	<b>106,300</b>	<b>159,104</b>
Participación de trabajadores		9,169	10,758	13,909	15,945	23,866
Impuesto 25%		12,990	15,240	19,705	22,589	33,810
<b>Utilidad despues de impuesto y participación trabajadores</b>		<b>38,970</b>	<b>45,720</b>	<b>59,115</b>	<b>67,766</b>	<b>101,429</b>
Depreciación +		18,664	18,664	18,664	18,664	18,664
<b>Free Cash Flow</b>	(154,613)	57,634	64,384	77,778	86,430	120,093
<b>VAN</b>	129,475					
<b>TIR</b>	37.46%					
<b>WACC</b>	11.64%					

El riesgo principal de este proyecto es que la demanda esperada no se cumpla, con 858 cremaciones la VAN sería de 0 siempre y cuando se mantenga el precio base y los ingresos por servicios varios. Estos riesgos han sido mitigados con acciones en servicio de calidad, publicidad y convenios con veterinarias.

Si se mantienen las proyecciones esperada la EBIT (utilidad antes de impuesto) representa el 22% sobre las ventas en el primer año, 24% en el año dos, 25% en el año tres, 26% en el año cuatro y 32% en el año cinco. Luego una vez deducida la participación de trabajadores e impuesto a la renta genera una BDI (Utilidad neta) del 14%, 15%, 16%, 17% y 21% sobre ingresos en los cinco años respectivamente.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>						
<b>Año</b>	<b>Inicial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas cremaciones		229,532	252,486	305,508	336,058	406,631
Coste de mercancías vendidas		9,897	11,975	14,490	17,533	21,215
Venta servicios adicionales		47,520	52,272	63,249	69,574	84,185
Costo servicios adicionales		19,008	21,954	25,357	29,288	33,827
<b>Utilidad bruta</b>		<b>248,148</b>	<b>270,828</b>	<b>328,910</b>	<b>358,812</b>	<b>435,773</b>
Gastos de venta (comisiones 10%)		24,815	27,083	32,891	35,881	43,577
Comisión tarjeta de crédito (Establecimiento)		12,427	13,722	16,543	18,267	22,023
Personal		48,600	53,460	78,408	86,249	94,874
Gastos por servicios básicos		4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Gastos de publicidad		60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
Depreciación		18,664	18,664	18,664	18,664	18,664
Intereses		17,713	14,902	11,267	7,202	2,658
<b>Beneficio antes de impuestos</b>		<b>61,130</b>	<b>71,718</b>	<b>92,729</b>	<b>106,300</b>	<b>159,104</b>
Participación trabajadores		9,169	10,758	13,909	15,945	23,866
Impuestos		12,990	15,240	19,705	22,589	33,810
<b>Beneficio neto</b>		<b>38,970</b>	<b>45,720</b>	<b>59,115</b>	<b>67,766</b>	<b>101,429</b>
<b>Margen neto</b>		<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>21%</b>

En cuanto al Balance general el 27% corresponde al activo corriente y el 73% al activo fijo y en los subsiguientes años el peso será mayor en el activo corriente específicamente en caja debido a que este negocio representa mucho flujo pues las ventas son prácticamente al contado o tarjeta de crédito.

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activo Corriente</b>						
Caja y bancos	26,700	121,076	261,875	313,778	376,742	475,064
Cuentas por cobrar	0	3,826	4,208	5,092	5,601	6,777
Stocks+A10	0	0	0	0	0	0
Gastos anticipados (publicidad)	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846	96,631
<b>Total activo corriente</b>	<b>86,700</b>	<b>190,902</b>	<b>338,683</b>	<b>398,729</b>	<b>470,189</b>	<b>578,472</b>
	27%	48%	64%	70%	75%	81%
<b>Activo Fijo</b>						
Terrenos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Edificio	89,400	84,930	80,460	75,990	71,520	67,050
Maquinaria	76,937	69,243	61,550	53,856	46,162	38,468
Vehiculos / congelador /tanque indus	32,500	26,000	19,500	13,000	6,500	0
<b>Activo fijo neto</b>	<b>228,837</b>	<b>210,173</b>	<b>191,510</b>	<b>172,846</b>	<b>154,182</b>	<b>135,518</b>
	73%	52%	36%	30%	25%	19%
<b>Total activo</b>	<b>315,537</b>	<b>401,075</b>	<b>530,192</b>	<b>571,575</b>	<b>624,371</b>	<b>713,991</b>

Los Pasivos representa el 51% del total de pasivo más patrimonio, estos se componen de impuestos por pagar, participación de trabajadores, deuda financiera corto y largo plazo más anticipo de clientes, este último representa el prepago que realizan los dueños de mascotas que planifican la vejez de ellos. Se estima captar el 10% de este mercado (Usuarios que tienen mascotas con edad mayor a 7 años), lo que equivale a 670 prepagos de servicio mortuario anual, esto será financiado a 24 meses a través de débito bancario.

Incremento % preventas	0%	10%	10%	10%	10%
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Precio Promedio individual	\$ 213	\$ 213	\$ 234	\$ 234	\$ 257
# preventas mensual	56	61	68	74	82
# de preventas anual	670	737	811	892	981
Preventa anual	\$ 142,395	\$ 156,635	\$ 189,528	\$ 208,481	\$ 252,262
<b>FLUJO ANUAL FINANCIADO 24 MESES</b>	\$ 38,565	\$ 110,356	\$ 151,479	\$ 175,241	\$ 201,618
<b>CONSUMOS</b>	-	-	(142,395)	(156,635)	(189,528)
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 38,565	\$ 110,356	\$ 9,084	\$ 18,607	\$ 12,090

En cuanto al patrimonio este representa el 49% y lo constituye el capital social más utilidad acumulada. En el tiempo la proporción de los pasivos disminuye y la del patrimonio se incrementa esto se debe al pago de la deuda y al incremento de la utilidad acumulada no repartida accionista.

Pasivo	0	1	2	3	4	5
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Anticipos de clientes Corto plazo	0	0	0	0	0	0
Impuestos a pagar	0	12,990	15,240	19,705	22,589	33,810
Participación a trabajadores	0	9,169	10,758	13,909	15,945	23,866
Deuda financiera a corto plazo	14,157	30,797	34,432	38,497	43,041	0
<b>Pasivo Corriente</b>	14,157	52,956	60,430	72,111	81,575	57,675
Deuda financiera a largo plazo	146,767	115,970	81,538	43,041	0	0
Anticipos de clientes Largo plazo	0	38,565	148,922	158,005	176,612	188,702
<b>Total Pasivo</b>	<b>160,924</b>	<b>207,492</b>	<b>290,889</b>	<b>273,157</b>	<b>258,187</b>	<b>246,378</b>
	51%	52%	55%	48%	41%	35%
Patrimonio	0	1	2	3	4	5
Capital	154,613	154,613	154,613	154,613	154,613	154,613
Utilidad acumulada			38,970	84,690	143,805	211,571
Utilidad neta	0	38,970	45,720	59,115	67,766	101,429
<b>Total Patrimonio</b>	154,613	193,583	239,303	298,418	366,184	467,613
	49%	48%	45%	52%	59%	65%
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>315,537</b>	<b>401,075</b>	<b>530,192</b>	<b>571,575</b>	<b>624,371</b>	<b>713,991</b>

Hemos indicado que la caja es representativa en este negocio debido a que el 99% de sus ventas es al contado o con tarjeta de crédito y las preventas son débitos bancarios mensuales, por tanto las necesidades operativas de fondos son bajas, para esto se definió una caja operativa mínima de \$26.700.

Si se mantienen las proyecciones aquí detalladas obtendríamos un ROA en el primer año del 15% y un ROE del 20%.

Se ha definido con los accionistas el no reparto de utilidad los primeros cinco años de actividad pues consideramos que la caja generada permitiría el inicio para el desarrollo de nuevos servicios tales como: Cremación de desechos hospitalarios y/o cementerio de mascota.

<b>NOF</b>	<b>86,700</b>	<b>168,742</b>	<b>312,685</b>	<b>365,115</b>	<b>431,655</b>	<b>520,797</b>
<b>NOF real ( caja minima \$26.700)</b>	<b>86,700</b>	<b>74,366</b>	<b>77,510</b>	<b>78,038</b>	<b>81,613</b>	<b>72,433</b>
<b>FM</b>	<b>67,913</b>	<b>2,681</b>	<b>-99,380</b>	<b>-100,311</b>	<b>-104,005</b>	<b>-110,859</b>
<b>ROA</b>	<b>0%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>
<b>ROE</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>22%</b>
<b>Cash Flows</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Beneficio neto	0	38,970	45,720	59,115	67,766	101,429
+ Depreciación	0	18,664	18,664	18,664	18,664	18,664
- Aumento de NOF	-86,700	12,334	-3,144	-527	-3,576	9,181
- Aumento de activos fijos	-228,837	0	0	0	0	0
+ Aumento de deuda financiera a	14,157	16,640	3,635	4,064	4,544	-43,041
+ Aumento de deuda financiera a	146,767	-30,797	-34,432	-38,497	-43,041	0
<b>Flujo para las acciones</b>	<b>-154,613</b>	<b>55,811</b>	<b>30,442</b>	<b>42,819</b>	<b>44,357</b>	<b>86,232</b>
- Aumento de deuda financiera a	-14,157	-16,640	-3,635	-4,064	-4,544	43,041
- Aumento de deuda financiera a	-146,767	30,797	34,432	38,497	43,041	0
+ Intereses (I-T)	0	13,284	11,177	8,450	5,402	1,994
<b>Free cash flow</b>	<b>-315,537</b>	<b>83,252</b>	<b>72,416</b>	<b>85,701</b>	<b>88,256</b>	<b>131,267</b>
Cash flow contable	0	57,634	64,384	77,778	86,430	120,093
<b>Flujo para la deuda</b>	<b>-160,924</b>	<b>31,869</b>	<b>45,699</b>	<b>45,699</b>	<b>45,699</b>	<b>45,699</b>
<b>Capital cash flow</b>	<b>-315,537</b>	<b>87,680</b>	<b>76,141</b>	<b>88,518</b>	<b>90,057</b>	<b>131,931</b>
<b>Dividendos</b>		<b>55,811</b>	<b>30,442</b>	<b>42,819</b>	<b>44,357</b>	<b>86,232</b>

En conclusión el Proyecto es viable y rentable, lo que hace atractivo la inversión en el mismo. En caso de que no se genere las expectativas planteadas en estas proyecciones la inversión más fuerte se encuentra concentrada en activos fijos de fácil realización.

## PLAN DETALLADO DEL LANZAMIENTO

Hemos analizado los pasos necesarios para llevar a cabo nuestro proyecto, desde la constitución de la compañía hasta el inicio de operaciones (Anexo 12).

Los riesgos inherentes para este proyecto se han analizado y mitigado como se refleja en la matriz de riesgo que se encuentra anexada (Anexo 5)

## CONCLUSIONES

Huellitas es una propuesta de servicios necesaria para nuestra ciudad, considerando la población de mascotas existentes y el gran número de propietarios que actualmente se preocupa por el bienestar de las mismas, que no tienen actualmente ninguna alternativa adecuada en el momento del deceso de su amigo fiel tal. Esto fue corroborado en el Focus group y en la encuesta realizada.

Se ha revisado y analizado:

- Mercado objetivo, publicidad y promoción de nuestro servicio
- Procesos y niveles de servicio,
- Inversiones a realizar y fuentes de financiamiento,
- Recurso humano con el que debemos contar y la capacitación necesaria
- Nuestros colaboradores, competencia, mercado y los riesgos del proyecto

En todos y cada uno de los elementos analizados hemos encontrado un alto grado de viabilidad y mitigantes para los riesgos que se puedan generar, por lo que consideramos que la empresa Huellitas en corto tiempo dejaría de ser solo un proyecto para convertirse en realidad no solo en la Ciudad de Guayaquil sino con miras a expandirse en las principales ciudades del país y a la vez ampliar líneas de productos, soportados en la generación interna de recursos de la Compañía.

