



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CEMENTERIO DE  
MASCOTAS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD PÚBLICA, EN LA CIUDAD DE  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

Previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Pública de Gobiernos  
Seccionales.

**AUTOR:**

**VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA**

**DIRECTOR:**

**Ing. Luis Vásquez**

Ibarra, 2015

## RESUMEN EJECUTIVO

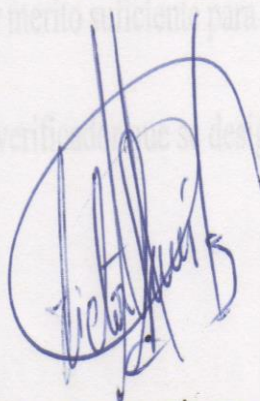
El presente proyecto tiene la finalidad de crear un Cementerio de Mascotas para el cuidado de la Salud pública en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. Según lo expuesto anteriormente los Gobiernos Seccionales Autónomos tienen la capacidad de crear empresas públicas, con el fin de mejorar los servicios a la ciudadanía y garantizar mejorar las condiciones de vida a los constituyentes y más aún cuando en la municipalidad de Ibarra se creó una Ordenanza para el cuidado de las mascotas, pero no se puso en consideración el lugar de descanso de estas mascotas, que bien se podría agregarla a la Ordenanza y de la misma manera a la Ley Orgánica de Salud debido a que es fiel copia de la misma. Es por eso que se ha pensado mucho en el lugar de descanso para las mascotas, conociendo que hay un cementerio de mascotas en Asnieres-sur-Sine, Ile-de-France, Francia, que se dice que es el primer cementerio de mascotas, el Chiens des Cimetière se traduce como el Cementerio de los Perros. Pero no sólo los perros que están enterrados allí. Ellos llaman a este hito histórico de una necrópolis zoológicas, ya que es el sitio de entierro para los leones, caballos, monos, peces y otros animales domésticos. Esta parece un poco morbosa, pero el cementerio fue creado como resultado de una ordenanza en el gobierno de la ciudad de París en 1898 por lo que es ilegal tirar animales muertos en la basura o en el río Sena. De la misma manera Jardín Camposanto de Mascotas es fundado el 27 de junio del año 2004 y está ubicado en la aldea San Mateo Milpas Altas kilómetro 34.5 carretera a Antigua Guatemala. Actualmente cuenta con los permisos de ley de impacto ambiental y salud pública desarrollando un perfil de innovación y ofrece los siguientes servicios: funerarios, cementerio virtual obituario, cremaciones, embalsamamientos, y floristería. Debido que en la actualidad los cadáveres de mascotas son depositados en rellenos sanitarios, basureros municipales, clandestinos, o bien en sitios baldíos contaminando así nuestro medio ambiente. Este proyecto de por sí viene a resolver un grave problema sanitario, además de iniciar una nueva cultura en el manejo de los restos de las mascotas. Ibarra es una ciudad que cada día crece más y se van adquiriendo varias necesidades y por ende servicios que son necesarios, en este caso sería un cementerio de mascotas, para cubrir con la necesidad que se va observando y palpando. Dentro del Estudio de mercado que lo he hecho se observa que es muy buen proyecto a realizarse ya que existe un alto porcentaje de posibles clientes y una aceptación positiva, además de ser el primer cementerio en la ciudad Ibarra y no tiene competencia alguna dentro de la provincia con este servicio que es de mucha importancia para el cuidado del medio ambiente y sobre todo de la salud pública en la ciudad.

## SUMMARY

This project aims to create a Pet Cemetery for the care of public health in the city of Ibarra Imbabura province. As discussed above autonomous regional governments have the ability to create public enterprises in order to improve services to citizens and ensure better living conditions to the constituents and even more when Ibarra in the municipality of an ordinance was created for the pet care, but not put into consideration the resting place of these pets, which could well add to the Ordinance in the same manner and to the Law of the Ministry of Health because it is a true copy of the same That's why we have given much thought to the resting place for pets, knowing that there is a pet cemetery in Asnieres-sur-Sine, Ile-de-France, France, which is said to be the first pet cemetery, the des Chiens Cimeti re translates as the Cemetery of Dogs. But not only dogs are buried there. They call this a milestone zoological necropolis, as it is the burial site for the lions, horses, monkeys, fish and other pets. This seems a bit morbid, but the cemetery was created as a result of an ordinance in the government of the city of Paris in 1898 making it illegal to dispose of dead animals in the trash or on the river Seine. Similarly Garden Pet Cemetery is founded on 27 June 2004 and is located in the village of San Mateo Milpas Altas 34.5 kilometer road to Antigua Guatemala. It currently has law permits public health and environmental impact by developing a profile of innovation and offers the following services: funeral, cemetery virtual obituary, cremation, embalming, and florist. Given that today the bodies of pets are dumped in landfills, municipal, clandestine or vacant sites in landfills polluting our environment. This project in itself solves a serious health problem, initiating a new culture in handling the remains of pets. Ibarra is a city that is growing every day and are acquired various needs and therefore services that are needed in this case would be a pet cemetery to cover the need to be looking and feeling. Inside the Market I've done shows that it is very good project to take place as there is a high percentage of possible customers and a positive acceptance, besides being the first cemetery in the city Ibarra and has no role in the province with this service is very important to care for the environment and especially of public health in the city.

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA**, con C.C. 100203327-0, declaro bajo Juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

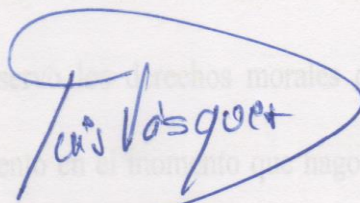


**VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA**

100203327-0

## INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS DE GRADO

En calidad de Director de Tesis de Grado presentado por el señor egresado **Víctor Manuel Benítez Grijalva** para optar por el título de Ingeniería en Administración Pública de Gobiernos Seccionales cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CEMENTERIO DE MASCOTAS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD PÚBLICA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** considero que el presente trabajo recluta todos los requisitos y merito suficiente para ser sometido a la exposición pública y evaluación por parte del tribunal verificador que se designe.



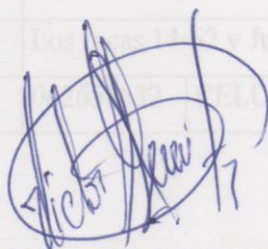
Ing. Luis Vásquez

**DIRECTOR DE TESIS**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA**, con C.C. Nro. 100203327-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CEMENTERIO DE MASCOTAS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD PÚBLICA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



**VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA**

C.C. 100203327-0

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE****1. PERSONALIZACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto, determino la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con el propósito de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del documento dejamos afirmada nuestra voluntad de participar en este proyecto, por lo cual autorizo a la facultad de la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
APELLIDOS Y NOMBRES	VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA		
CÉDULA DE IDENTIDAD	100203327-0		
EMAIL	vick-thor30@hotmail.com		
DIRECCIÓN	Los Incas 14-62 y Juan José Chavez		
TELÉFONO	062651632	CELULAR	0997789390

DATOS DE LA OBRA	
TEMA	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CEMENTERIO DE MASCOTAS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD PÚBLICA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”
AUTOR	VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA
TITULO A OBTENER	INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES
ASESOR	ING. LUIS VÁSQUEZ
FECHA	Junio 08 de 2015

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA**, con C.C. 100203327-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144

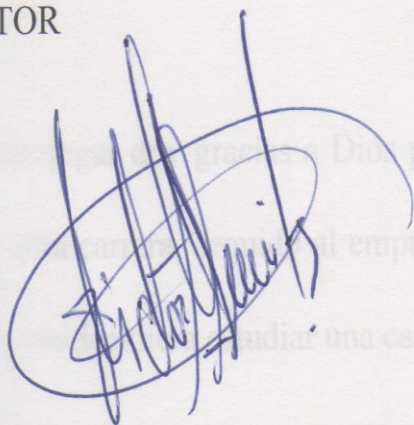
## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra junio de 2015



EL AUTOR



VÍCTOR MANUEL BENÍTEZ GRIJALVA

C.C. 100203327-0

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## DEDICATORIA

En primer lugar doy gracias a Dios por haberme permitido llegar a tan lejos y dedicarme a estudiar esta carrera, seguido al empuje de mi hermano Elvis que con sus tantas insistencias hizo que me decidiera estudiar una carrera en la Universidad.

A mis padres, que con su tolerancia y gran cariño hacia mi supieron darme todo el apoyo y empuje a que culminara mis estudios, a que nunca me rindiera y siga adelante a pesar de muchas dificultades y tropiezos que se me cruzaron en mi camino. A todos mis hermanos y hermanas que supieron manifestarse siempre con palabras de aliento y empuje hacia los buenos deseos de mi superación personal.

Y sobre todo a mis dos grandes amores, mis mellizas, la razón de mi vivir y mis ganas de salir adelante y superación profesional, ya que por ellas son todas mis ganas de vivir y llegar al éxito en todas las cosas que realice.

Víctor Manuel Benítez Grijalva

## **AGRADECIMIENTO**

Mi total agradecimiento a todas las personas que conforman la Universidad Técnica del Norte, por su valioso aporte y entrega en el crecimiento de esta noble institución, de la misma manera a todo el personal docente por transmitirnos todos sus conocimientos y experiencias, para el enriquecimiento de nuestros saberes y preparación para nuestro futuro profesional.

Así mismo con todos las personas que me aportaron de una u otra manera al desarrollo y realización del proyecto, ofreciéndome toda la información necesaria en el momento oportuno, mismo que brindará un beneficio a todos los usuarios que requieran de este servicio.

Víctor Manuel Benítez Grijalva

## PRESENTACIÓN

El proyecto consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Cementerio de Mascotas para el cuidado de la Salud pública en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura y consiste en ofrecer al mercado un servicio de sepultura y cremación para las mascotas de las familias Ibarreñas, además de servicios propios de sepultura como traslado del cuerpo, cremación individual y provisión de urnas. El servicio está dirigido hacia aquellas personas que poseen mascotas en sus hogares, que consideren a sus mascotas como un miembro más de la familia, es decir, que ocupan un lugar muy importante en la composición del hogar. Como recién se está entrando al mercado se cree pertinente enfocarse en una parte del Ecuador. La ciudad de Ibarra que es una de las primeras ciudades que dispondrá del servicio.

En el capítulo I se realizó un diagnóstico situacional que se lo describe en el primer capítulo por medio de entrevistas, encuestas, investigación bibliográfica-documental, aplicadas a los sectores estratégicos del sector que dan a conocer el grado de oferta y la cantidad de demanda existente sobre el servicio que se pretende ofrecer. El proyecto aspira determinar la realidad socioeconómica de los pobladores del sector, mediante la investigación de campo y la utilización de fuentes primarias teniendo como aliados estratégicos a los mismos habitantes del barrio y sus alrededores, así como a los diferentes centros comerciales, lugares de feria de cachorros y centros recreacionales, pues una de las grandes ventajas es ser un integrante más de la población de este sector.

Se desarrolló el marco teórico en el capítulo II que permite establecer el cimiento para el desarrollo del proyecto, que describa los fundamentos teórico-científicos de todos los componentes o fases del proyecto de factibilidad a formularse por medio de la investigación

documental y bibliográfica para determinar y definir conceptos básicos que sustenten las etapas de investigación realizada por el investigador.

De acuerdo al estudio de mercado desarrollado en el capítulo III, en la investigación de campo se puede establecer los diferentes canales de distribución, el verdadero potencial de la demanda de este servicio, señalar las bondades del servicio, definir la segmentación de mercado que el proyecto debe tener.

En el capítulo IV nos permite visualizar mediante un estudio técnico, la macro y micro localización del cementerio de mascotas, la ingeniería del proyecto y si es correcta la ubicación, así como el equipo con el cual se debe contar y el talento humano que debe disponer la empresa para ofrecer un servicio de calidad.

Para el capítulo V mediante el estudio económico-financiero se determinará el capital necesario para la puesta en marcha del proyecto, presupuesto de costos y gastos, obligaciones financieras un presupuesto de egresos que permitan visualizar el costo de oportunidad, viabilidad, factibilidad y sostenibilidad, la tasa interna de retorno y el período de recuperación de la inversión, es decir permite esclarecer si el proyecto es rentable.

Ya en el capítulo VI se proporciona como debe estar estructurada la organización lo cual determinará los diferentes procesos que se deben efectuar para el buen desenvolvimiento de las variadas actividades a desarrollarse en el proyecto, es decir permite establecer un sistema correcto de funcionamiento de la empresa.

Finalmente en el capítulo VII el proyecto medirá y analizará los impactos, las huellas y aspectos positivos o negativos en el ámbito social, ambiental, económico, técnico y legal que provocará la ejecución del mismo en el sector y sus alrededores, lo cual conllevará a poder desarrollar

estrategias para enfrentar los diferentes impactos negativos que se presentarán en el transcurso del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS DE GRADO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
PERSONALIZACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL .....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxvi
INTRODUCCIÓN .....	xxvii
OBJETIVOS .....	xxviii
OBJETIVO GENERAL.....	xxviii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	xxviii
JUSTIFICACIÓN .....	xxix
CAPÍTULO I .....	31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	31
Antecedentes .....	31
Objetivos del diagnóstico.....	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos .....	32

Variables .....	32
Indicadores o subaspectos .....	33
Matriz de relación .....	33
Mecánica operativa .....	34
Plan de muestreo .....	35
Definición de la población objetivo .....	35
Definición de la muestra .....	36
Encuestas.....	38
Elaboración del cuestionario modelo.....	38
Realización de las encuestas .....	38
Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	38
Análisis de resultados .....	39
Presentación de resultados .....	39
Matriz AOOR.....	55
Problema .....	56
CAPÍTULO II.....	57
MARCO TEÓRICO.....	57
Antecedentes de investigación.....	57
Fundamentación teórica .....	58
Estudio de factibilidad .....	58
Empresa .....	59
Tipos de empresas.....	60
Cementerio.....	64
Administración.....	64
Mascotas .....	65
Ley del medio ambiente.....	66
El gobierno autónomo descentralizado municipal de San Miguel de Ibarra .....	69
La salud pública, historia, conceptos y derechos.....	71
En los tres primeros días de fallecimiento .....	72



Descomposición del cuerpo humano y animales gases .....	73
Hábitat del grupo coliforme .....	74
Demanda .....	75
Características de la demanda .....	76
Oferta .....	76
Precio .....	77
El mercado .....	77
Localización del proyecto .....	78
Ingeniería del proyecto .....	79
TIR (Tasa Interna de Retorno).....	79
VAN (Valor Actual Neto).....	80
Beneficio costo.....	80
Flujos de caja .....	81
Estrategias de marketing .....	81
Precio .....	81
Promoción.....	82
Plaza (distribución) .....	82
Publicidad .....	82
Definición de términos básicos .....	83
Variables de investigación .....	88
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>89</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>89</b>
Análisis interno .....	89
Análisis de producción.....	89
Análisis de marketing .....	89
Análisis de organización .....	89
Factores clave de éxito:.....	89
Mercado meta.....	90
Macro-segmentación.....	90

Micro-segmentación .....	90
Posicionamiento .....	90
Estrategia de posicionamiento .....	90
Análisis de las fuerzas de Porter .....	90
Competencia actual .....	90
Competidores potenciales .....	91
Productos sustitutos .....	91
Clientes .....	91
Marketing mix.....	92
Promoción – publicidad .....	94
Análisis de situación .....	94
Objetivos creativos.....	94
Estrategia creativa.....	94
Objetivos de medios.....	94
Objetivos publicitarios .....	94
Estrategia de medios .....	95
Plan de medios: identificación de prospectos. ....	95
Tiempo .....	95
Consideraciones creativas .....	95
Tácticas de medios .....	96
Programación de medios.....	97
Presupuesto .....	98
Objetivo de la propuesta .....	98
Descripción de la propuesta .....	99
Estudio de mercado.....	99
Análisis gustos y preferencias.....	104
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>114</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.....</b>	<b>114</b>
Diseño del Cementerio-Mausoleo.....	114

