

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN
CEMENTERIO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por:

MARÍA AUXILIADORA PÉREZ MUSTAFÁ

XIOMARA VANESSA MORENO VELÁSQUEZ

VALERIA VICTORIA VISCARRA ZAMBRANO

DIRECTOR

Ph. D. DAVID SABANDO VERA

**Guayaquil-Ecuador
2012**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por ser mi guía en todo momento y porque sin él nada de esto sería posible.

A mi papito, Carlos Moreno, por todo el esfuerzo que hace día a día, por sus consejos y por ser una de las personas más importantes en mi vida. A mi mami, Elena Velásquez, porque aunque no se encuentra físicamente presente, siempre fue una amiga y consejera incondicional y porque sé que está muy orgullosa de mí en este momento tan importante.

A mi hermana, Grace Moreno, porque con su personalidad fuerte y decidida ha sido mi ejemplo a seguir y porque sé que siempre podré contar con su apoyo.

A mi abuelita, mis tíos, tías, primos y primas por ser parte esencial de mi vida.

A mis amigas por su apoyo y amistad sincera y, finalmente a todos mis profesores por los conocimientos impartidos y su paciencia.

Xiomara Vanessa Moreno Velásquez

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por permitirme llegar hasta aquí, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y nunca desmayar.

En segundo lugar a mi familia, en especial a esas cuatro personitas que son mi todo, mis padres, Nelson Pérez Alvarado y Myriam Mustafá Martínez, por ser mi pilar y ejemplo a seguir, a mi querida hermana María Leonor Pérez Mustafá por ser mi apoyo incondicional y a mi abuelita Leonor Martínez Flores, por su preocupación y cariño constante por nuestro bienestar. Va para ustedes todo mi esfuerzo y dedicación.

Y como no dejar de nombrar a todos aquellos tan prestigiosos maestros que he tenido, les dedico este trabajo fruto de lo aprendido en mi transcurso por esta prestigiosa institución.

Finalmente y sin restar importancia a mis amigos, a Vanessa Moreno y Valeria Viscarra que aparte de ser mis compañeras del proyecto son mis grandes amigas, les dedico este proyecto que lo realizamos con mucho esmero, por saber trabajar en equipo y apoyarnos unas a otras.

Y a todos mis amigos que no dudaron en ayudarme cuando más se los necesito. Cada uno aportando con sus respectivos talentos. Yadira Angulo, Suguey Gonzales y José Luis Campozano.

A todos ustedes dedico este proyecto, fruto de un arduo trabajo hecho en equipo y de corazón.

María Auxiliadora Pérez Mustafá

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por regalarme cada día de mi vida y permitirme alcanzar mis metas, acompañada de las personas que más amo y que se esfuerzan cada día por darme lo mejor de ellos.

Para mi familia, mi padre Guillermo Jorge por creer siempre en mí y en que puedo lograr lo que me propongo, a mi madre Zoila Victoria por enseñarme a ser fuerte ante cualquier adversidad, a mi hermano por confiar en mí y ser un ejemplo a seguir, a mi perrito “Gasparín” por su compañía y ternura que me brinda, ellos son la razón de todo mi esfuerzo.

A mi abuelita Nico que ha sido la que más ha apoyado con su oración para que sus nietos puedan alcanzar con el favor de Dios todos sus anhelos, a mi tía Elbita y mi tío Miguel por su ayuda en la realización de mi proyecto.

A mis amigas Vanessa y Mariuxi por brindarme su amistad incondicional y estar siempre compartiendo los buenos y malos momentos, porque siempre seremos “las mosqueteras”.

Finalmente esas personitas especiales, Ángel por brindarme su cariño y paciencia, también a los amigos por no escatimar en darnos su ayuda para realizar con éxito este proyecto, gracias Yadira, Félix, Jose porque son personas con las que sabemos que podemos contar.

Valeria Victoria Viscarra Zambrano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer y dedicar este trabajo a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en todas las etapas de nuestras vidas.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, su esfuerzo, sus palabras de aliento, por los valores que nos han inculcado, pero sobre todo por su infinito amor.

A nuestros hermanos por ser amigos sinceros que nos han acompañado en todo momento y con quienes hemos compartido alegrías y tristezas.

A nuestros familiares porque todos ellos han contribuido de alguna manera para finalizar este proyecto.

A nuestros amigos por ser parte fundamental de nuestra vida, por la ayuda brindada y por los consejos que nos han dado.

A nuestros profesores por todos los conocimientos impartidos en las aulas de clases, su paciencia y por querer hacer de nosotros profesionales integrales.

Xiomara Moreno, María Auxiliadora Pérez, Valeria Viscarra

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. María Elena Romero Montoya.
Presidente Tribunal

Ph. D. David Leonardo Sabando Vera
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Xiomara Vanessa Moreno Velásquez.

María Auxiliadora Pérez Mustafá.

Valeria Victoria Viscarra Zambrano.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE FIGURAS	XII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
INDICE DE TABLAS	XIII
CAPITULO I.....	15
INTRODUCCIÓN	15
1.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO	15
1.2 ANTECEDENTES.....	19
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.4 JUSTIFICACIÓN	25
1.5 MARCO DE REFERENCIA	27
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	31
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
1.8 METODOLOGÍA	32
1.9 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	35
1.9.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
1.9.1 NATURALEZA DEL PRODUCTO O SERVICIO	37
CAPITULO II.....	38
ESTUDIO DE MERCADO	38
2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	38
2.1.1 POTENCIALES CLIENTES	38
2.1.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	39
2.1.3 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA.....	39
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
2.2.1 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES.....	40

2.2.2	CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	40
2.2.3	PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES.....	42
2.2.4	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	43
2.3	ANÁLISIS DE PRECIOS	47
2.3.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	47
2.3.2	TENDENCIAS ECONÓMICAS.....	50
2.3.3	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	51
2.4	COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	53
2.4.1	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	53
2.4.2	FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS.....	55
2.4.3	DISTRIBUCIÓN.....	55
2.4.4	MARKETING ESTRATÉGICO.....	56
2.4.5	MATRIZ BCG.....	59
2.4.6	MATRIZ FCB	61
2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
2.5.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	64
2.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
2.5.3	DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	65
2.5.4	DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	65
2.5.5	HIPÓTESIS	66
2.5.6	REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
2.5.7	PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
2.5.8	ENCUESTAS	68
2.5.9	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	71
2.5.10	CONCLUSIONES.....	94
CAPÍTULO III	97
	ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA.....	97
3.1	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO	97
3.1.1	BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	98
3.1.2	BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO	99
3.1.3	BALANCE DE OBRAS FÍSICAS.....	100

3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO	101
3.2.1 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES	101
3.2.2 CAPACIDAD DE DISEÑO Y MÁXIMA.....	102
3.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	105
3.3.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	105
3.3.2 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS	108
3.4 CONCLUSIONES	109
CAPÍTULO IV.....	110
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	110
4.1 MISIÓN.....	110
4.2 VISIÓN	110
4.3 ORGANIGRAMA	111
4.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	112
4.5 ANÁLISIS FODA.....	116
CAPÍTULO V.....	118
ESTUDIO FINANCIERO	118
5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS	118
5.1.1 COSTOS VARIABLES	118
5.1.2 COSTOS FIJOS.....	119
5.1.3 ANÁLISIS COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD.....	119
5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	120
5.2.1 CAPITAL DE TRABAJO: MÉTODO DE DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO	124
5.2.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	125
5.3 INGRESOS DEL PROYECTO	126
5.4 VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO	127
5.5 TASA DE DESCUENTO	130
5.6 FLUJO DE CAJA	132
5.6.1 TASA INTERNA DE RETORNO	134
5.6.2 VALOR ACTUAL NETO	134
5.6.3 PAYBACK DESCONTADO	134
5.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE	136

5.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	138
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	142

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: SANTUARIO SILVERMERE HAVEN. COBHAM - SURREY.....	20
FIGURA 2: TUMBAS DE MASCOTAS.....	21
FIGURA 3: GASTO MENSUAL EN LA MANUTENCIÓN DE UNA MASCOTA.....	23
FIGURA 4: ANIMALES TIRADOS EN LA BASURA.....	25
FIGURA 5 : DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS DE LOS ANIMALES.....	27
FIGURA 6: LA TUMBA DE BARRY, EL PERRO HÉROE.....	29
FIGURA 7: CEMENTERIOS DE MASCOTAS EN OTROS PAÍSES.....	30
FIGURA 8: SECCIONES DEL CEMENTERIO.....	36
FIGURA 9: ESTRATIFICACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO.....	44
FIGURA 10: PROCESO DE FIDELIZACIÓN.....	59
FIGURA 11: MATRIZ BCG.....	60
FIGURA 12: MATRIZ FCB.....	62
FIGURA 13: MÁQUINAS Y EQUIPOS.....	98
FIGURA 14: PERSONAL DE TRABAJO.....	99
FIGURA 15: DISEÑO DEL CEMENTERIO.....	102
FIGURA 16: ORGANIGRAMA.....	111
FIGURA 17: ANÁLISIS FODA.....	117

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EDAD.....	71
GRÁFICO 2: TIENE MASCOTAS.....	72
GRÁFICO 3: NÚMERO DE MASCOTAS POR HOGAR.....	73
GRÁFICO 4: CLASE DE MASCOTAS.....	74
GRÁFICO 5: TIPO DE MAMÍFEROS.....	75
GRÁFICO 6: TIPO DE REPTILES.....	76
GRÁFICO 7: TIPO DE AVES.....	76
GRÁFICO 8: TIPO DE ROEDORES.....	77
GRÁFICO 9: HORAS DEDICADAS POR DÍA.....	78
GRÁFICO 10: GASTO MENSUAL.....	79
GRÁFICO 11: LUGAR DE ENTIERRO.....	81
GRÁFICO 12: PRECIO DEL SERVICIO PARA MASCOTAS PEQUEÑAS.....	82
GRÁFICO 13: PRECIO DEL SERVICIO PARA MASCOTAS MEDIANAS.....	83
GRÁFICO 14: PRECIO DEL SERVICIO PARA MASCOTAS GRANDES.....	84
GRÁFICO 15: SERVICIOS ADICIONALES.....	85
GRÁFICO 16: PRECIO POR LOS SERVICIOS ADICIONALES.....	86
GRÁFICO 17: PRECIO POR LOS SERVICIOS DE CREMACIÓN.....	87
GRÁFICO 18: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO.....	88
GRÁFICO 19: PERSONAS NO DE ACUERDO CON LA IDEA DEL CEMENTERIO.....	90
GRÁFICO 20: HORAS AL DÍA DEDICADAS A LAS MASCOTAS DE LOS NO INTERESADOS.....	90
GRÁFICO 21: GASTO MENSUAL DE LOS INTERESADOS.....	90
GRÁFICO 22: NOMBRE DEL CEMENTERIO.....	91

GRÁFICO 23: LUGAR DEL CEMENTERIO	92
GRÁFICO 24: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	93
GRÁFICO 25: VARIACIÓN INGRESOS-VAN	136
GRÁFICO 26: VARIACIÓN COSTOS-VAN	137

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: TAMAÑO DE LA MUESTRA	34
TABLA 2: DATOS PARA CALCULAR LA DEMANDA.....	45
TABLA 3: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	46
TABLA 4: EDAD	71
TABLA 5: TIENE MASCOTA	72
TABLA 6: NÚMERO DE MASCOTAS POR HOGARES	72
TABLA 7: CLASE DE MASCOTAS	73
TABLA 8: TIPO DE MAMÍFEROS	74
TABLA 9: TIPO DE REPTILES	75
TABLA 10: TIPO DE AVES.....	76
TABLA 11: TIPO DE ROEDORES	77
TABLA 12: HORAS DEDICADAS POR DÍA	78
TABLA 13: GASTO MENSUAL	79
TABLA 14: LUGAR DE ENTIERRO	80
TABLA 15: PRECIO DEL SERVICIO PARA MASCOTAS PEQUEÑAS	81
TABLA 16: PRECIO DEL SERVICIO PARA MASCOTAS MEDIANAS	82
TABLA 17: PRECIO DEL SERVICIO PARA MASCOTAS GRANDES	83
TABLA 18: SERVICIOS ADICIONALES	84
TABLA 19: PRECIO POR LOS SERVICIOS ADICIONALES	85
TABLA 20: PRECIO POR LOS SERVICIOS DE CREMACIÓN	86
TABLA 21: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	88
TABLA 22: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DIVIDIDO.....	89
TABLA 23: RECHAZO DEL SERVICIO DIVIDIDO.....	89
TABLA 24: NOMBRE DEL CEMENTERIO	91
TABLA 25: LUGAR DEL CEMENTERIO	92
TABLA 26: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	93
TABLA 27: BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	98
TABLA 28: BALANCE DE PERSONAL	99
TABLA 29: BALANCE DE OBRAS FÍSICAS.....	100
TABLA 30: MÉTODO POR PUNTOS	108
TABLA 31: COSTOS VARIABLES	119
TABLA 32: COSTOS FIJOS.....	119
TABLA 33: INVERSIÓN INICIAL.....	121
TABLA 34: INVERSIÓN EN TERRENO	121
TABLA 35: INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA.....	121
TABLA 36: GASTOS DE CONSTITUCIÓN	122
TABLA 37: INVERSIÓN EN VEHÍCULOS	122
TABLA 38: MATERIAL DE JARDINERÍA.....	122
TABLA 39: EQUIPOS DE OFICINA	123

TABLA 40: ÚTILES DE OFICINA.....	124
TABLA 41: CAPITAL DE TRABAJO	125
TABLA 42: INVERSIÓN INICIAL TOTAL	125
TABLA 43: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO.....	126
TABLA 44: INGRESO POR SEPULTURA DE MASCOTAS.....	127
TABLA 45: INGRESO POR SERVICIOS ESPECIALES.....	127
TABLA 46: INGRESO POR ALQUILER DE CAFETERÍA	127
TABLA 47: TOTAL DEL VALOR DE DESECHO	128
TABLA 48: DESGLOSE DEL VALOR DE DESECHO	129
TABLA 49: TMAR.....	131
TABLA 50: FLUJO DE CAJA	133
TABLA 51: TIR	134
TABLA 52: VAN	134
TABLA 53: PAYBACK DESCONTADO.....	135
TABLA 54: ANALISIS DE SENSIBILIDAD - INGRESOS.....	136
TABLA 55: ANALISIS DE SENSIBILIDAD - COSTOS.....	137

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Cuando tu mejor amigo fallece, el vacío que deja en tu corazón después de haber compartido contigo muchos años, es casi imposible de llenar. Llegado este momento sin retorno, existen varias formas de homenajear a tu mascota. Puedes llevarla siempre en tu recuerdo para que los momentos de felicidad que transcurrieron junto a ella no caigan en el olvido. Pero también puedes dedicarle a tu animal de compañía un lugar muy especial.

Un cementerio de mascotas es un panteón para animales. En diversas culturas se acostumbra a enterrar los restos de los animales, muchas veces por motivos higiénicos y otras por razones personales. Los animales domésticos son de importancia emocional para el dueño, suelen ser enterrados de manera ceremonial, ya sea en la propiedad del amo o en un cementerio para mascotas.

Existen empresas dedicadas en exclusiva a prestar servicios muy particulares cuando a nuestro compañero le llega la hora. El respeto y el amor al mundo animal son los argumentos que han llevado a crear determinadas soluciones que pueden servir de utilidad para los desconsolados dueños. Se trata de los cementerios y crematorios para mascotas.

Hemos encontrado un nicho de mercado que no había sido atendido, una parte del mercado dedicada a nuestros llamados “amigos fieles”; las mascotas, debido a que el crecimiento de lugares con productos y servicios especiales para estos esta cada vez más en aumento, y es aquí donde nace la idea de la creación de un cementerio para esas criaturas.

Esta nueva tendencia en el mundo de las mascotas está empujando a mucha gente a entregar sus cadáveres a los veterinarios para que éstos se deshagan de ellos de una forma más higiénica. No obstante, hay quien prefiere guardar las cenizas de su fiel compañero o quien opta por enterrarle en un cementerio para visitarle cuando desee.

Nuestro objetivo principal es evaluar la viabilidad económica de este proyecto, y para lograr esto fue necesario seguir una serie de pasos que nos facilitaron este análisis.

Primero realizamos un estudio de mercado a través del cual determinamos el porcentaje de la población de Guayaquil que estaría dispuesto a solicitar nuestro servicio, específicamente de un nivel socio-económico medio-alto y alto estaría de acuerdo con la idea de la creación de un cementerio de mascotas, y sobretodo que estarían dispuestos a cancelar un precio razonable por este servicio.

La manera de llegar a nuestro mercado objetivo y establecernos en la mente de nuestros consumidores a través de la implementación de un marketing con la planificación correcta para fidelizar a nuestros clientes, con estrategias de comunicación que nos permite llegar a estos de la forma en la cual se sientan identificados.

Luego de analizar los resultados de las encuestas realizadas, se proyectó la demanda para los próximos diez años que es nuestro horizonte de planeación; para lo cual utilizamos una tasa de crecimiento poblacional del Banco Central.

Lo siguiente fue el estudio técnico o de ingeniería para encontrar la ubicación idónea de nuestro cementerio, estableciendo previamente los factores de localización que emplearíamos. Con este mismo estudio determinamos el tamaño de las instalaciones del cementerio de mascotas “Por siempre a tu lado”, y los costos en los que tendremos que incurrir para su construcción y funcionamiento.

Parte fundamental fue establecer el personal que prestará sus servicios profesionales y la descripción de las funciones de cada puesto de trabajo, ya que para lograr todos los objetivos la empresa se plantea que será indispensable el trabajo en equipo y que cada empleado conozca exactamente lo que deberá realizar.

Finalmente, realizamos el estudio financiero detallando claramente los ingresos y egresos proyectados, el capital de trabajo, el porcentaje de capital propio y el porcentaje de endeudamiento en el que tendremos que incurrir para cubrir la inversión inicial. Dentro de este paso también se proyecta el flujo de

caja, y con ello obtuvimos la tasa interna de retorno y el valor actual neto que nos permitió evaluar la factibilidad de crear el cementerio.

1.2 ANTECEDENTES

Un cementerio es el lugar donde se depositan los restos mortales o cadáveres de los difuntos (inhumación). Dependiendo de la cultura, del lugar, los cuerpos pueden introducirse en ataúdes, féretros o sarcófagos, o simplemente envolverse en telas, para poder ser enterrados bajo tierra o depositados en nichos, mausoleos u otro tipo de sepulturas.

La palabra cementerio viene del término griego koimetérion, que significa dormitorio, porque según la creencia cristiana, en el cementerio, los cuerpos dormían hasta el Día de la resurrección. A los cementerios católicos se les llama también camposantos, dado que en Pisa, cuando ateniéndose a medidas de higiene, la autoridad ordenó cerrar el cementerio que había sido construido en el siglo XIII dentro de la ciudad, el terreno fue cubierto con una gran capa de tierra, que las galeras pisanas habían traído de los lugares santos de Jerusalén.

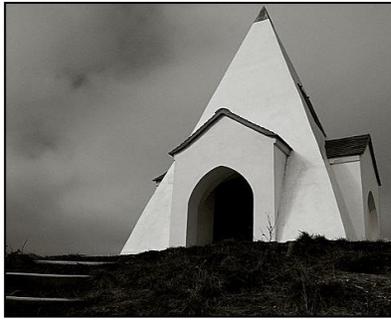
Usualmente, los cementerios son comunitarios, es decir, en dicho lugar se encuentran las tumbas de los miembros de la comunidad, sin llegar a ser tumbas colectivas, pues cada difunto tiene su propio espacio determinado aunque, por decisión familiar, también pueden enterrarse varios familiares en el mismo lugar.

La mayoría de los cementerios se destinan a cadáveres humanos aunque, desde la antigüedad, ya existían necrópolis para ciertos animales, como el Serapeum de Saqqara, en Egipto.

¿Y los animales?

En la antigüedad ya se realizaban ceremonias fúnebres a los animales. Junto al río Nilo en Egipto se ubicaron zonas en las que se enterraban a los animales. Los primeros cementerios de mascotas públicos en Europa comenzaron a construirse en Francia en 1899. Posteriormente esa tradición comenzó a hacerse muy popular por toda América. Uno de los santuarios más populares es Silvermere Haven en Cobham, Surrey.

Figura 1: santuario Silvermere haven. Cobham - Surrey



Fuente: <http://animalmascota.com/cementerios-para-animales/>

Alberga en su interior más de dos mil epitafios. Está rodeado de bosques y campos que le proporcionan una mayor melancolía. Fue inaugurado en 1977 por la familia Gilbert. Entre los animales enterrados aquí se pueden encontrar: pitones, peces de colores y un perro y un conejo en el mismo ataúd. Pero también ha habido gente a lo largo de la historia que ha decidido crear monumentos en memoria de sus mascotas:

- En 1730, Sir Paulet St John, salvó su vida gracias a su caballo, que consiguió saltar un enorme pozo que había en medio del camino, cayendo perfectamente al otro lado evitando que su dueño sufriera algún percance. En su honor, Sir Paulet construyó una pirámide en el monte Farley en Hampshire, y lo rebautizó con la frase “Beware Chalk Pit”.

- Thomas Anson fue otro personaje que decidió tener un “detalle” con su mascota. Esta vez se trata de un gato que vivía con él en Shugborough, en Staffordshire. Al gatito en cuestión le realizó un pequeño monumento para que fuera enterrado allí.

- La duquesa de Bedford construyó un gran templo con columnas corintias a su pequinés Wuzzy.

Figura 2: Tumbas de mascotas



Fuente: <http://animalmascota.com/cementerios-para-animales/>

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Revisando la lista de cementerios existentes en la ciudad de Guayaquil, encontramos el camposanto Parque de la Paz, Jardines de la Esperanza, Cementerio General de la Junta de Beneficencia, el Camposanto del Ecuador, el cementerio municipal Ángel María Canals, del sector del Suburbio, y el Panteón Metropolitano de Guayaquil, aún en construcción; podemos observar que ninguno está destinado exclusivamente para el entierro de mascotas; además existe un creciente interés por los animales, puesto que últimamente han aumentado las propuestas de negocios destinados a cuidar de ellos como los spa caninos, peluquerías caninas, boutique para mascotas y veterinarias. Cornelio Delgado, técnico de Pulso Ecuador, dice que tener animales de raza y gastar dinero en ellos se ha convertido "en un símbolo de estatus social" para los ecuatorianos.