## BIBLIOGRAFÍA

El Universo. ESTADÍSTICOS DE ZONOSIS AÑO 2010.

<http://www.eluniverso.com/2011/08/08/1/1445/hogares-controla-reproduccion-mascotas.htm>

Matthews Cremation. BIO CREMATION (ESTANDARES ECOLOGICOS).

<http://www.biocremationinfo.com>

Presidencia de la República. NORMA DE CALIDAD AMBIENTAL PARA EL MANEJO Y DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS. [http://www.disaster-](http://www.disaster-info.net/PED-)

[Sudamerica/leyes/leyes/suramerica/ecuador/medamb/NORMA\\_DE\\_CALIDAD\\_AMBIENTAL](http://www.disaster-info.net/PED-Sudamerica/leyes/leyes/suramerica/ecuador/medamb/NORMA_DE_CALIDAD_AMBIENTAL)

El Universo. MERCADO DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS.

<http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>

Presidencia de La Republica. NORMA DE CALIDAD AMBIENTAL PARA EL MANEJO Y DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS.

<http://www.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/ngiler/LIBRO%20VI%20Anexo%206.pdf>



# ANEXO 1

www.inec.gob.ec  
www.ecuadorencifras.com  
ECUADOR CUENTA CON EL INEC



## NÚMERO DE HOGARES SEGÚN GASTARON EN ALIMENTOS DE MASCOTAS DE LAS CIUDADES: QUITO, GUAYAQUIL, CUENCA, MACHALA

	QUITO	% del N de la columna	GUAYAQUIL	% del N de la columna	CUENCA	% del N de la columna	MACHALA	% del N de la columna
FFV0101. Gastaron - Si	52.791	12,42%	43.949	8,11%	8.356	9,77%	5.329	8,61%
alimentos animales - No	372.191	87,58%	497.993	91,89%	77.133	90,23%	56.534	91,39%
Total	424.982	100,00%	541.943	100,00%	85.489	100,00%	61.864	100,00%

FUENTE: ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA (ECV 2005-2006). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - ESTEFANIA ENCALADA

## NÚMERO DE HOGARES SEGÚN GASTARON EN ALIMENTOS DE MASCOTAS A NIVEL PROVINCIAL

		GA0804. Gastó en alimentos de mascotas					
		Si		No		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
provincia	Azuay'	11.157	5,04%	149.648	4,92%	160.805	4,9%
	Bolívar'	756	0,34%	41.025	1,35%	41.781	1,3%
	Cañar	1.632	0,74%	50.703	1,67%	52.334	1,6%
	Carchi	1.776	0,80%	40.789	1,34%	42.565	1,3%
	Cotopaxi	3.961	1,79%	85.009	2,79%	88.969	2,7%
	Chimborazo	5.144	2,33%	101.862	3,35%	107.007	3,3%
	El Oro	7.475	3,38%	150.783	4,95%	158.258	4,8%
	Esmeraldas	3.788	1,71%	93.075	3,06%	96.862	3,0%
	Guayas	59.881	27,07%	814.545	26,76%	874.426	26,8%
	Imbabura	6.334	2,86%	88.983	2,92%	95.317	2,9%
	Loja	5.340	2,41%	97.786	3,21%	103.126	3,2%
	Los Rios	6.907	3,12%	173.889	5,71%	180.797	5,5%
	Manabí	13.076	5,91%	285.124	9,37%	298.200	9,1%
	Morona Santiago	1.100	0,50%	28.998	0,95%	30.098	0,9%
	Napo	938	0,42%	15.405	0,51%	16.343	0,5%
	Pastaza	1.455	0,66%	21.595	0,71%	23.050	0,7%
	Pichincha	79.527	35,95%	624.669	20,52%	704.196	21,6%
	Tungurahua	8.711	3,94%	114.787	3,77%	123.498	3,8%
	Zamora Chinchipe	182	0,08%	15.397	0,51%	15.579	0,5%
	Sucumbios	1.662	0,75%	29.907	0,98%	31.568	1,0%
	Orellana	438	0,20%	19.650	0,65%	20.088	0,6%
	Total	221.239	100,00%	3.043.628	100,00%	3.264.866	100,0%

FUENTE: ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA (ECV 2005-2006). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .

ELABORADO POR UNIDAD DE PROCESAMIENTO (UP) DE DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS (DESAE) - ESTEFANIA ENCALADA

# A N E X O 2



**ComVisión**  
Comunicación Integral y Estratégica

Mayo 11 del 2012 – Conclusiones de Análisis



**ComVisión**  
Comunicación Integral y Estratégica



## Análisis cualitativo

---

### Grupo IDE – Crematorio Mascotas

Conclusiones de focus group



---

## INTRODUCCIÓN

Comvisión se especializa en comunicación corporativa, fortaleciendo a los intangibles de la empresa con herramientas integrales y estratégicas.

Desde la construcción de la identidad corporativa, hasta su gestión y control, permitirá a su empresa desarrollarse competitivamente en el mercado actual.

### Vanessa Lam de Cheung

Directora  
Comvision

## DATOS DEL CLIENTE

Maestranes del MBA del IDE interesados de realizar un estudio que les permita aportar más datos a su propuesta de tesis de graduación.

---

### 1.- DATOS BÁSICOS DEL GRUPO

Se convocó a dueños de mascotas que pertenecen al grupo objetivo de la estrategia de negocio, quienes estuvieron entre las edades de 26 y 45 años y que viven en Guayaquil. De ellas obtuvimos los siguientes datos cualitativos que podrán ser utilizados para estudios cuantitativos posteriores.

<b>Mascotas que tienen o han tenido</b>	Perros y gatos	Lo más frecuente
	Pájaros, roedores, peces, etc.	Solo 1 persona ha tenido otro tipo de mascotas
<b>Edades</b>	Entre 26 y 45 años de edad	
<b>Tiempo compartido con sus mascotas actuales</b>	Más de 2 años	
<b>Oficio</b>	Todos son profesionales y trabajan	

<b>Estado civil</b>	Casados y divorciados
---------------------	-----------------------

<b>Gustos y preferencias</b>	Deportes
	Playa
	Cine
	Comer



<b>Palabras o frases más usadas en la conversación</b>	Delmer: Apócope de las palabras "Del Mercado".
	Palabra utilizada para dar nombre a una mascota sin raza definida.
	Mi mascota me eligió
	Ellos son parte de la familia
<b>Lugares de compra de alimento</b>	Supermercados: Supermaxi y Comisariato  Comisariato de la mascota
<b>Tipos de mascotas</b>	De todo tipo, pequeños, medianos y grandes, en el caso de los perros.  En el caso de los gatos tenemos de raza y otras sin ella.

---

## 2.- DATOS MÁS RELEVANTES

### Hombre A

Tiene 2 perros, un bulldog y uno sin raza. De 6 años y 10 años. Macho y hembra.

### Mujer A

Tiene 1 gata y 6 gatitos nuevos en su hogar. La tiene hace 2 años.

### Mujer B

Tiene un french poodle blanco hace 3 años y un gato en casa que lo crió desde cachorro. Ha tenido muchas mascotas y no solo perros y gatos. Tuvo hasta 1 venado.

### Hombre B

Tiene 4 gatas y a todas les puso el nombre de una tenista famosa. Su amor por las mascotas es reciente y llama a su "equipo" de gatas, *chicas*.

### Mujer C

Tiene un Basset Hound hembra y vive con su mascota sola y juntas trotan y comparten el tiempo. Tuvo alergia de pequeña a gatos pero luego, al convivir con ellos se curó.

### Hombre C

Tiene dos Boston Terrier uno de 2 años y otro de más de 2 años. Considera que son fantásticos, juguetones y tiernos. A su hija la sigue a sol y sombra, es como su guardián.



### **3.- CARACTERÍSTICAS DE LAS MASCOTAS DOMÉSTICAS**

En el caso de los gatos les gusta esconderse. Los gatos son independientes y a la vez juguetones y con mucha confianza. El gato tiene la capacidad de adoptar la personalidad del animal con quien comparte, por ejemplo junto a un perro se lleva bien.

En el caso de los perros depende de la raza, hay unos que son más juguetones que otros. En cualquier caso la familia es quien se adapta a la personalidad de la mascota para convivir.

### **4.- LAS MASCOTAS EN EL ENTORNO FAMILIAR**

#### **El amor por las mascotas**

Nace, se hereda o se adquiere por influencia de amigos cercanos. Puede ser de toda la vida o de forma repentina. Sienten cuando ellos tienen hambre, frío o alguna otra necesidad. Como a los hijos, tampoco puedes escoger la mascota como si fuera un objeto, opinan que llegan como son y en muchos casos ellos te escogen.

#### **Afinidad por las mascotas**

En los casos analizados algunos llevan como herencia familiar el amor por las mascotas, es decir, desde hace muchos años. Para otros su amor por ellas fue en la época adulta, cuando tuvieron independencia en la decisión de mantener una. Otro caso refleja que su círculo social influyó en su decisión. Cada uno de ellos logró conectarse con su mascota, su sentido de protección se refleja en el cuidado que tienen con ellos. Algunos aseguraron que es como cuidar a un niño, con paciencia, amor y disciplina. Ellos opinan que tener una mascota es ser responsables. Son considerados parte de la familia. Forman tanta parte que en un caso ayudó a la recuperación de salud de su dueño.

#### **Nivel de relacionamiento**

Todos comparten un gran vínculo con sus mascotas, individualmente y a nivel familiar. Todos han buscado nombres para ellas y algunos también utilizan apodos cariñosos y chistosos para identificarlos, por ejemplo el caso del señor con 4 gatas que se refería a ellas como “las chicas”.

En cada caso cada mascota se vincula a su dueño y adopta las costumbres y rutina de cada familia. Los horarios de escuela, los paseos, la hora de comida, etc. son considerados parte de ese núcleo, más allá de la compañía.

#### **Lugar para dormir**

Todos duermen dentro de casa, sin importar su tamaño. Consideran que si son parte de la familia deben compartir este espacio también. No están de acuerdo con la idea de que la mascota pase o duerma fuera, porque comienzan a extrañarlos y a alejarse. En este punto podemos evaluar cuán considerada es la mascota en el núcleo familiar.

#### **Rutina con sus mascotas**

La alimentación y cuidados generales es algo de todos los días. Quienes tienen perros cumplen con ellos una rutina diaria para hacerlos correr en lugares abiertos y diferentes a la casa, por ejemplo un parque cercano. Juega con sus mascotas siempre que estén con ellas y traducen en caricias su cariño y consideración. En el caso de los gatos sus dueños los acicalan con cepillos especiales, o les dan juguetes.

#### **Habilidades especiales**

Sabe diferenciar el sonido de las llaves de la casa, la del carro y las de la casa en la playa. Otra mascota sabe diferenciar cuando su dueño lo llevará a pasear y cuando no.

También cuando golpean una lata de atún con una cuchara, logran que su gata aparezca.



### **Adiestramiento de mascotas**

No han contratado a nadie para el entrenamiento. Sus dueños se han encargado de enseñarles a cumplir órdenes básicas para comer y realizar sus necesidades fisiológicas. Aquí se puede observar que es un tema de presupuesto y que no lo consideran importante para la relación con sus perros o gatos.

