



Universidad Católica Santiago de Guayaquil

“GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL”

Tesis:

***“SERVICIO DE SEPULTURA PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”***

Autores:

Darwin Gaona Vásquez

Miguel Armendáriz Macías

Tutor de tesis:

Eco. Jorge Miranda López

Guayaquil 18 de Noviembre del 2011

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedicamos primero a Dios por bendecirnos y darnos fuerzas en los momentos más difíciles, a nuestros padres por su esfuerzo y apoyo en nuestra formación académica, a nuestros Hermanos y Hermanas por darnos animo cuando más lo necesitábamos., y finalmente a todos nuestros profesores que nos aportaron con su conocimiento y sabiduría para ser futuros profesionales que sirvan en la sociedad.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
Executive Summary.....	9
Résumé éxecutif.....	11
Capítulo 1 JUSTIFICACION.....	13
1.1 Justificación del Proyecto.....	13
1.2 Objetivos Generales y Específicos.....	13
1.3 Marco Teórico.....	14
Capítulo 2 ANTECEDENTES.....	16
2.1. En qué negocio está la empresa.....	16
2.2. Alcance del producto y mercado:.....	16
A qué consumidores atiende.	
Perfil del consumidor	
Qué necesidad se satisface?	
Comportamiento del consumidor	
Análisis de la Competencia	
Capítulo 3 : ANALISIS SITUACIONAL:.....	18
3.1. Micro entorno:	18
Clientes	
Proveedores (procurement)	
Competencia	
Productos sustitutos	
3.2. Macro entorno:.....	19
Ambiente cultural	
Ambiente demográfico	
Ambiente social	

Ambiente político
Ambiente natural Ambiente económico

Capítulo 4 : INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
4.1. Focus group.....	22
4.2. Encuesta: muestra finita o infinita.....	22
4.3. Investigación Descriptiva: Encuestas	23
Capítulo 5 : MERCADEO ESTRATEGICO:.....	35
5.1. Misión.....	35
5.2. Visión.....	35
5.3. Descripción de problemas/oportunidades:.....	35
Análisis DAFO.....	35
BCG (Boston Consulting Group)	36
Oportunidades producto-mercado (Ansoff).....	36
5.4. Planteamiento de Objetivos Generales y Específicos.....	37
5.5. Segmentación del Mercado.....	38
Medición de la Demanda.	
Estrategia de posicionamiento	
Selección de mercados Meta	
5.6. Planteamiento de estrategias	43
Concentración	
Desarrollo de mercado	
5.7. Rentabilidad o Rendimiento.....	44
5.8. Ventas.....	45
5.9. Posicionamiento y Ventaja Diferencial.....	45
Capítulo 6 : MARKETING MIX.....	47
6.1. Consumidor satisfecho.....	47
6.2. Comodidad del cliente.....	47
6.3. Precio.....	47
6.4. Comunicación.....	47

6.5. Promoción.....	48
Capítulo 7 : ANALISIS TECNICO.....	50
7.1. Análisis de la superficie del cementerio.....	50
7.2. Avance del cementerio(Plano)	50
7.3. Organigrama Institucional.....	51
Capítulo 8 : ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS Y PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.....	53
8.1. TIR Tasa Interna de Retorno y VAN Valor actual Neto	53
8.2 Sensibilidad de precios	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
ANEXOS.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	69

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el ciudadano Guayaquileño está dando la debida importancia al cuidado de sus mascotas, llevándolos a veterinarios, spas, peluquerías y también a hoteles, con el único fin de brindarles amor, atención y salud, fortaleciendo un vínculo afectivo muy necesario hacia nuestros mejores amigos, a tal punto de tratarlos como un miembro más de la familia. La creciente demanda de estos lugares ha abierto un abanico de necesidades que necesitamos suplir para nuestros animales, es así que el servicio que queremos dar complementa este tipo de conciencia social, ya que nuestro negocio se trata de dar un servicio de sepultura para mascotas en Guayaquil, en La cual se podrá dar una despedida digna, con respeto y amor a quienes en vida nos han dado su cariño desinteresado, así como un lugar para que puedan descansar en paz ,en la ciudad no existe otro igual, consolidando una necesidad perenne y unas expectativas muy fuertes

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de un servicio de sepultura para mascotas que tenga lugar en Guayaquil cuyo nombre es Patitas de Ángel ubicado en el km 12.5 vía a Samborondon.

Esta idea de tesis surgió ante la inexistencia de un lugar donde sepultar a esas pequeñas criaturas que nos dieron su cariño a lo largo de sus vidas. En ese momento es que viene la pregunta ¿Qué hacer con la mascota?, se la entierra en el patio de la casa, en un lote baldío, o en lamentables casos van directo al basurero.

Aparte de brindar el servicio de sepultura, la labor de la empresa siempre estará enfocada a dar un apoyo humanitario a la hora de la lamentable pérdida de una mascota.

Por medio de encuestas hechas a 400 personas dueñas de mascotas pudimos entender la aceptación que tiene estos servicios de sepultura más que todo nos dimos cuenta que nuestro Target market son personas de clase social medio – medio alta que consideren a sus mascotas como un miembro más de su familia, los tamaños de las lapidas y nichos varían entre pequeño. mediano y grande.

La inversión que destinamos a este proyecto es de \$96.514,62. En lo que respecta a los indicadores de rentabilidad se puede ver que es rentable ya que según la tabla que tenemos nos comprueba que nuestra TIR es de 40%, lo que nos da una clara idea sobre el grado de rentabilidad de nuestro servicio que en esta ocasión nos sugiere que el proyecto posee grandes expectativas.

Por lo tanto es muy atractivo para invertir, ya que la Tir es mayor a la rentabilidad mínima requerida (coste de oportunidad).

EL VAN para este proyecto es de \$84.263, 65, es decir que el VAN es mayor a 0, debido a que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo tanto el proyecto es aceptable.

Se puede decir entonces que Patitas de Ángel está dirigido para personas de clase media alta entre 18 a 60 años ,que le dan mucha importancia a su mascota, que destinan parte de su presupuesto mensual en su mascota que no conocen el servicio de cementerio de mascotas y que habitan en la ciudad de Guayaquil.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this thesis is the proposal of a pet burial service in the city of Guayaquil whose name is Patitas de Angel located at km 12.5th way to Samborondón.

This thesis idea arose in the absence of a place to bury those little creatures who gave us their affection throughout their lives.

At this point, it comes the question what to do with the pet?, buried it in the backyard, in a vacant lot, or in unfortunate cases go straight to the dump.

Besides offering the burial service, the company's work is always focused on providing humanitarian support at the time of the unfortunate loss of a pet.

Through surveys of 400 people who were pet owners, we understand the acceptance that these services, we realized that our target market are middle class people, and upper-middle class people who consider their pets as a family member, the sizes of the gravestones and niches vary between small, medium and large.

The investment for this project is \$ 96,514.62. In regard to profitability indicators we can see that it is profitable, according to the table we realize that our internal rate of return (IRR) is 40%, which gives us a clear idea about the degree of profitability of our service and it suggest that the project has high expectations. It is therefore very attractive to invest, because the internal rate of return is greater than the required minimum return (opportunity cost).

The net present value (NPV) for this project is \$ 84,263, 65, the net present value (NPV) is greater than 0, because the investment will produce earnings above the required return, so the project is acceptable.

We can say that Patitas de Angel is targeted for middle-class and upper class people, between 18 and 60 years, which give much importance to their pet, they spend part of their monthly budget on their pets, they do not know the cemetery pets service and that live in the city of Guayaquil.

Résumé exécutif

L'objectif principal de cette thèse est la proposition d'un service funéraire pour animaux dans la ville de Guayaquil dont le nom est Patitas de Angel situé au km 12.5 par la voie a Samborondón.

Cette idée née dans la thèse de l'absence d'un endroit pour enterrer ces petites créatures qui nous a donné leur affection au long de leur vies.

À ce point, c'est qu'il vient à la question quoi faire avec l'animal?, Elle fut enterrée dans le jardin, dans un terrain vague, ou en cas malheureux aller directement à la décharge.

En plus d'offrir la tombe service, le travail de l'entreprise est toujours axé sur la fourniture d'aide humanitaire au moment de la perte regrettable d'un animal de compagnie.

Grâce à des enquêtes sur les 400 personnes propriétaires d'animaux, nous comprenons l'acceptation à ce service et surtout nous avons réalisé que notre marché cible sont des gens de classe moyenne et moyenne supérieure qui considèrent leurs animaux comme un membre de sa famille, la taille des pierres tombales et les créneaux varient entre les petites, moyennes et grandes.

L'investissement pour ce projet est 96,514.62 \$. En ce qui concerne les indicateurs de rentabilité on peut voir qu'il est rentable, selon le tableau que nous avons constaté que nos TRI(Taux interne de rentabilité) est de 40%, ce qui nous donne un idée claire sur le degré de rentabilité de notre service à ce moment suggère que le projet a des attentes élevées.

Il est donc très attractif pour les investissements, puisque le TRI(Taux interne de rentabilité est supérieur au rendement minimal requis (coût d'opportunité).

La valeur actuelle nette du projet est \$ 84 263,65, ce qui signifie que la valeur actuelle nette est supérieure à 0, parce que l'investissement va produire des gains supérieurs au rendement requis, de sorte que le projet est acceptable.

Ils peuvent dire que Paris est ciblée pour la classe moyenne et supérieure, entre 18 et 60 ans , qui donnent beaucoup d'importance à leur animal de compagnie, ils passent une partie de leur budget mensuel sur leurs animaux domestiques, qui ne connaissent pas le service du cimetière animaux et que vivant dans la ville de Guayaquil.

Capitulo 1 JUSTIFICACION

1.1 JUSTIFICACION

Guayaquil es una de las principales ciudades en Ecuador, reconocida como potencia comercial turística y cultural pero lamentablemente no cuenta con el servicio de sepultura para mascotas. Tomando esto como punto de referencia se halla la necesidad del consumidor de crear un cementerio de mascotas con la premisa de ayudar a las personas en ese momento tan difícil como es la pérdida de su amigo fiel. Lo que se busca es brindar una ayuda pero sin dejar de lado la rentabilidad que puede causar dicho proyecto.

Se quiere crear una conciencia social con la gente en general para que entiendan que las mascotas necesitan un lugar donde puedan descansar, en lugares adecuados mediante el uso de tecnologías y procesos para el correcto manejo del cadáver de la mascota para cumplir con los estándares de implementación de cementerios.

1.2. OBJETIVO GENERAL

- Establecer cuan factible es implementar un servicio de sepultura en la ciudad de Guayaquil ,a través de un preciso análisis situacional, investigación del mercado e información financiera y así poder implementar estrategias viables para la puesta en marcha de nuestro proyecto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar la rentabilidad que puede producir el establecer este negocio

- Medir el nivel de aceptación que tienen las personas para sus mascotas
- Identificar nuestro mercado meta con mayor asertividad
- Analizar estrategias viables para la implementación de nuestro servicio

1.3. MARCO TEORICO

El servicio de sepultura para mascotas que brindara Patitas de Ángel concierne al manejo y disposición final de los cadáveres de mascotas y está conformado por un cementerio que será el que se encargue de la disposición y destino final de los cadáveres de las mascotas.

GENERALIDADES DEL SECTOR

El servicio de sepultura para mascotas puede ocupar un rol importante dentro de la demanda de un lugar acogedor para el descanso de nuestras fieles mascotas.

Este servicio es indispensable desde el punto de vista social, ambiental y crea una cultura de respeto a la vida animal.

Este tipo de servicio solo se lo da en la ciudad de Quito por medio de Lord Guau siendo esta una compañía considerada como organizada, consolidada y que genera una considerable cantidad de fuentes de empleo y desarrollo para la ciudad, siendo esto una premisa a seguir para este proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

1. RECOLECCIÓN: Como su palabra lo dice corresponde a la recolección del cadáver de la mascota en el sitio donde se encuentra este. Como sitios de recolección de cadáveres se ha identificado la residencia de los dueños de las mascotas.

2. DESTINO FINAL: Se refiere a la disposición final del cuerpo de la mascota dentro del cementerio.

Se contara con transporte al destino final que es el servicio especializado por medio de una mini van para transportar el cadáver de la mascota hasta el lugar de disposición final.

Capítulo 2 ANTECEDENTES

2.1. Negocio de nuestra empresa.

Nuestra empresa, Patitas de Ángel S.A., brindara el servicio de sepultura para mascotas lo que involucra:

- **El servicio de velación:** Brindaremos un lugar propicio para que los dueños puedan dedicarle un momento de despedida a sus mejores amigos.
- **El servicio de netopraxia:** Aquí el cadáver del animal podrá ser preparado para la velación esto incluye la autopsia de la mascota.
- **El entierro de mascotas en bóvedas o en tierra:** Este servicio involucra el traslado del cuerpo presente a su último lugar de morada.

2.2. Alcance del producto y mercado:

Las personas que están interesadas en nuestro negocio, deben de vivir en Guayaquil, deben de poseer mascotas , tienen que sentirlas como una parte fundamental en sus vidas, y por ultimo deben de destinar un considerable porcentaje de sus ingresos en el mínimo de su cuidado.