Según un reportaje publicado por el Diario Hoy, el 60% de las familias de ingresos altos compra comida especial para sus mascotas y el 22,8% de los hogares de renta media también lo hacen, el resto prefiere preparar los alimentos en casa. Cada familia propietaria de mascotas gasta aproximadamente \$16,5 en comida y \$14,4 en veterinarios. Una consulta a domicilio puede costar hasta \$20, mientras que las cirugías menores varían entre los \$25 y \$250.

Consultando los datos se puede decir que una persona gasta cada mes unos \$100 en promedio en su mascota con consultas periódicas al veterinario, alimento importado y cuidados en la peluquería.

Figura 3: gasto mensual en la manutención de una mascota

Manutención		 			
Costo mensual (en dólares)		P	M	G	
 • Alimentación	Comida balanceada:	33	35	79	25
	Fundas según tamaño y raza				
 • Entrenamiento y diversión	Enseñanza de comportamiento	50	50	50	50
	Camas	25	40	80	25
	Juguetes apropiados	3	3	3	3
 • Movilización	Jaulas	30	50	250	30
	Correas	10	15	25	5,50
 • Salud	Vacunas: Chequeo mensual	30	30	30	30
	Partos	100	100	100	80
	Baños	15	20	30	15
	Jabones (solo perros)	3	3	3	
	Champú	5	5	5	5
	Chip de identificación	28	28	28	28
 • Vestimenta	Costos de ropas y accesorios	5,50	10		5,50

P Pequeño **M** Mediano **G** Grande

EL UNIVERSO

Fuente: El universo

Algo que se debe saber es que el gasto en alimentación es uno de los más onerosos. La marca preferida por los consumidores es ProCan (45,1%), según Pulso Ecuador.

En un artículo del Diario El Universo se publicó un estudio difundido por la consultora IPSA Group que indica que al menos 4 de cada 10 hogares compra alimentos para mascotas. Solo en Quito y Guayaquil, la firma estimó que unos 400 mil hogares adquirieron estos productos en el periodo comprendido entre enero y junio del 2011.

Los fabricantes atribuyen el crecimiento de este mercado al hecho de que cada vez más personas otorgan a sus cachorros roles importantes dentro del hogar. “La interacción entre los dueños y mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia es a cuidarlos más”, sostiene Verónica Astudillo, ejecutiva de Nestlé Purina Pet Care. Entonces surge una importante interrogante que es: ¿Qué hacen los dueños de las mascotas con los restos de estas cuando mueren?

Y es que cuando una mascota fallece muchas personas no saben qué hacer con sus restos; algunos optan por enterrarlos en el jardín de la casa, otros deciden llevarlos a algún crematorio, otros dejárselos encargados al veterinario, y otros desafortunadamente optan por el basurero; siendo la última opción la más perjudicial desde el punto de vista ecológico, ya que aumenta la insalubridad en la ciudad.

Debido al lazo de unión que se genera entre el dueño y su animal de compañía, es que se plantea la inquietud acerca de la incineración o el entierro de las mascotas, no sólo como una forma de darle un final digno y de demostración de respeto con el animal, sino como una cuestión de salud pública a su vez.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Figura 4: animales tirados a la basura



Fuente: <http://graciasesperanza.wordpress.com/2012/02/15/hello-world/>

El motivo principal de emprender este proyecto, como ya se ha mencionado antes es brindar a las personas amantes de los animales un lugar en el que no sólo puedan enterrarlos en el momento de su muerte, sino también un lugar en el que puedan visitarlos cuando lo deseen. La idea es facilitar la vida de las personas sobre todo en momentos difíciles como es la pérdida de una mascota, considerada por muchos como un miembro más de la familia.

Otro motivo es la preservación del medio ambiente, ya que es una opción que beneficiará a la población, pues lo que se pretende con este proyecto, es contribuir en la disminución de la insalubridad generada por dejar animales muertos en las calles, es decir beneficiar tanto a la comunidad, como a los dueños de las mascotas.

Desde el punto de vista educativo y cultural, la construcción de este cementerio puede llegar a constituirse en una forma de fomentar el amor y consideración por los animales, y sobretodo enseñarle a las personas que existen Derechos de los animales que deben ser respetados.

Además, desde el punto de vista económico, es una alternativa novedosa, puesto que en nuestra ciudad no existe un negocio con las mismas características; de manera que seremos los primeros en ingresar en el mercado

1.5 MARCO DE REFERENCIA

Considerando que todo animal posee derechos y que el desconocimiento y desprecio de dichos derechos han conducido y siguen conduciendo al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y los animales, existe la Declaración Universal de los Derechos de los Animales proclamada en 1977, de la cual extraemos los artículos más significativos:

Figura 5: Declaración Universal de los Derechos de los Animales

Artículo No. 1

Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

Artículo No. 2

- a) Todo animal tiene derecho al respeto.
- b) El hombre, como especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a los otros animales o de explotarlos, violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales.
- c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Artículo No. 6

- a) Todo animal que el hombre haya escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.
- b) El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.

Artículo No. 13

- a) Un animal muerto debe ser tratado con respeto.

Fuente: <http://www.me.gov.ar/efeme/diaanimal/derecho.html>

Elaborado por: Los autores

Desde el año 1995 en Ecuador se fundó en Puenbo (provincia de Pichincha) una hostería para mascotas, la cual incluye el servicio de entierro, quienes de acuerdo a lo que promocionan en su website, se caracterizan por ofrecer los mejores servicios para mascotas, por contar con excelentes instalaciones, personal altamente capacitado y sobre todo amor a sus huéspedes; sin embargo este es uno de los negocios que no ha sido implementado en nuestra ciudad.

Pero revisando el panorama mundial, en muchos otros países la idea de crear un lugar especial para que los amantes y dueños de mascotas puedan enterrarlas cuando estas fallecen, está mucho más desarrollada.

Por ejemplo, en París se encuentra Le Cimetière des Chiens (El Cementerio de los Perros), que es el cementerio más antiguo del mundo dedicado exclusivamente a mascotas, el cual fue fundado en 1899 por dos amantes de los animales, el abogado Georges Harmois, la periodista Marguerite Durand y el conde Alejandro Dumas, aprovechando una reciente ley del ayuntamiento parisino que prohibía a los dueños de los perros dejar los cadáveres de los mismos en la calle. Muchos parisinos tenían mascota, algunos la enterraban en su jardín, pero la mayoría dejaba el cuerpo en la calle o lo tiraba al río Sena, con lo que la insalubridad era elevada.

En este camposanto descansan aproximadamente 70.000 animales como lo son perros, gatos, monos, caballos, etc. entre ellos también se encuentran animales famosos y algunos hasta héroes como Barry, un san Bernardo que salvó a la vida de 41 personas hasta su muerte en 1814 a los 7 años.

Esculpido en su tumba, Barry aparece llevando a una niña sobre su lomo, de la misma forma que lo hizo en vida, cuando salvó a la criatura de perecer en una montaña nevada. La inscripción relata su historia...“*Salvó la vida de cuarenta personas. Fue muerto por la número cuarenta y uno*“
Otra estrella del cementerio que también lo fue en la vida real por sus participaciones en multitud de películas es Rin Tin Tin.

Figura 6: La tumba de Barry, el perro héroe.



Fuente: <http://tejiendoelmundo.wordpress.com/2011/02/21/cimetiere-des-chiens-el-cementerio-de-mascotas-de-paris/>

En España existen varios lugares destinados al entierro de las mascotas, pero los más renombrados son Duin, El último Parque, Handescan, Centro Canino Las torres y La Pinada. Todos estos ofrecen servicios similares como cementerio e incineración; además de ser lugares tranquilos, agradables y con jardines amplios.

Y sin irnos tan lejos, en países de América del Sur, como Bolivia, existe también un cementerio llamado Amigo Fiel, que está ubicado en la ladera este de la ciudad, y según su propietaria Noemí Valdivia, ahora las mascotas tendrán un lugar digno para descansar en paz y no se tendrá que recurrir forzosamente a dejarlo en el vertedero o enterrarlo en algún lugar perdido, en las afueras de la ciudad.

En Colombia este tipo de negocio está en constante crecimiento, asegura el veterinario Henry Cortez, director de "Funeravet", quien tiene un cementerio y presta servicios de atención funeraria y cremaciones, el asegura que hace una década el cementerio tenía 200 funerales al año, ahora son al menos de 3000 a 3500 anuales. Al igual que en Colombia y Bolivia, en países como Brasil, Chile, Argentina, Uruguay, entre otros, existen cementerios exclusivos para mascotas.

Figura 7: cementerios de mascotas en otros países



Elaborado por: Los autores

1.6 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad económica de la creación de un cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita evaluar el nivel de aceptación hacia el servicio de un Cementerio de mascotas.
- Estructurar el estudio técnico para definir el tamaño y localización de las instalaciones materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación dando a conocer un análisis del proceso del servicio.
- Efectuar un Análisis de sensibilidad para determinar el grado de riesgo de nuestra inversión.
- Realizar un estudio financiero que refleje información que permita tomar decisiones acertadas a los miembros de la empresa y así conocer en qué tiempo recuperamos nuestra inversión inicial y la viabilidad del proyecto.

1.8 METODOLOGÍA

En esta parte se estructura la forma en que se realizó la investigación, detallando los procedimientos requeridos. Nuestro estudio de mercado se realizara a través de una investigación descriptiva, la cual nos ayudará a conocer mejor el comportamiento, costumbres y actitudes predominantes de nuestros clientes potenciales, así como también la percepción que ellos tengan sobre nuestro servicio.

En cuanto a la recolección de datos, empleamos dos tipos de fuentes de información:

- Primarias
- Secundarias

Las fuentes primarias serán básicamente las encuestas realizadas a nuestra muestra de la población, encuesta que constara de 14 preguntas; gracias a la información que obtengamos de ellas, tendremos un mejor conocimiento sobre los antecedentes del consumidor, actitudes y estilos de vida, así como información sobre la aceptación del servicio en el mercado, su estratégica ubicación, el posible precio del servicio y finalmente la potencial demanda.

Realizaremos un tipo de encuesta personal, realizadas en lugares estratégicos donde encontramos a la población de clase socioeconómica media-alta y alta. Estos lugares serán:

- C.C Riocentro Ceibos y Entre Ríos
- C.C Mall del Sol y Sur
- C.C San Marino
- C.C City Mall

Las fuentes secundarias serán artículos relacionados con nuestro proyecto, encontrados en diferentes medios de comunicación como los son el Internet, periódicos, revistas, etc.

Las técnicas de muestreo que utilizaremos en nuestro estudio de mercado serán **no probabilísticas**, esto se debe a que no conocemos ningún parámetro poblacional, ni que distribución sigue la muestra, además al momento de elegir a los encuestados nos basamos en un criterio ya establecido, por ejemplo: personas guayaquileñas de clase media alta y alta que tengan por lo menos una mascota en su hogar., no escogimos al azar.

Un muestreo no probabilístico se clasifica en:

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo de juicio

Para nuestro estudio vamos a realizar un MUESTREO POR CONVENIENCIA, porque vamos a seleccionar a los miembros de la población de los cuales nos resulte más fácil obtener información, porque resultaría complicado tener un listado con todos los habitantes de la ciudad y es la menos costosa y más rápida. Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2(P * Q)}{e^2}$$

Dónde:

NIVEL DE CONFIANZA (Z): Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

MÁXIMO ERROR PERMISIBLE (E): Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

PORCIÓN ESTIMADA (P): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a enterrar a sus mascotas en el cementerio; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el servicio (p) y el 50% que lo rechacen (q).

Los respectivos valores son:

Tabla 1: tamaño de la muestra

e	5%
z	1.96
p	50%
q	50%
n	384

Elaborado por: Los autores

Se concluye, por lo tanto, que se debe realizar la encuesta a 384 personas de la ciudad de Guayaquil que posean mascotas y pertenezcan al estrato social medio - alto y alto, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

Para el análisis de los resultados obtenidos utilizaremos la herramienta de Excel, en especial para la tabulación de los datos de las encuestas; también realizaremos un análisis de sensibilidad y un análisis uni-variable.

1.9 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

1.9.1 DEFINICION DEL SERVICIO

Será un cementerio para mascotas ubicado en la ciudad de Guayaquil, el mismo que es una alternativa que pocos conocen, puesto que será el primero en crearse en la ciudad, permitiendo así, darle un uso digno a los restos de los animales, además de poder visitarlos cuando uno lo desee. Ya es hora de que nuestras queridas mascotas tengan un lugar digno para descansar en paz.

El cementerio ofrecerá el servicio de entierro a las mascotas en fosas y nichos que incluyan pequeñas lápidas que llevarán una placa grabada con el nombre y foto del animal junto con el apellido de la familia dueña de la mascota, en donde podrán dejarle flores o cualquier tipo de recuerdo que ellos gusten. Los animalitos serán puestos en un ataúd que estará hecho de madera. (Véase Anexo 1).

Además ofreceremos cuatro paquetes de servicios adicionales como el servicio funerario, el cual incluye:

- Traslado de los restos hasta el cementerio y ceremonia de despedida.
- Traslado del cuerpo al cementerio y recuerdos a los asistentes.
- Lapidas personalizadas, además del nombre, se podrán también grabar en ellas algún mensaje, ponerles alguna foto y además se harán lapidas en forma de animales.
- Recuerdos a los asistentes y ceremonia de despedida. (Véase Anexo 2).

La ceremonia tendrá una duración aproximadamente de 30 minutos, en donde los dueños de la mascota y demás conocidos, podrán tener un momento para darle un último adiós a su amigo fiel.

Las mascotas que serán enterradas en el cementerio, además de perros y gatos, podrán ser también de otros tipos tales como conejos, tortugas, pájaros, hámster, etc. Es por esto que dividiremos al cementerio en 3 secciones que son:

Figura 8: Secciones del cementerio

SECCION	MASCOTA	LOGO
“Mejor Amigo”	Perros	
“Cariñositos”	Gatos	
“Pequeñitos”	Roedores, aves reptiles, arácnidos, peces	

Elaborado por: Los autores

El traslado se hará en una carroza fúnebre, en la que solo nos acompañarán 2 personas, el resto de familiares se irían por cuenta propia. Habrá también sala de velaciones, pequeñas capillas, bares y los costos dependerán según el tipo de servicio que se requiera.

Los nichos tendrán capacidad para una mascota, mientras que las fosas para tres animales. El valor que se cobre por dicha sepultura cubrirá la

conservación de los restos de la mascota por 2 años aproximadamente, luego de este tiempo el nicho o fosa quedará disponible para otra mascota.

1.9.2 NATURALEZA DEL SERVICIO

Nuestro negocio está incluido en la categoría de cementerios privados, que en los hechos, van adquiriendo cada vez más importancia económica y social, sin haber encontrado hasta ahora un lugar apropiado en el contexto jurídico.

Su creación obedece a dos causas:

a) Por un lado, la insuficiencia de los cementerios públicos existentes que no reconocen en su mayoría, ciertas posibilidades de ampliación, así como también el desinterés estatal en la creación de otros por diversas razones.

b) Por el otro lado, la necesidad de ciertos estratos sociales de contar con entierros que cubran sus expectativas en cuanto a calidad de servicio, exclusividad del lugar, etc.

De acuerdo al contexto de nuestro proyecto, la razón de la creación del cementerio de mascotas obedece a ambas causas expuestas anteriormente. La primera, porque como ya ha sido mencionado, en Guayaquil no existe un cementerio con esa naturaleza; y la segunda porque nuestra intención es dirigirnos principalmente a las personas con un nivel medio y alto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1.1 POTENCIALES CLIENTES

El servicio del cementerio de mascota **“POR SIEMPRE A TU LADO”** está dirigido para todas las familias guayaquileñas de clase media – alta y alta, que tengan alguna mascota en su hogar, en especial para todas aquellas que tratan a sus animalitos como un miembro más de la familia y que desean que al momento de su muerte sean tratados con respeto y amor.

Nuestros potenciales clientes son las personas amantes de los animales. Escogimos este sector porque son quienes gastan parte de su presupuesto en el cuidado de sus mascotas, ya que los llevan constantemente al veterinario, peluquerías caninas, e incluso a algún spa; además de lo que gastan en la comida adecuada y balanceada para mantener la salud del animal; por ejemplo

si se trata de perros, la comida se la compra de acuerdo a las características como son raza, tamaño y ciertas veces marcas preferenciales o recomendadas.

2.1.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es medio/alto, por tratarse de un negocio que no existe en la ciudad de Guayaquil; entonces dependiendo del nivel de aceptación que tengamos en el mercado pueden surgir negocios similares.

2.1.3 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA

En lo que respecta a la competencia, aún no está construido un cementerio de mascotas, pero existe un proyecto similar del que queremos emprender; entonces si el negocio llega a concretarse ese sería nuestro principal competidor.

La idea fue del médico veterinario Edison Burgos Castro, y el sitio en el que se construye Paraíso de Mascotas, el primero en la ciudad, está sobre un área de cinco hectáreas. Por el momento ya se han destinado los primeros 300 metros y el césped ya ha sido sembrado. Está previsto que para junio, luego de gestionar los permisos, comience a funcionar.

Y no hay que dejar de lado que también existe en la Provincia de Pichincha, específicamente en Puembo, una Hostería y Centro de Servicios Caninos llamado LordGuau en donde se ofrecen servicios de cremación de animales.

Basados en estos hechos, determinamos que la rivalidad de la competencia es medio/alto, porque el único cementerio para mascotas en Guayaquil está próximo a inaugurarse.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

La principal motivación de nuestros clientes potenciales para adquirir nuestros servicios es el fuerte lazo que los une con sus mascotas, es decir la consideración, el respeto y el amor que les tienen y lo que sus amos quieren retribuirles a estos aún en el día de su muerte.

2.2.2 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Desde un punto de vista de marketing la demanda puede presentarse en diversos estados:

- **Demanda negativa.** Una parte importante del mercado no acepta el producto.
- **Demanda inexistente.** Para el mercado no tiene interés en este momento la oferta de este producto o servicio
- **Demanda latente.** Cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y éste no existe todavía.
- **Demanda decreciente.** En todos los sectores existen situaciones determinadas de crisis en las que la demanda cae en alguno de los productos.
- **Demanda irregular.** Existen negocios que por la índole de su producto presentan oscilaciones de la demanda durante el año.

- **Demanda en exceso.** La demanda de un producto o servicio es superior a la capacidad de oferta de la empresa.
- **Demanda socialmente indeseable.** Cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado.

De acuerdo a la temática de nuestro proyecto, consideramos que nuestra demanda es Latente porque se trata de un negocio que aún no existe en la ciudad de Guayaquil y que si tendría acogida por el creciente interés y respeto de las personas hacia el mundo animal.

Así mismo nos encontraremos frente a una demanda insatisfecha, pues a pesar de los cementerios que existen en nuestra ciudad, ninguna está destinado exclusivamente a los animales, de esta manera ninguno de los servicio exequiales alcanza a cubrir todavía los requerimientos del mercado, llamándose como tal, al conjunto de personas interesadas en contar con un sitio al que puedan llevar a su mascota fallecida para que descanse en paz.

De acuerdo a su temporalidad, la demanda se clasifica en:

- **Continua:** es la que permanece durante largo periodos, normalmente en crecimiento y cuyo consumo ira en aumento mientras crezca la población.

-**Demanda estacional:** es la que se relaciona con los periodos del año, ya sea por circunstancias climatológicas, o comerciales.

La demanda de nuestro proyecto es continua, pues la muerte es el único acontecimiento del que no se puede escapar.

2.2.3 PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES

Como se mencionó anteriormente, nuestra población objetivo serán los hogares guayaquileños de nivel socioeconómico alto y medio alto que tengan alguna mascota en su hogar. Se toma en consideración este segmento de la población debido a que según un estudio realizado por **IPSAGROUP LATIN AMERICA**, estos hogares son los que tienen la mayor compra de alimentos para mascotas, en el mercado.

Además, los costes de mantener una mascota pueden ser bastantes elevados. Licencias, clases de entrenamiento, esterilización y castración, cuidados veterinarios, cepillados, juguetes, comida, arena de gatos, y otros gastos, son cosas que suman rápidamente y personas con un alto poder adquisitivo no tendrán problemas a la hora de consentir a su mascota en eso y mucho más.

Los precios de los animalitos oscilan entre \$100 y \$1500 dependiendo de la raza, y su periodo de vida en promedio esta, entre 7 y 10 años. Según el reporte microeconómico *Pulso Ecuador* el **60%** de las familias de ingresos altos compra comida especial para sus mascotas y el **22,8%** de los hogares de renta media también lo hace, el resto prefiere preparar los alimentos en casa.

Cada familia propietaria de mascotas a más del presupuesto que destinan para las compras del supermercado, gastan cada mes aproximadamente \$16,5 en comida para mascotas y \$14,4 en veterinarios. Una consulta a domicilio puede costar hasta \$20, mientras que las cirugías menores varían entre los \$25 y \$250. En conclusión el costo de mantener una mascota, sumado la compra de diferentes artículos para mascotas, está entre \$40 y \$60 mensualmente, y en casos extremos hasta \$100.

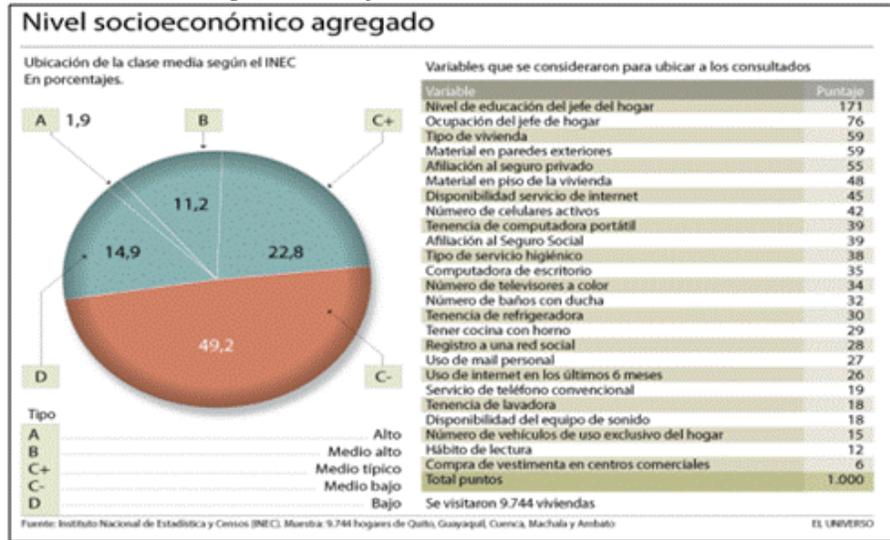
2.2.4 ESTIMACION DE LA DEMANDA

Para este proyecto, vamos a segmentar el mercado basándonos en su estilo de vida. Para esto segmentamos a la población de Guayaquil en clases sociales.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), según el último censo de población, reveló que el número de habitantes en la provincia del Guayas es de 3.5 millones, siendo el cantón de Guayaquil, el de mayor población, con **3.350.915 habitantes**, la tasa de crecimiento poblacional anual es del **1.52%**.

