



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

“Plan de negocios para la implementación de un Cementerio de Mascotas domésticas
en la ciudad de Guayaquil.”

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADA EN MARKETING

TUTOR:

Msc. LCDA. Marisol Idrovo

AUTORA:

Denise Andrea Caballero Aldás

GUAYAQUIL – ECUADOR

TITULO:

**“Plan de negocios para la implementación de un Cementerio de Mascotas
domésticas en la ciudad de Guayaquil.”**

DEDICATORIA

Con profundo respeto dedico este proyecto de tesis a Dios mi compañero de camino, quien siempre ha estado conmigo.

A mis padres Ing. Omar Caballero Sánchez y Karmen Aldás de Caballero, son mis pilares de fortaleza y ejemplo a seguir, quienes con mucho esfuerzo me educaron y me guiaron durante toda mi adolescencia. A mi esposo Rubén Lara Vásquez quien me apoya y me ha ayudado con mi carrera y a mi hijo Rubén Andrés Lara Caballero quien es mi razón de superación día a día.

A todos mis animales rescatados a los que se han ido al cielo antes de tiempo, a los que he rescatado, curado y encontrado hogares responsables brindándoles una segunda oportunidad de vida. Esta idea es a raíz que muchos animales de la calle se quedan siempre desamparados y nunca encuentran un lugar digno donde finalmente descansar después de haber sufrido tanto abandono y discriminación en las calles.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un arduo trabajo lleno de desafíos, tensiones, alegrías y satisfacciones es importante para mí agradecer la participación de todas las personas que han hecho posible que este trabajo llegue a un feliz término, por ellos es un verdadero placer utilizar este espacio para expresar mis agradecimientos.

Mi agradecimiento imperecedero a Dios por llenarme cada día con dones de paciencia, sabiduría y aliento espiritual en el desarrollo de mi trayectoria y profesional.

A mis padres Ing. Omar Caballero y Karmen Aldás de Caballero quienes son mi inspiración y guía, por estar a mi lado en cada sentimiento que expresa mi corazón, por su apoyo incondicional. A mi mamá por su incalculable esfuerzo, atención, amor, sabios consejos y por estar siempre pendiente de mí, a mi papá por su apoyo constante, esfuerzo y confianza depositada en mí.

A mi esposo Rubén Lara que con sus conocimientos, inmenso amor, comprensión y paciencia me ayudó a hacer mi sueño realidad. Gracias amor por toda tu ayuda en cada etapa que he pasado de este proyecto.

A mi tutora Msc. Lcda. Marisol Idrovo, por guiarme desde otra perspectiva el mundo empresarial, por su apoyo y confianza en la dirección de mi trabajo, sus sabios conocimientos, experiencia y capacidad para guiar nuestras ideas han sido un aporte invaluable.

Denise Andrea Caballero Aldás

RESUMEN

El proyecto se realiza con el fin de ayudar a los dueños de mascotas al momento de su muerte, ofreciendo un servicio que brindará una respuesta adecuada a su necesidad por la que alguna vez pasamos todos los que amamos a nuestras mascotas, brindado un trato personalizado, cálido y respetuoso.

Nuestro cementerio Ángeles con cola es único en la ciudad de Guayaquil con servicio de cremación para la mascota, con diferentes sectores para que su amigo fiel tenga un lugar de descanso en un ambiente digno y armónico.

El principal servicio que se ofrecerá es la cremación de la mascota para así evitar enfermedades, con la opción de llevarse las cenizas o enterrarlas en nuestro parque santo, estará cuidadosamente conservado para que los dueños de las mascotas sientan que su amigo fiel esta en las manos adecuadas.

Al momento de la cremación y sepultura de cenizas, le garantizamos una solución a perpetuidad donde nos haremos cargo de los restos de su amigo fiel.

“Sabemos que es difícil tomar decisiones en esos momentos, por eso le sugerimos que nos llame o nos contacte por medio de su médico veterinario de confianza y juntos encontraremos el mejor camino”

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Tema
- 1.2 Diagnóstico del problema
 - 1.2.1 Planteamiento del problema
- 1.3 Definición del problema de investigación
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
 - 1.5.1 Objetivo general
 - 1.5.2 Objetivo específicos
- 1.6 Intencionalidad de la investigación

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

- 2.1 Estado del arte o conocimiento
- 2.2 Fundamentación teórica
- 2.3 Marco legal
- 2.4 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas
- 2.5 Variables o criterios de investigación
- 2.6 Indicadores

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

- 3.1 Universo muestral
- 3.2 Métodos, técnicas e instrumentos
 - 3.2.1 Métodos de investigación
 - 3.2.1.1 Método empírico
 - 3.2.1.2 Técnicas de Investigación
 - 3.2.1.3 Observación directa
 - 3.2.1.4 Observación indirecta
 - 3.2.1.5 La técnica de la encuesta
 - 3.2.1.6 La técnica de la lectura científica

- 3.2.2 Validación del tamaño de la muestra
 - 3.2.2.1 Segmentación de mercado
 - 3.2.2.1.1 Segmento objetivo
- 3.3 Aplicación de instrumentos
 - 3.3.1 Levantamiento de información
- 3.4 Procesamiento de datos
 - 3.4.1 Análisis e interpretación de los datos
 - 3.4.1.1 Tabulación y registros
- 3.5 Recursos
 - 3.5.1 Cronograma
 - 3.5.2 Fungibles
 - 3.5.2.1 Permanentes
- 3.6 Resultados

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

- 4.1 Análisis de la situación
 - 4.1.1 Análisis del entorno
 - 4.1.2 Análisis de la industria
 - 4.1.2.1 Evolución de la industria
 - 4.1.3 Condiciones de competencia
 - 4.1.4 Condiciones de la empresa
- 4.2 Análisis FODA
- 4.3 Fuerzas Porter
- 4.4 Objetivos del Marketing
 - 4.4.1 Objetivo de servicio
 - 4.4.2 Objetivo de precio
 - 4.4.3 Objetivo de distribución

4.4.4 Objetivo de promoción

4.4.5 Objetivos de publicidad

4.5 Estrategias de marketing

4.5.1 Matriz BCG

4.5.2 Matriz producto / mercado de Ansoff

4.5.3 Estrategia de diferenciación

4.5.4 Estrategia de posicionamiento

4.5.5 Estrategia de servicio

4.5.4.1 Estrategia durante la introducción en el ciclo de vida

4.5.4.2 Estrategia de ampliación de mercado

4.5.6 Estrategia de precio

4.5.7. Estrategia de distribución / cobertura

4.5.8 Estrategia de promoción

4.5.9 Estrategia de Publicidad

4.6 Tácticas de Marketing

4.6.1 Tácticas del producto

4.6.2 Tácticas de gestión

4.6.3 Tácticas de comunicación e impulso

4.7 Plan estratégico de Marketing

4.7.1 Análisis del Mercado

4.7.2 Mercado Objetivo

4.7.2.1. Segmentación de mercado

4.8 Marketing Mix

4.8.1. Servicio

4.8.1.1 Definición de servicio

4.8.1.2 Características de servicio

4.8.1.3 Decisión de Marca

4.8.1.4.1 Slogan

4.8.2 Distribución

4.8.2.1 Cobertura geográfica

4.8.2.2 Niveles de distribución

4.8.2.3 Canales de distribución

4.8.2.4 Medios de distribución

4.8.3 Promoción

4.8.3.1 Promoción de ventas

4.8.3.2 Publicidad

4.8.4 Precio

4.8.4.1 Presupuesto de inversión inicial

4.8.4.1.1 Inversión en activos fijos

4.8.4.1.2 Gastos de constitución

4.8.4.1.3 Capital de trabajo

4.8.4.2 Presupuesto de ingreso

4.8.2.2.1 Ingreso por ventas

4.8.2.3 Presupuesto de costos

4.8.2.3.1 Costos de operación

4.8.2.3.2 Gastos de operación

4.8.2.3.3 costos de publicidad

4.8.2.3.4 Presupuesto publicitario

4.8.2.4 Financiamiento del proyecto

4.8.2.5 Resultados y situación financiera

4.8.2.5.1 Flujo de caja proyectado

4.8.2.5.2 estado de situación inicial

4.8.2.5.3 Estado de pérdidas y ganancias

4.8.2.6 Valor actual neto y tasa de descuento

4.8.2.7 Cálculo de punto de equilibrio

4.8.2.8 Razones financieras

4.8.2.8.1 Razones de liquidez

4.8.2.8.2 Margen de utilidad

4.8.2.8.3 Rendimientos sobre los activos

4.10 Conclusiones

4.11 Recomendaciones

4.12 Bibliografía

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Porcentaje Aceptación de animales domésticos
Gráfico 2	Porcentaje de Mascotas Domésticas en Casa
Gráfico 3	Porcentaje de Motivos de Tener una Mascota en Casa
Gráfico 4	Porcentaje de Clases de Mascotas en Casa
Gráfico 5	Porcentaje de Tiempo Dedicado a la Mascota
Gráfico 6	Porcentaje del Lugar de Entierro de la Mascota
Gráfico 7	Porcentaje de Razones de Lugar de Entierro de la Mascota
Gráfico 8	Porcentaje de Significado de la Muerte de la Mascota
Gráfico 9	Porcentaje de Opiniones sobre la Cremación de la Mascota
Gráfico 10	Porcentaje de Aceptación sobre la Cremación
Gráfico 11	Porcentaje de Entierro definitivo de la Mascota
Gráfico 12	Porcentaje de aceptación de precios para mascotas pequeñas
Gráfico 13	Porcentaje de aceptación de precios para mascotas medianas
Gráfico 14	Porcentaje de aceptación de precios para mascotas Grande
Gráfico 15	Porcentaje de aceptación de precios para mascotas Extra Grande
Gráfico 16	Porcentaje de Aceptación sobre Venta de Combos Funerarios (lapida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para la mascota.
Gráfico 17	Porcentaje de Precios de Cremación de la Mascota en Combos (lapida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para mascotas pequeñas
Gráfico 18	Porcentaje de Precios de Cremación de la Mascota en Combos (lapida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para mascotas medianas

- Gráfico 19 Porcentaje de Precios de Cremación de la Mascota en Combos (lapida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para mascotas grandes
- Gráfico 20 Porcentaje de Precios de Cremación de la Mascota en Combos (lapida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para mascotas extra grande
- Gráfico 21 Porcentaje de Opciones para el nombre del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola”.

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 1	Tabla de cronograma de actividades
Gráfico 2	Tabla de Descripción de la competencia
Gráfico 3	Tabla de Escalafón salarial del personal del negocio
Gráfico 4	Tabla de Cuadrantes matriz BCG
Gráfico 5	Tabla de Matriz de producto
Gráfico 6	Tabla de Mercado Objetivo
Gráfico 7	Tabla de Segmentación de mercado
Gráfico 8	Tabla de requerimientos infraestructura del negocio
Gráfico 9	Tabla de Inversión de campaña publicitaria
Gráfico 10	Tabla de Lista de precios del cementerio de mascotas
Gráfico 11	Tabla de Inversión inicial
Gráfico 12	Tabla de inversión activo fijo
Gráfico 13	Tabla de Tiempo de depreciación de equipos
Gráfico 14	Tabla de valores de depreciación de equipos
Gráfico 15	Tabla de útiles de oficina
Gráfico 16	Tabla de capital de trabajo
Gráfico 17	Tabla Número de trabajadores que laboran en la empresa
Gráfico 18	Tabla de Presupuesto de ventas en unidades solo cremación
Gráfico 19	Tabla de Presupuesto de ventas en unidades cremación mas entierro
Gráfico 20	Tabla de ventas solo cremación
Gráfico 21	Tabla de ventas cremación mas entierro
Gráfico 22	Tabla de Presupuesto ventas anual solo cremación

- Gráfico 23 Tabla de Presupuesto ventas anual cremación mas entierro
- Gráfico 24 Tabla de costo de operación por cremación
- Gráfico 25 Tabla de costo de operación cremación mas entierro
- Gráfico 26 Tabla de gastos administrativos
- Gráfico 27 Tabla de detalles de costos de publicidad
- Gráfico 28 Tabla costo / beneficio del negocio
- Gráfico 29 Presupuesto publicitario
- Gráfico 30 Tabla de financiamiento del proyecto
- Gráfico 31 Tabla de préstamo del proyecto
- Gráfico 32 Tabla de balance inicial
- Gráfico 33 Tabla de estado de pérdidas y ganancias

Anexos

- Anexo 1 Encuestas
- Anexo 2 Reglamento de Tenencia y Manejo responsable de perros dado por el acuerdo Ministerial 116 publicado en Registro Oficial 532 de 19 de Febrero del 2009.
- Anexo 3 Maquinaria para cremación de las mascotas.
- Anexo 4 Encuesta estratificación nivel socioeconómico.
- Anexo 5 Marco legal
- Anexo 6 Capital de trabajo.
- Anexo 7 Amortización de la deuda.
- Anexo 8 Equipos Muebles y oficina.
- Anexo 9 Servicios básicos.
- Anexo 10 Otros servicios.
- Anexo 11 Sueldos y salarios
- Anexo 12 Flujo de caja

CAPÍTULO I

1. Introducción:

Durante muchos años se ha tenido la incertidumbre que hacer cuando nuestro amigo fiel fallece. En muchas ocasiones ninguno de los dueños han planificado o peor pensado que hacer con sus restos. Este tema es el que nadie quiere pensar o tener una respuesta adecuada. Lo ideal es tener un lugar digno donde poder evitar problemas en el momento de que fallezca nuestra mascota doméstica. En muchas ocasiones se los entierra en un parque o patio cercano a nuestra casa, o en el peor de los casos se los deja en los basureros municipales aumentando así la insalubridad y la contaminación de las tierras y sus alrededores.

El cementerio de mascotas se quiere llevar a cabo, para poder brindar un lugar digno a los restos de las mascotas, brindar una solución efectiva y contención familiar, y colaborar con el veterinario en situación de fallecimientos.

El amor y el cariño que sentimos por nuestras mascotas son tan grandes como el dolor y el vacío que sentimos cuando nos dejan. Y más grande es la tristeza que provoca la incertidumbre de no tener un lugar digno donde pueda descansar.

Cuando una mascota fallece muchas personas no saben qué hacer con sus restos; algunos deciden enterarlos en el jardín de la casa, otros deciden llevarlos a algún crematorio, otros dejárselos encargados al veterinario, y otros desafortunadamente optan por el basurero. Pero una alternativa que pocos conocen, y que permite darle un sitio digno a los restos de las mascotas, además de poder visitarlos cuando uno lo desee, consiste en enterrar sus restos en un cementerio de mascotas.

Por lo cual se realizaran investigaciones de estadísticas, para obtener una información acerca de la aceptación de dicho cementerio, según la recopilación obtenida se podrá tomar una decisión acerca de la implementación del cementerio en la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo se realizara para dar a conocer la factibilidad de la implementación de un cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil. La información a brindar nos dará la pauta sobre si es aceptable la implementación de dicho cementerio en la ciudad, ya que no cuenta con este servicio.

La importancia de este cementerio es darle un lugar de descanso a las mascotas de las personas que verdaderamente aman a sus animales y desean tener un lugar digno y cómodo para poder visitarlas o en su defecto tener sus restos en cenizas en la comodidad de sus hogares en cofres vistosos e higiénicos.

1.1 Tema:

Plan de negocios para la implementación de un Cementerio de Mascotas domésticas en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Diagnostico ámbito y contexto

1.2.1 Planteamiento del problema

La mayoría de familias Ecuatorianas toman la decisión de tener en sus hogares una mascota domestica sea así para compañía o para que jueguen con sus hijos. Esta mascota es considerada con el paso de los años un miembro más de cada una de las familias. Se llegan a encariñarse tanto que les dedican un tiempo considerable para llevarlos al veterinario, enfermedades, salir al parque o simplemente que los acompañe en su casa a diario. Los animalitos son tan leales que siempre estarían ahí sea de noche o de día- Pero como todo en esta vida tiene su ciclo de vida los animales domésticos también lo tienen. Y cuando llegue ese dolorosos y amargo día por lo general no esperado, los dueños no saben donde enterarlos o en su defecto que hacer con sus restos. En algunas ocasiones deciden enterarlos en el patio de su casa, terrenos baldíos o lo más penoso todavía dejarlo en las esquinas esperando que el camión de la basura se lo lleve en la noche, causando así un gran foco infeccioso de salud pública contaminando suelos, ríos, espacios verdes y a la vez envenenando aguas producto de la descomposición de estos cuerpos. Sentimos un gran afecto y respeto por los animales y esto nos conlleva a tratar de solucionar esta problemática que se vive a diario en nuestra ciudad, vemos animales en las esquinas en estado de descomposición o en su defecto enfermos agonizando en los barrios, aceras o carreteras. El presente trabajo está desarrollado para brindar una gran solución a este problema de todos los que tiene animales en sus casa lo han pasado algún día. Antiguamente y hasta la fecha actual se han dedicado los servicios fúnebres solo y específicamente para los seres humanos, sus cenizas son llevadas a hornos y cremadas. Siendo así llevados hasta su última morada el cementerio. En este proyecto se ha la propuesta y a la vez se brinda una solución a los dueños de las mascotas con un cementerio de mascotas y servicio de cremación sea

individual. Evitando así propagación de enfermedades que en muchas de las ocasiones no tenemos conocimiento de ellas. Y creemos que hacemos lo mejor enterrándolos en terrenos o parques por nuestros domicilios. La sanidad es la encargada del tema de aprobar la cremación de estos animalitos después de su fallecimiento, tiendo así un permiso exclusivo para poder proseguir con la cremación y de ahí dependería de sus dueños si los entierran en nuestro campus o se llevan las cenizas a sus domicilios en ataúdes diseñados exclusivamente para este servicio.

1.3 Definición del problema de investigación

La problemática actual que vivimos todos los Ecuatorianos es la irresponsabilidad y a veces hasta falta de conocimiento de donde dejar a nuestros animales domésticos una vez muertos. En esta época moderna las personas adoptan o adquieren a más de un animal de compañía, sea un gato o un perro. Pero en el mercado no existe un modelo de negocios que eduque, guie y ofrezca el servicio del funeral para sus amados compañeros. En estos días existen personas jóvenes innovadoras con otros principios que desean darle un mejor adiós a su querido compañero, que se encontrarían dispuestos a adquirir el servicio para enterrar dignamente a sus mascotas y tener un lugar donde visitarlos en su eterno descanso. Este tipo de servicio todavía no está implementado públicamente en nuestro país, es decir que es algo innovador y que tendría gran acogida en el mercado. En el Ecuador se está poniendo muy de moda adoptar a un animal de compañía ya sea felino o canino, gracias a las campañas constantes de las fundaciones protectoras de animales. En muchas ocasiones se recomienda que la mascota no esté sola y dos o en su defecto aun existe un número marcado de personas que optan por compra o reproducir animales indiscriminadamente. En la mayoría de los casos se tiene una gran variedad de razas en el mercado o mestizos siendo los únicos en su especie. Partiendo del concepto que la mascota es considerada como parte de la familia surge el cuestionamiento siguiente:

¿Por qué actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe un proceso adecuado para sepultar debidamente a las mascotas domésticas de los habitantes de la zona urbana? Por desconocimiento de existencia de un proceso o por carencia de lugares o establecimientos dedicados a estos?

Los Guayaquileños no están educados o no tienen el conocimiento de las enfermedades que estas pueden transmitir al momento de enterrarlas criollamente, causando así un

foco de infección hacia los humanos y personas que había alrededor. No existe un cementerio de mascotas para evitar este gran problema que se torna doloroso en el momento de decidir qué hacer con el cuerpo del animalito.

1.4 Justificación

La ciudad de Guayaquil es una de las principales ciudades donde se adquiere o se adopta un gran número de animales domésticos, debido a esto se ha considerado realizar una investigación en el sector de las mascotas. A pesar de que no existen datos concretos para poder evaluar este negocio, se puede considerar información como la gran demanda de la clase económica media-alta y alta por la compra de mascotas o la adopción de estas.

Cabe resaltar que los precios de estos animalitos oscilan entre \$50 y \$100, dependiendo de la raza, su mantenimiento cuesta entre \$10 y \$60 mensuales por concepto de alimentación y cuidados, los que incluyen servicios veterinarios y accesorios. Este es solo un breve vistazo de lo que estos pequeños consentidos son capaces de provocar, con su ternura, haciendo que sus dueños gasten esto y mucho más. Sin contar cuando caen enfermos que los tratamientos y cuidados veterinarios con mucho más costosos. En promedio de vida de estas mascotas pueden llegar a ser entre 7 y 10 años; haciendo un breve resumen, durante de una mascota (perro o gato) sus dueños pueden llegar a gastar un monto elevado por año, sin dejar de lado el valor emocional incalculable que representan para sus dueños. De allí nace la imperiosa necesidad de llevar a cabo un plan de negocios que implementar en la ciudad de Guayaquil un cementerio para mascotas domesticas. Que brinde servicios crematorios y un agradable lugar lleno de espacios verdes donde puedan sepultar a su mascota no solo como una forma digna de dar el ultimo adiós, sino se trata de una cuestión de salud pública, evitando la contaminación del medio ambiente, por el proceso de descomposición que generan estos cuerpos, en muchas ocasiones enfermos. La cremación es la operación mas recomendada puesto que elimina un problema higiénico y sanitario evitando posibles focos de infección, envenenamiento de aguas. Beneficiando así a todos en general ya que se trata de la salud pública.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivos general:

Implementar un cementerio de mascotas domésticas.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Analizar el destino de los pacientes de la Veterinaria Cachorra Brown, Mascotas y Algo Más y Mansión Mascotas una vez fallecidos.
- Brindar los servicios crematorios y cementerio de mascotas para deshacerse del cadáver de forma apropiada evitando así que se convierta en un problema de salud pública al implementar el Plan de Negocios en mención.
- Determinar el número de animales que fallecen a diario en la ciudad de Guayaquil.
- Investigar las necesidades de la persona que estarían interesadas en enterrar y la crema a sus mascotas.

1.6 Intencionalidad de la investigación

Este proyecto tiene como objetivo primordial brindar un servicio de calidad a las personas que tienen animales de compañía y estos fallecen, eliminar la preocupación de donde poner el cuerpo de la mascota una vez que ya no se encuentra con nosotros de una manera digna y limpia a la vez. Ya que de esta manera se evitara la propagación de enfermedades al momento de enterrar a las mascotas en lugares no apropiados tales como los parques, o terrenos baldíos y en el peor de los casos abandonarlos en los basureros públicos. Se pretende educar a las personas para que busquen este servicio de cremación y a la vez eliminar la mala costumbre de dejar abandonado como basura a su animal de compañía por muchos años.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)

Que se necesitara hacer, si se quiere crear un pequeños negocio o tal vez desarrollar más el negocio que ya tengo. Esas son las inquietudes que cualquier persona interesada en el negocio se haría a si misma. Siempre se quiere que nuestro negocio sea el más rentable para poder expandir el mismo y a la vez innovar en el mundo de los negocios. El verdadero empresario o emprendedor por ellos no está pensando en ganar un \$1'000.000 para poder retirarse y no hacer nada sino que sus interés es desarrollar nuevas ideas de negocios para ser el mejor del mercado exitoso y con más clientes satisfechos. Resultan interesantes por eso estos 8 consejos que hemos encontrado en Smallbiz Trends¹ para poder iniciar o desarrollar una idea en dicha creación y que a continuación se detallara.

1. **Piensa en un nicho de mercado:** si vas a pensar en una idea de negocios con un bajo presupuesto y deseas que sea rentable, debes de focalizarte en un nicho de mercado para si poder concentrar tus esfuerzos a conquistar ese nicho. Cuando tengas más dinero puedes pensar en expandirte.
2. **Para buscar una idea de negocios innovadora piensa primero en tus propias necesidades:** las ideas de negocios deben de tener como objetivo cubrir las necesidades que el mercado puede tener pero en lugar de pensar en las necesidades de los demás, piensa en tus propias necesidades y experiencias para encontrar allí la ansiada idea de negocios que estas buscando.
3. **Marca la diferencia:** Tienes que tener presente que tu nueva idea de negocio debe ser diferente en algún aspecto al resto de las ideas para diferenciarte y conquistar el mercado. La idea no es que trates de invertir la rueda sino que tal vez agarres la deuda y la pintes de verde fosforescente para poder crear algo nuevo a partir de las cosas simples y ya existentes.
4. **Crea una conexión con tu mercado:** Una idea de negocios exitosa requiere envolver a sus clientes en una atmosfera de autenticidad que se logra creando un perfil personal de tu idea de negocios. No trates de engañar a tus clientes haciéndoles pensar que eres un negocio con miles de empleados, todo lo contrario

¹www.carlosslim.com

tu fortaleza para distinguirte de las grandes empresas es que tu puedes dar este trato personal que esas empresas no pueden ya dar. Cuéntales a tus clientes tu historia y desarrollo.

5. **No tengas miedo a la tecnología:** Es vital que tu idea de negocio haga uso intensivo de la tecnología para salir adelante no le tengas miedo sino aprovéchala para ahorrar procesos y ganar más dinero.
6. **Delega:** aprende que no puedes hacer todo tu solo. Debes de aprender a delegar y para eso es vital que formes un equipo de trabajo.
7. **Aprende siempre todo lo que puedas:** Jamás dejes de estudiar y aprender porque jamás podrás saber todo de todo. Tu aprendizaje debe de ser continuo y permanente si quieres desarrollarte en el mundo de los negocios.
8. **Se flexible:** Una de las cosas más importantes a desarrollar en el curso de un negocio es saber que las cosas cambian muy rápidamente y que podemos cometer errores que debemos de solucionar y por eso es que no existen creencias a seguir sino experiencias de las cuales debemos de aprender e ir adaptándonos nosotros y nuestra idea de negocios.

Los planes de proyectos se hacen para el logro y terminación de una actividad concreta como la construcción de una planta, un programa de adquisición, penetración de un nuevo mercado, o el desarrollo de un nuevo producto o servicio. Las estrategias y planes estratégicos relacionados con dichos proyectos so incorporados en el proceso de planeación estratégica, desde la formulación de características importantes de los planes de proyecto primero tienen un ciclo permanente que está determinado por el tiempo de implementación de dicho proyecto mismo, quizá sea un poco más largo que la perspectiva de tiempo a mediano plazo. Segundo son más detallados que los planes funcionales típicos a mediano plazo al igual que en presupuesto operativo. Como consecuencia, los planes de proyecto a corto plazo complementan el proceso presupuestal como un mecanismo para implementar planes estratégicos en nuevos proyectos de productos o servicios.

La implementación de un centro siempre debe de ir acompañada de un estudio de mercado que te permita conocer las necesidades insatisfechas del mismo y tus potenciales clientes. En un mercado saturado de productos, tienes que diferenciar al tuyo dándole valor agregado de alguna forma. La idea es que tú puedas diferenciar de la competencia que vendrá el mismo producto, independientemente de la calidad. En caso que la diferenciación sea justamente la calidad, es necesario establecer un mecanismo de comunicación hacia el

cliente para que se entere de alguna forma lo que compra y consume. Estos se formalizan a través de la publicidad. Por supuesto que lo que inicies como entrada extra debe ser largo que en el fondo te agrade, ya que dedicarás un tiempo diario adicional al trabajo que vienes realizando, y si no te gusta, se vuelve una carga muy pesada de sostener.

La tendencia de los negocios presente, aun con grandes rentabilidades, es la de comenzar un emprendimiento sin grandes gastos ni infraestructura, rentando servicios o montando oficinas virtuales.

La idea básica es la del diseño y funcionamiento del plan de negocio, antes de la estructura y soporte físico para llevarlo a acabo. El ahorro es la conducta básica a la que la mayoría de las personas acuden para comenzar a capitalizarse y tener una base estable. Concepto muy bueno ya que brinda equilibrio y previsibilidad en tus finanzas personales. Sin embargo, grandes hombres de negocios como Rockefeller, decían que el dinero es como la energía, hay que hacerlo fluir. Por eso es conveniente que tu capital crezca de alguna manera. Al establecer claramente, la aplicación del plan estratégico se convertirá esta estrategia en una planeación operativa; ya que se podrá tener el alcance en un año el resultado de que es lo que se va hacer, cuando, donde, como , y porque? Se podrá solicitar el esfuerzo. Se considera efectuar planes de manufactura; estos consisten en que se podrá incluir todas las actividades necesarias para producir productos y – o servicios: ubicación de instalaciones, mantenimiento y sustitución; producción: compras de materia prima y componentes, programación y almacenamiento; contratación de mano de obra y empleados. Según el administrador mexicano Carlos Slim ² la responsabilidad social, afirmo que los empresarios tienen una visión de largo plazo que les permite resolver problemas sociales de manera más fácil que lo políticos. Carlos Slim, aprovecho para dar su visión sobre la responsabilidad social que deben tener los empresarios y que a su juicio va mas alla de invertir, dar empleo y pagar impuestos. Para un hombre que ha dedicado una parte de sus recursos a invertir en programas sociales, los empresarios deberían tener como reto hacer que la gente salga de la marginación, aunque no con donativos ni caridad que, en su opinión, ni dignifica al que lo da ni al que lo recibe ni se combate la pobreza. Dijo que ninguna donación o recurso de fundación privada pueda compararse con el gasto que los gobiernos realizan pero considero que los empresarios si pueden jugar un papel en la solución de los problemas sociales. Según el libro verde de la comisión de las comunidades europeas con sede en Bruselas, la responsabilidad social es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales

en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Una empresa responsable es aquella que fundamenta su misión y compromiso social en políticas y programas que beneficien a su negocio e impactan positivamente a las comunidades en las que operan, mas allá de sus obligaciones y expectativas de la comunidad, Peter Druker ³, expresa un nuevo punto de vista con respecto a la construcción de oportunidades de negocios. Peter Druker plantea; solo aquellos emprendedores que tengan la capacidad de entender que la responsabilidad social de las empresas pasa por satisfacer de manera rentable las necesidades sociales de la población, son las que están en condiciones de prosperar en el ámbito de los negocios. Peter Druker afirma que, un tiene que poder hacer el bien para andar bien.

Peter Druker cree así mismo que los cambios que actualmente estamos presenciando en la tecnología y también en la demografía de las naciones desarrolladas y las naciones en desarrollo, es las que están creando necesidades sociales que todas las empresas deberán aprender a transformar en oportunidades de negocios. Peter Druker afirma que la autentica responsabilidad social de las empresas es transformar el problema social en un oportunidad económica y en un beneficio, en capacidad productiva, en competencia humana, en empleos bien pagados y en riquezas.

Otro punto que se tomará en cuenta es el **recurso humano** ya que es los recursos más importantes que debe tener una empresa. Se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Los recursos humanos no son más que las personas, que labora en una empresa, ya que como ser humano no pensamos de la misma manera por eso, hay que saber cómo tratar al personal de la empresa.

Es de vital importancia saber cómo tratar con el capital humano de una empresa para que así llevar una buena relación de trabajo. Las organizaciones poseen un elemento común; todas están integradas por personas. Las personas llevan a acabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones; por eso constituyen el recurso más preciado, la verdadera importancia de los recursos humanos de toda la empresa se encuentra en su habilidad para responder favorablemente, y con voluntad los objetivos del desempeño y las oportunidades, y en estos esfuerzos obtener satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo.

Estos requiere que gente adecuada, con la combinación correcta de conocimientos y habilidades, se encuentre en el lugar y el momento adecuado para desempeñar el trabajo necesario.

Una empresa está compuesta de seres humanos, que se unen para beneficio mutuo, y la empresa se forma o se destruye por la calidad o el comportamiento de su gente. Lo que distingue en una empresa son sus seres humanos que poseen habilidades para usar conocimientos de todas clases. Según los principios de Taylor Fayol pusieron las bases de la administración, a través de las coordinación, dirección y, por tanto, del mejor empleo de recursos humanos que intervienen en el trabajo.

El mismo Taylor, viendo la importancia del área, creo las oficinas de selección; en el despuntar del siglo veinte, dos ingenieros desarrollaron los primeros trabajos pioneros respecto a la administración.

Uno era Americano, Frederick Winslow. Taylor, desarrollo la llamada escuela de administración científica; preocupada por aumentar la eficiencia de la industria a través de la racionalización del trabajo operario. La escuela de la administración científica, desarrollada en los Estados Unidos, a partir de los trabajos de Taylor, esa escuela era formada principalmente por ingenieros como: Frederick Winslow (1856 – 1915), Henry Lawrence Gantt (1861 – 1931), Frank Bunker Gilbreth (1868 – 1924), Harrington Emerson (1853 – 1931), y otros, Henry Ford (1863 – 1947), suele ser incluido entre ellos, por haber aplicado sus principios; la preocupación básica era aumentar la productividad de la empresa mediante el aumento de la eficiencia en el nivel operacional, esto es en el nivel de los operarios. De allí el énfasis en el análisis y en la división del trabajo operario, toda vez que las tareas del cargo Y el ocupante constituyen la unidad fundamental de la organización. La necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones en el sentido de obtener el mejor rendimiento posible de sus recursos y hacer frente a la competencia que se incrementaba entre las empresas. Surge el sentido de la división del trabajo entre quienes piensan y quienes ejecutan. Los primeros fijan patrones de producción, describen los cargos, fijan funciones, estudian métodos de administración y normas de trabajo, creando las condiciones económicas y técnicas para el surgimiento del taylorismo en los Estados Unidos y fayolismo en Europa. Otro punto que se tomará en cuenta es la Alianza Estratégica, algunos se refieren a ellas como “matrimonios empresariales”, otros como “colaboración para competir”, una definición

sencilla sería: Las alianzas estratégicas son asociaciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes. Peter Drucker planteó 5 elementos claves que las empresas deben aplicar para lograr alianzas exitosas: Antes de sellar la alianza, las partes deben pensar en sus objetivos y en los objetivos de la otra empresa, con frecuencia cuando una alianza da buenos resultados, se hace evidente que las metas y los objetivos de los socios son compatibles. Debe lograrse un acuerdo previo acerca de cómo se administra la alianza: ¿Se deben reinvertir las utilidades? ¿O se deben enviar a las casa matrices a la brevedad posible? ¿Debe desarrollar la empresa su propia investigación? ¿O se debe contratar exclusivamente a una o ambas casas matrices? ¿Con qué nombre se patentarán los resultados?. Todo lo anterior indica que es necesario pensar cuidadosamente acerca de la administración de la alianza, sin considerar la forma específica que tome, debe ser administrada por separado, y las personas que estén a cargo deben tener los incentivos para que logre éxito. Es necesario pensar cuidadosamente quien administrará la alianza; de cualquier asea su formal legal, debe ser administrada por uno de los socios. Es imposible hacerlo a través de un comité. Y debe quedar claro desde el principio que la gente que maneja la empresa conjunta sólo se mide por su rendimiento. Emprender una alianza es algo muy serio, puede llevar a la empresa a mejorar su desempeño y a crear valor o la puede hundir en problemas más graves de los que quería solucionar a través de ella. Hay que tener claro que una alianza es exitosa en la medida que los aliados agreguen valor, para los clientes y para los respectivos accionistas; además, aliarse con una gran marca no garantiza el éxito, los productos o servicios que se ofrecen deben ser atractivos y si no lo son la marca no lo compensa.

2.2 Fundación Teórica

¡Amar a seres que nunca olvidaremos que formaron parte de nosotros!

¿Qué es una mascota?

Un animal de compañía o mascota es una animal doméstico que no es forzado a trabajar, ni tampoco es usado para fines alimenticios. El término mascota proviene del francés *mascotte*, y se aplica a una persona o animal que por traer buena fortuna sirve de talismán.

²Una mascota es un ser vivo que el hombre incorpora a su vida, por curiosidad, por gusto, por necesidad. Y como todo ser vivo, siente, sufre y goza. Una mascota puede ser un gran amigo, un compañero de aventuras, pero claro, exige de su dueño conciencia y responsabilidad. “Debemos saber que una mascota es también un compromiso que nos va a acompañar un tiempo importante de nuestra vida, porque todo animal tiene sus necesidades y sus derechos, y nosotros somos responsables por ello”. Una mascota es, o al menos debería serlo, un amigo, un compañero. No importa si se trata de un perro o de un gato. Cuando decidimos que ese animalito va a ser nuestra mascota, debemos comprometernos a que no solo nosotros disfrutemos de tenerlos, sino que él también disfrute con nosotros. No olvidemos en ningún momento que se trata de un ser vivo que siente y sufre.

Importancia de una mascota

Las mascotas y los animales tienen una enorme importancia en nuestra vida. Siempre han estado con nosotros desde que hay vida en este planeta. Ellos siempre han sobrevivido y progresado junto a la raza humana. También han ayudado a los humanos en su travesía desde animal salvaje a hombre civilizado y culto.

Cuando una mascota fallece

Cuando su mejor amigo fallece, el vacío que deja en su corazón después de haber compartido con usted un buen número de años, es casi imposible de llenar. Llegado a este momento sin retorno, existen varias formas de homenajear a su mascota. Puede llevarla siempre en su recuerdo para que los momentos de felicidad que transcurrieron junto a ella no caigan en el olvido. Pero también puede dedicarle a su animal de compañía un lugar muy especial. No 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 de mascotas.

Un final digno

Al margen del enorme lazo de unión que se genera entre un dueño y su animal de compañía, debemos plantearnos la incineración o el entierro de nuestra querida mascota, no sólo como una forma de darle un final digno, sino como una cuestión de salud pública.

² <http://definicion.de/animal-domestico/>

¿Qué es un cementerio de mascotas?

Es un panteón para animales donde se depositan los restos mortales o cadáveres de los animales.

En cuanto al entierro, cabe señalar que existen instalaciones especiales y perfectamente acordes con la ley que procuran al animal de compañía un lugar de descanso para toda la vida, dando la posibilidad al dueño de que vaya a visitar la tumba de su adorable compañero. Esta opción es mucho más acertada que la costumbre que tienen muchos amos de enterrar por su cuenta en cualquier lugar el cadáver de su mascota, poniendo en peligro el medio ambiente.

Panteón

Se refiere a un templo o edificio sagrado.

Importancia del cementerio

En diversas culturas se acostumbra enterrar los restos de animales, muchas veces por motivos higiénicos y otras por razones personales. Los animales domésticos de compañía con importancia emocional para el dueño, deben ser enterrados de manera ceremonial, ya sea en la propiedad del amo o en un cementerio para mascotas, destinado para este fin.

Ninguna de nuestras queridas mascotas merece terminar sus días terrenales con un final incierto o en un basurero. La digna disposición de sus restos es la última oportunidad que tenemos para agradecerles que nos hayan brindado fidelidad y cariño incondicional a lo largo de toda su vida.

¿Qué es la cremación?

La cremación es la práctica de deshacer un cuerpo muerto, quemándolo, lo que frecuentemente tiene lugar en un sitio denominado crematorio. La cremación es la operación más recomendada puesto que elimina un problema higiénico y sanitario. Con la incineración, tanto humana como animal, se evitan posibles focos de infección, envenenamiento de aguas. Tras la muerte del animal, el dueño debe ponerse en contacto con alguna empresa especializada, centro veterinario o centros de acogida para entregar el cadáver.