Lo que se pretende establecer con este negocio es satisfacer la necesidad de un cliente que no ha encontrado un lugar para dejar los restos de su mejor amigo ,y que lamentablemente se ha visto en la penosa idea de utilizar elementos sustitutos para el entierro tales como patios de casa ,basureros, parques etc,etc,etc.

El consumidor podrá identificar en nuestro producto la respuesta a una necesidad que ha tocado muchas familias en donde ante el sensible fallecimiento de sus mascotas, no han encontrado lugar para que repose sus restos, es así que cada cliente se dará cuenta que nuestro producto podrá complementarse a todo el cuidado necesario e imprescindible que se le debe de dar a la mascota en su existencia, nuestro cliente, el cual tiene que tener a su mascota en alta estima ,analizara, evaluará y tomara la mejor decisión de investigar sobre nuestro negocio ya que las ventajas que nuestro producto ofrece son inigualables e insuperables y también el hecho de tener un lugar para brindarle una honrosa sepultura a nuestros mejores amigos es considerada un motivo más para inclinarse a nuestro ofrecimiento.

Como en Guayaquil no existe quien de este servicio no tenemos competencia, solo podemos guiarnos por Lord Guau una hostería que abrió sus puertas desde 1995 en Puembo, Pichincha. Lord Guau es una hostería 5 estrellas para mascotas prestando los servicios de cuidados integrales de belleza, adiestramiento, asesoramiento en la compra de cachorros, maternidad guardería y el servicio de cremación y entierro. Sus clientes más que todo destacan el servicio de guardería¹

1

¹http://www.lordguau.com/guau/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=45, Junio 15/2011, Pagina principal, www.yapaweb.com

Capítulo 3 ANALISIS SITUACIONAL

3.1. Micro entorno

Nuestros clientes son personas que tienen un estrato social medio, medio alto cuyas edades varíen de entre los 18 y 55 años, personas que mantengan un vínculo afectivo con su mascota muy remarcado, que vivan en sectores residenciales cerca de San Borondon, o vía a la Costa.

Y estén buscando un lugar para que los restos de su mascota puedan descansar en paz.

La competencia que tenemos no se encuentra en Guayaquil, ya que este tipo de negocio no se ha emprendido en la ciudad, pero si podemos notar que desde hace 10 años diferentes servicios orientados al uso de las mascotas se han comercializado en el mercado, y esto se da por la necesidad de mantener contentos y bien cuidados a nuestros animales, pues ellos no solo dan de su tiempo de compañía sino que son guías, guardianes, amigos fieles y eternos compañeros. Hay un grupo de proveedores que son importantes para la mantención y cuidado de nuestro negocio.

Créditos económicos: Aquí nos proveerán de los aires acondicionados y línea blanca para acondicionar el lugar

X-tratec: proveerán de equipos de computación.

Almacenes Boyacá: proveerán con escritorios, sillas y artículos de oficina

Regadora estima: Aquí nos proveerá el césped para nuestras áreas verdes y del constante mantenimiento.

3.2. Macro entorno

Guayaquil es la ciudad más poblada y más grande de la república del Ecuador, El *área urbana de Guayaquil* se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina, Guayaquil ha sido expuesta a cambios y transformaciones a través de los años debido a la migración de personas procedentes de distintos lugares del Ecuador y otros países, al continuo crecimiento de la ciudad y su variedad poblacional, y su estatus de eje comercial de la nación. Es así que a través de los tiempos se ha convertido en principal fuente de comercio, turismo y cultura del país.

En el *VI Censo de Población y V de Vivienda*, último censo nacional, realizado el 28 de noviembre de 2010 por el INEC, en la ciudad de Guayaquil se contabilizaron 2.278.691 habitantes de los cuales las mujeres son el 51% y los varones representan el 49%. Así mismo, la ciudad cuenta con una importante densidad demográfica que asciende a 2.473 hab/km²

El clima económico ecuatoriano está pasando por un estado de renovación constante, obteniendo cifras alentadoras, es así que el PIB del Ecuador continúa desarrollándose; esta vez, con un crecimiento anual de 8,6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, es el más alto de los últimos 10 años, esto responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones. Esto, sin descontar que el Sector no Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%. El saldo de la balanza comercial entre enero y mayo de 2011 fue de \$120,01 millones. Ese resultado representó un crecimiento del 154,9% frente al déficit en ese mismo período de 2010, que fue -\$218 millones. En lo que se refiere a empleo se precisó que subió de 41,9% 2010 a 45,6% (1,98 millones de personas). La tasa anual de desempleo

² <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>, 15 septiembre 2011, destacados(censo población y vivienda), inec

también se ubicó en 6,1%, dando excelentes esperanzas a la Población económicamente Activa.³

Guayaquil, es considerada con mayor influencia sobre el PIB Guayas, tiene una oferta urbanística por la vía a la costa, a Daule y a Samborondón que crece. Mientras que los productores de camarón, banano, cacao, café, y arroz se han beneficiado de un precio mayor. De acuerdo con el último estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, en el 2010, la economía guayasense generó 26,44 del PIB .

La inversión se concentra en un 68% en cinco sectores: el agrícola, pesquero, manufacturero, comercial y construcción, según los datos del Central; siendo la manufactura, específicamente, la más relevante con un valor agregado generado de 1200 millones de dólares. Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños. A pesar de ello Guayaquil es ciudad con mayores índices de subempleo (alrededor del 40% de la PEA) y desempleo (alrededor del 11% de la PEA) del Ecuador.

La población Ecuatoriana lo conforman alrededor de 14.483.499 ciudadanos, 2.350.915 son guayaquileños, dividido en 459.610 hogares, teniendo 3.8 hijos por hogar. La pirámide de la población refleja que 30,1% son menores de 14 años y 63,5% son mayores de 15 años (aquí está inmerso personas que tienen poder adquisitivo ,lo que supone una mayor tendencia a la inversión en nuestro negocio).⁴

³ <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>, Julio 7 /2011, el Pib de Ecuador creció 8,6, redacción

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil>, 17 noviembre 2011, Guayaquil, wikipedia

Análisis del mercado de mascotas

En lo que respecta al mercado de mascotas podemos decir que, en las últimas dos décadas este ha experimentado un notable cambio en cuanto a animales se refiere, así pues en Guayaquil existe 177.796 perros y 58.895 gatos de los cuales un 46% recibe cuidados de por lo menos veterinarios, También el gusto y preferencia del consumidor también ha evolucionado, tanto así que un reciente estudio se puede apreciar que las personas entre 26 y 35 años de edad son las que realizan el mayor número de compras de productos alimenticios; este grupo se ubican en el primer lugar con un 34% del total⁵.

En segundo lugar se encuentra el rango de edades entre 36 y 50 años con un 29 % de consumidores. También según cifras de BCE las importaciones de alimentos para mascota han subido considerablemente lo que prevé que el mercado de mascotas se ha desarrollado de una manera vertiginosa en siguientes 10 años, ocasionando un desarrollo positivo para nuestro negocio.

⁵ <http://www.cuidatusmascotas.com/noticias-y-curiosidades/en-hogares-no-se-controla-reproduccion-de-mascotas/>,15 Agosto 2011,en hogares no se controla reproducción de mascotas,cuida tu mascota

Capítulo 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Grupo Focal

Con el fin de utilizar información cualitativa acertiva, vimos necesario el uso de la técnica de focus group, para así tener una idea más clara sobre nuestro target market y sobre las oportunidades de posicionar nuestro servicio en el mercado.

Las entrevistas se les hizo a diferentes grupos de personas, cuyas edades fluctuaban de entre los 18 años hasta los 55, de diferente estrato social y de diversa profesión, se pudo concluir que alrededor del 90 % de las personas

entrevistadas tienen mascotas, y que mas del 60 % consideran que sus mascotas son parte importante en sus familias es así que ellos le dan el mínimo de cuidado en lo que involucra a salud y alimentación. Otro punto resaltante fue que a muchos no les gustaba la idea de tener que deshacerse del cuerpo de su mascota una vez que hayan muerto.

Todos los entrevistados recibieron con complacencia la idea de implementar un centro de sepultura para mascotas, y así poder tener un lugar digno y cuidado donde visitarlos y recordarlos.

4.2. Encuesta: muestra finita

Para el calculo de la muestra se utilizo la siguiente formula de población finita la cual esta detallada a continuación.

$$N=4PQ/E^2$$

En donde P=50% Q=50 E=5%

Aquí se toma en cuenta el producto de las probabilidades, P y Q como equivalente a la varianza poblacional, presentando ambas probabilidades el valor 0,50. La fórmula común para el cálculo del tamaño muestra es de 400, a un nivel de confianza de 2 sigma es ; donde E representa el error muestra.

4.3. Investigación descriptiva

Encuestas.

La encuesta que utilizamos se basa en 10 preguntas que involucra el tipo de mascota, el aprecio que las diferentes familias tienen a su mascota ,precio tentativo ,y descripción del servicio que vamos a realizar. Entre las metas a alcanzar con este encuentro explotario tenemos la aceptación del servicio de sepultura en el mercado, las estrategias a realizar y nuestro nicho efectivo de mercado, siendo nuestro anhelo el posesionarnos y permanecer en la necesidad de las personas.

Descripción del proceso

Las 400 encuestas fueron realizadas la ciudad de Guayaquil enfocándonos en lugares estratégicos donde es fácil encontrar a personas de un estrato social medio medio-alto,sin escatimar otros lugares importantes de la ciudad. Es así que se realizaron encuestas en CC San Marino, Riocentro los Ceibos, Entre Rios, Mall del Sol entre otros, así como en zonas residenciales que están situadas en el centro, Vía a Samborondom,Via a la costa. tales como: ciudadela Kennedy,Puntilla,Puerto Azúl,Entrerios entre otros.

Análisis de los resultados de la encuesta

Genero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	212	53.0	53.0	53.0
	Femenino	188	47.0	47.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 1: Género de las personas encuestadas.

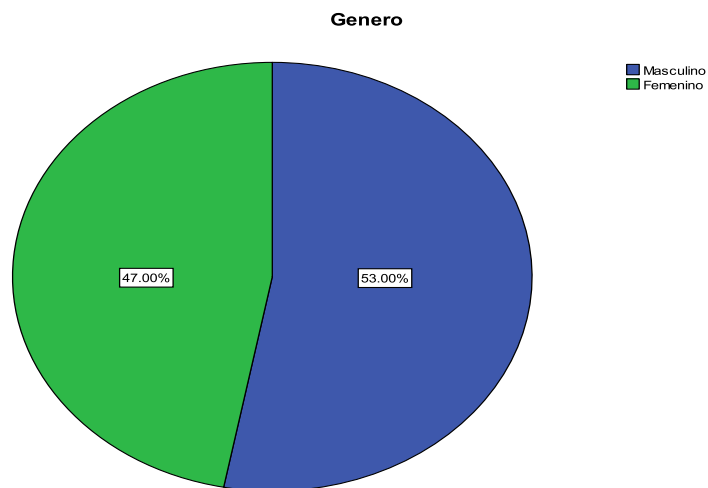


Figura 1: Género de las personas encuestadas.

Según las encuestas que realizamos en diferentes partes de la ciudad, de un 100% de personas encuestadas, el 53% son hombres y el 47% son mujeres.

¿Cuál es su edad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	39	9.8	9.8	9.8
	21-25	89	22.3	22.3	32.0
	26-30	101	25.3	25.3	57.3
	31-35	71	17.8	17.8	75.0
	36-40	56	14.0	14.0	89.0
	41-50	37	9.3	9.3	98.3
	51-60	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 2: Edad de los encuestados

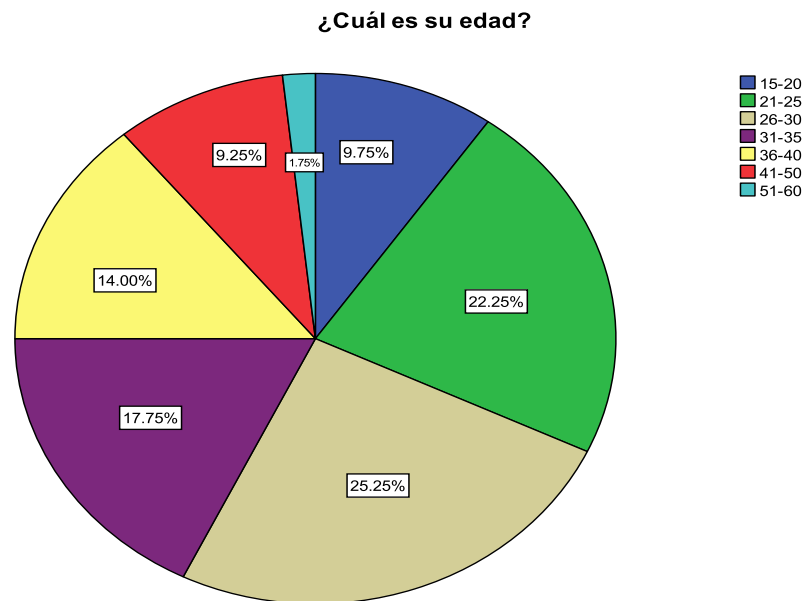


Figura 2: Edad de los encuestados.