Una encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determinó que el **1.9%** de hogares en cinco ciudades del país, entre ellas Guayaquil, se ubica dentro de la denominada clase alta, seguida por la clase media alta con el **11.2%**.

Figura 9: estratificación del nivel socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Para seleccionar nuestro segmento tomamos en consideración las siguientes variables: geográfica y psicográfica. Y llegamos a la conclusión que nuestros clientes tendrían las siguientes características:

- **Ciudad:** Guayaquil, las familias que tengan por lo menos 1 mascota en su hogar.
- **Estilo de Vida:** Personas que gusten preocuparse por el cuidado de sus mascotas y no tengan problema a la hora de gastar dinero en ellos, por eso se elige de preferencia a la clase media alta y alta que gasten en alimento especial para mascotas, puesto que esto nos da una idea de la disposición que tienen en gastar por el bienestar de su mascota.

Tabla 2: datos para calcular la demanda

Total de Población en Guayaquil		3.350.915
% Grupo social		
Clase alta	1,90%	63.667
Clase mediana alta	11,20%	375.302
% de Personas que compran comida especial para mascotas		
Clase alta	60%	38.200
Clase mediana alta	22,80%	85.569
Número de personas por hogar		
Clase alta	4	9.550
Clase mediana alta	4	21.392
Participación de Mercado (Escenario Conservador)		
Clase alta	5%	478
Clase mediana alta	5%	1.070
Promedio de mascota por hogar		1

Elaborado por: Los autores

Como podemos observar, en base a los datos recopilados, y asumiendo un 5% de participación en el mercado, nuestra demanda para al inicio sería aproximadamente de 478 familias de clase alta y de 1070 familias de clase media alta. A continuación una estimación de la demanda del cementerio de mascotas para los próximos 10 años, con una tasa de crecimiento poblacional del **1.52%**.

Tabla 3: estimación de la demanda

AÑO	CLASE ALTA	CLASE MEDIA
2012	478	1.070
2013	485	1.086
2014	492	1.102
2015	499	1.119
2016	506	1.136
2017	514	1.153
2018	522	1.170
2019	530	1.188
2020	538	1.206
2021	546	1.224
2022	554	1.243

Elaborado por: los autores

2.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

2.3.1 ANALISIS DEL SECTOR

Nuestro negocio está incluido en la categoría de cementerios privados, y como tales en la ciudad de Guayaquil existen pocos, pero ninguno hasta el momento destinado exclusivamente a los animales, por esta razón la información a continuación se la tomará solo como referencia para saber el tipo de negocio al que vamos a incursionar. Entre cementerios privados y públicos existentes en Guayaquil podemos citar:

- El parque de la paz (privado)
- Jardines de la esperanza (privado)
- Camposanto del Ecuador (privado)
- Cementerio General
- Panteón Metropolitano de Guayaquil (en construcción)

La venta de servicios funerarios es el “negocio no querido”, considerado “de mala suerte” y que pasa “desapercibido” en la economía del país.

Hace una década el negocio de los servicios funerarios no tenía mucha relevancia, mencionan algunos de los administradores de los principales cementerios privados del país, pero como se observa, en la actualidad ya las perspectivas sobre los cementerios privados son aceptados y han ido cambiando la mentalidad de las personas, pues a medida que la gente muere, miran la muerte como algo para lo que hay que prepararse.

Para ello los cementerios privados se distinguen unos de otros por presentar su mejor imagen frente a sus clientes reales y potenciales, presentando para ello, ambientes verdes y rebosantes de naturaleza alejados del ruido de la ciudad, donde la armonía, la belleza y el recuerdo permita la despedida de un ser querido que ha fallecido.

Desde 100 mil hasta un millón de dólares mensuales en ventas producen las empresas funerarias en las principales ciudades del país en donde ya existe cementerios privados con todos los servicios exequiales que pueden presentarse para satisfacer los requerimientos en un momento como es el de la muerte. Este negocio considerado “tétrico” crece y se moderniza a medida que la gente mira la muerte como algo a lo que no se puede escapar.

Sin embargo, afirman los representantes de funerarias, que independientemente del nivel socioeconómico al que dirijan sus ofertas, con este tipo de negocio se obtienen ingresos favorables, además de generar plazas de empleo a la economía del país. Hay que recalcar que tanto en el Cementerio General, Jardines de la Esperanza y Parque de la Paz, laboran en conjunto unas 15 mil personas fuera de las organizaciones en este tipo de sector; en el interior de los tres Campos Santos laboran unos 1.450 empleados y vendedores no asegurados que trabajan a cambio del 10% o el 15% de comisiones.

Hay que recalcar la importancia de este sector, ya que en la actualidad muchas personas están dependiendo en mayor o en menor proporción de su trabajo y sus ingresos; en este nuevo tipo de empresas encontramos desde ebanistas que elaboran cajas fúnebres hasta maquilladores que preparan al fallecido para que se tenga “la impresión de que duerme”. Se incluyen también pintores, vendedores de bóvedas, guardias, marmolistas, cargadores,

cantantes, floristas, que conjuntamente con la infraestructura empresarial contribuyen al desarrollo del sector hoy en día.

Las estadísticas que manejan los cementerios en el país, confirman la tendencia a adquirir los servicios funerales por adelantado, es así que entre el 60% y 90% de los ingresos que tienen estas empresas se deben a clientes que piensan en la muerte como un hecho que los puede tomar desprevenidos.

Los servicios funerales más económicos pueden costar unos 300 dólares como en las salas del cementerio General de Guayaquil, pero hay planes VIP como en los cementerios privados de Quito y Guayaquil que oscila entre los 2200 y 4000 dólares.

En lo que se refiere a la cremación, según reportes de los principales cementerios de Guayaquil, es una tendencia que gana adeptos en el país, aunque de manera lenta; reflejando un registro promedio que en la actualidad se da en el país de entre 10 cremaciones por mes.

Hoy en día debido a la falta de capacidad instalada y utilizada se están proponiendo por parte de las organizaciones públicas y privadas planes de extensión de nuestros cementerios y para ello proponen en la actualidad construcciones ya no drásticas y simples como las que hasta la actualidad se siguen observando; sino que hoy se presenta nuevas expectativas de construcción para las mejoras de infraestructuras funerarias de ahí la construcción de Campos Santos Privados de primera; y en si para el mejor trato de nuestros seres queridos proponiendo para ello el mejoramiento y modernización con servicios exequiales adicionales para un evento de tal magnitud.

En la actualidad en nuestro país ya es común que las empresas del sector funerario anuncien sus ofertas en publicidad en periódicos y revistas, además de la colocación de carteles y folletos en iglesias, hospitales, casas de asilo, centros sociales e Internet; promoviendo de esta forma el cambio de mentalidad del cliente.

2.3.2 TENDENCIAS ECONÓMICAS

Como somos la primera empresa guayaquileña en brindar esta clase de servicios funerarios para mascotas, tenemos la libertad de fijar los precios de mercado de acuerdo a los gastos en que incurramos al principio, entre ellos, la inversión en el terreno, así mismo debemos analizar la demanda mediante un estudio de mercado para conocer la aceptación que tengamos del público con nuestro servicio innovador.

En países como Colombia, en donde existen servicios funerarios para mascotas, los precios que se cobran por tal servicio oscilan entre \$210 a \$315 dólares. En nuestro país, específicamente en Guayaquil el médico veterinario Edison Burgos Castro, quien esta prospero a inaugurar el primer cementerio de mascotas en la ciudad, indica que el precio máximo a pagar por este servicio será de \$300. En Pichincha, la Hostería y Centro de Servicios Caninos llamado Lord Guau en donde también se ofrecen servicios de cremación de animales, los precios varían entre \$90 a \$180. Teniendo las urnas un precio de \$25.

Como se explicó anteriormente, a parte del entierro de la mascota, que incluye la lápida y caja, existirán otros servicios adicionales que no estarán incluidos en el precio inicial que se cobre, sino que se deberá pagar un extra para cualquiera de dos de esos servicios que se solicite.

Otros factores para determinar el precio serán:

- Tamaño de la mascota
- Servicio que elija: Entierro o cremación
- Tipo de cremación que elija: individual o colectiva.
- Resultado de encuesta realizada
- Precio de la competencia

Todos estos aspectos se sumarán para poder determinar el costo del servicio, y por ende el precio final al público. Se debe tomar en consideración que este tipo de producto en sí no es de lujo, ya que los servicios funerales son indispensables para el ciclo de vida de cada ser, incluyendo los animales, por tal razón, el precio final al que se lleguen serán precios económicos acorde a la realidad que vive el país, que es el desempleo, crisis que está afectando de sobremanera a la clase media y baja. Aunque nuestra población objetivo sean los de clase media alta y alta no se descarta la participación del resto de la población.

La forma de pago se puede realizar de dos maneras: en efectivo o a crédito. La forma de financiamiento ya dependerá de la capacidad de pago del cliente.

2.3.3 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado. Además son una medida de la competitividad de un mercado.

Las principales barreras de entrada para nuestra empresa son:

- La elevada inversión a la que es necesario hacer frente para montar un negocio de estas características.
- La obtención de permisos y licencias para iniciar las actividades es otra de nuestras barreras de entrada.
- Falta de experiencia en el sector de servicios exequiales.
- El gasto de publicidad en el que tendremos que incurrir debido a que somos una empresa nueva y vamos a introducirnos en un segmento de mercado que no ha sido completamente atendido.

BARRERAS DE SALIDA

En economía las barreras de salida son obstáculos que impiden o dificultan a una empresa la salida del mercado, ya que las obliga a permanecer en la industria operando, a pesar de obtener malos resultados económicos e incluso pérdidas.

Analizando el mercado, hemos encontrado una sola barrera de salida para nuestro negocio, pero de mucha importancia y esta barrera es:

- Si bien la inversión más elevada corresponde a los terrenos, que sí pueden reaprovecharse para otros usos, la segunda inversión más importante la constituyen las construcciones a realizar y el mobiliario, ambos difícilmente aprovechables para otro tipo de actividad.

2.4 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

El servicio que ofrecemos es facilitar a los dueños el entierro de sus mascotas por motivo de su fallecimiento, es un servicio que no existe en la Ciudad de Guayaquil que es el mercado objetivo en el cual nos enfocaremos. Nuestro servicio brinda diversas opciones como el entierro del animal, la cremación de la mascota hasta una pequeña ceremonia de despedida, dependiendo de los requerimientos de nuestros clientes, abarcando una gama de posibilidades con la finalidad de satisfacer la necesidad de los dueños de las mascotas de brindarles un lugar a sus mascotas donde ellos puedan ir a visitarlas después de que estas hayan fallecido.

Nuestro mercado potencial son las personas que tengan mascotas de clase social media-alta y alta que son las que poseen el poder adquisitivo que demanda mayores gastos en lo que refiere al interés en las mascotas, como lo demuestran estadísticas de lo que gastan en comida, visitas al veterinario, compras en tiendas para mascotas y peluquerías para las mismas, es decir servicios o productos especiales para estos.

2.4.1 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

La forma y los medios por los cuales nos daremos a conocer son los que comúnmente las personas utilizan para informarse de nuevos productos o servicios en la alternativa que encontramos en el mercado, los medios de comunicación como lo son periódicos, internet, vallas publicitarias, emisoras de radio, propagandas televisivas.

Nuestro lema será

“Nuestras mascotas también pueden descansar en paz”

Un recordatorio de la importancia y el respeto por la muerte de los animales en especial las mascotas que han acompañado a sus amos un largo caminar en sus vidas y han compartido esos grandes momentos y estos no quieren tirar al olvido el gran afecto hacia ese animalito.

En los periódicos daremos dirección y teléfono en los cuáles nos podrían contactar para adquirir nuestros servicios, empezando con pequeños descuentos en separar el nicho para su mascota.

En internet encontraran información de lugar, fotos para que conozcan, observen y visualicen los lugares donde los animalitos van a ser colocados, las diversas opciones que ofrecemos y las categorías que implementamos para poner a las mascotas separando por clases y tamaños de animales.

En las vallas publicitarias se colocara el mensajes que hemos expuesto también la forma de contactarnos y además imágenes alusivas a nuestro logo. (Véase Anexo 3).

En los mensajes proyectados hacia nuestros clientes se incorporarán breves frases que dirán:

“El respeto de la mascota no termina con su muerte y es después de este donde puedes seguir demostrándole tu afecto hacia ese animalito que estuvo a tu lado, El cementerio de mascotas te ofrece una variedad para poder enterrar a ese pequeño ser llamado el amigo Fiel, estamos ubicados.... Nos podrás contactar a los números....”

“Que el cariño hacia tu mascota no termine con su muerte, al contrario con nosotros encontraras la forma de poder seguir compartiendo pequeños momentos con él y tenerlo cerca de ti, El cementerio de mascotas te ofrece.....”

2.4.2 FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS

Crearemos pequeñas campañas sobre nuestro servicio que haga notar los problemas ambientales y de salud que ocasiona el mal manejo del cadáver del animal al ser colocado en la basura común o al ser desechado en las calles sin precauciones, esto hará que la sociedad reconozca el gran problema que se les genera y brindarles las soluciones respectivas con el conocimiento de nuestros servicios de entierro y cremación de mascotas.

También crearemos alianzas estratégicas con veterinarias para que los clientes de ahí puedan tener facilidades para obtener el servicio del cementerio de mascotas y que este sea recomendado por el veterinario.

2.4.3 DISTRIBUCIÓN

Nos situaremos cerca de nuestro mercado objetivo, es decir por los alrededores de la Ciudad de Guayaquil, en lugares aledaños debido a que es un lugar que requiere de espacios abiertos y la ambientación adecuada de un lugar de descanso para animalitos.

Es por esto que nuestra ubicación será en la vía Samborondón por motivos que los encuestados escogieron este lugar como apropiado para la

implementación de nuestro servicio, y es el lugar que mas acogida ha tenido al momento de ser evaluado.

No cabe duda de que sea una mejora, pero el mercado y la tipología de los clientes del siglo XXI exige algo más, que no es otra cosa que considerar al cliente en toda su magnitud, con miras amplias, considerando al cliente como un ser social, esto es que se relaciona e influye en otros de su entorno.

Aquí es donde los criterios amplios de valor del cliente cobran su auténtica importancia, cuando estamos valorando a un cliente no sólo tenemos que contemplarle a él como ser individual, si bien tenemos que tratarlo como si fuera el único cliente, tenemos que evaluarlo por la suma de los beneficios directos que nos genera más los beneficios indirectos que también nos genera, fruto de su capacidad de influir en su entorno. Tenemos que evaluarlo como suma de su rentabilidad y de su prescripción efectiva y todo ello multiplicado por el número de años durante los que estimamos va a actuar como cliente activo.

2.4.4 MARKETING ESTRATÉGICO

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿Disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

ESTRATEGIA DE MERCADO

Una vez definido el perfil del cliente deseado, el siguiente paso será aproximarse a él de forma que se sienta mimado como si fuera nuestro único cliente y arropado por el hecho de que tiene otros muchos compañeros de viaje, es decir que la empresa tiene muchos más clientes, pero a él se dirige como único.

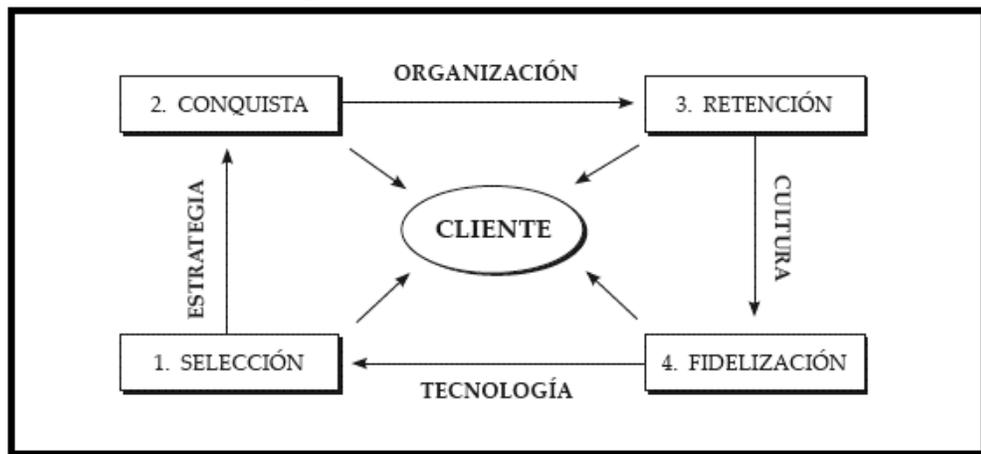
Conseguida la aproximación y establecido el contacto con el cliente, la empresa tiene que conseguir que, de forma natural y por convencimiento, aunque puede acompañarse de cierta presión, el cliente le conceda su confianza, a lo que la empresa debe responder demostrándole que no se ha equivocado y que la confianza está bien concedida a la vista del servicio prestado por la empresa.

A partir de este momento las relaciones entre cliente y empresa deben irse reforzando en cada contacto donde, además de la posible transacción económica, con toda seguridad se producirá una transacción de información, gracias a la que la empresa irá conociendo mejor al cliente, con lo que podrá atenderle mejor y el cliente irá conociendo mejor a la empresa, reforzando su confianza en ella, de tal forma que se la irá concediendo de forma continua, entrando en un círculo virtuoso, muy a diferencia del círculo vicioso del que hablamos anteriormente.

Este círculo virtuoso concluirá en la auténtica dimensión de la fidelización, donde el cliente no sólo realiza transacciones repetitivas, sino que incluso, una vez depositada totalmente la confianza en su proveedor, se involucra en el éxito del mismo, comentando a las personas e instituciones con las que se relaciona habitualmente las excelencias y satisfacciones que le

produce esta relación, en definitiva convirtiéndose en un cliente fiel, es decir que además de ser cliente habitual, prescribe, con lo que más allá de su rentabilidad individual se convierte en un auténtico *stakeholder*, con un valor muy superior al de su rentabilidad simple. Proceso continuo que queda reflejado en el siguiente esquema.

Figura 10: PROCESO DE FIDELIZACIÓN



Elaborado por: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

2.4.5 MATRIZ BCG (Boston Company Group)

La Matriz de crecimiento y participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

a) ESTRELLA. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

b) INCÓGNITA. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

c) VACA. Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

d) PERRO. Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios de servicios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Figura 11: Matriz BCG



Elaborado por: Los autores

Nuestro servicio se colocaría en interrogante debido a que es algo reciente en el mercado y no se puede evaluar a fondo su iteración, debido a esto se debe estar en constante actualización de las necesidades que presentarán nuestros consumidores y clientes potenciales.

2.4.5 MATRIZ FCB (foot, cone y belding)

Este modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones:

- El modo de aprehensión de la realidad.
- El modo afectivo.
- La intensidad de la implicación del cliente.

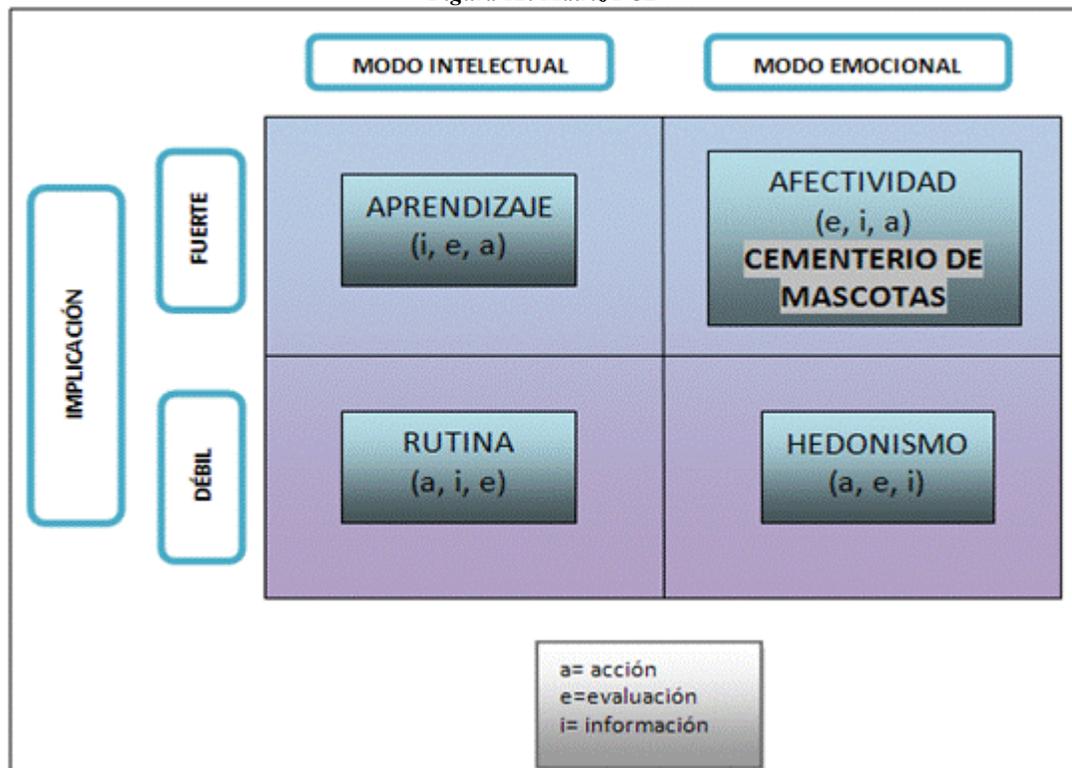
El modo intelectual de aprehensión de la realidad se apoya esencialmente en lo real, la lógica, las informaciones objetivas.

El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, lo no verbal. La implicación del cliente en la recepción de los mensajes de marketing es tanto más fuerte cuando el riesgo percibido en relación con la decisión de compra es mayor.

- ✓ El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas.
- ✓ El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información, evaluación, acción, es decir que los compradores primero se informan del producto y de sus especificaciones, luego la evalúan y finalmente lo compran.

- ✓ El cuadrante de afectividad describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo mal, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es e, i, a.
- ✓ El cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumpla correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es a, i, e.

Figura 12: Matriz FCB



Elaborado por: Los autores

Nuestro cementerio se encuentra dentro del cuadrante de afectividad con un modo emocional y fuerte de implicación debido a que cuando toman la decisión de enterrar a sus mascotas involucran sentimientos ya que fueron con ellos con quienes compartieron inolvidables momentos y no quieren dejar pasar una gran oportunidad de darle un entierro respetuoso que demuestre la afectividad que tenían hacia ese animalito.