### **5.- PUNTOS DE COMPRA**

Lo interesante es que la comida de la mascota entra en el presupuesto familiar y se la adquiere en el momento de la compra regular de los víveres del hogar, es por eso que su principal punto de adquisición son los supermercados mayoristas como el Comisariato y Megamaxi. No buscan una tienda especializada para esto, en el caso de perros y gatos.

### **6.- CONOCIMIENTO EN EL CUIDADO DE LAS MASCOTAS**

Ninguno es experto en mascotas, pero conocen que al momento de ver alguna anomalía deben acudir a un especialista. Es por eso que el Veterinario está también en las visitas regulares para la prevención de enfermedades y mantenerlos vitales. A todos les preocupa cómo será la vejez de sus mascotas, no lo conocen.

### **7.- REACCIÓN A LA PROPUESTA EN CONCRETO**

Antiguamente enterraban a sus perros o gatos en el patio de sus casas, actualmente no tienen patio o un lugar en donde hacerlo, por lo tanto fue una pregunta que los perturbó.

Sin embargo supieron responder que llamaría a sus veterinarios para buscar en ellos un consejo al respecto.

Tienen conocimiento de que existen servicios de cementerio y cremación para mascotas, pero no han visto ninguna publicidad al respecto en el país.

En general fue una reacción muy agradable ante la idea del crematorio, veamos las expresiones en concreto:

- El proyecto sería fantástico.
- Las cenizas deben estar en mi casa.
- El servicio debe ser completo, hasta tener una ceremonia.
- Estar ahí es importante, es una cuestión sentimental.
- Depende del costo también.
- Es práctico.
- Es fabuloso.
- Sería exitoso.

### **6.- FORMAS DE PAGO, FINANCIAMIENTO Y PLANIFICACIÓN**

Les gustaría planes de servicios y de financiamiento para pagar poco a poco, manejando incluso un crédito poco a poco. Consideran que llevar las cenizas también permite ahorrar por el alquiler de una tumba. Les gusta la idea de que se les descuenta de la tarjeta de crédito, “no se sentiría”, afirman. La planificación de esto con el veterinario es muy importante, porque es él quien debe especificar el tiempo de vida de la mascota y qué plan de vejez tener.



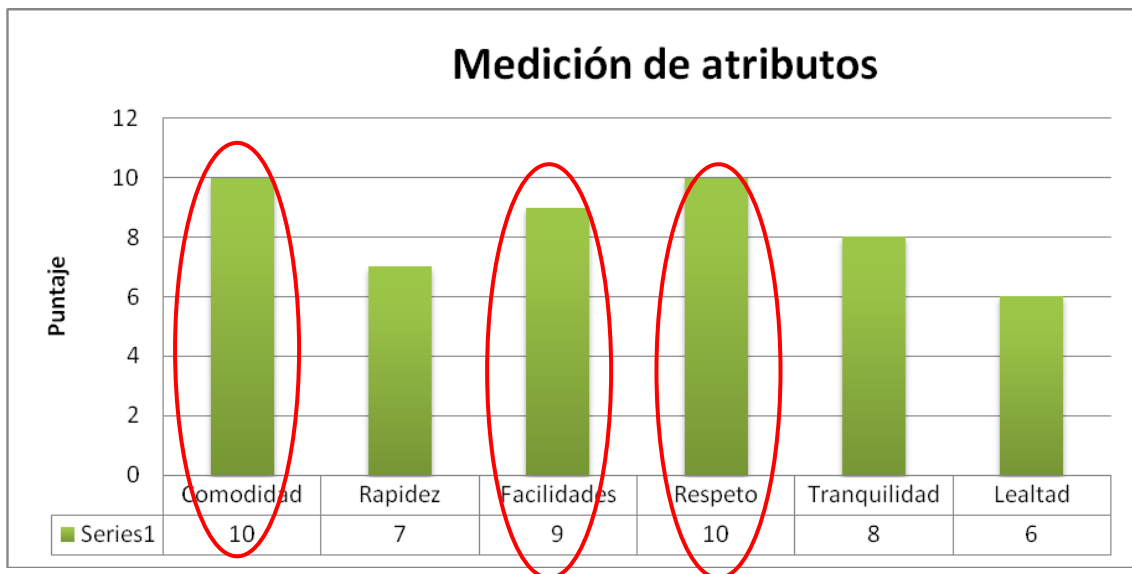


### RESUMEN DE IDEAS CLAVES

- Buscar alianzas con veterinarios.
- Principal punto de publicidad en supermercados mayoristas y veterinarias.
- Buscar propuestas de acciones para enseñarles a planificar la vejez de sus mascotas.
- Tener planes de financiamiento y pagos.
- Tener alianzas con tarjetas de crédito.
- Tener variedad de servicios a escoger.
- Tener propuestas diferentes de diseño para la urna de las cenizas.
- Tener una sala de espera.
- Ellos llevan las cenizas a casa.
- Por lo regular comprarían otra mascota si fallece la actual.
- Servicio integral: móvil adecuado, personal calificado e infraestructura segura.
- Pago mínimo \$250 y máximo \$600.

### ATRIBUTOS PRINCIPALES PARA PROCESOS DE COMUNICACIÓN

1. Comodidad
2. Facilidades
3. Respeto



### NOMBRES

Entre los escogidos fueron:

1. Amigo fiel
2. Bigotitos
3. Mi mascota fiel

# ANEXO 3

## ESTUDIO ESTADÍSTICO PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE UN CREMATARIO DE MASCOTAS SEAN ESTOS PERROS O GATOS EN EL CANTON GUAYAQUIL.

### POBLACIÓN OBJETIVO

Para el presente estudio la Población Objetivo son las personas mayores de edad que poseen mascotas, entre perros y gatos que optarían cremar o no a su mascota cuando esta fallezcan en el Cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

### MARCO MUESTRAL

El marco muestral, es un instrumento que simbólicamente representa la Población Objetivo y que sirve para determinar qué elementos de la población deben integrar la muestra, puede ser una lista, un plano, una base de datos, etc. Para este estudio se tiene como marco muestral a ser investigado 213022 animales entre perros y gatos que se consideran mascotas ya que se excluye el 10% de la población total q son los perros y gatos callejeros del cantón Guayaquil, como fuente de apoyo están los datos estadísticos de Zoonosis en el año 2010.

### DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De las 213022 mascotas entre perros y gatos de la Población Objetivo, debemos determinar el tamaño de la muestra a ser investigada.

Se debe fijar el “error de diseño” E que es error máximo permitido, en este estudio es igual a 4% y el nivel de confianza con el que se trabaja es el 95%, y estimar la proporción  $p$  de sucesos de la variable de interés.

Tenemos la siguiente expresión:

$$n_0 = \frac{(Z)^2 \hat{p}(1-\hat{p})}{E^2}$$

Z es un factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza con que se quiere trabajar.

Cuando el nivel de confianza es 95% es decir  $(1-\alpha) = 95\%$ ,  $Z = 1.96$ .

pq es la varianza de proporción. En nuestro estudio no conocemos ni el valor de p ni el valor de q, pero sabemos que  $p + q = 1$ . P es la proporción que deseamos estimar al cual imputaremos un valor el cual seria ideal entre 0.4 y 0.6. Por ello para nuestro estudio escogeremos  $p = 0.5$ .

Partiendo de  $p + q = 1$  calculamos que  $q = 1-0.5$  es decir  $q = 0.5$ .

Ya que conocemos el tamaño de la población hacemos un ajuste en el tamaño de la muestra que viene dada por la siguiente expresión:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Sustituyendo los valores en las expresiones:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 0.5^2}{0.04^2} = 600.25$$

$$n = \frac{600.25}{1 + \frac{600.25 - 1}{213022}} = 599$$

La muestra a ser investigada tiene como tamaño  $n = 599$  personas q poseen mascotas sean perros o gatos.

Los entes a investigar son los informantes calificados, los mismos que pueden ser las personas que acuden a tiendas de mascotas, que acuden a veterinarias, que poseen en si una mascota sea esta perro o gato.

El tema a desarrollarse es un análisis estadístico para evaluar la aceptabilidad o factibilidad de un crematorio de mascotas sean estas perros o gatos en el Cantón Guayaquil.

Realizaremos un estudio univariado, el cual consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado. También realizaremos un análisis multivariado, esto es, el tratamiento simultáneo de dos o más variables.

Ya determinado el tamaño de la muestra, diseñamos un formulario para realizar nuestra encuesta, dicho documento está a continuación.

## ANÁLISIS UNIVARIADO

*Tipo de Mascota.*- Esta variable nos indica el tipo de mascota que tienen nuestros entrevistados, sean estos perros, gatos u otros. En la variable otros consideramos las mascotas como aves, roedores, etc. Véase Tabla 1.

**Tabla 1**  
“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”

**Codificación Variable:**  
**TIPO DE MASCOTA**

Perro:	1
Gato:	2
Otros:	3

Del total de los informantes entrevistados el 89.7% tienen perros, el 7.8% tienen gatos y el restante tienen otro tipo de mascota. Véase Tabla 2.

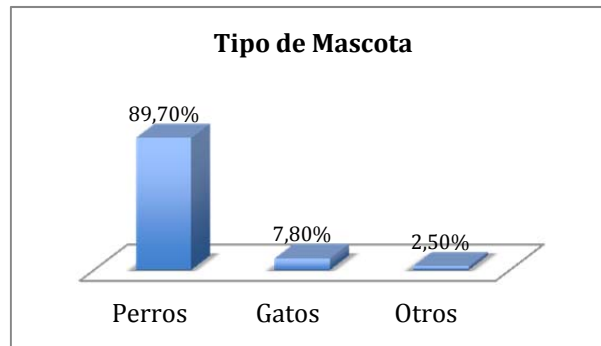
**Tabla 2**  
“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”

**Dueño de Mascotas: Tipo de Mascotas**  
**Tabla de Frecuencias**

Tipo de Mascota	Frecuencia Relativa
Perros	0.897
Gatos	0.078
Otros	0.025
Total	1.000

La representación del histograma del tipo de mascota lo podemos observar a continuación en el Gráfico I.

**Gráfico I**  
 “Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”  
 Entrevistados: **Tipo de Mascotas**



*Edad de la Mascota.* - Por medio de esta variable determinamos la edad de la mascota. Dicha edad la clasificamos en intervalos de clases. Obtenemos 5 clases.

La Tabla I muestra que el 55.5% de las mascotas tienen entre 2 meses y 3 años 11 meses de edad, el 25% tiene de 4 años a 6 años 11 meses de edad, el 13.9% tiene de 7 años a 9 años 11 meses de edad, el 4.6% tiene de 10 años a 12 años 11 meses de edad y el 1% tiene de 13 a 16 años de edad.

**Tabla I**  
 “Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”  
 Dueño de Mascotas: **Edad de la Mascota**  
**Tabla de Frecuencias**

Edad de la Mascota	Frecuencia Relativa
[0.2 - 4)	0.555
[4 - 7)	0.250
[7 - 10)	0.139
[10 - 13)	0.046
[13 - 16)	0.010
Total	1.000

El análisis estadístico de la variable edad de la mascota muestra que en promedio tienen  $3.8 \pm 0.12$  años de edad según lo que respondieron sus dueños. En la muestra 1 año de edad es el número que más veces se repite siendo esta la moda, mientras que 3 años representa al estimador de la mediana, es decir que el 50% de las mascotas tiene 3 años de edad. El valor mínimo es 2 meses de edad y el valor máximo es 16 años de edad. Véase Tabla I.I

**Tabla I.I**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Edad de la Mascota**

<b>Estadística Descriptiva</b>		
Media	3.86	
Mediana	3	
Moda	1	
Varianza	9.21	
Desviación Estándar	3.03	
Error Estándar	0.12	
Sesgo	1.06	
Rango	15.89	
Mínimo	0,2	
Máximo	16	
Percentiles	25	1
	50	3
	75	6

*Tamaño de la Mascota.*- Por medio de esta variable se requiere identificar el tamaño de las mascotas que poseen los entrevistados. Véase Tabla 3.