¿Qué es una tumba?

La tumba es una edificación pequeña o cámara destinada a depositar a los difuntos. Puede estar parcial o totalmente bajo tierra en un cementerio, o dentro de una iglesia o en su cripta. Las tumbas individuales suelen estar selladas, mientras que las familiares, o para grupos tienen puertas para acceder a ellas cada vez que fuere necesario.

Lápidas

Una lápida es una piedra plana que normalmente lleva grabada una inscripción. El término se utiliza habitualmente para designar a la lápida funeraria: una piedra grabada (en pedernal, granito, mármol, etc.) que marca el lugar donde se encuentra una sepultura.

Ataúdes

Un ataúd es una caja, normalmente de madera, en la que se deposita a los cadáveres para protegerlos en su exposición, transporte y entierro. La idea de una protección para los cadáveres con forma de caja. Que ayudará a conservarlos, se remonta a la antigüedad, iniciada por los egipcios durante el primer periodo intermedio de Egipto, aunque otras culturas anteriores ya utilizaban envolturas en forma de fardos funerarios o esteras vegetales, con el fin de resguardar mejor al cadáver. Los ataúdes tienen generalmente imágenes, relieves o tallas con alusión a las creencias que profesaba en vida el finado. Existen ataúdes ecológicos, de caña de bambú, de papel, de cristal, de cartón. Actualmente, el término ataúd puede considerarse sinónimo de féretro. A veces, también se utiliza la palabra sarcófago en el entorno de la historia.

Plan de negocios

El plan de negocios es la herramienta que le permitirá articular su visión sobre lo que quiere lograr en una empresa, a dónde se dirige y cómo va a llegar allí, para después delinear una estrategia que convierta sus metas en realidad.

CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIOS

1. Descripción del producto o servicio

- Origen de la idea de negocio.
- Funcionalidades básicas del producto o servicio.
- Valor distintivo para el consumidor: necesidades que satisface.

- Diferencia con la oferta actual del resto de competidores del mercado.

2. Análisis del mercado y de la competencia

Mercado:

- Descripción del mercado potencial.
- Tamaño del mercado (volumen de ventas, rentabilidad).
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave del éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Entorno competitivo.
- Evolución y crecimiento (ritmo de crecimiento histórico y futuro).
- Tendencias.
- FODA: Fortalezas y Debilidades del negocio, Oportunidades y Amenazas que presenta el entorno.

Público Objetivo:

- Segmentación de los clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para el /los segmentos consumidores.
- Principales factores de crecimiento de el/los segmentos.
- Porcentaje del número de clientes a captar respecto del volumen de mercado.
- Volumen de ventas por el /los segmentos.
- Factores clave de compra para los consumidores.
- Rentabilidad esperada de el/los segmentos de mercado.

Competencia:

- Competidores existentes.
- Comparación de los competidores con nuestro negocio en base a: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución.
- Estrategias de los competidores; público objetivo, estrategias de marketing.
- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.
- Potencial reacción de competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

3. Estrategia de marketing

Posicionamiento:

- Descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia: percepción distintiva o única del cliente.
- Diferenciación: como se espera mantener en el tiempo dicho la preferencia del cliente.

Estrategia de marketing:

- Principales medios utilizados para la comunicación.
- Interlocutores o proveedores de servicio con los que se pretende trabajar: empresas de publicidad, empresas de venta de banners, folletería.
- Costo de adquisición y fidelización por usuario.
- Si se trata de un nuevo negocio, es preciso detallar cómo se pretende realizar la campaña de lanzamiento, puntualizando los medios que se van a utilizar. Una vez explicado, es necesario describir los programas definidos para continuar con la adquisición de cliente y fidelización de los ya existentes.

4. Estadio de desarrollo y plan de operaciones

Desarrollo:

- Fase en la que se encuentra el producto y/o servicio a ofrecer (desarrollado, en fase de desarrollo...)
- Si existe un prototipo desarrollado se debe presentar, o si se ha podido testear el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados.
- Inventarios: qué cantidades de insumos se requieren, cuándo y cuánto se debe comprar.

Plan de implantación:

- Calendario de implantación: principales actividades necesarias para poner en marcha la empresa.
- Principales hitos: momento de alcanzarlos.
- Calidad: cómo se mantendrán estables las características y atributos de los productos y/o servicios a ofrecer.

- Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones...)

5. Organización y personal

Equipo directivo

- Un equipo directivo debe tener una visión común del negocio y capacidades complementarias.
- Miembros y perfil del equipo: valores, experiencia profesional, etc. necesario para la puesta en marcha y gestión del negocio.
- Definir misión/ objetivos que persigue el equipo directivo al montar el negocio: cuál es su verdadera motivación.
- Claridad de los roles.
- Tiempo de dedicación al negocio.

Organigrama

- Asignar cuáles son las responsabilidades de cada miembro del equipo y cuál es el sistema de delegación que se establece.
- El diseño organizativo ha de permitir la flexibilidad de la empresa, adaptable a nuevas circunstancias e imprevistos que puedan presentarse.
- Definir rol y tareas de cada integrante de la empresa.
- Prever planes de contratación.

6. Modelo de negocio y plan financiero

Plan financiero:

- Proyecciones de ingresos y resultados: costos de ventas, margen de utilidad, gastos fijos y gastos variables. Es muy importante justificar las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos realizadas; un buen indicador es la comparación y justificación de los mismos parámetros conforme al crecimiento del mercado.
- Proyecciones de “estados de situación patrimonial”: deudores por ventas, inventarios, bienes de uso y equipamientos, deudas comerciales y financieras.

- Proyecciones de flujo de dinero o flujos de caja (de 3 a 5 años): posición de caja en distintos períodos, necesidades adicionales de fondos.
- Necesidades de financiación.

Tener en cuenta en la planificación:

- Infraestructura básica.
- Gastos administrativos
- Impuestos
- Costos de personal
- Servicio de Soporte (Contador, Legales)
- Publicidad
- Estrategias de promoción, descuento por primeros clientes, etc.
- Asesorarse sobre posible exoneración fiscal de impuestos para proyectos de inversión (según la normativa vigente de promoción de inversiones).

2.4.2 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

La construcción del cementerio de mascotas domésticas minimizará el abandono de animales muertos en las calles, basureros y propagación de diferentes enfermedades que hacen daño a los seres humanos.

1. Si se implementa el plan de negocios del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” se reducirá las mascotas abandonadas muertas en los basureros, parques y avenidas.
2. Si las personas conocen las desventajas de dejar animales muertos en las calles aumentará la conciencia y tomarán nuestro servicio.

2.5 Variables o criterios de investigación

Causa (x)	Efecto (y)
A mayor conciencia de la gravedad de dejar animales en las calles muertos	Menor será el número de estos abandonos.
Más información sobre el contagio de enfermedades.	Minimiza la propagación de enfermedades

A mayor información sobre el servicio	Menor la desinformación.
A mayor conocimiento de las acciones tomadas por los clientes potenciales.	Menor responsabilidad

2.6 Indicadores

- Porcentaje de personas que empezaran a enterrar a sus mascotas domésticas en un lugar adecuado fuera de peligro para los humanos de contagio de enfermedades.
- Porcentaje de animales domésticos con dueños en la ciudad de Guayaquil.
- Nivel de confiabilidad.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

- **Nivel de estudio**

Según la finalidad de esta investigación se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

- **Diseño de estudio**

El objetivo primordial del diseño de la investigación es determinar el plan de modelo básico que guiara las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación que se van a manejar. En esta se especifica la estructura, el tipo de información que se recolecta, las fuentes de datos y el procesamiento de recolección de datos pertinentes.

3.1 Universo Muestral

Clientes potenciales para nuestros servicios son familias de clase media, media alta y alta cuyo factor incluyente es contar en su hogar con al menos una mascota. Se eligió este grupo meta por el grado de cultura que existe en cada uno de los miembros de la familia y que por ende principios éticos de respeto a la vida animal.

3.2 Métodos técnicas e instrumentos

3.2.1 Métodos de investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicara para conseguir de las fuentes la información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

3.2.1.1 Método teórico

Deductivo – inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados entre el servicio brindado y la satisfacción del cliente con la adquisición de nuestro producto y servicio. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban en el lanzamiento de nuestro servicio al mercado.

Método analítico – sintético:

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de que si es permisible en nuestros clientes potenciales el uso del cementerio de mascotas para enterrar a su mascota.

El análisis consiste en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugara un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de las cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista: permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

3.2.1.2 Metodo empírico

Los métodos empíricos que se utilizara en la presente investigación se detallaran a continuación.

3.2.1.3 Técnicas de la observación

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de los gustos y preferencias de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

La observación realizada fue en las veterinarias del la ciudad de Guayaquil donde se pudo determinar la necesidad de un cementerio de mascotas ya que los dueños de las mascotas fallecidas no saben a dónde llevar a su mascota una vez ya que esta fallece. Teniendo en cuenta que tenemos como competencia directa a Campo Feliz pero ello no tiene crematorio como nuestro proyecto lo presenta.

3.2.1.4 Observación Indirecta

Este tipo de observación documental se realizara mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas,

etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: teléfono, internet.

3.2.1.5 Técnica de la encuesta

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas son: conocen, saben, tiene, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados a la adquisición de nuestros servicios funerarios par a mascotas domesticas. (ver anexo 1 encuesta)

3.2.1.6 La técnica de la lectura científica

En la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre la muerte de sus mascotas y su funeral su última morada.

3.2.2 Validación del tamaño de la muestra

La muestra constituye el subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio. Las características de la muestra son utilizadas para realizar deducciones acerca de los parámetros de la población. La definición de la muestra se basa en la población meta que va a ser objetivo de estudio. Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.

El objetivo de este estudio se ha tomado en cuenta a la población de la ciudad de Guayaquil con un total de 2.359.915 habitantes. Considerando a las personas que tienen animales domésticos en casa.

Previo a la realización de encuestas del mercado se seleccionará el tamaño de la muestra adecuada que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del instituto ecuatoriano de estadísticas y censos, para este caso de estudio, se determina la muestra con la fórmula de la población finita puesto que se conoce cuantos elementos tiene la población objeto de estudio. Unidad de desviación estándar: $Z = 1.96$ nivel de confianza: $Ncf = 0.95$ Error: $e = 0.05$ Probabilidad que ocurra: $P = 0.50$ probabilidad que no ocurra: $Q = 0.50$ Muestra Buscada : $n = ?$ Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n =	Total de datos de la muestra
N =	Tamaño de la población
e =	Error de muestreo 10%
p =	dispersión 50%
z =	Nivel de confianza 90% (1,65)
q =	Probabilidad de no ocurrencia 50%
p =	Probabilidad de ocurrencia 50%

Parámetros	
N	?
Universo (N) 13.1% Guayaquil	307969
Nivel de confianza (Z)	1,96
Grado de error (e)	0,05
Probabilidad de ocurrencia (p)	0,5
Probabilidad de no ocurrencia (q)	0,5

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(307969)}{(307969^2)(0.05^2) + ((1.96)(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{295.773.4276}{770.636525}$$

$$n = 383.8 = 384 \text{ encuestados}$$

Con la fórmula elaborada se logro determinar una población de 307.969 habitantes de la ciudad de Guayaquil se cumplen con las características ya establecidas en la segmentación, da como resultado que el numero de encuestas a aplicarse es de 384 encuestas.

3.2.2.1 Segmentación de mercado

Considerando que el mercado objetivo del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” se encuentra en la ciudad de Guayaquil, se logra segmentar el mercado de clientes finales mediante las variables que se detallan a continuación:

Variables de segmentación	
Geográficos	
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte, centro y sur
Zona	Urbano
Demográficos	
Edad	Jóvenes adultos , y Adultos
	20 - 80 años
Genero	Masculino y femenino
Estado civil	solteros
	casados
	divorciados
	viudas
Ingresos	de \$ 600 en adelante
Ocupación	
	Profesionales.
	de mandos medios, altos del
	sector privado o público
	jubilados
Pictográficas	
Clase social	Media
	Media alta
	alta
Personalidad	Personas que amen a los animales
	que estén consiente es que
	Antihigiénico .
	Dejar a sus animales botados en la
	calle
Estilo de vida	Personas que cuiden su salud
	y de los demás.
Conductuales	
Situación de compra	Cuando su animalito fallezca
Beneficios esperados	Cuidar la salud de su comunidad
	seres queridos
Frecuencia de uso	1 vez cada 12 años

3.2.2.1.1 Segmento objetivo

El segmento objetivo de la investigación de mercado es la población desde los niños en adelante, de la ciudad de Guayaquil, ya que son responsables de un animalito doméstico.

La clase social será desde la media, media alta, alta que mantengan animales de compañía en casa.

3.3 Aplicación de instrumentos

3.3.1 Levantamiento de la información

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en lugares públicos tales como: Universidades, veterinarias, tiendas de mascotas, colegios, oficinas y parques donde se encuentran personas que tienen bajo su responsabilidad una mascota en su domicilio de la ciudad de Guayaquil en el Norte, centro y Sur. (*Anexo 2*)

3.4 Procesamiento de datos

La información recopilada, para la investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, esta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

3.4.1 Análisis e interpretación de los datos

3.4.1.1 Tabulación y registros

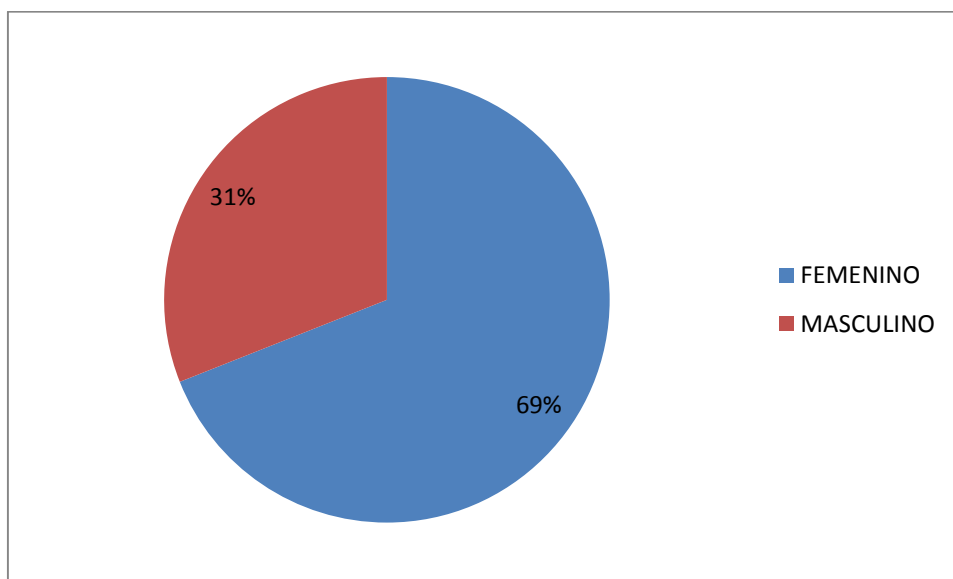
A continuación se presenta los datos obtenidos en las encuestas realizadas:

EDAD

	TOTAL
20 a 40 años	125
40 a 60 años	158
60 en adelante	101
total	384

La edad promedio de las personas en la presente investigación en la Ciudad de Guayaquil es de 20 años en adelante .

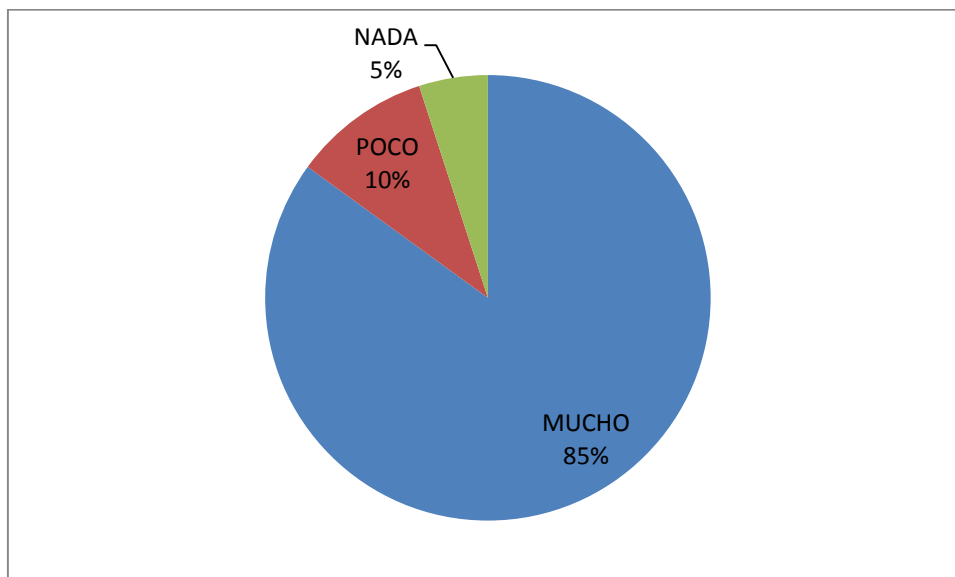
GENERO ENCUESTADO



Elaborado por: la autora

	total
Femenino	265
Masculino	119

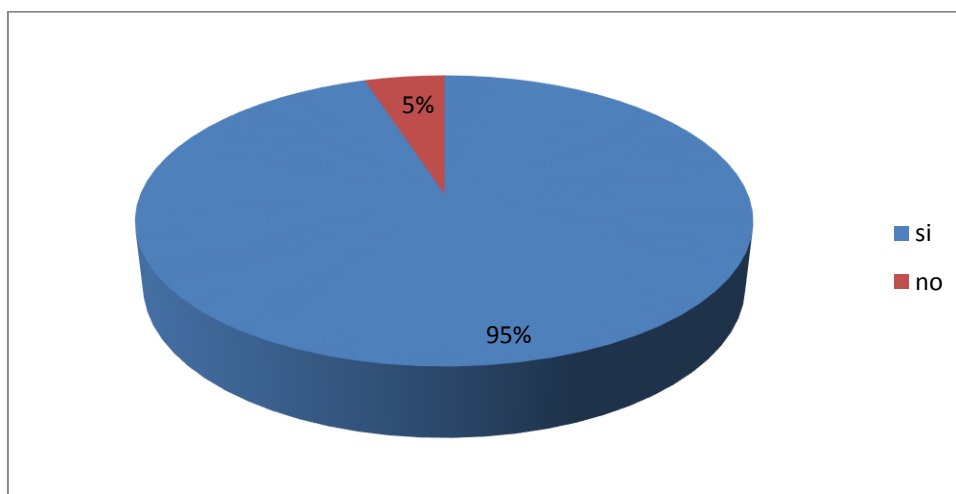
Teniendo una muestra de 384 encuestados el 69% de personas encuestadas pertenecen al género femenino y el 31% de los encuestados pertenecen al género al masculino.

GRÁFICO # 1**Aceptación de animales domésticos**

Elaborado por: la autora

	TOTAL
MUCHO	327
POCO	38
NADA	19

En el análisis de mercado se ha determinado que el 85% de las personas tienen gusto por los animales, el 10% les gustan poco y el 5% nada. Vemos que está bien marcado el agrado y gusto por los animales domésticos.

GRÁFICO # 2**Mascotas domésticas en casa**

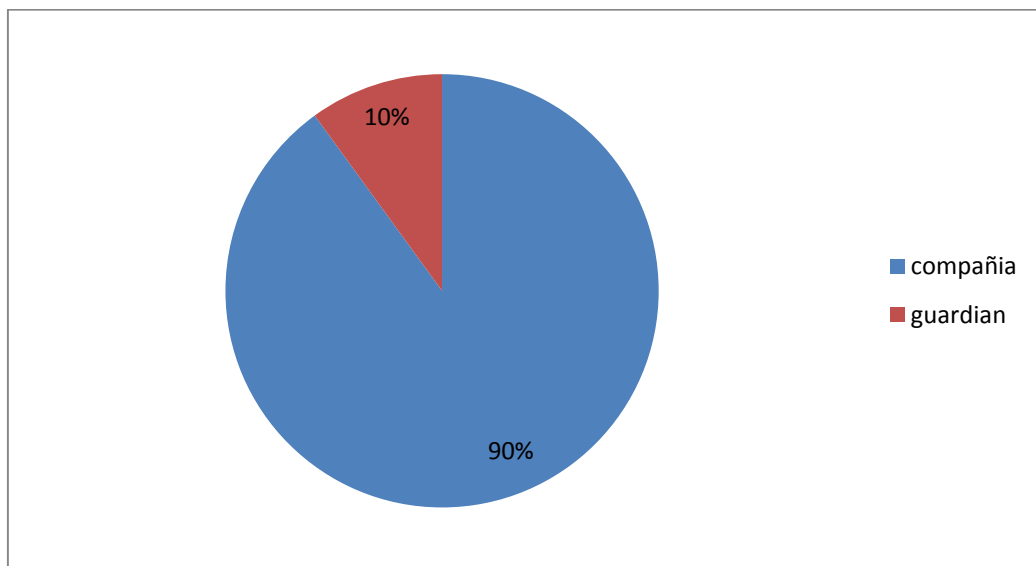
Elaborado por: la autora

	TOTAL
SI	365
NO	19

Un gran número de Guayaquileños tienen una mascota doméstica en casa de compañía, el 95 % de los encuestados han respondido positivo a la pregunta y un 5% han respondido negativo ya que no tienen mucho agrado por los animales y por tal motivo no tienen animal doméstico en su domicilio.

GRÁFICO # 3

Motivos de tener una mascota en casa



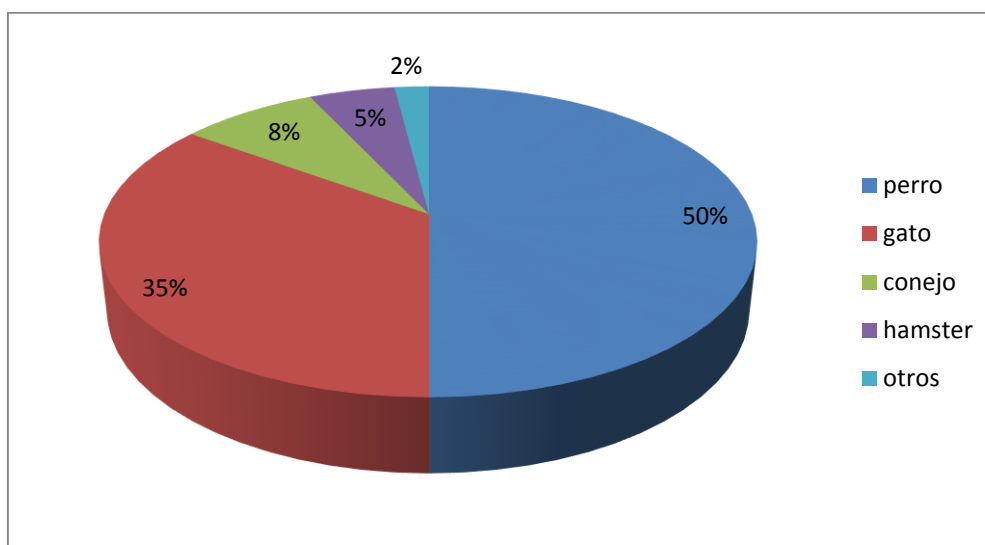
Elaborado por: la autora

	total
compañía	346
guardián	38

Según la encuesta el 90% de los encuestados tienen mascotas por compañía las consideran como uno más en su familia, las llevan al veterinario y están pendiente de ellas, y un 10% de los encuestados las utilizan como guardianes lamentablemente en nuestra sociedad aun tenemos gente que se lucra de los animales sin ver el mal que les hacen ya que solo los tienen por interés económico.

GRÁFICO # 4

Clases de mascotas en casa



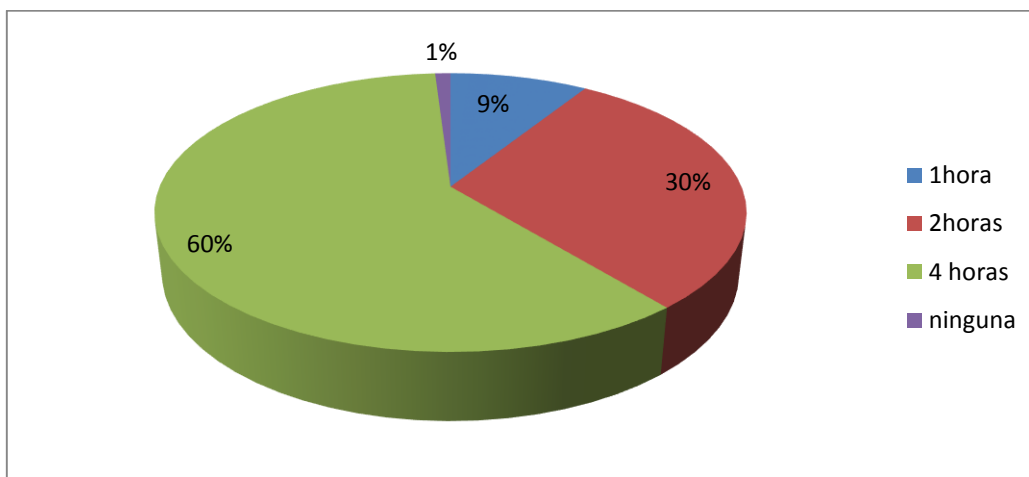
Elaborado por: la autora

	total
perro	192
gato	134
conejo	31
hamster	19
otros	8

En el gráfico un 50% de los encuestados tiene como mascota un perro en sus hogares ya que consideran al perro como mejor amigo del hombre y de compañía, el 35% de los encuestados tiene gatos como segunda opción por ser independientes y limpios no requieren de muchos cuidados, el 8% tiene como mascota conejos, un 5% no respondió que tiene hámster y un 2% nos contestó que poseen otro tipo de animales silvestres en sus hogares como mascotas.

GRÁFICO # 5

Tiempo dedicado a la mascota



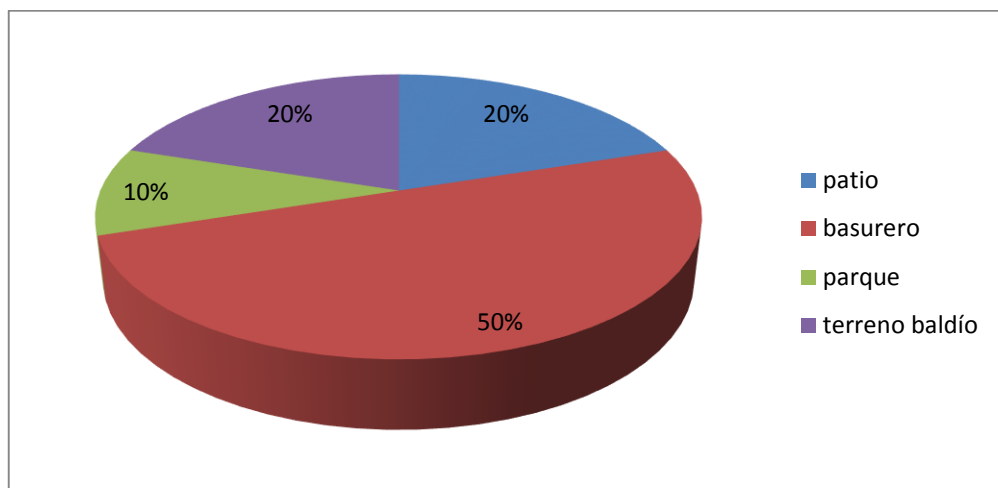
Elaborado por: la autora

TIEMPO	TOTAL
1 hora	35
2 horas	115
4 horas	230
NINGUNA	4

El 60% de los Guayaquileños de la clase media- alta y alta le dedican una gran cantidad de tiempo a sus mascotas a diario 4 horas repartidas en el día, donde las atienden y las sacan a pasear a diario evitando así problemas en su vejez, el 30% por trabajo o estudios le dedican un 2 horas a sus mascotas a diario, y un 9% de los Guayaquileños le dedican una hora mínimo a sus animalitos de compañía. Vemos muy claro y marcado que las personas están muy interesadas en cuidar y brindarles tiempo valioso a sus mascotas.

GRÁFICO # 6

Lugar de entierro de la mascota



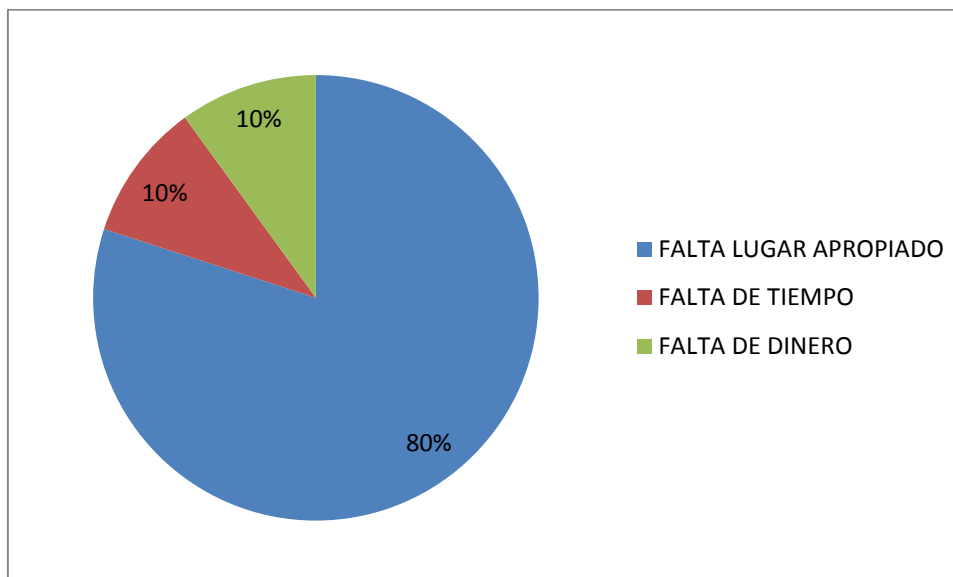
Elaborado por: la autora

	TOTAL
PATIO	77
BASURERO	195
PARQUE	35
TERRENO	
BALDIO	77

Un 50% de los encuestados desgraciadamente han tenido que dejar a sus mascotas apreciadas en un basurero por falta de lugar donde enterrarlas o tenerlas después de que ya no están en la tierra. Un 20% de los encuestados han contestado que han enterrado a sus mascotas en los patios de su casa y otro 20% los han dejado enterrados en terrenos baldíos. Y un 10% los han enterrados en parques cerca de sus domicilios.

GRÁFICO # 7

Razones de lugar de entierro de la mascota



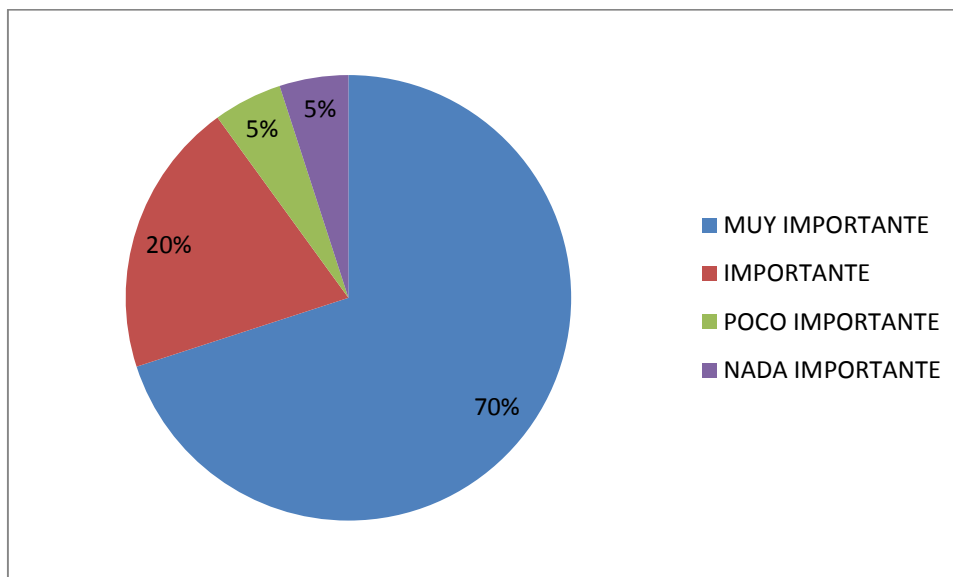
Elaborado por: la autora

	TOTALES
FALTA LUGAR APROPIADO	308
FALTA DE TIEMPO	38
FALTA DE DINERO	38

Según la encuesta el 80% de los encuestados entierran a sus mascotas en los parques, terrenos baldíos o peor aun las dejan en los basureros por falta de lugares apropiados, ya que no existe la cultura en nuestra ciudad de buscar un lugar digno, limpio y discente para el buen fin de ellos. El 10% de los encuestados lo hacen por falta de tiempo igual que por falta de dinero.

GRÁFICO 8

Significado de la muerte de la mascota



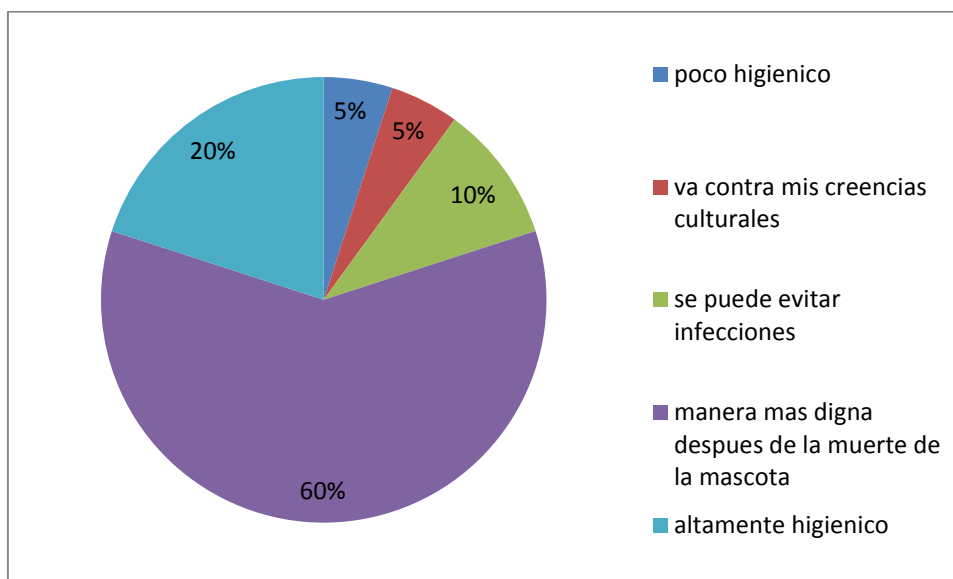
Elaborado por: la autora

Información	totales
MUY IMPORTANTE	269
IMPORTANTE	77
POCO IMPORTANTE	19
NADA IMPORTANTE	19

Se ha llegado a la conclusión que para los entrevistados la pérdida de su mascota es de de gran importancia ya que contestaron el 70% de los encuestados que es muy importante, el 20% les parece importante la muerte de su mascota, el 5% le parece poco importante y nada importante la muerte de su mascota doméstica.

GRÁFICO 9

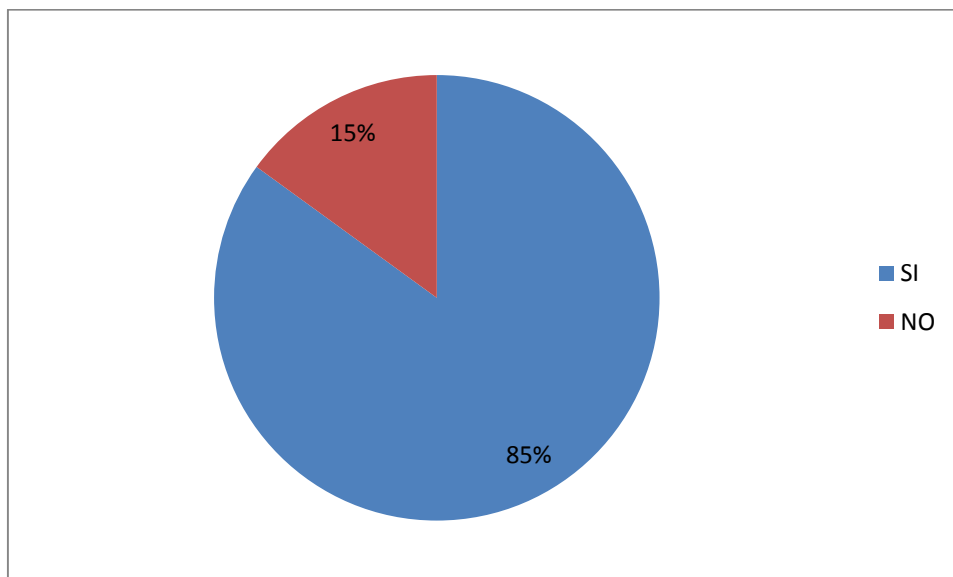
Opiniones sobre la cremación de la mascota



Elaborado por: la autora

	totales
Poco higiénico	20
Va contra mis creencias culturales	20
Se puede evitar infecciones	37
Manera más digna después de la muerte de la mascota	230
Altamente higiénico	77

Un 60% de los encuestados están de acuerdo con cremar a sus mascotas ya que es la manera más digna de culminar el ciclo de vida de su animalito. Un 20% contestó que es altamente higiénica la cremación de las mascotas, un 10% contestó que se puede evitar infecciones por medio de cremaciones, y el 5% creen que van contra sus creencias culturales y otro 5% creen que es poco higiénico por falta de información.

GRÁFICO # 10**Aceptación sobre la cremación de la mascota**

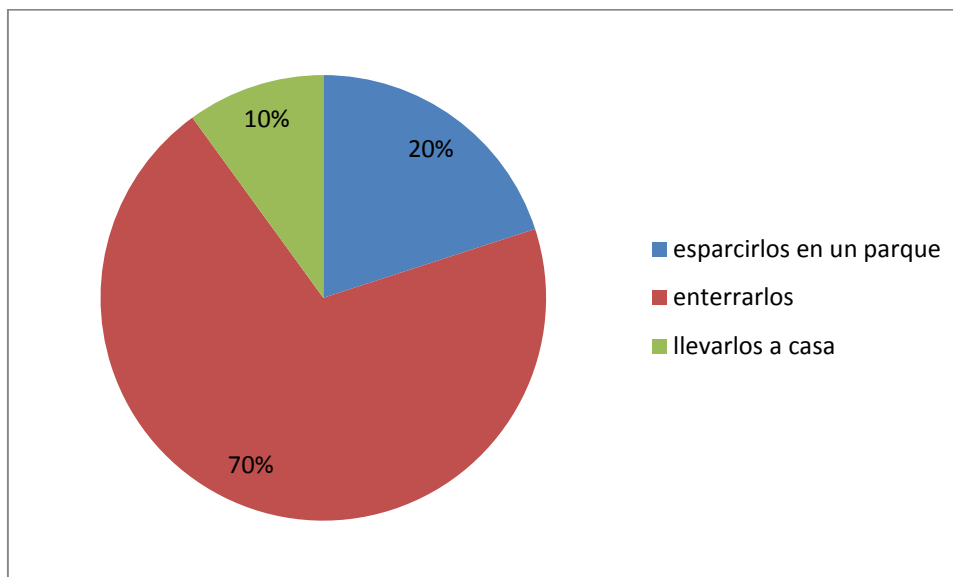
Elaborado por: la autora

	TOTALES
SI	326
NO	58

Existe una gran aceptación por parte de los encuestados en cremar a sus animalitos después de fallecer un 85% nos contestó que si estarían dispuestos y un 15 % de los encuestados son reacios a la opción de cremar a sus mascotas por falta de información del tema.