La mayoría de los encuestados son personas de entre 26-30 años con un 25.25%, en segundo lugar tenemos las personas de entre 21-25 con un 22.25%, seguido de personas de 31-35 años con un 17.75%.

¿A que se dedica?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Estudiante	101	25.3	25.3	25.3
Trabajador/relación/dependencia	214	53.5	53.5	78.8
Empresario	67	16.8	16.8	95.5
Otro	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 3: Profesión de los encuestados

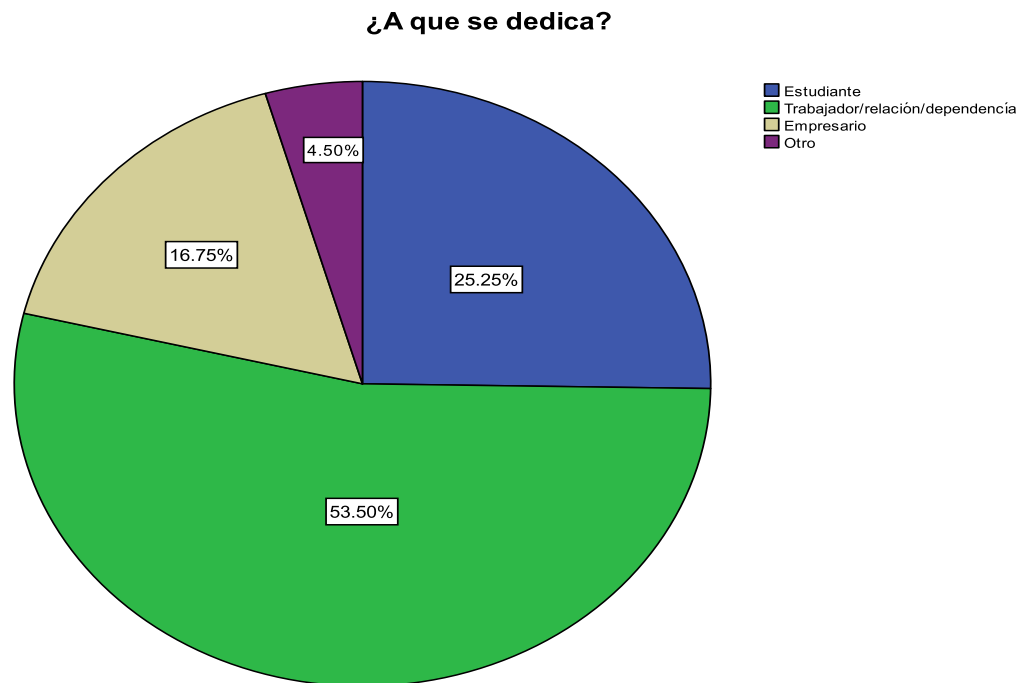


Figura 1: Profesión de los encuestados

Del total de los encuestados el 53.5% pertenece a trabajadores bajo relación de dependencia, seguido de un 25.3% que representa a los estudiantes, y finalmente un 16.8% que representa a el grupo de empresarios.

Sector de la ciudad donde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	92	23.0	23.0	23.0
	Sur	46	11.5	11.5	34.5
	Centro	114	28.5	28.5	63.0
	Vía Samborondon	100	25.0	25.0	88.0
	Vía a la Costa	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 4: Sector donde reside

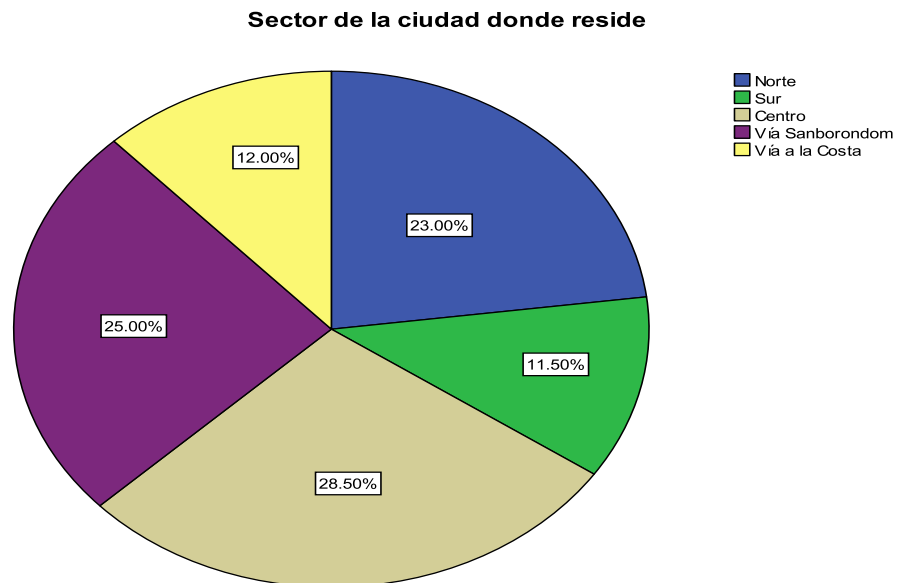


Figura 4: Sector donde reside

Según las encuestas realizadas el 28.50% de las personas viven en El centro, el 25%.00 viven en zonas residenciales en vía Samborondon, 23.00% en el norte y 12%.00 vive en zonas residenciales vía a la Costa. Nosotros vamos a centrar nuestro negocio en las personas que viven en vía Samborondon, Vía a la costa, norte y centro, a personas que pertenecen a clase medio/ medio alta

¿Tiene mascota?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	400	100.0	100.0	100.0

Tabla 5: Mascota

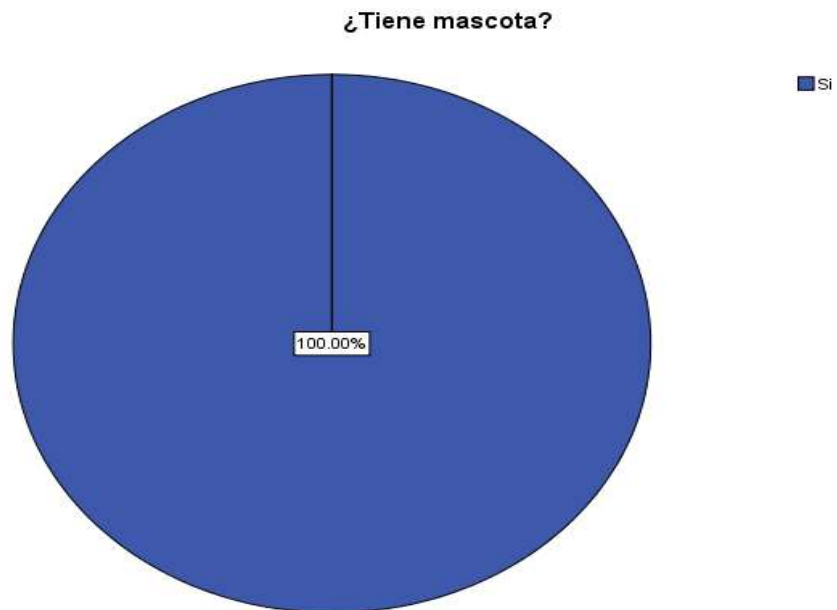


Figura 5: Mascota

Las encuestas se centraron en personas que efectivamente tenían animales, por tal motivo de un total de 400 personas el 100% respondió que efectivamente si tenían animales.

¿Qué tipo de mascota tiene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perro	209	52.3	52.3	52.3
	Gato	134	33.5	33.5	85.8
	Tortuga	16	4.0	4.0	89.8
	Hamster	14	3.5	3.5	93.3
	Otro	27	6.8	6.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 6: Tipo de mascota

¿Qué tipo de mascota tiene?

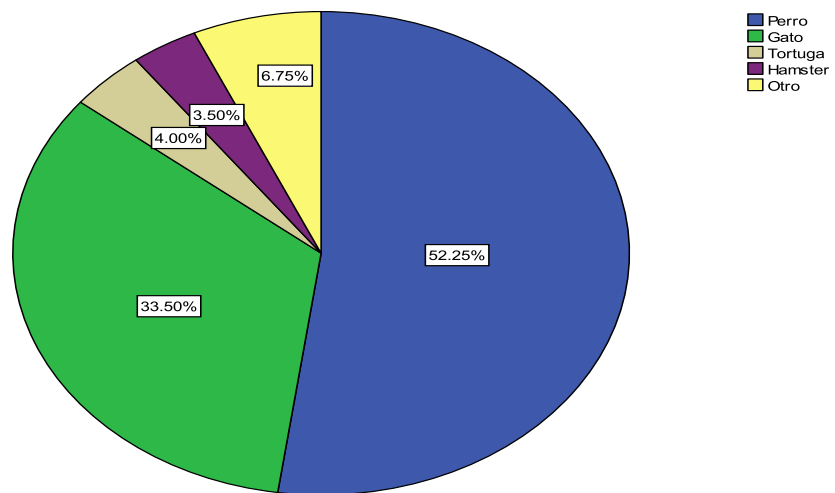


Figura 6: Tipo de mascota

En esta pregunta el 52.3% de personas encuestadas poseen perros, el 33.5% tienen gatos, el 6.75% otros y el 4% tortugas. Es decir, hay un amplio mercado para promocionar nuestro producto.

¿Qué tanta importancia le da a su mascota?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	152	38.0	38.0	38.0
	Regular	205	51.3	51.3	89.3
	Poca	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 7: Importancia de la mascota

¿Qué tanta importancia le da a su mascota?

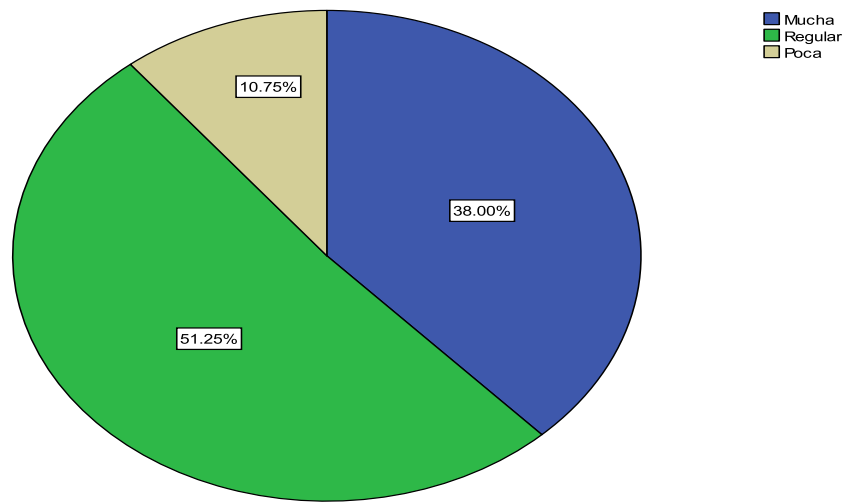


Figura 7: Importancia de la mascota

Los resultados que arrojaron las encuestas nos confirman que el 51.25% le da una regular importancia a sus mascotas, el 38.00% le da mucha importancia y el 10.75% le da la mínima importancia. Eso quiere decir que la mayoría de las personas le dan bastante importancia a sus mascotas.

¿Con que frecuencia usted brinda estos servicios a su mascota en el año?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Peluquería	85	21.3	21.3	21.3
Horas adiestramiento	72	18.0	18.0	39.3
Veterinario	183	45.8	45.8	85.0
Otro	60	15.0	15.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 8: Servicios que se brindan a las mascotas

¿Con que frecuencia usted brinda estos servicios a su mascota en el año?

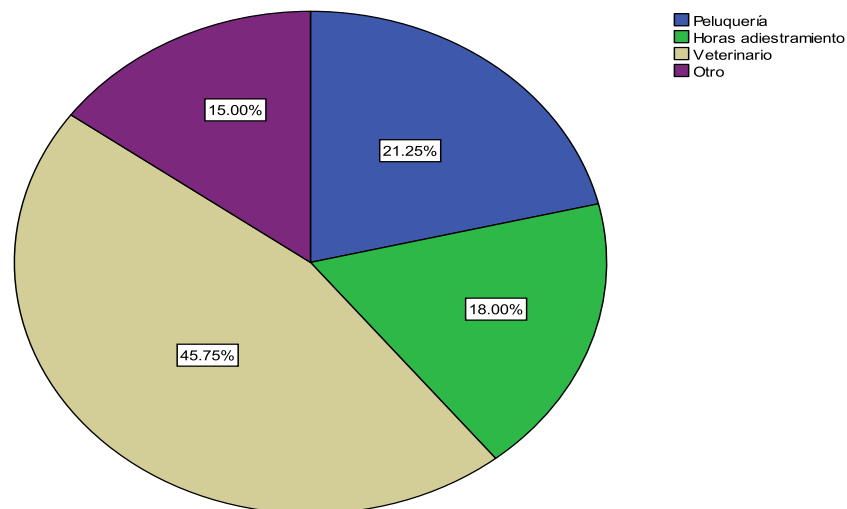


Figura 8: Servicios que se brindan a la mascota

En esta pregunta el 45.75% de las personas encuestadas por lo menos van al veterinario en el año, seguido por el 21.25% que utilizan el servicio de peluquería para sus mascotas, después tenemos que el 18% hacen uso del servicio de adiestramiento para las mascotas y finalmente el 15.00% les brindan otros servicios importantes para el cuidado de sus mejores amigos.