Localización del proyecto .....	114
Métodos para evaluar la alternativa de macro y micro localización del cementerio de mascotas .....	116
Macro localización.....	117
Microlocalización .....	119
Ingeniería del proyecto .....	121
Cuidado del medio ambiente .....	122
Ubicación paisajística .....	123
Arquitectura del cementerio.....	123
Distribución de la planta .....	124
Estudio técnico.....	125
Presupuesto técnico.....	125
Capital de trabajo .....	130
Inversión total del proyecto .....	130
Financiamiento.....	132
Talento humano .....	133
Servicios de exequias.....	134
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>136</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>136</b>
Determinación de ingresos proyectados .....	136
Determinación de egresos proyectados.....	137
Costos operativos.....	137
Gastos administrativos .....	142
Gastos de ventas.....	148
Costos y gastos de depreciaciones .....	149
Gastos financieros .....	152
Tabla resumen de egresos proyectados.....	156
Estado de situación inicial proforma.....	157
Estado de resultados proformas .....	159

Flujo de efectivo financiero .....	161
Evaluación financiera.....	162
Costo de oportunidad .....	162
Cálculo del VAN.....	163
Cálculo de la TIR .....	165
Recuperación de dinero en el tiempo.....	167
Índice beneficio-costos.....	168
Punto de equilibrio.....	169
Resumen de evaluación.....	171
CAPÍTULO VI.....	172
PROPUESTA ADMINISTRATIVA .....	172
Propuesta.....	172
Fundamentación teórica de la propuesta.....	172
Descripción del servicio.....	172
Objetivos .....	175
La empresa y su organización.....	175
Logotipo.....	176
Programa: identificación de la empresa .....	176
Estructura organizacional.....	177
Organigrama estructural.....	178
Procesos .....	179
Funciones del personal.....	180
Gerente general .....	180
Secretaria contadora.....	180
Auxiliares de mantenimiento .....	181
Ejecutivos de venta .....	181
Programa.....	182
Proceso .....	182
Programa.....	183

Proceso .....	184
CAPÍTULO VII .....	185
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	185
Impacto social .....	186
Impacto ambiental.....	187
Impacto económico .....	187
Impacto legal.....	188
Impacto general del proyecto.....	189
CONCLUSIONES .....	190
RECOMENDACIONES .....	191
BIBLIOGRAFÍA .....	192
DOCUMENTOS INSTITUCIONALES .....	194
LINKOGRAFÍA .....	194
ANEXOS .....	196
ANEXOS .....	196
ANEXO 1 ENCUESTA.....	197
ANEXO 2. FOTOS .....	199
ANEXO 3. OFICIO DE RESPUESTA POSITIVA INTRODUCCIÓN DE LEY	
DISPOSICIÓN FINAL.....	211

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 .- Matriz de relación .....	33
Cuadro 2 .- Perspectiva cantidad de mascotas .....	40
Cuadro 3 .- Perspectiva del gusto por los animales .....	41
Cuadro 4 .- Evaluación de gustos por las mascotas .....	42
Cuadro 5 .- Tamaño de las mascotas .....	43
Cuadro 6 .- Tipos de alimentos .....	44
Cuadro 7 .- Actividades que realiza con las mascotas .....	45
Cuadro 8 .- Tiempo .....	46
Cuadro 9 .- Cuidado de su mascota .....	47
Cuadro 10 .- Destino final de su mascota .....	48
Cuadro 11 .- Necesidades para la mascota y el ambiente .....	49
Cuadro 12 .- Precios.....	50
Cuadro 13 .- Tiempo .....	51
Cuadro 14 .- Gustos y preferencias.....	52
Cuadro 15 .- Conocimiento.....	53
Cuadro 16 .- Conocimiento.....	54
Cuadro 17.- Matriz AOOR .....	55
Cuadro 18 Capital de la empresa .....	98
Cuadro 19 .- Cuadro para determinar la demanda del cementerio .....	100
Cuadro 20 .- Mercado del cementerio.....	100
Cuadro 21 .- Proyección de la demanda futura.....	101
Cuadro 22 .- Cuadro para determinar la demanda de nichos del cementerio .....	102
Cuadro 23 .- Mercado de nicho en el cementerio .....	102
Cuadro 24 .- Proyección de la demanda futura.....	103
Cuadro 25 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias .....	104
Cuadro 26 .- Mercado meta .....	104
Cuadro 27 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias .....	105
Cuadro 28 .- Mercado meta .....	105
Cuadro 29 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias .....	105
Cuadro 30 .- Mercado meta .....	106

Cuadro 31 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias .....	106
Cuadro 32 .- Mercado meta .....	107
Cuadro 33 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias .....	107
Cuadro 34 .- Mercado meta .....	108
Cuadro 35 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias .....	108
Cuadro 36 .- Mercado meta .....	109
Cuadro 37.- Cuadro para determinar los gustos y preferencias .....	109
Cuadro 38 .- Mercado meta .....	110
Cuadro 39 .- Población que destina dinero a darle una buena sepultura a su mascota.....	110
Cuadro 40 .- Mercado meta .....	111
Cuadro 41 .- Población que destina dinero a darle una buena sepultura a su mascota.....	111
Cuadro 42 .- Mercado meta .....	112
Cuadro 43 .- Población que destina dinero a darle una buena sepultura a su mascota.....	112
Cuadro 44 .- Mercado meta .....	112
Cuadro 45 .- Matriz de Valoración cualitativa.....	119
Cuadro 46 .- Matriz de Valoración Cualitativa.....	121
Cuadro 47 Terreno .....	125
Cuadro 48 Edificio.....	125
Cuadro 49 Muebles de oficina .....	126
Cuadro 50 Equipos de oficina.....	126
Cuadro 51 Equipos de computación y software .....	126
Cuadro 52 Inversiones área administrativa.....	127
Cuadro 53 Muebles de oficina .....	127
Cuadro 54 Equipos de oficina.....	128
Cuadro 55 Equipos de computación y software .....	128
Cuadro 56 Inversiones área ventas .....	128
Cuadro 57 Equipos de seguridad .....	129
Cuadro 58 Vehículo .....	129
Cuadro 59 Bienes muebles.....	129
Cuadro 60 Inversiones área operativa.....	130
Cuadro 61 Resumen de Capital de Trabajo .....	130
Cuadro 62 Resumen de inversiones fijas .....	131

Cuadro 63 Resumen de inversiones .....	132
Cuadro 64 Detalle del capital.....	133
Cuadro 65 Cuadro de inversiones .....	133
Cuadro 66 Talento humano.....	134
Cuadro 67 Servicios de exequias .....	135
Cuadro 68 Servicios opcionales adicionales.....	135
Cuadro 69 Presupuesto de ventas .....	136
Cuadro 70 Salario operativo .....	138
Cuadro 71 Crecimiento histórico de los salarios .....	139
Cuadro 72 Servicios básicos operativos .....	140
Cuadro 73 Insumos .....	141
Cuadro 74 Proyección costos indirectos operativos .....	142
Cuadro 75 Proyección costos operativos .....	142
Cuadro 76 Gastos personal administrativo .....	143
Cuadro 77 Servicios básicos administrativos .....	144
Cuadro 78 Materiales de oficina.....	145
Cuadro 79 Materiales de aseo .....	146
Cuadro 80 Materiales de protección .....	147
Cuadro 81 Gastos de constitución.....	147
Cuadro 82 Proyección gastos administrativos .....	148
Cuadro 83 Gastos personal ventas .....	148
Cuadro 84 Costos y gastos de depreciaciones .....	150
Cuadro 85 Resumen gasto depreciación .....	151
Cuadro 86 Microcrédito comercial y servicios .....	153
Cuadro 87 Tabla de amortización.....	153
Cuadro 88 Tabla de interés anual al crédito financiero .....	155
Cuadro 89 Presupuesto de egresos.....	157
Cuadro 90 Estado de situación inicial proforma.....	158
Cuadro 91 Estado de resultados proformas .....	159
Cuadro 92 Tabla impuesto a la renta 2015, personas naturales .....	160
Cuadro 93 Flujo de caja .....	161
Cuadro 94 Costo de oportunidad .....	163



Cuadro 95 Cálculo del VAN.....	164
Cuadro 96 Cálculo de la TIR .....	166
Cuadro 97 Flujos netos actualizados.....	167
Cuadro 98 Índice beneficio-costo .....	168
Cuadro 99 Punto de equilibrio .....	170
Cuadro 100 Resumen de evaluación.....	171
Cuadro 101 .- Valores del criterio de calificación .....	186
Cuadro 102 .- Impacto social .....	186
Cuadro 103.- Impacto ambiental.....	187
Cuadro 104 .- Impacto económico.....	187
Cuadro 105 .- Impacto legal.....	188
Cuadro 106 .- Impacto general del proyecto.....	189

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Dispone mascotas .....	40
Gráfico 2 .- Gusta animales .....	41
Gráfico 3 .- Mascotas .....	42
Gráfico 4 .- Tamaño de mascota .....	43
Gráfico 5 .- Alimentación de su mascota .....	44
Gráfico 6 .- Actividades .....	45
Gráfico 7 .- Tiempo dedicado a mascota .....	46
Gráfico 8 .- Frecuencia al veterinario .....	47
Gráfico 9 .- Lugar de entierro .....	48
Gráfico 10 .- Apoyo a un cementerio de mascotas .....	49
Gráfico 11 .- Precio por nicho de mascota .....	50
Gráfico 12 .- Tiempo de pago del nicho .....	51
Gráfico 13 .- Pago por tamaño del nicho .....	52
Gráfico 14 .- Conocimiento ordenanza municipal mascotas .....	53
Gráfico 15 .- Existencia control de mascotas .....	54
Gráfico 16 Bandera y Escudo de San Miguel de Ibarra .....	114
Gráfico 17 Localización de Ibarra en Ecuador .....	115
Gráfico 18 .- Mapa de la ciudad de Ibarra .....	116
Gráfico 19 .- Ubicación macrolocalización .....	118
Gráfico 20 .- Ubicación microlocalización .....	120
Gráfico 21 .- Cementerio de mascotas “Paz entre amigos” .....	124
Gráfico 22 .- Logotipo .....	176
Gráfico 23 .- Organigrama .....	178
Gráfico 24 .- Enfoque basado en procesos .....	179
Gráfico 25 .- Enfoque procesos gobernantes .....	179
Gráfico 26 .- Servicios Básico .....	183
Gráfico 27 .- Servicio especial del cementerio .....	184

## INTRODUCCIÓN

Quien podría imaginarse que en el transcurso de los años se iba a disponer de un lugar de descanso eterno para las mascotas en nuestro país?. Pues bien, ante un proceso de globalización y enfocándose al crecimiento poblacional, no queda de otra manera que adaptarse a los cambios culturales, se ha visto el gran compromiso por el cuidado de las mascotas y el gran amor que se les llega a tener a estos seres, que se vienen a convertir en parte de la familia. Por tal motivo en el Ecuador ya existen dos cementerios para mascotas que se ubican en las dos ciudades principales como lo son Quito y Guayaquil.

Teniendo un dato aproximado del índice de mortalidad de perros de 1294 fallecidos en el año 2013, dato proporcionado por el médico veterinario Milton Lara, presidente del colegio de veterinarios, quien lleva un registro único en la ciudad.

La pregunta es, porque no ofrecer ese servicio en la ciudad de Ibarra, siendo ésta una ciudad que poblacionalmente está creciendo y el número de mascotas aumenta en cada familia, a la vez de dar un servicio de un cementerio de mascotas también cuidaremos de la salud pública, y se evitaría botar los restos de los animales en las calles, terrenos baldíos, incluso al botadero de basura.

Por tanto los dueños de mascotas, deberán adoptar todas aquellas medidas que resulten precisas para evitar que la tenencia o circulación de los animales pueda suponer amenaza, infundir temores razonables y ocasionar molestias a la ciudadanía.

Con este enfoque se hace necesario realizar un análisis del entorno en especial de la disponibilidad de los dueños de mascotas en la ciudad; y a la vez establecer los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que sustenten la creación del cementerio de mascotas en la

ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, e incluso, dar la propuesta por escrito para la introducción a una propuesta en la ordenanza de fauna urbana, de una disposición final para las mascota, es decir, el lugar donde se los enterrara.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un cementerio de mascotas para el cuidado de la salud pública, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Describir el entorno con antecedentes, objetivos, variables diagnósticos, diseño de instrumentos de investigación, indicadores con la matriz AOOR (Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos), cruce estratégico de la matriz e identificación del problema diagnóstico.

- Analizar las bases teóricas que nos permitan conocer lo pertinente a cementerios, la motivación esencial para la creación de la empresa, e identificar los elementos teóricos y conceptuales del problema, seleccionar variables y la solución del problema.
- Determinar el mercado como una inversión social, tener presentación para obtener mercado meta, su segmento, identificar demanda, analizar competencia, proyección de costos, conclusiones de mercado.
- Proponer los parámetros técnicos que viabilicen el correcto funcionamiento para la prestación del servicio de cementerio de mascotas.
- Desarrollar el estudio financiero que permita visualizar los diferentes valores a invertirse y a recuperarse en la implementación del proyecto.

- Administrar eficaz y eficientemente el cementerio de mascotas para su correcto desempeño.
- Determinar los diferentes impactos que tendrá el proyecto en los ámbitos social, ambiental, económico, técnico y Legal.

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es de vital importancia pues me permitió desarrollar las investigaciones necesarias para poder conocer el servicio de un Cementerio para mascotas, por lo que se nota un gran problema cuando una de estas mascotas fallece, ¿qué hacer con el cadáver? ¿Sus dueños estarían felices con el hecho de abandonar a su mascota en un parque o en la basura después de haberlos acompañado, siendo sus fieles amigos durante tanto tiempo? Pues la respuesta es obvia; y es aquí donde El cementerio de Mascotas toma el papel principal para estas personas, que podrán darle un lugar digno para descansar eternamente a sus amigos y cuidar de la salud pública.

El proyecto es factible por tener el respaldo de la Municipalidad de la Ciudad de Ibarra, además se cuenta con la predisposición de los expertos en el tema quienes me facilitaron la información real, útil y veraz que contribuyó a la ubicación del cementerio de mascotas en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Además cabe recalcar que después de dos años de análisis y discusión, la ordenanza de tenencia y manejo responsable de animales, fue debatida y aprobada por el Concejo Municipal de Ibarra y está en vigencia. La ordenanza actualmente ya está aprobada en la sesión de concejo el 7 de marzo del 2012, tiene aspectos integrales que pretenden mejorar esa relación tan deteriorada, que dan lugar a muchas consecuencias negativas, tanto para los animales como para las personas.

La ordenanza, tiene como objetivo fundamental tomar medidas de regulación para la protección y tenencia responsable de los animales, promueve la higiene pública, el control de la reproducción, la comercialización indiscriminada y fomenta la educación humanitaria a todo nivel.

Los beneficiarios directos de este proyecto son los grupos familiares y comunidades de la ciudad de Ibarra que tienen en su poder mascotas ya que mediante este estudio de factibilidad se dará a conocer y difundir los beneficios que se podrá lograr posesionar a nivel local, y así contribuir al cuidado de la salud pública.

Los beneficiarios indirectos de este proyecto son la ciudadanía Ibarreña en general y el Municipio de la ciudad de Ibarra, porque dispondrán de un lugar adecuado para la sepultura de mascotas fallecidas.

Además, la particularidad y originalidad de este proyecto es que servirá de forma indirecta al Municipio de Ibarra ya que podemos indicar que a pesar de existir esta ordenanza municipal para el cuidado adecuado de mascotas, no se ha tomado en cuenta lo que es el lugar en donde se enterraran las mascotas al final de sus vidas.