GRÁFICO # 11

Entierro definitivo de la mascota



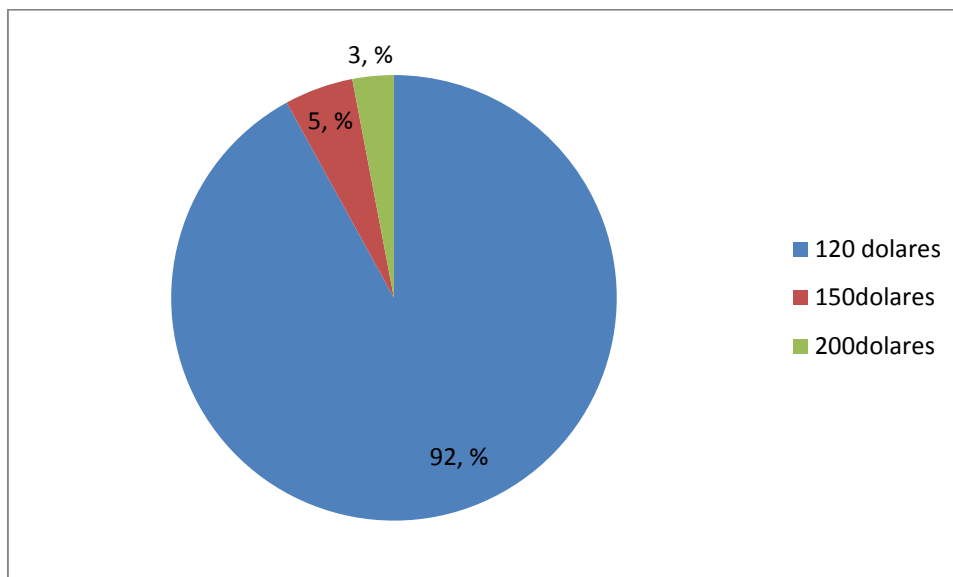
Elaborado por: la autora

	totales
Esparcirlos en un parque	77
Enterrarlos	267
Llevarlos a casa	40

Las personas encuestadas un 70% está interesado mucho en enterrar sus restos de sus mascotas una vez ya cremado. El 20% de los encuestados desean esparcirlos en el parque santo y un 10% deciden llevarse las cenizas a su casa u consérvalas.

GRÁFICO # 12

Aceptación de precios para mascotas pequeña



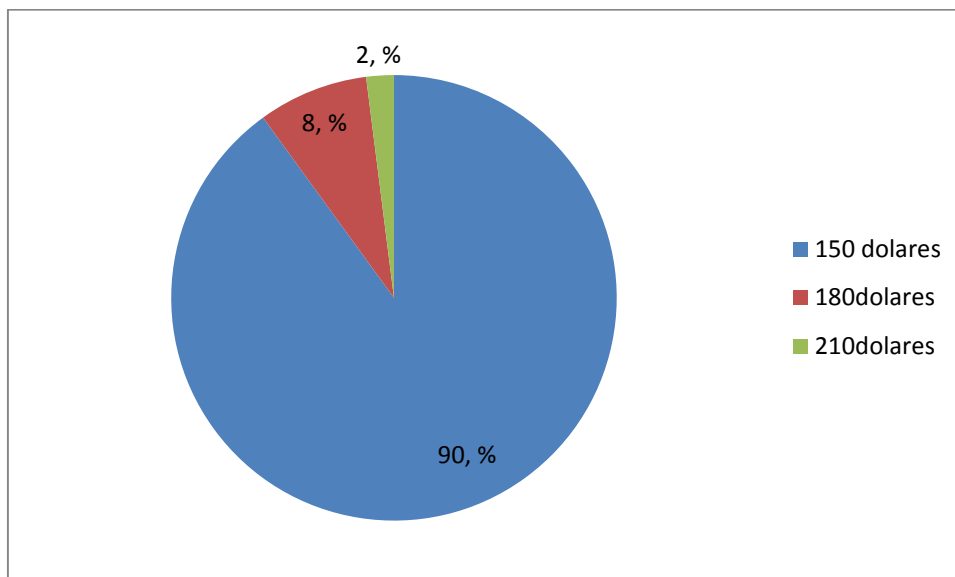
Elaborado por: la autora

Precio cremación 0 a 13,6 kilos	Totales
\$ 120	353
\$ 150	19
\$ 200	12

Los encuestados un 92 % estuvieron de acuerdo en pagar por una cremación en perro o gato de 0 a 13.6 kilos \$120 que es el precio más bajo de las opciones mostradas en la encuesta. Un 5% de los encuestados están de acuerdo en pagar \$150 por el servicio de cremación y un 3% de los encuestados están de acuerdo a pagar el precio más alto ofrecido para la cremación de mascotas pequeñas.

GRÁFICO # 13

Aceptación de precios para mascotas mediana



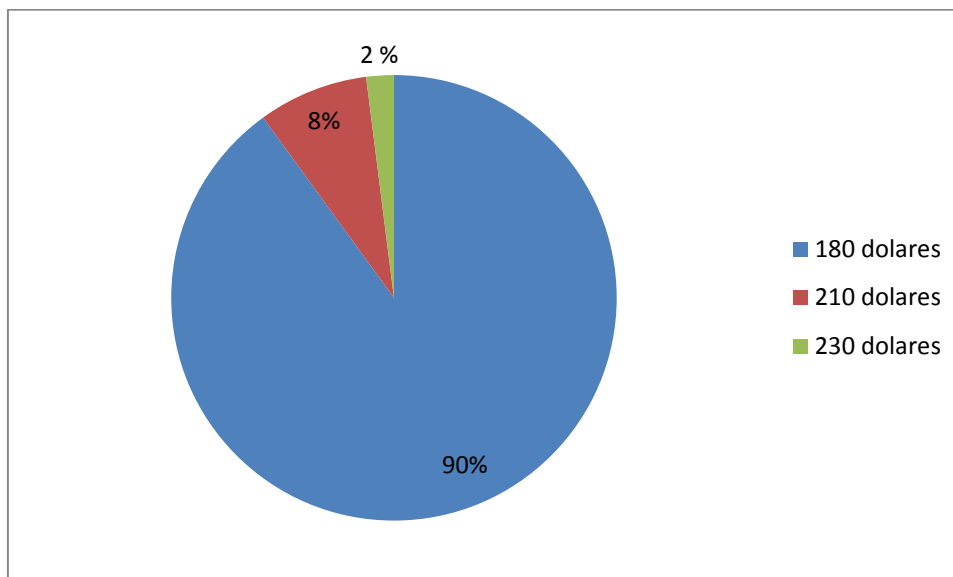
Elaborado por: la autora

Precio cremación 13,7 a 27,2 kilos	Totales
150 dólares	345
180 dólares	30
210 dólares	9

Los encuestados un 90% estuvieron de acuerdo en pagar por una cremación en perro o gato de 13.7 a 27.2 kilos \$150 que es el precio más bajo de las opciones mostradas en la encuesta. Un 8% de los encuestados están de acuerdo en pagar \$180 por el servicio de cremación y un 2% de los encuestados están de acuerdo a pagar el precio más alto \$ 210 ofrecido para la cremación de mascotas pequeñas.

GRÁFICO # 14

Aceptación de precios para mascotas grande



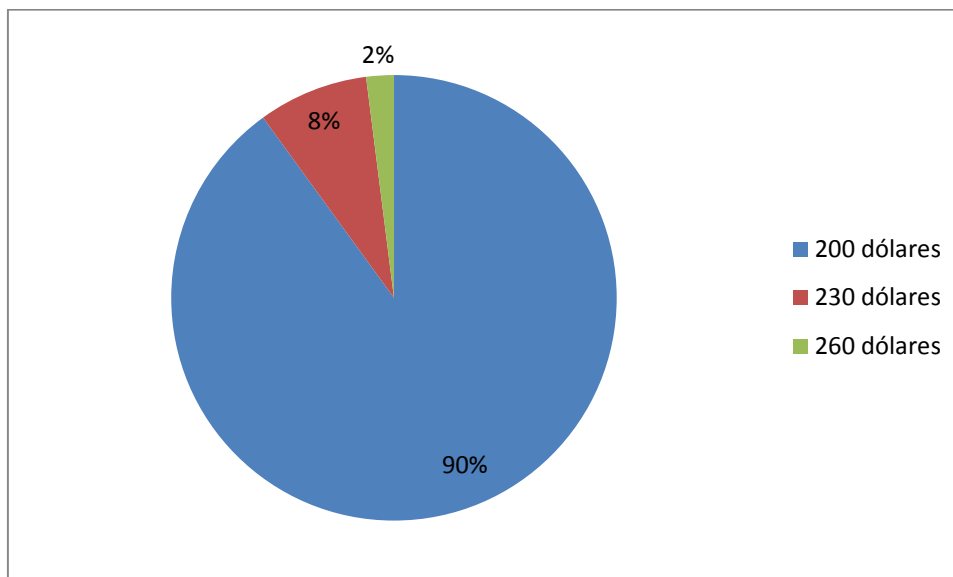
Elaborado por: la autora

Precio cremación 27,3 a 40,9 kilos	Totales
180 dólares	345
210 dólares	30
230 dólares	9

Los encuestados un 90% estuvieron de acuerdo en pagar por una cremación en perro o gato de 27.3 a 40.9 kilos \$180 que es el precio más bajo de las opciones mostradas en la encuesta. Un 8% de los encuestados están de acuerdo en pagar \$210 por el servicio de cremación y un 2% de los encuestados están de acuerdo a pagar el precio más alto \$ 230 ofrecido para la cremación de mascotas pequeñas.

GRÁFICO # 15

Aceptación de precios para mascotas extra grande



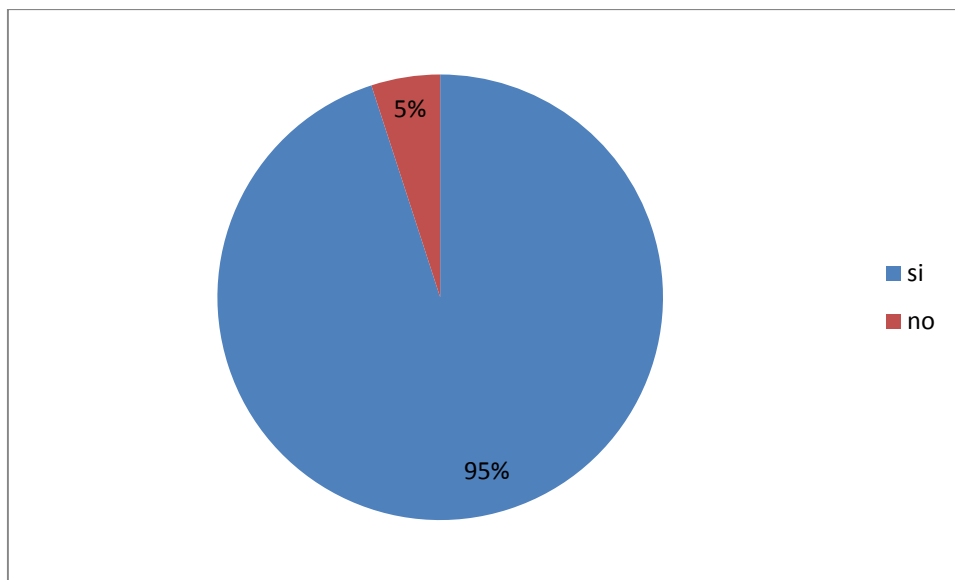
Elaborado por: la autora

Precio cremación 41 kilos en adelante	Totales
200 dólares	345
230 dólares	32
260 dólares	9

Los encuestados un 90% estuvieron de acuerdo en pagar por una cremación en perro o gato de 41 kilos en adelante \$200 que es el precio más bajo de las opciones mostradas en la encuesta. Un 8% de los encuestados están de acuerdo en pagar \$230 por el servicio de cremación y un 2% de los encuestados están de acuerdo a pagar el precio más alto \$ 260 ofrecido para la cremación de mascotas pequeñas.

GRÁFICO # 16

Aceptación sobre venta de de combos funerarios (lapida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para la mascota.



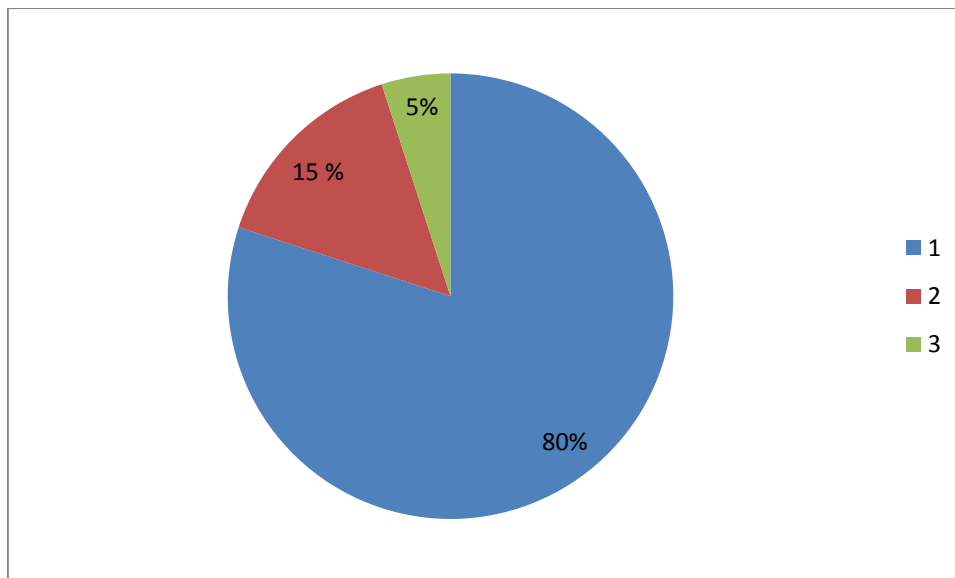
Elaborado por: la autora

	Totales
si	365
no	19

Un 95 % de los encuestados están de acuerdo en adquirir nuestros servicios en combo ya que es una manera más práctica y cómoda y un 5% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo en comprar los servicios funerarios de sus mascotas en combos.

GRÁFICO # 17

Precios de cremación de la mascota en de combos funerarios (lápida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para la mascota de tamaño pequeña.



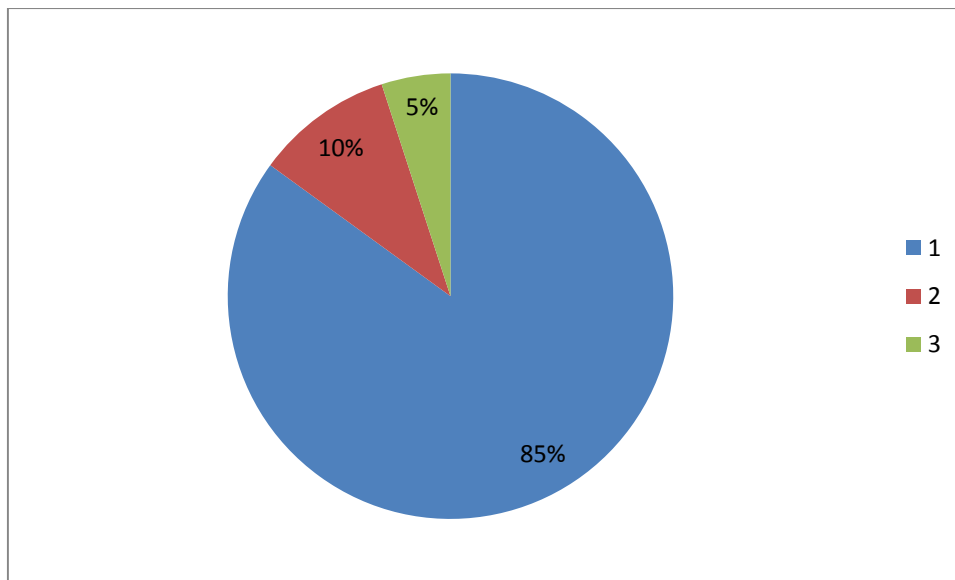
Elaborado por: la autora

Valor	Totales
\$ 300	307
\$ 340	58
\$ 380	19

De las personas encuestadas un 80% está totalmente de acuerdo en pagar por un servicio de combo funerario \$300, que es el valor más económico. Un 15% de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo en pagar \$ 340 por el servicio y un 5% están de acuerdo en pagar \$ 380 que es el valor más alto ofrecido, para razas pequeñas que incluye de 0 a 13.5 kilos .

GRÁFICO # 18

Precios de cremación de la mascota en de combos funerarios (lápida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para la mascota de tamaño mediana.



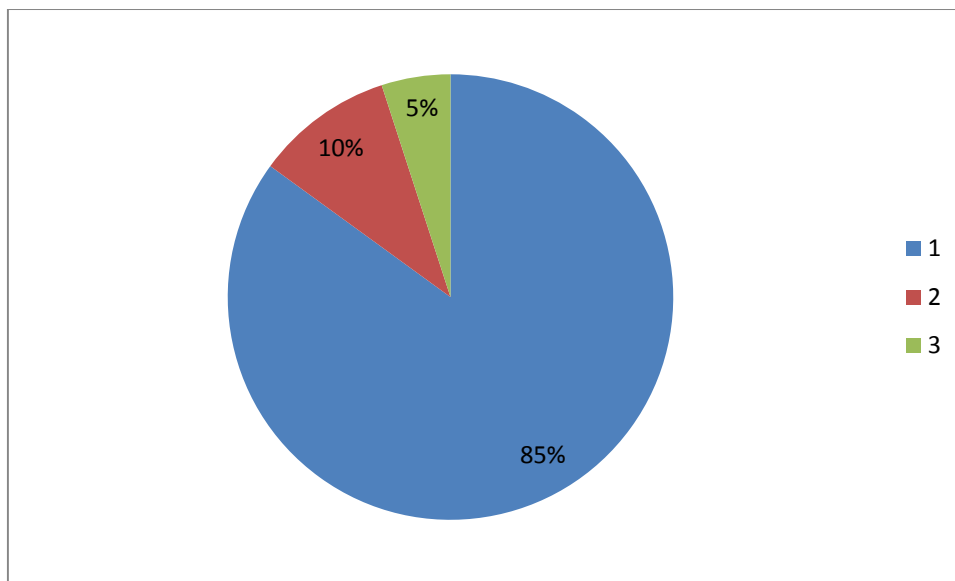
Elaborado por: la autora

Valores	Totales
\$ 340	326
\$ 380	38
\$ 400	20

De las personas encuestadas un 85% está totalmente de acuerdo en pagar por un servicio de combo funerario \$340, que es el valor más económico. Un 10% de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo en pagar \$ 380 por el servicio y un 5% están de acuerdo en pagar \$ 400 que es el valor más alto ofrecido, para razas mediana que incluye de 13.7 a 27.2 kilos .

GRÁFICO # 19

Precios de cremación de la mascota en de combos funerarios (lápida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para la mascota de tamaño grande.



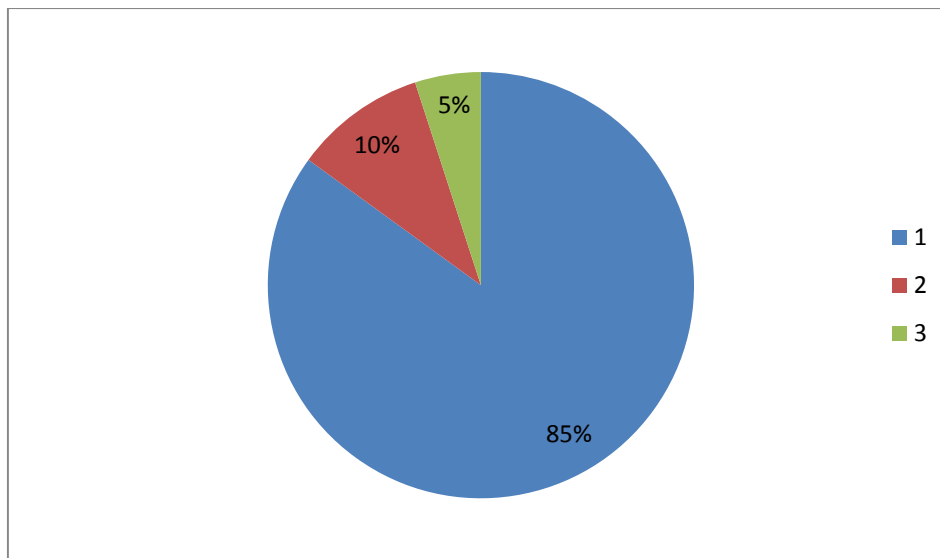
Elaborado por: la autora

Valores	Totales
\$ 380	326
\$ 420	38
\$ 460	20

De las personas encuestadas un 85% está totalmente de acuerdo en pagar por un servicio de combo funerario \$380, que es el valor más económico. Un 10% de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo en pagar \$ 420 por el servicio y un 5% están de acuerdo en pagar \$ 460 que es el valor más alto ofrecido, para razas grande que incluye de 27.3 a 40.9 kilos .

GRÁFICO # 20

Precios de cremación de la mascota en de combos funerarios (lápida, cofre, servicio funerario, cremación y velación) para la mascota de tamaño extra grande.



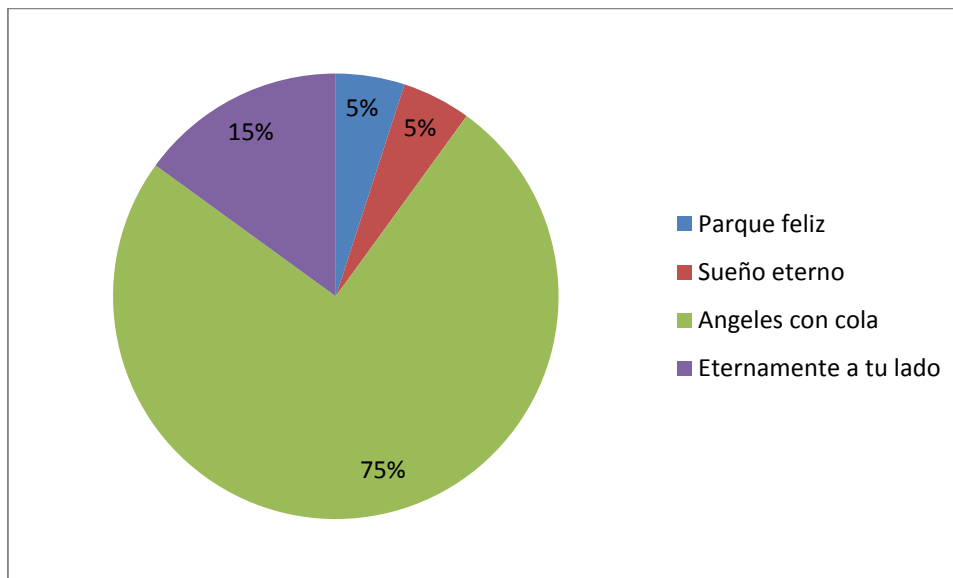
Elaborado por: la autora

VALORES	TOTALES
\$ 400	326
\$ 440	38
\$ 480	20

De las personas encuestadas un 85% está totalmente de acuerdo en pagar por un servicio de combo funerario \$400, que es el valor más económico. Un 10% de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo en pagar \$ 440 por el servicio y un 5% están de acuerdo en pagar \$ 480 que es el valor más alto ofrecido, para razas extra grande que incluye de 41 kilos en adelante.

GRÁFICO # 21

Nombre del servicio del Cementerio de Mascotas



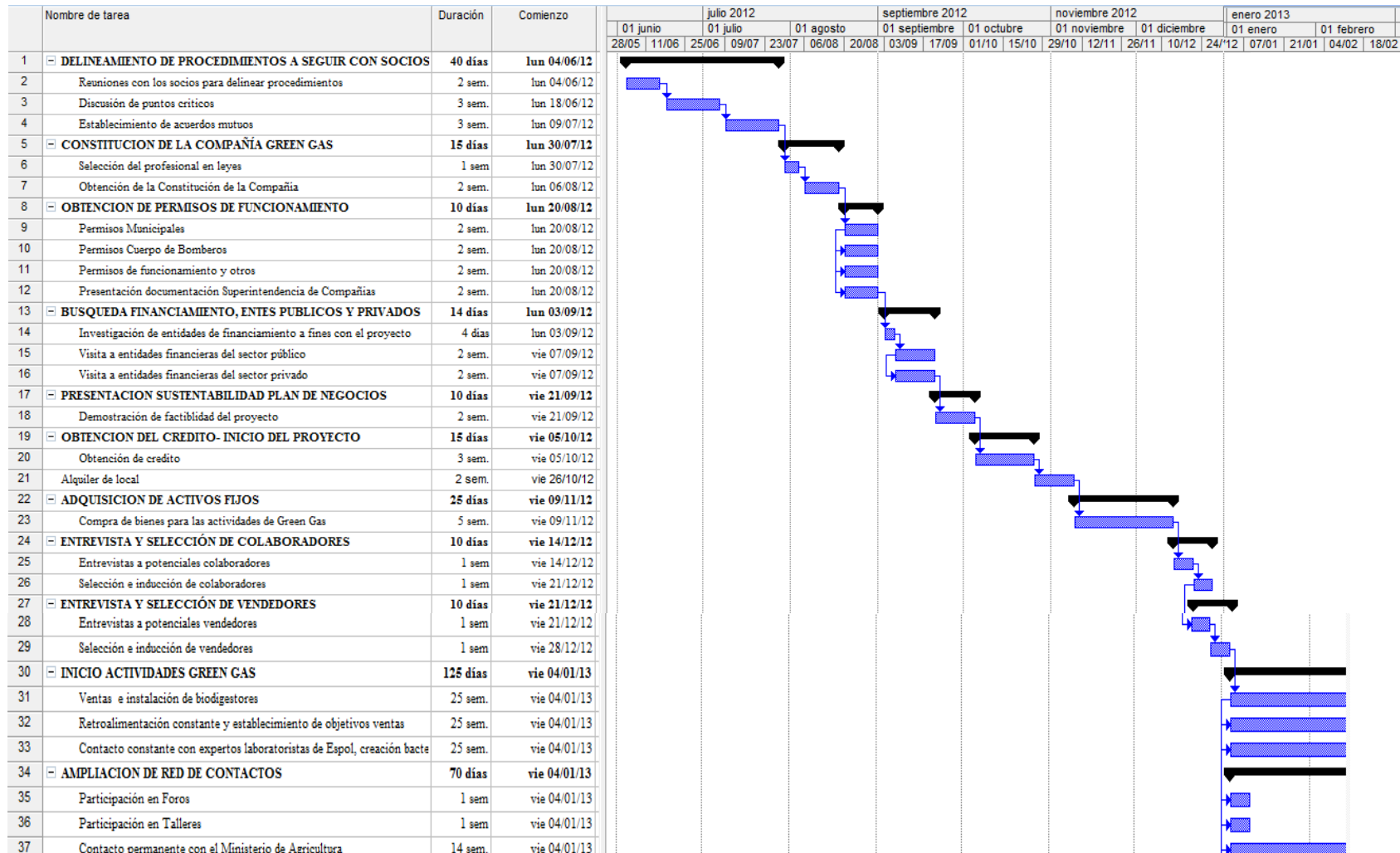
Elaborado por: la autora

Nombre	Totales
Parque feliz	19
Sueño eterno	19
Ángeles con cola	288
Eternamente a tu lado	58

El 75% de los encuestados están de acuerdo con el nombre “Ángeles con cola” para nuestro servicio de cementerio para mascotas en la ciudad de Guayaquil, el 15% estuvieron de acuerdo con el nombre “Eternamente a tu lado”, el 5 % estuvo de acuerdo con el nombre “Parque Feliz” y otro 5% de los encuestados con el nombre “Sueño eterno”.

3.5 Recursos

3.5.1 Cronograma de actividades



Fungibles

Los materiales que conllevan en el presente proyecto para la investigación de mercado, vamos a implementar y utilizar esferográficos, copias, hojas, calculadoras, impresiones, volantes, brochures, tarjetas de presentación, trípticos, etc.

3.5.2.1 Permanentes

Implementaremos utilizando los materiales como oficinas para estar en un ambiente agradable, energía eléctrica, viáticos para los encuestadores, computadoras para guardar toda la información recopilada, etc.

3.6 Resultados

El presente trabajo, buscara contribuir o minimizar el número de canes y felinos abandonados, muertos en los basureros municipales, concientizando a los dueños que sus mascotas necesitan un lugar digno de donde ser enterrados, minimizando la contaminación que estos propagan en el momento de descomposición de sus restos con los pasos de los días. En el corto plazo se espera conocer y analizar las causas que originan que las personas no planifiquen el lugar donde enterrar dignamente a su compañero y amigo. En el mediano plazo se adoptaran medidas que permitan contrarrestar que los animales sean enterrados en los parques, terrenos baldíos y patios de los domicilios, minimizando así enfermedades transmisibles a los humanos. Buscaremos ayuda de las autoridades pertinentes para poder poner una sanción a los que insistan en dejar a sus animales botados en los basureros a la intemperie o en su defecto enterrarlos en lugares tales como parques públicos. Finalmente, a largo plazo, se implementara medidas que permitan concientizar a las personas en el cambio de mentalidad al momento de decidir donde enterrar a su compañero fiel, lo induciremos a que utilicen el servicio con financiamiento factible.

CAPÍTULO IV

4.- Propuesta

Plan de negocios para la implementación de un Cementerio de Mascotas domésticas “Ángeles con Cola” en la ciudad de Guayaquil.

4.1 Análisis de la situación

4.1.1 Análisis del entorno

Un gran número de ciudadanos ecuatorianos específicamente Guayaquileños consideran a su mascota como un miembro más de su familia, lo cuidan y le dan los respectivos cuidados. Lo llevan a sus consultas mensuales al veterinario, vacunas y desparasitaciones al día.

Pero cuando llega el lamentable y no esperado momento de su grave y insustituible partida nos hemos preguntado en algunas ocasiones: Que hago con los restos de mi mascota? Donde lo entierro? Estas son las preguntas más frecuentes que se realizan la mayoría de desconsolados dueños, sin embargo los entierran en la puerta de su jardín o en un lugar baldío, alejado de su domicilio. Pocos optan por cremarlo ya que, no existe la cultura ni el servicio disponible en la ciudad. Considerando que es el más adecuado y sano para todos.

En muchas ocasiones los terminan botando a los basureros en las esquinas de sus domicilios, estos restos se constituirán en verdaderos focos de contaminación ambiental, tras la lamentable muerte se iniciara un proceso de putrefacción que contaminara suelos, aguas y aire constituyéndose en un verdadero problema de salud pública que atenta contra la salud de tercero.

Por tal motivo he diseñado un plan de negocios sobre la implementación de un cementerio de animales domésticos en la ciudad de Guayaquil donde se brindara el servicio y se educara a los dueños de las mascotas a seguirlo. Evitando así el problema de salubridad y de la mala tenencia animal que vivimos día a día en nuestra sociedad. Teniendo así como objetivos específicos para este proyecto analizar el destino de los pacientes de la Dra.

Wendy Brown Vásquez, la Dra. Eliana Molineros y Veterinaria mascotas y algo más, una vez fallecidos de esta manera sabremos el destino final y real de las mascotas, poniendo así a disposición nuestros servicios. Se determinara el número de animales que fallecen a diario en la ciudad de Guayaquil para de esta manera tener un número estimado de nuestros potenciales clientes con la ayuda de de las clínicas veterinarias y la sanidad animal para brindar un servicio de excelente calidad.

Se investigará las necesidades de las personas que están interesadas en enterrar o cremar a sus mascotas para así poder cumplir con todas las expectativas de nuestros potenciales clientes. Como estrategia principal y primordial en nuestro negocio será la concientización hacia las personas del mal que hacen al medio ambiente en dejar los restos de los animales enterrados en lugares públicos o peor aun en basureros municipales.

4.1.2 Análisis de la industria

En los últimos años en la industria canina ha aumentado considerablemente la preocupación por sus animales domésticos, los dueños de las mascotas son más consientes y los cuidan mucho más que antes. Se ha creado conciencia a través del paso de los años con la existencia del **Reglamento de Tenencia y Manejo responsable de perros dado por el acuerdo Ministerial 116 publicado en Registro Oficial 532 de 19 de Febrero del 2009. (Anexo 2)**

En la actualidad las Veterinarias y Pet shops dedicado a la labor de cuidar y precautelar la vida y salud de las mascotas ha aumentado considerablemente en todo el País. Ya que hay grandes ofertas y demanda en el mercado canino y felino.

Industria Canina y Felina

En el Ecuador, la industria canina ha aumentado considerablemente, el consumo de los servicios de SPA y Veterinarios, además se ha visto la gran demanda y necesidad de de ofrecer el servicio de cremación y sepultura de animales para reducir la cantidad de animales enterrados en los parques, patio de casas y dejados a su suerte en los basureros municipales aumentado así la contaminación constante del medio ambiente.

Por el momento hay una posible competencia indirecta en el mercado de cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil, ya que nuestro valor diferencial es la cremación como opción primordial en nuestro servicio de calidad y prestigio como pioneros en el mercado.

Por otro lado vender la idea de cremación a su mascota a los posibles clientes y su aceptación de una idea nueva en el mercado nos ha dado pautas para seguir en nuestro proyecto pionero en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2.1 Evolución de la industria

El respeto y el amor al mundo animal son los argumentos que nos han llevado a pensar en determinadas soluciones que pueden servir de gran utilidad a desconsolados dueños de mascotas.

Ya que deseamos brindar el servicios de un agradable lugar lleno de espacios verdes donde podamos sepultar las cenizas de nuestra mascota no solo como una forma digna de dar el ultimo adiós a nuestra mascota, sino que además con ello se evitaría arrojar sus restos a la basura, o enterrarlos en lugares públicos tales como parques, terrenos baldíos, evitando la contaminación del medio ambiente, por el proceso de descomposición que se generaría.

Existen múltiples ventajas de la cremación que son las siguientes:

- La cremación elimina toda posibilidad de infecciones, malos olores, filtraciones de líquidos, contaminación, epidemias y otros riesgos ambientales que pueden ocurrir cuando se entierra al cadáver directamente en el suelo.
- El sistema moderno de cremación no produce ninguna clase de desechos que afecten al medio ambiente.
- La cremación permite recuperar las cenizas estériles del cadáver de la mascota, de manera luego pueda esparcirlas en jardines o lugares especiales para usted.
- La cremación acelera el proceso natural de reducción del cuerpo a cenizas; por ejemplo en solamente 2 horas un pastor alemán de 45 kilogramos de peso se convierte en apenas 500 gramos de cenizas.

La cremación es la operación más recomendada puesto que elimina un problema higiénico y sanitario evitando posibles focos de infección, envenenamiento de aguas, etc. Ofreceremos cremaciones individuales que Seguirá una dinámica similar a la cremación humana, en este caso será realizada en un horno crematorio semi-industrial, que lleva un diseño especializado para mascotas. Las cenizas serán introducidas en una bolsa hermética y estas a su vez depositadas en una urna artesanalmente diseñada que el dueño puede elegirla dependiendo de sus gustos, podrá las ya determinadas al mercado.

Tendremos un cementerio de mascotas donde los clientes tendrán la opción de enterrar sus cenizas o en su defecto llevárselas a sus domicilios para conservarlas o esparcirlas en un lugar determinado.

En el caso de que el dueño opte por enterrar a su mascota, ofreceremos un lugar lleno de espacios verdes (campo de un nicho para la mascota), amplios jardines, lleno de esculturas que hagan de este lugar un sitio lleno de paz y tranquilidad, en el que se alquilarán los nichos horizontales y verticales (en columnas), donde el dueño puede visitarlo cuando lo desee, además se ofrecerá el ataúd, la lápida en diseños distintos.

Tiempo que puede transcurrir para que la mascota pueda ser cremada y no empiece la descomposición del cuerpo.

La Mascota puede ser cremada Inmediatamente cualquiera que haya sido la causa del fallecimiento. La descomposición de la mascota NO es inmediata, puede pasar incluso 24 horas y no habrá mal olor ni descomposición mucho menos en una mascota domestica.

Tiempo que tarde el proceso de cremación de una mascota

Todo depende del tamaño de la mascota: Una Mascota con un peso de 2 a 12 Kilos tardara de 25 minutos a 1 Hora Una Mascota con peso de 15 a 35 Kilos tardara de 1 hora con 20 minutos a 2 Horas. Una mascota con peso de 40 kilos a 60 Kilos tardara de 2 horas a 2 horas con 30 minutos.

Tiempo que puede transcurrir para que la mascota pueda ser cremada y no empiece la descomposición del cuerpo.

La Mascota puede ser cremada Inmediatamente cualquiera que haya sido la causa del fallecimiento. La descomposición de la mascota NO es inmediata, puede pasar incluso 24 horas y no habrá mal olor ni descomposición mucho menos en una mascota domestica.

Tiempo que tarde el proceso de cremación de una mascota

Todo depende del tamaño de la mascota: Una Mascota con un peso de 2 a 12 Kilos tardara de 25 minutos a 1 Hora Una Mascota con peso de 15 a 35 Kilos tardara de 1 hora con 20 minutos a 2 Horas. Una mascota con peso de 40 kilos a 60 Kilos tardara de 2 horas a 2 horas con 30 minutos.

4.1.3 Condiciones de competencia

Se ha relacionado la competencia al servicio con el entorno establecido así, la competencia directa e indirecta.

La competencia directa realmente no tenemos ya que no ofrecen los mismos servicios que estamos ofreciendo al mercado.