**Tabla 3**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:  
TAMANO DE LA MASCOTA**

Petit:	1
Pequeño:	2
Mediano:	3
Grande:	4
Extra-Grande:	5

En la Tabla 4 observamos que el 28.9% de los entrevistados posee mascota tamaño pequeño, es decir los que pesan entre 5.1 kilos hasta 10 kilos, mientras que el 0.8% de los entrevistados tienen mascotas de mayor peso, mas de 50.1 kilos.

**Tabla 4**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Tamaño de la Mascota**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Tamaño de la Mascota</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Petit	0.170
Pequeño	0.289
Mediano	0.264
Grande	0.269
Extra-Grande	0.008
Total	1.000

*Visita al Veterinario.*- Por medio de esta variable se requiere identificar el número de veces que el entrevistado lleva a su mascota al veterinario en un año. Véase Tabla 5.

**Tabla 5**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**  
**VISITA AL VETERINARIO**  
 Una: 1  
 Dos: 2  
 Tres: 3  
 Mas de Tres: 4

En la Tabla 6 muestra que el 55.1% de los entrevistados llevan a sus mascotas mas de tres veces al año al veterinario, el 22.9% los lleva tres veces, el 10.9 los lleva dos veces y el 11.2% una sola vez.

**Tabla 6**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Visita al Veterinario**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Visita al Veterinario</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Una	0.112
Dos	0.109
Tres	0.229
Mas de Tres	0.551
Total	1.000

*Fallece su Mascota.*- Por medio de esta variable se requiere identificar lo que el entrevistado hace cuando su mascota fallece. Véase Tabla 7.

**Tabla 7**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**  
**MASCOTA FALLECE**

Lo entierra:	1
Veterinario se encarga:	2
Pone en la basura:	3
Otros:	4

Para los informantes entrevistados que poseen mascota, el 74% enterrarían a su mascota en el momento que fallece, el 14.5% deja que el veterinario se encargue, el 5% lo entrega al servicio de recolección de basura y el 6.5% toma otra medida al momento en que muere su mascota. Véase Tabla 8.

**Tabla 8**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Mascota Fallece**

**Tabla de Frecuencias**

<b>Mascota Fallece</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Lo entierra	0.740
Veterinario se encarga	0.145
Pone en la basura	0.050
Otros	0.065
Total	1.000

*Cremarlo.*- Con esta variable queremos conocer si el entrevistado esta dispuesto a cremar a su mascota. Véase Tabla 9.

**Tabla 9**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**  
**CREMARLO**

Si:	1
No:	0

El 50.3% de los entrevistados al contestar respondió que no cremaría a su mascota, mientras que el 49.7% si optaría por esa decisión. Véase Tabla 10.



**Tabla 10**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Cremarlo**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Cremarlo</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
No	0.503
Si	0.497
Total	1.000

*Preferencia al Cremarlo.*- Por medio de esta variable queremos identificar que preferiría el entrevistado al proceder a la cremación. Véase Tabla 11.

**Tabla 11**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Codificación Variable:**  
**PREFERENCIA AL CREMARLO**  
 Abstuvo de contestar: 0  
 Estar Presente: 1  
 No Presente y recibir cenizas en casa: 2  
 Dejar cenizas a disposición del crematorio: 3

En la Tabla 12 podemos observar que el 49.6% de los entrevistados se abstuvo de contestar alegando que ya que no cremaría a su mascota, no tenía porque contestar esta proposición, aunque hubieron ciertos entrevistados que si contestaron. El 17.9% si le gustaría estar presente en caso de cremarlo, el 26.2% no desea estar presente y quiere recibir las cenizas en su casa, y el 6.3% prefiere dejar las cenizas a disposición del crematorio.

**Tabla 12**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Preferencia al Cremarlo**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Preferencia al Cremarlo</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo	0.496
Estar Presente	0.179
No Presente	0.262
Dejar cenizas	0.063
Total	1.000

*Ubicación.*- Esta variable nos indica donde le gustaría al entrevistado este físicamente el crematorio. Véase Tabla 13.

**Tabla 13**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**  
**UBICACION**

Abstuvo de contestar:	0
Vía Samborondon:	1
Vía a la Costa:	2
Duran:	3
Vía a Daule:	4
Otros:	5

En la Tabla 14 encontramos que el 43.1% de los entrevistados no respondió esta pregunta debido a que no cremaría a su mascota por lo tanto no le interesaba donde ubicarían físicamente el crematorio, al 27.2% le gustaría que el crematorio este en la vía Samborondon, el 15.9% en la vía a la Costa, el 6.3% en Duran, el 3% vía a Daule y el 4.5% en otro lugar.

**Tabla 14**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Dueño de Mascotas: Ubicación**  
**Tabla de Frecuencias**

Ubicación	Frecuencia Relativa
Abstuvo de contestar	0.431
Vía Samborondon	0.272
Vía a la Costa	0.159
Duran	0.063
Vía a Daule	0.030
Otros	0.045
Total	1.000

*Preferencia luego de Muerte.*- Esta variable nos indica que prefiere el entrevistado hacer cuando muere su mascota. Véase Tabla 15.

**Tabla 15**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**  
**PREFERENCIA LUEGO DE MUERTE**

Abstuvo de contestar:	0
Llevarlo al crematorio:	1
Crematorio retire cuerpo:	2

El 50.3% de los entrevistados no respondió esta pregunta debido a que no cremaría a su mascota por lo tanto no le interesaba que lo lleven al crematorio o que retiren el cuerpo de su mascota. El 30.7% de los entrevistados prefieren llevar a su mascota al crematorio luego de su muerte y el 19% prefiere que retiren a su mascota. Véase Tabla 16.

**Tabla 16**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Preferencia luego de muerte**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Preferencia luego de muerte</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo de contestar	0.503
Llevarlo al crematorio	0.307
Crematorio retire cuerpo	0.190
Total	1.000

*Área Especial.*- Esta variable nos indica si el entrevistado le gustaría contar con un área especial luego de la cremación para esparcir las cenizas de su mascota. Véase Tabla 17.

**Tabla 17**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**

**AREA ESPECIAL**

Abstuvo de contestar:	0
Si:	1
No:	2

El 50.3% de los entrevistados no contesto esta pregunta debido a que no le interesa cremar a su mascota. El 40.4% respondió que si le gustaría contar con un área especial luego de la cremación para esparcir las cenizas de su mascota, mientras que el 9.3% respondió que no. Véase Tabla 18.

**Tabla 18**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Área Especial**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Área Especial</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo de contestar	0.503
Si	0.404
No	0.093
Total	1.000

*Adquisición de Servicio.*- Esta variable nos indica que de existir el servicio como le gustaría adquirirlo al dueño de la mascota. Véase Tabla 19.

**Tabla 19**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**

**ADQUISICION DE SERVICIO**

Abstuvo de contestar:	0
Momento que fallece:	1
Anticipadamente al fallecimiento:	2

El 50.3% de los entrevistados no contesto esta pregunta debido a que no le interesa cremar a su mascota. El 29.2% le gustaría adquirir el servicio en el momento que fallece su mascota y el 20.5% le gustaría adquirir el servicio anticipadamente al fallecimiento de su mascota. Véase Tabla 20.

**Tabla 20**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Adquisición de servicio**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Adquisición de Servicio</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo de contestar	0.503
Momento que fallece	0.292
Anticipadamente	0.205
Total	1.000

*Anticipadamente.*- Esta variable muestra en caso de que el entrevistado desee adquirir el servicio anticipadamente, como le gustaría tenerlo. Véase Tabla 21.

**Tabla 21**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:  
ANTICIPADAMENTE**

Abstuvo de contestar:	0
A través de vendedor:	1
Por pagina web:	2
Por veterinarios:	3
Otros centros de atención a mascotas:	4

El 53.4% de los entrevistados no contesto esta pregunta debido a que no le interesa cremar a su mascota o no quieren el servicio anticipadamente. El 18% le gustaría adquirir el servicio anticipadamente a través de un vendedor especializado que lo visite a su casa o lugar de trabajo, el 10.9% le gustaría adquirir el servicio anticipadamente a través de la pagina web del crematorio, el 14.4% le gustaría adquirir el servicio anticipadamente a través de veterinarios y el 3.3% le gustaría adquirir el servicio anticipadamente a través de otros centros de atención a mascotas. Véase Tabla 22.

**Tabla 22**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Anticipadamente**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Anticipadamente</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo de contestar	0.534
A través de vendedor	0.180
Por pagina web	0.109
Por veterinarios	0.144
Otros centros	0.033

Total	1.000
-------	-------

*Forma de Pago.*- Esta variable nos indica con que forma de pago adquiriría el servicio de cremación de la mascota del entrevistado. Véase Tabla 23.

**Tabla 23**

*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**

**FORMA DE PAGO**

Abstuvo de contestar:	0
Contado:	1
A 6 meses plazo:	2
A 12 meses plazo:	3
A 24 meses plazo:	4

La Tabla 24 muestra que el 50.3% de los entrevistados no les interesa la forma de pago ya que no cremarían a su mascota, el 20.9% pagaría de contado la cremación de su mascota, el 4.7% pagaría a 6 meses plazo, el 13.9% pagaría a 12 meses plazo y el 10.4% pagaría a 24 meses plazo.

**Tabla 24**

*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Dueño de Mascotas: Forma de Pago**

**Tabla de Frecuencias**

Forma de pago	Frecuencia Relativa
Abstuvo de contestar	0.503
Contado	0.209
A 6 meses plazo	0.047
A 12 meses plazo	0.139
A 24 meses plazo	0.104
Total	1.000

*Disposición a pagar.*- Esta variable nos indica cuanto esta el entrevistado dispuesto a pagar por la cremación y entrega de las cenizas de su mascota. Véase Tabla 25.

**Tabla 25**

*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**

**DISPOSICION A PAGAR**

Abstuvo de contestar:	0
\$250 - \$300:	1
\$301 - \$400:	2
\$401 - \$450:	3
\$450 - \$500:	4

La Tabla 26 muestra que el 50.3% de los entrevistados no les interesa el precio que esta dispuesto a pagar ya que no cremarían a su mascota, el 41.7% pagaría entre 250 y 300 dólares, el 5.2% pagaría entre 301 y 350 dólares, el 2.7% pagaría entre 351 y 400 dólares, y el 0.1% pagaría mas de 400 dólares.

**Tabla 26**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Disposición a pagar**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Disposición a pagar</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo de contestar	0.503
\$250 - \$300	0.417
\$301 - \$350	0.052
\$351 - \$400	0.027
Mas de \$400	0.001
Total	1.000

*Tipo de Financiamiento.*- Esta variable muestra si al entrevistado le gustaría o no algún tipo de financiamiento por tarjeta de crédito. Véase Tabla 27.

**Tabla 27**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**  
**TIPO DE FINANCIAMIENTO**

Abstuvo de contestar:	0
Si:	1
No:	2

El 50.3% de los entrevistados no contesto esta pregunta debido a que no le interesa cremar a su mascota. El 43.7% respondió que si le gustaría contar con algún tipo de financiamiento que sea por tarjeta de crédito y el 6% respondió que no le gustaría contar con algún tipo de financiamiento que sea por tarjeta de crédito para la cremación de su mascota. Véase Tabla 28.

**Tabla 28**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Tipo de financiamiento**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Tipo de Financiamiento</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo de contestar	0.503
Si	0.437
No	0.060
Total	1.000

*Empresa presente.*- Por medio de esta variable se requiere saber si les gustaría a los entrevistados tener una empresa que presente este tipo de servicio. Véase Tabla 29.