¿Que haría usted ante el sensible fallecimiento de su mascota?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Enterrarlo en el patio	155	38.8	38.8	38.8
Botar los restos	56	14.0	14.0	52.8
No sabe	189	47.3	47.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 9: Fallecimiento de su mascota

¿Que haría usted ante el sensible fallecimiento de su mascota?

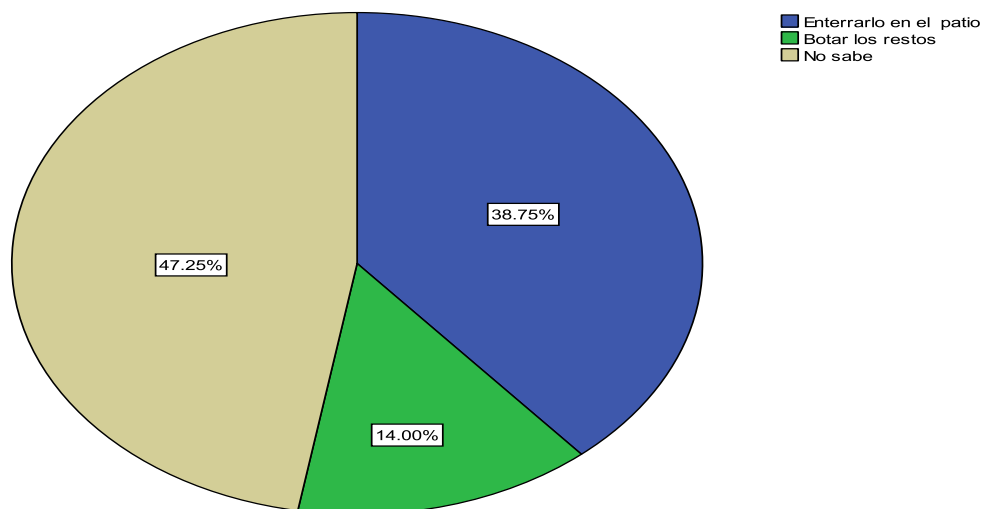


Figura 9: Fallecimiento de su mascota

Aquí se puede definir la otra mitad de nuestro target market, ya que el 47.25% de personas encuestadas no sabe que hacer ante el sensible fallecimiento de su mascota, después el 38.75% prefiere enterrar los restos en el patio. Esto quiere decir que hay un gran porcentaje de personas que necesitan un lugar estable, seguro y accesible para depositar los restos de los animales.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de sepultura para su mascota?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100-150	86	21.5	21.5	21.5
	155-200	24	6.0	6.0	27.5
	250-350	168	42.0	42.0	69.5
	355-400	83	20.8	20.8	90.3
	405-500	37	9.3	9.3	99.5
	505-600	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 10: Precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de sepultura para su mascota?

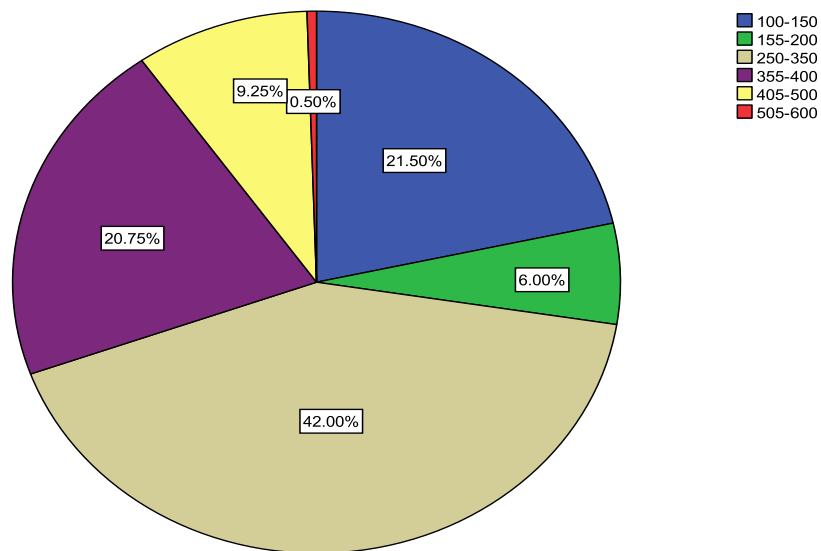


Figura 10: Precio

La respuesta que arrojo esta pregunta nos dio bases solidas para establecer un rango de precios tentativos para nuestro servicio, es así que el 42.00% de personas encuestadas estaba de acuerdo con pagar entre 250-350 dólares por un servicio de sepultura alegando la necesidad de establecer uno en la ciudad ya que hasta ahora no hay uno y la necesidad en grande. el 21.50% se inclino a pagar entre 100 y 150 dólares por un servicio de sepultura para mascotas ,el

20.75% de personas se decidieron en pagar entre 355 y 400 dolares, alegando que la raza de su mascota y el estatus lo ameritan.

¿Estaría de acuerdo con que se implemente un cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	281	70.3	70.3	70.3
	No	119	29.7	29.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 11: Implementación

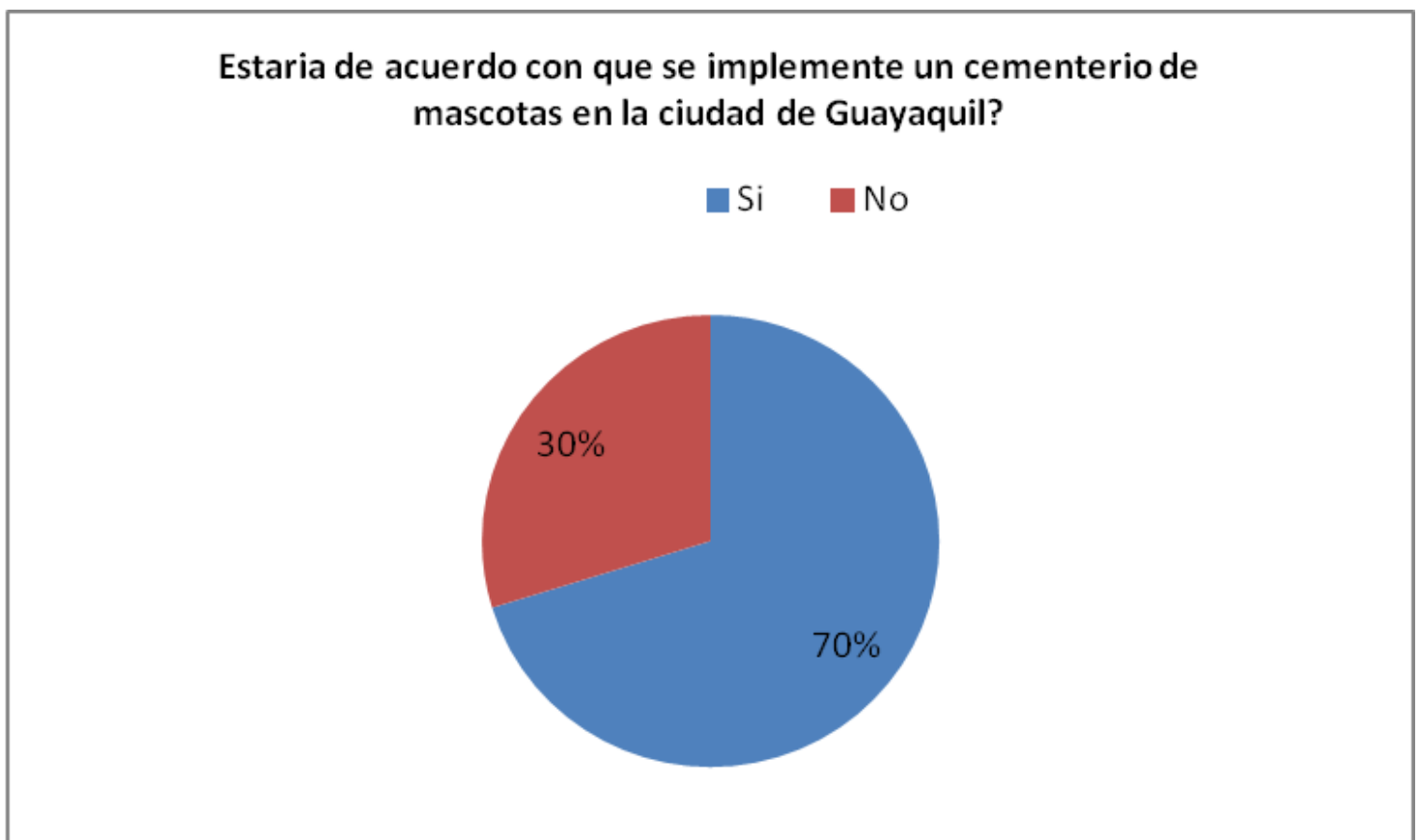


Figura 11; Implementación

Capitulo 5 MERCADEO ESTRATEGICO

5. 1. Misión

Dar un servicio de sepultura para mascotas en Guayaquil brindando todas las facilidades y apoyo a familias ante la lamentable pérdida de su fieles compañeros.

5.2. Visión

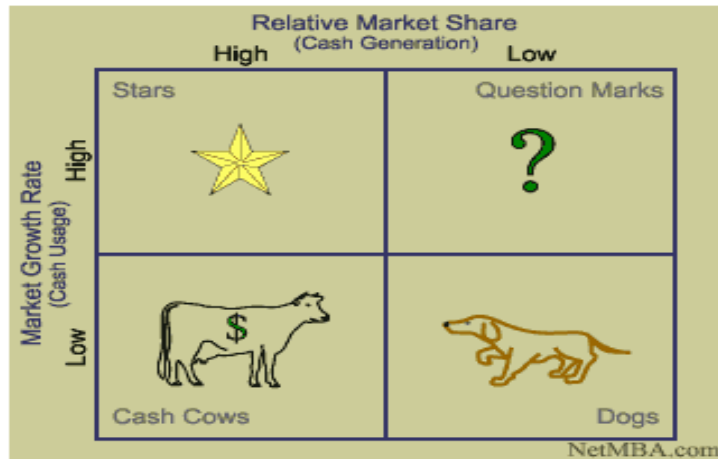
Hacer que PATITAS DE ANGEL sea el primer y mejor cementerio de Guayaquil con un excelente servicio de sepultura para mascotas

5.3. Descripción de problemas y oportunidades

Análisis DAFO

	A 1 Lord guau Quito 2 Tendencias religiosas 3 Cambios de gobierno	O 1 Consumidores interesados en proyectos sociales 2 Dueños de mascotas con más de dos animales 3. Amparo constitucional a los animales
D 1 Posibilidad de un crematorio 2 Poco personal 3 Terreno pequeño	D-A D2-A2 Lord guau quito cuenta con mucho personal en su cementerio	D-O D2 O2 Debido a que el terreno es pequeño tenemos que buscar uno más grande porque hay personas con más de dos mascotas D1 O1 La gente con responsabilidad social está en contra de la cremación de las mascotas
F 1 Personal capacitado y comprometido 2 Excelente cuidado de jardines 3 Compromiso a una causa social	F-A F3 A3 Con la nueva tendencia de este gobierno a la protección de los animales si hay cambios hay que ver si el otro gobierno apoye las causas sociales	F-O F3 O3 Con las nuevas tendencias a ayudar a las causas sociales (proteger a los animales) estas están protegidas por la nueva constitución

BCG



Patitas de ángel esta dentro de la posición de interrogante debido a que es un servicio nuevo en el mercado guayaquileño, por lo tanto no existe una tasa de crecimiento establecida a cifras ciertas así que nos enfocaremos en las cifras de Lord Guau ,se va a necesitar una gran inversión porque según la matriz tiene una participación baja pero esto es porque no existe en el mercado guayaquileño.

Oportunidades producto-mercado (Ansoff)



Patitas de ángel se encuentra en la tercera matriz llamada como desarrollo de producto ya que el servicio está dirigido a nuevos mercado o a nuevas áreas de mercado. Se enfocara en el mercado guayaquileño a través de ventas vía internet, radio, periódicos.

Este tipo de opción es muy riesgosa debido a que se trata de vender un servicio completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos.

5.4. Planteamiento de Objetivos: generales y específicos o de corto, mediano y largo plazo.

Objetivos Generales:

- Recuperar el 5 % de lo invertido en mediano plazo
- Obtener una considerable participación del mercado en un corto plazo.
- Fortalecer la marca y así desarrollarla como un empresa líder a largo plazo.
- Posesionar nuestro servicio en la necesidad de las familias guayaquileños en un mediano plazo.

Objetivos Específicos :

- Ofrecer un servicio inigualable ,siguiendo parámetros de calidad y eficiencia, manejando nuestra cartera de posibles clientes con suma responsabilidad y así el consumidor se sienta satisfecho_
- Utilizar campañas publicitarias que involucren los diferentes medios de comunicación
- Penetrar nuestro servicio en diferentes mercado que involucren el cuidado de animales: tales como veterinarias, spas para animales, hoteles etc,etc,etc.
- Asociarnos con organizaciones que estén a favor de los animales tales como F.A.DA ,P.A.E.