La competencia indirecta es que nuestro principal competidor es:

Tabla 2 Descripción de la competencia

Empresa	Tipo de servicio	Tamaño	Peso (kilo)	valor
Campo Feliz	Cementerio de mascotas solo para enterar cuerpo entero	Pequeño	0 - 13,6	\$ 260.00
	El servicio incluye ataúd, lápida, transporte.	Mediano	13,7 - 27,2	\$ 330.00
	Valores no incluyen IVA	Grande	27,3 - 40,9	\$ 400.00
		Extra grande	41 en adelante	\$ 470.00

Campo Feliz, es una empresa que nació por los requerimientos emocionales de una de sus miembros, que después de ver fallecer a su mascota KEIKO la cual la acompañó por muchos años, no sabía qué hacer puesto que al ser parte de la familia merecía estar en un lugar en donde pueda descansar en paz y que pueda ser visitada por sus familiares y

amigos. El amor que se desarrolla entre amo y mascota no se compara con nada y esto hace que por una visión se llegue a construir un lugar dónde las mascotas descansen felices en un campo. Pues es así que nació el cementerio de mascotas Campo Feliz. Campo Feliz cuenta con terreno propio con una extensión de 50.000 metros cuadrados, sala de velación o de espera, servicios de: sepultura, traslado, así como nichos y ataúdes, lápidas y lo principal como es el lugar dónde su mascota descansará en paz.

4.1.4 Condiciones de la empresa

MISION

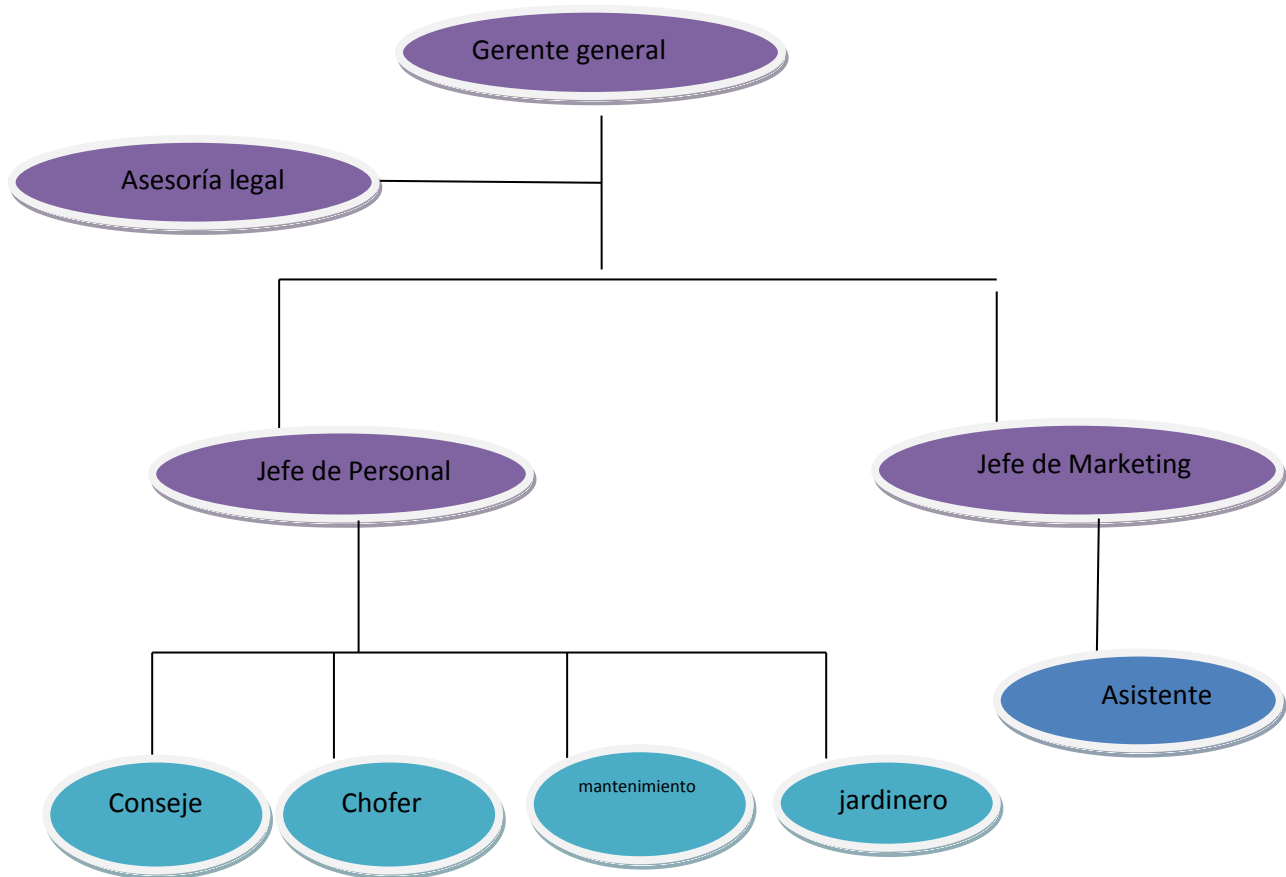
Ser una empresa pionera y capaz de satisfacer la necesidad de lograr la paz en una familia luego de la pérdida de una mascota amada, además asesorar a las familias en el descanso del mejor amigo con los más altos estándares de ética , calidad profesional, brindando un servicio serio, responsable, garantizando calidad y seriedad.

VISION

Cubrir la necesidad que existe en la ciudad de Guayaquil en cuanto a las personas que aman a sus mascotas y no encuentran un lugar digno para darles un eterno descanso.

ORGANIGRAMA

El equipo directivo tiene como cabeza a los principales promotores de la idea, que cumplirán las funciones de gerente general, jefe de personal y jefe de Marketing. La remuneración será acorde al cargo y estrictamente con los resultados obtenidos todos responden al siguiente organigrama:



4.2 Análisis FODA

Funciones

La empresa Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” necesitara de personal para la ejecución de sus diversas funciones:

- **Gerente General:** Sera el máximo ejecutivo de la institución, será el encargado de diseñar la política general de la empresa, fiscalizar las decisiones y actividades de la empresa, será quien diseñe las estrategias de expansión de la empresa a otras ciudades del Ecuador y velara con el cumplimiento de los objetivos, metas y buen rumbo de la empresa, además junto al jefe de personal se hará cargo del área financiera de la institución.

Deberá tener experiencia en el manejo de este proceso teniendo estudios superiores en al área administrativa.

- **Jefe de personal:** Organizará, dirigirá y ejecutara los servicios que vende la empresa. Además de velar por el mantenimiento de las instalaciones de la empresa, junto al gerente general se encargaran de las finanzas. Además de la elaboración de plantillas de personal y contabilidad, esta debe tener experiencia laboral en el manejo de estos procesos teniendo estudios superiores en el área administrativa.
- **Jefe de marketing:** Diseñara y elaborar todas las campañas publicitarias de la empresa, además de los convenios institucionales y relaciones públicas.

VALORES COOPORATIVOS

INTEGRIDAD: actuaremos con honestidad y lideraremos con el ejemplo.

RESPONSABILIDAD: Obraremos con perseverancia para lograr nuestros compromisos.

SERVICIO: Serviremos con devoción y orientado todos nuestros esfuerzos para asegurar la lealtad de los clientes.

CALIDAD: haremos el trabajo bien hecho desde el principio, daremos lo mejor de nosotros y buscaremos la excelencia.

TRABAJO EN EQUIPO: Uniremos talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes, escucharemos a todos con atención, valoramos la diversidad de opiniones y mantendremos relaciones de confianza.

INNOVACION: Buscaremos siempre nuevas formas de hacer mejor las cosas y aprender de nuestros aciertos y desaciertos.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

Los pagos salariales se realizaran de manera mensual según la escala de funciones establecida en el organigrama, en el cual quedara de la siguiente manera:

Tabla 3 Escalafón salarial del personal del negocio

Gerente general	\$ 1200,00
Jefe de personal	\$ 900,00
Jefe de marketing	\$ 900,00
Conserje	\$ 320,00
Chofer	\$ 320,00
Sepulturero	\$ 320,00
Jardinero	\$ 320,00
Asistente	\$ 550,00
Secretaria	\$ 450,00
Secretaria	\$ 450,00

ANALISIS FODA

FODA (en inglés SWOT), es una sigla usada para referirse a una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con toda la información que posee sobre el negocio, útil para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este análisis nos permitirá examinar la interacción entre las características del negocio y el entorno en el cual este va a competir.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Se debe resaltar las fortalezas y debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la futura competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Fortalezas:

- Pioneros en el mercado con el servicio de cremación a mascotas.
- Estructura organizativa consolidada.
- Implementación de maquinarias con tecnología avanzada.
- Servicio de alta calidad, lo que brindara confianza al consumidor.
- Personal capacitado
- Excelentes jardines
- Sala de velación, espera para nuestros clientes.

Oportunidad:

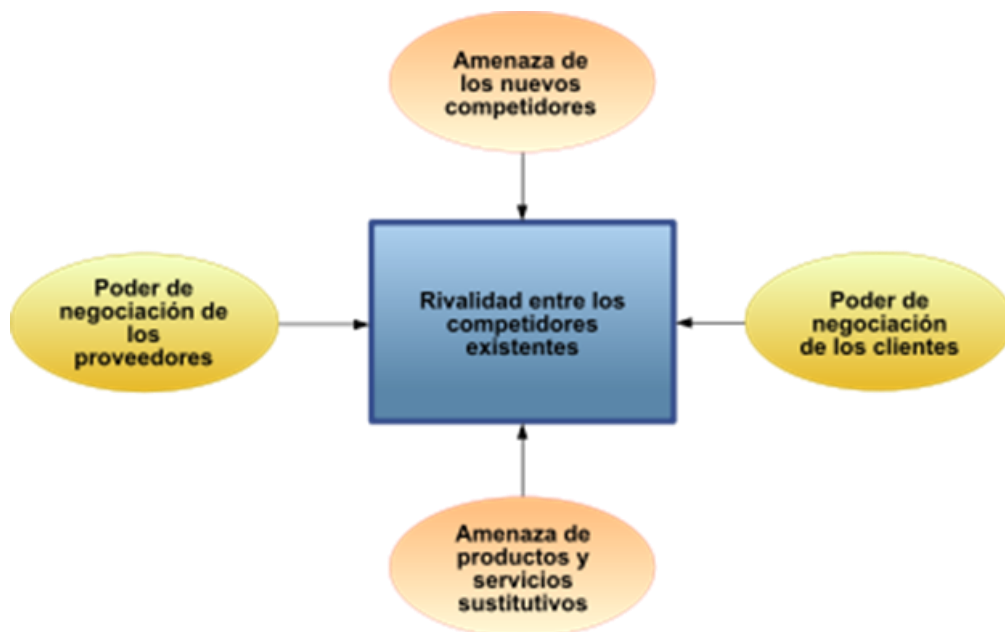
- Existe la carencia en el mercado, es decir, una necesidad insatisfecha.
- Incremento del conocimiento y conciencia en las enfermedades que se transmiten al dejar animalitos en la calle muertos o enterrarlos en lugares públicos.
- Incremento de personas que cuidan de la salud de terceros.
- Dueños de mascotas con más de un animal doméstico.

Debilidad:

- Desconocimiento de la marca por ser un servicio nuevo sin antecedentes en el mercado.
- Cobertura solo en la ciudad de Guayaquil.

Amenazas:

- Que nazca una competencia directa con el servicio de cremación.
- Ingreso de competidores potenciales.

4.3 Fuerzas Porter

Ingreso de nuevos competidores

Las nuevas empresas traen capacidad y el deseo de ganar participación en el mercado, así incrementan los competidores bajando la rentabilidad del sector. Como nueva empresa implementaremos el servicio de cremación individual a mascotas domesticas tales como caninos y felinos. Este sistema reducirá el riesgo de contaminación ambiental al momento de exponer cuerpos en descomposición en el medio ambiente. Además los dueños de las mascotas tendrán la opción de llevarse sus cenizas su domicilio o en su defecto enterrarlo en nuestro campo santo. Nuestra barrera principal es el costo de la inversión y el riesgo, lo que se invertirá al inicio en publicidad y estrategias para incursionar en el mercado.

Amenaza de servicios sustitutos

Enterrar a los cuerpos enteros de las mascotas en el campo santo es una amenaza latente al convertirse en una alternativa para el consumidor por sus característica de mas practico y rápido el entierro, menos procesos, y sobre todo el precio, que es más económico ya que solo el consumidor del servicio adquiere nicho, lapida y servicio funerario no es opción poder cremar a su mascota. Como segunda opción podría tener a las diferentes opciones que los dueños de mascotas tienen al momento en que su mascota fallece, los cuales podrían ser; la basura, los ríos, los parques, haciendas o el mismo patio donde las mascotas habitaban.

Poder de negociación de los proveedores

Se considera importante poder tener el mismo sistema de negocios, hemos realizado encuestas y los potenciales consumidores estarían de acuerdo en cremar a sus mascotas ya que es una opción más higiénica y ética al momento de despedirse de su mascota.

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece, este poder estará determinado por:

Para nuestro caso como proveedores del servicio con una competencia latente en el mercado y algunas opciones de sustitutos nos dan poder para ejercer fuerza en los precios, calidad, y condiciones de compra y venta.

Como la empresa está consolidada para adaptarse a los cambios tecnológicos, la misma esta inclinada a ejercer más poder.

Nuestros proveedores serán los siguientes:

Para el equipo principal recurrimos a la empresa Horno Crematorio de Animales de Compañía Kt (750 y 1500)

Descripción:

Consumo eléctrico en 8 horas: 9,6 KW, considerando factores de simultaneidad y los de eficiencia.

Pre calentamiento en 20 minutos hasta 850/1050 °C: 20 litros gasóleo C

Consumo de gasóleo C: por cada 3,5-4,0 kg. Peso/ 1 litro gasóleo C (negociable con suministrador), depósito externo.

Equivalencia térmica: 1,0 kg. De gasóleo= 0,75 Kg. de gas natural

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS (ver anexo 3 descripción de la máquina de cremación)

Los hornos crematorios KT-750 y KT-1.500 están formados por una cámara de cremación cilíndrica, un reactor térmico y una chimenea.

Las grandes dimensiones de la puerta posibilitan la introducción de animales de forma sencilla.

El tiempo de residencia de los gases en el postcombustor a la temperatura de 850 °C es de 2 segundos.

Bajo demanda, se construyen crematorios con temperatura de postcombustión que puede alcanzar 1.200 °C.

Combustibles:

- Gasóleo C.

- Gas natural.
- Gas propano.

Emisiones a la atmósfera totalmente transparentes y exentas de olores.

CAMPO DE APLICACIÓN

- Animales domésticos.
- Otros animales de talla pequeña y mediana.

CÁMARA FRIGORÍFERA

La cámara frigorífica es una instalación en la cual se almacenaran los cuerpos de las mascotas para la conservación de los mismos y su posterior cremación.

Las cámaras frigoríficas industriales son recintos refrigerados por ciclos de compresión de vapor y cuya baja temperatura se mantiene gracias a su revestimiento con materiales aislantes.

El espesor del aislante depende de factores como la diferencia de temperaturas exterior e interior, o el máximo flujo de calor permitido.

Gasta: a igualdad de maquinaria, cámara de congelados de 20m³ de 100mm gastara aproximadamente unos 36 Kw /día =13 000Kw año / 130 000kw en 10

Poder de nuestros clientes

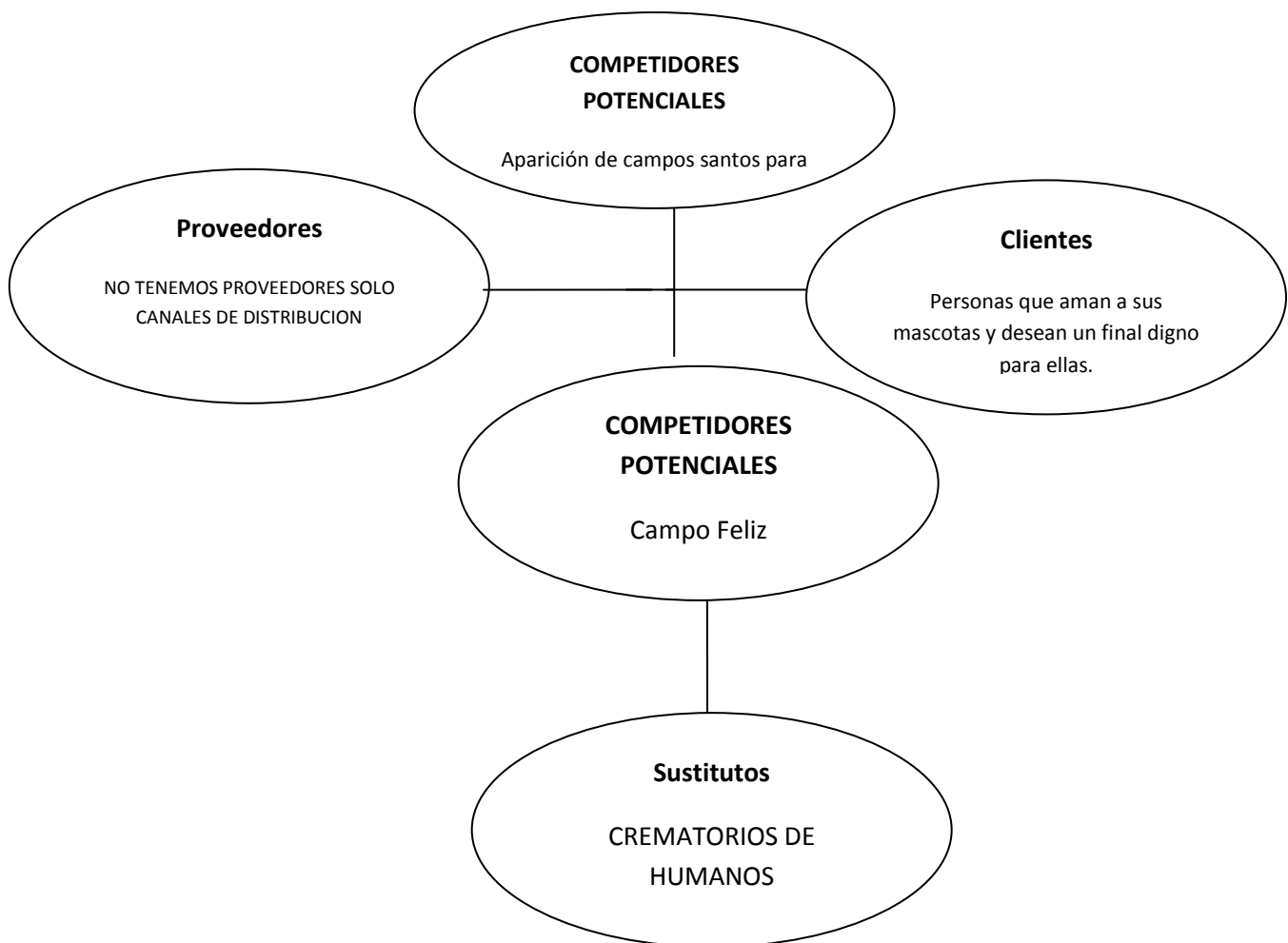
Este proyecto considera clientes potenciales a aquellas personas que teniendo una mascota muerta no saben qué hacer son sus restos para darle un final digno.

El proyecto se dirige al mercado de clase media-alta los cuales por lo general son amantes de sus mascotas y no les importa gastar dinero con tal de darles una última despedida a quienes fueron parte de su familia; se considera que este mercado estaría dispuesto a pagar por un servicio como el que se ofrece, garantizando un buen servicio y un alto grado de satisfacción por el mismo.

Rivalidad de competidores existentes

La situación actual del mercado para las mascotas domesticas es muy amplio y las personas están empezando a tomar más conciencia de aquello, cuidarlas, consentirlas hasta sus últimos días y finalmente darles un excelente final de calidad humana única. Cada competidos ha ido creciendo y aumentando sus características y manteniendo sus costos a un nivel aceptable para el mercado, hasta cubrir sus costos fijos y variables.

El servicio se diferencia por percepción, diseño, presentación, servicio al cliente deduciendo que el grado de rivalidad entre los competidores aumentara a medida que se eleve la cantidad de estos.



Poder de los propietarios

El comportamiento de los propietarios en nuestro entorno es relacionado por las circunstancias que existen y diversifican nuestro país, nadie quiere perder su inversión es por eso que piden garantías antes de hacer algún movimiento al estado o simplemente no lo hacen.

4.4 Objetivos del Marketing

4.4.1 Objetivo de servicio

- Ser un servicio de calidad recomendado por los médicos veterinarios de la ciudad de Guayaquil.
- Crear un servicio líder en el mercado en cremación y entierro de mascotas en campos santos.
- Ofrecer más combos servicios colectivos más económicos.

4.4.2 Objetivo de precio

- Alcanzar un rendimiento meta.
- Efectuar 50 cremaciones cremaciones con servicio completo semanales.
- Fijar el precio para obtener una utilidad neta de 20% sobre las ventas.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Desarrollar un crecimiento rápido y evitar que entren nuevos competidores.

4.4.3 Objetivo de distribución

- Diseñar y seleccionar los canales de distribución.
- Lograr una cobertura de toda la Provincia del Guayas en un lapso de 3 años.

4.4.4 Objetivo de promoción

- Estimular la demanda de adquisición del servicio del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” para incrementar las ventas a corto plazo y obtener participación de mercado a largo plazo.

4.4.5 Objetivos de publicidad

- Crear necesidades y deseos en el consumidor para nuestro servicio de Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola”.
- Lograr un top of mind con los clientes para la adquisición de nuestro servicio.
- Informar sobre el servicio a nuestros clientes potenciales y canales de distribución.

4.5 Estrategias de marketing

4.5.1 Matriz BCG

Durante la década de los 60's se desarrollaron varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa y poder observarlas como un portafolio de negocio. Estas técnicas nos indican cuanto aportar y determinar sus implicaciones en cuanto a recurso. La técnica que utilizaremos es la matriz THE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). Esta matriz se basa en dos dimensiones principales: El índice de crecimiento de la industria y la participación relativa del mercado.

El índice de crecimiento de la industria nos indica la tasa anual de crecimiento de la industria a la que pertenece la empresa y la participación relativa se refiere a la participación en el mercado de la unidad estratégica de negocio con relación a sus competidores más importantes. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

Esta matriz busca establecer dos aspectos:

- La posición competitiva de la Unidad estratégica de Negocio (UEN) dentro de la industria.
- El flujo neto de efectivo necesario para operar la UNE

La figura nos muestra una matriz de cuatro cuadrantes la idea es que cada UNE se ubique en alguno de estos cuadrantes: tendrá una posición diferente de flujo como una administración diferente. Las UEN se caracterizan, según el cuadrante donde se ubiquen siendo estos estrella, interrogante, vaca lechera y perro.

Las características son las siguientes:

Tabla 4 Cuadrantes de la Matriz BCG

Estrella	Interrogante	Vaca lechera	Perro
Alta participación en el mercado	Baja participación en el mercado	Alta participación en el mercado	Baja participación en el mercado
Mercado de alto crecimiento	Mercado de crecimiento rápido	Mercado de crecimiento lento	Mercado de crecimiento lento
Consumidores de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento	Demanda grande cantidades de efectivo para financiar el crecimiento	Genera mas efectivo del que necesita para su crecimiento	Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas
Utilidades significantes	La empresa debe evaluar su participación	Puede usarse para crear o desarrollar otros negocios	Pueden generar perdida o poca utilidad

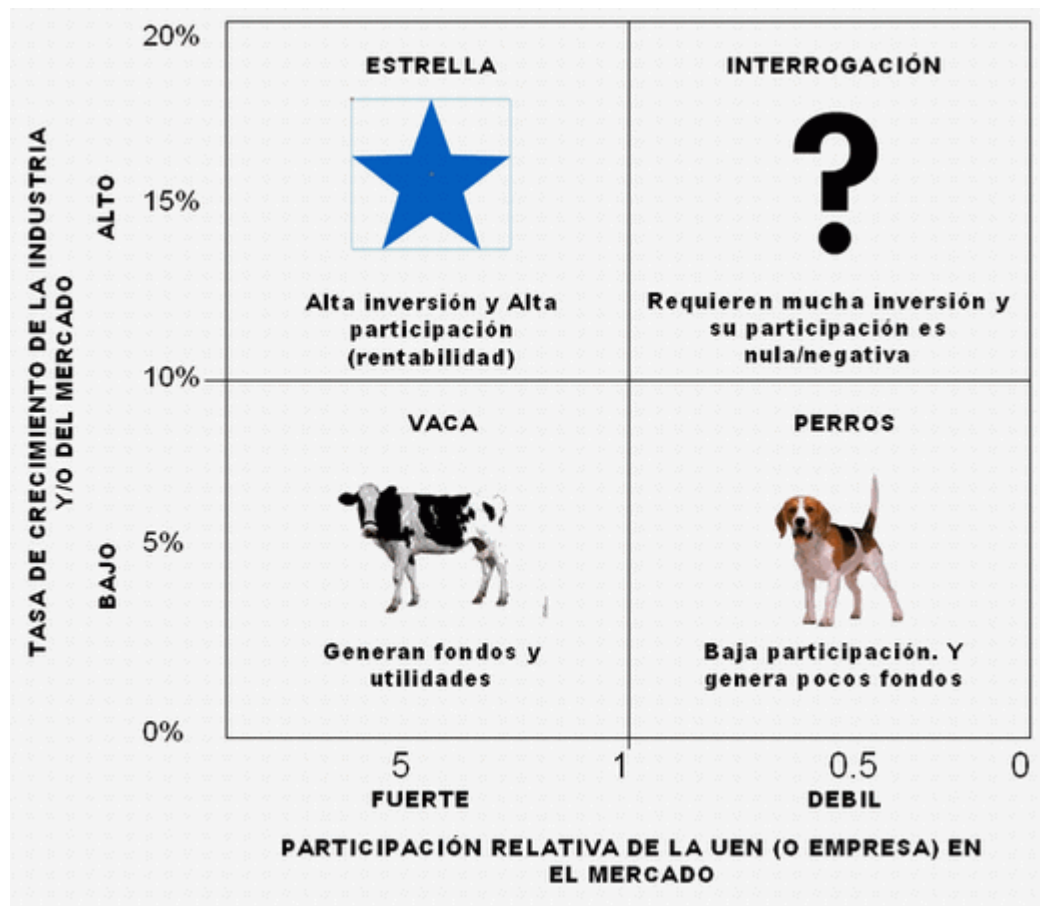


Ilustración Matriz BCG del cementerio de mascotas ubicado en el interrogante.

El escenario debe ser dinámico para ver dónde está la UEN en el pasado, donde están ahora y donde se desea estar en el futuro. Toda UEN tiene un ciclo de vida, comienzan siendo signo de interrogación, pasan luego a ser estrellas, se convierten en vaca lechera y final de su ciclo se vuelven perros.

En este momento nuestro servicio se ubica en el cuadrante signo de interrogación. Esto se debe a que en el mercado en el país se encuentra en crecimiento con respecto a la investigación de mercado.

Y como el cementerio es un servicio nuevo en el mercado guayaquileño, con una baja participación en el mercado debido a que este producto no es muy conocido por el público y su precio alto también es una de las razones.

Lo que deseamos hacer es invertir en el negocio y así poder darlo a conocer al público. Una vez que esto ocurra optaran por el Cementerio de mascotas por los diversos motivos ya mencionados en este proyecto y pasara de ser un “signo de interrogación” a un producto “estrella”.

4.5.2 Matriz producto / Mercado de Ansoff³

La matriz producto/ mercado ya tiene decenios de edad, es un modelo valioso para la comunicación de los procesos estratégicos de la unidad de negocios y el crecimiento del mercado.

La matriz Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocios para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta matriz tiene dos dimensiones: producto, mercado.

Sobre estas dos dimensiones se forman 4 estrategias de crecimiento:

- Penetración de mercado

³ Kottler “Marketing”

- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

Tabla 5 Matriz de Producto

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	I Penetración en el mercado	III Desarrollo de producto
MERCADOS NUEVOS	II Desarrollo del mercado	IV Diversificación

La matriz Ansoff nos puede dar una idea de la estrategia a tomarse en la introducción del cementerio de Mascotas en el mercado Guayaquileño. Como podemos apreciar nuestro servicio se ubica en el tercer cuadrante de esta matriz, ya que el mercado de mascota existe y el cementerio de mascotas es nuevo e innovador.

Desarrollo del producto

El significado de este cuadrante en el cual nos ubicamos es:

Persigue las ventas de nuevos productos en el mercado actual, normalmente explota la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

4.5.3 Estrategia de diferenciación

VENTAJA DIFERENCIAL DEL SERVICIO

La diferencia del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” es que es un servicio innovador en el mercado pionero en la cremación de cuerpos de mascotas domesticas, no contamina el medio ambiente sus cuerpos descompuestos ya que son incinerados. El animalito no siente ningún dolor ya que está muerto.

4.5.4 Estrategia de posicionamiento

Atributos específicos del servicio

Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola”, es un parque con mucha paz, aéreas verdes donde las personas pueden visitar a sus mascotas con mucha calma y el tiempo que desee, además que las mascotas son cremadas y no emiten ningún tipo de olor ni de contaminación a los seres humanos. Además pueden visitar sus amigos perrunos también ya que no hay manera de contagiarse de enfermedades en el campo santo. Somos pioneros en el mercado con la cremación de mascotas, de manera saludable, económica y con un buen servicio garantizado.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

Los clientes se sentirán satisfechos de nuestro servicio, ya que ofrecemos un servicio de primera pionero en el mercado de campos santos para mascotas, con servicio de cremación y sepultura en el mismo lugar o con la opción de que el cliente puede llevarse sus cenizas de su mascota a su domicilio. El principal beneficio es que cuidaremos al medio ambiente ya que no habrá desechos tóxicos o expansión de enfermedades letales después de la muerte de la mascota.

Comparando con una de la competencia

La competencia directa del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” , es el cementerio de mascotas Campo Feliz, su descripción es la siguiente es una empresa que nació por los requerimientos emocionales de una de sus miembros, que después de ver fallecer a su mascota KEIKO la cual la acompañó por muchos años, no sabía qué hacer puesto que al ser parte de la familia merecía estar en un lugar en donde pueda descansar en paz y que pueda ser visitada por sus familiares y amigos. El amor que se desarrolla entre amo y mascota no se compara con nada y esto hace que por una visión se llegue a construir un lugar dónde las mascotas descansen felices en un campo. Pues es así que nació el cementerio de mascotas Campo Feliz.

Campo Feliz cuenta con terreno propio con una extensión de 50.000 metros cuadrados, sala

de velación o de espera, servicios de: sepultura , traslado, así como nichos y ataúdes, lápidas y lo principal como es el lugar dónde su mascota descansará en paz.

Separándolos de la competencia

Nuestro servicio es pionero con cremación de mascotas en todas las tallas mini, pequeño, mediano, grande y extra grande, además mascotas silvestres pequeño y mediano. Evitando así que las personas entierren a sus mascotas en parques, lotes o los dejen en los basureros municipales.

4.5.5 Estrategia de servicio

4.5.3.1 Estrategia durante la introducción en el ciclo de vida

Suelen haber pocos rivales

La etapa de introducción es la más riesgosa y costosa de un servicio, por lo tanto debido a la época de competencia directa del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” se desea obtener cuanto antes una posición dominante en el mercado y con ello atenuar el interés de los posibles competidores potenciales.

La publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **estrategia de mercadotecnia** "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario, con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo.

El plan de medios publicitarios detallará los medios específicos que se deberán utilizar, durante que meses, semanas, días u horas, así como su tamaño y duración de avisos. El objetivo es dar a conocer los servicios que ofrece nuestro Cementerio de mascotas “Ángeles con cola”, utilizando diferentes medios publicitarios, que mediante el cual nos ayudarán a darnos a conocer en el mercado. Inicialmente se utilizará diferentes estrategias comerciales que nos ayudaran a captar un mayor número de clientes potenciales.

Se elaborará planes publicitarios con el fin de destacar los beneficios del producto y hacer que todos los posibles consumidores lo conozcan y se convenzan de reemplazar nuestro servicio de cremaciones en animales domésticos en vez de enterrar en cuerpo completo en un cementerio de mascotas.

Los distribuidores ejercen el poder en la relación porque el producto no goza de aceptación

- Distribución de información en las diferentes veterinarias de Guayaquil.
- Lograr la cobertura gradual con todas las veterinarias y tenerlas como centro asociados.
- Distribución de brochures e información del cementerio de mascotas en los pet shops de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Realizar links en el internet

La tecnología está muy avanzada es por ellos que se hará presencia en las redes sociales como las de Facebook y Twitter. Incluyendo banners publicitarios en las páginas de las veterinarias de la ciudad de Guayaquil.

4.5.3.2 Estrategia de ampliación de mercado

- Se realizará más inversión con el propósito de llevar a cabo una ampliación de servicios, a través de implementar nuestro cementerio de mascotas en otras ciudades tales como Quito, Ambato y Cuenca. Que son las ciudades más importantes a nivel nacional.

- Se elaborará una evaluación del proyecto para verificar que los clientes estén satisfechos con nuestros servicios brindados y si están considerando la opción de comprar por adelantado el servicio ofrecido en las veterinarias en la ciudad de Guayaquil.

4.5.6 Estrategia de precio

- Fijación de precio en función de los costos.
- Manejar una política de descuentos si se adquiere el servicio por adelantado antes de que su mascota fallezca.
- Garantizar la mejor relación Calidad / Precio en nuestro servicio brindado.

4.5.7 Estrategia de distribución / cobertura

- Diseñar un sistema de retroalimentación que permita a la empresa conocer a través de los médicos veterinarios las quejas y sugerencias de nuestro servicio brindado al cliente.
- Mantener un debido control de calidad del servicio pre venta y post venta, para así tener satisfecho a nuestros clientes reales y potenciales.
- Establecer alianzas con pet shops y veterinarias no asociadas a nuestro círculo, para así tener más mercado.

4.5.8 Estrategia de promoción

- Crear diferentes actividades para el consumidor tales como participar en feria de adopciones de diferentes fundaciones de animales, estar presente en eventos relacionados con animales rescatados y de casa para así poder dar información de los beneficios de cremar a su mascota, la importancia de enterrar sus restos en un cementerio apropiado y ni en un terreno baldío, patio, o peor aun dejar los restos en un basurero a la intemperie causando así un foco infeccioso de enfermedades a la sociedad.

4.5.9 Estrategia de Publicidad

- Dar a conocer el servicio y sus beneficios en los medios efectivos y de excelente rating para el target seleccionado.
- Crear un plan de voz a voz mediante la recomendación de los reconocidos médicos veterinarios de la ciudad de Guayaquil.

4.6 Tácticas de Marketing

4.6.1 Tácticas del servicio

Por ser un servicio pionero en el mercado cremación y sepultura de mascotas domésticas para así reducir el número de animales muertos tirados a la intemperie en las calles, o enterrados en los parques, patios , terrenos baldíos en la ciudad aumentando la insalubridad y contagio de enfermedades que estos propagan. El cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” es una opción sana, segura, confiable y viable para nuestro target market.

4.6.2 Tácticas de gestión

VENTAS

- Capacitar al personal para que puedan ofrecer el servicio demostrando los atributos y beneficios. Para una venta efectiva es necesario dividir los vendedores en: vendedores en clínicas veterinarias y vendedores en nuestro local, esto permitirá una mejor organización en el cumplimiento de metas.
- Mantener las escalas de descuentos a los clientes que pre compren nuestro servicio mientras su mascota este viva por prevención.
- Establecer el porcentaje de descuentos al pre compra para así motivar a los clientes que inviertan en nuestro servicio.
- Implementar nuevos medios de ventas como lo son ventas por internet, redes sociales para promover ventas y despertar deseos en el consumidor.

CANALES DE DISTRIBUCION

- Consignar un stock inicial con el fin de asegurar la disponibilidad inmediata y pronto de nuestro servicio a través de la eficiente red propia de distribución.

- Mantener siempre nichos, y bóvedas disponibles para los clientes.

SERVICIO

Mediante la creación de la página web que será de gran apoyo ya que las personas podrían ingresar a la página y buscar ayuda por este medio, se podría recibir sugerencias, inquietudes e ideas de las que podrán ser contestadas por nuestro personal a cargo del cementerio de mascotas. Y así ir formando un grupo de personas donde se les podría enviar información de nuestros servicios mensualmente.

4.6.3 Tácticas de comunicación e impulso

Son las estrategias que se llevarán a cabo para que los consumidores tomen la decisión de adquirir nuestro servicio, haciendo que el consumidor final lo vea de una forma provechosa y tenga una finalidad, preferencia, hacia nuestro servicio y así acaparar el mercado.

Descripción de la promoción

Nuestra principal promoción dirigida a nuestros clientes potenciales es darles el beneficio de poder comprar nuestros servicios funerarios en el Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” por adelantado y así poder tener un 5% en nuestros valores.

Nos dirigiremos a nuestros potenciales clientes por medio de publicidad puesta en periódicos locales, además de Gigantografías: mencionando el recurrente problema de salud pública que atenta contra la salud de terceros si estos cadáveres no son procesados adecuadamente, además de mencionar el amor y respeto al mundo animal que todos debemos tener como personas civilizadas.

Los mensajes publicitarios tendrán el siguiente tenor:

“Ahora que ha llegado la marcha sin retorno para aquel amigo fiel que ha compartido contigo gratos momentos de felicidad y te acompañó gran parte de tu vida, y que ahora deja en tu corazón un gran vacío tan grande que es difícil llenar”. El cementerio para mascotas “Ángeles con Cola” representa una manera de demostrar a un gran amigo, el amor que por el se puede tener, inclusive después de la vida. Es una manera digna y llena de afecto, de homenajear a este ser tan querido. Puedes llevarla siempre en tu recuerdo para que los

momentos de felicidad que transcurrieron junto a él, no caigan en el olvido dedicándole un lugar muy especial. “Reserva un lugar hermoso para tu mascota en el Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola”.

En segundo lugar nuestros mensajes publicitarios pretenderán orientar sobre el recurrente problema de salud pública que significa si estos restos no son procesados adecuadamente, poniendo en riesgo la salud pública y medio ambiental.

La campaña de marketing será apoyada mediante convenios institucionales con clínicas veterinarias de las ciudades con el fin de ofrecer descuentos a clientes de las mismas, además de otros beneficios. También se brindara los servicios financieros de pago, al mismo tiempo se podrán hacer la adquisición de los nichos anticipadamente.

Publicidad

- Mostrar los atributos, beneficios de nuestro servicio por medio de redes sociales, revistas, clínicas veterinarias, y petshops.
- Auspicios en ferias de adopciones de Fundaciones que están relacionadas a animales rescatados o adquiridos por los clientes.
- Elaboración de banners publicitarios en página web principales de los médicos veterinarios asociados a nuestra red.

Merchandising

- Presentar el servicio en 3 veterinarias asociadas a nuestro circulo, Veterinaria Cachorra, Mansión Mascotas y Mascotas y algo más con esto los médicos veterinarios nos pueden ayudar recomendando nuestro servicio a sus pacientes.
- En los petshops en los centro comerciales cadena Pet coquette (centro comercial San Marino), City Pet (Mall del sol, Rio centro norte y sur) se pondrá información sobre nuestro cementerio de mascotas.