**Tabla 29**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**

**EMPRESA PRESENTE**

Abstuvo de contestar:	0
Si:	1
No:	2

El 50.3% de los entrevistados no contesto esta pregunta debido a que no le interesa cremar a su mascota. El 48.6% respondió que si le gustaría contar con una empresa que presente este tipo de servicio y el 1.1% respondió que no. Véase Tabla 18.

**Tabla 30**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Dueño de Mascotas: Empresa presente**

**Tabla de Frecuencias**

<b>Empresa presente</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Abstuvo de contestar	0.503
Si	0.486
No	0.011
Total	1.000

*Medio.*- Esta variable muestra el medio por el que le gustaría enterarse de este tipo de servicio. Véase Tabla 31.

**Tabla 31**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Codificación Variable:**

**MEDIO**

Abstuvo de contestar:	0
Radio:	1
Periódico:	2
Televisión:	3
Revistas:	4
Internet:	5
Otros:	6

La Tabla 32 muestra que el 30.7% de los entrevistados no les interesa el medio por que se enteraría de este servicio, el 10.4% le gustaría enterarse por la radio, el 4.8% por el periódico, el 26.4% por la televisión, el 4.2% por las revistas, el 22.7% por internet y el 0.8% por algún otro medio.



**Tabla 32**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Medio**  
**Tabla de Frecuencias**

Medio	Frecuencia Relativa
Abstuvo de contestar	0.307
Radio	0.104
Periódico	0.048
Televisión	0.264
Revistas	0.042
Internet	0.227
Otros	0.008
Total	1.000

*Género.*- Esta variable representa el género de los entrevistados. Véase Tabla 33.

**Tabla 33**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Codificación Variable:**  
**GENERO**  
 Masculino: 0  
 Femenino: 1

De los entrevistados el 38.1% fueron hombres y el 61.9 fueron mujeres. Véase Tabla 34.

**Tabla 34**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Género**  
**Tabla de Frecuencias**

Género	Frecuencia Relativa
Masculino	0.381
Femenino	0.619
Total	1.000

*Edad del entrevistado.*- Por medio de esta variable determinamos la edad de del entrevistado, es decir las personas q tienen mascota y son mayores de edad. Dicha edad la clasificamos en intervalos de clases. Obtenemos 6 clases.

La Tabla II muestra que el 32% de los entrevistados tiene entre 18 a 26 años de edad, 33% de los entrevistados tiene entre 27 a 35 años de edad, 21% de los entrevistados tiene entre 36 a 44 años de edad, 10% de los entrevistados tiene entre 45 a 53 años de edad, 3% de los entrevistados tiene entre 54 a 62 años de edad y el 1% tiene 63 años o mas.

**Tabla II**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Edad del Entrevistado**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Edad del Entrevistado</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
[18 - 27)	0.320
[27 - 36)	0.330
[36 - 45)	0.210
[45 - 54)	0.100
[54 - 63)	0.030
[63 - 72]	0.010
Total	1.000

*Sector Domiciliario.*- Esta variable nos muestra el sector donde se encuentra el domicilio del entrevistado. Véase Tabla 35.

**Tabla 35**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Codificación Variable:**  
**SECTOR DOMICILIARIO**  
 Masculino: 0  
 Femenino: 1

De los entrevistados el 89% vive en el norte de la ciudad y el 11% vive en el sur. Véase Tabla 36.

**Tabla 36**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Dueño de Mascotas: Sector Domiciliario**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>Sector Domiciliario</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Norte	0.890
Sur	0.110
Total	1.000

## ANÁLISIS MULTIVARIADO

En esta sección se realiza el análisis estadístico multivariado, esto es, el tratamiento simultáneo de dos o más variables.

Es importante mencionar que todas las características y proposiciones o preguntas que pertenecen a las mascotas, información general e información personal del entrevistado servirán en esta sección para aplicar las técnicas estadísticas multivariadas deseadas. Observe las siguientes tablas:

**Tabla I**

*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**ROTULACIÓN DE LAS VARIABLES “INFORMACION DE MASCOTA”**

- X<sub>1</sub>: Tipo de mascota
- X<sub>2</sub>: Edad de la mascota

**Tabla II**

*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**ROTULACIÓN DE LAS PROPOSICIONES DE LA “INFORMACION GENERAL”**

- X<sub>3</sub>: Tamaño de la mascota
- X<sub>4</sub>: Numero de visita al veterinario
- X<sub>5</sub>: Momento en que fallece
- X<sub>6</sub>: Cremarlo
- X<sub>7</sub>: Preferencia al cremarlo
- X<sub>8</sub>: Ubicación del crematorio
- X<sub>9</sub>: Preferencia al Morir
- X<sub>10</sub>: Área para esparcir cenizas
- X<sub>11</sub>: Adquisición de servicio
- X<sub>12</sub>: Como adquirirlo anticipadamente
- X<sub>13</sub>: Forma de pago
- X<sub>14</sub>: Disposición de pago
- X<sub>15</sub>: Tipo de Financiamiento
- X<sub>16</sub>: Presencia de Empresa
- X<sub>18</sub>: Medio para enterarse

**Tabla III**

*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**ROTULACIÓN DE LAS VARIABLES “INFORMACION PERSONAL”**

- X<sub>19</sub>: Genero del entrevistado
- X<sub>21</sub>: Edad del entrevistado
- X<sub>22</sub>: Sector Domiciliario

## ANÁLISIS BIVARIADO

Una tabla bivariada es un arreglo ordenado de r filas y c columnas, donde las filas corresponden a los valores que toma la variable aleatoria discreta X y las columnas a los valores que toma la variable aleatoria discreta Y. El objeto de esta técnica es conocer la “Distribución Conjunta” entre cada par de valores posibles que pueden tomar las variables aleatorias X y Y. Es decir:  $f(x_i, y_j) = P(X = x_i, Y = y_j)$

donde  $f(x_i, y_j)$  es la probabilidad de que la variable X tome el valor  $x_i$  al mismo tiempo que Y toma el valor  $y_j$ .

### “Género” y “Cremarlo”

La Tabla IV muestra que el 32.9% de los entrevistados son de género femenino pero no quieren cremar sus mascotas y el 29% si quieren.

**Tabla IV**  
“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”

#### Distribución Conjunta: “GENERO” y “CREMARLO”

Género	Cremarlo		Marginal "Género"
	No	Si	
Masculino	0.174	0.207	0.381
Femenino	0.329	0.290	0.619
Marginal "Cremarlo"	0.503	0.497	1.000

### “Edad de Mascota” y “Cremarlo”

La Tabla V muestra que el 30.4% de las mascotas que tienen entre 2 meses a tres años once meses sus dueños no quien cremarlos y el 25.2% si los cremaría.

**Tabla V**  
“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”

#### Distribución Conjunta:

#### “EDAD MASCOTA” y “CREMARLO”

Edad Mascota	Cremarlo		Marginal "Edad"
	No	Si	
[0.2 - 4)	0.304	0.252	0.556
[4 - 7)	0.117	0.134	0.250
[7 - 10)	0.052	0.085	0.137
[10 - 13)	0.023	0.023	0.047
[13 - 16)	0.007	0.003	0.010
Marginal "Cremarlo"	0.503	0.497	1.000

**“Tamaño de la mascota” y “Cremarlo”**

La Tabla VI muestra que el 11.4% de las mascotas grandes no serian cremadas y el 15.5% sus dueños si las cremarían.

**Tabla VI**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Distribución Conjunta:**  
**“TAMANO” y “CREMARLO”**

Tamaño	Cremarlo		Marginal "Tamaño"
	No	Si	
Petit	0.093	0.077	0.170
Pequeño	0.162	0.127	0.289
Mediano	0.130	0.134	0.264
Grande	0.114	0.155	0.269
Extra-Grande	0.003	0.005	0.008
Marginal "Cremarlo"	0.503	0.497	1.000

**“Cremarlo” y “Preferencia de cremar”**

La Tabla VII muestra que el 30.4% de las mascotas que tienen entre 2 meses a tres años once meses sus dueños no quien cremarlos y el 25.2% si los cremaría.

**Tabla VII**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Distribución Conjunta:**  
**“CREMARLO” y “PREFERENCIA DE CREMAR”**

Cremarlo	Preferencia de cremar				Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Estar Presente	No presente	Dejar cenizas	
No	0.494	0.007	0.002	0.000	0.503
Si	0.002	0.172	0.260	0.063	0.497
Marginal "Preferencia"	0.496	0.179	0.262	0.063	1.000

**“Cremarlo” y “Ubicación”**

La Tabla VIII muestra que el 0.3% de los entrevistados que si cremarían a su mascota optaron por no contestar, el 21.2% le gustaría en la vía Samborondon, el 14.9% en la vía a la Costa, el 6.3% en Duran, el 3% en Daule y el 4% en otros lugares.

**Tabla VIII**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Distribución Conjunta:**  
**“CREMARLO” y “UBICACIÓN DEL CREMATORIO”**

Cremarlo	Ubicación						Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Samborondon	Costa	Duran	Daule	Otros	
No	0.427	0.060	0.010	0.000	0.000	0.005	0.503
Si	0.003	0.212	0.149	0.063	0.030	0.040	0.497
Marginal "Ubicación"	0.431	0.272	0.159	0.063	0.030	0.045	1.000

**“Cremarlo” y “Preferencia al morir la mascota”**

La Tabla VX muestra que el 0.2% de los que contestaron que si lo cremarían se abstuvieron de contestar, el 30.6% lo llevaría al crematorio y el 19% prefiere que la empresa de cremación retire el cuerpo en su domicilio.

**Tabla VX**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Distribución Conjunta:**  
**“CREMARLO” y “PREFERENCIA DE MUERTE”**

Cremarlo	Preferencia de Muerte			Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Llevarlo	Crematorio retire	
No	0.501	0.002	0.000	0.503
Si	0.002	0.306	0.190	0.497
Marginal "Preferencia de Muerte"	0.503	0.307	0.190	1.000

**“Cremarlo” y “Área para esparcir las cenizas”**

La Tabla X muestra que el 0.2% de los entrevistados que si cremarían a su mascota se abstuvieron de contestar esta proposición, el 40.2% si desea un área dentro del crematorio para luego de la cremación esparcir las cenizas de su mascota y el 9.3% no desea el área.

**Tabla X***“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”***Distribución Conjunta:****“CREMARLO” y “AREA PARA ESPARCIR CENIZAS”**

Cremarlo	Área para esparcir			Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Si	No	
No	0.501	0.002	0.000	0.503
Si	0.002	0.402	0.093	0.497
Marginal "Área"	0.503	0.404	0.093	1.000

**“Cremarlo” y “Adquisición de servicio”**

La Tabla XI muestra que el 0.2% de los que si cremarían a su mascota no contestaron la pregunta, 29.2% si adquiriría el servicio y el 20.4% no lo adquiriría.

**Tabla XI***“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”***Distribución Conjunta:****“CREMARLO” y “ADQUISICION DE SERVICIO”**

Cremarlo	Adquisición de servicio			Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Si	No	
No	0.501	0.000	0.002	0.503
Si	0.002	0.292	0.204	0.497
Marginal "Adquisición de Servicio"	0.503	0.292	0.205	1.000

**“Cremarlo” y “Anticipadamente”**

La Tabla XII muestra que el 3.3% que si cremarían no contestaron la pregunta, el 18% lo adquiriría a través de un vendedor, el 10.9% por página web, el 14.2% por veterinarios y el 3.3% por otro medio.