Un punto muy importante para tomar en cuenta e introducir en la ordenanza de fauna urbana, “la disposición final de las mascotas”. Razón del proyecto y de gran aceptabilidad y compromiso de los dueños de las mascotas.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional, de la misma manera disfrutar de la compañía de sus mascotas con paseos a diferente lugares de la ciudad y sus alrededores, conociendo que Ibarra disfruta y tiene un alto índice de tenencia de mascotas en sus hogares.

En Ibarra se encuentran muchos animales muertos que sin ningún escrúpulo los dejan abandonados en las calles, aceras, parques, etcétera, mediante la creación de esta empresa que tiene el respaldo de la municipalidad de Ibarra y se lograra una planificación más acertada para poder servir y mejorar la comunidad. Considerándolos principales componentes del mercado, la estimación y proporción de la oferta, incluye el análisis de técnicas de la ubicación, tamaño del proyecto, los recursos humanos, equipos, infraestructura, ubicación, maquinarias, materias primas que se requiere para poner en funcionamiento dicho plan.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, para la creación de un cementerio de mascotas para cuidar la salud pública.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Valorar el nivel de aceptación para el servicio de un Cementerio de Mascotas.
- Determinar la importancia que tienen las mascotas en las familias Ibarreñas.
- Disponer del sector estratégico para la ubicación del Cementerio.
- Proponer sobre la expansión del Cementerio con servicios adicionales.

### **1.2.3. Variables**

Para operatividad el diagnóstico en función de los objetivos planteados se ha determinado aspectos de carácter general, que ayudarán al logro de sus objetivos y sobre la base de esta información conocer el problema del diagnóstico. Las variables que se han considerado entre las más importantes son las siguientes:

VARIABLE 1: Población de Ibarra

VARIABLE 2: Medio Ambiente

VARIABLE 3: Situación socio-económica

VARIABLE 4: Salud pública



### 1.2.4. Indicadores o subaspectos

Datos poblacionales

Datos de mascotas

Actividades económicas

Salud de la población

### 1.2.5. Matriz de relación

**Cuadro 1 .- Matriz de relación**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INTRUMENTOS	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CEMENTERIO DE MASCOTAS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD PÚBLICA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."	Estudio de mercado	Demanda - Oferta Precios - Competeancia gustos y Preferencias	Encuesta	
	Estudio técnico	Macro , micro localización tamaño de la empresa. Distribución Croquis	Observacion Revisión Bibliográfica	
	La empresa y su organización	Nombre de la empresa Razon social Logotipos, Principios, Valores Misión, Vision Eslogan	Observacion	
	Ingeniería de proyecto	Programas Procesos Diagramas Flujogramas	Observacion	
	Presupuesto	TIR, VAN, PRI, RCB, PE	Criterio personal Criterio de un experto y personal Observacion	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> CREAR EL CEMENTERIO DE MASCOTAS PARALA SALUD PUBLICA Y DAR UN DESCANSO A LAS MASCOTAS	Estrategias de Comercialización	Precio	Observacion
			Plaza	Criterio de un experto y personal
			Producto	
			Promocion	

Elaborado por: Víctor Benítez

### **1.2.6. Mecánica operativa**

#### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizará encuestas, entrevistas y observación Directa, las mismas que se efectuarán en el momento oportuno, a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, que permitirá obtener información necesaria sobre las necesidades y requerimientos que tienen en cuanto a la calidad de servicio que se debe brindar. Mediante un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples.

Las técnicas a utilizarse son: la observación, Internet (paginas relacionadas al tema), bibliografías (libros, revistas, etc.) y aspectos legales para la creación de la empresa. Mediante mapas de la ciudad, registros específicos de las personas que poseen mascotas en la ciudad de Ibarra.

La encuesta se la realizará a las personas que tienen mascotas de la Ciudad de Ibarra para tener datos reales de las personas que poseen mascotas y que les interesa el bienestar de las mismas, esto proporcionará un dato real de que cantidad de mascotas podrían fallecer en un periodo determinado.

Mediante una guía estructurada que contemplara un banco de preguntas llamada Encuesta que se realizará a la población.

#### **Validez y Confiabilidad de los Instrumentos**

BUSOT (2008) *“Un instrumento es válido si mide en realidad lo que se pretendió medir”*

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue sometido al criterio de varios expertos vinculados con los resultados del Proyecto de Trabajo de Grado.

### **Validez**

Para la aplicación de las encuestas se ha validado el contenido a través de la Matriz de la Operacionalización de las Variables y los ITEMS.

Con la colaboración de la población de la localidad se determinó la posibilidad de la realización de este estudio luego se procedió a realizar las pruebas para determinar su confiabilidad.

### **Confiabilidad**

BUSOT (2008) *“Es la capacidad que tiene el instrumento para registrar, los mismos resultados en repetidas ocasiones como una misma muestra y bajo las mismas condiciones”*

Para realizar la confiabilidad se aplicó las encuestas a la población.

## **1.3. Plan de muestreo**

### **1.3.1. Definición de la población objetivo**

El servicio de la creación del Cementerio para mascotas está dirigido para personas con un gran respeto y amor por la vida animal, o para personas que simplemente desean tener un lugar en donde poder acudir para visitar a sus mascotas una vez que las mismas han dejado de existir.

Este servicio es realizado por las personas de manera continua puesto que la estadística demuestra que existe 1 por cada 7 personas Ibarreñas poseen mascotas en el hogar, además la elección de este servicio se lo hace con una respectiva planeación por parte de los clientes.

Por todo esto se puede definir a este servicio como uno de conveniencia.

### 1.3.2. Definición de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita indicada en el gráfico siguiente que considera una distribución normal con un nivel de confianza de 98% para obtener una muestra a partir de la población.

Para el cálculo de la muestra empleamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

**Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra.**

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población a estudiarse

d2= Varianza de la población de la población respecto a las principales características que se van a presentar, es un valor constante que equivale a 0,25.

$Z=$  Valor obtenido mediante niveles de confianza con el que se va a realizar el tratamiento de estimación. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale al 1,96.

$N - 1=$ Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

$E_2=$  Limite aceptado de error que varía de 0,01 a 0,09.

Reemplazando la fórmula con datos:

$n=?$

$N= 25882$

$d^2= 0,25$

$Z= 1,96$

$E= 0,05$

Aplicando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(25882)(0,25)(1,96)^2}{(25882 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{24857,07}{64,70 + 0,96}$$

$$n = \frac{24857,07}{65,66}$$

$$n = 379$$

## **1.4. Encuestas**

### **1.4.1. Elaboración del cuestionario modelo**

El cuestionario modelo utilizado para la elaboración de la encuesta consta de quince preguntas cuyo objetivo es el de determinar los factores más importantes a la hora de llevar a cabo el servicio del Cementerio para Mascotas; tales como la aceptación del servicio en el mercado, su ubicación estratégica, el posible precio del servicio y finalmente la potencial demanda.

### **1.4.2. Realización de las encuestas**

Las encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos donde encontramos a la población de clase socioeconómica media-alta y alta. Es así como se efectuaron dichas encuestas en lugares como; La plaza Shopping Center, Gran Akí, barrio Los Ceibos, barrio la victoria, sector del Redondel de la Madre, parque Pilanquí feria canina, entre otros.

## **1.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Luego de la aplicación de todos los datos se procedió al Análisis de la Información recopilada.

BUSOT (2008) *“El Análisis entra en una etapa de lógica y de reflexión que despeja y simplifica el camino al investigador para la correcta interpretación del problema.*

Los resultados del instrumento fueron debidamente codificados y tabulados en cuadros estadísticos para facilitar el análisis e interpretación de los resultados. Para el análisis de datos se utilizó los siguientes Instrumentos:

- Recopilación
- Clasificación
- Análisis
- Tabulación
- Conclusiones
- Recomendaciones

## **1.6. Análisis de resultados**

### **1.6.1. Presentación de resultados**

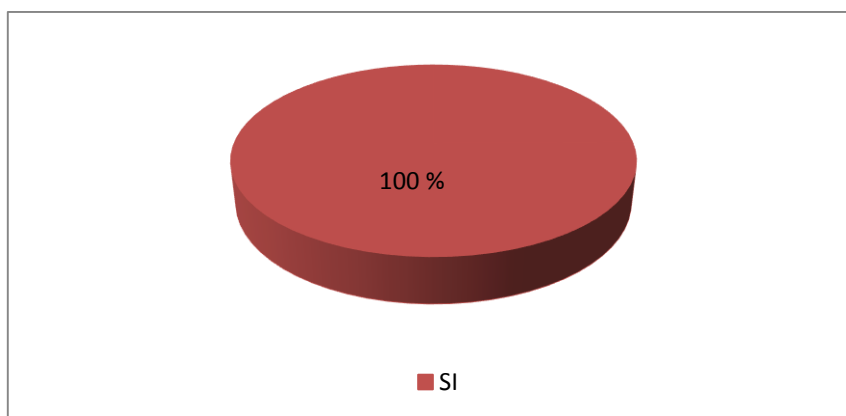
La siguiente encuesta tiene por objetivo recolectar información para determinar el mercado, preferencias, números de mascotas y hábitos de la población en cuanto a tener o mantener mascotas en cada uno de sus hogares. A continuación se presenta cuadros, gráficos y un análisis.

## 1. ¿Tiene alguna mascota en su casa?

**Cuadro 2 .- Perspectiva cantidad de mascotas**

ALTERNATIVAS		P	%
1	Si	379	100
	No	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 1.- Dispone mascotas**

Elaborado por: Víctor Benítez

De las personas encuestadas, con un alto porcentaje contestaron que si tienen algún tipo de mascotas en su casa como lo podemos evidenciar en el gráfico y en un menor porcentaje contestaron que no tienen ningún tipo de mascotas en su hogar, los mismos que no se continuó con la encuesta.

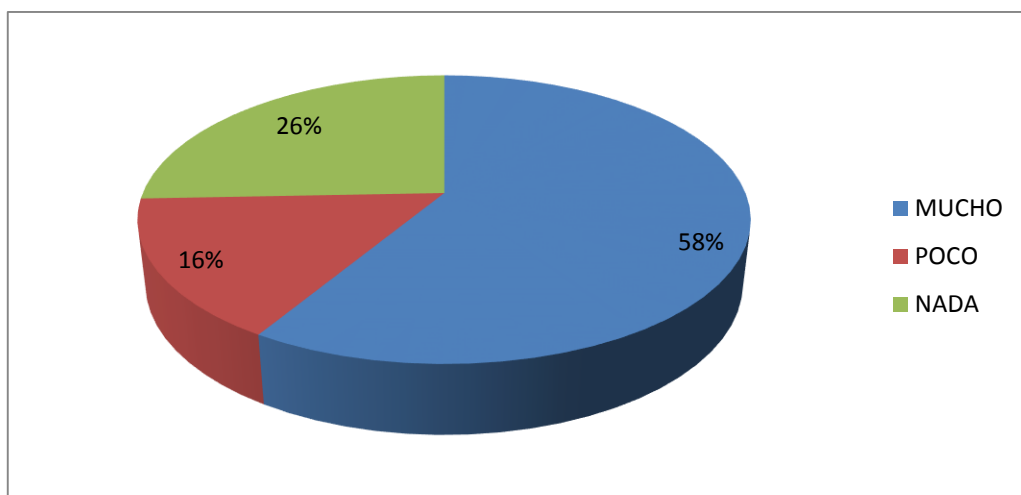


## 2. ¿A usted le gusta los animales?

**Cuadro 3 .- Perspectiva del gusto por los animales**

<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
2	<b>MUCHO</b>	223	58
	<b>POCO</b>	59	16
	<b>NADA</b>	97	26
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 2 .- Gusta animales**

Elaborado por: Víctor Benítez

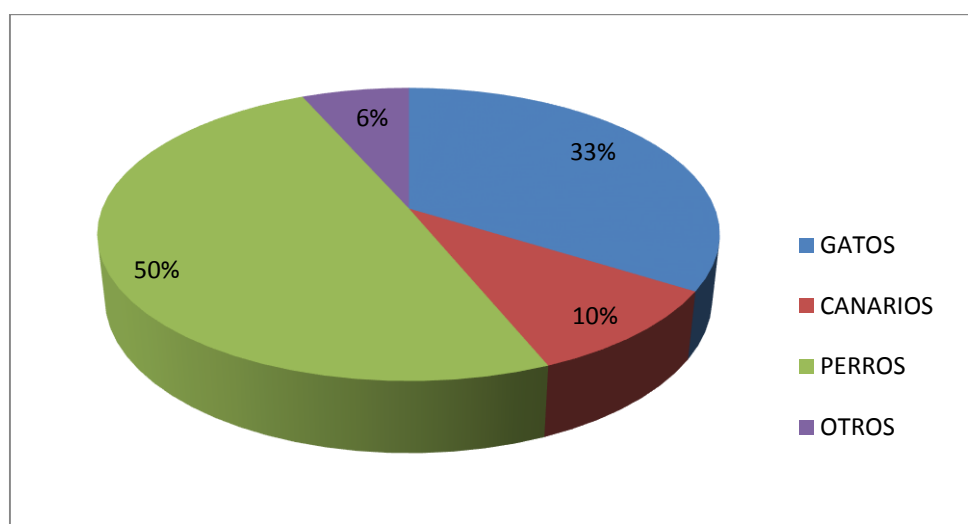
De las encuestas realizadas se logró manifestar que el (58%) consideran que si les gustan mucho los animales, el (26%) manifestó que no les gustan los animales y el (16%) de personas encuestadas manifestaron que les gustan muy poco los animales.

### 3. ¿Qué tipo de mascota tiene?

**Cuadro 4 .- Evaluación de gustos por las mascotas**

<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
3	<b>GATOS</b>	126	33
	<b>CANARIOS</b>	35	10
	<b>PERROS</b>	192	51
	<b>OTROS</b>	26	6
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 3 .- Mascotas**

Elaborado por: Víctor Benítez

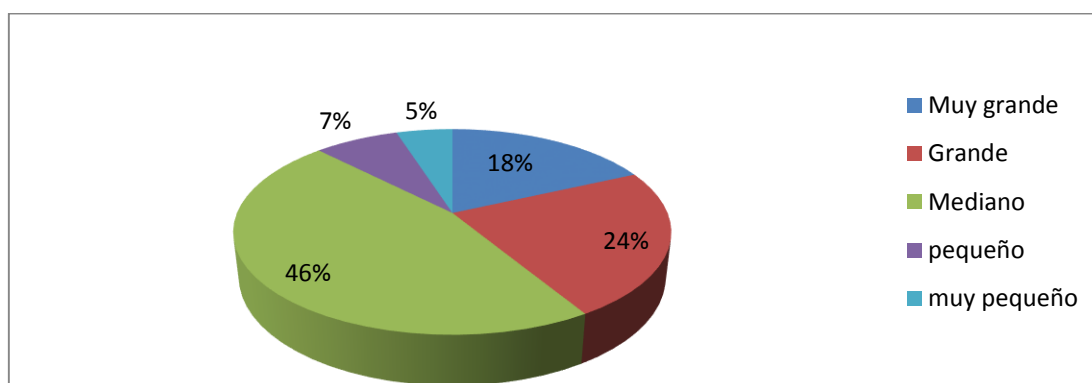
Para evaluar el gusto por las mascotas en las personas, se nota que hay variedad de gustos, en una mayoría tiene simpatía hacia los perros, sin dejar atrás a otras personas que prefieren los gatos, algunas en cambio gusta de canarios en su casa por su agradable trinar y otras personas prefieren a otro tipo de animales

#### 4. ¿Qué tamaño tiene su mascota?

**Cuadro 5 .- Tamaño de las mascotas**

<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
4	<b>Muy grande</b>	70	18
	<b>Grande</b>	87	24
	<b>Mediano</b>	177	46
	<b>pequeño</b>	26	7
	<b>muy pequeño</b>	19	5
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 4 .- Tamaño de mascota**