4.7 Plan estratégico de Marketing

4.7.1 Análisis del Mercado

El mercado en el que se pretende incursionar es en clínicas veterinarias, petshops a nivel de la ciudad de Guayaquil.

Para ganar más mercado se establecerá alianzas estratégicas con petshops y veterinarias en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil,.

4.7.2 Mercado Objetivo

El mercado meta del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” son hombres y mujeres entre los 20 años en adelante ya que son los clientes que tienen el poder adquisitivo para poder adquirir nuestros servicios. (Anexo)

Tabla 6 Mercado Objetivo

SEGMENTACION DE MERCADO	CANTIDAD	%	NIVEL DE INGRESO
POBLACION ECUADOR	14,483,499		
POBLACION GUAYAQUIL	2,350,915		
SOCIO ECONOMICO A	27,976	1,19%	\$845.00 - \$3000.00
SOCIO ECONOMICO B	263,302	11,20%	\$ 696.00 - \$ 845.00
POBLACION SEGMENTO A Y B	291278		

Ver anexo 4 Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico

4.7.2.1. Segmentación de mercado

Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” está dirigido a un mercado con poder adquisitivo de clase social media alta y alta.

Tabla 7 Segmentación de Mercado

Variables de segmentación	
Geográficos	
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte, centro y sur
Zona	Urbano
Demográficos	
Edad	Jóvenes adultos , y Adultos 20 en adelante
Genero	Masculino y femenino
Estado civil	solteros casados divorciados viudas
Ingresos	de \$ 600 en adelante
Ocupación	Profesionales. de mandos medios, altos del sector privado o publico jubilados
Psicográficas	
Clase social	Media Media alta alta
Personalidad	amante de la naturaleza sociable emprendedor responsable
Estilo de vida	de negocios práctica
Conductuales	
Situación de compra	Cuando su animalito fallezca
Beneficios esperados	Cuidar la salud de su comunidad seres queridos
Frecuencia de uso	1 vez cada 12 años

ANALISIS DEL CLIENTE

Establecer el espacio físico en los puntos de ventas de exhibición del servicio por medio de brochures, información en las clínicas veterinarias, donde hay clientes que visitan la veterinaria y pueden llevar la información de nuestro servicio, además la comercialización siendo medibles para la clase social que está dirigido el servicio.

CONSUMIDOR FINAL

Hombres y mujeres de 20 años en adelante que tengan el poder adquisitivo para adquirir nuestros servicios funerarios para mascotas domesticas. Los compradores deben tener las siguientes características:

- Necesidad o deseo de comprar
- Capacidad de comprar
- Autoridad de comprar
- Elegibilidad de comprar

4.8 Marketing Mix

4.8.1. Servicio

4.8.1.1 Definición de servicio

Nuestro servicio de cementerio de mascotas está compuesto principalmente por la cremación a la mascota una vez fallecida, se brindara el servicio parcial solo la cremación y el cliente tiene la opción de llevarse las cenizas en una urna personalizada o ya establecida a su domicilio o en su defecto poder enterrarla en nuestro parque santo. Brindándole así el servicio completo de cremación, lapida, nicho, sala de velación, y urna.

Necesidades de banda que cubre: Nos limitamos a cuidar a los animales una vez muertos y cremarlos , enterrarlos en el cementerio de mascotas.

Novedades y ventajas comparativas: Es un mercado nuevo, ya que en la zona donde nos vamos a situar nuestra empresa no existen competidores.

Complementarios: No hay ningún competidor directo en la zona.

Nombre y logotipo: Nuestra empresa se llama Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” nos ha parecido el nombre apropiado para el servicio que ofrecemos y es sencillo de memorizar y aprender. Nuestro logotipo es de color el verde ya que es orientado para naturaleza, tranquilidad, sobrecogimiento, Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos mezclado con el café marrón que dice cementerio es denotación de duelo o tristeza, en la psicología del colores se denota cada color y las combinaciones de este lo que provocan en la persona q lo observa, las publicidades para este servicio se las elabora simple ya que es un cementerio y no se puede poner colores llamativos ni alegres deben ser sobrio que denotan paz, como la segunda pieza.



logo

Para la publicidad de nuestro servicio tenemos dos volantes:



*Un espacio digno para las memorias de
nuestro mejor amigo*

- Incineraciones individuales • Servicios sepulturales
- Sala de velaciones • Retiro en domicilio

ANGELES CON COLA
CEMENTERIO DE MASCOTAS

Km. 10 vía Samborondón - Telf. 042 888576 /099567796 - E.mail info@angelesconcola.com.ec
www.angelesconcola.com.ec



*Un espacio digno para las memorias de
nuestro mejor amigo*

- Incineraciones individuales • Servicios sepulturales
- Sala de velaciones • Retiro en domicilio

ANGELES CON COLA
CEMENTERIO DE MASCOTAS

Km. 10 vía Samborondón - Telf. 042 888576 /099567796 - E.mail info@eldescanso.com.ec
www.eldescanso.com.ec

publicidad



Brochure Angeles con cola.
Diptico formato 30 x 21 cm
Tiro



QUIENES SOMOS

Angeles con cola, es el primer cementerio de mascotas en contar con el servicio de cremación de animales domésticos

Somos una empresa que nació de la necesidad emocional de sus clientes de contar con un lugar donde acudir al momento del fallecimiento de su mascota.

Angeles con cola es el único cementerio de mascotas de la ciudad que ofrece el servicio de cremación de animales domésticos y cuenta con un terreno propio con un extensión de 50.000 metros cuadrados, sala de velación o de espera, servicio de sepultura, traslado desde la veterinaria, así como nichos donde se pondrán las cenizas, lapidas y lo principal como es el lugar donde su mascota descansará en paz.

MISIÓN Y VISIÓN
ANGELES CON COLA

MISIÓN
Ser una empresa pionera y capaz de satisfacer la necesidad de lograr la paz en una familia luego de la pérdida de una mascota amada, además asesorar a las familias en el descanso del mejor amigo con los más altos estándares de ética, calidad profesional, brindando un servicio serio, responsable, garantizando calidad y seriedad.

VISIÓN
Cubrir la necesidad que existe en la ciudad de Guayaquil en cuanto a las personas que aman a sus mascotas y no encuentran un lugar digno para darles un eterno descanso.

SERVICIOS

Formolización: siempre y cuando se pueda realizar en la mascota.

Congelación: contamos con el servicio de congelación para evitar que la mascota entre en estado de descomposición, esto es en el caso de que la mascota no pueda ser sepultada en el momento que ha fallecido.

Sala de velación: Angeles con cola cuenta con una área verde cómoda y acogedora para recibir a los familiares y amigos que acompañen a despedir a su mascota.

Cremación: Servicio único en la ciudad de Guayaquil. Se crema a la mascota con la opción de llevarse las cenizas al domicilio o enterrarlas en nuestro campo.

Transporte: Ofrecemos el servicio de transporte desde el lugar donde la mascota se encuentra, que puede ser el domicilio o veterinaria ubicado dentro de la ciudad de gye. El tiempo de estancia de las mascotas en Angeles con cola Cementerio de mascotas es de 4 años, una vez transcurrido este tiempo se contactara a su dueño o propietarios para trasladar los restos a una urna y poderse llevar a casa o comprar su nicho indefinidamente

ANGELES CON COLA
CEMENTERIO DE MASCOTAS

El primer cementerio de mascotas con servicio de cremación de la ciudad de Guayaquil

Brochure Angeles con cola.
Diptico formato 30 x 21 cm
Retiro

Presentación: Nosotros ofrecemos ataúdes los cuales estarán diseñados en madera o lata, a gusto de los dueños de la mascota.

Especificaciones del Servicio y características técnicas

- Traslado de las mascotas fallecidas hasta el cementerio.
- Urnas distintas medidas (30 x 20 x 15 ; 50 x 30 x 25; 80 x 40 x 30; 120 x 50 x 60 centímetros)
- Una placa por cada sepultura que indique nombre de la mascota y fecha de defunción.
- Contar con un Horno para cremar animales.
- Ánforas tamaño estándar de distintos materiales (plata, mármol y cerámica).

Hemos diseñado una variedad de modelos y materiales para las urnas que contendrán las cenizas de su mascota, en las que Usted podrá disponer se grabe el nombre y un recuerdo de su leal amigo.

Urnas

Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” podemos personalizar la urna de su mascota con una foto de esta si lo desea, en este caso Usted deberá enviar la foto de su mascota para poder diseñar la urna que contendrá las cenizas.



Las cenizas de cada mascota son entregadas en una funda básica. Si desea puede pedir una Urna de los modelos que disponemos o incluso personalizar una con foto y/o texto.



Urna (Estrella) Esta urna tiene un precio de \$ 15.00 y \$ 20.00 usd respectivamente en sus 2 tamaños (mediana y grande)



Las urnas del modelo estrella y del modelo cofre vienen en 3 tonalidades de colores, oscuro, castaño y claro.



Cofre \$ 10.00 pequeño, \$ 15.00 mediano y \$ 20.00 grande.



Urna Personalizada



Urna Personalizada



Urna Personalizada con foto de mascota.



Urna Personalizada con placa o texto.

4.8.1.2 Características del servicio

Nuestro servicio por ser único pionero en el mercado

Localización

La ubicación estratégica de un terreno, se encuentra en vía salitre, puesto que su clima es templado totalmente ecológico.

Lo más importante es que se nos haría más sencillo llegar a los clientes al momento de que soliciten del servicio. Además, los clientes también podrán visitar las instalaciones para cualquier tipo de consultas aunque las operadoras estarán disponibles durante todo el día.

Se prevé que cuente con los permisos de ley de impacto ambiental de la Honorable Alcaldía Municipal de Daule desarrollando un perfil de innovación que ofrece los siguientes servicios: funerarios, Cementerio virtual, cremaciones, crematorio, urnas y transporte del cuerpo.

Plan de operaciones

Tamaño óptimo del Cementerio Crematorio

Superficie total 875 m² de los cuales: 569 m² serán utilizados para áreas verdes, 219 m² para construcción de pabellones para nichos y finalmente 87 m² que serán ocupados para una oficina y pequeña cafetería.

Diseño del Cementerio Crematorio

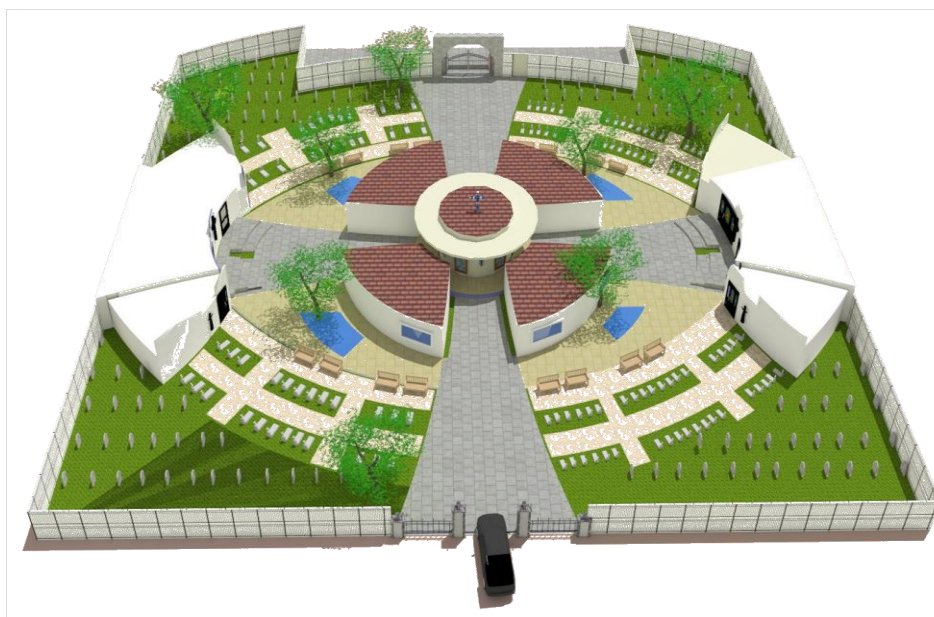
Descripción de los requerimientos de infraestructura para el negocio

Para determinar el tamaño relativo de la superficie del cementerio, se tomo en cuenta la tasa de crecimiento de la población que corresponde al 4.17%, que por simple deducción bastaría con un terreno de una superficie total de $35*25=875$ m², la cual se distribuirá por las diferentes áreas:

Tabla 9 requerimientos de infraestructura para el negocio

ÍTEM	DESIGNACIÓN	% DE SUPERFICIE	SUP. OCUPADA
1	NICHOS	65.03%	569
2	OFICINAS	9.94%	87
3	AREAS VERDES	25.03%	219

DISEÑO DEL CEMENTERIO



4.8.1.3 Decisión de Marca

El servicio a comercializar se refleja en su nombre Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” una nueva opción para las personas que tienen mascotas domesticas en casa y al momento de fallecer no tienen dónde ponerlas a descansar de la manera más digna e higiénica.

4.8.1.4.1 Slogan

“El paraíso de su mascota”

4.8.2 Distribución

4.8.2.1 Cobertura geográfica

La zona geográfica de Guayaquil se ha dividido en Norte, Centro y Sur.

4.8.2.2 Niveles de distribución

En base a los dos niveles existentes se ha decidido la distribución del producto de la siguiente manera:

Canal de marketing directo: no tiene niveles de intermediarios.

Canal de marketing indirecto: tiene dos niveles de intermediarios, en los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista. En otro nivel existe un mayorista y detallista.

4.8.2.3 Canales de distribución



Tomando la responsabilidad de las labores de entrega de un servicio, visita de vendedores, cobranzas, entre otros. En este caso los fabricantes serian nuestro Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” detallista las tiendas veterinarias y el consumidor nuestros clientes finales, los dueños de las mascotas fallecidas.

Para lograr la distribución se tendrá a un mando de supervisores que se encargaran de controlar que haya información en las clínicas veterinarias y que todos los médicos estén bien informados de nuestros servicios. Al momento de fallecer la mascota el médico veterinario nos contacta y así daremos nuestro servicio, el cliente ya solo recibe sus cenizas o en su defecto se dirige al Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” a enterrar a su mascota.

Para un futuro de expansión deseamos cubrir mas tiendas veterinarias brindando nuestro servicio.

4.8.2.4 Medios de distribución

El medio de distribución a utilizar es mediante las clínicas veterinarias, para por medio de estas brindar nuestros servicios a los clientes de las tres veterinarias mencionadas anteriormente.

4.8.3 Promoción

La promoción del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” se realizara enfocada a sus consumidores y detallistas. A los consumidores se los hará conocer mediante las redes sociales y información de nuestro servicio y a los detallistas por medio de las clínicas veterinarias los médicos estarán capacitados para ofrecer nuestro servicio a sus clientes.

4.8.3.1 Promoción de ventas

En las tiendas veterinarias se hará promociones por compras anticipadas de nuestros servicios funerarios de las mascotas se hará un 5% de descuento al valor marcado. A los médicos veterinarios se les dará un 5% de comisión por cada venta de nuestro servicio.

4.8.3.2 Publicidad

Para lograr la introducción del servicio con medios efectivos se realizara un plan de medios ATL como revistas, prensa, radio y BTL en buses de metro vía, banners en páginas web y material POP: seleccionando estratégicamente para llegar al mercado objetivo tratando de maximizar el impacto a través de la mejor combinación de alcance y frecuencia posible.

El plan de medios a publicitar se encuentra regido a un mes de pauta durante el proceso de lanzamiento del servicio Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola”, seleccionando los medios con altos índices de rating en nivel de radio y alto nivel de lectoría, la publicidad será orientada al concepto central que es, Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola”. Siendo un target de hombres y mujeres que aman a sus mascotas y desean un final digno para ellas.

El resumen de la inversión para esta campaña es la siguiente:

Tabla 9 Inversión de Campaña publicitaria

Resumen de inversión ATL	
	Total de inversión
Radio-web	\$ 2,500
Prensa escrita	\$ 2,500
Total	\$ 5,000
Resumen de inversión BTL	
	Total de la inversión
Stands	\$2,000
P.O.P.	\$ 2,500
Creaciones	\$ 1,150
total	\$ 5,650
Total de la inversión	\$ 10,650

4.8.4 Precio

Fundamentación financiera:

Al tener presente nuestro objetivo, debemos maximizar las utilidades, garantizar la supervivencia de la empresa, lograr un adecuado nivel de endeudamiento, y maximizar la rentabilidad del patrimonio para lo cual es necesario hacer un estudio de las necesidades del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” llevándolas a valores monetarios.

En primera instancia se realizaran cotizaciones para luego evaluar las mejores opciones al momento de adquirir los materiales e implementar la construcción del cementerio de mascotas.

El personal que se necesitara para desempeñar las funciones del cementerio generaran otro desembolso de dinero, cuya propuestas serán analizadas para escoger la más factible económicamente hablando.

A través de las encuestas realizadas a los dueños de mascotas se podrá determinar los servicios adicionales que se pueden requerir tales como sala de espera, transporte, cafetería, etc. Los cuales también afectaran los estados financieros a efectuarse.

El presupuesto expresará lo que la administración tratará de realizar: por lo que los planes serán preparados conjuntamente y en armonía, expresados en unidad monetaria. Se determinara los ingresos que se pretenden obtener, así como los gastos que se van a producir. Esta información será elaborada en la forma más detallada posible y consolidada finalmente en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Sabemos que no es suficiente con conocer los ingresos y gastos futuros, la empresa planeará los recursos necesarios para empezar sus operaciones, lo que identificara la inversión, y nuestro objetivo también será mostrar el tiempo en que se recuperará: lo cual se lograra a través del Flujo de Caja, el cual nos ayudará a ver la liquidez de la empresa, la rapidez con la que puede hacer frente a sus obligaciones inmediatas, en este caso se presentaran ratios financieros que ayudarán a sacar conclusiones.

Mediante el balance General se mostrará los elementos patrimoniales de la empresa y se detallará su origen financiero. Por medio de las proyecciones podrá percibirse el desgaste de los activos y el debido mantenimiento que deberá dársele y cómo esto influye en su situación financiera a través del tiempo.

Al final se podrá presentar en dólares americanos los recursos generados o utilidades de la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera así como el reflejo final en el efectivo a través de un período determinado: pudiendo hacer una valoración del proyecto propuesto.

Precio

El precio de nuestro servicio de entierro de mascotas va a variar de acuerdo al tamaño de la mascota, los precios los hemos fijado basándonos en la encuesta realizada a los “amos” de las mascotas, los cuales son:

Tabla 10 Lista de Precios del Cementerio de animales “Ángeles con cola”

Tamaño de mascota	Precios \$		
	Solo servicio de Cremación	Entierro	Cremación + Entierro
Mascota pequeña	\$ 120.00	\$ 180.00	\$ 300.00
Mascota mediana	\$ 150.00	\$ 190.00	\$ 340.00
Mascota grande	\$ 180.00	\$ 200.00	\$ 380.00
Mascota extra grande	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 400.00

4.8.4.1 Presupuesto de inversión inicial

Para la implementación del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” se ha determinado que es necesaria la adquisición de un terreno, infraestructura, instalaciones, equipos y muebles de oficina, activos y los fondos de efectivos necesarios para iniciar las operaciones. A continuación se detalla los valores a invertirse:

El cementerio se construirá en un terreno de 5000m² ubicado en el km 2^{1/2} vía salitre, junto al carretero frente a la ciudadela Napolí. El costo del terreno se lo detalla a continuación, a

lo que sumaremos el capital de trabajo y de esta forma sabremos el total de nuestra inversión inicial.

Tabla 11 Tabla Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Descripción	Inversión en dólares
Inversión en Activos Fijos	\$128,797.95
Publicidad	\$10,650.00
Gestión de Patentes	\$2,000.00
Capital de Trabajo	\$500.00
Total de Inversión	\$141,947.95

La inversión en activo fijo necesaria para la apertura del Cementerio de Mascotas “Ángeles con Cola” se detalla a continuación con su respectivo valor:

Tabla 12 Inversión en Activo Fijo

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Terreno	5,000 m2	10	\$50,000.00
Obras civiles			\$ 18,965.00
Vehículo	1	\$ 12,000,00	\$ 12,000.00
Gestión de patentes	4	\$ 500,00	\$ 2,000.00
Instalación de equipos			\$ 500.00
Muebles y útiles de oficina			\$ 5,332.95
Equipos	1	\$ 40,000,00	\$ 40,000.00
Total			\$ 128,797.95

Como los activos fijos se deprecian actualmente: para reflejar en primer lugar el gasto ocurrido en ellos contablemente y en segundo lugar para disminuir la utilidad ya que no representa una salida real de efectivo..

Para el cálculo, utilizaremos el método de Línea recta, a continuación se muestra la tabla con el número de años a depreciarlos y luego la debida depreciación anual.

Tabla 13 Tiempo de depreciación de los equipos

ACTIVOS	TIEMPO
Equipos de computación	3
Muebles de oficina	10
Sillas tipo secretarial	10
Sillas amobladas	10
Aire acondicionado	10

Tabla 14 Valores de depreciación de los equipos

TABLA DE DEPRECIACIÓN						
ACTIVOS	V. COMPRA	V. CONTABLE	D. ANNUAL	AÑOS DEL PROYECTO	D. ACUMULADA	V. LIBROS
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	500	3	167	3	500	-
MUEBLES DE OFICINA	100	10	10	5	50	50.00
SILLAS TIPO SECRETARIAL	60	10	6	5	30	30.00
SILLAS AMOBLADAS	20	10	2	5	10	10.00
AIRE ACONDICIONADO	300	10	30	5	150	150.00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANNUAL						214.00
TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA						740.00
TOTAL VALOR DE SALVAMIENTO						240.00

4.8.4.1.2 Gastos de constitución

Además se incurrirán en Suministros de oficina que se utilizarán mensualmente, los cuales servirán en la parte administrativa:

- Paquete de 500 hojas a4 75mg
- Plumitas bic azul, negra y roja
- Lápiz bic
- Archivador ideal oficina
- Caja de grapas
- Borradores

- Clips en caja
- Saca punta de metal
- Saca grapas
- Perforadora
- Grapadora
- Otros suministros varios.

Tabla 15 Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
paquete de 500 hojas	2	\$ 3.00	\$ 6.00
plumas bic 3 colores	15	\$ 0.25	\$ 3.75
lápiz bic	10	\$ 0.20	\$ 2.00
archivador oficio ideal	10	\$ 0.75	\$ 20.00
caja de grapas	3	\$ 0.15	\$ 2.25
borradores	10	\$ 0.30	\$ 1.50
caja de clip	4	\$ 0.15	\$ 1.20
saca punta de metal	5	\$ 1.00	\$ 0.75
goma ega 500 mg	2	\$ 1.50	\$ 2.00
saca grapa	4	\$ 1.50	\$ 6.00
perforadora	3	\$ 7.50	\$ 22.50
grapadoras	3	\$ 5.00	\$ 15.00
otros suministros varios	2	\$ 10.00	\$ 20.00
TOTAL MENSUAL			\$ 102.95
TOTAL ANUAL			\$1,235.40

4.8.4.1.3 Capital de trabajo

Este es la cantidad de dinero necesaria para que se pueda operar el proyecto e incluso aquel mediante el cual se puede generar y cubrir algún déficit producido por alguna externalidad al proyecto, aplicando el método del máximo déficit acumulado. Por esto se estimaron todos los ingresos mensuales de ambos proyectos al primer año, además de la inversión total generada por el proyecto.

Por lo tanto una vez descontados y calculados los valores, se puede ver los saldos en cada periodo y así obtener el máximo déficit producido entre ambos. Para este se puede notar el flujo mensual que déficit mayor acumulado producido en el mes #1 con un monto de \$418.95 el cual es del primer año de operaciones. (anexo 5 tabla # 16).

Tabla 17 Número de trabajadores que laboran en la empresa

Cargos de empleados	Número de trabajadores	Salarios
Gerente general	1	\$ 1.200,00
Jefe de personal	1	\$ 900,00
Jefe de marketing	1	\$ 900,00
Conserje	1	\$ 320,00
Chofer	1	\$ 320,00
Sepulturero	1	\$ 320,00
Jardinero	1	\$ 320,00
Asistente	1	\$ 550,00
Secretaria	1	\$ 450,00
Secretaria	1	\$ 450,00
Total	10	\$ 5.730,00

4.8.4.2 Presupuesto de ingreso

4.8.4.2.1 Ingreso por ventas

Este rubro proviene de la venta de tumbas de mascotas. Para facilitar el análisis hemos dividido a nuestro servicio en cuatro líneas: mascota pequeña, mascota mediana, mascota grande y mascota extra grande. Además le hemos asignado un precio de venta ponderada por medio de las encuestas.

Se considera que el incremento de los entierros varía de acuerdo a la tasa de mortalidad⁴ de mascotas la cual es de 1.35%. El precio de venta al público variara en un 8.83%, que es lo previsto en metas inflacionarias del país⁵.

⁴ Colegio médico veterinaria del Guayas

⁵ Banco central del Ecuador

Tabla 18 Presupuesto de ventas en unidades solo cremación

Presupuesto de ventas en unidades solo cremación					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	300	306	312	321	331
Mascota mediana	240	245	250	257	265
Mascota grande	120	122	125	129	132
Mascota extra grande	60	61	62	64	66
Total en unidades	720	734	749	772	795

Tabla 19 Presupuesto de ventas en unidades cremación y entierro

Presupuesto de ventas en unidades cremación y entierro					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	360	367	375	386	397
Mascota mediana	288	294	300	309	318
Mascota grande	180	184	187	193	199
Mascota extra grande	120	122	125	129	132
Total en unidades	948	967	986	1016	1046

Tabla 20 Precios solo Cremación

Precios sólo cremación					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	\$ 120,00	\$ 124,00	\$ 127,00	\$ 132,00	\$ 138,00
Mascota mediana	\$ 150,00	\$ 155,00	\$ 159,00	\$ 166,00	\$ 172,00
Mascota grande	\$ 180,00	\$ 185,00	\$ 191,00	\$ 199,00	\$ 207,00
Mascota extra grande	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 212,00	\$ 221,00	\$ 229,00
Total en unidades	\$ 650,00	\$ 670,00	\$ 690,00	\$ 717,00	\$ 746,00

Tabla 21 Precios cremación y entierro

Precios de cremación y entierro					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,00	\$ 331,00	\$ 344,00
Mascota mediana	\$ 340,00	\$ 350,00	\$ 361,00	\$ 375,00	\$ 390,00
Mascota grande	\$ 380,00	\$ 391,00	\$ 403,00	\$ 419,00	\$ 436,00
Mascota extra grande	\$ 400,00	\$ 412,00	\$ 424,00	\$ 441,00	\$ 459,00
Total en unidades	\$ 1.420,00	\$ 1.448,00	\$ 1.477,00	\$ 1.522,00	\$ 1.567,00

Tabla 22 Presupuesto de Ventas Anual solo Cremación

Presupuesto de Ventas Anual Solo Cremación					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	\$ 36.000,00	\$ 37.822,00	\$ 39.735,00	\$ 42.565,00	\$ 45.595,00
Mascota mediana	\$ 36.000,00	\$ 37.822,00	\$ 39.735,00	\$ 42.565,00	\$ 45.595,00
Mascota grande	\$ 21.600,00	\$ 22.693,00	\$ 23.841,00	\$ 25.539,00	\$ 27.357,00
Mascota extra grande	\$ 12.000,00	\$ 12.607,00	\$ 13.245,00	\$ 14.188,00	\$ 15.198,00
Total en unidades	\$ 105.600,00	\$ 110.943,00	\$ 116.557,00	\$ 124.856,00	\$ 133.746,00

Tabla 23 Presupuesto de Ventas Anual Cremación y Entierro

Presupuesto de Ventas Anual Cremación y Entierro					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	\$ 108.000,00	\$ 113.465,00	\$ 119.206,00	\$ 127.694,00	\$ 136.785,00
Mascota mediana	\$ 97.920,00	\$ 102.875,00	\$ 108.080,00	\$ 115.776,00	\$ 124.019,00
Mascota grande	\$ 68.400,00	\$ 71.861,00	\$ 75.497,00	\$ 80.873,00	\$ 86.631,00
Mascota extra grande	\$ 48.000,00	\$ 50.429,00	\$ 52.980,00	\$ 56.753,00	\$ 60.794,00
Total en unidades	\$ 322.320,00	\$ 338.629,00	\$ 355.764,00	\$ 381.094,00	\$ 408.228,00

4.8.4.3 Presupuesto de costos

4.8.4.3.1 Costos de operación

El costo que se incurriría es el costo por realizar el entierro de la mascota es decir realizar el orificio en la tierra, cremar.

Tabla 24 Costo de Operación por Cremación

Costo de Operación por Cremación					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2
Mascota mediana	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2
Mascota grande	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
Mascota extra grande	\$ 2	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Total	\$ 7,64	\$ 12,00	\$ 11,54	\$ 10,77	\$ 10,05

Tabla 25 Costo de Operación por Cremación y Entierro

Costo de Operación por Cremación y Entierro					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mascota pequeña	\$ 0,64	\$ 0,61	\$ 0,58	\$ 0,54	\$ 0,50
Mascota mediana	\$ 0,70	\$ 0,67	\$ 0,91	\$ 0,59	\$ 0,55
Mascota grande	\$ 1,01	\$ 0,96	\$ 0,91	\$ 0,85	\$ 0,79
Mascota extra grande	\$ 1,43	\$ 1,36	\$ 1,30	\$ 1,21	\$ 1,13
Total	\$ 3,78	\$ 3,59	\$ 3,70	\$ 3,19	\$ 2,98

4.8.4.3.2 Gastos de operación

Tenemos dos tipos de gastos: administrativos y de venta. A continuación se detalla la descripción de cada uno. Estos se incrementan bajo el crecimiento de la inflación del país. En el anexo se detalla los sueldos y salarios, servicios básicos, de mas costos y suministros.

Tabla 26 Gastos Administrativos

DETALLES	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 68.760,00	\$ 70.479,00	\$ 72.241,00	\$ 74.047,00	\$ 75.898,00
Servicios Basicos	\$ 1.020,00	\$ 1.046,00	\$ 1.072,00	\$ 1.098,00	\$ 1.126,00
Otros Costos	\$ 3.792,00	\$ 3.887,00	\$ 3.984,00	\$ 4.084,00	\$ 4.186,00
Suministros	\$ 1.235,40	\$ 1.266,00	\$ 1.298,00	\$ 1.330,00	\$ 1.364,00
Internet	\$ 240,00	\$ 246,00	\$ 252,00	\$ 258,00	\$ 265,00
Total	\$ 75.047,00	\$ 76.924,00	\$ 78.847,00	\$ 80.818,00	\$ 82.838,00

En el anexo se detalla los sueldo y salarios, servicios básicos, de mas costos y suministros.

4.8.4.3.3 Costos de Publicidad

En función del plan de marketing mix mencionado en el capitulo anterior, los costos relacionados para la ejecución de la promoción propuesta son los siguientes:

Tabla 27. Detalles del Costo de Publicidad

	6 meses	Año 1	Año 2	Año 3
El Universo		\$ 833	\$ 846	\$ 863
Revista		\$ 833	\$ 846	\$ 863
Revista de animales		\$ 833	\$ 846	\$ 863
Cuna de radio		\$ 1.250		
Imprenta		\$ 3.000		
Estudio Grafico		\$ 1.150		
BTL	\$ 1.500			
Publicidad Web	\$ 1.250			
TOTAL	\$ 2.750	\$ 7.900	\$ 2.537	\$ 2.588

Tabla 28 Costo/Beneficio del negocio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

$B/C > 1 \rightarrow$ el proyecto es rentable

Tasa de Inflación 0,43

Años	Ingresos	Costos	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
0				
1	\$ 143.760,00	\$ 99.297,52	\$ 143.141,83	\$ 99.724,50
2	\$ 151.034,26	\$ 96.461,45	\$ 150.384,81	\$ 96.876,23
3	\$ 158.676,59	\$ 95.327,01	\$ 157.994,28	\$ 95.736,92
4	\$ 169.974,36	\$ 82.167,80	\$ 169.243,47	\$ 82.521,12
5	\$ 182.076,54	\$ 84.228,74	\$ 181.293,61	\$ 84.590,92
Total			\$ 802.058,00	\$ 459.449,69

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{\text{Total Ingresos actualizados}}{\text{Total Costos actualizados} + \text{Inversión}}$$

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{\$802.058}{\$459.449,69 + \$141.947,95}$$

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{\$802.058}{\$601.397,64}$$

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \mathbf{1,33}$$

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1, podemos afirmar que nuestra empresa seguirá siendo rentable en los próximos 2 años.

4.8.4.3.4 Gráfico 29 Presupuesto publicitario

Proforma de costos	
Publicidad pautaaje de medios	
Prensa escrita	2,500
Radio -Web	2,500
publicidad BTL	1,500
total	6,500
Piezas gráficas	
Imprenta	
Material impreso grafico (50.000 trípticos, 50.000 volantes 5.000 tarjetas de presentación y papelería)	3,000
Estudio Gráfico	
Ambar comunicación gráfica	
Creación de imagen gráfica (logotipo)	100
Creación de papelería corporativa	50
Creación de piezas gráficas para medios	400
Creación de material impreso publicitario	300
Gestión gráfica de imprenta y pautaaje de medios	500
total	1150
Total campaña anual	10,650

Costos Publicitarios:

Costos publicitario	valores
Publicidad ATL	
Prensa diario El Universo Sección El gran Guayaquil	
se pacta un fee annual por publicación mensual una vez por semana.	
formato: media pagina horizontal	
especifico: ancho 24,5	
alto: 20,81 col : 4	
costo en total	625
La revista	
formato: cuarto de pagina interlineada	
medida : ancho 9,42	
alto: 11,22	
costo en color:	312,5
Revista de animales	
formato : media pagina	

costo en color	312,5
pautaje en 4 revistas por 6 meses	
Cuña - jingle radia	
duración 3 minutos	
pautaje por 1 año / repeticiones de 6 veces por día	
costo	625
publicidad WEB	
banner tamaño standard en las páginas web:	
www.google.com	
www.outlook.com	
dimensiones 940 x 315 px	
tiempo de estadía en web 6 meses	
costo	625

4.8.4.4 Financiamiento del proyecto

Para el presente proyecto, elaboraremos un plan para realizar la financiación de la inversión fija es necesario que una Institución Financiera nos otorgue un crédito de \$45.799.77 para iniciar la puesta en marcha del mismo, ya que dicho valor servirá como base para financiar la compra de muebles y equipos para la operación del negocio.

Tabla 30. FINANCIAMIENTO del proyecto

APORTE	40%	\$ 56779,18
PRESTAMO	60%	\$ 85168,77
TOTAL	100%	\$ 141.947,95

De acuerdo al presente plan de financiamiento, el proyecto se financiara con un préstamo concedido por el banco Bolivariano.

El interés del crédito anual concedido será de 11.74% anual, el mismo que se financiara de forma mensual por un lapso de 30 meses (2 años y medio).

Los gastos financieros (pago de intereses) se resumen a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 31 Préstamo para el proyecto

Crédito Bancario:	Banco Bolivariano
Valor a financiar:	\$85.168,77
Plazo:	30
Pagos:	mensuales
Tasa de Interés (anual)	12%

4.8.4.5 Resultados y situación financiera

4.8.4.5.1 Flujo de caja proyectado

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

El resultado final, o también llamado flujo neto, constituye el efectivo que generará el proyecto y que se verá reflejado en el balance general.

Para determinar el flujo neto del proyecto, se determinaron todos los ingresos y gastos y se les sumaron los gastos de depreciación, porque estos no representan una salida real de efectivo, y se les restó el pago del capital del préstamo en los años en los que se estima se cubrirá la deuda.(anexo 6)

4.8.4.5.2 Estado de situación inicial

BALANCE INICIAL			
Activos		Pasivos	
ACTIVO CIRCULANTE		Deuda corriente a largo plazo	\$ 85.168,77
Caja	\$ 12.000,00		
ACTIVO FIJO	\$ 129.947,95	TOTAL DEL PASIVO	\$ 85.168,77
Terreno	\$ 50.000,00	Patrimonio	
Obras civiles	\$ 18.965,00	Capital Socio	\$ 56.779,18
Vehículos	\$ 12.000,00	TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 56.779,18
Instalación Equipos	\$ 1.650,00		
Muebles y útiles de oficina	\$ 5.332,95		
Equipos	\$ 40.000,00		
Patentes	\$ 2.000,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 141.947,95	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 141.947,95

4.8.4.5.3 Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Resultados, también llamado Estado de pérdidas y ganancias, es un documento que presenta de manera resumida los ingresos generados y los gastos en los que se haya incurrido durante el período proyectado en nuestro caso cinco años. La finalidad del análisis del Estado de Resultados es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivos que, en forma general son el beneficio real de la operación de la empresa.

Tabla 33. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS					
Ingresos por servicios	\$ 143.760,00	\$ 151.034,26	\$ 158.676,59	\$ 169.974,36	\$ 182.076,54
TOTAL DE INGRESOS	\$ 143.760,00	\$ 151.034,26	\$ 158.676,59	\$ 169.974,36	\$ 182.076,54
GASTOS					
Gastos administrativos	\$ 75.047,40	\$ 76.923,59	\$ 78.846,67	\$ 80.817,84	\$ 82.838,29
Gastos financieros	\$ 1.235,40	\$ 1.272,46	\$ 1.310,64	\$ 1.349,95	\$ 1.390,45
Amortizaciones	\$ 12.364,73	\$ 18.265,40	\$ 15.169,70		
Gastos de publicidad	\$ 10.649,99				
TOTAL DE GASTOS	\$ 99.297,52	\$ 96.461,45	\$ 95.327,01	\$ 82.167,80	\$ 84.228,74
Utilidad antes de participaciones-trabajadores e Impuesto Renta	\$ 44.462,48	\$ 54.572,81	\$ 63.349,58	\$ 87.806,57	\$ 97.847,80
15% Trabajadores	\$ 6.669,37	\$ 8.185,92	\$ 9.502,44	\$ 13.170,98	\$ 14.677,17
Utilidad antes del impuesto	\$ 37.793,11	\$ 46.386,89	\$ 53.847,14	\$ 74.635,58	\$ 83.170,63
Impuesto a la renta	\$ 9.448,28	\$ 11.596,72	\$ 13.461,79	\$ 18.658,90	\$ 20.792,66
Utilidad Neta	\$ 28.344,83	\$ 34.790,17	\$ 40.385,36	\$ 55.976,69	\$ 62.377,97
Utilidad Acumulada	\$ 28.344,83	\$ 63.135,00	\$ 103.520,35	\$ 159.497,04	\$ 221.875,01

4.8.4.6 Valor actual neto y tasa de descuento

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello se toma en cuenta los ingresos y

egresos del flujo de caja, descontados a la tasa de rendimiento que los inversionistas requirieran por haber asumido el riesgo de implementar el proyecto.