**Tabla XII***“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”***Distribución Conjunta:****“CREMARLO” y “AL ADQUIRIRLO ANTICIPADAMENTE, COMO LO TOMARIA”**

Cremarlo	Anticipadamente					Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Vendedor	página web	veterinario	Otros	
No	0.501	0.000	0.000	0.002	0.000	0.503
Si	0.033	0.180	0.109	0.142	0.033	0.497



Marginal "Anticipadamente"	0.534	0.180	0.109	0.144	0.033	1.000
-------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

#### “Cremarlo” y “Forma de Pago”

La Tabla XIII muestra que el 0.2% que si cremarían a su mascota no contestaron la pregunta, el 20.7% pagaría de contado, el 4.7% lo adquiriría a 6 meses plazo, el 13.9% a 12 meses plazo y el 10.4% a 24 meses plazo.

**Tabla XIII**  
“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”

#### Distribución Conjunta: “CREMARLO” y “FORMA DE PAGO”

Cremarlo	Forma de Pago					Marginal
	No contestaron	Contado	A 6 meses	A 12 meses	A 24 meses	"Cremarlo"
No	0.501	0.002	0.000	0.000	0.000	0.503
Si	0.002	0.207	0.047	0.139	0.104	0.497
Marginal "Forma de Pago"	0.503	0.209	0.047	0.139	0.104	1.000

#### “Cremarlo” y “Dispuesto a pagar”

La Tabla XIV muestra que el 0.2% de los que si lo cremaría, no contestaron, el 41.7% esta dispuesto a pagar entre 250 a 300 dólares, 5.2% esta dispuesto a pagar entre 301 a 400 dólares, el 2.5% pagaría entre 401 a 450 dólares y el 0.2% no escatima precio.

**Tabla XIV**  
“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”

#### Distribución Conjunta: “CREMARLO” y “DISPUESTO A PAGAR”

Cremarlo	Dispuesto a pagar					Marginal
	No contestaron	\$250 - \$300	\$301 - \$400	\$401 - \$450	\$450 - \$500	"Cremarlo"
No	0.501	0.000	0.000	0.002	0.000	0.503
Si	0.002	0.417	0.052	0.025	0.002	0.497
Marginal "Dispuesto a pagar"	0.503	0.417	0.052	0.027	0.002	1.000

#### “Cremarlo” y “Tipo de Financiamiento”

La Tabla XV muestra que el 0.2% que si cremarían a su mascota se abstuvo de contestar, el 43.6% si querría algún tipo de financiamiento y 6.0% no le gustaría ningún tipo de financiamiento.

**Tabla XV**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Distribución Conjunta:**  
**“CREMARLO” y “TIPO DE FINANCIAMIENTO”**

Cremarlo	Tipo de Financiamiento			Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Si	No	
No	0.501	0.002	0.000	0.503
Si	0.002	0.436	0.060	0.497
Marginal "Tipo de Financiamiento"	0.503	0.437	0.060	1.000

**“Cremarlo” y “Exista empresa que preste este servicio”**

La Tabla XVI muestra que el 0.2% de los entrevistados que si cremarían a su mascota no contestaron la pregunta, el 48.4% si les gustaría tener una empresa que le presente este tipo de servicio y el 1.2% que no le gustaría conocer una empresa que brinde este tipo de servicio.

**Tabla XVI**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*

**Distribución Conjunta:**  
**“CREMARLO” y “EXISTA EMPRESA QUE PRESTE ESTE SERVICIO”**

Cremarlo	Empresa presente			Marginal "Cremarlo"
	No contestaron	Si	No	
No	0.501	0.002	0.000	0.503
Si	0.002	0.484	0.012	0.497
Marginal "Empresa Presente"	0.503	0.486	0.012	1.000

**“Cremarlo” y “Medio para enterarse de este servicio”**

La Tabla XVII muestra que el 8.2% de los entrevistados que si cremarían a su mascotas prefieren la radio, el 4.5% el periódico, el 14.5% la televisión, el 3.3% revistas, el 18.2% internet y el 0.5% otros.

**Tabla XVII**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Distribución Conjunta:**  
**“CREMARLO” y “MEDIO PARA ENTERARSE DE ESTE SERVICIO”**

Cremarlo	Medio							Marginal
	No contestaron	Radio	Periódico	Televisión	Revista	Internet	Otros	"Cremarlo"
No	0.302	0.022	0.003	0.119	0.008	0.045	0.003	0.503
Si	0.005	0.082	0.045	0.145	0.033	0.182	0.005	0.497
Marginal "Medio"	0.307	0.104	0.048	0.264	0.042	0.227	0.008	1.000

**“Ubicación” y “Sector Domiciliario”**

La Tabla XVIII muestra que el 37.2% de los entrevistados que viven en el norte, se abstuvieron de contestar, el 25.7% preferiría que el crematorio este presente físicamente en la Vía a Samborondon, el 14.5% en Via a la Costa, el 5.2% en Duran, el 2.5% en Vía a Daule y el 3.8% en otro lugar.

**Tabla XVIII**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Distribución Conjunta:**  
**“UBICACION” y “SECTOR DOMICILIARIO”**

Ubicación	Sector Domiciliario		Marginal
	Norte	Sur	"Ubicación"
No contestaron	0.372	0.058	0.431
Samborondon	0.257	0.015	0.272
Costa	0.145	0.013	0.159
Duran	0.052	0.012	0.063
Daule	0.025	0.005	0.030
Otros	0.038	0.007	0.045
Marginal "Sector"	0.890	0.110	1.000

### “Forma de Pago” y “Disposición a Pagar”

La Tabla XIX muestra que el 16.9% que pagarían entre \$250 - \$300 lo harían de contado, el 4% lo haría a 6 meses plazo, el 12% lo haría a 12 meses plazo y el 8.8% lo haría a 24 meses plazo.

**Tabla XIX**  
*“Evaluación de Factibilidad de un Crematorio en el Cantón Guayaquil”*  
**Distribución Conjunta:**  
**“FORMA DE PAGO” y “DISPUESTO A PAGAR”**

Forma de Pago	Dispuesto a pagar					Marginal "Forma de Pago"
	No contestaron	\$250 - \$300	\$301 - \$400	\$401 - \$450	\$450 - \$500	
No contestaron	0.503	0.000	0.000	0.000	0.000	0.503
Contado	0.000	0.169	0.030	0.010	0.000	0.209
A 6 meses	0.000	0.040	0.002	0.003	0.002	0.047
A 12 meses	0.000	0.120	0.012	0.007	0.000	0.139
A 24 meses	0.000	0.088	0.008	0.007	0.000	0.104
Marginal "Dispuesto a pagar"	0.503	0.417	0.052	0.027	0.002	1.000

### Conclusiones

Para este estudio se entrevistaron personas mayores de edad que tienen mascotas, con la finalidad de medir la factibilidad de poner un crematorio de mascotas sean estos perros o gatos.

De acuerdo con lo observado en los análisis simultáneos de las proposiciones de las secciones referentes a “Información de la Mascota”, “Información General” e “Información Personal”, se puede concluir que según las respuestas observadas en las opiniones dadas por los dueños de las mascotas de nuestra población objetivo al momento de aplicar el cuestionario, el 49.7% de los entrevistados tienen como opción cremar a su mascota al momento que esta muera, mientras que el 50.3% no lo haría. Aun cuando el 50.3% de los entrevistados respondieron que no cremarían a su mascota, el 7.5% igual opino en qué lugar físicamente le gustaría este ubicado el crematorio. Aun cuando el 50.3% de los entrevistados respondieron que no cremarían a su mascota, el 20% termino opinando en la proposición “Medio por el que le gustaría enterarse de este tipo de servicio”.

## ANEXO 5

Métricas para la Evaluación de los Riesgos					
Cualitativo		Cuantitativo		Nivel del Riesgo	
Muy Alto		9		80% o más	
Alto		7		40% al 79.9%	
Medio		5		20% al 39.9%	
Bajo		3		10% al 19.9%	
Muy Bajo		1		1% al 9.9%	
Riesgos					
Riesgos Internos a la Organización		Aplicabilidad	Análisis Cualitativo	Análisis Cuantitativo	Mitigantes
1	Costo del proyecto	Aplica	Bajo	3	Al ser la inversión no tan alta y cuyo destino de fondos es principalmente en activos fijos, se considera que la inversión a realizar se puede recuperar en gran medida con liquidación de los bienes.
2	Falta de experiencia	Aplica	Bajo	3	Tener procesos claros y un correcto entrenamiento.
3	Métricas : Nivel de servicio	Aplica	Alto	7	Tener sistema de medición del SLA que permita reaccionar ante la caída del nivel de servicio.
4	Ubicación	Aplica	Medio	5	Contar con servicio de retiro y entrega para el cliente.
5	Seguridad Industrial (por manejar combustibles y equipo de cremación)	Aplica	Alto	7	Cumplir con las normas de seguridad industrial
6	Clausulas de Penalidad: Al adquirir el servicio prepago no hay devolución del dinero por su no uso.	Aplica	Medio	5	Contar con buena asesoría legal
7	Disponibilidad de la Tecnología Requerida	Aplica	Medio	5	Contar con alternativas de preservación hasta la habilitación de la maquinaria.
8	Disponibilidad de los Recursos Humanos	Aplica	Bajo	3	Procesos claros y capacitación continua a personal multidisciplinario.
9	Cantidad y calidad de los proveedores	Aplica	Bajo	3	Tener maquinaria de alta calidad y de una empresa dedicada al tipo de negocio que puede dar un respaldo inmediato. Adicionalmente contar con los suministros adecuados con stock de 30 días.
10	Efectividad de las campañas publicitarias Efectividad de la comunicación, publicidad	Aplica	Bajo	3	Tener un precio de venta que permita disponer de recursos para incentivar al canal (Veterinarios) para la colocación del servicio.
<b>Sub-Total Riesgos Internos</b>			Bajo	4,40	
Riesgos Externos a la Organización					
1	Costo del servicio : Las formas sustitutas de proceder luego de la muerte de una mascota no tiene costo.	Aplica	Medio	5	Tener planes prepago y financiamiento postpago
2	Demanda de cremación baja	Aplica	Alto	7	Convenio con los veterinarios;Inversión en promoción y publicidad;Incentivar la creación de normas que fomenten la cremación
3	Resistencia Cultural: Orientado a nuestro segmento objetivo	Aplica	Muy Alto	9	Fomentar la creación de la normativa para desechos orgánicos de animales domésticos. Promocionar la ventajas ecológicas. Llegar al sentimiento del usuario que hoy tiene por costumbre enterrar a su mascota para que tenga esta nueva opción presente.
4	Nivel de satisfacción del cliente	Aplica	Medio	5	SLA's claros y aceptados por el cliente. Encuestas de satisfacción al cliente.
5	Productos sustitutos: Cementerio de mascotas	Aplica	Medio	5	Mantener espacio disponible para incrementar esa línea de producto en nuestras instalaciones.
6	Legislación: Normas, ordenanzas, leyes que regulen la actividad.	Aplica	Muy Bajo	1	El proyecto esta concebido con maquinaria que cumplen estándares internacionales de medio ambiente. Fomentar leyes y normas que regulen la actividad.
<b>Sub-Total Riesgos Externos</b>			Medio	5,33	
<b>Riesgo del Proyecto</b>			Bajo	4,87	