Es decir primero ellos evalúan las alternativas para poder enterrar a su mascota, se informan para conocer los diversos ofrecimientos que el mercado tiene para otorgarles de acuerdo a sus exigencias y de ahí realizan la acción de la compra.

2.5 INVESTIGACION DE MERCADO

2.5.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La investigación que estamos realizando es precisamente para saber si nuestro servicio tiene la oportunidad de ingresar al mercado. “Por siempre a tu lado” es una empresa nueva que busca ofrecer a las personas amantes de los animales un nuevo lugar donde enterrar a sus mascotas una vez que estas dejen de existir. Lo que ofreceremos es una versión diferente con respecto a los cementerios tradicionales existentes en nuestra ciudad, para que de esta forma el cliente tenga más alternativas en el momento de decidir donde dejar a su compañero fiel de cuatro patas a la hora de su muerte, con el fin que nos incluyan entre sus preferencias.

Al iniciar cualquier proceso de investigación es de vital importancia plantear los objetivos de forma clara y correcta.

El objetivo de nuestra investigación es el siguiente:

Conocer el nivel de aceptación que tendremos en el mercado y el precio que estarían dispuestos a pagar para maximizar nuestras utilidades, además de aceptar sugerencias sobre los servicios adicionales que podríamos ofrecer.

2.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir.
- Saber el grado de importancia que los animales tienen en la vida de sus dueños, donde generalmente las personas dejan a sus mascotas cuando estas mueren, cual es el gasto promedio que destinan al cuidado de estas y otros aspectos relacionados.

- Saber si los consumidores preferirán enterrar a sus mascotas o cremarlas.
- Conocer el lugar de ubicación y nombre estratégico del cementerio de mascotas.
- Determinar en qué tipo de medios de comunicación, les gustaría conocer nuestros servicios.

2.5.3 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

La información que se requiere para llevar a cabo nuestra investigación de mercado es de tipo cualitativa y cuantitativa, porque queremos conocer como primer punto el grado de consideración, respeto y amor que una persona puede llegar a sentir por su mascota, el número y tipo de mascotas que en promedio tiene la familia guayaquileña, un presupuesto mensual de gastos en el cuidado de los animales, el lugar que las personas preferirían para la localización del negocio y los medios de comunicación más utilizados para diseñar una excelente campaña de promoción y publicidad.

Conociendo si las personas estarían dispuestas a contratar servicios funerarios para sus mascotas, considerando su poder adquisitivo.

2.5.4 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Información Primaria:

Como información primaria hemos realizado 384 encuestas en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, porque tanto en el sur, centro y norte de la ciudad viven personas con un nivel socioeconómico medio-alto y alto que tienen

mascotas, pues son los que nos interesan por el presupuesto que invierten en el cuidado de sus mascotas.

Información Secundaria:

Se tomó como referencia información extraída de internet sobre los países en los que ya existen cementerios para mascotas, artículos de periódicos en los que se muestra reportajes relevantes para el negocio y también se recopiló datos de la competencia, Lord Guau, empresa que se dedica desde 1995 a la cremación de mascotas.

2.5.5 HIPÓTESIS

H1: Solo las personas con altos recursos económicos estarán dispuestas a acceder a nuestros servicios.

H2: Las personas prefieren enterrar a sus mascotas en lugar de cremarlas.

2.5.6 REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar nuestro estudio de mercado son indispensables los siguientes requisitos:

- Tener claramente definido el sector del mercado al que nos vamos a dirigir.
- Desarrollar un perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra)
- Detallar las características de nuestro servicio de manera clara y precisa, con el fin de brindarles mayor información a las personas que vamos a encuestar.

2.5.7 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación de mercado debemos seguir una serie de pasos que llevaremos a cabo con el objetivo de recolectar los datos que necesitamos y lograr los resultados que esperamos. Este es el procedimiento que emplearemos:

1. Especificar los objetivos de la investigación
2. Establecer las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos

9. Presentar los resultados de la investigación

2.5.8 ENCUESTAS

Como ya se explicó en la metodología, para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades):

$$N = \frac{Z^2(P * Q)}{e^2}$$

Dándonos como resultado un total a encuestar de 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

El modelo de la encuesta es el siguiente:

ENCUESTA

Buenos días/tarde somos un grupo de estudiantes de la ESPOL y estamos realizando una encuesta para la implementación de un cementerio para mascotas en la ciudad de Guayaquil, le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. Edad:

<15	
15 – 20	
21 – 30	
31 – 40	
41 – 60	
>60	

2. ¿Tiene o ha tenido usted mascotas?

SI _____ NO _____

**Si contestó no, pase a la pregunta 7.*

3. ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?

1 _____ 2 _____ ≥ 3 _____

4. ¿Qué clase de mascota tiene?

Mamíferos _____	Aves _____	Roedores _____
perro	loros	Hámster
gato	canarios	ratas
conejo	pericos	jerbos
mono	papagayos	cobayo
Reptiles _____	Peces _____	Arácnidos _____
tortugas		
lagartijas	Insectos _____	Anfibios _____
serpientes		

5. En promedio ¿Cuántas horas al día usted le dedica a su mascota?

Menos de media hora _____
 Entre media hora a 1 hora _____
 De 1 a 2 horas _____
 Más de 2 horas _____

6. Aproximadamente, ¿Cuánto gasta mensualmente en el cuidado de su mascota?

< \$25 _____ \$25 - \$50 _____ \$50 - \$100 _____ > \$100 _____

7. En caso de que su mascota muera, ¿En qué lugar enterraría sus restos? (1-2opciones)

En el patio de la casa _____
 Se lo dejaría al veterinario _____
 Lo dejaría en la calle _____
 Lo tiraría a la basura _____
 Lo enterraría en algún lugar cercano a la casa _____
 En un cementerio solo para mascotas _____

8. Si existiera una empresa que ofrezca el servicio de entierro y cremación solo para mascotas. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese servicio?
- Mascotas pequeñas: < \$50 _____ \$50 - \$75 _____
 Mascotas medianas: \$75 - \$100 _____ \$100 - 120 _____
 Mascotas grandes: \$120 - \$160 _____ \$160 - \$200 _____
9. ¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría implementar en el funeral? (2 opciones)
- Bóvedas personalizadas _____
 Traslado del cuerpo al cementerio y recuerdos _____
 Traslado del cuerpo al cementerio y ceremonia de despedida _____
 Ceremonia de despedida y recuerdos _____
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios adicionales?
- 10 - 25 _____ 25 - 50 _____ 50 - 75 _____
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?
- \$50-\$80 _____ \$80-\$100 _____ Más de \$100 _____
12. En base a todas las preguntas antes contestadas, ¿Le interesa la idea de la creación de un cementerio solo para mascotas?
- SI _____ NO _____

***Si contestó no, termina la encuesta**

13. ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta como nombre para el cementerio?
- Por siempre a tu lado _____
 El arca de las mascotas _____
 El último paseo _____
 El jardín de las mascotas _____
 Mi amigo fiel _____
14. ¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicado el cementerio?
- Vía a la costa _____
 Vía Perimetral _____
 Vía Samborondón _____
 Vía Daule _____
15. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer de nuestros servicios?
- Periódicos _____
 Internet _____
 Televisión _____
 Vallas publicitarias _____
 Por medio de los veterinarios _____

2.5.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1) EDAD

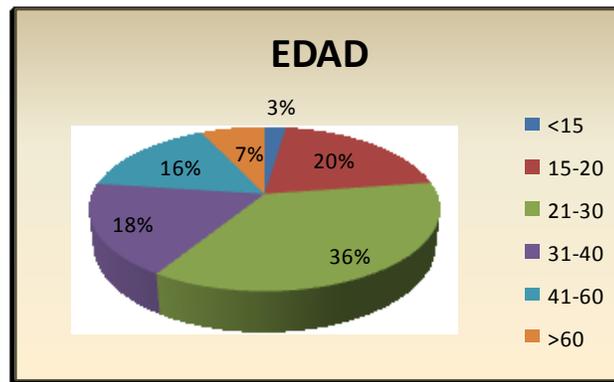
Tabla 4: Edad

Edad	f(x)	%
<15	9	2.34%
15-20	78	20.31%
21-30	139	36.20%
31-40	70	18.23%
41-60	61	15.89%
>60	27	7.03%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Los autores

De acuerdo con los datos de la tabla se puede observar que el 36,20% de los encuestados se encuentran entre el rango de 21 a 30 años de edad, seguido de las personas que se encuentran entre las edades de 15 a 20 años, los que representan el 20,31% de los encuestados. El 18,23% de los encuestados corresponden al rango de 31 a 40 años de edad. Mientras que la diferencia, está dividida entre las personas de 41 a 60 años con un 15,89%; mayores de 60 años con el 7,03% y finalmente los menores de 15 años con un 2,34%. A continuación representamos la tabla de frecuencias relativa de manera gráfica con la ayuda de un gráfico pastel:

Gráfico 1: Edad



Elaborado por: Los autores

2) ¿Tiene o ha tenido usted mascotas?

Tabla 5: Tiene mascotas

Tiene mascota	f(x)	%
Si	335	87.24%
No	49	12.76%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

Según los resultados obtenidos, el 87,24% de las personas encuestadas tiene o ha tenido mascotas en su hogar; mientras que tan sólo el 12,76% no tiene mascotas.

Gráfico 2: Tiene mascotas



Elaborado por: Los autores

3) ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?

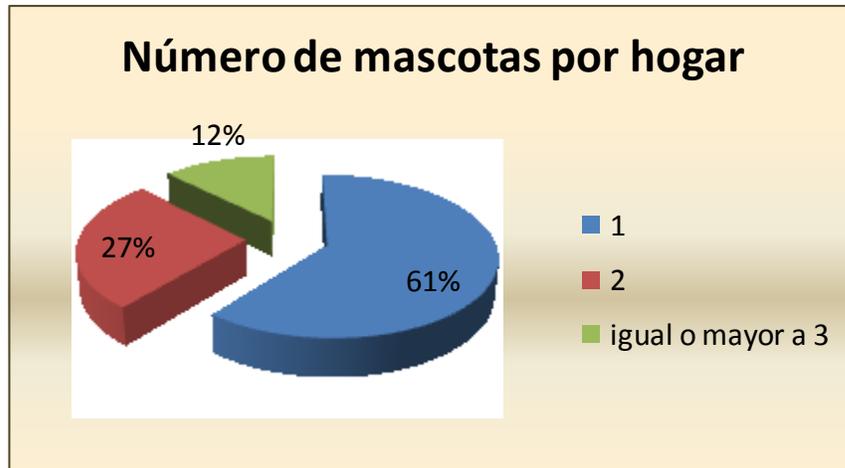
Tabla 6: Número de mascotas por hogar

Número de mascotas	f(x)	%
1	204	60.90%
2	89	26.57%
igual o mayor a 3	42	12.54%
TOTAL	335	100.00%

Elaborado por: Los autores

Podemos observar que la mayor parte de los encuestados tienen una sola mascota por hogar, representado por el 60,90%; seguido por las personas que tienen 2 mascotas con el 26,57% y por último, con el 12,54% se encuentran las personas que tienen 3 o más mascotas en su hogar.

Gráfico 3: Número de mascotas por hogar



Elaborado por: Los autores

4) ¿Qué clase de mascota tiene?

Tabla 7: Clase de mascotas

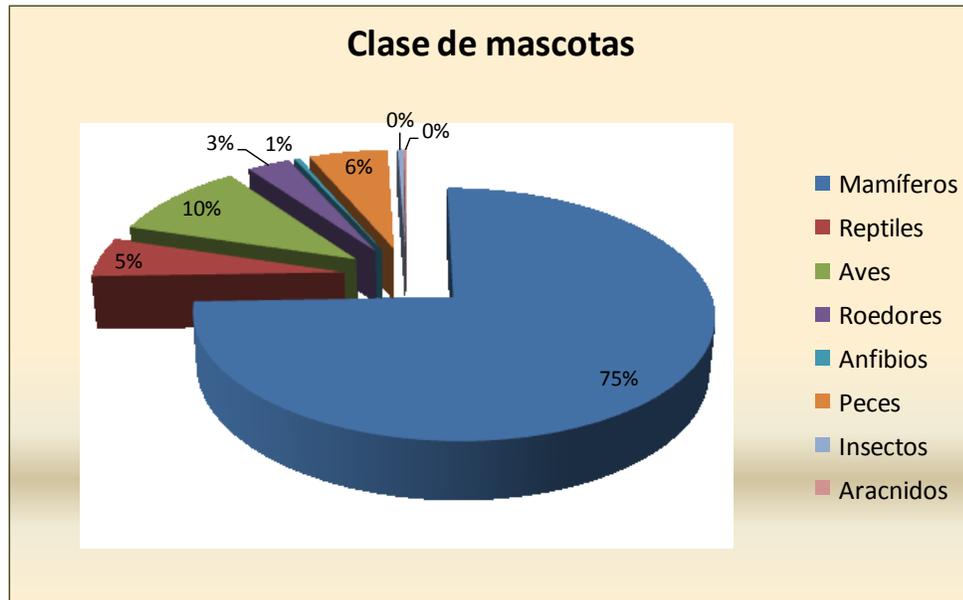
Clase de mascotas	f(x)	%
Mamíferos	397	74.48%
Reptiles	28	5.25%
Aves	55	10.32%
Roedores	17	3.19%
Anfibios	2	0.38%
Peces	31	5.82%
Insectos	2	0.38%
Arácnidos	1	0.19%
TOTAL	533	100.00%

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la mayoría de personas prefiere como mascotas a los mamíferos con un 74,48%; en

segundo lugar a las aves con un 10,32%; en tercer lugar a los peces con un 5,82%; en quinto lugar a los reptiles con un 5,25%; en sexto lugar a los roedores con un 3,19%; y en los últimos lugares sin mayor diferencia en el porcentaje se encuentran: anfibios (0,38%), insectos (0,38%) y arácnidos (0,19%).

Gráfico 4: Clase de mascotas



Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la opinión de las personas encuestadas, nos vimos en la necesidad de clasificar a cada grupo de animales, obteniendo los siguientes resultados:

- Mamíferos

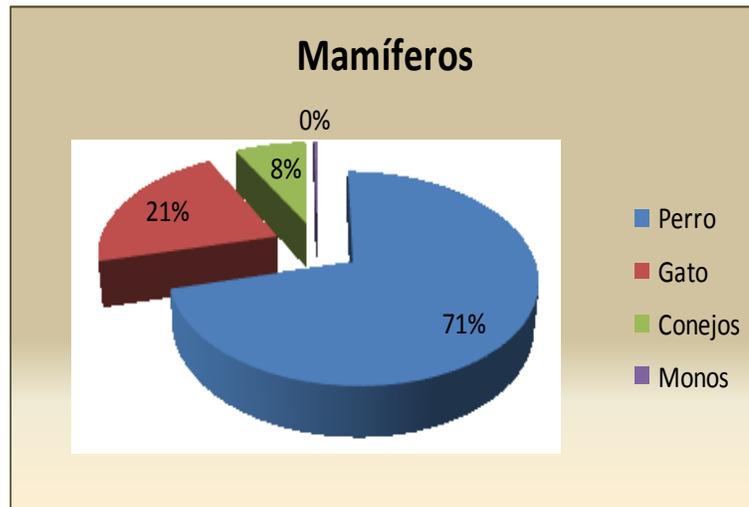
Tabla 8: Tipo de mamíferos

Mamíferos		
Perro	282	71.03%
Gato	84	21.16%
Conejos	30	7.56%
Monos	1	0.25%
TOTAL	397	100.00%

Elaborado por: Los autores

En lo que respecta a los mamíferos, podemos observar que el 71,03% tiene a perros como mascotas, el 21,16% tiene gatos, el 7,56% tiene conejos y solamente un 0,25% tiene monos.

Gráfico 5: Tipo de mamíferos



Elaborado por: Los autores

- Reptiles

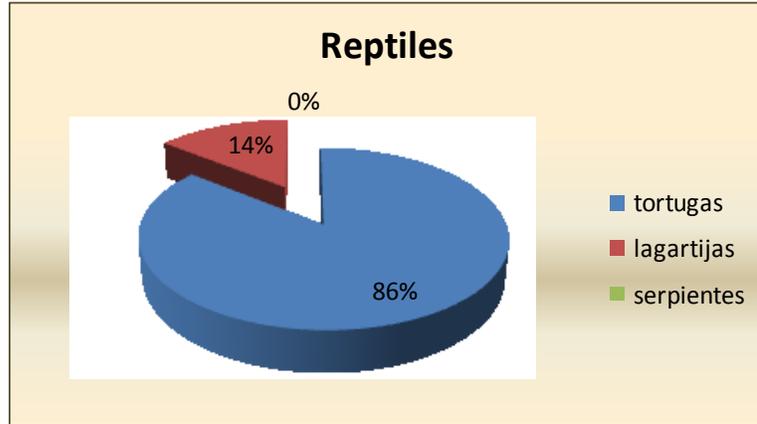
Tabla 9: Tipo de reptiles

Reptiles		
tortugas	24	85.71%
lagartijas	4	14.29%
serpientes	0	0.00%
TOTAL	28	100.00%

Elaborado por: Los autores

Dentro del tipo de reptiles, las personas encuestadas prefieren a las tortugas con un 85,71%, seguido por la preferencia por las lagartijas con un 14,29%.

Gráfico 6: Tipo de reptiles



Elaborado por: Los autores

- Aves

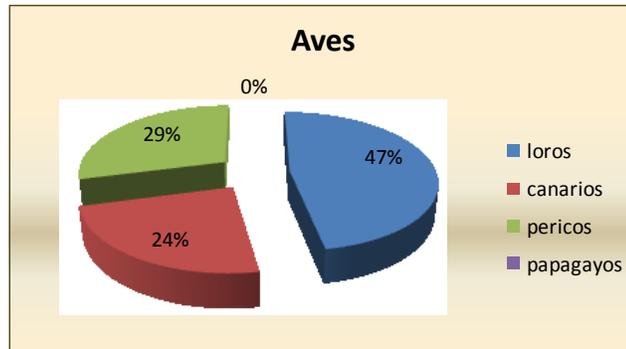
Tabla 10: Tipo de aves

Aves		
loros	26	47.27%
canarios	13	23.64%
pericos	16	29.09%
papagayos	0	0.00%
TOTAL	55	100.00%

Elaborado por: Los autores

La mayoría de los encuestados tienen en sus hogares loros teniendo un porcentaje de 47,27%, seguido por los pericos con un 29,09%, luego los canarios con un 23.64%, mientras que nadie tiene papagayos.

Gráfico 7: Tipo de aves



Elaborado por: Los autores

- Roedores

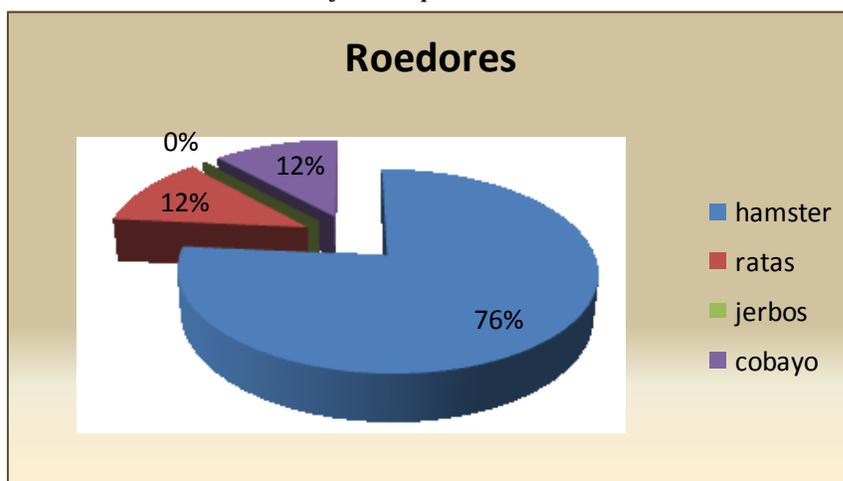
Tabla 11: Tipo de roedores

Roedores		
hamster	13	76.47%
ratas	2	11.76%
jerbos	0	0.00%
cobayo	2	11.76%
TOTAL	17	100.00%

Elaborado por: Los autores

Con un porcentaje del 76,47% podemos observar que las personas prefieren a los hamsters como mascotas, seguido por los cobayos y ratas, ambas con un porcentaje de 11,76% cada una.

Gráfico 8: Tipo de roedores



Elaborado por: Los autores

En cuanto a las demás mascotas que constan en la encuesta, no hicimos una clasificación ya que las personas encuestadas no mostraron interés en detallarlos.

5) En promedio ¿Cuántas horas al día usted le dedica a su mascota?

Tabla 12: Horas dedicadas por día

Horas al día	f(x)	%
Menos de media hora	46	13.73%
Entre media hora a 1 hora	85	25.37%
De 1 a 2 horas	88	26.27%
Más de 2 horas	116	34.63%
TOTAL	335	100.00%

Elaborado por: Los autores

El 34,63% de las personas encuestadas respondieron que al día le dedican a sus mascotas más de dos horas, seguido del 26,27% que son quienes le dedican a sus mascotas de una a dos horas diarias, mientras que el 25,37% les dedican entre media y una hora al día. Y por último están quienes sólo le dedican a sus mascotas menos de media hora al día, representados por un 13,73%.

Gráfico 9: Horas dedicadas por día



Elaborado por: Los autores

6) Aproximadamente, ¿Cuánto gasta mensualmente en el cuidado de su mascota?

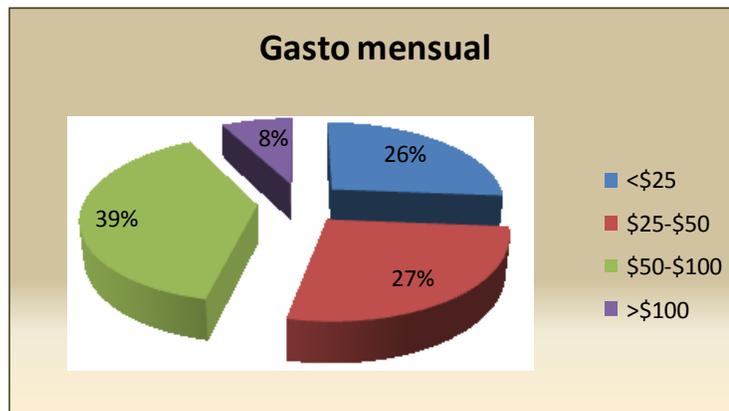
Tabla 13: Gasto mensual

Gasto mensual	f(x)	%
<\$25	88	26.27%
\$25-\$50	91	27.16%
\$50-\$100	130	38.81%
>\$100	26	7.76%
TOTAL	335	100.00%

Elaborado por: Los autores

Las personas que mensualmente gastan en promedio entre \$50 y \$100 en el cuidado de sus mascotas están representadas por el 38,81%, después se encuentran quienes gastan entre \$25 y \$50 con el 27,16%, seguido por las personas que gastan menos de \$25 con el 26,27%, y por último están quienes destinan más de \$100 con tan sólo un 7,76%.