5.5. Segmentación de mercado

Para medir el tamaño de nuestro mercado tenemos que identificar nuestros clientes potenciales, y hacernos la siguientes pregunta ¿Existe espacio en el mercado de Guayaquil para la introducción del servicio de cementerio de mascotas? Se tiene que hacer un estudio de mercado para determinar la demanda de nuestro servicio.

Nuestro servicio de cementerio de mascotas está dirigido a las personas de 26 a 50 años que tengan mascotas, que están muy apegados a ellas, que los consideren como uno más de la familia en el plano afectivo , que destinen una parte de su presupuesto mensual al cuidado de su mascota y que vivan en Guayaquil. Pero todo con base y datos reales que sostengan lo antes mencionado.

Para llegar a estas premisas es importante que analicemos el movimiento donde la demanda o el dolor de mercado de mascotas en Guayaquil sea mayor. A continuación se detalla las tres bases que validaran nuestro mercado, estos son el servicio de hotelería, consumo de productos alimenticios, y de seguros para mascotas (punto clave). Partiremos desde la información que nos da el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos) que revela que en Guayaquil existen 177.796 perros y 58.895 gatos. Esto hace un total de 236691 entre ambos Para sacar esta información tomamos como referencia a Dog Spa un hotel para perros ubicado en Guayaquil cuya capacidad es de 70 habitaciones. El precio por día es de 10 dólares sin incluir gastos alimenticios que no superan los 4 dólares.

Es así que nos vamos a enfocar en datos según temporadas altas y bajas. Las temporadas bajas serian desde mayo a octubre y temporada alta seria de noviembre a abril. Con los datos del INEC y de los valores reales de servicio de

hotelería, consumo de alimento y de seguros para mascotas sustentaremos los resultados.

1 SERVICIO DE HOTELERIA

Dog spa recibe un total de 14 perros al día a un precio de 10 dólares por día es decir que al mes generan 4200 dólares en temporada baja, para las temporadas altas reciben un total de 42 perros al día a un precio de 10 dólares por día es decir que al mes generan 12600 dólares, sin contar gastos de alimentos.

Si queremos saber cuántos perros ingresan a Dog Spa al año tomamos los 181 días de temporada baja y los 14 perros que ingresan diariamente obtenemos la cantidad de 2562 perros que ingresan anualmente, y así hacemos con las temporadas altas que son 181 días por los 42 perros que ingresan diariamente obtenemos los valores de 7602 perros que ingresan anualmente en temporada alta.

En total DOG SPA recibe 10164 perros al año, es decir que acaparan el 6% del total de perros existentes según los datos del INEC. Con estos datos concretos podemos avizorar que los clientes que llevan a sus mascotas a Dog Spa entran en nuestro segmento de mercado como personas que destinan parte de su presupuesto en su mascota y que residen en Guayaquil.⁶

⁶ <http://www.revistalideres.ec/2009-06-29/Mercados.aspx>, artículo en estos hoteles se puede hacer bulla en la madrugada, Redacción Guayaquil

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Como en el caso anterior vamos a tomar una empresa que vende productos alimenticios de mascotas De acuerdo a un estudio de mercado hecho por la marca de alimentos para mascotas EUKANUBA se analizan varios Pet Shops y veterinarias.

En este estudio se puede apreciar que las personas entre 26 y 35 años de edad son las que realizan el mayor número de compras de dichos productos; este grupo se ubican en el primer lugar con un 34% del total. En segundo lugar se encuentra el rango de edades entre 36 y 50 años con un 29 % de consumidores. Con tan solo una diferencia de un 2 % se encuentran las personas entre las edades de 19 a 25 y los mayores a 51 años de edad respectivamente. Finalmente un grupo poco significativo lo conforman las edades menores de 18 años con un 10 % de consumidores.

Según cifras que mantiene el Banco Central del Ecuador en lo que respecta a importación de producto de alimento para mascotas revela. Que en el 2009 se importaron 7.201,7 toneladas; en el 2010 fueron 7.849,3 toneladas y, de enero a abril del 2011 la cifra llega a las 2.513,3 toneladas del año. Aquí se ve el remarcado crecimiento de consumo de productos alimenticios para mascotas.

Si tomamos los datos del banco central y de Eukanuba y el precio promedio por kilo de un producto de alimento para mascota importado que es de 9 dólares podemos sustentar con datos del 2010 que las personas de 26 a 35 años con un porcentaje del 34% acaparan 2668,76 toneladas y si el precio de cada kg es de 9 dólares ellos contribuyen con 24.018.858 de dólares al año.

Las personas de 36 a 50 años con un porcentaje del 29% acaparan 2276,29 toneladas es decir que contribuyen con 20.486.673 de dólares al año. Las personas de 19 a 25 años y mayores de 51 años con un porcentaje del 27% acaparan 2119,31 toneladas es decir que contribuyen con 19.073.799 de dólares y las persona menores de 18 años con un porcentaje del 10% acaparan 784 toneladas es decir que contribuyen con 7.064.370 de dólares .⁷

Con estos valores nos damos cuenta que las personas gastaron 70.643.700 de dólares al año en comida importada para mascotas en el año 2010 y podemos resaltar que la personas de 26 años hasta los rango de edad de 51 años para arriba son clientes potenciales para nuestro servicio ya que destinan parte de su presupuesto para su mascota.

SEGUROS PARA MASCOTAS Este punto es clave y demuestra la necesidad del servicio de cementerio para mascotas en Guayaquil. En quito existe la compañía de seguros de mascotas ACP desde el 2007 y se vendieron 500 seguros ese año. Ellos ofrecen 2 tipos de cobertura la básica y la premium .El plan básico cubre emergencias dentro del perímetro urbano, desparasitación dos veces al año, revisión dental, agencia matrimonial y Vet-amigo (contacto telefónico con el veterinario). El costo de la afiliación es de \$5 y una cuota mensual de \$4,99.El plan premium incluye además cuidado prenatal, cuidados en peluquerías dos veces por año, partos asistidos y hospedaje gratis hasta cinco días en el año. Este seguro tiene un costo de \$7,99 mensuales y \$10 para la afiliación.

⁷ Análisis, Estrategias, Plan de Marketing e Implementación de un nuevo producto canino "EUKANUBA" en el mercado ecuatoriano", autores María Paola Vaca Rivas , Giancarlo Zunino Cedeño, Bolivar Pastor López, espol 2006.

Acá en Guayaquil recién desde febrero del 2011 se cuenta con este servicio en la clínica veterinaria de Guayaquil, cuentan con los siguientes seguros. El primero es para accidentes, cubre el 80% de los gastos con un monto hasta de mil dólares. Por este servicio el usuario paga \$3,80 mensuales.

El segundo incluye el seguro de accidentes y además el de atención médica, exámenes, diagnóstico, medicinas y cirugías, con el 70% de cobertura, a un costo de \$ 12,50 mensual.

Y el último, mediante el cual la mascota goza de los mismos beneficios que los anteriores, pero su cobertura es de \$ 5.000. Su particularidad es que incluye excequiales. Por este servicio se paga \$ 26,50 mensuales. Este punto es importantísimo por que las personas que utilizan este plan de seguro tienen que llevar a su mascota para que descanse en quito porque en Guayaquil no existe este servicio de cementerio para mascotas, ellos son nuestros clientes potenciales.

Por toda esta información adquirida de diversos sectores de servicios para mascotas podemos concluir que nuestro servicio de cementerio de mascotas está dirigido para personas de 18 a 50 años ,que le dan mucha importancia a su mascota, que destinan parte de su presupuesto mensual en su mascota que no conocen el servicio de cementerio de mascotas y que habitan en la ciudad de Guayaquil.

5.6 Planteamiento de Estrategias

DESARROLLO DE MERCADO

Para desarrollar el mercado se requiere introducir un producto y servicio en otras zonas geográficas, en este caso el servicio de sepultura que brinda PATITAS DE ANGEL se introducirá en Guayaquil ya que solo existe en la ciudad de Quito.

Es decir que esta estrategia de desarrollo de mercado es aplicable porque se está hablando de la existencia de un nuevo mercado para mascotas que nunca ha sido tocado ni está saturado en Guayaquil, se cuenta con los recursos humanos y el capital para expandir dicho servicio.

CONCENTRACION DE MERCADO

Para lograr esta estrategia de concentración de mercado se debe concentrar los recursos en un número reducido de clientes potenciales para que se pueda conseguir un volumen de ventas continuo y creciente en cada uno de ellos, es decir el mercado de Patitas de Ángel serán las familias de clase media alta y que cuenten al menos con una mascota en sus hogares. Se elige este sector por su gran poder adquisitivo y por sus altos índice de cultura que conlleva a principios éticos de respeto a los animales. Con esto podremos tener mayor conocimiento de los mercados elegidos, la posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y adaptado, la reducción de los costes logísticos de administración, mayores recursos para promoción y publicidad de cada mercado.

5.7. Rentabilidad y Rendimiento Gerencie.com

La rentabilidad se basa en *razones que permiten analizar y evaluar las ganancias con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños*. Para definir la rentabilidad y rendimiento de nuestro servicio debemos de utilizar ciertos ratios calculados en el análisis financiero.⁸

Es así que compararemos y analizaremos la rentabilidad y rendimiento de nuestro negocio en un mediano plazo, el primer y el quinto año

Margen Bruto de Utilidad.

Año 1 Año 5

0.32	1.57
------	------

Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada unidad vendida, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende. Es decir en el primer año tendremos un margen de utilidad inferior que el quinto año, es decir por cada unidad vendida obtendremos \$1.57 de utilidad bruta.

Rotación Total de Activo.

Año 1 Año 5

0.80	0.94
------	------

Ratio que tiene por objeto medir la actividad en ventas de la firma. O sea, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada. Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus

⁸ <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>, junio 12 2010, Rentabilidad, gerencie.com

clientes 0.80 veces el valor de la inversión efectuada en el primer año y 0.94 veces en el quinto año

Rotación:

Año 1 Año 5

-4.54 %	23.97%
---------	--------

Quiere decir, que cada dolar invertido en el primer año, en los activos se produjo un rendimiento de -4.54% sobre la inversión. Pero en el quinto se inflo en un 23.97% este indicador nos dice que hubo un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido

5.8.Ventas

Nuestro negocio ofrecerá su servicio a través de la información concisa que nuestros agentes de ventas provean a las personas que quieran saber más sobre nuestro negocio, todo esto se hará en las oficinas principales del cementerio, también se tendrán una base de datos para informar y promocionar a los cliente a través de llamadas telefónicas.Podremos establecer una relación de Joint Venture con diferentes veterinarias y así brindar nuestro servicio en el momento que se lo amerite.

5.9. Posicionamiento

Tenemos que tomar como premisa que el posicionamiento significa el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia. En este caso no hay competencia en Guayaquil.

El consumidor siempre paga por un valor que percibe, tenemos 4 tipos de acciones para llegar a un buen posicionamiento.

Por atributos específicos del servicio, en este punto el precio es fundamental ya que los dueños de sus mascotas buscan un servicio con un precio de acuerdo a sus bolsillos y que tenga una buena calidad.

Por necesidades que satisfacen, en este punto se toca la satisfacción que se les da a los dueños de las mascotas para que se sientan un poco cómodas al saber que su mascota descansa en un lugar acogedor y lleno de paz donde su fiel amigo pueda ser visitado.

Por los beneficios que presenta, se trata de aliviar el peso de una lamentable pérdida y lo complicado que es buscar un lugar para darle sepultura a una mascota cuando ese lugar no existe en Guayaquil. Con un fin que es de brindar un servicio eficaz y personalizado para cada mascota.

Para cierta clase de usuarios, acá se está dando el servicio a personas de clase media alta que tengan por lo menos una mascota

Capitulo 6 MARKETING MIX

6.1. Consumidor satisfecho

Nuestros clientes podrán satisfacer sus necesidades ,utilizando el primer servicio de sepultura para mascotas ,la cual involucra recolección del cadáver, formolación ,servicio exequiales y entierro.

6.2. Comodidad del cliente

Nuestro negocio se basa en dar un servicio personalizado en nuestras instalaciones por tal motivo no se contara con canales de distribución

6.3. Precio

Debido a que el servicio de sepultura para mascotas es nuevo en Guayaquil los precios de nuestros servicios y productos van a ser determinados por los gastos y los costos a los que se incurran en el proyecto y a ellos sumados la utilidad que se espera a un mediano plazo, también se puede concluir que los precios pueden ser fijados debido a que Patitas de Ángel será el primer cementerio de animales en Guayaquil.

Cabe recalcar que los precios de sepultura serán fijados de acuerdo al tamaño de la mascota u otros servicios.

6.4. Comunicación

Usaremos los siguientes medios de publicidad para dar a conocer nuestro producto.

- Anuncios de revista
- Anuncios de Periódicos
- Anuncios de Radio
- Anuncios de Televisión
- Páginas de Internet

- Anuncios de Vallas

6.5. Promoción

En Guayaquil el sistema de promoción por productos y servicios tiene una buena acogida es por eso que se realizaran distintos tipos de promociones como

Promoción por ventas

En este caso como es un servicio de consumo relativamente fijo el incremento en las ventas se da en función de la compra de los nichos para mascotas anticipadamente.