Elaborado por: Víctor Benítez

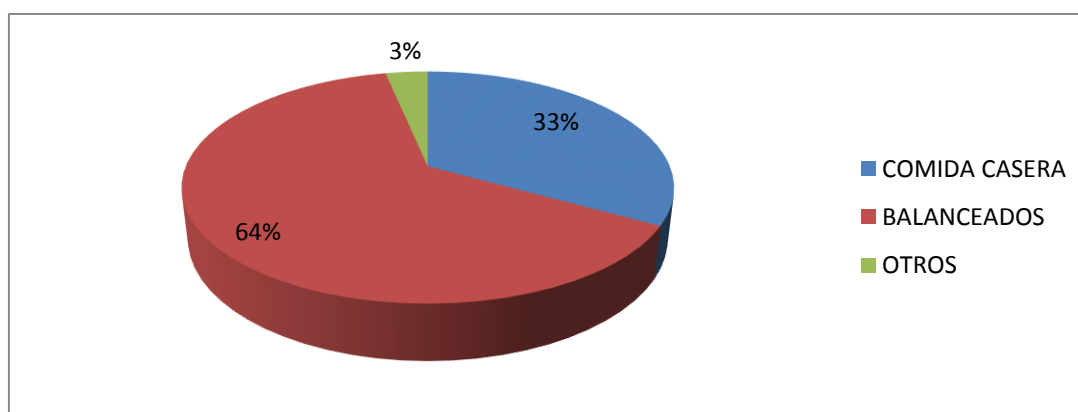
Podemos evidenciar claramente que en su mayoría de encuestados, le gusta las mascotas medianas ya que son ideales para tenerlos en un espacio de la casa, así como las mascotas grandes que son atraídos por otras para tenerlas como resguardo en su domicilio, en cambio hay gustos en menor proporción entre mascotas muy grandes y muy pequeños según el lugar donde viven y su espacio para tenerlos

## 5. ¿Qué tipo de alimento consume su mascota?

**Cuadro 6 .- Tipos de alimentos**

ALTERNATIVAS		F	%
5	COMIDA CASERA	124	33
	BALANCEADOS	243	64
	OTROS	12	3
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 5 .- Alimentación de su mascota**

Elaborado por: Víctor Benítez

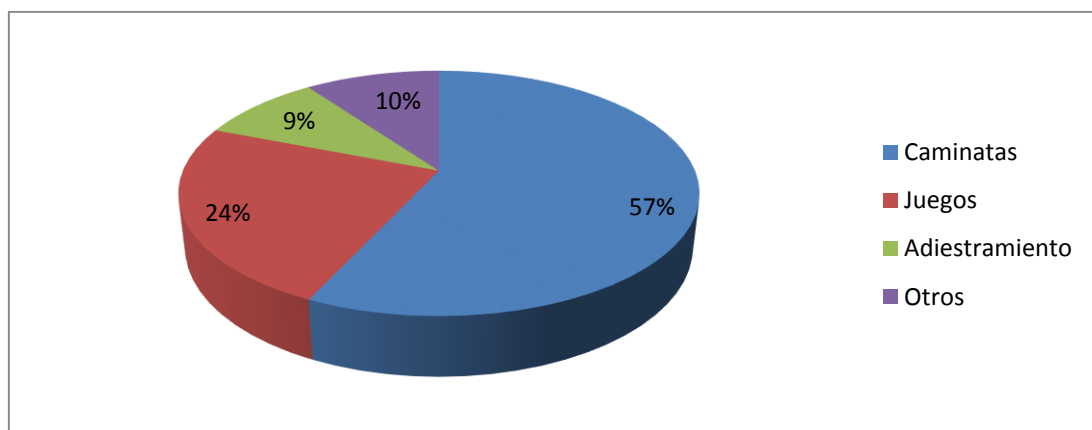
Es evidente que las personas encuestadas prefieren el alimento balanceado para sus mascotas por la facilidad de conseguirlos hoy en día y los nutrientes que contienen estos alimentos, pero otros prefieren dar la comida casera que ellos mismos se alimentan para evitar que haya desperdicios del alimento y no generar gastos.

## 6. ¿Qué actividades realiza con su mascota?

**Cuadro 7.- Actividades que realiza con las mascotas**

<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	<b>Caminatas</b>	<b>216</b>	<b>57</b>
	<b>Juegos</b>	<b>90</b>	<b>24</b>
	<b>Adiestramiento</b>	<b>34</b>	<b>9</b>
	<b>Otros</b>	<b>39</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 6.- Actividades**

Elaborado por: Víctor Benítez

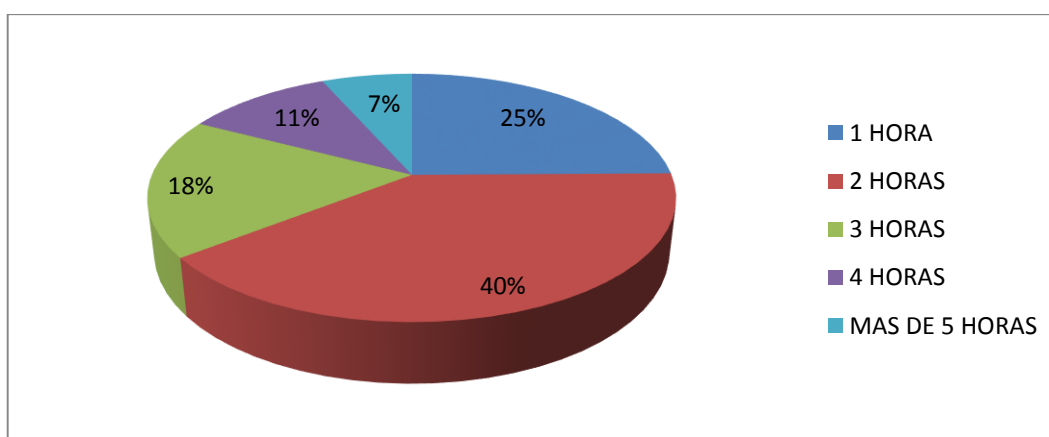
Las actividades que realizan con sus mascotas las personas son las caminatas ya que de paso ellos también se ejercitan para su salud, así como los juegos con sus mascotas, otros prefieren hacer diferentes actividades y un número menor pero bien importante para ellos, es el adiestramiento, consideran darles educación a sus mascotas.

## 7. ¿Qué tiempo le dedica a su mascota?

**Cuadro 8.- Tiempo**

<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
7	<b>1 HORA</b>	96	25
	<b>2 HORAS</b>	152	40
	<b>3 HORAS</b>	68	18
	<b>4 HORAS</b>	39	10
	<b>MAS DE 5 HORAS</b>	24	7
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 7.- Tiempo dedicado a mascota**

Elaborado por: Víctor Benítez

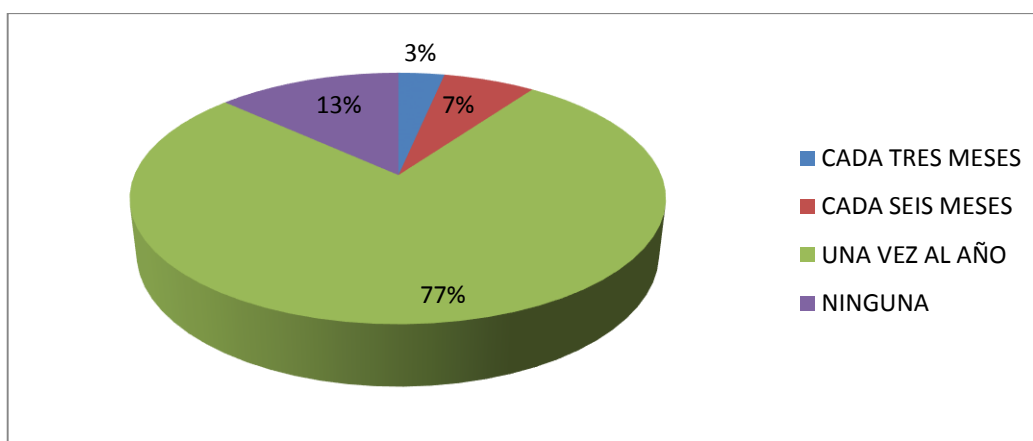
Muchas personas dedican 2 horas diarias de su tiempo a sus mascotas, un número considerable y por actividades a su labor diaria le dedican 1 hora diaria, el resto de personas le dedican más de su tiempo a sus mascotas ya que ellos permanecen en su casa y consideran que ellas son parte de su familia y también son importantes como compañía en su vida diaria.

## 8. ¿Cada que tiempo lleva a su mascota al veterinario?

**Cuadro 9 .- Cuidado de su mascota**

ALTERNATIVAS		F	%
8	CADA TRES MESES	12	3
	CADA SEIS MESES	25	7
	UNA VEZ AL AÑO	293	77
	NINGUNA	49	13
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 8 .- Frecuencia al veterinario**

Elaborado por: Víctor Benítez

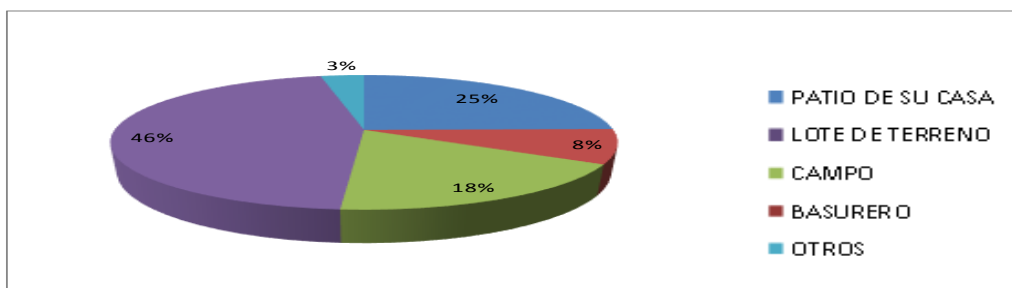
Dentro de la población encuestada el (77%) llevan a su mascota al veterinario 1 vez al año ya que se preocupan mucho por su bienestar, el (13%) no llevan a su mascota al veterinario, el (7%) llevan al veterinario cada 6 meses y el (3%) llevan a su mascota cada 3 meses.

## 9. Si muriera su mascota ¿Dónde la enterraría?

**Cuadro 10 .- Destino final de su mascota**

ALTERNATIVAS		F	%
9	PATIO DE SU CASA	95	25
	LOTE DE TERRENO	172	46
	CAMPO	69	18
	BASURERO	31	8
	OTROS	12	3
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 9 .- Lugar de entierro**

Elaborado por: Víctor Benítez

La mayor parte de la población encuestada enterraría a su mascota el (46%) le enterrarían en un lote de terreno, el (25%) enterraría a su mascota en el patio de la casa, el (18%) enterraría en el campo abierto, el (8%) los botaría a la basura que manifestaron que no tienen un lugar para enterrar a sus mascotas y el (3%) buscaría otra opción para enterar a su mascota.

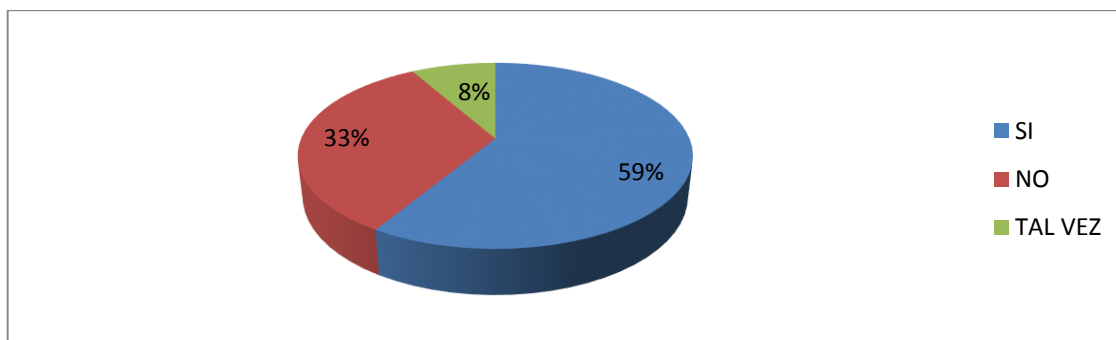


## 10. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de un cementerio de mascotas?

**Cuadro 11 .- Necesidades para la mascota y el ambiente**

ALTERNATIVAS		F	%
10	SI	224	59
	NO	125	33
	TAL VEZ	30	8
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 10 .- Apoyo a un cementerio de mascotas**

Elaborado por: Víctor Benítez

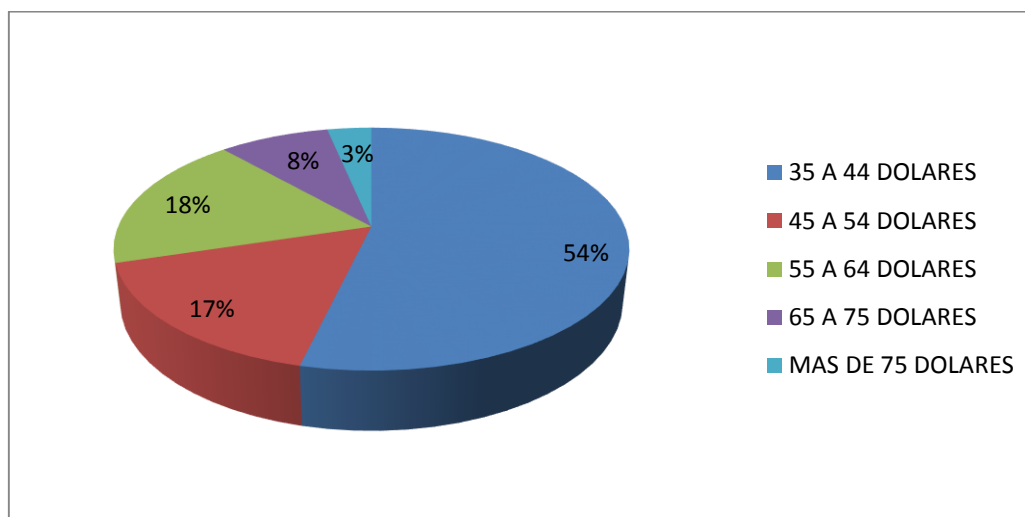
Las personas encuestadas en su mayoría manifiesta con el (59%) que si están de acuerdo con la apertura de un cementerio de mascotas, el (33%) no están de acuerdo que se cree un cementerio de mascotas y otras el (8%) no están seguros de la creación del cementerio de mascotas.

### 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un lugar para el descanso de su mascota?

**Cuadro 12 .- Precios**

<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
<b>11</b>	<b>35 A 44 DOLARES</b>	<b>207</b>	<b>54</b>
	<b>45 A 54 DOLARES</b>	<b>64</b>	<b>17</b>
	<b>55 A 64 DOLARES</b>	<b>66</b>	<b>18</b>
	<b>65 A 75 DOLARES</b>	<b>31</b>	<b>8</b>
	<b>MAS DE 75 DOLARES</b>	<b>11</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 11 .- Precio por nicho de mascota**

Elaborado por: Víctor Benítez

La mayor parte de la población encuestada podría pagar el valor considerado dentro de los rangos establecidos para la creación de este cementerio, en una variación de costos por pagar por este servicio están distribuidas diferentes personas dueñas de mascotas según los servicios adicionales que ofrezca el cementerio en su funcionamiento.

12. ¿Por qué periodo le gustaría pagar el descanso para su mascota?