Gráfico 10: Gasto mensual



Elaborado por: Los autores

7) En caso de que su mascota muera, ¿En qué lugar enterraría sus restos?

Tabla 14: Lugar de entierro

Lugar de entierro	f(x)	%
En el patio de la casa	97	28.96%
Se lo dejaría al veterinario	21	6.27%
Lo dejaría en la calle	1	0.30%
Lo tiraría a la basura	10	2.99%
Lo enterraría en algún lugar cercano a la casa	84	25.07%
En un cementerio solo para mascotas	122	36.42%
TOTAL	335	100.00%

Elaborado por: Los autores

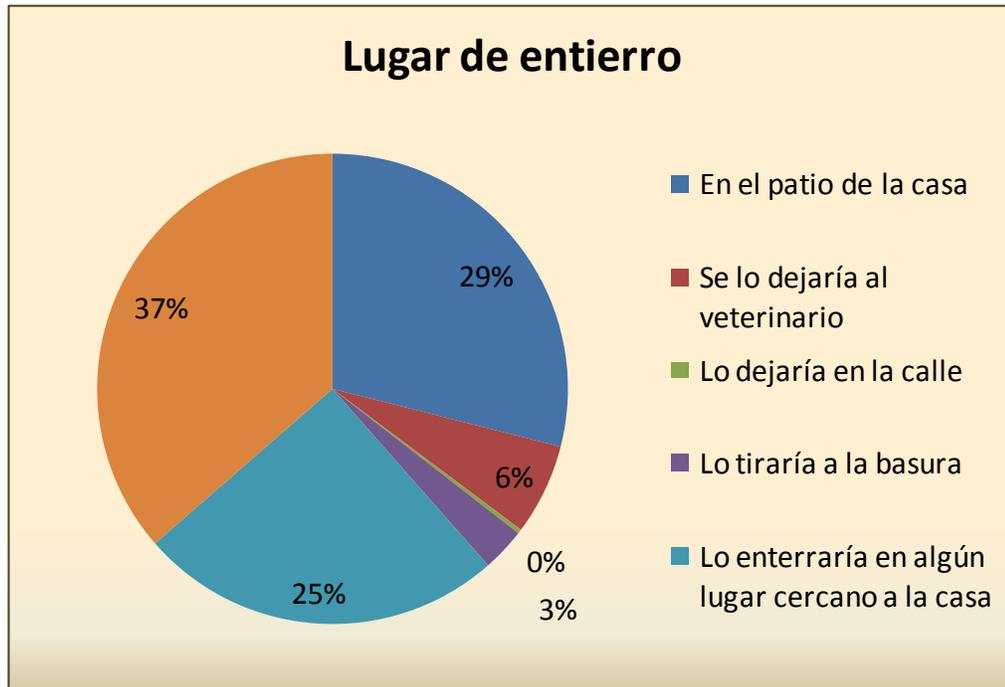
Del total de encuestados el 36,42% manifestó enterrar a sus mascotas en un cementerio, el 25, 07% lo enterraría en un lugar cercano a la casa, estos dos porcentajes son los que más nos interesa, puesto que son personas que buscan un lugar exclusivo, que no sea su hogar, para enterrar a sus animalitos.

El 28,96% son personas que los enterrarían en el patio de su casa, también muestran preocupación por sus animales y entrarían en el grupo de los interesados.

Pero un 6,27% se lo dejaría al veterinario, dándonos como opción, que por medio de ellos, puedan saber de la existencia de un lugar digno para enterrar sus restos.

El 2,99% y 0.30% son personas que lo tirarían a la basura o lo dejarían en la calle, respectivamente, mostrando así el poco interés y respeto hacia la vida animal.

Gráfico 11: Lugar de entierro



Elaborado por: Los autores

8) Si existiera una empresa que ofrezca el servicio de entierro solo para mascotas. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese servicio?

Tabla 15: Precio del servicio para mascotas pequeñas

Mascotas pequeñas			
Precio	<\$50	\$50-\$75	TOTAL
f(x)	264	120	384
%	68,75%	31,25%	100,00%

Elaborado por: Los autores

El 68,75% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a pagar un precio menor a \$50 dólares, por enterrar a sus mascotas pequeñas en el cementerio, entiéndase por estas a: roedores, aves, tortugas, etc., mientras que tan sólo un 31,25% estarían dispuestos a pagar un precio entre \$50 - \$75 dólares.

Grafico 12: Precio del servicio para mascotas pequeñas



Elaborado por: Los autores

Tabla 16: Precio del servicio para mascotas medianas

Mascotas medianas			
Precio	\$75-\$100	\$100-\$120	TOTAL
f(x)	150	234	384
%	39,06%	60,94%	100,00%

Elaborado por: Los autores

El 60,94% afirman que estarían dispuestos a pagar un precio de \$100 - \$120 dólares, por enterrar a sus mascotas medianas en el cementerio, entiéndase por estas a: perros pequeños y medianos, gatos, conejos, etc., mientras que tan solo un 39,06% de personas estarían dispuestos a pagar un precio entre \$75 y menos de 100\$ dólares.

Grafico 13: Precio del servicio para mascotas medianas



Elaborado por: Los autores

Tabla 17: Precio del servicio para mascotas grandes

Mascotas grandes			
Precio	\$120-\$160	\$160-\$200	TOTAL
f(x)	200	184	384
%	52,08%	47,92%	100,00%

Elaborado por: Los autores

El 52,08% afirman que estarían dispuestos a pagar un precio de \$120 - \$160 dólares, por enterrar a sus mascotas grandes en el cementerio, entiéndase por estas a perros de gran tamaño, mientras que un 47,92% de personas estarían dispuestos a pagar un precio entre más de \$160 hasta 200\$ dólares. Como no es mucha la diferencia se puede escoger un precio promedio entre ambas opciones.

Grafico 14: Precio del servicio para mascotas grandes



Elaborado por: Los autores

9) ¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría implementar en el funeral? (elija 2 opciones)

Tabla 18: Servicios adicionales

Servicios adicionales	f(x)	%
Bóvedas personalizadas	236	61.46%
Traslado del cuerpo al cementerio y recuerdos	49	12.76%
Traslado del cuerpo al cementerio y Ceremonia de despedida	47	12.24%
Recuerdos y Ceremonia de despedida	52	13.54%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Los autores

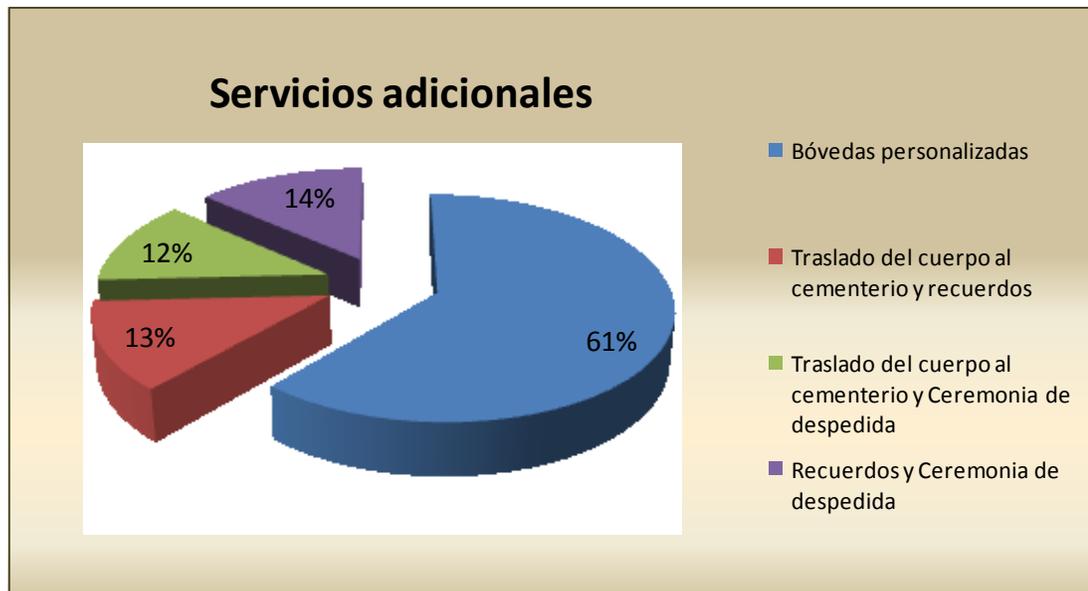
Según el gráfico podemos observar que para los encuestados es importante que se implemente servicios adicionales en el funeral, pues según expresaron, solo el entierro no basta.

Al momento de realizar la encuesta se les pidió a los encuestados que elijan las dos opciones que más les agraden, pues aparte del pago por el entierro, que incluye la caja y la lápida con el nombre y foto del animal, el cliente podrá elegir dos servicios adicionales pagando un precio extra por ellos.

Es así que los dos servicios adicionales que llamaron más la atención de las personas fueron: las bóvedas personalizadas y el traslado del cuerpo al cementerio con un 35, 81% y 22,53% respectivamente.

No se resta importancia a la ceremonia de despedida (21,88%), ni los recuerdos a los asistentes (19,79%), porque como podemos darnos cuenta en el gráfico, ambas opciones van casi cogidas de la mano con las anteriores, dándonos a entender que todas las opciones son del agrado de las personas.

Grafico 15: Servicios adicionales



Elaborado por: Los autores

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios adicionales?

Tabla 19: Precio por los servicios adicionales

Pago	f(x)	%
\$10-\$25	166	43.23%
\$25-\$50	172	44.79%
\$50-\$75	46	11.98%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Los autores

Es muy bajo el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar un valor adicional pasado de los \$50 dólares, como muestra el gráfico a continuación, solo el 11,98% lo haría. El 44,79% de encuestados estarían dispuestos a pagar entre un rango de \$25 a \$50 dólares por estos servicios adicionales, seguidos por un 43,23% que pagarían solo de \$10 a \$25 dólares.

Grafico 16: Precios por los servicios adicionales



Elaborado por: Los autores

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?

Tabla 20: Precio por los servicios de cremación

Pago	f(x)	%
\$50-\$80	246	69.30%
\$80-\$100	84	23.66%
Más de \$100	25	7.04%
TOTAL	355	100.00%

Elaborado por: Los autores

Hay un total de 355 encuestados puesto que 29 personas expresaron no estar de acuerdo con el servicio de cremación, y no contestaron esta pregunta.

Grafico 17: Precios por los servicios de cremación



Elaborado por: Los autores

Dentro de los diferentes rangos de precio que se les dio a elegir a los encuestados para determinar qué tan importante consideran ellos el servicio de cremación, se puede ver claramente que el 69,30% de las personas encuestadas, que son más de la mitad, expresaron estar dispuestas a pagar el precio más bajo que es de \$50 a \$80 por este servicio.

El 23,66% dijo estar dispuesta a pagar un precio de entre \$80 a \$100 dólares, y tan solo una pequeña cantidad de personas consideran este servicio importante y que lo utilizarían de ser el caso, pues expresaron que pagarían por tal, un precio mayor a \$100 dólares.

Esta pregunta es primordial para saber si nos conviene o no implementar este tipo de servicios en el cementerio, pues cremar a un ser vivo implica un costo mucho más elevado al escogido por las personas.

12) En base a todas las preguntas antes contestadas ¿Le interesa la idea de la creación de un cementerio solo para mascotas?

Tabla 21: Aceptación del servicio

Aceptación	f(x)	%
SI	339	88.28%
NO	45	11.72%
TOTAL	384	100.00%

Elaborado por: Los autores

Como vemos en el gráfico, el 88,28% de encuestados acepto la idea de un cementerio para mascotas, pues la mayoría expreso sentir respeto y cariño por sus animales, tan solo un 11, 72% no le interesa la implementación de este tipo de servicio.

Grafico 18: Aceptación del servicio



Elaborado por: Los autores

Esta pregunta se la hizo tanto a personas con mascotas, como a personas que no han tenido ninguna en su hogar, pero que no descartan la idea de algún día tenerla, de esta manera ampliamos más nuestro mercado, y conocimos la importancia de los animales en la vida de las persona.

Tabla 22: Aceptación del servicio (dividido)

ACEPTACION DEL SERVICIO	f(x)	%
CON MASCOTAS	306	90,27%
SIN MASCOTAS	33	9,73%
TOTAL	339	100,00%

Elaborado por: Los autores

Como vemos del 88,28% de encuestados que dijo estar de acuerdo con la implementación del cementerio, el 90,27% corresponde a personas que tienen mascotas, de esta manera podemos conocer cuál es el porcentaje de nuestra población objetivo, que como se indicó al principio, son las personas que tengan alguna mascota en su hogar. De un total de 384 encuestados, 306 personas tienen mascotas y están de acuerdo con la idea del cementerio, en términos de porcentaje estamos hablando del 79,69% de encuestados.

Tabla 23: Rechazo del servicio (dividido)

RECHAZO DEL SERVICIO	f(x)	%
LAS QUE TIENEN MASCOTAS	29	64,44%
LAS QUE NO TIENEN MASCOTAS	16	35,56%
TOTAL	45	100,00%

Elaborado por: Los autores

Del 11,72% de personas no interesadas, se pudo conocer una de las posibles razones por las cuales rechazaron la implementación de un lugar exclusivo para enterrar a las mascotas una vez que estas mueran.

Entre ellas tenemos que el 64,44% de personas que no les agrada la idea, son personas que tienen mascotas en su hogar, pero de ellas, el 96,55% gasta menos de \$50 mensuales en el cuidado de sus mascotas y el 65,22% le dedica menos de 1 hora al día a su mascota. Concluyendo así, que no se preocupan mucho por sus mascotas y ni están dispuestas a gastar demasiado por el cuidado de las mismas.

Grafico 19: Personas no de acuerdo con la idea del cementerio



Elaborado por: Los autores

Grafico 20: Horas al día dedicadas a la mascota de los no interesados



Elaborado por: Los autores

Grafico 21: Gasto mensual de los no interesados



Elaborado por: Los autores

13) ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta como nombres del cementerio?

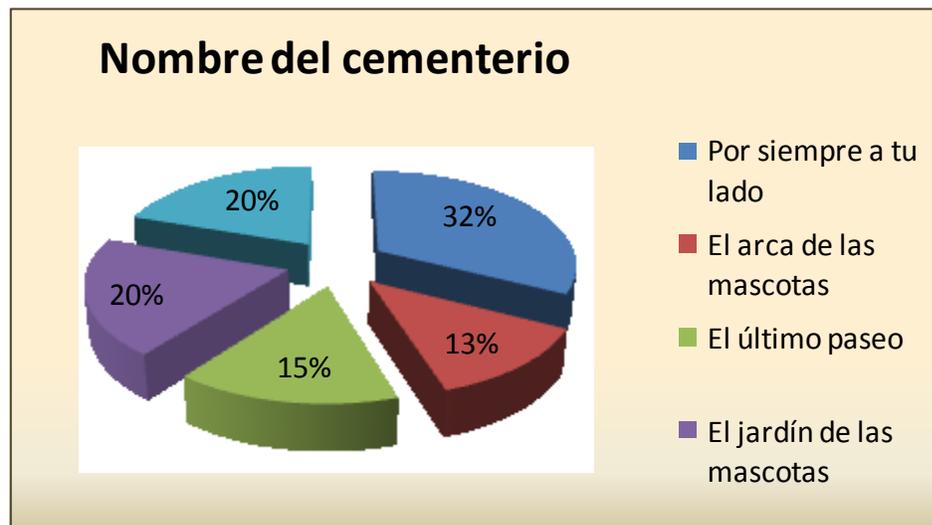
Tabla 24: Nombre del cementerio

NOMBRE	f(x)	%
Por siempre a tu lado	110	32.45%
El arca de las mascotas	43	12.68%
El último paseo	52	15.34%
El jardín de las mascotas	67	19.76%
Mi amigo fiel	67	19.76%
TOTAL	339	100.00%

Elaborado por: Los autores

Como vemos en el grafico el nombre **“POR SIEMPRE A TU LADO”** fue el de mayor agrado para las personas encuestadas, ganando con un 32,45%. MI AMIGO FIEL y EL JARDÍN DE LAS MASCOTAS empataron con un 19,76% cada una, seguidas por EL ULTIMO PASEO con un 15,34% y finalmente con un 12,68% quedo en último lugar EL ARCA DE LAS MASCOTAS.

Grafico 22: Nombre del cementerio



Elaborado por: Los autores

14) ¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicado el cementerio?

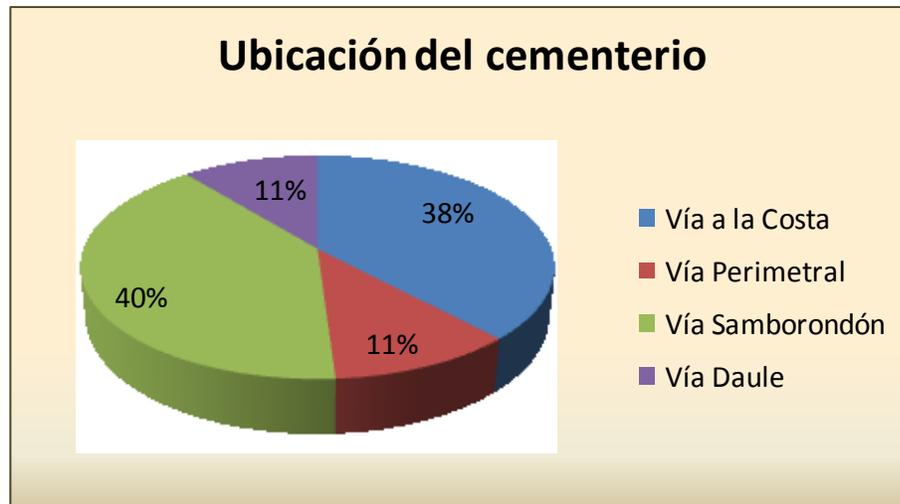
Tabla 25: Lugar del cementerio

Ubicación	f(x)	%
Vía a la Costa	129	38.05%
Vía Perimetral	37	10.91%
Vía Samborondón	136	40.12%
Vía Daule	37	10.91%
TOTAL	339	100.00%

Elaborado por: Los autores

A la mayoría de personas les gustaría que el Cementerio de mascotas este ubicado vía Samborondón (40%) o vía a la Costa (38%), la vía Daule y la Perimetral no son del agrado de las personas, pues ambas tuvieron el menor porcentaje (11%).

Grafico 23: Lugar del cementerio



Elaborado por: Los autores

15) ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer de nuestros servicios?

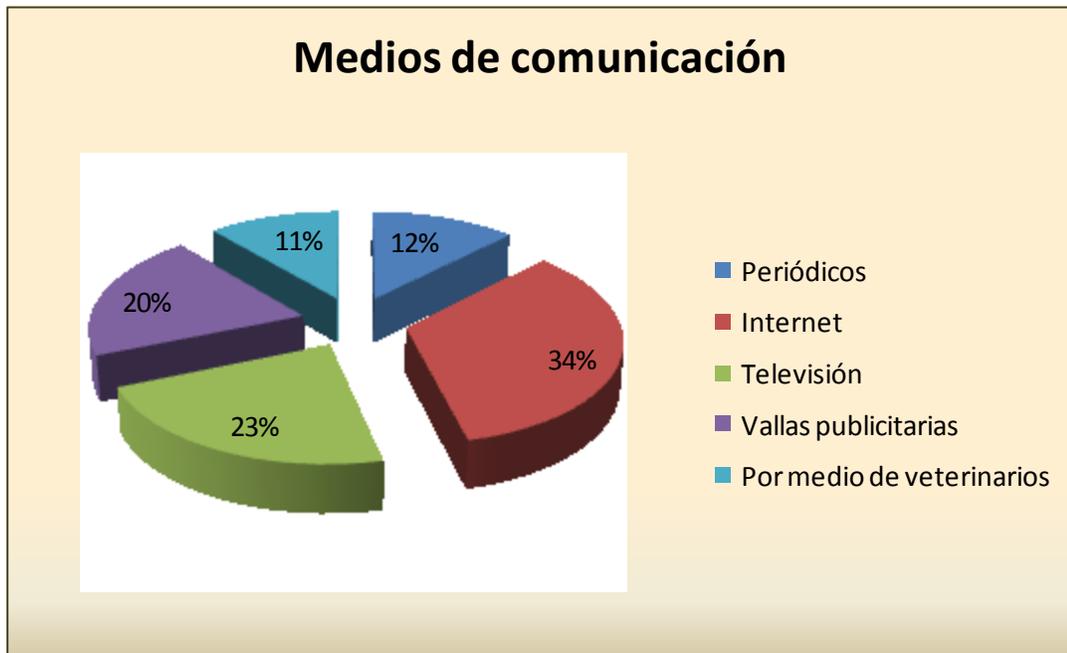
Tabla 26: Medios de comunicación

Medios de comunicación	f(x)	%
Periódicos	42	12.39%
Internet	115	33.92%
Televisión	76	22.42%
Vallas publicitarias	68	20.06%
Por medio de veterinarios	38	11.21%
TOTAL	339	100.00%

Elaborado por: Los autores

Del 100% de encuestados, el 33,92% dijo preferir el internet como medio de comunicación, seguido con un 22,42% la televisión y con un 20,06% en vallas publicitarias. Encontrar información en periódicos y por medio de los veterinarios tuvo un porcentaje mucho menor, del 12,39% y 11,21% respectivamente.