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

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

409824

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

$$\frac{45.907 + 79.372 + 87.534 + 104.800 + 113.226}{(1 + 0,15)^5} - 130.447,95$$

VAN	\$ 124.569,96
------------	----------------------

Tasa interna de retorno

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

Utilidad Neta			\$ 45.692	\$ 79.157	\$ 87.319	\$ 104.585	\$ 112.211
Depresiones			\$ 214,67	\$ 214,67	\$ 214,67	\$ 214,67	\$ 214,67
Inversión inicial							
	Inversión Fija	\$ 129.947,95					
	Capital de Trabajo	\$ 500,00					\$ 500,00
	Valor de salvamiento						\$ 300,00
	Recuperación de la inversión						\$ 243.673,70
FLUJO DE CAJA		(\$ 130.447,95)	\$ 45.907	\$ 79.372	\$ 87.534	\$ 104.800	\$ 113.226
	Flujo de Caja Acumulado		\$ 45.907	\$ 125.279	\$ 212.813	\$ 317.612	\$ 430.838

Este es el conjunto de celdas seleccionadas en la formula de Excel para obtener la TIR, el valor a estimar fue es estándar proporcionado por la formula (0.10). Este conjunto de celda se obtiene del flujo de caja estimado, un mayor desglose se puede apreciar en el el Anexo 12.

		Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja	(\$ 130.447,95)	\$ 45.907	\$ 79.372	\$ 87.534	\$ 104.800	\$ 113.226

TIR	49%
-----	-----

4.8.4.7 Cálculo de punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa: entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos}}{P.V. - \text{costos variables}}$$

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Pto de Equilibrio	\$ 68.974,63	\$ 70.693,65	\$ 72.455,61	\$ 74.261,64	\$ 76.112,82

4.8.4.9 Razones financieras

4.8.4.9.1 Razones de liquidez

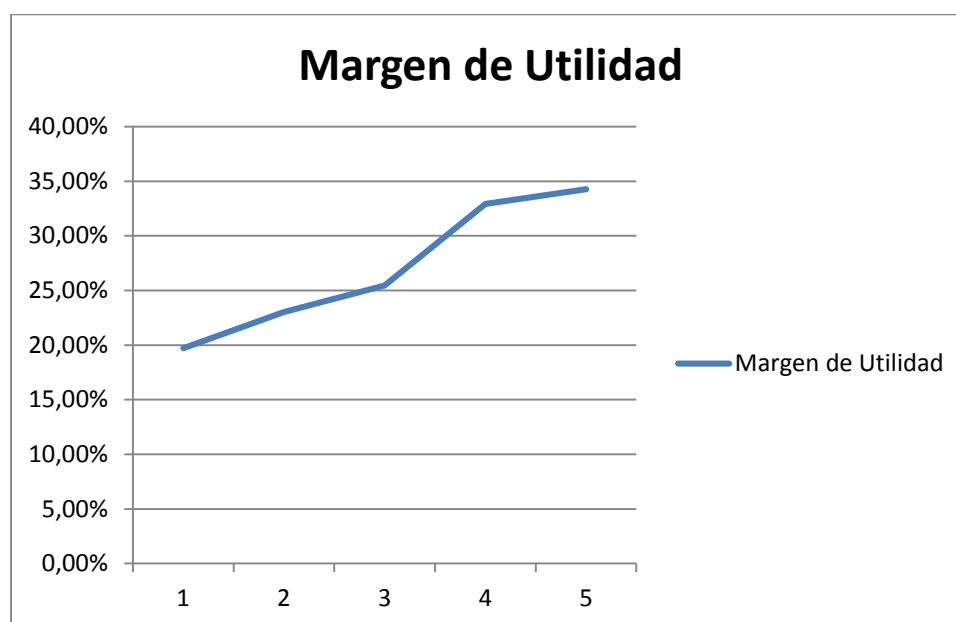
Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo, a partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas. En esencia, deseamos comprar las obligaciones de corto plazo los recursos de corto plazo disponibles para satisfacer dichas obligaciones.

4.8.4.9.2 Margen de Utilidad

Es la relación entre la utilidad neta sobre las ventas o ingresos por ventas.

$$\text{Margen de utilidad} = \text{Utilidad neta} / \text{ingresos}$$

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Utilidad	19,72%	23,03%	25,45%	32,93%	34,26%

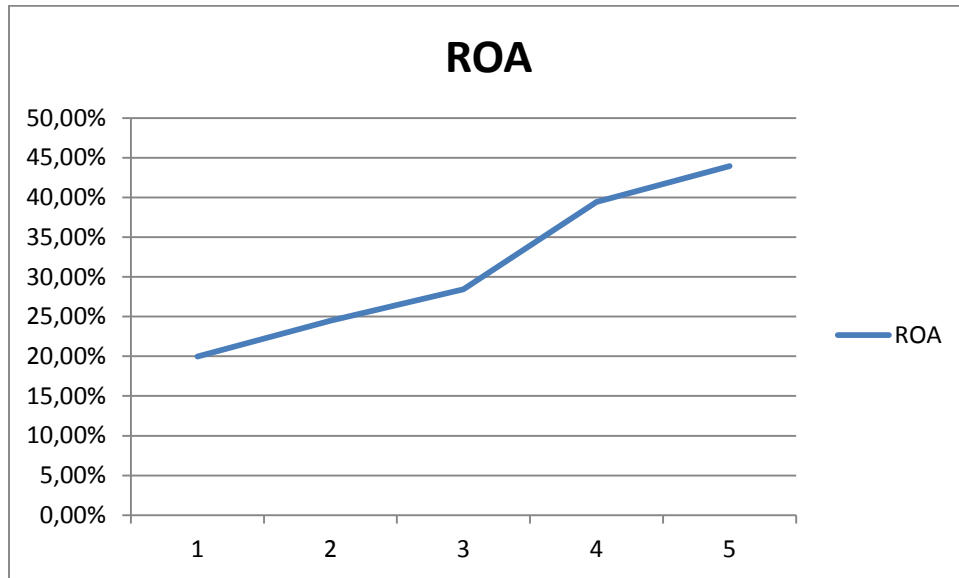


4.8.4.9.3 Rendimientos sobre los activos

Relaciona la utilidad neta obtenida en un periodo con el total de activos.

$$\text{ROA} = \text{utilidad neta} / \text{total de activos}$$

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	19,97%	24,51%	28,45%	39,43%	43,94%



Anexo 7 Equipos muebles de oficina

Anexo 8 Servicios básicos

Anexo 9 Otros servicios

Anexo 10 Sueldos y salarios

Anexo 11 Amortizaciones

Anexo 12 Flujo de Caja

4.10 Conclusiones

Como principal punto se concluye que el proyecto de la creación del Cementerio de mascotas” Ángeles con cola” es completamente factible ya que el estudio realizado muestra márgenes de rentabilidad muy favorables para los inversionistas.

La demanda para este tipo de servicio existe desde hace varios años, ya que se conoce que el estrato alto de la ciudad de Guayaquil considera muy importante a su mascota por las que llegan a pagar hasta \$2000 dependiendo de la raza, es aquí donde actuará el servicio de Cementerio de mascotas” Ángeles con cola., cubriendo la necesidad de aquel mercado.

En base a la investigación de mercado se observó que la población de esta ciudad está dispuesta a adquirir los servicios que ofrecerá, Cementerio de mascotas” Ángeles con cola pues la mayoría de personas encuentran un serio problema al momento de la muerte de una de sus mascotas y lo que hacen es botarlas a la basura, lo que genera problemas ambientales y descontentos en la sociedad en general, a demás del dolor que causa para sus dueños tener que dejar descansar a sus mejores amigos de esa manera.

Cementerio de mascotas” Ángeles con cola es el primer Cementerio-Mausoleo para mascotas en la ciudad de Guayaquil que ofrece el servicio de cremación, dado que en la ciudad de Guayaquil este servicio ya es brindado por la empresa campo feliz solo enterrar a su mascota cuerpo entero, no tienen en cuenta el grave problema que generaría ya que están enterrando cuerpos enteros en muchas ocasiones enfermos.

El impacto social causado por Cementerio de mascotas” Ángeles con cola, sería sumamente importante ya que cambiaría la costumbre de arrojar a los perritos a la basura puesto que ahora contarían con este servicio

Los resultados financieros muestran un alto nivel de rentabilidad para este proyecto que además genera una tasa de retorno muy atractiva.

El proyecto tendrá un impacto ambiental positivo moderado fundamentado en la calidad del servicio de inhumación de cuerpos de los animales y en el compromiso de llevar a cabo el plan de manejo ambiental del proyecto. En cuanto al impacto ambiental indirecto casi no existirá alteración y esto se justifica debido a que el área es pequeña y que ya el ecosistema se encuentra alterado y degradado.

Se concluye que:

- El impacto producido al medio ambiente es casi nulo.
- Las actividades de producción de la zona no se verán afectadas durante la construcción y funcionamiento del futuro Cementerio de mascotas” Ángeles con cola.
- El paisaje casi no se modificaría.
- La apertura del Cementerio de mascotas” Ángeles con cola para mascotas proporcionaría trabajo y brindaría un servicio con el que la ciudad no cuenta.

4.11 Recomendaciones

- Desarrollar diferentes lápidas, ataúdes, etc. cada año y de esta forma no aburrir al consumidor y además para darnos a conocer como una empresa innovadora.
- Impulsar la apertura de nuevos cementerios crematorios en las principales ciudades del Ecuador.
- Realizar más convenios con tiendas de mascotas, veterinarias, peluquerías caninas. Para la promoción y venta de nuestro servicio.
- Diseñar nuevos espacios del cementerio y de esta forma abarcar más dueños de mascotas domésticas.
- Básicamente se debe realizar un estudio de mercado a futuro para poder identificar la participación del mercado que va a tener el servicio de cementerio de mascotas “Ángeles con cola”.
- Se recomienda la planificación de una campaña publicitaria verdaderamente agresiva que ataque directamente a los sentimientos de consumidores potenciales, para generar una conciencia sentimental y lograr el fácil posicionamiento del servicio en el mercado objetivo.
- La promoción es otro de los factores claves del proyecto, es por esto que se recomienda la preparación de una campaña promocional ya que el servicio es nuevo en el sector por lo que se busca la atracción de la mayor cantidad posible de clientes.
- Gracias a los resultados positivos obtenidos del estudio financiero y investigación de mercado se recomienda la implementación de este proyecto de creación de un Cementerio de mascotas “Ángeles con cola” para mascotas ya que no tan solo satisface la demanda del mercado sino también la rentabilidad esperada de los inversionistas.

4.12 Bibliografía

- Porter Michael E., Ventaja Competitiva, Editorial R.E.I.Argentina , 1998
- Porter Michael E., Estrategia Competitiva, Editorial Patria, 2002
- Striner George, Planeación estratégica, Compañía Editorial Continental, México, 2003
- Drucker Peter, Empresas en la sociedad que viene, Editorial Empresa Activa, 2003
- Werther William, Administración de personal y recursos humanos, Mc Graw Hill, México, 1995
- Kotler Phillip Armstrong Gary, Fundamentos de la Publicidad, Pearson Education.
- White Angela, Guia completa de la educación canina, Editorial Norma, 2005
- Kinnear, T. **Investigación de Mercados** (Segunda Edición), Colombia, McGraw Hill, 1998
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, **Guía para el Diseño el Informe de Proyectos de Investigación Científica**, 2011.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Planeamiento estratégico para el éxito, Master Ing. Mata P. Eduardo, 2011.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Formación de Empresas, Master Teran Fernando,2011
- <http://www.fada-ecuador.org>
- http://www.pae.ec/descargas/legislacion/ResumenCodigoPenal_MaltratoAnimal
- <http://www.animalfreedom.org/>
- <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/curriculum/mvzelias.htm>
- <http://www.smallbusinesstrends.com>
- <http://www.carlosslim.com>
- <http://haganegocios.com/8-consejos-para-desarrollar-o-crear-un-pequeño-o-mediano-negocio-rentable-e-innovador.html>
- <http://www.innatia.com/s/c-como-se-crea-una-empresa>
- <http://www.gestiopolis.com/canales4/ger/respsocial.htm>

Anexos

ANEXO 1

Soy estudiante egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, estoy realizando un estudio de mercado en cuanto al servicio cementerio de animales en la ciudad de Guayaquil. Le pido unos minutos de su valioso tiempo para que por favor responda la encuesta a continuación.

Edad: _____ Provincia: _____
 Sexo: F M Ciudad: _____
 Ocupación: _____ sector: _____

1.- ¿Te gustan los animales?

Mucho Poco Nada

2.- ¿Tienes alguna mascota en casa?

SI NO

Porque: Compañía Guardián

3.- ¿Qué tipo de mascota tiene?

Perro Conejo Gato Hámster otros

4.- ¿Qué tiempo le dedica a diario?

1hra 2 hrs 4 hrs ninguna

5.- ¿Si alguna vez ha fallecido su mascota donde la ha enterrado?

Patio de la casa Lote Campo Basurero

¿Por qué? Falta de lugar apropiado falta de tiempo falta de dinero

6.- ¿Que importancia tiene para usted la muerte de su mascota?

Muy importante poco importante

Importante nada importante

7.- ¿Qué opinión tiene sobre la cremación de animales?

Me parece poco higiénico Me parece muy higiénico Se puede evitar infecciones

Va contra mis creencias culturales Es una forma digna para la muerte de mi mascota

8.- ¿Estaría usted de acuerdo en cremar a su mascota?

SI NO

¿Por qué? Falta de dinero
 Falta de información

9.- ¿Qué haría usted con los restos de su mascota ya cremados ?

Esparcirlos en un parque enterrarlos llevárselo a su casa

10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de cremación de una mascota pequeña de 0 a 13.6 kilos ?

\$120 \$150 \$200

11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de cremación de una mascota mediana de 13.7 a 27.2 kilos ?

\$150 \$180 \$210

12.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de cremación de una mascota grande de 27.3 a 40.9 kilos ?

\$180 \$210 \$230

13.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de cremación de una mascota extra grande de 41 kilos en adelante

\$200 \$230 \$260

14.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un combo funerario que incluye: lapida, cofre, servicio funerario, cremación y velación para su mascota?

Si no

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio para una mascota pequeña de 0 a 13.5 kilos?

\$300 \$340 \$380

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio para una mascota mediana de 13.7 a 27.2 kilos?

\$340 \$380 \$400

17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio para una mascota grande de 27.3 a 40.9 kilos?

\$380 \$420 \$460

18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio para una mascota extra grande de 41 kilos en adelante ?

\$400 \$440 \$480

19.- ¿Qué nombre le pondría usted al servicio del cementerio de mascotas?

Parque feliz Ángeles con cola

Sueño eterno Eternamente a tu lado

Anexo 2

REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS

Dado por Acuerdo Ministerial 116, publicado en Registro Oficial 532 de 19 de Febrero del 2009.

LA SRA. MINISTRA DE SALUD PÚBLICA Y EL MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (E)

Considerando:

Que, es obligación del Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Salud Pública velar y garantizar la salud y vida de la población;

Que, de conformidad con lo previsto en el Art. 154 de la Constitución de la República del Ecuador, los ministros de Estado representarán al Presidente de la República;

Que, el Reglamento sobre la tenencia de perros en el país, publicado en el Registro Oficial 203 de 4 de noviembre del 2003, requiere ser actualizado al tenor de la Ley Orgánica de Salud, publicada en el Registro Oficial 423 del 22 de diciembre del 2006;

Que, según el Art. 4 del Decreto Ejecutivo 149, publicado en el Registro Oficial 479 de 2 de diciembre del 2008, "La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro "AGROCALIDAD", asume todas las funciones, atribuciones, representaciones, delegaciones, derechos, obligaciones que tenía el ex-SESA";

Que, entre las competencias que se transfieren constan las de proteger y mejorar, en coordinación con otras instituciones el estado sanitario y fitosanitario, de las plantas y de los animales en el territorio nacional;

Que, el incremento de la población canina, asociado al desarrollo urbano, ha derivado en la existencia de animales en la vía y espacios públicos, constituyéndose en riesgo para la salud e integridad de las personas;

Que, la situación epidemiológica del país, se ha visto agravada por el incremento de agresiones ocasionadas por animales de compañía, especialmente perros, cuyo potencial de daño a las personas es alto, llegando inclusive en algunos casos a causar la muerte;

Que, existe una débil cultura y educación sobre la tenencia responsable de perros y animales de compañía, que afecta a la seguridad individual y colectiva, así como al deterioro ambiental;

Que, se hace necesaria la expedición de un reglamento basado en el fortalecimiento operativo, la coordinación y el trabajo conjunto de diferentes sectores e instituciones tendientes a lograr una tenencia responsable de canes;

y,

En ejercicio de las atribuciones que les concede el Art. 154 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con el Art. 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

Acuerdan:

EXPEDIR EL REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO

RESPONSABLE DE PERROS.

CAPÍTULO I

DE LA TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE

Art. 1.- El presente reglamento tiene como objetivo regular la tenencia responsable de perros, especialmente de aquellos no recomendados como mascotas dentro del territorio nacional, con la finalidad de salvaguardar la integridad y salud de la población.

Art. 2.- Son competentes para la aplicación de esta normativa el Ministerio de Salud Pública a través de sus direcciones provinciales de salud, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD, la Policía Nacional, los gobiernos municipales, las universidades públicas, a través de las facultades de medicina veterinaria y otras instituciones con las que se suscriban convenios de apoyo interinstitucional.

Art. 3.- Todo propietario, tenedor y guía de perros, estará obligado a:

- a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región;
- b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
- c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable;
- d) Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad;
- e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie;
- f) Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal;
- g) Mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro tanto para las personas como para el animal;
- h) Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos, con el correspondiente collar y sujetos con trilla de tal manera que facilite su interacción;
- i) Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos;
- j) Cuidar que los perros, no causen molestias a los vecinos de la zona donde habitan, debido a ruidos y malos olores que pudieran provocar; y,
- k) Cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por el daño físico que su perro pudiera causar, sin perjuicio de las demás acciones legales a que se crea asistida la persona que haya sufrido dicho daño.

Exceptuase de lo anterior a aquellos perros que causaren daños o lesiones a una o más personas, en las siguientes circunstancias:

- 1.- Cuando ingresen a propiedades privadas sin autorización o en el control del orden público.
- 2.- Si las lesiones o daños se causaren luego de que los animales

hubiesen sido provocados, maltratados o agredidos por ellas; o, si están protegiendo a cualquier persona o guía que se encuentre cerca y que está siendo agredida físicamente o asaltada.

3.- Si la agresión se da en condiciones de maternidad del animal y en circunstancias que las crías se encuentren amenazadas.

Art. 4.- Todo establecimiento que brinde servicios de distinto tipo relacionados con perros, deberá contar y observar los permisos de funcionamiento concedidos por los ministerios de Agricultura, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro AGROCALIDAD y de Salud Pública, otorgado por las direcciones provinciales de salud y de las municipalidades correspondientes, debiendo mantener el registro actualizado.

Art. 5.- Los dueños de los establecimientos tienen la obligación de mantener los equipos utilizados para brindar los diferentes servicios bajo las especificaciones técnicas, debiendo observar las recomendaciones de sus fabricantes o distribuidores.

Los perros utilizados por empresas y entidades de seguridad que realicen labores de seguridad y narcóticos deberán cumplir con las normativas emanadas del Ministerio de Gobierno, a través de la Policía Nacional.

Art. 6.- Las propietarias o propietarios y tenedores de perros están prohibidos de:

- a) Maltratar, golpear o someter a cualquier práctica que le ocasione sufrimiento o daño al animal;
- b) Abandonar o mantener los perros en lugares que se encuentren en estado de aislamiento;
- c) Mantener instalaciones indebidas desde el punto de vista higiénicosanitario y a animales sin cuidado, ni alimentación;
- d) Ubicar a los perros en espacios muy reducidos con relación a su tamaño y necesidades fisiológicas y etológicas, expuestos a las inclemencias del clima, hambre, sed o aislamiento;
- e) Someter a perros de manera permanente a situaciones de encadenamiento, enjaulamiento en terrazas, patios, balcones, azoteas o similares;
- f) Obligar al animal que trabaje en condiciones de enfermedad o desnutrición;
- g) Comercializar perros de manera ambulatoria, en la vía y espacios públicos o en aquellos lugares destinados al expendio de alimentos de consumo humano. No se requiere de denuncia verbal o escrita para que las comisarías de salud procedan a incautar los perros y llevarlos a los albergues de las entidades protectoras de animales u otras instituciones de ese tipo, para su adopción o eutanasia según el caso;
- h) Vender a menores de edad mascotas;
- i) Envenenar perros masiva o individualmente ya sean propios o ajenos;
- j) Entrenar, organizar o promover peleas entre perros o con otros animales y/o apostar en ellas;
- k) Entregar perros como premio o donarlos para fines científicos que se opongan a las normas de bienestar y bioética animal;
- l) Utilizar animales en espectáculos, actos religiosos, exhibiciones,

- propagandas o similares cuando esto implique, sufrimiento o dolor;
- m) Circular el propietario, tenedor o guía por la vía pública con un perro, con antecedentes escritos de agresión;
 - n) Sedar por vía oral o parenteral a los perros durante su permanencia en los establecimientos de comercialización y estética, a menos que responda a una prescripción del Médico Veterinario;
 - o) Amarrar perros en árboles, postes, rejas, pilares o cualquier otro sitio ubicado en espacios públicos o áreas comunales, que impidan el normal tránsito peatonal o ponga en riesgo la seguridad de los transeúntes o de los mismos animales;
 - p) Realizar la actividad comercial de adiestramiento de perros en espacios públicos no autorizados para tal efecto;
 - q) Usar la imagen de perros para simbolizar agresividad, maldad, peligro o pornografía;
 - r) Ejercer la bestialidad, sin perjuicio de las acciones penales que por este delito se puedan establecer;
 - s) Filmar escenas con perros donde se los maltrate, suministre drogas, sustancias o tratamientos que alteren su comportamiento natural; y,
 - t) Comercializar órganos o partes de perros.

CAPÍTULO II

DE LOS PERROS QUE SE CONSIDERAN COMO MASCOTAS

Art. 7.- Se prohíbe tener como mascota todo perro que:

- 1.- Hubiese atacado a una o varias personas causándoles daño físico, cuando medie una denuncia.
- 2.- Los perros de raza Pit Bull que hayan sido utilizados en actividades delictivas, entrenados o usados para peleas, que no pasen las pruebas de comportamiento realizadas por la Unidad Especializada de la Policía Nacional. Estos perros y los señalados en el numeral anterior deberán ser eutanasiados de acuerdo a las normas del presente reglamento.
- 3.- Los Pit Bull y Rottweiler por el potencial de daño y severidad de lesiones que pueden causar ante un ataque al ser humano y por los antecedentes existentes en el país. Se incluyen también sus mestizos, resultantes del cruce con otras razas caninas.

Sobre su tenencia y manejo.

Art. 8.- Los propietarios y tenedores de perros prohibidos como mascotas, están obligados a obtener la licencia emitida por el Departamento de Criminalística de la Policía Nacional, que certifique que el propietario del perro está apto para mantenerlo bajo su responsabilidad.

Art. 9.- Para la tenencia y manejo de uno o más ejemplares Pit Bull y Rottweiler o sus mestizos, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Certificado de identificación del ejemplar, otorgado por las asociaciones caninas legalmente reconocidas, criadores, o veterinarios;
- b) Licencia de tenencia del propietario o tenedor;
- c) Certificado de esterilización de (los) ejemplares, excluyéndose los destinados a la reproducción;
- d) Certificado de evaluación de comportamiento; y,
- e) Certificado de vacunas y de salud anual.

Art. 10.- La reproducción de Pit Bull, Rottweiler y sus mestizos se podrá realizar solo en criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD, de acuerdo a su normativa vigente. En caso de que se practique la reproducción de estas razas en criaderos no autorizados el Comisario de Salud sancionará con cinco salarios básicos unificados del trabajador en general, mensuales y los clausurará hasta que el propietario regularice su criadero.

Art. 11.- La comercialización de Pit Bull, Rottweiler y sus mestizos se deberá realizar de forma exclusiva en los criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD y serán entregados a personas que previamente posean la licencia de tenencia. Se prohíbe la comercialización de Pit Bull, Rottweiler y sus mestizos en tiendas de mascotas.

CAPÍTULO III

DE LA IDENTIFICACIÓN

Art. 12.- Para la tenencia de perros es obligatoria su identificación y posterior inclusión en el sistema de información del Ministerio de Salud Pública. El sistema de identificación de perros en el país será regulado por el Ministerio de Salud Pública, con el asesoramiento de la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMVEPE), la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos o sus asociados, la Fundación Protectora de Animales, o las municipalidades a través de sus direcciones de salud.

Las asociaciones caninas registrarán obligatoriamente su base de datos en el Ministerio de Salud Pública y en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, AGROCALIDAD y actualizará la referida información semestralmente.

Art. 13.- Los métodos aplicables para la identificación de los perros serán:

Implantación de microchip homologado o tatuaje.- Deberá cumplir con las especificaciones técnicas internacionales y será obligación para todos los propietarios o tenedores de perros el utilizar dicho método de identificación por una sola vez en la vida del perro.

Todo procedimiento en que el animal tenga probabilidad de experimentar dolor, deberá ser realizado bajo analgesia local.

Art. 14.- En la base de datos deberán incluirse los siguientes parámetros:

- 1.- Número de chip o tatuaje.
- 2.- Dirección electrónica (no obligatoria) del propietario o tenedor.
- 3.- Código del Registrador Autorizado.
- 4.- Nombre del ejemplar.
- 5.- Especie.
- 6.- Sexo.
- 7.- Fecha de nacimiento.
- 8.- Rasgos distintivos: color, peso, tamaño y similitud a una raza canina, para casos de perros mestizos.
- 9.- Nombre de raza pura (en caso de serlo).
- 10.- Nombre completo del propietario.

11.- Copia de la cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte del propietario.

12.- Dirección exacta y teléfono del propietario, de acuerdo a la carta de pago del servicio eléctrico, agua o teléfono del lugar de residencia.

13.- Teléfonos de contacto de emergencia (otro familiar cercano que no viva con él) obligatorio.

14.- Registro de actividad económica relacionada (en caso de realizarla).

Todas las instituciones que identifiquen o registren ejemplares caninos deberán informar obligatoriamente sobre los mismos al Ministerio de Salud Pública y a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento del Agro, AGROCALIDAD.

CAPÍTULO IV

DE LA REPRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Art. 15.- La reproducción de perros será de responsabilidad exclusiva de criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD. Los criaderos autorizados seleccionarán para la reproducción los perros que aprueben las evaluaciones de comportamiento que correspondan, demostrando cualidades adecuadas para su óptima convivencia en la sociedad.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD, exigirá como requisito previo a su autorización, que dichos criaderos cumplan con lo estipulado en este reglamento y lo planteado en las demás normas sanitarias vigentes.

La comercialización de perros se podrá realizar únicamente en locales que cuenten con las autorizaciones expedidas por las autoridades competentes.

Art. 16.- Los criadores de perros deberán obligatoria y semestralmente enviar copias certificadas, debidamente firmadas por el propietario responsable y el Médico Veterinario correspondiente respecto de los ejemplares caninos que constan bajo sus registros en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro y esta remitirá la información al Ministerio de Salud Pública.

Art. 17.- Todos los perros comercializados, deberán ser entregados con su correspondiente carné de vacunación que incluya la vacuna antirrábica y el certificado de salud veterinario.

CAPÍTULO V

DEL CONTROL POBLACIONAL

Art. 18.- El Gobierno incentivará que los propietarios de perros realicen una tenencia responsable, apoyará programas de esterilización voluntaria de perros con la provisión de los recursos financieros y técnicos para la esterilización de perros pertenecientes a la población de los quintiles I y II.

Art. 19.- Los municipios trabajarán en forma coordinada con las entidades públicas y privadas en programas de control de perros callejeros y capacitación en tenencia responsable.

Art. 20.- Todo perro en evidente estado de abandono o perdido, deberá ser rescatado en forma tal que no le cause dolor, sufrimiento o angustia. Los municipios serán los responsables de su remoción y posterior reubicación o eutanasia según sea el caso, en coordinación con otras

entidades competentes.

Los perros deberán ser entregados en adopción previamente esterilizados, inscritos, desparasitados y vacunados de acuerdo con lo establecido en la normativa vigente.

DE LA EUTANASIA

Art. 21.- Es el único método programado, aprobado para la muerte de un animal que produce una muerte digna y sin sufrimiento, se practicará únicamente en los siguientes casos:

- a) Cuando el animal no pueda ser tratado por tener una enfermedad terminal e incurable;
- b) Cuando esté en sufrimiento permanente, físico o psicológico;
- c) Cuando sea agresivo y no pueda ser tratado;
- d) En perros de pelea recuperados de esta actividad no permitida;
- e) Cuando sea la única alternativa para un perro que suponga un riesgo epidemiológico real y confirmado técnicamente de enfermedad zoonótica grave; y,
- f) Por decisión firmada de parte del propietario del perro, de practicar eutanasia a su animal que no se determina en ninguno de los literales anteriores, lo que determinará la prohibición de identificar un perro a su nombre por un periodo posterior de 2 años calendario.

Art. 22.- Quedan expresamente prohibidos los siguientes procedimientos de sacrificio a perros:

- a) Ahogamiento o cualquier otro método de sofocación;
- b) El uso de cualquier sustancia o droga venenosa;
- c) Las electrocución accidental;
- d) El uso de armas de fuego o corto punzantes; y,
- e) Otras de las que produzca dolor o agonía para el animal.

Art. 23.- En caso de que un perro suponga un riesgo epidemiológico de enfermedad zoonótica grave, para el control de foco, la autoridad sanitaria dispondrá las medidas de control que indiquen las directrices y normas nacionales e internacionales. El Gobierno proveerá los recursos necesarios para la implementación de estos programas y del cumplimiento de esta norma por parte de los organismos gubernamentales o no gubernamentales calificados para este efecto.

CAPÍTULO VI

DE LOS PERROS DE ASISTENCIA PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Art. 24.- Toda persona con discapacidad que tenga un perro de asistencia tendrá acceso con el animal a espacios públicos, privados y medios de transporte sin excepción al igual que su entrenador durante la fase de adiestramiento, según las regulaciones establecidas para el efecto.

CAPÍTULO VII

DE LA INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DIFUSIÓN

Art. 25.- El Ministerio de Salud Pública y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD como ente rector, contando con los informes técnicos y jurídicos o de otro orden que el tema requiera, se encargará de la producción de información de difusión pública

sobre tenencia responsable y manejo de perros. Se considerará prioritario el informar, educar y difundir los temas de: bienestar animal, tenencia responsable de mascotas y comercialización de perros a nivel nacional.

Art. 26.- Se propenderá a que el Ministerio de Educación como parte de un plan interinstitucional genere la inclusión de temas de bienestar animal, tenencia responsable de mascotas, vigilancia epidemiológica, y derechos de la naturaleza en general, en la malla curricular de los educandos a nivel, preprimario, primario y secundario como parte de alguna de las materias relacionadas con las ciencias biológicas, naturales o ambientales.

Art. 27.- El tema de educación comunitaria en lo relacionado con tenencia y manejo será responsabilidad del Ministerio de Salud Pública y de las instituciones públicas y privadas acreditadas por el mismo.

Art. 28.- Las universidades deberán acoger la recomendación internacional de incluir en los pénsum de estudios de la carrera de medicina veterinaria, la cátedra de etología y bienestar animal, propendiendo a la unificación de sus programas de estudio a nivel nacional.

Art. 29.- El Ministerio de Salud Pública será el responsable del cumplimiento del Plan de Difusión Pública del presente reglamento a través de la utilización de los medios públicos y privados a que tiene derecho el Estado Ecuatoriano según la Constitución de la República del Ecuador.

CAPÍTULO VIII

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 30.- En caso de incumplimiento de las disposiciones previstas en este reglamento, el Comisario de Salud se encargará de ejecutar las sanciones establecidas en coordinación con la Policía Nacional para que proceda al retiro del perro, elaborando el informe o parte respectivo y lo remitirán para el examen médico veterinario correspondiente.

El Comisario de Salud, en ejercicio de sus funciones sancionará en el ámbito de sus competencias o enviará el informe correspondiente a la autoridad competente según el tipo de infracción que se haya cometido para la imposición de la sanción, tomando en cuenta las normas del debido proceso y según las leyes vigentes. En caso de que sean menores de edad los infractores, serán responsables sus padres o el representante legal.

Art. 31.- Se concede acción popular para denunciar toda actividad relacionada con el manejo y tenencia responsable de perros que incurra en las prohibiciones establecidos en este reglamento.

Los ataques de perros deberán ser denunciados en las unidades operativas del Ministerio de Salud Pública sin perjuicio de las acciones legales pertinentes que pueda interponer el afectado.

Cuando medie una denuncia por agresión de un perro, a una persona u otro perro, el Comisario de Salud ordenará se realice, a costo del propietario del perro agresor, una evaluación de comportamiento por el departamento especializado de la Policía Nacional; además de lo contemplado en el Art. 3, literal j) de este reglamento.

CAPÍTULO IX

Art.- 32.- DEFINICIONES.- Para la aplicación de las disposiciones constantes en el presente reglamento se entenderá por:

- Adiestramiento.- Enseñanza o preparación de perros que permiten desarrollar sus capacidades y destrezas para realizar alguna actividad en beneficio de las personas.
- Agresión.- Ataque o acto violento que causa o puede causar daño.
- Albergues.- Centros públicos o privados destinados para el alojamiento, cuidado temporal y sacrificio humanitario de animales domésticos cuando como consecuencia de alguna falta o por razones determinadas en el reglamento sean trasladados allí. La administración de estos albergues será de responsabilidad de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, o a personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, o mixta.
- Albergue público.- Son albergues públicos las instalaciones administradas por los gobiernos cantonales destinados al alojamiento de perros callejeros o abandonados.
- Animal vagabundo o de dueño desconocido.- Es el que no tiene dueño conocido, o circula libremente por la vía pública sin la compañía de persona responsable. Eventualmente requiere de desechos orgánicos y basura para su sustento. Técnicamente, la OMS lo define como “feral”.
- Arnés de transporte.- Dispositivo que se coloca alrededor de la caja torácica del perro y que asegurado al dispositivo del cinturón de seguridad permite su transporte seguro en los asientos de un automotor.
- Bienestar animal.- Es un estado de salud física y mental permanente del perro en armonía con el medio. Este estado se basa en el respeto de “Las 5 libertades” siguientes:
 - * Libre de miedo y angustia.
 - * Libre de dolor, daño y enfermedad.
 - * Libre de hambre y sed.
 - * Libre de incomodidad.
 - * Libre para expresar su comportamiento normal.
- Bozal de canasta.- Aparato o pieza que se sujeta a la cabeza de los animales para evitar que muerdan, mamen o pasten en los sembrados.
- Collar de ahogo.- Artículo que comprime, de forma temporal, traumática el cuello del animal, facilitando su conducción segura.
- Comportamiento.- Conducta, manera de portarse o actuar.
- Condiciones de vida.- Es la capacidad de los seres vivos para crecer, desarrollarse, reproducirse y mantenerse en un ambiente determinado.
- Identificación.- Reconocimiento de la identidad de los perros y sus responsables.
- Impredecible.- Conducta variable y estado de ánimo que no es posible de anticipar y cambia de un momento a otro.
- Jaula de transporte.- caja plástica de diferente tamaño que cumple con normas de la IATA. Destinada al transporte metropolitano, nacional e internacional de animales.
- Jaulas.- Especie de caja hecha preferentemente de plástico y rejas metálicas colocadas a cierta distancia unas de otras, dispuesta para encerrar animales.
- Lugar con aglomeración de personas.- Sitios y/o establecimientos públicos con gran cantidad de personas.

- Manejo responsable.- incluye la tenencia responsable y se define como la implementación de normas sanitarias tendientes a conservar la salud de perros, así como de la población en general, como la prevención de riesgos (transmisión de enfermedades o daños físicos a terceros) que estos puedan generar a la comunidad y/o al medio ambiente, siempre bajo el marco jurídico de la legislación vigente.
- Mascota.- Es todo animal en este caso perro doméstico, que brinde compañía y relación cercana a su propietario o tenedor, cuya tenencia no esté amparado por leyes especiales y se encuentre permitida por las leyes pertinentes.
- Peligrosidad.- Riesgo o posibilidad de daño o lesiones que puedan ser causadas por un animal en contra de personas, otros animales o cosas.
- Perro de asistencia.- Es aquel del que se acredita como adiestrado en centros nacionales o extranjeros reconocidos, para el acompañamiento, conducción y auxilio de personas con discapacidad.
- Perro guardián o de guarda.- Es aquel que también es utilizado con fines de vigilancia y custodia de personas y/o bienes, caracterizándose por su naturaleza fuerte, y por precisar de un control firme y un aprendizaje para la obediencia.
- Perros mestizos.- Son los animales domésticos productos del cruce de dos o más razas, que por esta condición pierden la capacidad de transmitir características fenotípicas y de comportamiento definidos.
- Propietario.- Es aquel que tiene derecho de propiedad sobre un animal doméstico, ya sea por documentación que acredite aquello, o por la simple tenencia de los mismos con el ánimo de señor y dueño.
- Prueba de comportamiento.- Conjunto de actividades que permiten determinar el carácter de cada ejemplar y prever su comportamiento.
- Raza.- Cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies zoológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia. Es el conjunto de características fenotípicas, genotípicas y de comportamiento que particularizan la condición de un grupo de animales que son transmitidas a través de la herencia, y que permiten prever su comportamiento con base a su standard.
- Responsable.- Son las personas que de una u otra manera tienen a su cargo perros y otros animales domésticos, ya sean estos propietarios, tenedores, guías, manejadores, entrenadores, veterinarios; así como los propietarios de hoteles caninos, peluquerías y establecimientos de comercialización de perros o gatos.
- Situación de peligro.- Un momento en particular donde una persona o animal percibe que puede ser lesionado física y/o psicológicamente.
- Suelto.- Para efectos de este reglamento se entenderá como animales que circulen en espacios públicos sin trailla y collar.
- Temperamento.- Condición particular de cada animal doméstico que determina su carácter.
- Temperamento agresivo.- Comportamiento anómalo que puede derivar de una condición patológica o ser producto de una respuesta a un estímulo que el animal considera lesivo a su integridad o producto de un erróneo manejo o

mantenimiento.

- Tenedores.- Personas o establecimientos que por cualquier razón tenga a su cargo temporal o permanentemente una mascota.
- Tenencia responsable.- Se define como la condición bajo la cual el tenedor, propietario o guía de uno o varios perros o gatos, acepta y se compromete a asumir una serie de derechos y obligaciones enfocados a la satisfacción de las necesidades físicas, nutricionales, sanitarias, psicológicas y ambientales de los referidos animales.
- Traílla.- Cuerda o correa con que se lleva sujeto al perro.
- Zoonosis.- Enfermedades transmisibles de los animales al hombre o viceversa.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- La difusión y socialización del presente reglamento y su aplicación se hará a través del Ministerio de Salud en coordinación con los ministerios de Educación, Agricultura, Asociación de Municipalidades del Ecuador y demás instituciones competentes.