Cuadro 13 .- Tiempo

ALTERNATIVAS		F	%
12	MENSUAL	11	3
	TRIMESTRAL	37	10
	SEMESTRAL	141	37
	ANUAL	190	50
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

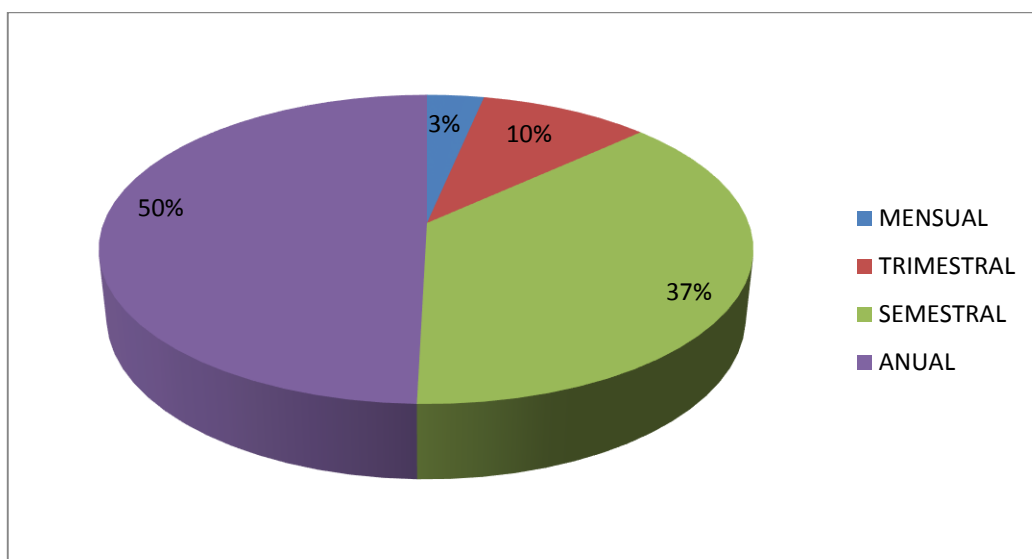


Gráfico 12 .- Tiempo de pago del nicho

Elaborado por: Víctor Benítez

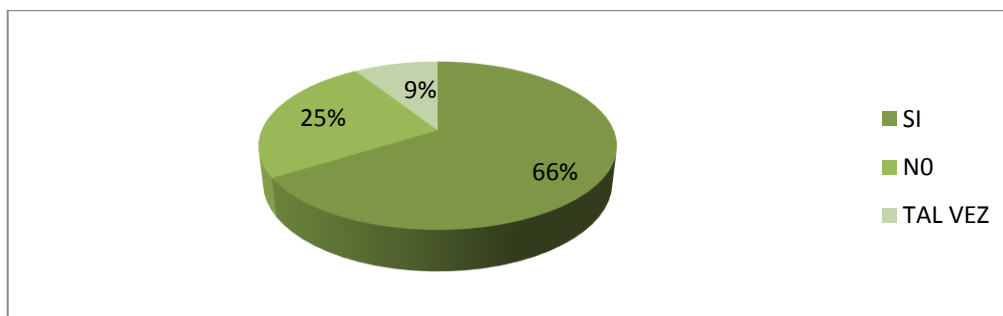
El tiempo que las personas les gustaría pagar para el descanso de sus mascotas en el cementerio, sería anualmente, ya que consideran que es un período justo para ellas y no permanecer con pagos permanentes, pero así mismo hay otras personas que por facilidad de pago lo harían en periodos a convenir ya que se les facilitaría manejar su actividad financiera.

### 13. ¿Le gustaría pagar un nicho para su mascota según el tamaño?

**Cuadro 14 .- Gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
13	SI	252	66
	NO	94	25
	TAL VEZ	33	9
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 13 .- Pago por tamaño del nicho**

Elaborado por: Víctor Benítez

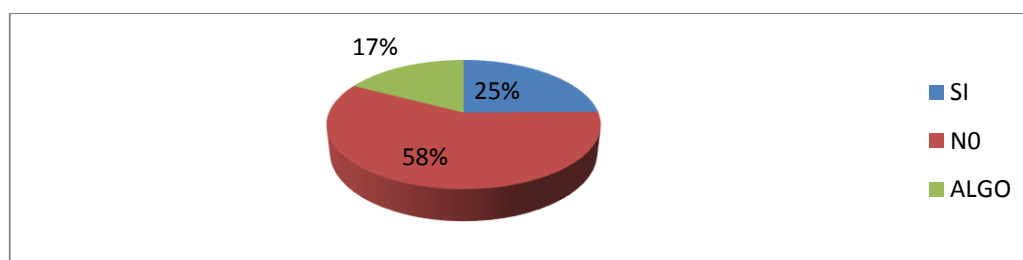
Las personas que fueron encuestadas expresaron si les gustaría pagar un nicho para su mascota ya que tendrían un lugar donde descansar y saber dónde se encuentra ese ser que fue parte de su hogar, otras consideran que no lo harían y un grupo de personas dicen que tal vez pagarían dependiendo el costo y el servicio que ofrezca este cementerio, indicando también entre ellos que sería bueno pagar según su tamaño

14. ¿Conoce el contenido de la ordenanza municipal de Ibarra acerca de las mascotas?

**Cuadro 15 .- Conocimiento**

ALTERNATIVAS		F	%
14	SI	95	25
	N0	220	58
	ALGO	64	17
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 14 .- Conocimiento ordenanza municipal mascotas**

Elaborado por: Víctor Benítez

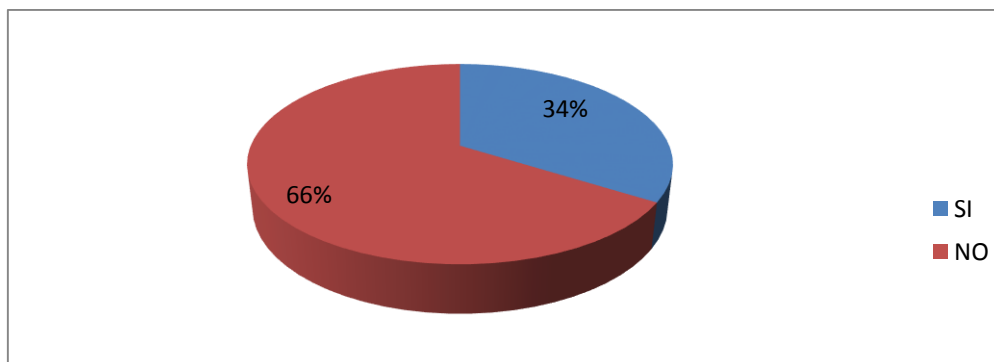
Las personas que fueron encuestadas expresaron no conocer la ordenanza municipal de Ibarra acerca de las mascotas en un gran porcentaje por la falta de comunicación y socialización de la misma ordenanza, otros dicen si conocerlo ya que señalan que es prácticamente una copia de la ley del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la tenencia y cuidado a favor de las mascotas, tienen un leve conocimiento de esta ordenanza por publicaciones eventuales al dictaminar esta ordenanza.

15. ¿Conoce usted si existe institución pública que capaciten en el municipio y haga control de mascotas?

**Cuadro 16 .- Conocimiento**

ALTERNATIVAS		F	%
15	SI	128	34
	NO	251	66
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



**Gráfico 15 .- Existencia control de mascotas**

Elaborado por: Víctor Benítez

Las personas que fueron encuestadas expresaron que prácticamente no conocen si existe alguna institución que capaciten en el municipio de Ibarra y haga control a las mascotas, otros aducen que si conocen.

## 1.6.2. Matriz AOOD

Cuadro 17.- Matriz AOOD

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<p>a) Aceptación del servicio por la ciudadanía ibarresa</p> <p>b) Servicio nuevo en el medio.</p> <p>c) Servicio para los amantes a las mascotas.</p> <p>d) Tecnología disponible</p> <p>e) Lugar acogedor</p> <p>f) Variedad de servicios</p> <p>g) Precios accesibles</p>	<p>a) Inestabilidad política en perjuicio de nuevos proyectos de ley y/o ordenanzas.</p> <p>b) Falta de cultura y conocimiento en este tipo de proyectos</p> <p>c) Falta de interés y concientización en el proyecto.</p> <p>d) Patrones de consumo altamente cambiantes</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<p>a) Introducir un artículo de ley y/o de ordenanza municipal que dé solución al lugar de descanso de las mascotas.</p> <p>b) Ingresar al mercado</p> <p>c) Servicio no competitivo</p> <p>d) Disponibilidad de materiales.</p> <p>e) Mercado potencial</p>	<p>a) Establecer costos empíricamente</p> <p>b) No se registran legalmente</p> <p>c) Falta de creatividad para promocionar el cementerio</p> <p>d) No cumplir normas establecidas.</p>

### **1.7. Determinar la oportunidad de la inversión**

La ausencia de un cementerio de mascotas en la ciudad de Ibarra hace que se convierta en un peligro para la Salud pública, debido a que la descomposición de los cuerpos sin vida es un foco de contaminación, dañando el medio ambiente por la emanación de lixiviados del cuerpo inerte, donde existen varios virus y bacterias así como el cáncer y produciendo varios problemas de salud pública.

El proyecto de la creación del Cementerio de mascotas, sin lugar a dudas es un servicio que va a resolver una gran necesidad en el mercado de Ibarra, según los resultados la mayoría de personas perciben esta necesidad al no poder darles un descanso digno a sus mejores amigos.

Ante lo cual debemos dar la debida importancia a la salud pública y vemos la necesidad de plantear un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CEMENTERIO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL CUIDADO DE SALUD PÚBLICA”. Por esto, en la presente investigación se determina el grado de necesidad de implementar este cementerio, además de no tener un sustento legal en el que se dé la disposición final de las mascotas, se dará cumplimiento legal con el director de medio ambiente del municipio de Ibarra, el ingeniero Diego Villalba, quién será el encargado de hacer la debida reforma en la ordenanza municipal de fauna urbana este artículo importante que hacía falta, mediante oficio que lo enviaremos con la debida planificación en este proyecto. Proporcionando por escrito el sustento legal que nos hace falta para que este proyecto tenga trascendencia.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

La investigación se la obtuvo por diferentes autores quienes destacan la importancia de conocer sobre lugares donde deben dar el último adiós a sus mascotas y enterarlas dignamente. El servicio de Cementerio-Mausoleo para mascotas está dirigido para personas con un gran respeto y amor por la vida animal, o para personas que simplemente desean tener un lugar en donde poder acudir a visitar a sus mascotas una vez que las mismas han dejado de existir. Este servicio es realizado por las personas de manera continua puesto que la estadística demuestra que una de cada siete familias Ibarreñas posee mascotas en el hogar, además la elección de este servicio se lo hace con una respectiva planeación por parte de los clientes. Por todo esto se puede definir a este servicio como uno de conveniencia. Se realizará la evaluación cualitativa como estrategia dirigida a mejorar la calidad del proceso de la empresa.

En la ciudad de Ibarra no existe ningún método para la eliminación de animales muertos por lo cual el recolector de basura se lleva los restos de las mascotas ya sea que estas tengan dueños o sean animales de la calle.

En otros casos algunas personas entierran a sus mascotas en lugares de su casa ya sea un jardín, un patio, un terreno baldío, etc. Pero no les dan los mismos cuidados ni la sanidad necesaria que podría tener si su mascota se encuentra enterrada en un cementerio adecuado donde podrá acercarse continuamente a recordarlo y a dejarle flores. El municipio de la ciudad de Ibarra no ha puesto la debida atención para elaborar un plan ordenado y seguro donde se encuentre un cementerio de mascotas porque no existe una disposición final para mascotas

dentro de la ordenanza de fauna urbana, se da cuenta de la grave contaminación del medio ambiente que esto produce con los animales que se quedan muertos a la intemperie, esto a parte de una gran contaminación es un impacto visual muy desagradable. Ordenanza que hay que modificarla e introducir esta normativa de ley, pequeña pero muy importante.

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Estudio de factibilidad**

*Según (MIRANDA MIRANDA, 2005, págs. 14-15) El estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización, por lo tanto solamente una alternativa seleccionada en el nivel anterior se somete a estudio de factibilidad.*

Claramente se puede observar una relación directa entre el tiempo y costos incurridos y la profundidad del estudio de pre inversión.

También se puede observar una relación indirecta entre incertidumbre y los niveles de profundidad, el perfil registra una alta incertidumbre que disminuye en la medida que se acerque a la pre factibilidad o factibilidad.

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.

- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

Del estudio de factibilidad se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficiente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial.

El estudio de pre factibilidad sirve como un primer filtro para destacar soluciones, previo análisis e investigaciones, que no obligatoriamente conducen a resultados aceptables y que buscan proponer dentro de las soluciones las alternativas factibles.

### **2.2.2. Empresa**

Según ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), 2006)

*La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la*

*producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.*

### **2.2.3. Tipos de empresas**

Consultado del libro (DE ZUANI, 2003, pág. 82 al 86)

*Se puede diferenciar a las empresas por el origen de su capital (privada o pública), por su tamaño (pequeñas, medianas o grandes), por su actividad (industriales, comerciales o de servicios) y por su forma jurídica (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada o Cooperativa).*

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

- **SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD:**
  - Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
  - Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
  - Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

- **SEGÚN EL TAMAÑO:** Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

- **SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL:** Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas
  - Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
  - Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.
- **SEGÚN EL ÁMBITO DE ACTIVIDAD**: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:
- Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
  - Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito
  - Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
  - Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
  - Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.
- **Según el Destino de los Beneficios**: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:
- Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

- Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.
  
- **SEGÚN LA FORMA JURÍDICA**: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican —en términos generales— en:
  - Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
  - Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
  - Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
  - Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
  - Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
  - Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que

deseo adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

### **2.3. Cementerio**

Definición en ([www.quequieredecir.org](http://www.quequieredecir.org), 2011)

*Lugar, generalmente cercado y descubierto, en el que se entierran los cuerpos muertos de las personas. Camposanto. Lugar en el que se entierran animales que han muerto o al que van algunos animales a morir: cementerio de perros; cementerio de elefantes.*

### **2.4. Administración**

Tomando en referencia lo que publica ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 2014)

*La Administración (lat. ad, hacia, dirección, tendencia, y minister, subordinación, obediencia) es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.*

Administración moderna de una organización, centrada en la estrategia y enfocada a las necesidades del cliente. Otras definiciones de Administración (según varios autores):

La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.



*La Administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.* (George R. Terry) (Reyes Ponce, 2004, pág. 3)

*La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.* (José A. Fernández Arenas) (Reyes Ponce, 2004, pág. 3)

*La Administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.* (Lourdes Münch Galindo y José García Martínez) (Fernández Ruiz & Cienfuegos Salgado, 2009, pág. 78)

La Administración es la gestión que desarrolla el talento humano para facilitar las tareas de un grupo de trabajadores dentro de una organización. Con el objetivo de cumplir las metas generales, tanto institucionales como personales, regularmente va de la mano con la aplicación de técnicas y principios del proceso administrativo, donde este toma un papel preponderante en su desarrollo óptimo y eficaz dentro de las organizaciones, lo que genera certidumbre en el accionar de las personas y en la aplicación de los diferentes recursos.

## **2.5. Mascotas**

Tomado de ([www.definicion.de](http://www.definicion.de), 2011)

*Mascota es un término que procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al animal de compañía. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en alimento.*

La reproducción de mascotas, por lo tanto, es impulsada con la finalidad de que los animales convivan con las personas, ya sea por motivos sociales, lúdicos o educativos. La venta de mascotas constituye un negocio, aunque las mascotas en sí, una vez vendidas, no son destinadas a una actividad lucrativa.

## **2.6. Ley del medio ambiente**

Según (Del medio Ambiente, art 86) Art. 86.- *El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.*

*Tomado de (Ministerio de Salud Pública, 2006)*

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.

#### 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) La 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.

## **2.7. El gobierno autónomo descentralizado municipal de San Miguel de Ibarra**

### CONSIDERANDO:

Que, en la Constitución de la República del Ecuador declara en su Artículo 71.- "La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene, derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Que, en la Constitución de la República del Ecuador indica en su Artículo 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes.