Grafico 24: Medios de comunicación



Elaborado por: Los autores

2.5.10 CONCLUSIONES

De nuestra investigación de mercado realizada en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, hemos podido sacar las siguientes conclusiones:

- El estudio reveló que existe un 87.24% de personas encuestadas que si tienen o han tenido mascotas, por lo tanto existe un mercado potencial para nuestra empresa “Por siempre a tu lado”.
- En cuanto al número de mascotas por familia, según la encuesta que realizamos obtuvimos que la familia guayaquileña tiene una mascota en promedio, afirmando el supuesto que utilizamos para estimar nuestra demanda.
- Los mamíferos son los animales predilectos para tenerlos como mascotas con un porcentaje del 74,48%. Cabe recalcar que ese porcentaje está muy alejado del resto de opciones que detallamos en las encuestas.
- Dentro de los mamíferos, podemos observar que la mascota que ocupa el primer lugar para las familias guayaquileñas es el perro, con un 71,03% y en segundo lugar el gato con un 21,16%.
- Desde que iniciamos nuestra investigación, consideramos que existía un creciente interés por los animales debido a los diferentes negocios destinados al cuidado de ellos, y esto fue confirmado a través de las preguntas 5 y 6; ya que estas dieron como resultado que la mayoría de encuestados dedica más de dos horas al día a su mascota y un presupuesto entre \$50 y \$100 mensuales, confirmando así nuestra hipótesis planteada.
- Es muy importante para nosotros, conocer los lugares escogidos por las personas para enterrar a sus mascotas al momento que estas mueran, y

con resultados muy favorables, la mayoría expreso enterrarlas en un cementerio, así mismo como en un lugar cercano a la casa.

- Uno de los principales objetivos de nuestra investigación de mercado, era conocer el nivel de precios que nuestros clientes potenciales están dispuestos a pagar por el servicio de entierro. Y llegamos a la conclusión que se cobrara **un precio menor de \$50 para mascotas pequeñas**, entiéndase como estas, a hámster, aves, etc., puesto que las mayoría de las personas no están dispuestas a pagar un precio mayor por ellas. Para las **mascotas medianas un precio entre \$100 y \$120**, y para las grandes, el intervalo de precios dados fue casi dividido, por lo que se escogerá un precio promedio entre ambas opciones.
- Como se explicó anteriormente, las personas tendrán la oportunidad de escoger paquetes de servicios adicionales al entierro de la mascota, el estudio de mercado mostró que no hay diferencia significativa en la preferencia por alguna de ellos, pues los 4 paquetes de servicios resultaron ser del agrado de las personas, estando dispuestas a pagar por estos un valor promedio de \$50.
- En cuanto al servicio de cremación, mucho más de la mitad de los encuestados eligió un precio muy pequeño (entre \$50 - \$80), manifestando además, no estar de acuerdo con la cremación, fue un mínimo porcentaje 7,04% que estaría dispuesto a pagar más de \$100. Con estos resultados llegamos a la conclusión de que no nos conviene implementar el servicio de cremación, pues es un servicio que acarrea costos altos, y la gente no está dispuesta a pagar una cantidad elevada.
- El 88,28% de encuestados expreso estar de acuerdo con la implementación del cementerio de mascotas, resultado muy favorable para nosotros. Servicio dirigido para personas amantes a los animales, pues el estudio demostró que fueron ellas quienes aceptan esta idea,

personas que no invierten tiempo ni dinero en el cuidado hacia sus animales, son las personas que no aceptarían este servicio.

- **“SIEMPRE A TU LADO”**, es el nombre que tendrá nuestro cementerio de mascotas, escogido por la mayoría de encuestados, así mismo el lugar más indicado para su ubicación es Vía Samborondón.
- Los medios de comunicación por la que llegaremos a nuestros clientes potenciales serán por medio del intranet, vallas publicitarias, y la televisión.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA

3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

3.1.1 BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Tabla 27: Balance de Maquinarias y Equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPO	
MAQUINAS Y EQUIPOS	COSTO TOTAL
podadora	\$ 211.00
laptops	\$ 2,925.00
copiadora multifuncional	\$ 789.00
aire acondicionado	\$ 897.45
mobiliario	\$ 2,029.88
televisor	\$ 104.94
Furgoneta mini van	\$ 14,000.00
Refrigeradora	\$ 457.90
cocina	\$ 336.02
TOTALES	\$ 21,751.19

Elaborado por: Los autores

Figura 13: Máquinas y Equipos



Elaborado por: Los autores

3.1.2 BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO

Tabla 28: Balance de Personal

NOMINA / PERSONAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Administrador	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Jefe de talento humano	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Jefe de Marketing y Ventas	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Contador Gral	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Recepcionista	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Veterinario	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Jardinero y sepulturero	\$ 292.00	\$ 3,504.00
Guardia de seguridad	\$ 292.00	\$ 3,504.00
Chofer	\$ 292.00	\$ 3,504.00
Conserje	\$ 292.00	\$ 3,504.00
TOTALES	\$ 5,368.00	\$ 64,416.00

Elaborado por: Los autores

Figura 14: Personal de trabajo



Elaborado por: Los autores

3.1.3 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Tabla 29: Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS							
#	ITEM	AREA(M2)	%	C/M2	TOTALES	%	DESCRIPCION
1	NICHOS	1,200.00	60.00	\$ 180.00	\$ 216,000.00	64.67	MAUSULEOS INDIVIDUALES Y BLOQUES NICHOS MULTIPLES
2	OFICINA	200.00	10.00	\$ 215.00	\$ 43,000.00	12.87	ADMINISTRACION Y CAFETERIA
3	AREAS VERDES	600.00	30.00	\$ 125.00	\$ 75,000.00	22.46	JARDINERIA, CAMINERIA Y ORNAMENTACION
	INVERSION TOTAL EN OBRAS FISICAS	2,000.00	100.00	\$ 520.00	\$ 334,000.00	100.00	

Elaborado por: Los autores

3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

3.2.1 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

El cementerio de mascotas “Por siempre a tu lado” estará ubicado en un terreno de 2000 m², los cuales estarán distribuidos de acuerdo a las especificaciones del balance de obras físicas:

- ✓ Para la sección de nichos se ha destinado un espacio de 1200 m². Esta sección es para los mausoleos individuales y bloques de nichos múltiples.
- ✓ Para la sección de oficinas 200 m²; la cual contendrá todo lo referente a la administración y también una cafetería.
- ✓ Para la sección de áreas verdes 600 m², que es básicamente para la jardinería, ornamentación, etc.

3.2.2 CAPACIDAD DE DISEÑO Y MÁXIMA

Figura 15: Diseño del cementerio



Elaborado por: Félix Valdez estudiante de ESPOL Ing. Civil

- Descripción: “edificio” de nichos para mascotas grandes

Altura es 3,1 m

Base = 3,71 m

Ancho = 2 m

Capacidad para 72 nichos (36 adelante y 36 en la parte de atrás)

Dimensiones de nichos 40x 50 cm

Nota: el espaciamiento entre cada nicho es de 10 cm

- Descripción: “edificio” de nichos para mascotas medianas

Altura es 3,1 m

Base = 3,6 m

Ancho = 2 m

Capacidad para 82 nichos (42 adelante y 42 en la parte de atrás)

Dimensiones de nichos 40x 40 cm

Nota: el espaciamiento entre cada nicho es de 10 cm

- Descripción: “edificio” de nichos para mascotas pequeñas

Altura es 3,24 m

Base = 3,30 m

Ancho = 2 m

Capacidad para 112 nichos (56 adelante y 56 en la parte de atrás)

Dimensiones de nichos 0,35 x 30 cm

Nota: el espaciamiento entre cada nicho es de 10 cm

- Descripción de nichos en el césped

Altura = 0.9 m

Base = 0,70 m

Ancho = 0,15 m

300 nichos en el césped

(Véase Anexo 4).

3.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. Se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa posible cambiar de domicilio. El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

3.3.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Los factores que utilizaremos para evaluar y elegir la mejor ubicación son los siguientes:

a) Cercanía del mercado

En cuanto a la cercanía del mercado, escogimos este factor debido al status o nivel económico al que nos estamos dirigiendo. Por lo tanto este es un factor predominante para nuestro estudio técnico.

b) Disponibilidad y costo de la mano de obra

Respecto a la mano de obra, la cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación, y aún más cuando la tecnología que se emplee sea intensiva en mano de obra. Por lo tanto lo que estableceremos lo siguiente:

- ✓ Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura planta.
- ✓ Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad

c) Disponibilidad y costo del terreno

La disponibilidad y costo de los terrenos en las dimensiones requeridas para servir las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento futuro de la empresa creada por el proyecto es otro factor importante que hay que considerar.

d) Medios y costo de transporte

El acceso, en cuanto a tiempo y demoras, a la cantidad de maniobras necesarias para llegar a destino, a la congestión del tránsito, etc., condicionarán el costo del transporte.

e) Clima

Escogimos este factor de localización principalmente para lo que respecta a las construcciones, es decir, que favorezca a la comodidad de los obreros que se encargarán de la edificación.

Donde el peso de cada factor ajustado a nuestro segmento de mercado es el siguiente:

✓ Cercanía del mercado	38%
✓ Disponibilidad y costo de la mano de obra	20%
✓ Disponibilidad y costo del terreno	22%
✓ Medios y costo de transporte	12%
✓ Clima	8%

3.3.2 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Tabla 30: Método por puntos

Factor	Peso	Via Samborondon		Via a la Costa		Vía Perimetral		Vía Daule	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del Mercado	38%	9	3.42	7	2.66	4	1.52	5	1.9
Disponibilidad y costo de mano de obra	20%	6	1.2	6	1.2	8	1.6	7	1.4
Costo y disponibilidad terreno	22%	7	1.54	6	1.32	4	0.88	4	0.88
Medios y costos de transporte	12%	8	0.96	8	0.96	5	0.6	6	0.72
Clima	8%	5	0.4	5	0.4	3	0.24	5	0.4
TOTALES	100%		7.52		6.54		4.84		5.3

Elaborado por: Los autores

De acuerdo al Método Cualitativo por puntos, la ubicación óptima de nuestro proyecto es en la Vía Samborondón.

3.4 CONCLUSIONES

Con el estudio técnico realizado, hemos podido determinar los siguientes aspectos que son de mucha importancia para poner en funcionamiento nuestra empresa:

- Encontramos la ubicación más ventajosa para nuestro proyecto, la cual la obtuvimos por medio de las encuestas, y posteriormente con el método cualitativo por puntos de acuerdo a los factores de localización escogidos.
- Con la ayuda de un arquitecto se determinó el tamaño de las instalaciones y las dimensiones exactas de cada sección que tendrá el cementerio, obteniendo como resultado la cantidad de metros cuadrados que se necesitarán para nuestro proyecto.
- Además se realizó el balance de maquinarias y de personal, para tener establecido de manera clara los recursos físicos y humanos necesarios para el negocio.

De manera general, podemos decir que nuestro estudio técnico es el punto de partida para empezar a analizar la viabilidad económica de la creación de un cementerio de mascotas.

CAPITULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 MISIÓN

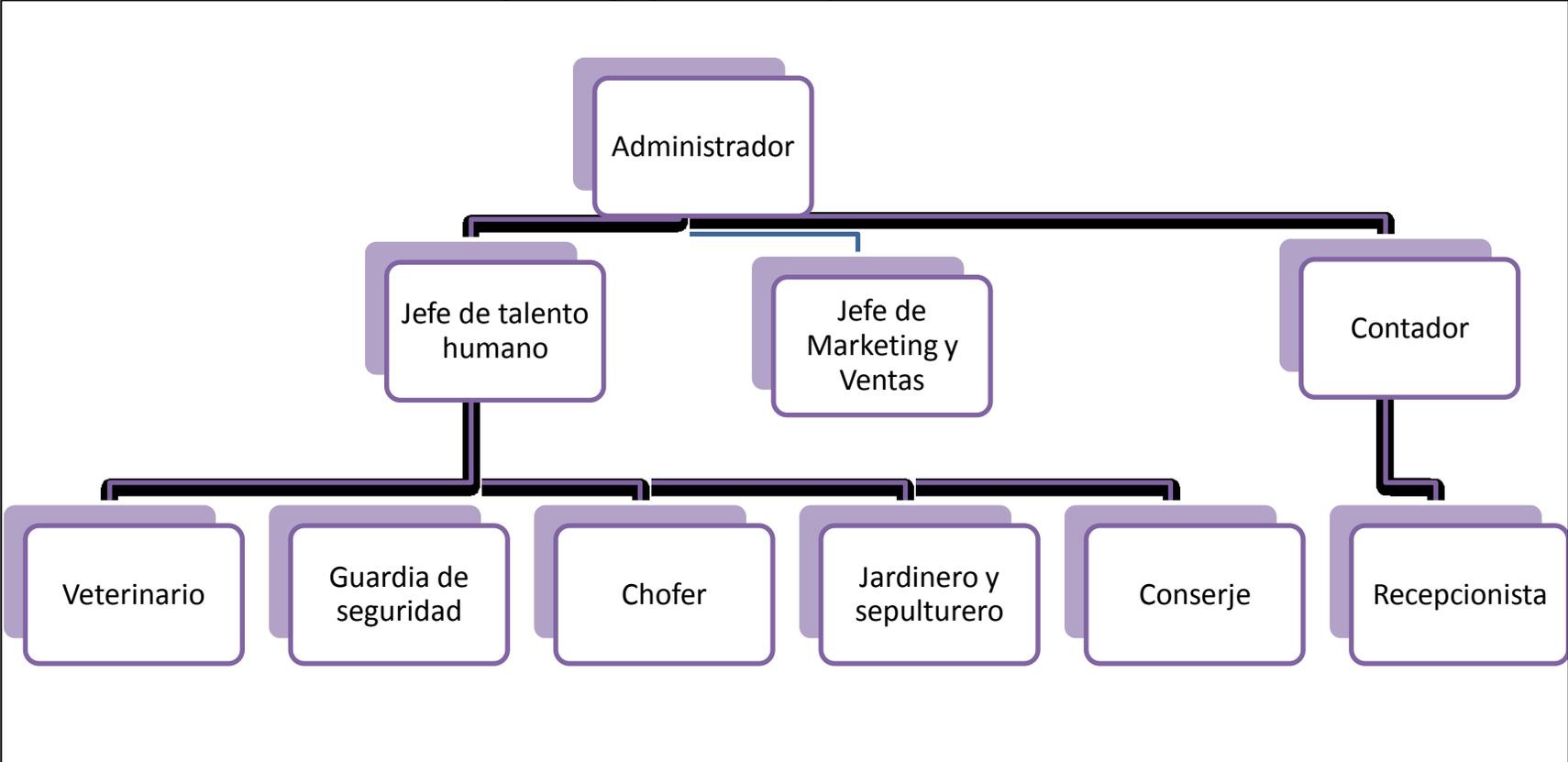
Brindar un excelente servicio a nuestros clientes, porque sabemos la consideración y respeto que les tienen a sus mascotas y porque desean que tengan un descanso digno.

4.2 VISIÓN

Ser líderes en el mercado de Servicios Funerarios dedicado a las mascotas, y lograr en el futuro la ampliación del negocio en otras provincias del país.

4.3 ORGANIGRAMA

Figura 16: Organigrama de “Por siempre a tu lado”



Elaborado por: Los autores

4.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Administrador

- Diseñar la política general de la empresa
- Fiscalizar las decisiones y actividades de la empresa
- Diseñe las estrategias de expansión de la empresa
- Velar por el cumplimiento de los objetivos, metas y buen rumbo de la empresa.

Contador

- Velar porque los estados financieros estén a tiempo y sean confiables, colaborando, además, en su análisis.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.

Jefe de Marketing y Ventas

- Publicidad, Promoción de ventas
- Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas
- Análisis y control de ventas
- Pronósticos y presupuestos de ventas
- Logística de la distribución física
- Servicios de los productos
- Servicio al cliente

- Proporcionar la información necesaria a los clientes para que accedan a nuestros servicios.
- Cumplir con políticas y procedimientos definidos por la empresa.
- Asesoramiento a clientes sobre trámites.

Jefe de talento humano

- Reclutamiento, selección y capacitación del personal adecuado
- Compensa, motiva y guía al personal hacia la consecución de los objetivos
- Evaluación del desempeño del equipo de trabajo.
- Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas

Veterinario

- Acondicionar el cadáver antes de ser enterrado.

Chofer

- Encargado de las tareas de transportación
- Llevar a mantenimiento su carro

Jardinero y sepulturero

- Elabora la requisición de los materiales, equipos y herramientas necesarios para efectuar su trabajo.
- Opera maquinaria especializada para el mantenimiento de jardines y zonas verdes.
- Poda la grama, aplana y empareja el terreno
- Acondiciona la tierra para la siembra de plantas.

- Suministra abonos y fertilizantes a las plantas que se encuentran en las zonas verdes
- Poda árboles y plantas que lo requieran.
- Riega jardines y zonas verdes, utilizando mangueras, sistemas de riego y sistemas de gravedad.
- Fumiga y aplica tratamiento con productos químicos a plantas y árboles para protegerlos de hongos y plagas.
- Remodela las áreas verdes, siembra plantas ornamentales y crea motivos artísticos en las zonas verdes.
- Realiza los trabajos relativos a inhumaciones, exhumaciones, conservación y mantenimiento.
- Mantenimiento y limpieza de nichos.
- Recibirá a los cadáveres en la puerta del cementerio debiendo mantener las debidas relaciones con los familiares.
- Desempeñará todas aquellas funciones que le sean encomendadas dentro de su nivel y categoría.

Guardia de seguridad

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles.
- Hacer uso adecuado del armamento y de los vehículos que tiene asignado a su custodia.
- Cuidar adecuadamente los activos que tiene a su cargo.

Recepcionista

- Hacer y recibir llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atender al público que solicita información de los trámites y servicios dándole la orientación requerida.

- Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Recibe y captura la correspondencia y documentación.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Conserje

- Encender y apagar las luces y el aire acondicionado.
- Se encargan de repartir la correspondencia.
- Recoger los tachos de basura de las oficinas.
- Realizar las tareas de aseo de las oficinas (barrer, trapear, etc.)
- Disponibilidad para realizar mandados y encargos solicitados por la gerencia.

4.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con toda la información que tenemos sobre nuestro negocio, para saber cómo está la situación competitiva de nuestra empresa con respecto al mercado al cual queremos entrar. Será útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas existentes.

- **Fortaleza.-** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.
- **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Oportunidades.-** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- **Amenazas.-** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- **La parte interna** tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales no se tiene algún grado de control.
- **La parte externa** mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar las amenazas, circunstancias sobre las cuales no se tiene control directo.

A continuación detallaremos nuestro análisis FODA:

Figura 17: Análisis FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La ubicación geográfica del cementerio para mascotas “POR SIEMPRE A TU LADO” es la adecuada para llevar a cabo el proyecto. ✓ Utilización de materiales de excelente calidad y a bajos costos para la construcción del cementerio. ✓ Mano de obra calificada y personal adecuada para la atención al cliente. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fácil entrada y salida del mercado ✓ Crecimiento del mercado ✓ Mayor preocupación de las personas por la vida animal ✓ Se puede realizar alianzas estratégicas ✓ Variedad de servicios. ✓ Creación de una página web para llegar a más clientes ✓ El proyecto generara fuentes de empleo y con ello crecimiento económico ✓ Las expectativa de la gente al saber de la existencia de un nuevo negocio
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los miembros de la empresa no cuentan con la experiencia suficiente ✓ No contamos con financiamiento propio para llevar a cabo el proyecto ✓ No contamos con terreno propio ✓ Falta de promoción para posicionar la empresa dentro del mercado ✓ Falta de conocimiento del mercado en el sector de cementerios privados. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Una política inestable del país puede repercutir a la economía y con ello la disminución de ingresos a los hogares Guayaquileños ✓ Competencia por los sustitutos cercanos, como enterrar a las mascotas en casa, o tirarlos a la basura, etc. ✓ Posible ingreso de competidores al mercado ✓ Proceso de adaptación ya que como es un nuevo servicio habrá siempre un segmento de consumidores resistente al cambio. ✓ Que no haya la necesidad de demandar el servicio por ciertos periodos.

Elaborado por: Los autores

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Desde el punto de vista de la evaluación privada de proyectos, entendiéndose a la vez todas las actividades productivas; se generan costos o egresos que corresponden a la compra de insumos y pagos de factores.

Un costo es el recurso sacrificado para alcanzar un objetivo específico. En términos contables convencionales, los costos se miden como las unidades monetarias que deben pagarse por los bienes y servicios.

Dentro de los elementos del costo tenemos: (Véase Anexo 5).

5.1.1 COSTOS VARIABLES

Un **costo variable** es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad). Es decir, si el nivel de

actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos. Los costos variables de nuestro proyecto son:

Tabla 31: Costos Variables

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL	PORCENTAJE	COSTO VARIABLE UNITARIO
Gastos Operacionales Sepultura	4336,98	\$ 52.043,76	24,90%	26,56
Gastos Operacionales Servicios Adicionales	1654,17	\$ 19.850,00	32,06%	12,82
TOTAL	5991,15	71893,76		39,38

Elaborado por los autores

5.1.2 COSTOS FIJOS

Los **costos fijos** son aquellos cuyo monto total no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos en un periodo determinado. Los costos fijos de nuestro proyecto son:

Tabla 32: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	6432,64	\$ 77.191,65
Utiles de oficina	14,95	\$ 179,42
Suministros de limpieza	15,69	\$ 188,22
Servicios Basicos	905,86	\$ 10.870,32
Gastos Varios	150,00	\$ 1.800,00
Gastos de venta	2698,27	\$ 32.379,20
TOTAL	10217,40	\$ 122.608,81

Elaborado por los autores

5.1.3 ANALISIS COSTO - VOLUMEN – UTILIDAD

El análisis de **Costo-Volumen-Utilidad** es una herramienta que proporciona una visión panorámica de lo que ocurre con los ingresos totales, costos totales y utilidad operativa, por cambios en la cantidad, el precio, costos fijos y costos variables. Este análisis proporciona información muy útil para la toma de decisiones a la administración de una empresa

Uno de los objetivos esenciales de todo negocio es llevar al máximo su producción, para esto, hay que conocer la cantidad óptima a producir para llegar a nuestro punto de equilibrio. Para este análisis utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{CF}{P - CVu}$$
$$Q = \frac{122.608,81}{146,67 - 39,38}$$

$$Q = 1143 \text{ entierros al año.}$$

Realizando 1143 entierros al año, llegamos a nuestro punto de equilibrio, punto en que los ingresos son iguales a los costos; en el que no hay utilidad ni perdida.

5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión inicial es la cantidad de dinero que se necesita, para obtener aquellos recursos necesarios para poner en marcha todo negocio, del cual se espera, que luego de haber realizado dicha inversión, nos retorne una cantidad de dinero suficiente para justificar la inversión inicial.

Para la implementación del cementerio de mascotas “**SIEMPRE A TU LADO**” se ha determinado que es necesaria la adquisición de un terreno, infraestructura, instalaciones, equipos y útiles de oficina, activos y fondos de efectivo necesarios para iniciar las operaciones.

A continuación se detalla las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del negocio.