SEGUNDA.- Todo tenedor o propietario de perros en el país, tendrá un plazo de 180 días para cumplir con lo estipulado en el presente reglamento.

TERCERA.- Los perros utilizados por empresas y entidades de seguridad que realicen labores de seguridad y narcóticos deberán cumplir además con las normativas emanadas del Ministerio de Gobierno y Policía.

CUARTA.- Ningún animal de compañía podrá ser exportado o importado sin el permiso otorgado por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD.

Artículo Final.- De la ejecución del presente acuerdo interministerial que entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial; encárguense el Ministerio de Salud Pública a través de las direcciones provinciales de salud; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca a través del Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, la Policía Nacional, los municipios, las universidades públicas a través de las facultades de medicina veterinaria.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, a 4 de febrero del 2009.

f.) Dra. Caroline Chang Campos, Ministra de Salud Pública.

f.) Ing. Manuel Andrade Jara, Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (E).

Es fiel copia del documento que consta en el archivo de la Secretaría General, al que me remito en caso necesario, lo certifico.- Quito, 5 de febrero del 2009.- f.) Dra. Nelly Cecilia Mendoza Orquera, Secretaria General, Ministerio de Salud.

Anexo 2 Ordenanza que rige la tenencia de animales.

EL M. I. CONCEJO CANTONAL DE GUAYAQUIL

Considerando:

Que, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 164 letra i) de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, es competencia municipal determinar las condiciones en que se han de mantener los animales domésticos e impedir su vagancia en las calles y demás lugares públicos;

Que, el Art. 99 de la Ordenanza del uso del espacio y vía pública, dispone ciertas normas para el control de perros y gatos que se encuentren abandonados en la vía pública, no así disposiciones que rijan respecto de la manutención, cuidado y control de los animales, por parte de sus propietarios y/o tenedores y la implicación que esto conlleva respecto de terceras personas, así como de los bienes de uso público, entendido esto último como las calles, plazas, parques y demás espacios públicos que sirven para la recreación y esparcimiento;

Que, el Ministerio de Salud Pública expidió el Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país, publicado en el R. O. N° 203 con fecha 4 de noviembre del 2003, reglamentación que en su Art. 23 faculta a los entes seccionales autónomos a expedir ordenanzas tendientes a normar la tenencia de perros y gatos, entre otros animales domésticos;

Que, es deber de la Municipalidad acorde a lo establecido en el Art. 167 literal b) cuidar de que se cumplan y hacer cumplir las disposiciones sobre higiene, salubridad, uso de vías y lugares públicos, entre otros;

Que, dada la gran cantidad de animales domésticos que deambulan por la vía pública o que transitan sin las respectivas seguridades y control por parte de sus propietarios y/o tenedores, con el consiguiente potencial perjuicio para la comunidad y los espacios de uso público es necesario expedir las normas que conlleven a efectuar un control adecuado por parte de la Municipalidad respecto de los animales domésticos, estableciendo las responsabilidades pertinentes y así precautelar la seguridad, salubridad e higiene en el cantón, considerando además que en los últimos tiempos se ha producido un incremento en la crianza y tenencia de perros que por su entrenamiento inadecuado se pueden considerar de peligrosidad para el ser humano;

Que, la M. I. Municipalidad de Guayaquil mediante el oficio N° AG-2004-36255 del 28 de septiembre del 2004 solicitó al Colegio de Médicos Veterinarios Zootécnicos del Guayas, información respecto de las razas de perros que por su naturaleza se consideran como peligrosas y de eventual riesgo para las personas, dicho cuerpo colegiado mediante oficio N° 092-CMVZG del 30 de septiembre del 2004, a través de su Presidente y Secretario comunican su criterio respecto de la peligrosidad de determinadas razas, concluyendo en el sentido de que podríamos decir que la mayoría de las razas de perros tienen igual comportamiento de acuerdo al hábitat en que se lo trate; y,

En uso de las atribuciones y facultades que le confiere el Art. 64 numeral 49 y en el Art. 126 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y en concordancia con el Art. 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador,

Expide:

La "ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL".

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO I: AMBITO DE APLICACION

Art. 1. La presente ordenanza regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de los animales de compañía, dentro del cantón Guayaquil; así como los derechos y obligaciones de sus propietarios y la responsabilidad de esta Municipalidad de velar' por la satisfacción y seguridad de sus ciudadanos.

Art. 2.- Se entiende por animales domésticos o de compañía los que han sido criados tradicionalmente por el hombre, que se encuentran habituados en su medio ambiente, y por lo tanto, dependen de él para sobrevivir; es decir, los perros y gatos mantenidos por el hombre en su hogar.

Art. 3: La protección y cuidado de estos animales se ejercerá a través de un conjunto de medidas que comprenden un correcto manejo y protección de lo; animales en esta jurisdicción cantonal.

28 -- Registro Oficial N° 494 -- Viernes 31 de Diciembre del 2004

Para tales efectos la Dirección de Salud e Higiene Municipal y la Dirección de Justicia y Vigilancia, podrán desarrollar sus tareas con el apoyo de organizaciones no gubernamentales afines al rol de la presente ordenanza para su ejecución en el cantón, y principalmente con la Dirección Provincial de Salud Pública, Departamento de Zoonosis, para lo cual podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, Fuerzas Armadas, la Comisión de Tránsito del Guayas y el B. Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, entre otras entidades de servicio público.

Art. 4: Se entiende por animales de compañía potencialmente peligrosos, aquellos que son entrenados e inducidos por sus propietarios o responsables, para que tengan la capacidad de causar lesiones o la muerte a personas o a otros animales.

CAPITULO II: OBJETIVOS DE LA ORDENANZA Art. 5.- Son objetivos de la ordenanza:

- a. Fomentar la protección de los animales de compañía y crear conciencia y responsabilidad en sus propietarios y en la ciudadanía en general a través de campañas de educación pública; para este efecto se buscará que organizaciones sin fines de lucro colaboren con la Municipalidad, a través de la Dirección de Salud e Higiene Municipal;
 - b. Fomentar y promover la participación de todos los miembros de la sociedad en la adopción de medidas tendientes a la protección de los animales de compañía, así como el erradicar y sancionar el maltrato y actos de crueldad contra éstos;
 - c. Prevenir el ataque de animales de razas grandes, fuertes o riesgosas en contra de personas y otros animales; y,
- a. Ejercer el control del aumento poblacional de los animales domésticos, sobre todo de perros y gatos; para ello, la Dirección de Salud e Higiene Municipal implementará por sí o con la colaboración de instituciones afines a este propósito tales como las mencionadas en el literal a) precedente, anualmente, campañas continuas de esterilización, para lo cual deberá establecer un promedio anual de ejecución.

TITULO II: DE LA PROTECCION Y CONTROL ANIMAL

CAPITULO I: DE LA PROTECCION ANIMAL

Art. 6: Sin perjuicio de la competencia de otras entidades públicas, es obligación de la Administración Municipal, el velar por el buen trato, salud y respeto a la vida de los animales, y principalmente cuando éstos se encuentran en la vía pública o sitios de recreación de uso público.

Tales actividades se llevarán a cabo con la colaboración principalmente del Ministerio de Salud Pública y otras entidades del Estado así como aquellas que no tienen fines de lucro y cuyo objetivo esté orientado a la protección de los animales de compañía.

Art. 7.- Todos los habitantes del cantón se encuentran obligados a cumplir con las siguientes normas de protección para con los animales:

- a. Respetar la vida de los animales domésticos, así como el velar por su salud, alimentación y condiciones de vida adecuadas según su especie;
- a. Respetar su integridad física, evitando el causarles lesiones y sufrimientos innecesarios;
- a. No efectuar ni permitir que se efectúen espectáculos; eventos, shows públicos o privados, que involucren peleas entre animales, riesgos de daños a los mismos o a personas;
- a. Cuidar que los animales sometidos a trabajos, tales como los de guardianía, tratamientos terapéuticos, lazarillos, reciban buen trato, protección de los rayos solares y del extremo frío, lluvia y demás fenómenos climáticos, alimentación y suficiente agua a su alcance; y,
- a. Denunciar todo acto de crueldad o' maltrato cometido por terceros del que tenga conocimiento la Municipalidad -en la Dirección de Salud e Higiene Municipal o en la Dirección de Justicia y Vigilancia.

CAPITULO II: DEL CONTROL ANIMAL

Art. 8.- Es competencia de la Administración Municipal el control de animales de compañía dentro de este cantón, colaborando en la verificación y cumplimiento de lo establecido en el Art. 3 del Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país, publicado en el R. O. 203 del 4 de noviembre del 2003, respecto del registro y placa numerada que deben portar los animales en el collar; dicha placa también contendrá los datos básicos que permitan identificar y ubicar a su propietario o tenedor, tales como dirección y teléfono.

Art. 9: El Municipio podrá, contar con la colaboración de entidades protectoras de animales legalmente constituidas y registradas, y de entidades sin fines de lucro afines, para que coadyuven al cuidado de los animales que sean retirados de manos de sus propietarios o tenedores de la vía pública.

CAPITULO III: DE LAS NORMAS DE CONTROL DE LOS ANIMALES DOMESTICOS

Art. 10. Los propietarios o tenedores de animales domésticos de compañía o quienes se reputan como tales, están obligados a mantenerlos en buenas condiciones higiénicas, alimentarlos adecuadamente, facilitarles un alojamiento de acuerdo a las exigencias propias de su especie y raza, favorecer su desarrollo físico y saludable, así como realizar cualquier tratamiento preventivo sanitario de carácter obligatorio.

Se considera propietario o tenedor a la persona que mantenga en su poder, conduzca O asuma la propiedad sobre el animal doméstico de compañía, incluyéndose por ende, criadores y comercializadores de animales domésticos.

Art. 11.- Todo propietario o tenedor que se califique como tal, cuidará que la integridad de su animal doméstico no peligre, manteniéndolo en un lugar seguro y adecuado para su tamaño y raza; ni cause problemas o molestias que puedan evitarse a sus vecinos, transeúntes o a otros animales, debiendo en este caso mantenerlo rodeado de

Registro Oficial N° 494, - Viernes 31 de Diciembre del 2004 - 29

cercas del tamaño apropiado que eviten, y prevengan que él animal escape de su propiedad o lastime a cualquier persona.

Son causas de molestia las siguientes:

- a. Daños contra la propiedad y/o a la integridad física de otras personas distintas a su propietario;
- b. Alterar la paz y tranquilidad del vecindario;

e) Perseguir a personas o vehículos en movimiento y/o atacarlos a ellos O a otros animales; y,

d) Abandonar y/o mantener a los animales, en especial dentro de lugares cerrados o amarrados a la intemperie, sin el debido cuidado, aseo y alimentación.

Los propietarios o tenedores de perros son responsables por los daños ocasionados a terceras personas.

Art. 12.- Los perros que circulen por las vías y espacios públicos o privados de concurrencia pública, irán sujetos por correa o cadena con collar por su propietario o tenedor, utilizando la respectiva placa numerada establecida en el reglamento referido en el artículo 8 de esta ordenanza.

Art. 13.- Se consideran como animales peligrosos y/o riesgosos, aquellos que han sido entrenados o mantenidos en un hábitat para desarrollar un comportamiento agresivo, ya sea para con otros perros o con las personas.

Los animales por su peso se clasifican de la siguiente manera:

- Miniatura menos de 5 kg.
- Pequeña hasta 10 kg.
- Mediana hasta 20 kg.
- Grande hasta 30 kg.
- Gigante más de 30 kg.

Art. 14.- Los perros que por su entrenamiento y hábitat en el que se desenvuelven, sean de temperamento agresivo o impredecible comportamiento, o que hayan agredido a personas en más de una ocasión, así como aquellos considerados por su peso como medianos, grandes o gigantes, según lo enunciado en el artículo anterior, para salir de sus domicilios en compañía de sus dueños o de quienes actúen como tales, deberán llevar cadena, pretal y/o bozal; bajo ningún concepto dichos animales podrán deambular sueltos en la calle, y

en el caso de que represente un inminente peligro, la Municipalidad podrá retenerlo y ponerlo a disposición de las autoridades de salud respectiva o de las entidades privadas dedicadas a la protección de animales.

Art. 15.- Como medida higiénica ineludible, los propietarios o las personas que conduzcan a los canes por la vía pública, deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que éstos realicen deposiciones en la vía pública, parques y jardines. En caso de producirse, estarán obligados a recogerlas con guantes, fundas o paletas y depositarlas de manera higiénica en los tachos de basura o lugares que la autoridad municipal determine a tal efecto.

Para efecto de las sanciones será responsable la persona que conduzca al animal, y subsidiariamente el propietario del mismo.

Art. 16. Los propietarios o tenedores no podrán bajo ninguna circunstancia tenerlos permanentemente amarrados, encadenados o con bozal, en sus domicilios.

Art. 17: Ninguna persona podrá retirar el collar o la placa' de identificación de un perro cuando éste se encuentre en la vía pública.

Art. 18.- Se prohíbe las peleas de canes con o sin fines de lucro, y cualquier actividad que implique el sacrificio o cualquier tipo de riesgo a la integridad física del animal, quien contravenga aquello será objeto de sanción y el sitio donde se determine el cometimiento de tal infracción será objeto de clausura en forma definitiva.

Los animales en cautiverio y los utilizados en espectáculos públicos deberán tener condiciones adecuadas de habitabilidad, salud y alimentación. Para este efecto la Dirección de Salud e Higiene en coordinación con la Dirección de USO del Espacio y Vía Pública inspeccionarán y calificarán los centros zoológicos, reservas, santuarios, circos y demás espectáculos aptos para funcionar en el cantón Guayaquil, emitiendo el permiso de funcionamiento municipal.

Art. 19: Se considerará animal abandonado aquél que no lleve la placa de identificación o que no vaya acompañado de persona alguna; en dicho supuesto la autoridad respectiva deberá hacerse cargo del animal y retenerlo hasta que sea recuperado por el propietario o entregado en adopción, o en caso de enfermedad grave, sacrificarlo mediante eutanasia.

Art. 20: Se prohíbe la venta de animales domésticos en lugares no autorizados legalmente y sin los respectivos permisos municipales. Los locales comerciales que se dedican a la venta, hospedaje temporal, adiestramiento y crianza de animales domésticos para su funcionamiento, además de la tasa de habilitación municipal y patente respectiva, deberán contar con la aprobación mediante informe de la Dirección de Salud Municipal, que acredite las condiciones que se deben cumplir para el mantenimiento y ubicación de los animales, pudiendo además ejercerse actividades de control para verificación de lo anterior, por parte de la Municipalidad. Se prohíbe expresamente la venta de animales domésticos en la vía o espacios públicos.

Se prohíbe la donación de animales de compañía como premio o reclamo publicitario o en calidad de recompensa por adquisiciones de bienes muebles o inmuebles.

Los perros pertenecientes a las Fuerzas Armadas y Policía Nacional no se consideran animales de compañía.

CAPITULO IV: DEL SACRIFICIO Y EUTANASIA ANIMAL

Art. 21: Todo animal tiene derecho a vivir dentro de un ambiente saludable y que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.

Art. 22: El sacrificio de un animal se deberá dar únicamente ante un estado de necesidad o de legítima defensa actual o inminente, propia o de una tercera persona.

30 Registro Oficial N° 494 -- Viernes 31 de Diciembre del 2004

Art. 23.- La eutanasia animal debe darse solo de manera excepcional y piadosa; en el caso de epidemias amenazantes a la colectividad, vejez extrema, enfermedades dolorosas y/o terminales o de accidentes graves que no le permitan una recuperación aceptable en el medio, la cual debe ser practicada por un médico veterinario calificado.

CAPITULO V: DE LAS INSTITUCIONES DE PROTECCION Y DEFENSA DE LOS ANIMALES

Art. 24: Las instituciones de protección animal se considerarán colaboradoras y ejecutoras para la aplicación de la presente ordenanza, y podrán intervenir en defensa, integridad y bienestar de los animales, en base a los acuerdos o convenios de colaboración que celebre con la Municipalidad para tal propósito.

Art. 25: Dichas entidades deberán estar inscritas en el Registro Municipal que se creará para el efecto y que será llevado por la Dirección de Salud Municipal y podrá serles reconocido el título de entidades colaboradoras. Los costos que demande la permanencia del animal en dichos centros deberán ser asumidos por el propietario o tenedor directamente, previo a la entrega del animal.

Art. 26: Las fundaciones e instituciones de protección animal, podrán presentar proyectos relativos a reglamentos e instructivos que sean necesarios para una mejor aplicación de lo establecido en esta normativa.

Art. 27: La ciudadanía podrá colaborar con el suministro de información de cualquier hecho que contraviniera lo dispuesto en esta ordenanza.

TITULO III: DEL JUZGAMIENTO Y DE LAS INFRACCIONES

CAPITULO 1: COMPETENCIA Y TRAMITE PARA EL JUZGAMIENTO

Art. 28: En caso de incumplimiento de lo establecido en los Arts. 12, 14, 15 y 19, el animal podrá ser remitido al Departamento de Zoonosis de la Dirección Provincial de Salud o al centro de protección animal que mantenga convenio con la Municipalidad, hasta que el propietario o quien se repute como tal cancele el valor de la multa más los costos por el cuidado y alimentación que se hubieren efectuado.

El tiempo de permanencia y destino del animal será acorde al establecido en el Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país, esto es:

- a. 72 horas para su reclamación por parte del propietario o tenedores a partir de su retiro o retención;
- a. Transcurrido las 72 horas podrá pasar a ser objeto de adopción por cualquier persona que tenga interés; y,
- e) De no procederse conforme lo anterior el animal podrá ser donado.

Art. 29 La violación de las disposiciones constantes en esta ordenanza, será juzgada y sancionada por el Comisario Municipal respectivo, de acuerdo al procedimiento y sanciones establecidas en este título.

Art. 30: Las infracciones podrán juzgarse de oficio o ante denuncia fundamentada y con firma de responsabilidad de parte interesada, previa inspección de un delegado de la Dirección de Justicia y Vigilancia.

La denuncia puede ser hecha por cualquier interesado. **CAPITULO II: INFRACCIONES**

Art. 31: Se consideran infracciones, las acciones u omisiones definidas en esta ordenanza, las que se clasifican como leves, graves y muy graves, según el grado del perjuicio causado.

Art. 32.- Serán infracciones leves:

- a. El incumplimiento de lo establecido en el Art. 15 ,referente a deposiciones fecales en la vía pública y recogida de éstas;
- b. La donación de animales de compañía como premio o reclamo publicitario o en calidad de recompensa por adquisiciones de bienes muebles o inmuebles;
- e) El sorteo de mascotas; y,
 - d) Sacar a sitios públicos los perros de temperamento no agresivo O no peligroso, que no tengan capacidad de causar lesiones graves o muerte a las personas y otros animales, sin collar, placa de identificación y correa.

Art. 33.- Serán infracciones graves:

- a. La circulación de canes por la vía pública sin ir sujetos por correa o cadena, y del respectivo bozal, según el caso;
- b. La reiteración de dos o más faltas leves dentro del plazo de 6 meses;
- e) Cuando por incitación o negligencia de los propietarios o tenedores, que va en contra de la salud y bienestar de los animales se le obliga a exceder sus capacidades naturales, empleando la fuerza o ayudas artificiales, y que den lugar a lesiones en personas, animales o bienes públicos o privados;
- a. La venta de animales domésticos en forma o lugares no autorizados;
- b. Que en los establecimientos de venta de los animales de compañía, éstos sean mantenidos en malas condiciones higiénica-sanitarias o se incumpla lo dispuesto en el Art. 20 de la presente ordenanza; y,
- c. La movilización o transporte de los animales sin procurarle espacio suficiente de acuerdo a su tamaño, sin aireación y seguridades debidas.

Art. 34: Serán faltas muy graves:

- a. La reiteración de 2 o más faltas graves en el plazo de 6 meses.
- b. La organización, celebración y fomento de peleas de perros y otras actividades prohibidas en el Art. 18 de esta ordenanza;
- e) Los malos tratos, agresiones físicas, el abandono; así como los actos O situaciones que supongan crueldad o sufrimiento para los animales;

Registro Oficial N° 494 Viernes 31 de Diciembre del 2004 -- 31

- a. El incumplimiento por parte de los establecimientos de venta de animales, respecto de las obligaciones sanitarias que pesan sobre ellos, de acuerdo con la legislación vigente y la aplicación de esta ordenanza;
- a. La práctica de mutilaciones o el sacrificio de animales sin la debida justificación;
- a. El incumplimiento de las obligaciones descritas en el Art. 7 de esta ordenanza;
- a. La venta de animales en la vía pública;
- a. La cría de perros para pelea; e,
- a. La venta o donación de animales a laboratorios o clínicas experimentales.

CAPITULO III: SANCIONES

Art. 35.- Los infractores serán objeto de las siguientes sanciones:

- a. Infracción leve, por animal, el 20% del salario básico unificado;
- a. Infracción grave, por animal, el 30% del salario básico unificado;
- a. Infracción muy grave, por animal, el 50% del salario básico unificado y la incautación de la/las especies animales; y,
- a. En el caso de negocios que vendan o trabajen con animales, la infracción leve se sancionará con 1 salario básico unificado; de infracción grave, la clausura del local y, de infracción muy grave, el 50% del salario básico unificado por animal; la incautación de los mismos y la clausura del local.

Todo lo anterior, que rige en el ámbito administrativo, se entiende sin perjuicio de las indemnizaciones que corresponden al dueño o tenedor del animal doméstico por los daños causados a terceros, y de las sanciones penales que correspondan aplicar a los jueces competentes por las infracciones culposas o dolosas que produzcan daños, lesiones o la muerte de terceros.

Los locales clausurados para su habilitación deberán contar previamente con un informe favorable de la Dirección Municipal de Salud.

Las sanciones se registrarán para su cumplimiento, bajo el procedimiento descrito en el Art. 29 de esta ordenanza.

Art. 36: En caso de maltrato, incumplimiento grave o reiterado, por parte de los propietarios o tenedores de animales domésticos, la autoridad municipal, podrá con carácter preventivo, retirarlos a manera de protección, siempre que existan indicios de infracción de las disposiciones de la presente ordenanza hasta la resolución del correspondiente proceso de juzgamiento, según lo establecido en el Art. 29. Una vez resuelta la causa, podrá el animal ser devuelto a su propietario, asumiendo éste los gastos que se hubieren efectuado para el cuidado del animal, o pasar de manera definitiva a una institución protectora.

Art. 37: En el caso del Art. 34 literal c), los animales domésticos que sean retenidos, serán entregados a la institución protectora que solicite al animal y que tenga convenio con el Municipio o en su defecto y como última posibilidad al Departamento de Zoonosis de la Dirección Provincial de Salud.

Art. 38: En caso de crueldad, debidamente comprobada, técnica y profesionalmente se incautará a los animales llevándolos a centros adecuados que podrán posteriormente entregarlos en adopción o ante la imposibilidad de aquello se procederá en la forma prevista en el literal c) del Art. 28 de la presente ordenanza; bajo ningún concepto se los devolverá a quienes fueron sus propietarios.

Art. 39: En caso de reincidencia manifiesta en un plazo de 12 meses de cualquiera de las infracciones tipificadas, el Comisario Municipal respectivo podrá imponer hasta el doble de la multa sin perjuicio de otras sanciones establecidas en esta ordenanza. Además correrá traslado a los jueces del ámbito civil y/o penal, en caso de tenerse indicios de daños a terceros o de acciones delictivas.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Las personas naturales o jurídicas sujetas a la presente ordenanza, tendrán el plazo de 30 días para proceder al registro de los animales domésticos, a partir de la vigencia de la presente ordenanza, en caso de que no lo hubieren hecho.

SEGUNDA: Los establecimientos dedicados a la venta, hospedaje temporal, adiestramiento y crianza de animales domésticos, deberán obtener en el plazo de 30 días a partir de la vigencia de la presente ordenanza, el informe de la Dirección de Salud e Higiene Municipal que certifique que las condiciones de sus establecimientos o locales cumplen con las normas necesarias para el mantenimiento de los animales domésticos. Transcurrido dicho plazo, la Municipalidad procederá a la clausura de, los mismos, y no podrán funcionar de nuevo si previamente no tienen el informe anteriormente señalado.

La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en uno de los diarios de mayor circulación en el cantón Guayaquil, sin perjuicio de que se publique en el Registro Oficial

Dada y firmada en la sala de sesiones del M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil, a los veintiséis días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

CERTIFICO: Que la presente "**ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL**" fue discutida y aprobada por el M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil, en sesiones ordinarias de fechas veintitrés de septiembre y veintiséis de noviembre del año dos mil cuatro, en primero y segundo debate, respectivamente.

Guayaquil, 26 de noviembre del 2004.

f.) Ab. Henry Cucalón Camacho, Secretario de la M. I. Municipalidad de Guayaquil (E).

32 -- Registro Oficial N° 494 -- Viernes 31 de Diciembre del 2004

De conformidad con lo prescrito en los artículos 127; 128; 129 y 133 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal vigente, sanciono la presente "**ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL**", y ordeno su promulgación a través de su publicación en el Registro Oficial y en uno de los diarios de mayor circulación en el cantón.

Guayaquil, 26 de noviembre de; 2004.

f.) Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil.

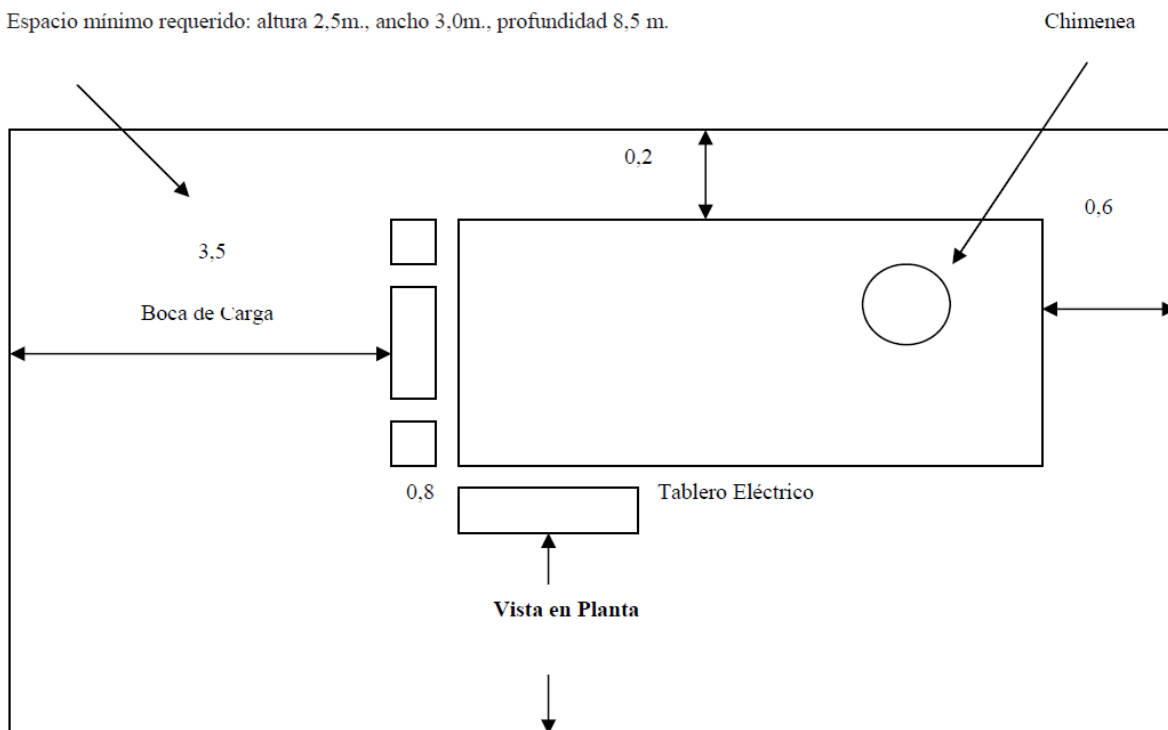
Sancionó y ordenó la promulgación a través de su publicación en el Registro Oficial y en uno de los diarios de mayor circulación en el cantón, de la "**ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL**", el señor abogado Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil, a los veintiséis días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.- Lo certifico.

Guayaquil, 26 de noviembre del 2004.

L) Ab. Henry Cucalón Camacho, Secretario de la M. I. Municipalidad de Guayaquil (E)

Anexo 3 Horno crematorio

Espacio mínimo requerido: altura 2,5m., ancho 3,0m., profundidad 8,5 m.



Características técnicas:

Dimensiones:

- Ancho exterior del horno: 1.530 mm.
- Ancho exterior incluido tablero comando: 1.850 mm.
- Longitud exterior total: 4.600 mm.
- Altura (sin chimenea): 2.100 mm.
- Peso total, con 4 mts. de chimenea aislada: 8.000 Kg.

Características constructivas:

- El equipo está diseñado para trabajar en forma continua.
- La estructura exterior del horno está realizada en chapa de espesor 5 mm., plegada y soldada, obteniendo una rigidez monolítica que asegura buena estabilidad dimensional, aún en caliente, haciendo que el revestimiento refractario no sufra deformaciones ni esfuerzos mecánicos, más allá de los producidos por las dilataciones, que se absorben con juntas estratégicamente dispuestas.
- No requiere ninguna preparación adicional el sitio de emplazamiento, ya que por ser una estructura autoportante e indeformable, solo es necesario una superficie plana y nivelada.

- El conjunto se encuentra completo al momento de su instalación, solo se debe armar la chimenea y conectarlo a los distintos suministros para ponerlo en funcionamiento.
- El equipo consta de dos cámaras de trabajo, una cámara primaria que recibe los restos para ser incinerados, que trabaja a 800 °C y una cámara secundaria, o de recombustión, donde los gases provenientes de la cámara primaria elevan su temperatura hasta 1100°C durante un tiempo adecuado para asegurar la completa eliminación de olores, humos y contaminantes, con el agregado en exceso de aire asegurando la total oxidación de los volátiles.

Cámara primaria:

- Tiene 900 mm. de ancho, 950 mm. de altura y 2.760 mm. de longitud, dimensiones útiles, más que adecuadas para recibir féretros de todo tamaño, inclusive los de mayores dimensiones que lo normal.
- La carga se ve facilitada por un rodillo con rodamientos existente en el dintel de la puerta.
- El piso es monolítico, con pendiente hacia el interior, lo que sirve para contener líquidos y otros fluidos durante el proceso; en la parte anterior, próximo a la puerta, se encuentra un conducto por donde se descarga las cenizas una vez finalizada la cremación.

- Tanto los ladrillos como el hormigón utilizados son de calidad similar y corresponden a 60 % de alúmina, el respaldo de estos se realiza con ladrillos aislantes de baja conductividad, finalmente en los laterales existe una cámara de aire de 60 mm. que aísla completamente la pared exterior del horno.
- El quemador se ubica en la parte superior y en las paredes laterales existen inyectores de aire para mantener en forma regulada la relación estequiométrica cuando se produce la autocombustión.

Cámara secundaria:

- Recibe y recombustiona los gases provenientes de la cámara primaria, los eleva a 1100°C y los retiene durante 1 segundo por lo menos. De este modo se anula la posibilidad de emisión de toxinas, humos y otros garantizando emanaciones de vapor de agua y gases limpios controlados en el conducto de chimenea.
- La cara interna de esta cámara se realiza con ladrillos de 60 % de alúmina y son ligados con cemento refractario de calidad similar.
- Una pared posterior con ladrillos aislantes completa la aislación hacia el exterior.
- En esta cámara el quemador está situado sobre la pared del fondo en la parte superior.
- Los gases recorren esta cámara y se expanden disminuyendo su velocidad, antes de ingresar en el conducto de chimenea.

Chimenea:

Los tramos iniciales, inmediatos al horno, se realizan en longitudes de 1000 mm., con brida y se abulonon con tornillos de 1/2" wh. Interiormente están revestidos con hormigón de alta alúmina, rodeados con manta de fibra cerámica, exteriormente una cámara de aire los separa del medio exterior dejando a la vista una envuelta metálica pintada. Los tramos de chimenea adicionales, se realizan con acero inoxidable AISI 304, espesor 2 mm.

Características de los gases emitidos:

El diseño del equipo con una cámara secundaria de recombustión y dilución con el agregado de aire en exceso, garantiza una salida por la chimenea de gases limpios y vapor de agua, sin emisión de humos y olores. Todo el entorno del equipo puede ser mantenido en perfectas condiciones de higiene ya que éste no aporta al ambiente ningún tipo de emanaciones desagradables, aún trabajando varios crematorios en forma simultánea.

Puerta del horno:

- De tipo guillotina, con accionamiento electromecánico automático, sin contrapesos.

- Una botonera para apertura y otra para cierre en el panel de comando, sirven como accionamiento manual para que la unidad de motorreductor realice la secuencia operativa.

- Límites de carrera electromecánicos supervisan la carrera ascenso y descenso de la puerta.
- El reductor de tipo tornillo sin fin y rueda heliocoidal con relación 1/60, irreversible, permite el posicionamiento en cualquier punto de la carrera.
- La puerta cuenta con mirilla abisagrada con traba manual, junta perimetral doble, para cierre estanco y traba de cierre de plano inclinado regulable.

Quemadores:

- Los quemadores son de tipo automático monoblock, pueden ser para combustible líquido, gas natural o GLP tienen filtros y bomba de impulsión propia, cuando corresponde, son fácilmente extraíbles de su posición y cuentan con sistema abisagrados de apertura para inspección.
- Son de atomización mecánica en caso de combustible líquido, el cañón está construido en acero inoxidable y también cuenta con ventilador propio para aire de combustión.
- Las conexiones de combustible son flexibles con unión doble roscada, cuentan con manómetro, filtro de vaso invertido desarmable, conexión auxiliar de purga, registro de regulación de aire con accionamiento hidráulico y llaves de 1/4 vuelta de corte.
- Incluyen todas las seguridades de operación. La secuencia de encendido y detección de llama se realiza con una unidad de control electrónico y reseteo manual.

- En caso de falla del quemador existen enclavamientos de seguridad de reposición manual/automático.
- El régimen de marcha de los quemadores es al 60% de su capacidad total.

Instrumentación para control y comando:

Cada cámara contará con termocuplas tipo K con vaina de acero inoxidable AISI 310 y cabezal normalizado de aluminio. Todas las extensiones hasta el tablero se harán con cable compensado bajo cañería de hierro. En el panel de comando habrá un pirómetro para cada una de las cámaras, en ellos se fijan las temperaturas de procesos y los correspondientes de alarma por sobre temperatura. Un temporizador electrónico controla el tiempo de proceso en la cámara primaria. Enclavamientos de seguridad, con indicación luminosa, evitan maniobras de riesgo, el desenclavamiento ocurre al reponerse la condición normal de trabajo.

Instalación eléctrica:

- Se realiza totalmente con cables normalizados de cobre sección mínima 1 mm², aislación 1 Kw. de tipo deslizante y que no propaga llama.
- Totalmente cableado bajo cañería de hierro de tipo pesado, pintado exteriormente.
- El gabinete de finas líneas externas, está adosado a un lateral del equipo, contiene los materiales eléctricos y es estanco, con puerta abisagrada, cerradura y llave de seguridad.

- Todas las secuencias se comandan con lógica de relé, opcionalmente con PLC, para los motores corresponden contactores, protección térmica y contra cortocircuito.
- Los materiales son de primera marca, normalizados de fácil reposición, nuevos y sin uso.

Principio de funcionamiento:

Los hornos CALTEC crematorios están diseñados para operar con doble cámara de trabajo, una primaria o de encendido con deficiencia de oxígeno (condición subestequiométrica) y otra secundaria o de recombustión, con exceso de aire para producir la oxidación de los gases.

Este esquema de trabajo favorece la producción de "humos limpios", eliminando la necesidad de lavadores de gases y reduciendo el consumo de combustibles.

La técnica de dos cámaras, aire restringido / exceso de aire tiene varias ventajas:

- La limitación de aire en la cámara primaria crea un efecto de "quemado tranquilo" que ayuda a eliminar la penetración de partículas en los gases, lo que produce un escape con chimenea limpia. Estos elementos simplemente se descargan con la ceniza residual y no complican los procesos de combustión.

- En la cámara secundaria los gases y el exceso de aire combustionan a una extremadamente alta temperatura durante un tiempo de residencia sustancial, esto asegura la completa destrucción de toxinas patógenas, olores y humos, eliminando por la chimenea CO₂ y vapor de agua.
- El control para los incineradores se basa en la temperatura, sensores en ambas cámaras controlan los ventiladores de entrada de aire para mantener siempre la proporción óptima de aire de combustión.
- Una estudiada sección de chimenea, con adecuada aislación provocan una corriente depresiva en la cámara primaria.

PROCESADOR DE RESTOS CREMADOS

Características técnicas:

- Puerta de carga: 400 x 320 mm.
- Altura: 1000 mm.
- Ancho: 900 mm.
- Profundidad: 550 mm.
- Alimentación: 3 x 380 V. + neutro. / 3 x 220 (opcional)
- Potencia motor: 1,5 HP.
- Control: automático temporizado.

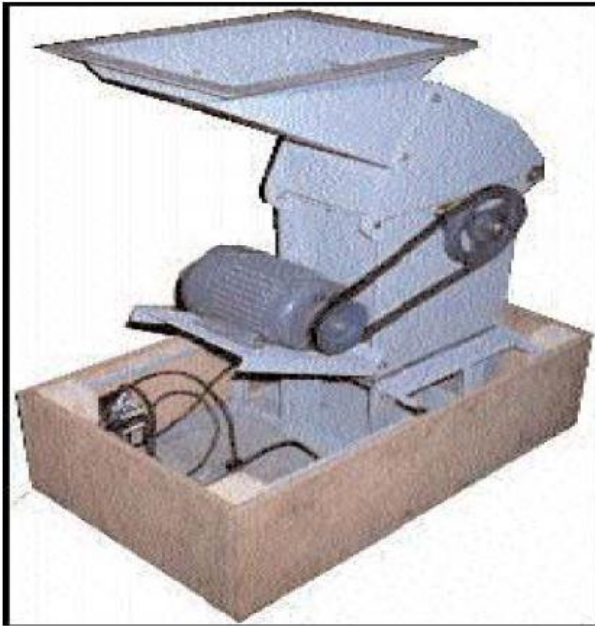
Características generales:

Es un equipo de robusta construcción y diseño adecuado para asegurar larga vida útil, libre de mantenimiento, cuenta con sellos tanto en la boca de carga y la de descarga para no permitir la fuga de polvos, el funcionamiento es completamente automático, sólo es necesario ponerlo en marcha, está calculado para un trabajo rudo, pero aún así es completamente silencioso y su funcionamiento es permanente.