Que, el capítulo VI de la Ley Orgánica de Salud establece en su Artículo 123.- Es obligación de los propietarios de animales domésticos vacunarlos contra la rabia y otras enfermedades que la autoridad sanitaria nacional declare susceptibles de causar de causar epidemias, así como mantenerlos en condiciones que no constituyan riesgo para la salud humana y la higiene del entorno.

Que, El control y manejo de los animales callejeros es responsabilidad de los municipios en coordinación con las autoridades de salud"

Que, por disposición del COOTAD en su Artículo 54, literal r).- Son funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en tomo a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana.

Que, la falta de cuidado e higiene en los animales de compañía o mascotas y animales domésticos puede ser una causa para que se produzca enfermedades, que afecten a su salud como la de sus propietarios y otras personas que mantengan contacto;

Que, en el Cantón Ibarra transitan, deambulan, animales de compañía o mascotas y animales domésticos en las vías públicas;

Que, el contacto con animales de compañía o mascotas y animales domésticos, es una forma para que los niños, y en general las personas, aprendan a cuidar a otros seres vivos y se hagan responsables de los mismos, y se tome conciencia de que existen otras especies que comparten con nosotros el planeta;

Que, la presente Ordenanza, enfatizará en la tenencia responsable de animales, teniendo como ejes fundamentales: el control de la sobrepoblación, el registro e identificación de la población canina y felina, la educación ciudadana sobre el conjunto de obligaciones que adquieren cuando deciden acoger en su hogar una mascota, comercialización, reproducción de mascotas y trato ético para todos los animales.

EXPIDE: LA ORDENANZA MUNICIPAL DE TENENCIA Y MANEJO  
RESPONSABLE ANIMALES

## 2.8. La salud pública, historia, conceptos y derechos

Tomado de un tema de tesis que hace referencia a la salud pública (Silvana, 2011)

*Antes de hablar de la salud pública en si debemos pensar que es la salud; a través del tiempo se han venido dando una distintas definiciones y se ha llegado a un acuerdo en general de todas estas, una idea un poco negativo, "Se poseía salud cuando no se estaba enfermo", pero los conceptos que llevaron a dar esta definición, aunque no se encontraban tan alejados de esta idea, tendían a variar según las impenencias del momentos, como en 1941, Henry E. Sigerist, quien fue el primero en diferenciar salud de enfermedad al definir que la medicina debía desarrollar cuatro grandes tareas: La Promoción de la Salud, la prevención de la enfermedad, el tratamiento del enfermo y la rehabilitación. El definió que: "La salud no es simplemente la ausencia de enfermedad, es algo positivo, una actitud gozosa y una aceptación alegre de responsabilidades que la vida impone al individuo".*

Otro de los conceptos más importantes de la época ha sido el de Milton Terris que nos dice que la salud es *"Un estado de bienestar físico, mental y social, con capacidad de funcionamiento y no únicamente la ausencia de afecciones o enfermedades"* quien nos dice también que esto está sujeto a 2 cosas por una parte es subjetivo (la sensación de bienestar) y por otra es objetivo y medible (la capacidad de funcionamiento).

Ahora cuando se habla de la salud se habla de todo lo que implica en ella, es decir todo lo que determina el estado de esta, como ya han dicho varios autores la salud es algo subjetivo al estado y la integridad del ambiente y de la persona que lo habita, del modo en que lo habita y hemos podido también encontrar que gracias a estos determinantes es cuando se le da el significado correcto de lo que es la salud y la vez nos define lo que es la enfermedad. La salud

y la enfermedad son altamente influenciados por factores individuales, sociales, culturales, económicos y ambientales, los cuales se convierten en sus determinantes.

Según Marc Lalonde *"la salud es el resultante de la interacción de distintos factores que interrelacionan con el individuo"*.

A estos factores se les denomina determinantes de salud:

La biología humana

El medio ambiente

Los estilos de vida

Los servicios de salud

Donde la biología humana se ve determinada por el cuerpo y los organismos internos, la herencia genética y los procesos de maduración y envejecimiento; el medio ambiente por lo físico como la contaminación química, del aire, vivienda, suelos, zonas verdes, etc. Y socioeconómico como el empleo, la educación las necesidades básicas satisfechas: el estilo de vida por las conductas, actitudes, las decisiones, valores, los hábitos como la alimentación, el stress, la violencia; y los servicios de salud por la cantidad, la calidad, la eficiencia, la cobertura, la equidad, los sistemas de atención, y coberturas.

## **2.9. En los tres primeros días de fallecimiento**

Artículo tomado de (Dra. Jones Sikes) Universidad de Pensilvania



*Las células desprenden sustancias que actúan también en el proceso, como por ejemplo, metano y sulfuro de hidrógeno. Algunos de estos gases son verde-azuladas, lo que confieren este color al cadáver, además de hincharlo.*

*Durante la descomposición se producen más de 30 compuestos. Algunos de ellos como la pústrecina o la cadaverina emanan en las primeras fases de este proceso. "Los estudios anteriores en relación con los gases que surgen de la putrefacción se han llevado a cabo con cadáveres donados que tenían más de tres días, por lo tanto, en estos trabajos no se ha podido identificar ni la pústrecina ni la cadaverina, así como otros compuestos volátiles que 'se liberan' tras el fallecimiento", agregan los científicos.*

*Por este motivo, los investigadores de Pensilvania han llevado a cabo sus hallazgos utilizando cerdos. "Tienen las mismas fases de descomposición que el ser humano". Para ello, tras practicarle la eutanasia, introdujeron al animal en una "carcasa especial, cerrada, para protegerle de cualquier cambio climático que se pudiera producir. El dispositivo cuenta con tres agujeros por los que introdujimos los dispositivos que permiten realizar la micro extracción en fase sólida [SPME, sus siglas en inglés]"*

## **2.10. Descomposición del cuerpo humano y animales gases**

Tomado de (www.taringa.com, 2008) *El proceso de descomposición del cuerpo humano y animales es un proceso natural que no necesita de ningún aporte externo: se debe a la acción de las propias bacterias y encimas que están en nuestro organismo.*

Cuando alguien muere y el corazón deja de bombear sangre, las células de nuestro cuerpo dejan de recibir el oxígeno vital para su funcionamiento, de modo que cesan su actividad, pero el ritmo al cual las células 'van muriendo' depende básicamente de dos factores: el tipo de célula en sí, y por otro lado, las condiciones medioambientales.

Con respecto al tipo de célula, las neuronas, por ejemplo (las células de nuestro cerebro) mueren en unos 3 a 7 minutos, mientras que las células de la piel tardan más, pudiendo aguantar hasta 24 horas aún activas, e incluso pueden ser extraídas del cuerpo muerto y crecer normalmente en un cultivo de laboratorio.

En lo que respecta a la influencia de las condiciones medioambientales en la descomposición del cuerpo, estas determinan principalmente cuán rápidamente ocurrirá el proceso. Por ejemplo, para cuando un cuerpo es enterrado en el funeral o incinerado, el proceso de descomposición ya ha dado inicio, pero su rapidez va a venir determinado por las condiciones medioambientales. Por ejemplo, un cuerpo se descompone casi dos veces más rápido en el aire que cuando el cuerpo está en el agua, y la descomposición en contacto con el aire es a su vez unas 4 veces más rápida que cuando el cuerpo está bajo tierra, estando mejor preservados los cuerpos cuanto más profundamente bajo tierra sean enterrados, con tal de que el no reciba agua.

### **2.10.1. Hábitat del grupo coliforme**

Tomado de (www.wikipedia, 2014)

*Las bacterias de este género se encuentran principalmente en el intestino de los humanos y de los animales de sangre caliente, es decir, homeotermos, pero también ampliamente distribuidas en la naturaleza, especialmente en suelos, semillas y vegetales.*

Los coliformes se introducen en gran número al medio ambiente por las heces de humanos y animales. Por tal motivo suele deducirse que la mayoría de los coliformes que se encuentran en el ambiente son de origen fecal. Sin embargo, existen muchos coliformes de vida libre.

Empiezan además a invadir células del resto de órganos, al mismo tiempo, las enzimas presentes en nuestro cuerpo (proteínas con acciones específicas que controlan nuestro metabolismo), actúan sobre las células descomponiéndolas. El páncreas, por ejemplo, está repleto de enzimas digestivas las cuales empiezan a actuar, de modo que el páncreas se 'come' a sí mismo. La propia descomposición de las células además libera compuestos químicos que contribuyen así mismo, a la descomposición.

Si un cuerpo muerto descansa en la superficie desuelo, diversos animales e insectos contribuyen al proceso de descomposición. Por ejemplo, los gusanos que suelen aparecer cerca de los cadáveres son atraídos por estos gases desprendidos por el cuerpo en descomposición y actúan sobre él, jugando un papel clave en la tarea. Un cuerpo se descompone casi dos veces más rápido en el aire que cuando el cuerpo está en el agua, y la descomposición en contacto con el aire es a su vez, unas 4 veces más rápida que cuando el cuerpo está bajo tierra.

Otros insectos u organismo que contribuyen a la descomposición del cadáver, siendo también atraídos por los productos del proceso incluyen a los moscardones, pero sin duda los más activos son los gusanos: son tantos los que pueden llegar a acudir, que el cadáver queda cubierto de ellos en unas 24 horas.

## **2.11. Demanda**

Según (PUJOL, 2010, pág. 102) define: *“Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”*.

Entonces la demanda es la razón por la que un proyecto se crea para poder cumplir u ofrecer lo que los usuarios necesitan, a la vez suplir con un costo a cambio de dar lo que se está buscando.

### **2.11.1. Características de la demanda**

Para determinar las características de la demanda es necesario conocer:

- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Dónde están y cómo llegar a ellos?
- ¿Cómo se abastecen?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra?
- Sus criterios de elección
- Sus exigencias de servicio
- ¿Por qué abandonan un producto?

Con estas preguntas se determina que cliente es el que recurre a la compra del bien o servicio del cual necesita y adquiere acorde a sus necesidades, es quien hace efecto a la compra en demanda.

### **2.12. Oferta**

Según (JACOME, 2005, pág. 101) *“La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o el servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es*

*importante identificar cuáles son los posibles sustitutos, para poder comparar con la demanda.”*

Así como define Walter Jácome a la oferta se refiere a la cantidad de productores o proveedores de un servicios, es el de identificar cual será el producto o servicio sustituto, para poder ingresar en el mercado sin tener inconvenientes y dar alternativas al cliente y que sean aptas e importantes para los que lo necesitan.

### **2.13. Precio**

(FORSYTH, 2010, pág. 30) Manifiesta: *“El precio se define como la representación cuantitativa del valor, a la cual se hace mercado. Es la cantidad de dinero que estimula a los productores a entregar sus productos o servicios y los consumidores a demandarlo.”*

El análisis de los precios en el estudio de mercado, al igual que la oferta y demanda, debe efectuarse en términos constantes, siendo más importante su tendencia. Aunque puede utilizarse un método de proyección para determinar el precio usualmente no existe un crecimiento temporal predecible, considerando que el precio no se explica en el tiempo como variable, sino en la confluencia de las fuerzas de oferta y demanda.

### **2.14. El mercado**

Como definición de (DIAZ & Medellín, 2009, pág. 47) aseguran: *“Es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.”*

Para el debido análisis ante esta definición que dan los autores, un mercado es el destino donde los ofertantes exponen productos y servicios para que el cliente pueda adquirirlos a razón de un valor económico establecido.

### **2.15. Localización del proyecto**

Según (ARBOLEDA, Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, , 2008, pág. 91), manifiesta: *“El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio”*.

Para tener una buena tasa de rentabilidad se debe a la buena localización del proyecto debido a la facilidad de transportación y buen integración con los futuros clientes del servicio o producto a ofrecer.

- **MACROLOCALIZACIÓN**

Según (COLLAHUAZO, 2008, pág. 92), manifiesta: *“Constituye la región del medio nacional que ha sido escogida para montar la empresa. A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macro localización”*.

Para la macro localización se consideran los aspectos que son muy importantes y determinantes como son los geográficos, aspectos socioeconómicos e infraestructura.

- **MICROLOCALIZACIÓN**

(ARBOLEDA, Proyectos, Formulación, Evaluación y Control,, 2008, pág. 95) , expone: *“Consiste en la elección de la zona o localidad para finalmente determinar el sitio*

*preciso, tomando en cuenta que la empresa debe ubicarse en el lugar donde exista mayores posibilidades de expansión y comercialización.”*

El este análisis de micro localización se indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. Lo importante es realizar el análisis de las alternativas de micro localización y la Matriz de evaluación para la localización de la empresa.

## **2.16. Ingeniería del proyecto**

*Los autores (FRIEND & ZEHLE, 2008, pág. 79), manifiestan: “El estudio ingeniería comprende el análisis de la disponibilidad de recursos, los métodos y procesos de su transformación (tecnología), las formas de utilización de los productos o servicios, es definitivo el funcionamiento y la forma de operación de la empresa.”*

Este estudio de ingeniería es indispensable cuantificar claramente los costos de inversión, en base a la definición de los requerimientos cualitativos y cuantitativos de mano de obra directa e indirecta, así como otros suministros y servicios de uso técnico.

## **2.17. TIR (Tasa Interna de Retorno)**

El autor (GIRÓN, A., 2008, pág. 89), dice: *“Es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa.”*

Un indicador muy importante para la toma de decisiones, debido a que si es negativa, simplemente no se da a efecto el proyecto a realizarse, evitándose el riesgo de perder en la inversión del proyecto.

### 2.18. VAN (Valor Actual Neto)

(HORNE , 2006, pág. 420) Afirma: *“Representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.”*

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en el presente y es la clave de del proyecto porque nos permite saber si es o no viable en un futuro dicho proyecto. Aquí va la decisión de si invertir o no.

Si el VAN es positivo, existe rentabilidad; pero si el VAN es negativo, la inversión no es rentable.

### 2.19. Beneficio costo

Según (MENDOZA, 2008, pág. 55), manifiesta: *“Es un análisis muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros porque establece niveles de decisión”*.

Este indicador sirve mucho para tener el grado de decisión, por ser una herramienta importante al tener el resultado para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

El resultado del Beneficio/Costo puede reportar los siguientes resultados:

$B/C > a 1$  se acepta

$B/C < a 1$  se rechaza

$B/C = a 1$  es indiferente



## **2.20. Flujos de caja**

*Así (VARELA, 2010, pág. 217)VARELA, Rodrigo (2010) dice: “Se elabora bajo el sistema de caja (solo se considera aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados). Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa y determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición positiva el flujo de caja al final de cada período.”*

Este flujo de caja como expone Varela es un pronóstico del efectivo que permite reflejar la situación económica de la empresa detallando ingresos y egresos que son reales y son contabilizados que se requerirán en determinado período para ejecutar la actividad económica,

## **2.21. Estrategias de marketing**

### **2.21.1. Precio**

Según (BACA URBINA, 2006, pág. 44) expresa: *“Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”*

El precio es una cierta cantidad monetaria que tanto el productor como el consumidor están dispuestos a pagar y a recibir respectivamente, siempre y cuando haya un debido equilibrio para las dos partes.

### **2.21.2. Promoción**

*El autor (AMARU A. , 2009, pág. 215) señala: “Es uno de los recursos básicos de la estrategia del marketing que comprende publicidad pagada, publicidad no pagada que ejerce influencia en las ventas y en muchas áreas técnicas cuyo fin es informar al cliente o público objetivo sobre el producto y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto, independiente de cuál sea su disposición.”*

Lo que aporta este autor en referencia a la promoción es que hay que dar el mayor realce al producto o servicio que se va a ofrecer, exponiendo las mejores cualidades de lo que se ofrece, para tener la atención del cliente y poder llegar hacia el de la mejor manera.