Logotipo e Isotipo



El logotipo se define como una huella de un perro, el cual es el animal mas conocido en nuestro país enmarcada en un corazón, remarcando el afecto eterno que tenemos hacia nuestras mascotas, el isotipo es una frase representativa ,para recordarlo siempre, quiere decir que nuestro servicio de sepultura será un nuevo hogar para que todos podamos recordar a nuestras mascotas.

Promociones estratégicas

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo, con la consigna de buscar resultados al corto y mediano plazo.

Mercadeo electrónico

Se utilizara el e mailing via spams con los encuestados y los diferentes contactos que se tenga.

Capitulo 7 ANALISIS TECNICO

Lugar para establecer el negocio

El servicio de sepultura Patitas de Angel, se podrá construir en un terreno ubicado en el Km20 vía a Samborombón, el lugar es estratégico ya que es accesible llegar allí, el clima es cálido y propicio para esta clase de negocios.

Nuestras instalaciones están disponibles para cualquier tipo de consulta, ya que contaremos con personal calificado quienes podrán atender a las personas que necesiten información sobre el servicio, los permisos estarán disponibles en el momento que iniciemos el negocio, los cuales involucran los que provee el servicio de urbanismo de la ciudad para la construcción de cementerios, así como el de impacto ambiental.

7.1. Analisis de la superficie del cementerio

La inversión involucrará en el área de construcción será de alrededor de 1200m^2 de los cuales 709.99m^2 serán destinados para los nichos y bóvedas, $150,63\text{m}^2$ para la construcción de oficinas, y 250.67m^2 para áreas verdes.

7.2. Plano del servicio de sepultura Patitas de Ángel

Esta es una primera vista de cómo quedará nuestro negocio una vez que se haya terminado la construcción total.

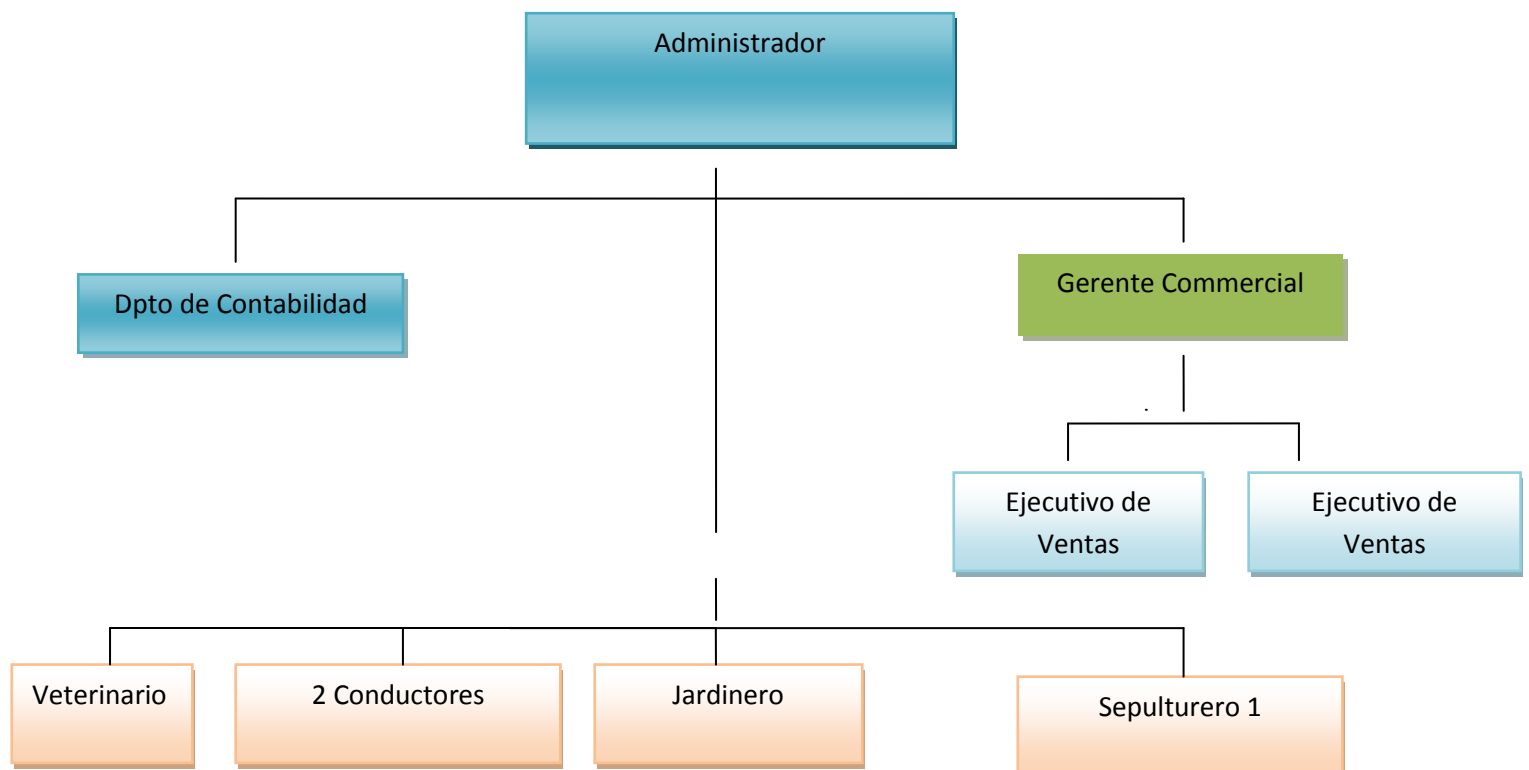


Aquí podemos ver un segundo plano.



7.3. Organigrama de la empresa.

Nuestro organigrama se basa de acuerdo a la necesidad de nuestra empresa ,y como nuestro negocio presta un servicio de sepultura,se ha realizado la siguiente estructura organizacional.



Administrador: encargado de revisar la contabilidad, tomar decisiones que ayuden a obtener flujos positivos a nuestra empresa y administrar nuestro servicio de sepultura

Contadora: Se encarga de hacer la contabilidad de la empresa y de administrar fondos.

Gerente Comercial: Se encarga de captar la mayor cantidad de clientes, utilizando herramientas de mercadeo eficaces así como la ayuda de dos agentes de ventas para posesionar nuestro producto sólidamente

Veterinario: se encarga de preparar el cadáver para ser sepultado

Conductor: se encarga de transportar el cadáver a la última morada.

Jardinero: cuida las aéreas verdes

Sepulturero :se encarga de acondicionar la tumba o nicho para colocar el cadáver.

Capitulo 8 ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS.

8.1. TIR Tasa Interna de Retorno y VAN Valor Actual Neto

Valuación			
Valor Actual Neto			\$84.263,65
Tasa Interna de Retorno			40%
Tasa de descuento			20,00%
Período de recuperación			
Inversión	-96.515	-103.285	-82.983
	-6.770	20.302	75.188
-96.515	-103.285	-82.983	-7.795
	1 año	2 años	3 años

Según la tabla que tenemos Nuestra TIR es de 40%, lo que nos da una clara idea sobre el grado de rentabilidad de nuestro servicio que en esta ocasión nos sugiere que el proyecto posee grandes expectativas. Por lo tanto es muy atractivo para invertir, ya que la tir es mayor a la rentabilidad mínima requerida (coste de oportunidad).

EL VAN para este proyecto es de \$84.263,65, es decir que el VAN es mayor a 0, debido a que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo tanto el proyecto es aceptable.

8.2. Sensibilidad de precios

Precio Unitario (En US\$)					
Bovedas Pequeñas	\$ 113,4	\$ 102,06	\$ 91,85	\$ 82,67	\$ 74,40
Bovedas Medianas	\$ 140,3	\$ 126,28	\$ 113,65	\$ 102,29	\$ 92,06
Bovedas Grandes	\$ 174,9	\$ 157,38	\$ 141,64	\$ 127,48	\$ 114,73
Nichos Pequeños	\$ 115,5	\$ 103,95	\$ 93,56	\$ 84,20	\$ 75,78
Nichos Medianos	\$ 104,0	\$ 93,56	\$ 84,20	\$ 75,78	\$ 68,20
Nichos Grandes	\$ 151,2	\$ 136,08	\$ 122,47	\$ 110,22	\$ 99,20
Servicios exequiales	\$ 61,5	\$ 55,32	\$ 49,79	\$ 44,81	\$ 40,33
Transporte de Cadaver	\$ 33,1	\$ 29,81	\$ 26,83	\$ 24,14	\$ 21,73
	\$ 893,82	\$ 804,44	\$ 723,99	\$ 651,59	\$ 586,44
Crecimiento esperado		-10%	-10%	-10%	-10%

En esta tabla podemos demostrar que una vez que se baja los precios de venta del primer año en un 10%,afecta directamente a todo nuestro flujo

Valuación			
Valor Actual Neto	\$-436.434,25		
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!		
Tasa de descuento	20,00%		
Período de recuperación			
Inversión	-96.515	-142.570	-232.332
	-46.055	-89.762	-117.186
-96.515	-142.570	-232.332	-349.518
	1 año	2 años	3 años

así pues.podemos comprobar que la tir sale en saldo negativo igual que el van ,pues el precio de venta tiende a ser muy sensible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Esta parte del trabajo de tesis abarcara las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de todo el trabajo de investigación del proyecto. Se ha demostrado que según el movimiento del mercado de mascotas en Guayaquil este proyecto es factible porque una parte del presupuesto de cada dueño de mascota de clase media y alta va destinado al cuidado de sus queridos animalitos. Esto demuestra el índice de importancia que tienen las mascotas para cada dueño.

Conclusiones

El objetivo de esta tesis es de crear un servicio de sepultura para mascotas en Guayaquil. Con este objetivo se quiere lograr que los dueños de las mascotas tengan un lugar donde sus mascotas puedan descansar a la hora de su lamentable partida. Lo más importantes es que puedan ser visitados, en un ambiente acogedor, espiritual, y siempre brindando el apoyo moral suficiente ante este doloroso momento.

Con la apertura del servicio de sepultura para mascotas Patitas de Ángel se estará brindando plazas de trabajo a personas que lo necesiten y estén preparados para hacer un cambio social en Guayaquil.

Recomendaciones

Ante la necesidad de un proyecto tan esperado como este en Guayaquil, se recomienda crear un sentido social y humanitario hacia las mascotas que día a día nos dan su cariño, enseñar a las futuras generaciones a respetar la vida de los animales, esto es muy importante a la hora de forjar valores de responsabilidad y conciencia de respeto a la naturaleza.

Otra recomendación es la ampliación del cementerio Patitas de Ángel a medida que se vayan ocupando la totalidad de los nichos.

Se recomienda visitar veterinarias cuyo servicio de seguros para mascotas se está brindando desde Febrero de este año, en Guayaquil.

TABLA DE ANEXOS

ANEXOS

1. Inversión inicial
2. Ingresos
3. Costos
4. Flujo financiero
5. Gastos administrativos y financieros
6. Tabla de amortización
7. Depreciación de activos fijos
8. Estado de pérdida y ganancias
9. Balance general proyectado
10. Punto de equilibrio
11. Índices de rentabilidad y rendimiento

ANEXO 1

Inversión inicial

INVERSION INICIAL						
Concepto	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Terrenos						
Terreno Proyecto	\$50.000,00					
Total	\$50.000,00	-	-	-	-	-
Edificios e instalaciones						
Edificio e instalaciones para cementerio	\$46.258,50					
Total	\$46.258,50	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias						
Muebles y enseres	\$6.320,00					
Rebajadoras de Cajas	\$2.000,00					
Total	\$8.320,00	-	-	-	-	-
Vehículos						
1 Carrosa Funebre	\$25.830,00					
1Suzuki Carry	\$11.230,40					
Total	\$37.060,40	-	-	-	-	-
otros						
3 Equipos de Comptacion(PC)	\$3.750,90					
2 Netbook(personal de vta)	\$1.124,82					
Total	\$4.875,72	-	-	-	-	-
Total	\$96.514,62	-	-	-	-	-