La carga se produce por la parte superior del equipo y los restos procesados se retiran por la parte inferior, al abrir la puerta de carga un enclavamiento eléctrico detiene el motor evitando la salida de polvos asegurando así la tarea del operador.

Características técnicas:

- Puerta de carga: 400 x 320 mm.
- Altura: 1000 mm.
- Ancho: 900 mm.
- Profundidad: 550 mm.
- Alimentación: 3 x 380 V. + neutro. / 3 x 220 (opcional)
- Potencia motor: 1,5 HP.
- Control: automático temporizado.



Anexo 4 Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo.

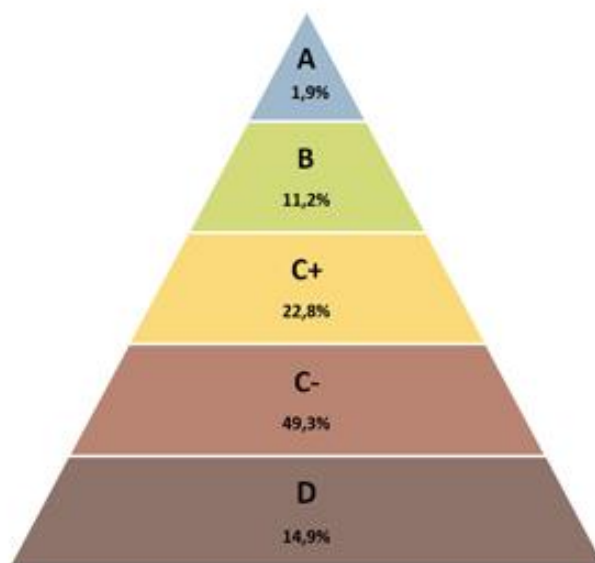
Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables.

Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad.

Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.



Derechos Reservados © 2011 | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

MARCO LEGAL

El cumplimiento de la normatividad establecida por la ley es en lo que deberá enmarcarse el presente proyecto motivo de esta investigación rigiéndose según lo establecido tanto por la Superintendencia de Compañías según la Ley de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, La Dirección Provincial de Salud, El Municipio del Distrito Metropolitano de Guayaquil La Dirección de Medio Ambiente del Distrito Metropolitano de Guayaquil el Cuerpo de Bomberos.

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

(Escogida para este proyecto porque los costos de constitución son más bajos y son accesibles sus requisitos)

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324

de 23 de noviembre de 1999).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos

correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

1.1.3 Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez.

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

De tal forma, que para constituir la compañía limitada, se deberá primero reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías; elaborar la escritura de constitución de la compañía; depositar los aportes en efectivo en la cuenta de integración de capital abierta en cualquier institución bancaria a nombre de la compañía, para lo cual se presentará una solicitud con todos los datos referentes a cada socio, y la integración del capital social con el certificado de reserva del nombre; luego de ello se presentará la solicitud de aprobación de la constitución de la compañía dirigida al Superintendente de Compañías, previo a ello se deberá afiliarse a una de las cámaras de la producción; aprobada la escritura de constitución

de la compañía, se publicará un extracto de la misma en uno de los periódicos de mayor circulación; cumplidos todos estos pasos el notario marginará la escritura de constitución y luego se procederá a la inscripción en el Registro Mercantil iniciando en ese momento la vida jurídica de la compañía, para dicha inscripción será necesario obtener la patente municipal, luego se deberá emitir el nombramiento tanto del presidente como del representante legal; con ello se obtendrá el registro único de contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas; y finalmente el permiso de funcionamiento para lo cual se debe obtener tanto el certificado de factibilidad de uso de suelo, calificación del impacto ambiental y el certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS

EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.

Obligaciones iniciales con el SRI:

Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
- Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio.

**SECTOR PRIVADO - SOCIEDADES SUJETAS AL CONTROL DE LA
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:**

INSCRIPCIÓN:

- 1.- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- 2.- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- 3.-Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- 4.-Identificación del representante legal:
 - Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
 - Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
 - Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.
- 5.- Identificación del gerente general:
 - Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
 - Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran

cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

6.- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.

7.- Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o
- Planilla de consumo telefónico, o
- Planilla de consumo de agua, o
- Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato, o
- Pago del impuesto predial

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, deberá corresponder a la del mes anterior a la fecha de inscripción. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de inscripción.

8.- Formulario 106 -A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso

MULTAS Y SANCIONES

Son sancionables con multa las siguientes infracciones contempladas en el Art. 17, Resolución N° 00117 del 31 de Marzo del 2000:

- Por no inscribirse en el R.U.C.: 50 centavos de dólar.
- Por no actualizar los datos del R.U.C.: 50 centavos de dólar.
- Por no cancelar oportunamente el R.U.C.: 30 US. Dólares.
- Por ocultar la existencia de sucursales: 60 US. Dólares.
- Por utilizar un número no autorizado por el S.R.I, como número de R.U.C.: 500 US. Dólares.
- Por seguir utilizando un número de R.U.C. cancelado: 500 US. Dólares.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

IMPUESTO A LA RENTA

TÍTULO I: IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I: Normas generales

Art.1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales y extranjeras de acuerdo con las disposiciones de la presente ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito y oneroso, bien sea que provenga del trabajo, del capital o de ambas fuentes consistentes en dinero, especies, o servicios.

Capítulo V: Base imponible

Art. 16.- Base imponible.- En general la base imponible esta constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones imputables a tales ingresos.

Capítulo VIII: Tarifas

Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva de veinte y cinco (25%) sobre su base imponible.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

TÍTULO II: IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Capítulo I: Objeto del impuesto

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas su etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que provee esta ley.

Art. 56.- Impuesto al valor agregado sobre los servicios.- El impuesto al Valor Agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, Entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o

intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios: 9. Los funerarios

Art. 58.- Base Imponible General.- La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de la naturaleza corporal que se transfieran o de los servicios que se presten, calculado a base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios, y demás gastos imputables al precio.

Capítulo III: Tarifa del impuesto y crédito tributario

Art. 65.-Tarifa.- La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%

2.3 DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

El permiso de funcionamiento lo otorga la Dirección Provincial de Salud, a través del departamento de Control Sanitario; para funerarias, cementerios, salas de velación y crematorios, se exigen los siguientes requisitos:

- Autorización de Instalación por parte del Señor Director Provincial de Salud de Pichincha
- Calificación de Impacto Ambiental (en caso de crematorios)
- Solicitud valorada
- Planilla de inspección

- Copia de la cédula del propietario
- Copia de carnés de salud ocupacionales
- Copia del RUC del establecimiento
- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de votación del propietario

PATENTE MUNICIPAL

La Patente municipal la otorga el Municipio del Distrito Metropolitano de Guayaquil mediante el departamento de Patentes, los requisitos para la inscripción de la patente municipal son:

- Copia íntegra de la escritura de constitución
- Copia de la Resolución de Constitución otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Copia de la Cédula de uno de los socios
- Formulario de declaración de patentes con el dato de la clave catastral
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año
- Certificado de factibilidad de uso de suelo (en caso de cementerio o crematorio)
- Calificación de impacto ambiental (en caso de crematorio)
- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

ORDENANZA METROPOLITANA N. 0135

EL CONCEJO METROPOLITANO DE Guayaquil

EXPIDE:

ORDENANZA METROPOLITANA SUSTITUTIVA DEL CAPÍTULO III, DEL TÍTULO I, DEL LIBRO III, DEL CÓDIGO MUNICIPAL QUE ESTABLECE LA NORMATIVA PARA LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL.

ARTÍCULO 1.- Sustitúyase el capítulo III del Título I del libro tercero del Código Municipal por el siguiente:

CAPÍTULO III
DE LAS NORMAS SOBRE EL IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL

Art.III. 33.- IMPUESTO.- La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en el Distrito Metropolitano de Guayaquil, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Para su obtención los sujetos pasivos deberán inscribirse en el registro correspondiente de la Dirección Financiera Tributaria y pagar el impuesto de patente, de acuerdo a las normas de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y del presente Ordenanza.

Art.III. 37.- PLAZO PARA OBTENER LA PATENTE.- Según el artículo 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la patente deberá obtenerse dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades, o, dentro de los treinta días siguientes al último día del año.

Art.III. 38.- REGISTRO DE PATENTES.- Las personas naturales o jurídicas que inicien actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Guayaquil deberán presentar los siguientes documentos en copias simples y legibles:

d) Las sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías o Bancos presentarán:

- Escritura de Constitución
- Resolución de Constitución
- Cedula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Formulario de Declaración de impuesto de patente

Art.III. 40.- Tarifa.- El impuesto de patente se calculara aplicando la base imponible, esto es, al monto de capital con el que operen los sujetos pasivos, la siguiente tabla:

Desde	Hasta	Sobre fracción básica	Sobre fracción excedente
0	\$10.000,00		1%
\$10.000,00	\$20.000,00	\$100,00	1.2%
\$20.001,00	\$30.000,00	\$220,00	1.4%
\$30.001,00	\$40.000,00	\$360,00	1.6%
\$40.001,00	\$50.000,00	\$520,00	1.8%
\$50.001,00	En adelante	\$700,00	2%

El impuesto no será inferior a \$10 dólares ni superior a \$5000,00.

Art.III. 41.- La Dirección Financiera Tributaria podrá disponer la clausura temporal del establecimiento local, u oficina, que no tenga la patente municipal al día, a través de su jefatura de control.

Art.III. 46.- Con el objeto de cumplir con la ejecución y control del impuesto de patente, se establecen específicamente los siguientes deberes para los sujetos pasivos:

- a) Inscribirse en el registro de comerciantes de la dirección financiera tributaria y mantener actualizados en el mismo;
- b) Las personas naturales o negocios no obligados a llevar contabilidad presentaran su declaración sobre el capital con el que operen;
- c) Llevar libros y registros contables relativos a su actividad económica de conformidad con las normas pertinentes; y,
- d) Concurrir a la Dirección Financiera Tributaria para absolver las cuestiones tributarias que se les requiera, especialmente cuando los sujetos pasivos no hayan proveído la información pertinente o esta resultare contradictoria.

Art.III 46.a.- El Registro Mercantil de Cantón Guayaquil será responsable de: a) Previa la inscripción de una nueva sociedad en su registro, deberá obligatoriamente solicitar al interesado la presentación del certificado de inscripción en el registro de la Dirección Financiera Tributaria de Municipio del Distrito Metropolitano Guayaquil o, y;

b) En el caso de inscripción de cualquier tipo de acto societario de personas jurídicas ya constituidas, solicitara obligatoriamente al interesado el certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Guayaquil

ARTÍCULO 2.- Sustitúyase el inciso primero del artículo III.130.1 del Código Municipal por el siguiente:

“Conjuntamente con el impuesto de patente municipal se cobrará la tasa por autorización de funcionamiento para el cuerpo de bomberos d Guayaquil cuyos sujetos pasivos constituyen los mismos del impuesto de patente municipal y cuya cuantía será el 10% del monto cancelado por concepto del impuesto de patente municipal que en ningún caso será mayor de USD \$100,00 (cien dólares de los Estados Unidos de Norteamérica)”

CERTIFICADO DE FACTIBILIDAD DE USO DE SUELO Y ZONIFICACIÓN

Sirve para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignando a un sector determinado.

Proceso de obtención:

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres respectivos detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad.
- Informe de regulación metropolitana (I.R.M) Original y copia (los Chillos)
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de vot Guayaquil ualizada, o certificado de exención del propietario.
- Caso de establecimientos existentes: informes y/o permisos de años

anteriores a la solicitud emitidos por entidades competentes.

- El tramite demora diez días laborables

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

Código Municipal cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2 (R.O. 310 del 98-05-05).

ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0024

Sección I

Consideraciones generales

Art. 1.- Definición .- El Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS) es el instrumento de planificación territorial que establece las disposiciones que se contemplan en el Régimen de Suelo y fija los parámetros y normas específicas para el uso, ocupación, edificación y fraccionamiento del suelo en el territorio del Distrito Metropolitano de Guayaquil

Art. 2.- Contenido.- EL PUOS determina con carácter normativo el uso, la ocupación y la edificabilidad del suelo en la que se determinan los coeficientes y forma de ocupación, la forma del fraccionamiento, el volumen y la altura de la edificación, la categorización, dimensionamiento del sistema vial y definición de las áreas históricas

Art. 3.- Objetivos.- El PUOS procura el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del DMQ, ordenando la estructura territorial, el desarrollo físico y la distribución de usos y actividades, de manera que se respeten el patrimonio histórico y cultural, la imagen urbana, las características morfológicas y la preservación del entorno natural. El PUOS complementa la propuesta de organización y desarrollo territorial propuesto por el PGDT, garantizando y especificando a los propietarios y promotores sus derechos y deberes respecto del aprovechamiento urbanístico y la edificación.

Sección II

Usos del suelo

Art. 9.- Distribución general de los usos de suelo.- Los usos de suelo generales definidos en el régimen de suelo son los siguientes: residencial, múltiple, comercial y de servicios, industrial, equipamiento, protección ecológica, preservación patrimonial, recursos naturales y agrícola residencial, los cuales constan en el mapa BIC y/o en los cuadros que se detallan a continuación.

Art. 13.- Uso de equipamiento.- Se refiere al suelo destinado a actividades e instalaciones que generan bienes y servicios que posibiliten la recreación, cultura, salud, educación, transporte, servicios públicos e infraestructura, y que independientemente de su carácter público o privado puedan ubicarse en combinación con otros usos en lotes o edificaciones, en concordancia con la cobertura.

Los equipamientos se clasifican en: equipamiento de servicios sociales y equipamiento de servicios públicos, de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro No. 3 Equipamientos de servicios sociales y de servicios públicos
Equipamiento de servicios públicos

Uso	Símbolo	Tipología	Símbolo	Establecimientos
Servicios Funerarios E	EF	Sectorial	EFS	Funerarias: venta de ataúdes y salas de velaciones con o sin crematorio
		Zonal	EFZ	Cementerios parroquiales o zonales con: salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, osarios, con o sin crematorio y columbarios, adscritos al cementerio.
		Ciudad o Metropolitano	EFM	Parques cementerios o composantos: salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, crematorios, osarios y columbarios adscritos al cementerio.

Sección III

De la compatibilidad de usos del suelo

Art. 19.- Compatibilidad de usos.- Para establecer la compatibilidad entre los usos mencionados en los artículos 11 al 19 y los cuadros No. 1 al No. 7 se plantean cuatro categorías de usos:

- a) Principal: es el uso predominante de un área de reglamentación.
- b) Permitidos: son los usos compatibles con el principal, que no están prohibidos ni condicionados.
- c) Prohibidos: son los usos no autorizados.
- d) Condicionados: son usos que pueden permitirse bajo determinadas condiciones funcionales, ambientales y de seguridad.

Cuadro No. 8 Usos de suelo y sus relaciones de compatibilidad

Uso general	Uso principal	Prohibidos	Condicionados
Protección Ecológica	Protección Ecológica PA	Residencial: R1, R2, R3. Múltiple: M Comercial y de Servicios: CS1, CS4, CS5, CS6, CS8, CZ, CM2, CM3, CM4. Industrial: II1, II 2, II3, II4, II5. Equipamientos: ESB, ESS, ESZ, EBB, EBS, EDB, EDS, ER, EGZ, EGM, EA, EFS, ETZ1, ETZ2, ETM, EP.	AR: una vivienda por predio comercial y de servicios: CS2, CS3, CS7, CM1. Equipamiento: EE, EC, EBZ, EBM, ESM, EDZ, EDM, EFZ, EFM, EI.

Uso general	Uso principal	Prohibidos	Condicionados
Recursos Naturales	Recursos Naturales RN	Residencial: R1, R2, R3. Múltiple: M Comercial y de Servicios: CM Industrial: II3, II4. Equipamientos: EDZ, ERS, ERM, EGZ, EGM, EPS, ETZ2, ETM.	AR: una vivienda por predio comercial y de servicios: CS, CZ. Industrial: II2, II5 Equipamiento: EES, EEZ, ECM, EDM, ERB, EFZ, EFM, ETS, EI, EP, SM, ETZ1.

2.5 DIRECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE Guayaquil)

CALIFICACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Para obtener la calificación ambiental se debe seguir los siguientes pasos:

- Se debe obtener el Certificado de Factibilidad de uso de suelo y zonificación que lo otorga el Departamento de Territorio y Vivienda de la respectiva Administración Zonal
- Se debe presentar los Términos de Referencia (Anteproyecto)
- Elaborar el Estudio del Impacto Ambiental
- En base a dicho estudio se otorga la licencia ambiental

**NORMAS TÉCNICAS PARA LA APLICACIÓN DE LA CODIFICACIÓN
DEL TÍTULO V, “DEL MEDIO AMBIENTE”, LIBRO SEGUNDO, DEL
CÓDIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE
Guayaquil).**

**CAPÍTULO I
DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Art. 1 Las presentes Normas Técnicas Municipales viabilizarán la aplicación de la Ordenanza Metropolitana N° 146. CODIFICACIÓN DEL TITULO V “DEL MEDIO AMBIENTE”, LIBRO SEGUNDO, DEL CÓDIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DI Guayaquil).

Art. 2 Estas Normas Técnicas Municipales serán utilizadas para la aplicación del CAPÍTULO VI. DE LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL de la Ordenanza Metropolitana N° 146.

Art. 3 Las normas técnicas incluidas en esta Resolución Administrativa se sujetan a lo dispuesto en los ART. II.382.47 Elaboración de Normas y II.382.48 Reformas, de la Ordenanza Metropolitana N° 146.

**CAPÍTULO II
NORMAS TÉCNICAS DE CALIDAD AMBIENTAL**

Art. 4 Norma Técnica de Calidad del Aire Ambiente.

Para los fines de la presente Resolución se acoge lo dispuesto en el Texto Unificado de Legislación Ambiental, Libro VI. Norma de Calidad Ambiental, Anexo 4. Norma de Calidad del Aire Ambiente, numerales 4.1.1 y 4.1.2.

CAPÍTULO III
NORMAS TÉCNICAS DE EMISIONES Y DESCARGAS

Art. 7 Norma Técnica para Emisiones a la Atmósfera de Fuentes Fijas de Combustión.

**NORMA TÉCNICA PARA EMISIONES A LA ATMÓSFERA DE FUENTES
FIJAS DE COMBUSTIÓN**

1 OBJETO

Esta norma establece los valores máximos permitidos para emisiones de fuentes fijas de combustión y los métodos de determinación cuantitativa

2 ALCANCE

2.1. Esta norma se aplica a todos los establecimientos públicos o privados que dispongan de fuentes fijas de combustión en el Distrito Metropolitano de Guayaquil

3 DISPOSICIONES GENERALES

3.1. Se prohíbe expresamente la dilución de las emisiones al aire desde una fuente fija con el fin de alcanzar cumplimiento con la normativa aquí descrita.

3.2. Se prohíbe el uso de aceites lubricantes usados como combustible en calderas, hornos u otros equipos de combustión.

3.3. Aquellas fuentes fijas que utilicen como otros combustibles sólidos que no sean combustibles fósiles, se aplicarán los valores máximos de emisión descritos en este reglamento en lo referente a fuentes fijas que utilizan combustibles fósiles sólidos.

La Entidad Ambiental de Control podrá solicitar evaluaciones adicionales tendientes a prevenir el deterioro de la calidad del aire.

3.4. Los responsables de las fuentes fijas deberán comunicar a la Entidad Ambiental de Control cualquier situación anómala, no típica, que se presente en la operación normal de la fuente, y en la que se verificaron emisiones de contaminantes superiores a los valores máximos establecidos en este reglamento. Este requisito no se aplica para el caso del período de arranque de operación de la fuente, o para el caso del período de limpieza por soplado de hollín acumulado en la fuente, siempre que estos períodos no excedan quince (15) minutos y la operación no se repita más de dos veces al día. Cuando por las características de los procesos y/o de los equipos de combustión se justifique técnicamente que se requiere mayor tiempo para su arranque o limpieza con soplado de hollín, se deberá obtener la aprobación de la Entidad Ambiental de Control.

3.5. La Entidad Ambiental de Control podrá solicitar que las fuentes fijas, cuenten, por lo menos, con equipos básicos de control de emisiones de partículas, esto a fin de mitigar aquellas emisiones que se registren durante períodos de arranque o de soplado de hollín en la fuente. Los

equipos básicos de control comprenden equipos tales como separadores inerciales (ciclones). Además podrá requerir, por parte del regulado, la instalación de equipos de control de emisiones de partículas adicionales a los equipos básicos descritos, siempre que la evaluación técnica y económica del equipo de control a ser instalado así lo determine.

3.6. Todos los regulados que dispongan de fuente fija está obligada a presentar anualmente en el mes de noviembre los resultados de las caracterizaciones físico – químicas de las emisiones a la atmósfera ante las entidades de seguimiento. Para lo cual emplearan los formularios establecidos por la Entidad de Control.

3.7. Descripción de fuentes fijas de combustión.- Para la aplicación de la presente norma técnica es necesario que se realice la siguiente descripción de las fuentes fijas de combustión:

- Fuentes fijas que emplean combustibles sólidos
- Fuentes fijas que emplean combustibles líquidos
- Fuentes fijas que emplean combustibles gaseosos
- Fuentes fijas de combustión de procesos específicos
- Generadores eléctricos

3.8. Control Interno.- Todas las personas obligadas deberán realizar programas propios de control de emisiones al aire de fuente fija de combustión. Con la siguiente frecuencia:

- Fuentes que emplean combustibles sólidos: al menos cuatro veces al año
- Fuentes que emplean combustibles líquidos: al menos cuatro veces al año

- Fuentes de procesos específicos, dependiendo de la actividad podrá ser de tres a cuatro veces al año.
- Generadores eléctricos cuyo uso sea de más de 60 horas por semestre al menos dos veces al año con excepción de las plantas termoeléctricas que deberán presentar al menos cuatro veces al año

3.9. El control de las horas de operación de los grupos electrógenos se realizará mediante horómetros debidamente calibrados y registros o fichas técnicas de control que registren además tipos y frecuencias de mantenimiento.

4 DEFINICIONES

Para el propósito de esta norma se consideran las definiciones establecidas en el Reglamento a la Ley de Prevención y Control de la Contaminación, y las que a continuación se indican:

- Aire ambiente.- Es cualquier porción no confinada de la atmósfera, y se define como mezcla gaseosa cuya composición normal es, de por lo menos, veinte por ciento (20%) de oxígeno, setenta y siete por ciento (77%) nitrógeno y proporciones variables de gases inertes y vapor de agua, en relación volumétrica.
- Chimenea.- Conducto que facilita el transporte hacia la atmósfera de los productos de combustión generados en la fuente fija.
- Condiciones normales.- Cero grados centígrados (0 °C) y mil trece milibares de presión (1 013 mbar).
- Condiciones estándar.- Veinte y cinco grados centígrados (25 °C) y mil trece milibares de presión (1013 mbar)
- Contaminante del aire.- Cualquier sustancia o material emitido a la atmósfera, sea por actividad humana o por procesos naturales, y que afecta adversamente al hombre o al ambiente.
- Contaminación del aire.- La presencia de sustancias en la atmósfera, que resultan de actividades humanas o de procesos naturales, presentes en concentración suficiente, por un tiempo suficiente y bajo circunstancias tales que interfieren con el confort, la salud o el bienestar de los seres humanos o del ambiente.
- Emisión.- La descarga de sustancias en la atmósfera. Para propósitos de esta norma, la emisión se refiere a la descarga de sustancias provenientes de actividades humanas.

- Fuente fija de combustión.- Es aquella instalación o conjunto de instalaciones, que tiene como finalidad desarrollar operaciones o procesos industriales, comerciales o de servicios, y que emite o puede emitir contaminantes al aire, debido a proceso de combustión, desde un lugar fijo o inamovible.
- Material particulado.- Está constituido por material sólido o líquido en forma de partículas, con excepción del agua no combinada, presente en la atmósfera en condiciones normales.
- Monitoreo.- Es el proceso programado de coleccionar muestras, efectuar mediciones, y realizar el subsiguiente registro, de varias características del ambiente, a menudo con el fin de evaluar conformidad con objetivos específicos.

- Muestreo isocinético.- Es el muestreo en el cual la velocidad y dirección del gas que entra en la zona del muestreo es la misma que la del gas en el conducto o chimenea.

5 REQUISITOS

5.1. Las fuentes fijas de combustión deberán cumplir con los requisitos técnicos mínimos que permitan la ejecución de las mediciones los cuales son:

- Plataforma de trabajo la cual debe disponer de pasamanos de seguridad, No debe existir ningún tipo de obstrucción a 0.9 m de distancia por debajo de los puertos de muestreo.
- Escalera de acceso a la plataforma de trabajo
- Suministro de energía eléctrica.

Nota: para mayores detalles ver TULAS, Libro VI, Anexo 3, Numeral 4.2.

5.2. Toda fuente fija de combustión que funcione dentro del Distrito Metropolitano de Guayaquil o podrá emitir al aire cantidades superiores a las indicadas en la tabla 1, tabla 3.

**TABLA 1. VALORES MÁXIMOS PERMISIBLES DE EMISIONES
AL AIRE PARA FUENTES FIJAS DE COMBUSTIÓN.**

CONTAMINANTE EMITIDO	COMBUSTIBLE UTILIZADO	UNIDADES [1]	Valores máximos
Partículas	Sólido*	mg/Nm ³	200
	Bunker	mg/Nm ³	200
	Diesel	mg/Nm ³	150
	Gaseoso	No Aplicable	No Aplicable
Óxidos de Nitrógeno	Sólido*	mg/Nm ³	900
	Bunker	mg/Nm ³	700
	Diesel	mg/Nm ³	500
	Gaseoso	mg/Nm ³	140
Dióxido de Azufre	Sólido*	mg/Nm ³	No Aplicable
	Bunker	mg/Nm ³	1650
	Diesel	mg/Nm ³	1650
	Gaseoso	No Aplicable	No Aplicable
Monóxido de Carbono	Sólido*	mg/Nm ³	1800
	Bunker	mg/Nm ³	300
	Diesel	mg/Nm ³	250
	Gaseoso	mg/Nm ³	100

Notas:^[1] mg/Nm³: miligramos por metro cúbico de gas, a condiciones normales, mil trece milibares de presión (1 013 mbar) y temperatura de 0 °C, en base seca y corregidos a 7% de oxígeno. * Sólidos sin contenido de azufre

Cuerpo de bomberos

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Solicitar la inspección respectiva en la Unidad Operativa de Control Prevención de Incendios del Municipio Metropolitano de Guayaquil comprar la solicitud valor 1 dólar.
- Luego de realizada la inspección, el personal de inspectores del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Guayaquil emitirá un INFORME DE INSPECCIÓN, el cual contendrá una información detallada sobre el cumplimiento o el incumplimiento de las respectivas normas del sistema de prevención y control de incendios, el cual constara de un original y una copia, en donde el informe original reposara en los archivos de la institución y la copia quedara en manos del propietario o representante legal del comercio revisado.
- Aparte de esta documentación, los respectivos locales deberán contar con el pago de la patente municipal actualizada, en la cual se incluye a partir del año 2001 el cobro por permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos si son artesanos calificados deben cancelar el valor correspondiente en el departamento de tesorería.

- Una vez obtenida toda esta documentación, deberán acercarse los propietarios, representantes legales o en su defecto la persona encargada de los comercios con el INFORME COPIA DE INSPECCIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS a la Unidad Operativa de Control Prevención del Municipio del Distrito Metropolitano de Guayaquil en donde se autorizara para que sea emitido por la Secretaria de la Unidad Operativa el respectivo Permiso de Funcionamiento.

- De acuerdo al REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, las principales normas que deberá cumplir un comercio para que dicho informe de inspección se favorable serán por ejemplo: tener el o los extintores de acuerdo al material manejado en los comercios y de acuerdo al área física de las instalaciones; además deberá constar con un sistema eléctrico en buenas condiciones, el cual deberá ser interno en el mejor de los casos (dentro de las paredes).

- En caso de ser externo deberá estar debidamente entubado en P.V.C. y bien organizado, a fin de evitar corto circuitos. También se deberá manejar el local con buena ventilación en cuanto a fábricas y empresas de alto riesgo se deberá utilizar un sistema de incendios adecuado, y recomendado por el señor inspector. El embodegamiento se lo hará de acuerdo al material y al tipo de combustibles.

- El trámite dura de tres a ocho días laborables.

Anexo 6

CAPITAL DE TRABAJO DE DOLARES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS TOTALES	\$ 1.940,00	\$5,280,00	\$6,100,00	\$7,440,00	\$5,560,00	\$5,520,00	\$5,640,00	\$ 6,560,00	\$8,300,00	\$7,540,00	\$ 7,440,00	\$6,560,00
COSTOS												
SUELDOS Y SALARIOS	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00	\$5,730,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
OTROS COSTOS	\$ 316,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
SUMINISTROS	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95	\$ 102,95
INTERNET	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
COSTOS TOTALES	\$2,358,95	\$2,142,95	\$2,142,95	\$2,142,00	\$2,142,00	\$2,142,00	\$2,142,00	\$2,142,00	\$2,142,00	\$2,142,00	\$2,142,00	\$2,142,00
CAPITAL DE TRABAJO	(\$ 418,95)	\$3,137,05	\$3,957,05	\$ 5,30	\$ 3.418,00	\$ 3,38	\$ 3.498,00	\$ 4.418,00	\$ 6.158,00	\$ 10,80	\$ 5.298,00	\$ 4.418,00

Anexo 7

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

Capital	\$ 85.168,77			
Tiempo	30	meses		
Tasa	0,98%	mensual		
Cuota	\$ 1.769,40	mensual		
Meses	Intereses	Capital	Cuota	Capital Reducido
0				\$ 85.168,77
1	\$ 448,07	\$ 2.217,47	\$ 1.769,40	\$ 44.478,80
2	\$ 435,15	\$ 2.204,55	\$ 1.769,40	\$ 43.144,91
3	\$ 422,10	\$ 2.191,50	\$ 1.769,40	\$ 41.797,97
4	\$ 408,92	\$ 2.178,32	\$ 1.769,40	\$ 40.437,85
5	\$ 395,62	\$ 2.165,02	\$ 1.769,40	\$ 39.064,42
6	\$ 382,18	\$ 2.151,58	\$ 1.769,40	\$ 37.677,56
7	\$ 368,61	\$ 2.138,01	\$ 1.769,40	\$ 36.277,13
8	\$ 354,91	\$ 2.124,31	\$ 1.769,40	\$ 34.863,00
9	\$ 341,03	\$ 2.110,43	\$ 1.769,40	\$ 33.435,40
10	\$ 327,11	\$ 2.096,51	\$ 1.769,40	\$ 31.993,10
11	\$ 313,00	\$ 2.082,40	\$ 1.769,40	\$ 30.537,06
12	\$ 298,75	\$ 2.068,15	\$ 1.769,40	\$ 29.066,77
13	\$ 284,37	\$ 2.053,77	\$ 1.769,40	\$ 27.582,09
14	\$ 269,84	\$ 2.039,24	\$ 1.769,40	\$ 26.082,90
15	\$ 255,18	\$ 2.024,58	\$ 1.769,40	\$ 24.569,03
16	\$ 240,37	\$ 2.009,77	\$ 1.769,40	\$ 23.040,36
17	\$ 225,41	\$ 1.994,81	\$ 1.769,40	\$ 21.496,73
18	\$ 210,31	\$ 1.979,71	\$ 1.769,40	\$ 19.937,99
19	\$ 195,06	\$ 1.964,46	\$ 1.769,40	\$ 18.364,01
20	\$ 179,66	\$ 1.949,06	\$ 1.769,40	\$ 16.774,63
21	\$ 164,11	\$ 1.933,51	\$ 1.769,40	\$ 15.169,70
22	\$ 148,41	\$ 1.917,81	\$ 1.769,40	\$ 13.549,07
23	\$ 132,56	\$ 1.901,96	\$ 1.769,40	\$ 11.912,58
24	\$ 116,54	\$ 1.885,94	\$ 1.769,40	\$ 10.260,08
25	\$ 100,38	\$ 1.869,78	\$ 1.769,40	\$ 8.591,42
26	\$ 84,05	\$ 1.853,45	\$ 1.769,40	\$ 6.906,43
27	\$ 67,57	\$ 1.836,97	\$ 1.769,40	\$ 5.204,95
28	\$ 50,92	\$ 1.820,32	\$ 1.769,40	\$ 3.486,83
29	\$ 34,11	\$ 1.803,51	\$ 1.769,40	\$ 1.751,90
30	\$ 17,14	\$ 1.786,54	\$ 1.769,40	\$ -

Anexo 8 Equipos, Muebles de oficina			
detalles	cantidad	precio	total
escritorios	6	\$ 100,00	\$ 600,00
sillas secretariales	3	\$ 60,00	\$ 180,00
sillas amobladas sencillas		\$ 20,00	\$ 60,00
impresoras multifunciones	3	\$ 200,00	\$ 400,00
teléfono	2	\$ 25,00	\$ 150,00
archivadores metálicos	6	\$ 120,00	\$ 240,00
computadores	2	\$ 500,00	\$ 3.000,00
aire acondicionado	6	\$ 300,00	\$ 600,00
útiles de oficina	2		\$ 102,00
total			\$ 5.332,00

Anexo 9 Servicios básicos										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Descripción	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual
agua	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 54,42	\$ 652,98	\$ 59,22	\$ 710,64	\$ 64,45	\$ 773,39	\$ 70,14	\$ 841,00
luz	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 27,21	\$ 326,49	\$ 29,61	\$ 355,32	\$ 32,22	\$ 386,69	\$ 35,07	\$ 420,00
teléfono	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 10,88	\$ 130,60	\$ 11,84	\$ 142,13	\$ 12,89	\$ 154,68	\$ 14,03	\$ 168,00
total		\$ 1.020,00		\$ 1.110,07		\$ 1.208,08		\$ 1.314,76		\$ 1.430,00

Anexo 10 Otros Servicios										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Detalle	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual	valor mensual	valor anual
Movilización	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 108,83	\$ 1.305,96	\$ 118,44	\$ 1.421,28	\$ 125,90	\$ 1.546,77	\$ 140,28	\$ 1.683,36
publicidad	\$ 216,00	\$ 2.592,00	\$ 235,07	\$ 1.175,36	\$ 255,83	\$ 1.023,32	\$ 278,42	\$ 556,84	\$ 303,00	\$ 3.636,00
Total		\$ 3.792,00		\$ 2.481,32		\$ 2.444,60		\$ 2.106,61		\$ 5.319,36

Anexo 11 Sueldos y salarios						
cargos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 14.760,00	\$ 15.129,00	\$ 15.507,23	\$ 15.894,91
Jefe de personal	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.070,00	\$ 11.346,75	\$ 11.630,42	\$ 11.921,18
Jefe de marketing	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.070,00	\$ 11.346,75	\$ 11.630,42	\$ 11.921,18
Conserje	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 3.936,00	\$ 4.034,40	\$ 4.135,26	\$ 4.238,64
Chofer	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 3.936,00	\$ 4.034,40	\$ 4.135,26	\$ 4.238,64
Sepulturero	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 3.936,00	\$ 4.034,40	\$ 4.135,26	\$ 4.238,64
Jardinero	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 3.936,00	\$ 4.034,40	\$ 4.135,26	\$ 4.238,64
Asistente	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 6.765,00	\$ 6.934,13	\$ 7.107,48	\$ 7.285,17
Secretaria	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.535,00	\$ 5.673,38	\$ 5.815,21	\$ 5.960,59
Secretaria	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.535,00	\$ 5.673,38	\$ 5.815,21	\$ 5.960,59
Totales	\$ 5.730,00	\$ 68.760,00	\$ 70.479,00	\$ 72.240,98	\$ 74.047,00	\$ 75.898,17

Anexo 12

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

INGRESOS							
	VENTAS						
	Al contado		\$ 143.760	\$ 151.034	\$ 158.677	\$ 169.974	\$ 182.077
	Por cremación		\$ 46.800	\$ 49.168	\$ 51.656	\$ 55.334	\$ 59.274
	Combo completo		\$ 96.960	\$ 101.866	\$ 107.021	\$ 114.640	\$ 122.803
TOTAL DE INGRESOS			\$ 143.760	\$ 151.034	\$ 158.677	\$ 169.974	\$ 182.077
COSTOS							
	Costos de Ventas		\$ 31,96	\$ 24,24	\$ 34,76	\$ 32,41	\$ 30,26
	Por cremación		\$ 19,10	\$ 12,00	\$ 23,07	\$ 21,54	\$ 20,11
	Combo completo		\$ 12,86	\$ 12,24	\$ 11,69	\$ 10,87	\$ 10,15
GASTOS							
	Sueldos y Salarios		\$ 68.760	\$ 70.479	\$ 72.241	\$ 74.047	\$ 75.898
	Servicios Básicos		\$ 1.020,00	\$ 1.046	\$ 1.072	\$ 1.098	\$ 1.126
	Gastos de Administración						
	Suministros		\$ 1.235,40	\$ 1.266	\$ 1.298	\$ 1.330	\$ 1.364
	Internet		\$ 240,00	\$ 246	\$ 252	\$ 258	\$ 265
	Amortización Préstamo		12364,73	18265,4	15169,7	0	0
	Otros Costos		\$ 3.792,00	\$ 3.887	\$ 3.984	\$ 4.084	\$ 4.186
	Depreciación		\$ 214,67	\$ 214,67	\$ 214,67	\$ 214,67	\$ 214,67
	Intereses		\$ 3.556,85	\$ 2.963,17	\$ 751,68		
	Maquinaria		\$ 40.000,00				
	Gastos de Publicidad		\$ 10.649,99				
TOTAL EGRESOS			\$ 72.085,60	\$ 26.866,56	\$ 21.704,88	\$ 5.919,50	\$ 6.059,15
Utilidad Antes de			\$ 71.674	\$ 124.168	\$ 136.972	\$ 164.055	\$ 176.017

15% Participación Trabajadores			\$ 10.751	\$ 18.625	\$ 20.546	\$ 24.608	\$ 26.403
Utilidad antes de Impuesto Renta			\$ 60.923	\$ 105.543	\$ 116.426	\$ 139.447	\$ 149.615
Impuesto Renta			\$ 15.231	\$ 26.386	\$ 29.106	\$ 34.862	\$ 37.404
Utilidad Neta			\$ 45.692	\$ 79.157	\$ 87.319	\$ 104.585	\$ 112.211
Depresiones			214,67	214,67	214,67	214,67	214,67
Inversión inicial							
	Inversión Fija	\$ 129.947,95					
	Capital de Trabajo	\$ 500,00					\$ 500,00
	Valor de salvamiento						\$ 300,00
	Recuperación de la inversión						\$ 243.673,70
FLUJO DE CAJA		\$ (130.447,95)	\$ 45.907	\$ 79.372	\$ 87.534	\$ 104.800	\$ 113.226
	Flujo de Caja Acumulado		\$ 45.907	\$ 125.279	\$ 212.813	\$ 317.612	\$ 430.838