### **2.21.3. Plaza (distribución)**

(AMARU A. C., 2009, pág. 214)AMARU, Antonio (2009) expresa: *“La plaza es un conjunto de personas y organizaciones que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello.”*

La plaza para Amaru es los posibles consumidores de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir por su poder adquisitivo y necesidades que tengan sobre el bien o servicio ofrecido

### **2.21.4. Publicidad**

(KOTTLER & ARMSTRONG, 2008, pág. 363) Expresan: *“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”*

Es un recurso indispensable y necesario para dar a conocer de los bienes o servicios a ofrecer y que mejor haciéndolo a través de ideas claras y directas al consumidor a través de medios informativos.

## 2.22. Definición de términos básicos

**Aceptación social:** Es el indicador y estándar que un grupo social focalizado da como aceptado, alguna acción, visión, misión, ley, costumbre o tradición.

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

**Compañía:** Sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil.

**Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**Costos Unitarios:** La especificación de los costos unitarios por producto nos permite observar el peso específico y relativo que tienen cada uno de los componentes del Costo en la producción o prestación de una unidad de producto o servicio.

**Creación:** es la práctica de deshacer un cuerpo humano muerto, quemándolo, lo que frecuentemente tiene lugar en un sitio denominado crematorio.

**Distribuir:** Repartir o colocar de manera organizada

**Empresa:** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

**Factura electrónica:** es el conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos, que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

**Flujo de Caja:** También se le conoce como Presupuesto de Caja o Flujo de Fondos y consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los ingresos y egresos de efectivo registrados durante un período determinado; permitiendo el análisis financiero correspondiente, que sirve para conocer la capacidad de pago de la empresa y permite detectar el número de años en los cuales las empresas deben recurrir a préstamos ordinarios o pueden realizar nuevas inversiones.

**Ingeniería de servicios:** Disposición de los recursos humanos en concordancia con las funciones, bienes, servicios y productos.

**Mascotas:** es un animal doméstico conservado con el propósito de brindar compañía o para el disfrute del poseedor.

**Marketing:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**Mausoleo:** *s. m.* Construcción monumental, suntuosa y lujosa, que cubre una tumba, generalmente la de una persona importante.

**Mensaje de datos:** es toda la información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio.

**Medio ambiente:** es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad, colegio, hogar, etc., en fin todo en donde podamos estar, por esto hemos realizado la siguiente investigación acerca del Medio Ambiente.

**Muestra:** Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

**Ordenanza Municipal:** es una disposición o mandato. El término se utiliza para nombrar al tipo de norma jurídica que forma parte de un reglamento y que está subordinada a una ley. La ordenanza es emitida por la autoridad que tiene el poder o la facultad para exigir su cumplimiento.

De acuerdo al ordenamiento jurídico en cuestión, la ordenanza recibe distintos nombres. La ordenanza municipal es aquella dictada por la máxima autoridad de una municipalidad o un ayuntamiento y con validez dentro del municipio o comuna. La ordenanza provincial, en cambio, extiende su alcance a toda una provincia.

**Orgánico estructural:** Estructura jerárquica de una institución

**Orgánico funcional:** Estructura de funciones de una institución.

**Personería jurídica:** Es un derecho reconocido por las leyes para que la población pueda organizarse bajo reglamentos y estatutos.

**Período de Recuperación del Capital (PRC):** Este criterio es muy utilizado por la sencillez del método y porque pone énfasis en la pronta recuperación de la inversión. En su versión más simple, el período de recuperación mide el número de años que tomaría a los beneficios, sin descontar (flujos de caja netos positivos), el repagar la inversión. Un límite arbitrario sitúa en un máximo el número de años, y sólo los proyectos que presten suficientes beneficios dentro del período, se aceptan.

**Plaza de trabajo:** Lugares vacantes donde la población puede laborar.

**Población:** Conjunto de individuos de la misma especie que ocupan una misma área geográfica.

**Precio:** Cantidad exigida por la Administración como contraprestación por un determinado servicio.

**Producto:** Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado.

**Promoción:** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

**Punto de Equilibrio (PE):** El Punto de Equilibrio de un proyecto está representado por el nivel de ingresos por ventas que se deben realizar para que la empresa no obtenga utilidades ni pérdidas en su ejecución, es decir, que los montos de ingresos se igualan a los costos en ese período.

**Relación Beneficio-Costo (RBC):** Este criterio para clasificar inversiones es uno de los más utilizados. La razón Beneficio-Costo se calcula dividiendo, el valor presente de los

beneficios entre el valor presente de los costos. Utilizando la tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad de los fondos para actualizar estos flujos al año base.

$$\mathbf{RBC} = \text{Valor Presente de Beneficio} / \text{Valor Presente de los Costos}$$

Según este criterio se requiere que la razón sea mayor o igual que uno (1) para que el proyecto sea aceptable, ya que este resultado indica que el valor actualizado de los ingresos cubre el valor actualizado de los costos.

Lo que determina nuevamente un criterio favorable a la implementación del proyecto, al igual que los resultados de los indicadores financieros calculados anteriormente, toda vez que:

$$\mathbf{RBC} > 1$$

**TIR:** es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

**VAN:** El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.

### **2.22.1. Variables de investigación**

#### **Variable independiente**

Creación de un cementerio de mascotas.

Este proyecto está encaminado a dar un servicio de cementerio y cremación a la ciudadanía, dando un lugar indicado y con la respectiva sanidad para el entierro de sus mascotas.

#### **Variable dependiente**

Cuidado de la salud Pública en la ciudad de Ibarra.

Es la creación de un cementerio para de mascotas para dar el último adiós a los animalitos que tienen en sus domicilios, que son parte de la familia y quieren darle un lugar meritorio para su ultimo descanso.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Análisis interno**

##### **3.1.1. Análisis de producción**

El servicio se llevará a cabo desde la publicidad hacia los canales de distribución en este caso serán los diferentes puntos en los que el mensaje se difundirá.

#### **3.2. Análisis de marketing**

El marketing juega un papel muy importante para el desarrollo y éxito en el mercado, dado que las campañas publicitarias y promocionales serán el fuerte de la empresa, con las mismas que se llegará al cliente tratando de cambiar la tendencia y cultura que actualmente existen en la sociedad como lo son el irrespeto por la vida animal y la poca conciencia en sus cuidados y más aún en el momento de su deceso.

#### **3.3. Análisis de organización**

##### **3.3.1. Factores clave de éxito:**

- Precios asequibles.
- Calidad del servicio.
- Innovación continua en el servicio.
- Se busca la diferenciación y prestigio a través del servicio brindado.
- Accesibilidad.

### **3.4. Mercado meta**

#### **3.4.1. Macro-segmentación**

El servicio del Cementerio-Mausoleo para mascotas Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” está dirigido para los habitantes de la ciudad de Ibarra, ya que es una de las más importantes ciudades al Norte del Ecuador.

#### **3.4.2. Micro-segmentación**

Específicamente, el servicio se encuentra dirigido a la clase económica media- alta y alta. Se ha designado ésta como la población objetivo debido a la naturaleza del servicio.

### **3.5. Posicionamiento**

#### **3.5.1. Estrategia de posicionamiento**

Para crear un alto nivel de recordación en los potenciales consumidores se planea explotar el slogan del Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos”

“FIEL HASTA EL MÁS ALLÁ”

Creando así una forma rápida y sencilla de conexión con los clientes.

### **3.6. Análisis de las fuerzas de Porter**

#### **3.6.1. Competencia actual**

Actualmente existe no existe ninguna clase de competencia en nuestra ciudad.

### **3.6.2. Competidores potenciales**

Se encontró que el servicio de compras de exequias en el país no se ha desarrollado, solo existen una empresa en la Provincia de Pichincha que ofrecen este servicio promociona en páginas de servicios en la Web (Internet), el cual sería un competidor indirecto, ya que está en el mercado pero no acapara a los posibles clientes directos.

Debido a que no existen diferentes servicios sustitutos, las personas suelen deshacerse por ellos mismos de los restos de las mascotas arrojando sus restos como desperdicios o enterrándolos ellos mismos en cualquier lugar dañando el medio ambiente; no existirán entonces esfuerzos competitivos sino más bien llegar a posicionarse en la mente de los consumidores. Es por esto que el mayor esfuerzo será trabajar en una estrategia de marketing y publicidad para poder vencer esta barrera.

### **3.6.3. Productos sustitutos**

Como bienes sustitutos se podría definir a las diferentes opciones que los dueños de mascotas tienen al momento de que su mascota fallece, estos podrían ser: La basura, los ríos, parques, haciendas, o el patio de la casa donde la mascota habitaba.

### **3.6.4. Clientes**

Para este proyecto se considera clientes potenciales a aquella personas que teniendo un mascota muerta no saben qué hacer con sus restos para darle un final digno.

El proyecto se dirige a un mercado de clase media-alta y alta de la ciudad de Ibarra, los cuales por lo general son amantes a sus mascotas y no les importa gastar dinero con tal de darles una última despedida a quienes son 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.

### **3.6.5. Marketing mix**

#### **Producto (Servicio)**

Un Cementerio de mascotas en la ciudad de Ibarra que ofrezcas servicios funerarios para las mascotas.

#### **Precio**

Como es nuevo en Ibarra ya que no se ha dado antes empresas que brinden este clase de servicios funerarios para mascotas, tenemos la potestad como pioneros en el sector de fijar los precios de mercado de acuerdo a los gastos incurridos a primera instancia, que son los de inversión de terreno, analizando la demanda muy meticulosamente y la aceptación que tenga el mercado para este servicio innovador.

Se debe tener conciencia de que este producto global final no es de lujo, ya que los servicios mortuorios son indispensables para el ciclo de vida de cada ser, por eso no serán inalcanzables, se caracterizarán como precios cómodos con planes de financiamiento o a efectivo de acuerdo a la disponibilidad del cliente. Resaltando que actualmente el Ecuador está pasando por un proceso transitorio, de cambios y reestructuración no podemos colocar el precio tan elevado ya que se debe analizar muy profundamente el entorno económico, que como antes ya fue mencionado, está caracterizado por una profunda reestructuración en las diversas actividades.

Para poner en marcha Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” se ha realizado un estudio minucioso de las variables exógenas y se concluye que el precio está intrínsecamente ligado a la cantidad demandada ya que así se podrá brindar un cómodo precio por bóveda o servicio.

Dado que el tamaño de la mascota no es una variable que se ligue directamente con el precio porque cabe recalcar que las razas pequeñas pueden llegar a tener los precios más altos en el mercado de las mascotas, entonces se concluye que el precio final será uno solo para cualquier tamaño de mascota.

### **Plaza**

Las diferentes plazas y canales de distribución de este servicio deben ser extensas por eso se pensó en que la practicidad para contratar el mismo debe ser prioridad; por eso se han creado una serie de líneas que permitan un acceso a los clientes y las diversas oficinas que estarán ubicadas en el Centro Comercial Laguna Mall, Gran Aki, Plaza Shopping Center, desde las cuales receptaremos todas las posibles llamadas y así podremos ser más eficientes con los clientes.

Otra alternativa para la mejor logística de transportación para cubrir la demanda futura se piensa en establecer un Call Center, además se contará con una Servicio Virtual en el cual se colocaran epitafios y mensajes que describan a las mascotas que yacen en Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” para recordarlas en cualquier momento, visualizando fotos y álbumes con sus respectivos dueños.

### **3.7. Promoción – publicidad**

#### **3.7.1. Análisis de situación**

El plan de acción de Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” se concentrará en la campaña corporativa. El objetivo es informar a la población Ibarreña sobre el servicio de entierro y cremación de mascotas que el Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” llevara a cabo.

Los medios de apoyo que se utilizaran en esta campaña publicitaria son: vallas publicitarias, radio, internet y BTL.

#### **3.7.2. Objetivos creativos**

- Implantar mensajes de alta memoria, que manifiesten notoriamente los beneficios más importantes del Cementerio para mascotas “Paz entre amigos”.
- Crear expectativas en el público, incitándolos a estar enterados de todas las promociones del Cementerio para mascotas “Paz entre amigos”
- Fortalecer la buena imagen del Cementerio para mascotas “Paz entre amigos”

#### **3.7.3. Estrategia creativa**

El eje central de la creatividad rondará alrededor de los medios de BTL con mensajes claros, sencillos y directos que lleguen al corazón de las personas.

### **3.8. Objetivos de medios**

#### **3.8.1. Objetivos publicitarios**

- Informar sobre las características del servicio.

- Posicionar el lema publicitario.
- Brindar información sobre los servicios que se ofrecen.
- Inducir, impulsar, originar la compra del servicio.

### **3.9. Estrategia de medios**

#### **3.9.1. Plan de medios: identificación de prospectos.**

Para este cometido se considera audiencia objetivo a aquellas personas que tienen mascotas en sus hogares, especialmente el segmento de mercado de clase alta que considera a su mascota un miembro más de su familia.

La campaña va dirigida para la ciudad de Ibarra, en donde por lo general sus ciudadanos son amantes a sus mascotas y no les importa gastar dinero con tal de darles una vida cómoda. Por este motivo se considera que la última despedida no será la excepción.

#### **3.9.2. Tiempo**

En el proyecto nuestro objetivo es lanzar la campaña en enero aprovechando la posibilidad de empezar con nuevas ideas.

La duración de la campaña de lanzamiento será de dos meses, es decir cubrirá desde el 3 de septiembre hasta el 3 de noviembre 2014.

#### **3.9.3. Consideraciones creativas**

En esta campaña, para alcanzar un alto grado de aceptación dentro de la segmentación de nuestra investigación, se planea realizar campañas masivas mediante el internet, aprovechando páginas como el facebook.

Gracias a los bajos costos y la gran amplitud de audiencia a la que podemos llegar en poco tiempo, el internet es el principal medio de difusión del nuevo servicio.

#### **3.9.4. Tácticas de medios**

Tomando en consideración que el Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” cuenta con eficientes estrategias de mercado, las cuales incluyen agresivas campañas publicitarias que abarcan casi la totalidad de los sectores considerados como audiencia objetivo.

El plan de publicidad, nos muestra la oportunidad que tenemos de poder hacer llegar al mercado y al consumidor potencial el nuevo servicio de sepultura de mascotas, dando a conocer los servicios adicionales que se brindan.

La campaña consistirá en anuncios por radio, vallas publicitarias, anuncios en internet y publicidad por BTL.

Para cada uno de estos medios publicitarios se han seleccionado puntos estratégicos de ubicación en el caso de las vallas y anuncios por BTL se escogieron los lugares más frecuentemente transitados por la audiencia objetivo, en este caso las personas de un estrato social alto.

En cuanto a los anuncios por radio e internet, mediante los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado de la compañía se determinó que la radio que más escucha la audiencia objetivo es radio VOCÚ FM, razón por la cual se tomó la decisión de lanzar la campaña radial en dicha emisora.



### 3.9.5. Programación de medios

Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” está constituida sobre un slogan fundamental y muy simple: “PAZ ENTRE AMIGOS, FIEL HASTA EL MAS ALLÁ”. Debido a nuestro compromiso con estos principios, nos hemos propuesto llevar a cabo una campaña sentimental que logre conmover el corazón de la audiencia objetivo, esperando ser una compañía reconocida en todo el Ecuador.

Para llevar a cabo esto realizaremos un plan publicitario de la siguiente manera:

- Se realizara publicidad por vallas publicitarias en lugares estratégicos como vía a la Quito panamericana Norte, los Ceibos, parque de la familia, parque Céntrica, av. Del Retorno, Yahuarcocha, a. Mariano Acosta, y el Terminal.
- Se realizara publicidad por radio donde el paquete incluye, la transmisión de los spots cada hora durante la mañana, tarde y noche, a partir de las 05H00 am hasta las 00h00 en la emisora VOCU localizada en la ciudad de Ibarra.
- La publicidad vía internet será una de las estrategias más fuerte ya que apareceremos en las páginas más visitadas por los ibarreños como lo son facebook, twitter, hotmail, yahoo y google aparte de que se cuenta con nuestro propio sitio web [www.pazentreamigos.com.ec](http://www.pazentreamigos.com.ec). La publicidad por BTL consistirá en contratar personas que se disfracen de mascotas con alas de angelitos que capten la atención de las personas y que entreguen volantes que contenga la información sobre el servicio que brinda Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos”. Los puntos estratégicos en las que estarán ubicadas son en los semáforos de la av. Jaime Rivadeneira a la altura de del Banco del Pichincha, en la av. Retorno a la altura del Colegio Víctor Manuel Guzmán y en la av. Atahualpa a la altura de

las Súper Parrilladas. La frecuencia con la que aparecerán estos personajes son los fines de semana y feriados en turnos de 10h00 am a 13h00 y de 15h00 a 18h00.