ANEXO 2

Ingresos

INGRESOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Bovedas Pequeñas	500	540	583	630	680
Bovedas Medianas	250	270	292	315	340
Bovedas Grandes	130	140	152	164	177
Nichos Pequeños	500	540	583	630	680
Nichos Medianos	500	540	583	630	680
Nichos Grandes	250	270	292	315	340
Servicios exequiales	350	378	408	441	476
Transporte del Cadaver	300	324	350	378	408
Total	2.780	3.002	3.243	3.502	3.782
Crecimiento esperado		8%	8%	8%	8%
Precio Unitario (En US\$)					
Bovedas Pequeñas	\$ 126,0	\$ 138,60	\$ 152,46	\$ 167,71	\$ 184,48
Bovedas Medianas	\$ 155,9	\$ 171,52	\$ 188,67	\$ 207,54	\$ 228,29
Bovedas Grandes	\$ 194,3	\$ 213,68	\$ 235,04	\$ 258,55	\$ 284,40
Nichos Pequeños	\$ 115,5	\$ 127,05	\$ 139,76	\$ 153,73	\$ 169,10
Nichos Medianos	\$ 141,8	\$ 155,93	\$ 171,52	\$ 188,67	\$ 207,54
Nichos Grandes	\$ 168,0	\$ 184,80	\$ 203,28	\$ 223,61	\$ 245,97
Servicios exequiales	\$ 68,3	\$ 75,08	\$ 82,58	\$ 90,84	\$ 99,92
Transporte de Cadaver	\$ 36,8	\$ 40,43	\$ 44,47	\$ 48,91	\$ 53,81
	\$ 1.006,43	\$ 1.107,07	\$ 1.217,77	\$ 1.339,55	\$ 1.473,51
Crecimiento esperado		10%	10%	10%	10%
Ingresos (En US\$)					
Bovedas Pequeñas	\$ 63.000,00	\$ 74.844,00	\$ 88.914,67	\$ 105.630,63	\$ 125.489,19
Bovedas Medianas	\$ 38.981,25	\$ 46.309,73	\$ 55.015,95	\$ 65.358,95	\$ 77.646,44
Bovedas Grandes	\$ 25.252,50	\$ 29.999,97	\$ 35.639,96	\$ 42.340,28	\$ 50.300,25
Nichos Pequeños	\$ 57.750,00	\$ 68.607,00	\$ 81.505,12	\$ 96.828,08	\$ 115.031,76
Nichos Medianos	\$ 70.875,00	\$ 84.199,50	\$ 100.029,01	\$ 118.834,46	\$ 141.175,34
Nichos Grandes	\$ 42.000,00	\$ 49.896,00	\$ 59.276,45	\$ 70.420,42	\$ 83.659,46
Servicios exequiales	\$ 23.887,50	\$ 28.378,35	\$ 33.713,48	\$ 40.051,61	\$ 47.581,32
Transporte de Cadaver	\$ 11.025,00	\$ 13.097,70	\$ 15.560,07	\$ 18.485,36	\$ 21.960,61
Total	\$ 332.771,25	\$ 395.332,25	\$ 469.654,71	\$ 557.949,79	\$ 662.844,35
Variación	106.149	138.342	178.228	227.472	288.083

ANEXO 3

Costos

Productos	COSTOS				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
Bovedas Pequeñas	500	540	583	630	680
Bovedas Medianas	250	270	292	315	340
Bovedas Grandes	130	140	152	164	177
Nichos Pequeños	500	540	583	630	680
Nichos Medianos	500	540	583	630	680
Nichos Grandes	250	270	292	315	340
Servicios exequiales	350	378	408	441	476
Transporte del Cadaver	300	324	350	378	408
	2.780	3.002	3.243	3.502	3.782
Costo Unitario (En US\$)					
Bovedas Pequeñas	104,5	109,73	115,21	120,97	127,02
Bovedas Medianas	118,75	124,69	130,92	137,47	144,34
Bovedas Grandes	128,25	134,66	141,40	148,47	155,89
Nichos Pequeños	80,75	84,79	89,03	93,48	98,15
Nichos Medianos	95	99,75	104,74	109,97	115,47
Nichos Grandes	109,25	114,71	120,45	126,47	132,79
Servicios exequiales	28,5	29,93	31,42	32,99	34,64
Transporte del Cadaver	9,5	9,98	10,47	11,00	11,55
Total	674,50	708,23	743,64	780,82	819,86
Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
Costos (En US\$)					
Bovedas Pequeñas	52.250,00	59.251,50	67.191,20	76.194,82	86.404,93
Bovedas Medianas	29.687,50	33.665,63	38.176,82	43.292,51	49.093,71
Bovedas Grandes	16.672,50	18.906,62	21.440,10	24.313,07	27.571,03
Nichos Pequeños	40.375,00	45.785,25	51.920,47	58.877,82	66.767,44
Nichos Medianos	47.500,00	53.865,00	61.082,91	69.268,02	78.549,93
Nichos Grandes	27.312,50	30.972,38	35.122,67	39.829,11	45.166,21
Servicios exequiales	9.975,00	11.311,65	12.827,41	14.546,28	16.495,49
Transporte del Cadaver	2.850,00	3.231,90	3.664,97	4.156,08	4.713,00
Total	226.622,50	256.989,92	291.426,56	330.477,72	374.761,74

ANEXO 4

Flujo financiero

FLUJO FINANCIERO					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)					
Bovedas Pequeñas	63.000,00	74.844,00	88.914,67	105.630,63	125.489,19
Bovedas Medianas	38.981,25	46.309,73	55.015,95	65.358,95	77.646,44
Bovedas Grandes	25.252,50	29.999,97	35.639,96	42.340,28	50.300,25
Nichos Pequeños	57.750,00	68.607,00	81.505,12	96.828,08	115.031,76
Nichos Medianos	70.875,00	84.199,50	100.029,01	118.834,46	141.175,34
Nichos Grandes	42.000,00	49.896,00	59.276,45	70.420,42	83.659,46
Servicios exequiales	23.887,50	28.378,35	33.713,48	40.051,61	47.581,32
Transporte del Cadaver	11.025,00	13.097,70	15.560,07	18.485,36	21.960,61
	332.771,25	395.332,25	469.654,71	557.949,79	662.844,35
Costos (US\$)					
Bovedas Pequeñas	52.250,00	59.251,50	67.191,20	76.194,82	86.404,93
Bovedas Medianas	29.687,50	33.665,63	38.176,82	43.292,51	49.093,71
Bovedas Grandes	16.672,50	18.906,62	21.440,10	24.313,07	27.571,03
Nichos Pequeños	40.375,00	45.785,25	51.920,47	58.877,82	66.767,44
Nichos Medianos	47.500,00	53.865,00	61.082,91	69.268,02	78.549,93
Nichos Grandes	27.312,50	30.972,38	35.122,67	39.829,11	45.166,21
Servicios exequiales	9.975,00	11.311,65	12.827,41	14.546,28	16.495,49
Transporte del Cadaver	2.850,00	3.231,90	3.664,97	4.156,08	4.713,00
	226.622,50	256.989,92	291.426,56	330.477,72	374.761,74
Margen (US\$)					
Bovedas Pequeñas	10.750,00	15.592,50	21.723,47	29.435,81	39.084,26
Bovedas Medianas	9.293,75	12.644,10	16.839,13	22.066,44	28.552,73
Bovedas Grandes	8.580,00	11.093,36	14.199,86	18.027,20	22.729,22
Nichos Pequeños	17.375,00	22.821,75	29.584,64	37.950,26	48.264,31
Nichos Medianos	23.375,00	30.334,50	38.946,10	49.566,44	62.625,40
Nichos Grandes	14.687,50	18.923,63	24.153,77	30.591,31	38.493,25
Servicios exequiales	13.912,50	17.066,70	20.886,07	25.505,33	31.085,83
Transporte del Cadaver	8.175,00	9.865,80	11.895,09	14.329,28	17.247,61
	106.148,75	138.342,33	178.228,14	227.472,07	288.082,61
Flujo Financiero					
Ingresos (US\$)	332.771,25	395.332,25	469.654,71	557.949,79	662.844,35
Costos (US\$)	226.622,50	256.989,92	291.426,56	330.477,72	374.761,74
Gastos Administrativos	92.904,48	87.904,48	72.904,48	79.194,93	79.194,93
Dividendo (incluye Gastos financieros)	20.014,55	30.135,97	30.135,97	30.135,97	30.135,97
Depreciación	12.182,23	12.182,23	12.182,23	10.557,01	10.557,01
Inversión	96.515				
Flujo Operacional	-18.952,51	8.119,65	63.005,46	107.584,16	168.194,71
Depreciación	12.182,23	12.182,23	12.182,23	10.557,01	10.557,01
Flujo neto	-96.515	-6.770,28	20.301,88	75.187,69	178.751,71
Valuación					
Valor Actual Neto	\$84.263,65				
Tasa Interna de Retorno	40%				
Tasa de descuento	20,00%				
Periodo de recuperación					
Inversión	-96.515	-103.285	-82.983		
	-6.770	20.302	75.188		
-96.515	-103.285	-82.983	-7.795		
	1 año	2 años	3 años		

ANEXO 5

Gastos administrativos y financieros

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	43.056,00	43.056,00	43.056,00	47.361,60	47.361,60
Beneficios	14.208,48	14.208,48	14.208,48	15.629,33	15.629,33
Mano de obra	57.264,48	57.264,48	57.264,48	62.990,93	62.990,93
Luz	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.300,00	3.300,00
Agua	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.320,00	1.320,00
Teléfono	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.584,00	1.584,00
gastos publicitarios	30.000,00	25.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
alquiler del local	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	92.904,48	87.904,48	72.904,48	79.194,93	79.194,93
Gastos Financieros	10.532,59	13.541,99	10.490,50	6.877,86	2.600,88
Gastos de Capital	9.481,96	16.593,98	19.645,48	23.258,12	27.535,09
Dividendos	20.014,55	30.135,97	30.135,97	30.135,97	30.135,97
Total Gastos ad&fn	112.919,03	118.040,45	103.040,45	109.330,90	109.330,90

ANEXO 6

Amortización

PATITAS DE ANGEL S.A.			
INVERSIÓN			
TABLA DE AMORTIZACIÓN			
DEUDA	96.514,62		
PLAZO	5	AÑOS	
TASA DE INTERÉS	17,00%	ANUAL	

Anexo 7

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO	
0	28.954	-	-	-	28.954	
1		719,59	410,19	309,40	28.644,98	
2		719,59	405,80	313,79	28.331,19	
3	28.954	719,59	401,36	318,23	56.967,35	
4		1.463,37	807,04	656,33	56.311,02	
5		1.463,37	797,74	665,63	55.645,39	
6	19.303	1.463,37	788,31	675,06	74.273,26	
7		1.977,23	1.052,20	925,02	73.348,24	
8		1.977,23	1.039,10	938,13	72.410,11	
9	19.303	1.977,23	1.025,81	951,42	90.761,62	
10		2.511,33	1.285,79	1.225,54	89.536,08	
11		2.511,33	1.268,43	1.242,90	88.293,17	
12		2.511,33	1.250,82	1.260,51	87.032,66	20.014,55 Año1
13		2.511,33	1.232,96	1.278,37	85.754,29	10.532,59
14		2.511,33	1.214,85	1.296,48	84.457,81	9.481,96
15		2.511,33	1.196,49	1.314,85	83.142,97	20.014,55
16		2.511,33	1.177,86	1.333,47	81.809,50	
17		2.511,33	1.158,97	1.352,36	80.457,13	
18		2.511,33	1.139,81	1.371,52	79.085,61	
19		2.511,33	1.120,38	1.390,95	77.694,66	
20		2.511,33	1.100,67	1.410,66	76.284,00	
21		2.511,33	1.080,69	1.430,64	74.853,36	
22		2.511,33	1.060,42	1.450,91	73.402,45	
23		2.511,33	1.039,87	1.471,46	71.930,99	
24		2.511,33	1.019,02	1.492,31	70.438,68	30.135,97 Año2
25		2.511,33	997,88	1.513,45	68.925,23	13.541,99
26		2.511,33	976,44	1.534,89	67.390,34	16.593,98
27		2.511,33	954,70	1.556,63	65.833,71	30.135,97
28		2.511,33	932,64	1.578,69	64.255,02	
29		2.511,33	910,28	1.601,05	62.653,97	
30		2.511,33	887,60	1.623,73	61.030,23	
31		2.511,33	864,59	1.646,74	59.383,50	
32		2.511,33	841,27	1.670,06	57.713,43	
33		2.511,33	817,61	1.693,72	56.019,71	
34		2.511,33	793,61	1.717,72	54.301,99	
35		2.511,33	769,28	1.742,05	52.559,94	
36		2.511,33	744,60	1.766,73	50.793,21	30.135,97 Año3
37		2.511,33	719,57	1.791,76	49.001,45	10.490,50
38		2.511,33	694,19	1.817,14	47.184,30	19.645,48
39		2.511,33	668,44	1.842,89	45.341,41	30.135,97
40		2.511,33	642,34	1.868,99	43.472,42	
41		2.511,33	615,86	1.895,47	41.576,95	
42		2.511,33	589,01	1.922,32	39.654,62	
43		2.511,33	561,77	1.949,56	37.705,07	
44		2.511,33	534,16	1.977,18	35.727,89	
45		2.511,33	506,15	2.005,19	33.722,70	
46		2.511,33	477,74	2.033,59	31.689,11	
47		2.511,33	448,93	2.062,40	29.626,71	
48		2.511,33	419,71	2.091,62	27.535,09	30.135,97 año4
49		2.511,33	390,08	2.121,25	25.413,84	6.877,86
50		2.511,33	360,03	2.151,30	23.262,54	23.258,12
51		2.511,33	329,55	2.181,78	21.080,76	30.135,97
52		2.511,33	298,64	2.212,69	18.868,07	
53		2.511,33	267,30	2.244,03	16.624,04	
54		2.511,33	235,51	2.275,82	14.348,22	
55		2.511,33	203,27	2.308,06	12.040,15	
56		2.511,33	170,57	2.340,76	9.699,39	
57		2.511,33	137,41	2.373,92	7.325,47	
58		2.511,33	103,78	2.407,55	4.917,91	
59		2.511,33	69,67	2.441,66	2.476,25	
60		2.511,33	35,08	2.476,25	-0,00	30.135,97 Año5