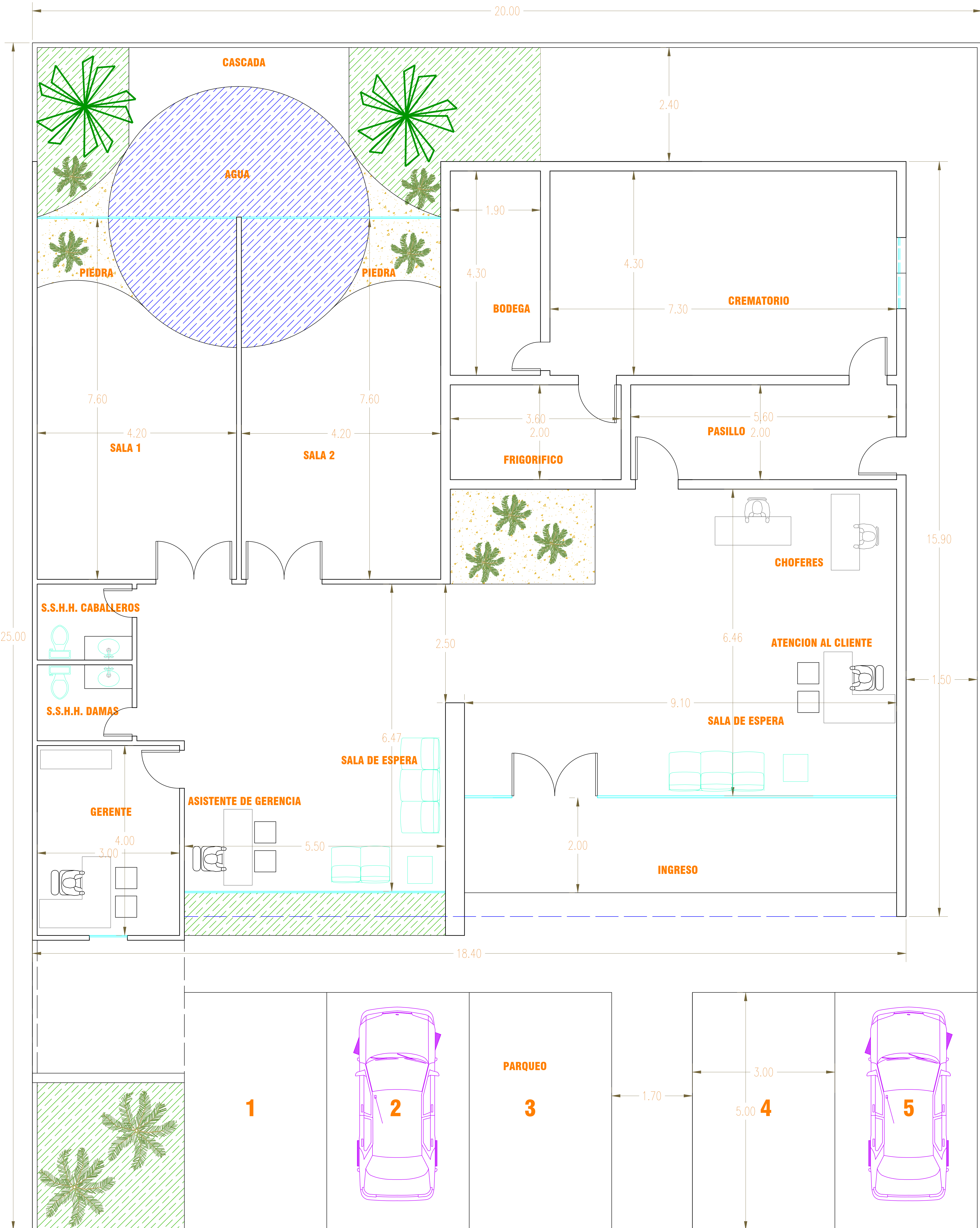
## ANEXO 4

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión de accionista 50%	(154.613)					
Venta Cremaciones		229.532	252.486	305.508	336.058	406.631
Costo variable cremación		9.897	11.975	14.490	17.533	21.215
Venta servicios adicionales		47.520	52.272	63.249	69.574	84.185
Costo servicios adicionales		19.008	21.954	25.357	29.288	33.827
<b>utilidad bruta</b>		<b>248.148</b>	<b>270.828</b>	<b>328.910</b>	<b>358.812</b>	<b>435.773</b>
Gastos de Venta 10% Veterinario-Vendedores		24.815	27.083	32.891	35.881	43.577
Costo fijo-administrativo-publicidad		113.400	124.740	156.816	172.498	189.747
Comisión tarjeta de crédito (Establecimiento 5%)		12.427	13.722	16.543	18.267	22.023
<b>Utilidad operacional</b>		<b>97.506</b>	<b>105.283</b>	<b>122.659</b>	<b>132.166</b>	<b>180.426</b>
Depreciación						
Instalaciones (20 años)		4.470	4.470	4.470	4.470	4.470
Maquinaria (10 años)		7.694	7.694	7.694	7.694	7.694
Otros activos (5 años)		6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
Intereses préstamos		17.713	14.902	11.267	7.202	2.658
<b>Utilidad antes de impto</b>		<b>61.130</b>	<b>71.718</b>	<b>92.729</b>	<b>106.300</b>	<b>159.104</b>
Participación de trabajadores		9.169	10.758	13.909	15.945	23.866
Impuesto 25%		12.990	15.240	19.705	22.589	33.810
<b>Utilidad despues de impuesto y participación trabajadores</b>		<b>38.970</b>	<b>45.720</b>	<b>59.115</b>	<b>67.766</b>	<b>101.429</b>
Depreciación +		18.664	18.664	18.664	18.664	18.664

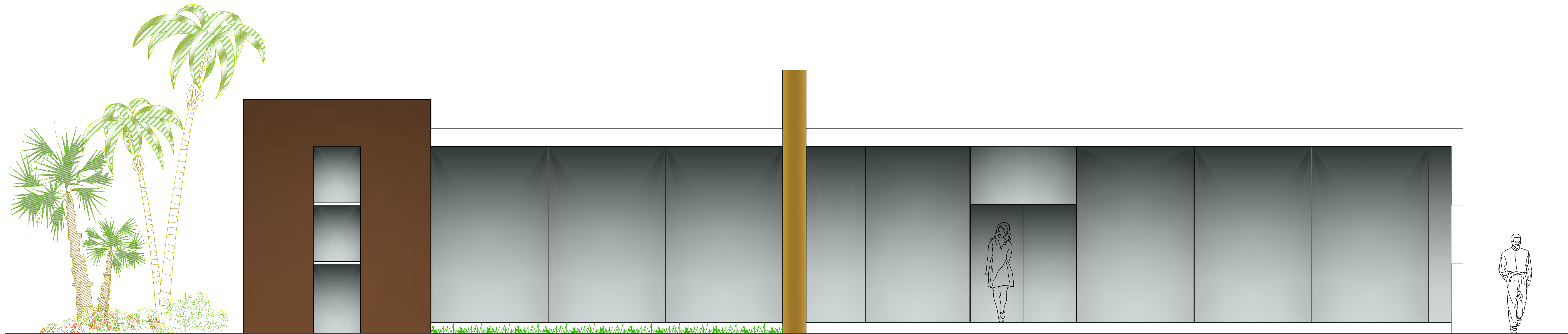
<b>Free Cash Flow</b>	(154.613)	57.634	64.384	77.778	86.430	120.093
-----------------------	-----------	--------	--------	--------	--------	---------

<b>VAN</b>	129.475
<b>TIR</b>	37,46%
<b>WACC</b>	11,64%

**A N E X O S 6 y 7**







**FACHADA PRINCIPAL**



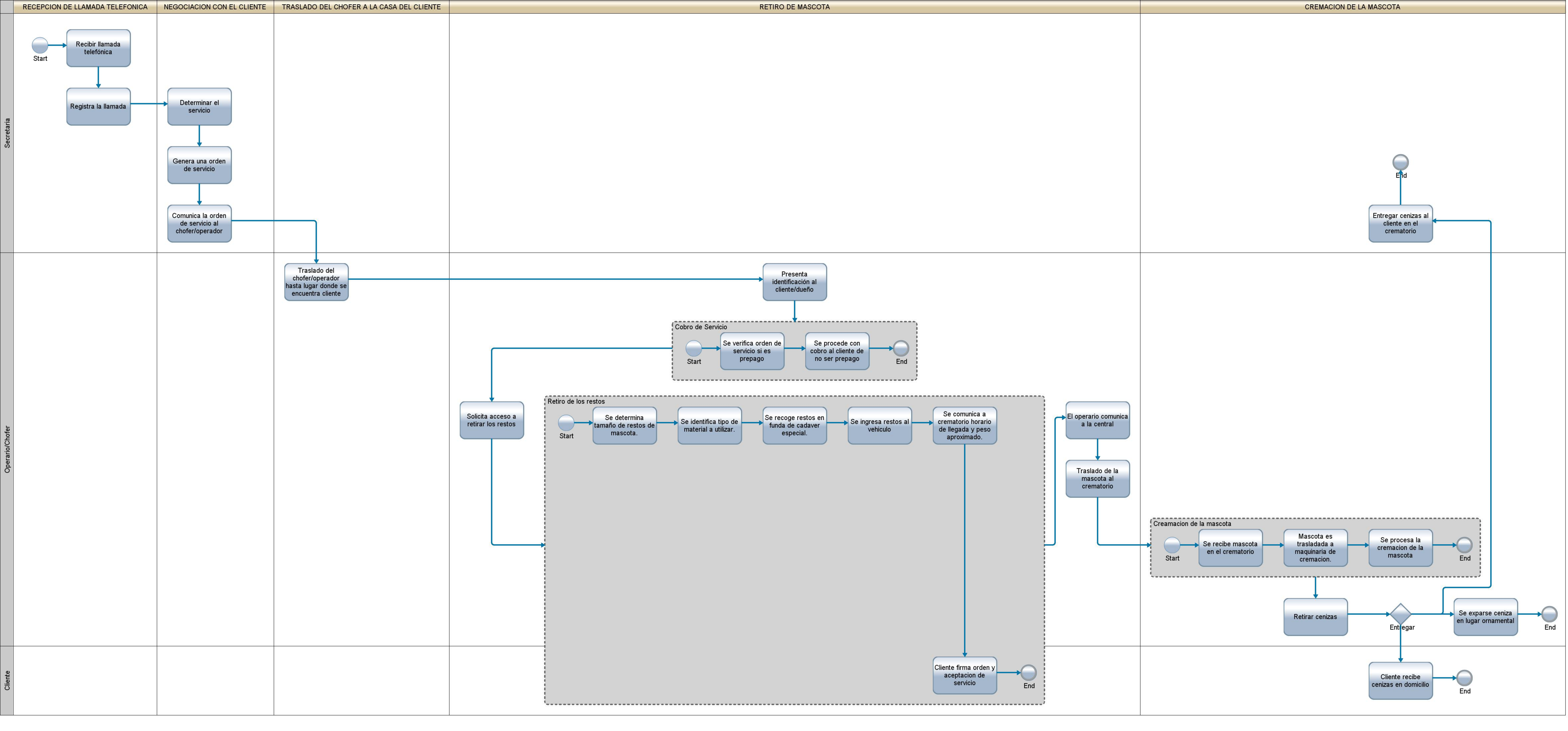
**FACHADA LATERAL IZQUIERDA**

# ANEXO 8



# ANEXO 9





Secretaria

Operario/Chofer

Cliente

RECEPCION DE LLAMADA TELEFONICA

NEGOCIACION CON EL CLIENTE

TRASLADO DEL CHOFER A LA CASA DEL CLIENTE

RETIRO DE MASCOTA

CREMACION DE LA MASCOTA

ANEXO 10a	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
	<b>CARGO: ADMINISTRADOR</b>