Tabla 33: Inversión inicial

INVERSION INICIAL	VALOR
terreno	160,000.00
infraestructura	334,000.00
gastos de constitución	1,350.00
herramientas de jardinería	325.16
equipos de oficina	6,910.22
útiles de oficina	227.47
vehículo	14,000.00
otros equipos	793.92
TOTAL	\$ 517,606.77

Elaborado por los autores

A continuación se detallan los rubros de la tabla anterior:

- **Terreno:** Es el valor inicial que se paga por la compra del terreno, que como ya se mencionó anteriormente está ubicado en la vía Samborondón, y es un terreno de 2000 m².

Tabla 34: Inversión en terreno

TERRENO			
Cantidad	Producto	Costo unitario	Costo total
2000	terreno	80	160000

Elaborado por los autores

- **Infraestructura:** Es el precio por concepto de la construcción del terreno.

Tabla 35: Inversión en Infraestructura

BALANCE DE OBRAS FISICAS							
#	ITEM	(M2)	%	C/M2	TOTALES	%	DESCRIPCION
1	NICHOS	1.200	60	180	216.000	65	MAUSULEOS INDIVIDUALES Y BLOQUES NICHOS MULTIPLES
2	OFICINA	200	10	215	43.000	13	ADMINISTRACION Y CAFETERIA
3	AREAS VERDES	600	30	125	75.000	22	JARDINERIA, CAMINERIA Y ORNAMENTACION
	INVERSION TOTAL EN OBRAS FISICAS	2.000	100	520	334.000	100	

Elaborado por los autores

- **Gastos de Constitución:** En este rubro se consideran todos los requisitos exigidos por las autoridades para el funcionamiento del local.

Tabla 36: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
REGISTRO MERCANTIL	\$ 120,00
PUBLICACION EN EL DIARIO	\$ 100,00
DOCUMENTACION	\$ 200,00
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 930,00
TOTAL	\$ 1.350,00

Elaborado por los autores

- **Vehículo:** Valor de la furgoneta para transportar el cadáver de los animalitos.

Tabla 37: Inversión en Vehículo

Vehículo			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
1	Furgoneta mini van	14000	14000

Elaborado por los autores

- **Herramientas de jardinería:** Comprende el costo por la adquisición de materiales y equipos de jardinería para el mantenimiento de las áreas verdes.

Tabla 38: Materiales de Jardinería

Materiales y equipos de jardineria			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
2	palas	7,99	15,98
2	regaderas	8,99	17,98
2	pares de guantes	1,67	3,34
2	mangueras (25m)	16,45	32,9
2	rastrillo	14,99	29,98
1	podadora	211	211
2	tijeras	6,99	13,98
TOTAL			325,16

Elaborado por los autores

- **Equipos y útiles de Oficina:** Dentro de este valor se han considerado todos los quipos e implementos necesarios para el funcionamiento de las oficinas.

Tabla 39: Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
5	laptops	585	2925
1	copiadora multifuncional	789	789
5	escritorio	250	1250
7	sillas	22,99	160,93
1	muebles	229	229
5	archivadores	77,99	389,95
5	teléfono	14,99	74,95
1	televisor	104,94	104,94
3	aire acondicionado	299,15	897,45
1	dispensador de agua	89	89
TOTAL			6910,22

Elaborado por los autores

Tabla 40: Útiles de oficina

Útiles de oficina			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
2	resmas de papel	5,3	10,6
5	grapadora	1,95	9,75
5	perforadora	4,42	22,1
1	caja de grapas (5000 u.)	0,87	0,87
5	saca grapas	1	5
1	caja de plumas (docena)	3,6	3,6
1	caja de resaltadores (2u)	1,29	1,29
1	caja de lapices (docena)	1,68	1,68
5	borradores(2u)	0,41	2,05
5	corrector	1,41	7,05
10	carpetas leitz	2,91	29,1
5	tijeras	3,1	15,5
5	goma	1,51	7,55
5	reglas	1,08	5,4
5	caja de clips (75 u.)	0,27	1,35
5	agendas	13,86	69,3
5	funda de ligas	0,89	4,45
25	sobres manila	0,05	1,25
1	block de factura	2	2
15	botellones de agua	2	30
5	tachos de basura (pequeño)	1,33	6,65
1	tacho de basura (grande)	5,79	5,79
TOTAL			242,33
Descuento			14,8631
TOTAL CON DESCUENTO			227,4669

Elaborado por los autores

5.2.1 CAPITAL DE TRABAJO: METODO DE DEFICIT ACUMULADO MAXIMO.

El capital de trabajo es la cantidad de dinero necesario para que se pueda llevar a cabo la operación económica y financiera de todo negocio a corto plazo, entendiéndose como tal, a periodos menor a 1 año, inclusive, se utiliza para cubrir cualquier déficit que se pueda generar por alguna externalidad

ajena al proyecto, aplicando para esto, el método del Déficit Acumulado Máximo.

Para el cálculo estimamos todos los ingresos y egresos mensuales del primer año del proyecto. Nuestro capital de trabajo es el siguiente:

Tabla 41: Capital de trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00
Egresos	\$ 27.408,691	\$ 14.629,784	\$ 18.012,877	\$ 13.770,477	\$ 13.770,477	\$ 16.312,877
Saldo	-\$ 4.333,69	\$ 8.445,22	\$ 5.062,12	\$ 9.304,52	\$ 9.304,52	\$ 6.762,12
Saldo Acumulado	-\$ 4.333,69	\$ 4.111,53	\$ 9.173,65	\$ 18.478,17	\$ 27.782,69	\$ 34.544,82
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00	\$ 23.075,00
Egresos	\$ 13.954,297	\$ 13.770,477	\$ 16.312,877	\$ 13.770,477	\$ 13.770,477	\$ 16.312,877
Saldo	\$ 9.120,70	\$ 9.304,52	\$ 6.762,12	\$ 9.304,52	\$ 9.304,52	\$ 6.762,12
Saldo Acumulado	\$ 43.665,52	\$ 52.970,04	\$ 59.732,16	\$ 69.036,69	\$ 78.341,21	\$ 85.103,33

Elaborado por los autores

Por lo tanto una vez descontados y calculados los valores, se puede ver los saldos en cada periodo y así obtener el máximo déficit acumulado entre ellos. Para este caso vemos en el flujo mensual, que el mayor déficit ocurre en el primer mes, con un monte de **\$ 4.333,69**, el cual es del primer año.

5.2.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 42: Inversión Inicial total

Inversión Inicial	\$ 517,606.77
Capital de trabajo	\$ 4,333.69
Total	\$ 521,940.46

Elaborado por los autores

Nuestro proyecto requiere de una inversión inicial de \$521.940,46, del cual, el 70% (\$ 365.358,32) será financiado a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), el mismo que será pagado a 10 años plazo con una tasa de interés del 11,15% capitalizado anualmente. (Véase Anexo 6). Los pagos se efectuarán de manera anual, siendo estos de \$62.429,09.

Tabla 43: Amortización de préstamo bancario

Nper	Saldo Capital	Amortización	Interés	Cuota
0	\$ 365,358.32	-	-	-
1	\$ 343,666.68	\$ 21,691.64	\$ 40,737.45	\$ 62,429.09
2	\$ 319,556.43	\$ 24,110.25	\$ 38,318.84	\$ 62,429.09
3	\$ 292,757.88	\$ 26,798.55	\$ 35,630.54	\$ 62,429.09
4	\$ 262,971.29	\$ 29,786.59	\$ 32,642.50	\$ 62,429.09
5	\$ 229,863.50	\$ 33,107.79	\$ 29,321.30	\$ 62,429.09
6	\$ 193,064.19	\$ 36,799.31	\$ 25,629.78	\$ 62,429.09
7	\$ 152,161.76	\$ 40,902.43	\$ 21,526.66	\$ 62,429.09
8	\$ 106,698.71	\$ 45,463.05	\$ 16,966.04	\$ 62,429.09
9	\$ 56,166.52	\$ 50,532.18	\$ 11,896.91	\$ 62,429.09
10	-	\$ 56,166.52	\$ 6,262.57	\$ 62,429.09
TOTAL	\$ 2,322,265.29	\$ 365,358.32	\$ 258,932.58	\$ 624,290.90

Elaborado por los autores

5.3 INGRESOS DEL PROYECTO

Para el cálculo del ingreso, se tomaron en cuenta tres tipos de ingresos:

- Ingresos por la sepultura de mascotas.
- Ingresos por servicios adicionales.
- Ingresos por alquiler de local para la cafetería

De acuerdo al precio por la sepultura, se escogió un precio promedio entre el precio que se cobrará por el entierro para mascotas medianas (\$110) y el de para mascotas grandes (\$160), pues según la encuesta son los dos tipos de entierros que más se realizarán.

Lo mismo se hizo para los servicios adicionales, se promedió el precio que se cobra por cada servicio adicional.

Tabla 44: Ingreso por sepultura de mascota

SEPULTURA DE MASCOTAS	
Demanda	1548
Frecuencia mensual	129
Precio	135
Ingreso mensual	17415
Ingreso anual	208980

Elaborado por los autores

Tabla 45: Ingreso por servicios especiales

SERVICIOS ADICIONALES	
Demanda	1548
Frecuencia mensual	129
Precio	40
Ingreso mensual	5160
Ingreso anual	61920

Elaborado por los autores

Tabla 46: Ingreso por alquiler de cafetería

Ingreso por cafetería	precio mensual	precio anual
Alquiler de cafetería	500	6000

Elaborado por los autores

5.4 VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO

El valor de desecho, es la cantidad de dinero de un activo al final de su vida de depreciación, no constituye un ingreso, pues más bien debe ser considerado como un beneficio que debe incluirse en el flujo de caja al final del periodo de evaluación del proyecto, pues el inversionista además de recibir el

flujo neto de caja anual, será también dueño del remanente de lo invertido en el negocio.

A continuación se valora el residuo total de nuestros activos.

Tabla 47: Total del valor de desecho

Total del Valor de Desecho	329.476,00
---	------------

Elaborado por los autores

Tabla 48: Desglose del Valor de desecho

CUADRO DE DEPRECIACIONES														
MAQUINAS Y EQUIPOS	Años	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DEP. ACUMULADA	VD
Terreno		\$ 160.000,00											\$ 0,00	160000
podadora	10	\$ 211,00	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 21,10	\$ 211,00	0
laptops	3	\$ 2.925,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00								\$ 2.925,00	0
copiadora multifuncional	3	\$ 789,00	\$ 263,00	\$ 263,00	\$ 263,00								\$ 789,00	0
aire acondicionado	10	\$ 897,45	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 89,75	\$ 897,45	0
edificación	20	\$ 334.000,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 16.700,00	\$ 167.000,00	167000
mobiliario	10	\$ 2.029,88	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 202,99	\$ 2.029,88	0
televisor	10	\$ 104,94	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 10,49	\$ 104,94	0
Furgoneta mini van	5	\$ 14.000,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00						\$ 14.000,00	0
Refrigeradora	10	\$ 457,90	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 45,79	\$ 457,90	0
cocina	10	\$ 336,02	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 336,02	0
TOTALES		\$ 515.751,19	\$ 21.141,72	\$ 21.141,72	\$ 21.141,72	\$ 19.903,72	\$ 19.903,72	\$ 17.103,72	\$ 188.751,19	\$ 327.000				

	Años	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VDC
laptops	3	\$ 2.925,00				\$ 975	\$ 975	\$ 975	\$ 975	\$ 975	\$ 975	\$ 975	\$ 1.950,00
copiadora multifuncional	3	\$ 789,00				\$ 263	\$ 263	\$ 263	\$ 263	\$ 263	\$ 263	\$ 263	\$ 526,00
Furgoneta mini van	5	\$ 14.000,00						\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 0,00
Total		\$ 17.714,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.238	\$ 1.238	\$ 4.038	\$ 2.476,00				

Elaborado por los autores

5.5 TASA DE DESCUENTO

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se hace referencia con la tasa máxima esperada de un banco, y la cual será útil para realizar el VAN y la TIR.

La tasa calculada en la TIR se compara con la TMAR exigida por los inversionistas.

- $TIR > TMAR$ Se acepta el proyecto
- $TIR < TMAR$ Se rechaza el proyecto

Para el presente proyecto se obtuvo como resultado una TIR del 29,95% y comparando con la TMAR de 19,51% nos permite concluir que el proyecto es económicamente rentable.

Para encontrar el valor de la TMAR hemos primero investigado el beta de la industria al cual nuestra empresa se asemeja, otro de los componentes es el índice de riesgo país tomado del banco central del Ecuador el cual es la compensación al riesgo que se corre por la inversión. Y mediante el método de CAPM (CAPITAL ASSET PRICING MODEL) obtenemos el siguiente resultado:

Tabla 49: TMAR

tmar = CAPM	$Re = r_f + \beta (r_m - r_f) + \text{Riesgo País}$	
Re		19,51%
Rd		11,15%
Rf		2,25%
Rm		14,63%
Beta		0,75
Riesgo País		7,97%
Tasa Fiscal		22%

Elaborado por los autores

Dónde:

Re = Rentabilidad exigida

Rf= Tasa libre de riesgo (T-Bonds)

Rm = Rendimiento Promedio del Mercado

Rp = Riesgo país del Ecuador

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado y el beta lo obtuvimos de la pagina Reuters, para la empresa PetSmart Inc.

5.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja proyectado muestra todos los ingresos y egresos reales del proyecto, es decir todos aquellos que representan una salida real de efectivo.

Para determinar el flujo de caja de nuestro proyecto se realizó un flujo de caja proyectado a 10 años, que es la duración del mismo, cuyos ingresos incrementan anualmente a una tasa del 7,13% (Tasa de Crecimiento Poblacional+ Inflación).

Tabla 50: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA												
DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ingresos (sepultura)		\$ 208,980.00	\$ 239,861.10	\$ 256,972.92	\$ 275,305.52	\$ 294,945.97	\$ 315,987.58	\$ 338,530.31	\$ 362,681.25	\$ 388,555.13	\$ 416,274.87	
(-) Costo de Venta		\$ 52,043.76	\$ 59,734.30	\$ 63,995.78	\$ 68,561.27	\$ 73,452.47	\$ 78,692.61	\$ 84,306.58	\$ 90,321.06	\$ 96,764.62	\$ 103,667.86	
Margen Bruto		\$ 156,936.24	\$ 180,126.80	\$ 192,977.15	\$ 206,744.25	\$ 221,493.50	\$ 237,294.97	\$ 254,223.72	\$ 272,360.19	\$ 291,790.51	\$ 312,607.01	
Ingresos (Servicios adicionales)		\$ 61,920.00	\$ 71,069.96	\$ 76,140.13	\$ 81,572.00	\$ 87,391.40	\$ 93,625.95	\$ 100,305.28	\$ 107,461.11	\$ 115,127.45	\$ 123,340.70	
(-) Costo de Venta		\$ 19,850.00	\$ 22,783.25	\$ 24,408.62	\$ 26,149.94	\$ 28,015.49	\$ 30,014.13	\$ 32,155.36	\$ 34,449.34	\$ 36,906.97	\$ 39,539.94	
Margen Bruto		\$ 42,070.00	\$ 48,286.71	\$ 51,731.51	\$ 55,422.06	\$ 59,375.91	\$ 63,611.82	\$ 68,149.92	\$ 73,011.77	\$ 78,220.47	\$ 83,800.77	
Ingresos (cafetería)		\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	
(-) Gastos Operacionales		\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	\$ 141,950.53	
Gastos Administrativos		\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	\$ 77,559.29	
Depreciación (de activos fijos)		\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	
Gastos de Venta		\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	\$ 32,379.20	
Gasto Servicios Basicos		\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	\$ 10,870.32	
Gastos varios		\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	
(=) Utilidad Operacional		\$ 63,055.71	\$ 92,462.98	\$ 108,758.13	\$ 126,215.78	\$ 144,918.88	\$ 164,956.26	\$ 186,423.11	\$ 209,421.43	\$ 234,060.46	\$ 260,457.25	
(-) Gastos Financieros		\$ 40,737.45	\$ 38,318.84	\$ 35,630.54	\$ 32,642.50	\$ 29,321.30	\$ 25,629.78	\$ 21,526.66	\$ 16,966.04	\$ 11,896.91	\$ 6,262.57	
Intereses sobre préstamos		\$ 40,737.45	\$ 38,318.84	\$ 35,630.54	\$ 32,642.50	\$ 29,321.30	\$ 25,629.78	\$ 21,526.66	\$ 16,966.04	\$ 11,896.91	\$ 6,262.57	
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 22,318.26	\$ 54,144.15	\$ 73,127.59	\$ 93,573.28	\$ 115,597.58	\$ 139,326.48	\$ 164,896.46	\$ 192,455.39	\$ 222,163.55	\$ 254,194.68	
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 3,347.74	\$ 8,121.62	\$ 10,969.14	\$ 14,035.99	\$ 17,339.64	\$ 20,898.97	\$ 24,734.47	\$ 28,868.31	\$ 33,324.53	\$ 38,129.20	
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal		\$ 18,970.52	\$ 46,022.53	\$ 62,158.45	\$ 79,537.29	\$ 98,257.94	\$ 118,427.50	\$ 140,161.99	\$ 163,587.09	\$ 188,839.02	\$ 216,065.48	
(-) 10% Reserva Legal		\$ 1,897.05	\$ 4,602.25	\$ 6,215.85	\$ 7,953.73	\$ 9,825.79	\$ 11,842.75	\$ 14,016.20	\$ 16,358.71	\$ 18,883.90	\$ 21,606.55	
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 17,073.47	\$ 41,420.27	\$ 55,942.61	\$ 71,583.56	\$ 88,432.15	\$ 106,584.75	\$ 126,145.79	\$ 147,228.38	\$ 169,955.12	\$ 194,458.93	
(-) Impuesto a la Renta		\$ 3,926.90	\$ 9,112.46	\$ 12,307.37	\$ 15,748.38	\$ 19,455.07	\$ 23,448.65	\$ 27,752.07	\$ 32,390.24	\$ 37,390.13	\$ 42,780.97	
(=) UTILIDAD NETA		\$ 13,146.57	\$ 32,307.81	\$ 43,635.23	\$ 55,835.18	\$ 68,977.07	\$ 83,136.11	\$ 98,393.72	\$ 114,838.13	\$ 132,564.99	\$ 151,677.97	
Gasto de Depreciación		\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	\$ 21,141.72	
Gasto de Amortización		\$ 21,691.64	\$ 24,110.25	\$ 26,798.55	\$ 29,786.59	\$ 33,107.79	\$ 36,799.31	\$ 40,902.43	\$ 45,463.05	\$ 50,532.18	\$ 56,166.52	
Inversión Inicial + Capital de trabajo		-\$ 521,940.46										
Prestamo Bancario		\$ 365,358.32										
Recuperación del capital de trabajo											\$ 4,333.69	
Valor de desecho											\$ 329,476.00	
TOTAL		-\$ 156,582.14	\$ 12,596.65	\$ 29,339.28	\$ 37,978.40	\$ 47,190.31	\$ 57,011.00	\$ 67,478.52	\$ 78,633.00	\$ 90,516.80	\$ 103,174.53	\$ 450,462.85

Elaborado por los autores

5.6.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se requiere que esta tasa sea mayor que la tasa de descuento para poder determinar que el proyecto es rentable para el inversionista.

Tabla 51: TIR

TIR	29.95%
------------	---------------

Elaborado por los autores

5.6.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión, para ello se toma en cuenta los ingresos y egresos netos del flujo de caja, descontados a la tasa de rendimiento que los inversionistas requerirán por haber asumido el riesgo de implementar el proyecto.

Tabla 52: VAN

VAN	\$ 220,358.45
------------	----------------------

Elaborado por los autores

5.6.3 PAYBACK DESCONTADO

El Playback o plazo de recuperación es el tiempo aproximado que tardará en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Tabla 53: PAYBACK DESCONTADO

PayBack											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo	-\$ 156,582.14	\$ 12,596.65	\$ 29,339.28	\$ 37,978.40	\$ 47,190.31	\$ 57,011.00	\$ 67,478.52	\$ 78,633.00	\$ 90,516.80	\$ 103,174.53	\$ 450,462.85
Flujo de Efectivo Descontado	(156,582.14)	10,540.69	20,543.63	22,252.48	23,137.08	23,389.90	23,165.89	22,589.28	21,759.08	20,753.81	75,822.52
Flujo de Efectivo Dscado. Acumulado	(156,582.14)	(146,041.45)	(125,497.81)	(103,245.33)	(80,108.25)	(56,718.36)	(33,552.46)	(10,963.18)	10,795.90	31,549.71	107,372.23

Elaborado por los autores

Debido a que nuestro flujo de caja presenta en los primeros años una ganancia no tan alta, el tiempo en que tardamos en recuperar la inversión inicial es de 7 años con 6 meses, considerando así nuestro proyecto como de largo plazo.

5.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI – VARIABLE

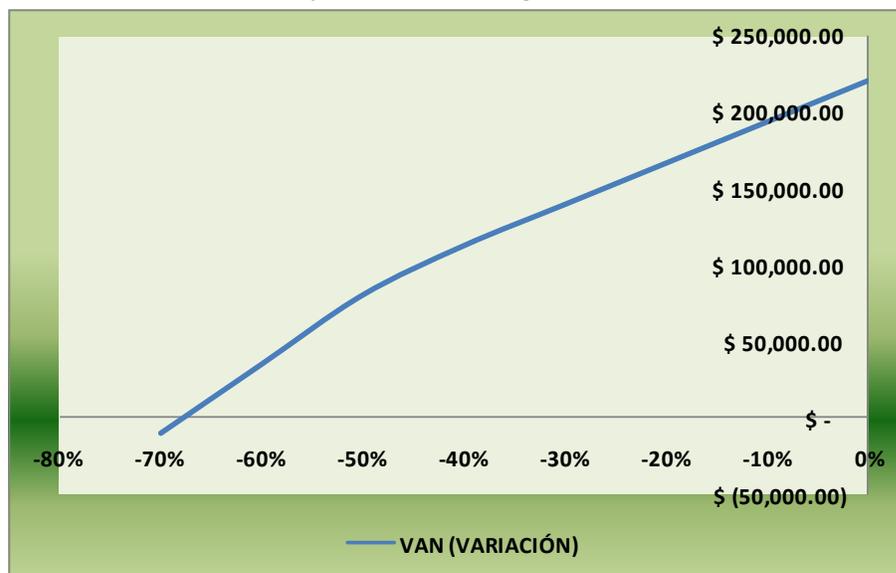
El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja. En este caso, una disminución de los ingresos en más de un 60%, manteniendo lo demás constante, no sería factible, esto quiere decir que el proyecto no es rentable, debido a que el VAN es menor a 0.