Anexo 7

Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	46.258,50	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10 años	8.320,00	-	-	-	-
Vehículos	5 años	37.060,40	-	-	-	-
Equipos de computación	3 años	4.875,72				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	2.312,93	2.312,93	2.312,93	2.312,93	2.312,93
Equipos y maquinarias	10%	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00
Vehículos	20%	7.412	7.412	7.412	7.412	7.412
Equipos de computación	33%	1.625	1.625	1.625		
Total gastos depreciación		12.182,23	12.182,23	12.182,23	10.557,01	10.557,01

Anexo 8

Estado de pérdida y ganancias

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
Ventas	332.771,25	395.332,25	469.654,71	557.949,79	662.844,35
Costo de Ventas	226.622,50	256.989,92	291.426,56	330.477,72	374.761,74
Utilidad bruta en ventas	106.148,75	138.342,33	178.228,14	227.472,07	288.082,61
Gastos de ventas	92.904,48	87.904,48	72.904,48	79.194,93	79.194,93
Depreciación	12.182,23	12.182,23	12.182,23	10.557,01	10.557,01
Utilidad en operación	1.062,04	38.255,62	93.141,43	137.720,14	198.330,68
Dividendos incluye Gastos financieros	20.014,55	30.135,97	30.135,97	30.135,97	30.135,97
Utilidad neta	-18.952,51	8.119,65	63.005,46	107.584,16	168.194,71

Anexo 9

Balance general proyectado

		BALANCE GENERAL PROYECTADO				
		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos		96.514,62	84.332,39	72.150,16	59.967,93	49.410,93
Depreciación		12.182	12.182	12.182	10.557	10.557
Activos Fijos		84.332,39	72.150,16	59.967,93	49.410,93	38.853,92
Activos Circulante		332.771,25	395.332,25	469.654,71	557.949,79	662.844,35
Total de activos		417.103,64	467.482,41	529.622,64	607.360,72	701.698,28
Cuentas por pagar		226.622,50	256.989,92	291.426,56	330.477,72	374.761,74
Pasivo a corto plazo		92.904,48	87.904,48	72.904,48	79.194,93	79.194,93
Pasivo circulante		319.526,98	344.894,40	364.331,04	409.672,65	453.956,67
Pasivos a largo plazo		20.014,55	30.135,97	30.135,97	30.135,97	30.135,97
Total de Pasivos		339.541,53	375.030,37	394.467,02	439.808,62	484.092,64
Patrimonio		77.562,11	92.452,04	135.155,62	167.552,10	217.605,64
Patrimonio+pasivo		417.103,64	467.482,41	529.622,64	607.360,72	701.698,28

Anexo 10

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos fijos				
	1-(costos variables ÷ ventas))				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	332.771,25	395.332,25	469.654,71	557.949,79	662.844,35
Costos (US\$)	226.622,50	256.989,92	291.426,56	330.477,72	374.761,74
Gastos Administrativos	92.904,48	87.904,48	72.904,48	79.194,93	79.194,93
Dividendo (incluye Gastos financieros)	20.014,55	30.135,97	30.135,97	30.135,97	30.135,97
Depreciación	12.182,23	12.182,23	12.182,23	10.557,01	10.557,01
Flujo Operacional	-18.952,51	8.119,65	63.005,46	107.584,16	168.194,71
Depreciación	12.182,23	12.182,23	12.182,23	10.557,01	10.557,01
Flujo neto	-6.770,28	20.301,88	75.187,69	118.141,17	178.751,71
Costos fijos	125.101,26	130.222,68	115.222,68	119.887,91	119.887,91
1-(costos variables ÷ ventas))	0,31898414	0,349939404	0,379487612	0,407692721	0,434615779
Punto de equilibrio	392.186,45	372.129,23	303.626,99	294.064,38	275.848,03

Anexo 11

Índices de rentabilidad y rendimiento

Razones de Endeudamiento				
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{339.541,53}{417.103,64}$	=	0,81404594
Razones de Rentabilidad				
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{332.771,25 - 226.622,50}{332.771,25}$	=	0,32
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{1.062,04}{332.771,25}$	=	0,003
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{332.771,25}{417.103,64}$	=	0,80
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{-18.952,51}{417.103,64}$	=	-0,05

BIBLIOGRAFIA

1

<http://www.ecobachillerato.com/trabajosfag/tacticasmarketing.pdf>, Autor del trabajo:
Roberto López Guillén, Artículo Tácticas aplicadas de marketing

2

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>

3

LOS ROSALES PET CEMENTERY NATURAL AND ECOLOGICAL, Autor
RICARDO AYALA , Lugar y fecha Guatemala, 07/03/2008

4

**Plan de negocios para el lanzamiento de un portal especializado en perros , autor
Benavides Luksic Luis, LIMA – PERÚ 2005**

5

<http://www.docstoc.com/docs/21525937/Plan-de-Negocio-Cementerio-de-Mascotas-Participante-Miguel>, Plan de negocio : cementerio de mas cotas, autor Miguel Quisbert , la Paz, Bolivia, año 2008

6

<http://cementeriomascotil.blogspot.com/>, kris,

7

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hoteles-para-perros-no-se-dan-abasto-360750.html>, titulo del articulo ;[Auge de hoteles para mascotas](#), Publicado el 31/Julio/2009 | 00:06

8

<http://www.revistalideres.ec/2009-06-29/Mercados.aspx>, artículo en estos hoteles se puede hacer bulla en la madrugada, Redacción Guayaquil

9

<http://semana.expreso.ec/html/notas.asp?codigo=2011071016583><http://semana.expreso.ec/html/notas.asp?codigo=2011071016583> o en http://es-es.facebook.com/permalink.php?story_fbid=179779778751412&id=249305564937

10

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/perros-la-nueva-aristocracia-199704-199704.html>, artículo [Perros: la nueva aristocracia](#), Publicado el 08/Marzo/2005 | 00:00

11

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/seguro-de-salud-para-mascotas-259483-259483.html>, artículo [Seguro de salud para mascotas](#), Publicado el 21/Febrero/2007 | 00:00

12

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hoteles-para-perros-no-se-dan-abasto-360750.html>, artículo [Auge de hoteles para mascotas](#), Publicado el 31/Julio/2009 | 00:06

13

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-alimento-de-mascotas-es-un-negocio-prospero-341180.html>, artículo [El alimento de mascotas es un negocio próspero](#)

Publicado el 01/Abril/2009 | 00:11

14

pie de pagina este encabezado esta en segmentación de mercado se nombra a eukanuba

“Análisis, Estrategias, Plan de Marketing e Implementación de un nuevo producto canino “EUKANUBA” en el mercado ecuatoriano”, autores María Paola Vaca Rivas , Giancarlo Zunino Cedeño, Bolivar Pastor López, espol 2006.



Primavera II mz. 15 v.10 Sector 1B

Teléfono 2801781

Correo electrónico

superwindar@yahoo.com

Darwin Germán Gaona Vásquez

Información personal

- Estado civil: Soltero
- Edad: 31
- Lugar de nacimiento: Guayaquil – Ecuador
- Fecha Nacimiento : 6 Septiembre 1979
- Teléfono : 2801781
- Celular: 083602099

Educación

**Superior : Egresado de la Carrera de Gestión Empresarial
Trilingüe con mención en logística**

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Secundaria : Bachiller en Ciencias Informáticas

Colegio Particular Liceo Cristiano de Guayaquil

Primaria : Escuela Jaime Nebot Saadi

Experiencia

- **Escuela C.E.D.I – Coordinador del Área de Inglés -3 años**
- **Compañía de conservas – Discovering International Trade
Pasantías Pagadas –Asistente de Logística y Exportaciones
2 meses**

Conocimientos Adquiridos

Macroeconomía, International Economics

Técnicas de Comercio Internacional, Logística y Transporte

Nivel Avanzado de Excel, Power Point, Word e Internet

Contabilidad, Finanzas, Marketing research

Principios fundamentales de la Administración y Recursos Humanos

Actualmente Continúo desarrollando estos conocimientos en la UCSG.

Idiomas Aprendidos

- Inglés – Avanzado – Graduado Benedict –U.C.S.G
- Francés – Avanzado Actualmente Universidad Católica

Referencias

Lic. Elizabeth Zuloaga de Peso

Directora del C.E.D.I.

Telf.2802688

Ing. Vicente Armijos

General Exporting Manager

Discovery Trading Company

Telf: 2882802

Sra. Karina Terán

Sales and Exporting Manager

Discovery Trading Company

Telf : 2883679



the international

Bénédict

schools of languages
lausanne switzerland

certificate of english language

intermediate level

Mr. Darwin Gaona Vásquez

has successfully completed a course
at the *Bénédict* school of languages
of guayaquil- ecuador with the
following result: **Very Good**
the candidate is hereby entitled to
enrol in one of the advanced courses



THE PRESIDENT

FOR THE EXAMINING BOARD
THE PRINCIPAL

grade:
excellent
very good
good
sufficient



CENTRO EDUCATIVO INTEGRAL

“ C E D I ”

Cdla. Los Helechos - Telfs. 2802688 Telefax: 2810226

Durán - Ecuador

HACIA LA EXCELENCIA EDUCATIVA

Durán, 28 de agosto del 2008

CERTIFICADO

Por medio del presente certifico que el señor **DARWIN GERMAN GAONA VASQUEZ**, con C.C. N° 0917372989, laboró en nuestra institución a partir de marzo del 2005 hasta el enero del 2007, ocupando el cargo de profesor y coordinador del área de inglés.

Durante sus años de servicio cumplió a cabalidad con todos los requisitos que nuestra institución solicitaba para desempeñar dicho cargo, demostrando honradez, responsabilidad y puntualidad en todas las actividades a él encomendadas.

El profesor Darwin Gaona V., puede hacer uso del siguiente documento según sus intereses.

Atentamente,


Lcda. Elizabeth Zuluaga de Peso
Directora





DISCOVERY INTERNATIONAL TRADING S.A

Traders and exporter of sea products of the Pacific Ocean: Canned Tuna, canned sardines, canned mackerels, frozen fish.....

Guayaquil, Abril 24 del 2008

A QUIEN INTERESE:

A TRAVES DE LA PRESENTE DECLARO CONOCER AL SEÑOR **DARWIN GAONA VASQUEZ CON NUMERO DE CEDULA 0917372989**, PERSONA DE EXCELENTE CONDUCTA Y BUENA PREDISPOSICION PARA EL TRABAJO. HE TRATADO CON EL SUSCRITO POR DOS MESES DEBIDO A UNAS PASANTIAS QUE HIZO EN MI COMPAÑIA EN LOS CUALES PUDE RECOLECTAR SUFICIENTES ARGUMENTOS PARA RECONOCER SU INVALORABLE CONDUCTA Y RECTITUD.

ES TODO LO QUE PUEDE CERTIFICAR EN HONOR A LA VERDAD, AUTORIZANDO QUE SOLO EL RECOMENDADO PUEDA USAR ESTA CERTIFICACIÓN PARA LOS FINES PERTINENTES. PARA CUALQUIER CONSULTA RESPECTO A ESTA CERTIFICACIÓN PUEDEN LLAMAR AL 2883679, 2882802.

ATENTAMENTE,

**DISCOVERY INTERNATIONAL
TRADING S.A.**

**VICENTE ARMIJOS
GERENTE GENERAL**

DISCOVERY INTERNATIONAL TRADING S.A.

Alborada 3era etapa MZ BJ villa 21

04 – 2234076

097191427

miguelbochon@yahoo.es

Miguel Ángel Armendáriz Macías



Información personal:

Estado civil: Soltero

Nacionalidad: Ecuatoriana

Fecha de nacimiento: Enero 23, 1982

Lugar de nacimiento: Guayas, Guayaquil

Cédula de ciudadanía: 0915192744

Objetivo:

Administrar una compañía deportiva

Educación:

Primaria: Colegio Americano de Guayaquil

Secundaria: Colegio Americano de Guayaquil

Especialización Físico Matemático

Superior: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

Experiencia:

- Agosto del 2002 – Septiembre 2003:
Marisquería “El Bocha” del Sr. Ricardo Armendáriz

Administrador.
- Febrero 2005 – Septiembre 2006:
J.D Feraud Guzmán

Sección Caja
- Octubre 2007 – Diciembre 2007:
Tower Records

Sección Ventas

- Profesor de Inglés Particular y Mundo Educativo Academy 1^{ero}, 2^{do}, y 6^{to} grado.
- Febrero 2008 – Mayo 2008:
Pasantías en Radio Sucre en el Departamento de Finanzas.
- Junio 2009 – Marzo 2011
SIAFU CONSULTING GROUP

Departamento de Marketing y

Proyecto Academia del Bocha Armendáriz

Departamento de Marketing deportivo
- Abril 2011 hasta la el momento
CTE Centro de retención vehicular

DEPARTAMENTO FINANCIERO

Idiomas:

- Español (lengua materna)
- Inglés (escrito y hablado)
- Francés (escrito y hablado)

Habilidades en computación:

- Excel
- Word,
- Power Point
- Internet
- Project

Referencias:

- Ab. Juan Cevallos Alcívar
Teléfono: 2 328080

- Ing. David Vizuela
Departamento Financiero de Vizuela y asociados

Teléfono 094460857

- Ing. Néstor Morán
Docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Teléfono: 2-820986