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Área:</b>	Administración
	<b>Reporta a:</b>	Gerente General
	<b>Supervisa a:</b>	Vendedor, Asistente y Operadores
	<b>Nivel:</b>	Jefatura
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Instrucción Formal y Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación universitaria completa, con título como Ingeniero Comercial, Administrador de Empresas o carreras a fines.</li> </ul>
	<b>Entrenamiento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y servicio al cliente.</li> <li>• Administración de Negocios.</li> <li>• Técnicas de ventas y compras.</li> <li>• Manejo de software (office y utilitarios)</li> <li>• Negociación (clientes o proveedores)</li> </ul>
	<b>Experiencia:</b>	Entre 1 y 3 años.
	<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo medido por metas y cumplimientos</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Pro actividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
<b>FUNCIÓN BÁSICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable del control administrativo de la compañía, así como de la revisión y control de todos los movimientos comerciales y operativos que se presenten.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad y autoridad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las actividades del personal a cargo.</li> <li>• Controlar los mantenimientos de los equipos y la limpieza de la empresa.</li> <li>• Controlar las actividades de comercialización.</li> <li>• Controlar la cobranza y el cumplimiento de la misma.</li> <li>• Despachar proveedores y mantener en stock los insumos necesarios para la operación.</li> </ul>	
<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere contactos rutinarios tales como atención a clientes, proveedores, contratistas, etc.</li> </ul>	
Firma del Titular del Puesto:	<b>Firma del Jefe de Área:</b>	

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha: Abr. - 2012	Versión: 1.0	Pág. 1 de 1
	Administrador	Gerente General			

ANEXO 10b	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
	<b>CARGO: ASISTENTE</b>

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Área:</b>	Administración
	<b>Reporta a:</b>	Administrador
	<b>Supervisa a:</b>	No tiene cargos bajo su supervisión.
	<b>Nivel:</b>	Asistente
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Instrucción Formal y Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación secundaria completa, más cursos especiales de capacitación.</li> </ul>
	<b>Entrenamiento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y servicio al cliente.</li> <li>• Técnicas secretariales.</li> <li>• Manejo de software (office y utilitarios)</li> <li>• Negociación (clientes o proveedores)</li> </ul>
	<b>Experiencia:</b>	Entre 1 y 3 años.
	<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro actividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
<b>FUNCIÓN BÁSICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable por brindar el soporte administrativo y operativo a la empresa.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad y autoridad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener actualizada la información de los clientes que se están comercializando.</li> <li>• Realizar el control y revisión de las cuentas por cobrar y cuentas por pagar.</li> <li>• Elaborar cartas y comunicaciones varias tanto internas como externas.</li> <li>• Atención a clientes telefónicamente y personalizada.</li> <li>• Recibir el informe diario de operaciones.</li> </ul>	
<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere contactos rutinarios tales como atención a clientes, proveedores, contratistas, etc.</li> </ul>	
Firma del Titular del Puesto:	<b>Firma del Jefe de Área:</b>	

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha:	Versión: 1.0	Pág. 1 de 1
	Administrador	Gerente General	Dic. - 2012		

ANEXO 10c	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
	<b>CARGO: VENDEDOR</b>

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Área:</b>	Comercial
	<b>Reporta a:</b>	Administrador
	<b>Supervisa a:</b>	No tiene nivel de supervisión
	<b>Nivel:</b>	Asistente
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Instrucción Formal y Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación secundaria completa, más cursos especiales de capacitación.</li> </ul>
	<b>Entrenamiento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y servicio al cliente</li> <li>• Manejo de software (office y utilitarios)</li> <li>• Negociación (clientes o proveedores)</li> </ul>
	<b>Experiencia:</b>	Entre 6 meses y 1 año.
	<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo medido por metas y cumplimientos</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
<b>FUNCIÓN BÁSICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar y dar a conocer el negocio dentro del mercado de las veterinarias y cuidado de mascotas, además de lograr la captación de clientes de forma independiente.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad y autoridad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a la Administración en el estudio del mercado, aceptación del producto, tendencias del mercado y todas aquellas variables que pudieran afectar a la consecución de los objetivos.</li> <li>• Visitar a clientes y ofrecer propuestas económicas atractivas para los clientes.</li> <li>• Realizar llamadas telefónicas para ofrecer el servicio.</li> <li>• Elaborar informes de gestión de ventas y mercadeo.</li> <li>• Apoyar la gestión de cobranzas.</li> </ul>	
<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere contactos rutinarios tales como atención a clientes, proveedores, contratistas, etc.</li> </ul>	
Firma del Titular del Puesto:	<b>Firma del Jefe de Área:</b>	

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha:	Versión:	Pág.
	Administrador	Gerente General	Abr. - 2012	1.0	1 de 1

ANEXO 10d	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>
	<b>CARGO: OPERADOR</b>

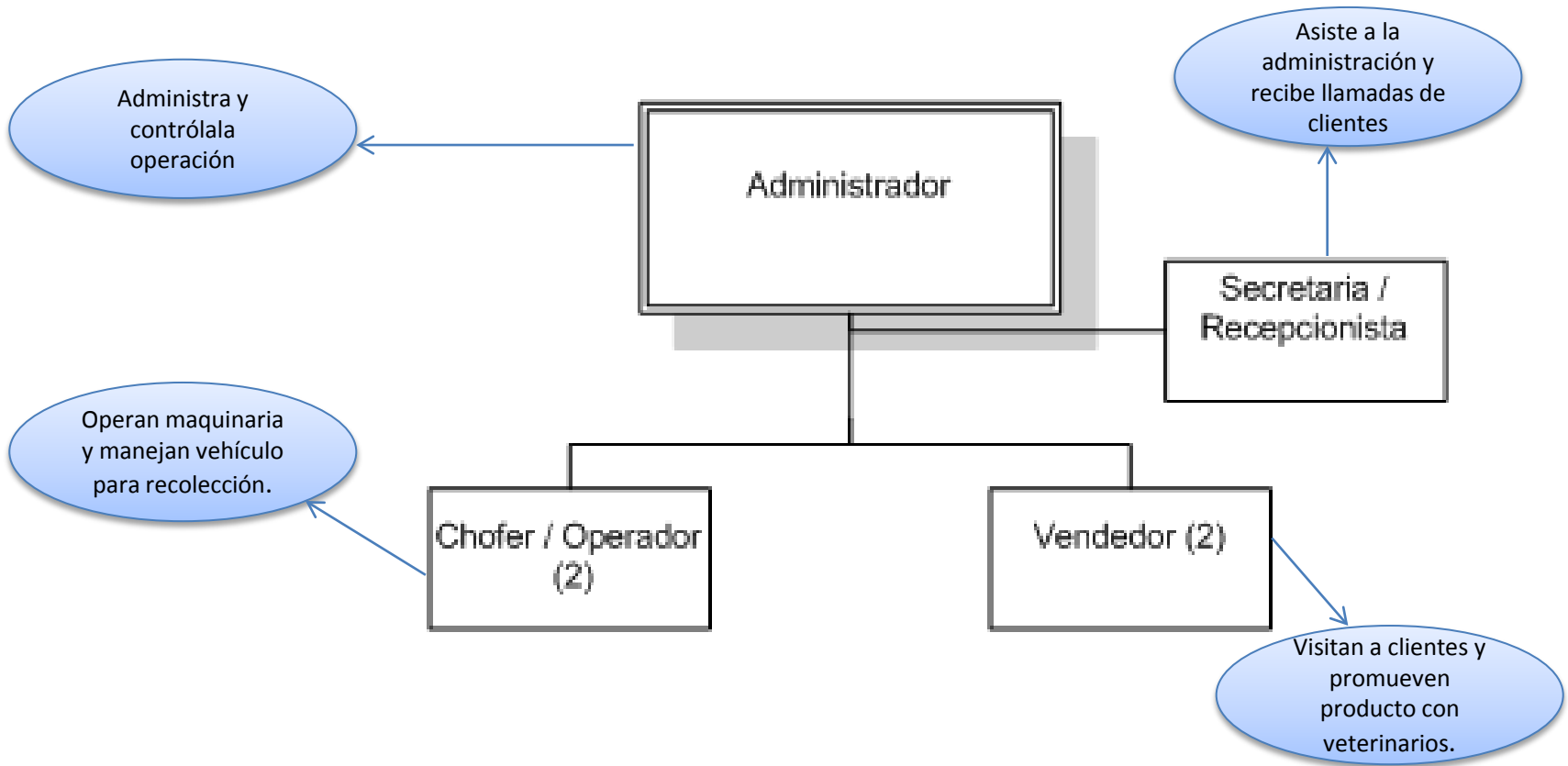
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	<b>Área:</b>	Cremación
	<b>Reporta a:</b>	Administrador
	<b>Supervisa a:</b>	No tiene cargos bajo su supervisión.
	<b>Nivel:</b>	Asistente
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Instrucción Formal y Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación secundaria completa (Bachiller Técnico/Mecánico), más cursos especiales de capacitación.</li> </ul>
	<b>Entrenamiento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operación de Maquinarias.</li> <li>• Tratamiento de desechos.</li> <li>• Licencia de conducir.</li> </ul>
	<b>Experiencia:</b>	Entre 1 y 3 años.
	<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro actividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
<b>FUNCIÓN BÁSICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el traslado, cremación y tratamiento de cenizas y desechos de las mascotas incineradas.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad y autoridad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar y manipular la cámara crematoria.</li> <li>• Procesar y refinar los restos de la cremación.</li> <li>• Recoger las mascotas en caso que fuera necesario.</li> <li>• Realizar el mantenimiento de la cámara crematoria.</li> </ul>	
<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere poco contactos con clientes, proveedores, contratistas, etc.</li> </ul>	
Firma del Titular del Puesto:	<b>Firma del Jefe de Área:</b>	

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha: Abr. - 2012	Versión: 1.0	Pág. 1 de 1
	Administrador	Gerente General			



# ANEXO 11

## Organigrama de “Huellitas”



# ANEXO 12

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	12 abr '12	22 abr '12	10 jun '12	29 jul '12	16 sep '12	04 nov '12	23 dic '12	10 feb '13	31 mar '13		
						M	J	S	L	X	V	D	M	J	S	L
1		Constitución de la compañía	3 sem.	mar 15/05/12	lun 04/06/12											
2		Búsqueda de terreno	4 sem.	mar 15/05/12	lun 11/06/12											
3		Obtención de permisos etc	20 sem.	mar 05/06/12	lun 22/10/12											
4		Adquisición de terreno	1 sem	mar 12/06/12	lun 18/06/12											
5		Fabricación de maquinaria	12 sem.	mar 19/06/12	lun 10/09/12											
6		Importación de maquinaria	4 sem.	lun 28/01/13	vie 22/02/13											
7		Adquisición e implementación del minivan	2 sem.	lun 28/01/13	vie 08/02/13											
8		Construcción de oficinas	32 sem.	mar 19/06/12	lun 28/01/13											
9		Contratación de personal administrativo	4 sem.	mar 29/01/13	lun 25/02/13											
10		Implementación de maquinaria	2 sem.	mar 29/01/13	lun 11/02/13											
11		Contratación personal operativo	4 sem.	mar 12/02/13	lun 11/03/13											
12		Entrenamiento personal operativo	2 sem.	mar 12/03/13	lun 25/03/13											
13		Campaña publicitaria	4 sem.	mar 12/03/13	lun 08/04/13											
14		Apertura al publico	1 día	mar 12/03/13	mar 12/03/13											

Proyecto: proyecto ccremasa  
Fecha: mar 22/05/12

Tarea		Hito externo		Informe de resumen manual	
División		Tarea inactiva		Resumen manual	
Hito		Hito inactivo		Sólo el comienzo	
Resumen		Resumen inactivo		Sólo fin	
Resumen del proyecto		Tarea manual		Fecha límite	
Tareas externas		Sólo duración		Progreso	