Tabla 54: Análisis de Sensibilidad Ingresos

INGRESOS (Variación)	VAN (Variación)
0%	\$ 220,358.45
-10%	\$ 193,414.93
-20%	\$ 166,471.40
-30%	\$ 139,527.88
-40%	\$ 112,584.35
-50%	\$ 80,371.78
-60%	\$ 35,217.56
-70%	\$ (9,936.67)

Elaborado por los autores

Gráfico 25: Variación Ingresos-VAN



Elaborado por: Las autoras

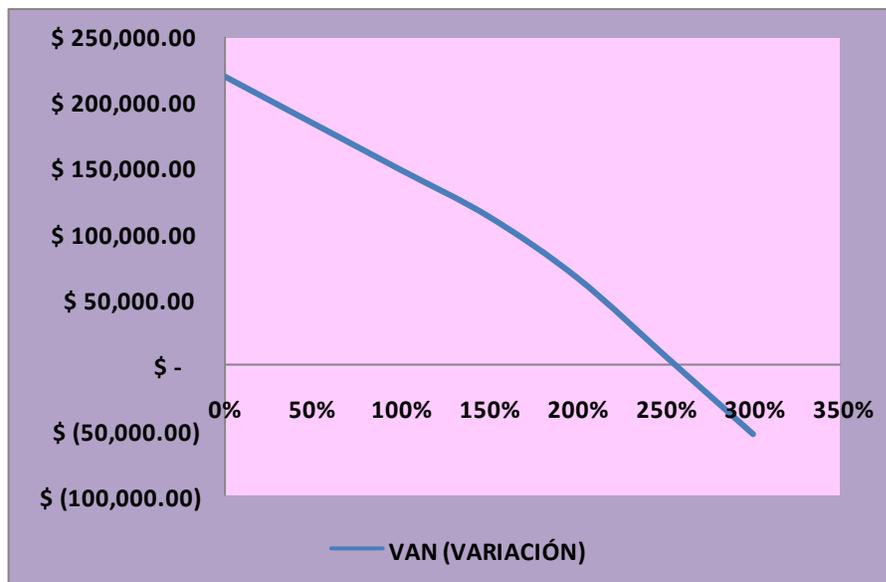
A su vez un aumento porcentual en los gastos en más de un 250% no sería favorable para la empresa, y en base a estos análisis se desea mostrar la holgura con que se cuenta ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Tabla 55: Análisis de Sensibilidad Costos

Costos (Variación)	VAN (Variación)
50%	\$ 184,605.94
100%	\$ 148,853.42
150%	\$ 113,100.90
200%	\$ 66,474.62
250%	\$ 6,557.54
260%	\$ (5,425.87)
270%	\$ (17,409.29)
300%	\$ (53,359.53)

Elaborado por los autores

Gráfico 26: Variación Costos- VAN



Elaborado por: Las autoras

5.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

Después de haber hecho el análisis apropiado se concluye que la creación del cementerio para mascotas “**SIEMPRE A TU LADO**” en la ciudad de Guayaquil es rentable por los siguientes indicadores:

Se obtuvo como resultado una TIR del 30,02% y comparado con la TMAR de 19,51%, nos permite afirmar que el proyecto es rentable, puesto que la TIR es mayor que la TMAR.

Siendo el valor actual neto \$ 220.672,88, mayor a cero se deduce que habrá un retorno líquido positivo a lo largo del manejo del proyecto.

Según el análisis de sensibilidad uni-variable nos muestra que el proyecto es factible cuando los costos aumentan hasta un 250% aproximadamente, mientras que el ingreso es factible hasta una disminución del 60%.

Nuestro proyecto es poco sensible ya que para obtener un VAN negativo y una TIR menor a la tasa mínima atractiva de retorno, se necesita una gran disminución de los ingresos y un alto grado de costos.

Nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en el séptimo año de operación, la inversión se esperaba recuperar en el transcurso de 10 años, por esto se concluye que el proyecto es menos riesgoso de lo esperado, ya que se puede recuperar la inversión en menos tiempo de lo estimado. Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere de una inversión de \$521.146,54.

CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado que realizamos, nos pudimos dar cuenta que el nivel de aceptación hacia el servicio de un cementerio para mascotas es muy alto, debido al creciente interés de las personas por los animales.
- Mediante el estudio técnico encontramos la ubicación más ventajosa para nuestro proyecto, además de ser la de mayor preferencia por parte de los encuestados. También determinamos la cantidad óptima de recursos tanto humanos como materiales para la operatividad y funcionamiento del negocio.
- Finalmente gracias al estudio financiero, pusimos en orden todos los datos económicos encontrados en los estudios anteriores, concluyendo que el negocio funerario para mascotas es rentable y de poco riesgo ante cambios negativos tanto en la variación de ingresos como de costos.

RECOMENDACIONES

- Por tratarse de una empresa nueva y principalmente una alternativa novedosa, ya que en nuestro país el sector de servicios funerarios para animales no ha sido muy atendido, es recomendable que para crear el cementerio de mascotas “Por siempre a tu lado” se invierta en una excelente campaña publicitaria para lograr posicionarnos en el mercado.
- Conforme el negocio vaya creciendo, se recomienda también que los paquetes de servicios que se ofrecerán vayan también ampliándose e innovándose, para así captar más clientes.
- Es recomendable también establecer alianzas con los locales de veterinarios, ya que a través de las encuestas pudimos conocer que a muchas personas les interesaría obtener información acerca de nuestro negocio en estos centros.
- Finalmente, se recomienda implementar el presente proyecto en la ciudad de Guayaquil, no sólo porque la rentabilidad es muy buena sino también porque no existe un competidor directo, pues como ya lo hemos mencionado este es un sector que no ha sido explotado.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://4.bp.blogspot.com/Ud8g7C7VSJs/T0utjFX658I/AAAAAAAAADg/8y8kMYsH83o/s1600/Prima+de+riesgo+pa%C3%ADses.jpg>
- http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=93506&p=irol-homeprofile>
- <http://www.reuters.com/finance/stocks/overview?symbol=PETM.O&exchange=XXCX>
- https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- <http://www.sisepuedeecuador.com/negocios/negocios-nacionales/6511-ideas-de-negocios-cementerio-de-mascotas.html>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/perros-y-gatos-los-mimados-del-mercado-164803-164803.html>
- http://www.mundoanimalia.com/articulo/Precios_de_perros
- http://www.ecoanimal.com.ar/info_trabajos_3.htm

ANEXOS

ANEXO 1

URNAS PARA EL ENTIERRO DE LAS MASCOTAS (pág. 35)

Material: Madera MDF (caracterización del MDF producido a partir de eucalipto y adhesivo poliuretano natural).

Este trabajo presenta la producción de MDF utilizando fibras de eucalipto y diferentes porcentajes de adhesivo poliuretano de origen natural).

Constructor: Sr. Robert Carrillo. Teléfono celular: 088651398.

Este señor trabaja en un aserradero, el elaboraría las urnas y las pintaría en si todo el trabajo, igual con los ataúdes.



ANEXO 2

RECUERDOS DEL SEPELIO DE LA MASCOTA (pág.35)



Mi Dulce y Tierno Amigo

Como risas en el viento
como hojas en el suelo
como sueños florecidos
Eres Tú Mi Tierno Amigo.

¿Legaste a nuestras vidas
con dulzura y simpatía,
y en momentos de tristeza
Fuiste Tú Mi Fortaleza.

Y en momentos como éste
que te siento tan ausente,
en mi pecho está el cariño
y el amor que he sentido

Por
Mi Dulce y Tierno Amigo.

Recuerdo de su Fallecimiento

**RINGO
DÍAZ LOMELI**

Enero 12 - Abril 8 2012



"NUESTRAS MASCOTAS TAMBIEN PUEDEN DESCANSAR EN PAZ"

Que el cariño hacia tu mascota no termine con su muerte, y es después de ésta donde puedes seguir demostrándole tu afecto, con nosotros encontrarás la forma de poder seguir compartiendo pequeños momentos con él y tenerlo cerca de ti.
El cementerio de mascotas te ofrece una gran variedad para poder enterrar a ese pequeño ser llamado el amigo fiel.

km 8 1/2 via Samborondón
Oficina: Víctor Emilio Estrada 1015 y Av. Las Monjas
Telf.: 2258156 - 2254256 Celular: 097321341 - 099987612
www.siempreatulado.com.ec



1 0275 8884 3



Mi Mascota de Terciopelo

En una mañana fría
tan helada y tan vacía,
una gatita descolorida
maullaba en la avenida.
¿Por qué te escondes?
¿Por qué Deliras?
Le pregunto a mi pequeña amiga...
Con sus ojitos color de miel
y su pelaje de terciopelo
me llevó a pasar momentos
que ahora son solo recuerdos.
A Mi Mascota de Terciopelo
en mi corazón siempre la llevo.

Recuerdo de su Fallecimiento

**Michelle
Díaz Lomeli**

Enero 12 - Abril 8 2012

Elaborado por la Srta. Sughey Gonzales

ANEXO 3
LOGOTIPO DE NUESTRA EMPRESA (pág. 54)



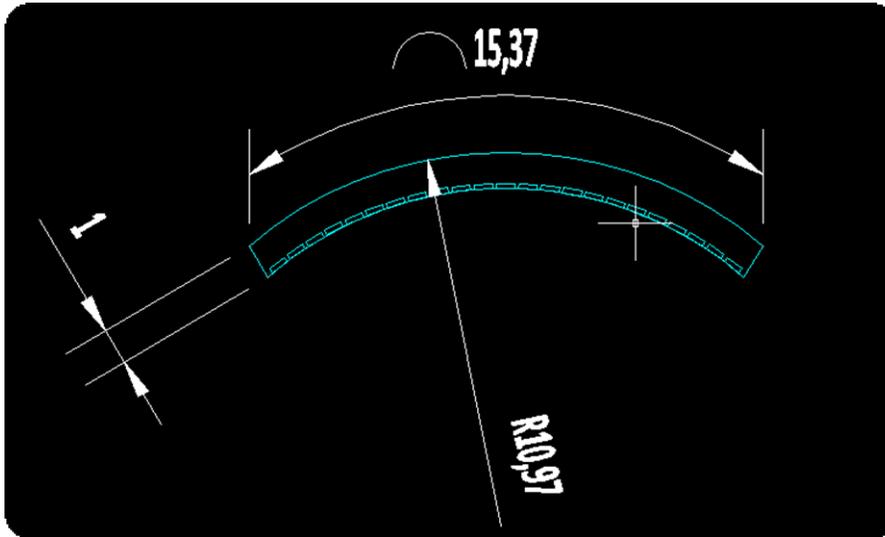
Elaborado por el Sr. José Luis Campozano

ANEXO 4

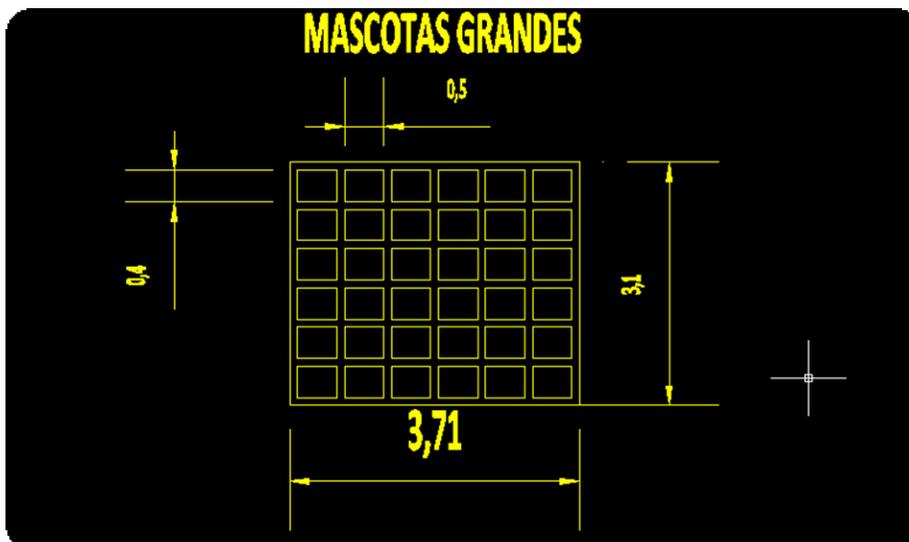
PLANOS DEL PROYECTO (pág. 104)





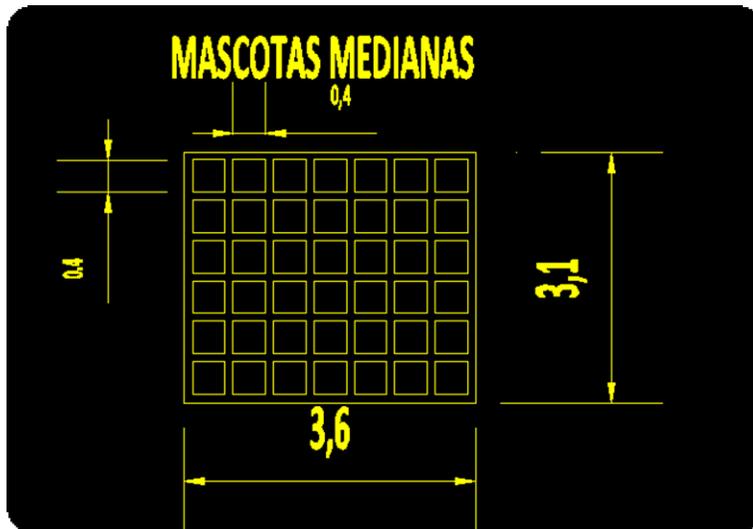


LA LONGUITUD DE ARCO ES 15,37 m
 El ancho del “edificio” de nichos es de 1 m y tiene una altura de 3,10 m
 Este bloque contiene alrededor de 138 nichos para mascotas grandes
 Nota: el espaciamiento entre cada nicho es de 10 cm



Descripción: “edificio” de nichos para mascotas grandes
 Altura es 3,1 m
 Base = 3,71 m
 Ancho = 2 m
 Capacidad para 72 nichos (36 adelante y 36 en la parte de atrás)
 Dimensiones de nichos 40x 50 cm

Nota: el espaciamiento entre cada nicho es de 10 cm



Descripción: “edificio” de nichos para mascotas medianas

Altura es 3,1 m

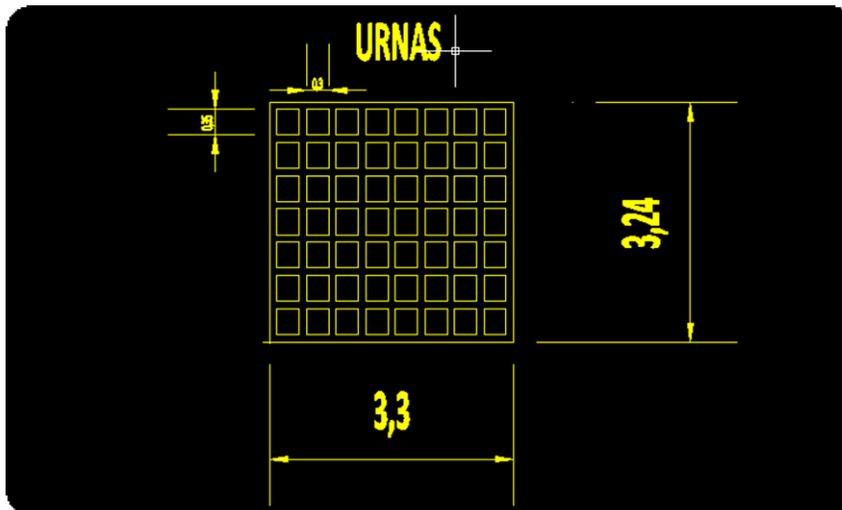
Base = 3,6 m

Ancho = 2 m

Capacidad para 82 nichos (42 adelante y 42 en la parte de atrás)

Dimensiones de nichos 40x 40 cm

Nota: el espaciamiento entre cada nicho es de 10 cm



Descripción: “edificio” de nichos para urnas

Altura es 3,24 m

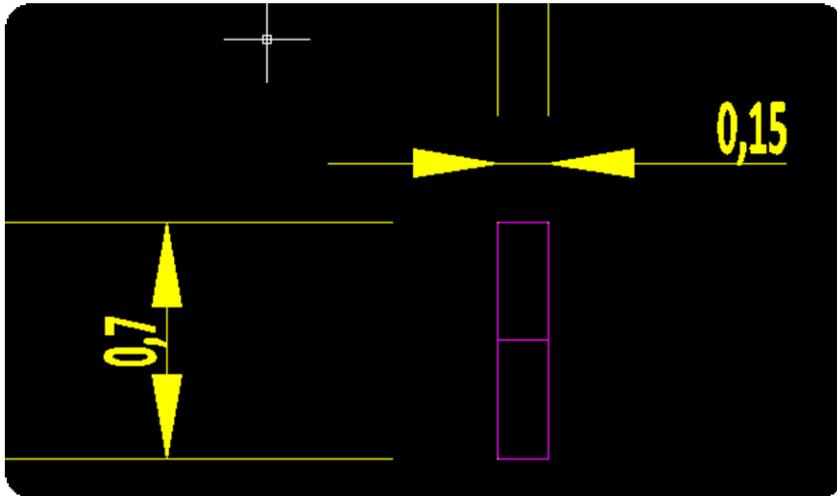
Base = 3,30 m

Ancho = 2 m

Capacidad para 112 nichos (56 adelante y 56 en la parte de atrás)

Dimensiones de nichos 0,35 x 30 cm

Nota: el espaciamiento entre cada nicho es de 10 cm



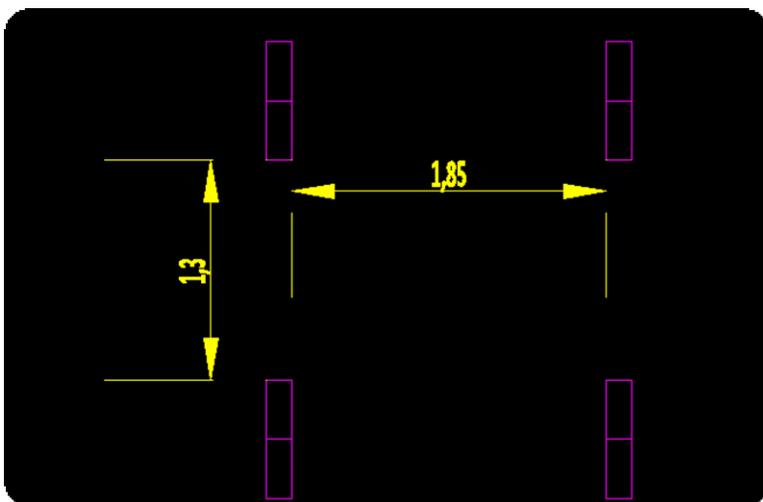
Descripción de nichos en el césped

Altura = 0.9 m

Base = 0,70 m

Ancho = 0,15 m

300 nichos en el césped



Separación entre nichos

ANEXO 5

COSTOS VARIOS (pág. 118)

Gasto de Publicidad		
<i>Detalle</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Television	\$ 295	\$ 3.540
Facebook	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 295	\$ 3.540

Vallas publicitarias		\$ 8.500
Diario El Universo	\$ 2.542	\$ 20.339

CANTIDAD	DETALLE	DIMENSION	PERIODO	V. UNITARIO
1	VALLA PUBLICITARIA CIRCUITO AAA	8.00 X 4.00	12 MESES	8,500.00

FORMA DE PAGO
60% A LA FIRMA DEL CONTRATO
20% A 30 DIAS
20% A 60 DIAS

Gastos de operación (sepultura)				
Fabricación de ataúdes	Valor unitario	Cantidad mensual	Mensual	Anual
Ataúdes pequeños (25.52%)	\$ 15,00	33	\$ 493,81	\$ 5.925,74
Ataúdes medianos (55.86%)	\$ 20,00	72	\$ 1.441,19	\$ 17.294,26
Ataúdes grandes (18.62%)	\$ 30,00	24	\$ 720,59	\$ 8.647,13
TOTAL			\$ 2.655,59	\$ 31.867,13
Fabricación de lápidas	Valor unitario	Cantidad mensual	Mensual	Anual
Lápidas	\$ 70,00	24	\$ 1.681,39	\$ 20.176,63
			\$ 840,69	50%

Gastos de operación (servicios adicionales)					
Recuerdos	Valor del diseño	Valor unitario	Cantidad mensual	Mensual	Anual
Modelo 1	50	\$ 1,00	25	\$ 25,00	\$ 300,00
Modelo 2		\$ 2,00	25	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 75,00	\$ 900,00

Gastos de operación (servicios adicionales)				
Bovedas Personalizadas	Valor unitario	Cantidad mensual	Mensual	Anual
modelo con cubierta	\$ 30,00	35	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
modelo con floreros	\$ 15,00	35	\$ 525,00	\$ 6.300,00
TOTAL			\$ 1.575,00	\$ 18.900,00

ANEXO 6 (pág. 125)
INTERÉS DEL PRÉSTAMO PARA EL PROYECTO

**Matriz de Tasas de Interés
Crédito Primer Piso**



01 al 30 de Abril 2012



Primer Piso

Operaciones con Tasas Reajustables

Primer Piso CFN											
Plazo (años)	0-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tasa Efectiva Segmento Corporativo	8,00%	8,05%	8,05%	8,10%	8,10%	8,10%	8,15%	8,15%	8,15%	8,15%	8,15%
Tasa Efectiva Segmento Empresarial	9,00%	9,25%	9,25%	9,45%	9,45%	9,45%	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%
Tasa Efectiva Segmento PYMES	9,75%	10,50%	10,50%	10,85%	10,85%	10,85%	11,15%	11,15%	11,15%	11,15%	11,15%

La Tasa Base para reajuste es la TPR.
En el mes de abril es de **4.53%**

* Para el sector corporativo la tasa
máxima es de **9.33%**

Tasas de Interés Referenciales

TASAS REFERENCIALES	TASA
TPR Dólares	4,53%
TAR Dólares	8,17%
Maxima Convencional	9,33%
Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial Corporativo	8,17%
Tasa Efectiva Maxima Comercial Corporativo	9,33%
Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial PYMES	11,20%
Tasa Efectiva Maxima Comercial PYMES	11,83%
Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo	15,91%
Tasa Efectiva Maxima Consumo	16,30%
Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo Minorista	15,91%
Tasa Efectiva Maxima Consumo Minorista	16,30%

Carga Financiera

Carga Financiera para la CFN = Tasa de Interés

- La CFN no cobra ningún tipo de comisión.
- La CFN está exenta del cobro del Impuesto Único y de Solca.

Información encontrada en la página de la Corporación www.cfn.fin.ec