### 3.9.6. Presupuesto

Se cuenta con un presupuesto de marketing de aproximadamente \$ 1.368 al menos en el primer año de funcionamiento de la empresa, los cuales serán utilizados por la compañía para realizar promociones por radio, Internet, etc. Con motivo de darse a conocer y posicionar la marca y el slogan dentro del mercado.

La presente campaña publicitaria tendrá un alcance a nivel solo de Ibarra y estará dirigida al segmento de consumidores de estrato social alto.

### Cuadro 18 Capital de la empresa

DETALLE DEL CAPITAL		
DESCRIPCION	VALOR	%
Capital Propio	30.000,00	37,50
Prestamo	50.000,00	62,50
<b>TOTAL</b>	<b>80.000,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Capital de la empresa  
Elaborado: Víctor Benítez

### 3.10. Objetivo de la propuesta

Ofrecer excelentes productos y servicios dentro del cementerio de mascotas que garanticen la aceptación del cliente y las personas conozcan donde dar el último adiós a sus mascotas y al mismo tiempo aprenda a cuidar el Medio Ambiente y sobre todo ayudar a cuidar de la Salud Pública.

### **3.11. Descripción de la propuesta**

#### **3.11.1. Estudio de mercado**

##### **Objetivos del estudio del mercado**

El estudio de mercado permitirá conocer la aceptación del servicio que se va a ofrecer, la cantidad de consumidores que tendrá el mismo y saber si el servicio cumplió con los requerimientos y necesidades planteadas por el consumidor.

##### **Estructura del mercado**

El estudio del mercado es un instrumento para conocer la existencia o no de una institución que preste servicios similares al nuestro y saber si el precio está acorde al servicio que se brindará y a la situación económica del consumidor.

##### **Identificación del servicio**

Conociendo que en la ciudad de Ibarra no existe un servicio similar al que se ofrecerá la creación del cementerio de mascotas conociendo que es de gran importancia y beneficiará al Medio Ambiente y a las personas ya que tendrán un lugar óptimo para ir a darles el último adiós a sus mascotas.

##### **Identificación del Producto o Servicio**

Las mascotas tendrán un lugar para darles una adecuada sepultura, contarán con todos los implementos de higiene y materiales adecuados para mayor control.

*Análisis de la Demanda*

**Cuadro 19 .- Cuadro para determinar la demanda del cementerio**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 10: ESTARÍA DE ACUERDO CON LA APERTURA DE UN CEMENTERIO DE MASCOTAS	SI	224	59
	NO	125	33
	TAL VEZ	30	8
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 20 .- Mercado del cementerio**

DATOS	OPCIONES	%	N	D. A
PEA	SI	59	25.882	15.270
	NO	33		8.541
	TAL VEZ	8		2.071
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de la demanda del cementerio se considera la encuesta y la pregunta número 10. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de un cementerio de mascotas? dato que arroja en el 59 por ciento, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 15270 posibles consumidores, de los cuales realmente el 5% será nuestro mercado meta, debido a que ese es el índice de mortalidad de los perros en Ibarra.

<b>DF =</b>	<b>DA(1+i)n</b>	
<b>DF =</b>	<b>Demanda futura</b>	
<b>DA =</b>	<b>Demanda actual</b>	
<b>1 =</b>	<b>Constante</b>	
<b>i =</b>	<b>% de crecimiento poblacional (1,499%)</b>	
<b>n =</b>	<b># de años 10</b>	
<b>DA =</b>	15270	
<b>1 =</b>	1	
<b>i =</b>	1,5%	0,050

**Cuadro 21 .- Proyección de la demanda futura**

Nº	AÑOS	DF
1	2013	764
2	2014	774
3	2015	785
4	2016	796
5	2017	808
6	2018	819
7	2019	831
8	2020	843
9	2021	855
10	2022	867
<b>TOTAL</b>		<b>8.141</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 22 .- Cuadro para determinar la demanda de nichos del cementerio**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 13: LE GUSTARÍA PAGAR UN NICHOS DEL CEMENTERIO SEGÚN EL TAMAÑO DE SU MASCOTA	SI	252	66
	NO	94	25
	TAL VEZ	33	9
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 23 .- Mercado de nicho en el cementerio**

DATOS	OPCIONES	%	N	D. A
PEA	SI	66	25.882	17.082
	NO	25		6.471
	TAL VEZ	9		2.329
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de la demanda de artículos se considera la encuesta y la pregunta número 13. ¿Le gustaría pagar un nicho del cementerio según el tamaño de su mascota? dato que arrojo en el 66 por ciento, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 17082 posibles consumidores., de los cuales hay que multiplicar por el 5% de la mortalidad de los perros.

<b>DF =</b>	<b>DA(1+i)<sup>n</sup></b>	
<b>DF =</b>	<b>Demanda futura</b>	
<b>DA =</b>	<b>Demanda actual</b>	
<b>1 =</b>	<b>Constante</b>	
<b>i =</b>	<b>% de crecimiento poblacional (1,419%)</b>	
<b>n =</b>	<b># de años 10</b>	
<b>DA =</b>	17082	
<b>1 =</b>	1	
<b>i =</b>	1,5%	0,050

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

#### Cuadro 24 .- Proyección de la demanda futura

Nº	AÑOS	DF
1	2013	854
2	2014	866
3	2015	879
4	2016	891
5	2017	904
6	2018	916
7	2019	929
8	2020	943
9	2021	956
10	2022	970
<b>TOTAL</b>		<b>9.108</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

### 3.11.2. Análisis gustos y preferencias

#### *Gustos y Preferencias*

**Cuadro 25 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 1: ¿TIENE ALGUNA MASCOTA EN CASA?	SI	100	100
	NO	0	
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 26 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	SI	100	25.882	25.882
	NO	0		0
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de los gustos y preferencias se considera la encuesta y la pregunta número 1. ¿Tiene alguna Mascota en casa? dato que arrojo en el 100 por ciento, ya que fue dirigida exclusivamente a personas que tienen mascotas en su casa, y a los que respondían negativamente era el fin de la encuesta, siendo la población un mercado meta de 25.882 posibles consumidores.



**Cuadro 27 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 2: ¿LE GUSTAN LOS ANIMALES	MUCHO	223	58
	POCO	59	16
	NADA	97	25
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 28 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	MUCHO	58	25.882	15270
	POCO	16		4141
	NADA	25		6471
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de los gustos y preferencias se considera la encuesta y la pregunta número 2. ¿Le gustan los animales? dato que arrojo en el 58 por ciento, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 15270 posibles consumidores.

**Cuadro 29 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 3: ¿QUÉ TIPO DE MASCOTA TIENE?	GATOS	126	33
	CANARIOS	35	10
	PERRO	192	51
	OTROS	26	7
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 30 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	GATOS	33	25.882	8.541
	CANARIOS	10		2.588
	PERRO	51		13.200
	OTROS	6		1.553
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de los gustos y preferencias se considera la encuesta y la pregunta número 3. ¿Qué tipo de mascota tiene? dato que arrojó en el 51 por ciento tiene perros, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 13200 posibles consumidores.

**Cuadro 31 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 9: ¿SI MURIERA SU MASCOTA DONDE LA ENTERRARÍA?	PATIO DE SU CASA	95	25
	LOTE DE TERRENO	172	46
	CAMPO	69	18
	BASURERO	31	8
	OTROS	12	3
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 32 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	PATIO DE SU CASA	25	25.882	6.470
	LOTE DE TERRENO	46		11.906
	CAMPO	18		4.659
	BASURERO	8		2.071
	OTROS	3		776
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de los gustos y preferencias se considera la encuesta y la pregunta número 9. ¿Si muriera su mascota donde la enterraría? dato que arrojo en el 46 por ciento dice que lo enterraría en un lote de terreno porque no existe un cementerio de mascotas, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 11.906 posibles consumidores.

**Cuadro 33 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 5: ¿QUÉ TIPO DE ALIMENTOS CONSUME SU MASCOTA	COMIDA CASERA	124	33
	BALANCEADOS	243	64
	OTROS	12	3
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 34 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	N	D. A
PEA	COMIDA CASERA	33	25.882	8.541
	BALANCEADOS	64		16.564
	OTROS	3		777
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de los gustos y preferencias se considera la encuesta y la pregunta número 5. ¿Qué tipo de alimentos consume su mascota? dato que arrojó en el 64 por ciento, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 16564 posibles consumidores.

**Cuadro 35 .- Cuadro para determinar los gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 7: ¿QUÉ TIEMPO A DIARIO LE DEDICA A SU MASCOTA?	1 HORA	96	25
	2 HORAS	152	40
	3 HORAS	68	18
	4 HORAS	39	10
	MAS DE 5 HORAS	24	7
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 36 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	1 HORA	25	25.882	6.470
	2 HORAS	40		10.353
	3 HORAS	18		4.659
	4 HORAS	10		2.588
	MAS DE 5 HORAS	7		1.812
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de los gustos y preferencias se considera la encuesta y la pregunta número 7. ¿Qué tiempo a diario le dedica a su mascota? dato que arrojo en el 40 por ciento, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 10353 posibles consumidores.

**Cuadro 37.- Cuadro para determinar los gustos y preferencias**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 8:CADA QUE TIEMPO LLEVA A SU MASCOTA AL VETERINARIO	CADA TRES MESES	12	3
	CADA SEIS MESES	25	7
	UNA VEZ AL AÑO	293	77
	NINGUNA	49	13
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 38 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	CADA TRES MESES	3	25.882	777
	CADA SEIS MESES	7		1.812
	UNA VEZ AL AÑO	77		19.929
	NINGUNA	13		3.365
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

Para el cálculo de los gustos y preferencias se considera la encuesta y la pregunta número 8. ¿Cada que tiempo lleva a su mascota al veterinario?, dato que arrojó en el 77 por ciento llevan a su mascota una vez al año, este a su vez se multiplica por la población dado un mercado meta de 19929 posibles consumidores.

### ANÁLISIS DE PRECIOS

Mediante una investigación realizada en diferentes lugares no se pudo comparar precios ya que no hay otro cementerio de mascotas en la ciudad de Ibarra.

**Cuadro 39 .- Población que destina dinero a darle una buena sepultura a su mascota**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 11: ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN LUGAR PARA EL DESCANSO DE SU MASCOTA?	35 A 44 DÓLARES	207	54
	45 A 54 DÓLARES	64	17
	55 A 64 DÓLARES	66	18
	65 A 75 DÓLARES	31	8
	MAS DE 75 DÓLARES	11	3
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 40 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	35 A 44 DÓLARES	54	25.882	13.976
	45 A 54 DÓLARES	17		4.400
	55 A 64 DÓLARES	18		4.659
	65 A 75 DÓLARES	8		2.071
	MAS DE 75 DÓLARES	3		776
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

De la población en estudio el 54 por ciento que corresponde a 13976 prefiere pagar de 35 a 44 dólares, para lo cual se considera la pregunta 11 de la encuesta ¿Cuánto sería capaz de pagar por un lugar para el descanso de su mascota?

**Cuadro 41 .- Población que destina dinero a darle una buena sepultura a su mascota.**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 12: ¿POR QUÉ PERIODO LE GUSTARÍA PAGAR EL DESCANSO DE SU MASCOTA?	MENSUAL	11	3
	TRIMESTRAL	37	10
	SEMESTRAL	141	37
	ANUAL	190	50
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 42 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	MENSUAL	3	25.882	777
	TRIMESTRAL	10		2.588
	SEMESTRAL	37		9.576
	ANUAL	50		12.941
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

De la población en estudio el 50 por ciento que corresponde a 12941 prefiere pagar cada seis meses un lugar para el descanso de su mascota, para lo cual se considera la pregunta 12 de la encuesta ¿Por qué periodo le gustaría pagar el descanso de su mascota?

**Cuadro 43 .- Población que destina dinero a darle una buena sepultura a su mascota.**

ALTERNATIVAS		F	%
PREGUNTA 13: ¿LE GUSTARÍA PAGAR UN NICHOS DEL CEMENTERIO SEGÚN EL TAMAÑO DE SU MASCOTA?	SI	252	66
	N0	94	25
	TAL VEZ	33	9
TOTAL		379	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez

**Cuadro 44 .- Mercado meta**

DATOS	OPCIONES	%	D	D. A
PEA	SI	66	25.882	17.082
	N0	25		6.471
	TAL VEZ	9		2.329
TOTAL		100	25.882	25.882

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Víctor Benítez



De la población en estudio el 66 por ciento que corresponde a 17082 le gustaría pagar un nicho según el tamaño de su mascota, para lo cual se considera la pregunta 13 de la encuesta

¿Le gustaría pagar un nicho del cementerio según el tamaño de su mascota?

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

Análisis del Tamaño del Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos”

Superficie total 3500m<sup>2</sup> de los cuales: 1000m<sup>2</sup> serán utilizados para aéreas verdes, 2000m<sup>2</sup> para construcción de pabellones para nichos, 200m<sup>2</sup> que serán ocupados para una oficina y pequeña cafetería y finalmente 300m<sup>2</sup>.

#### 4.1. Diseño del Cementerio-Mausoleo

#### 4.2. Localización del proyecto

El Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, ciudad de Ibarra.

#### SAN MIGUEL DE IBARRA

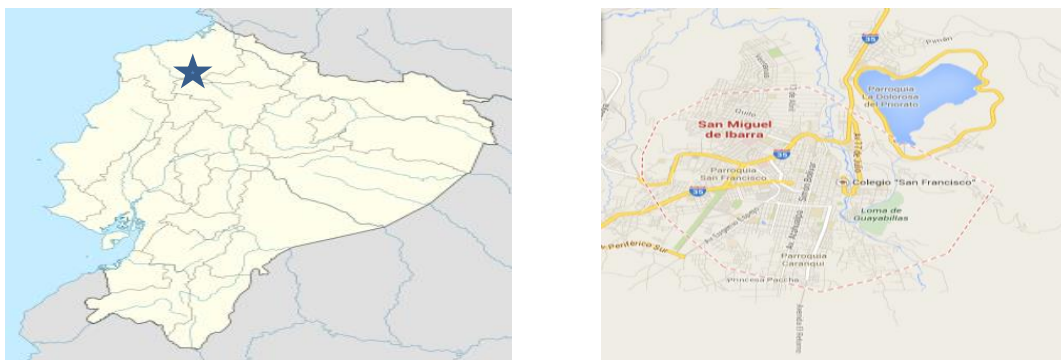


Bandera



Escudo

**Gráfico 16 Bandera y Escudo de San Miguel de Ibarra**



**Gráfico 17 Localización de Ibarra en Ecuador**

### Localización de Ibarra en Ecuador

<u>País</u>	 Ecuador
<u>Provincia</u>	 Imbabura
<u>Cantón</u>	 Ibarra
<u>Ubicación</u>	 0°21'45,64" N – 77°07'50,40" O
<u>Superficie</u>	1.126 km <sup>2</sup>
<u>Fundación</u>	28 de septiembre de 1606
<u>Población</u>	153.622 habitantes
<u>Gentilicio</u>	Ibarreño, -ña
<u>Idioma</u>	Español, Kichwa
<u>Uso horario</u>	ECT (UTC -5)
<u>Alcalde</u>	Álvaro Castillo
<u>Sitio web</u>	<a href="http://www.ibarra.gov.ec">www.ibarra.gov.ec</a>

Mapa de la ciudad de Ibarra

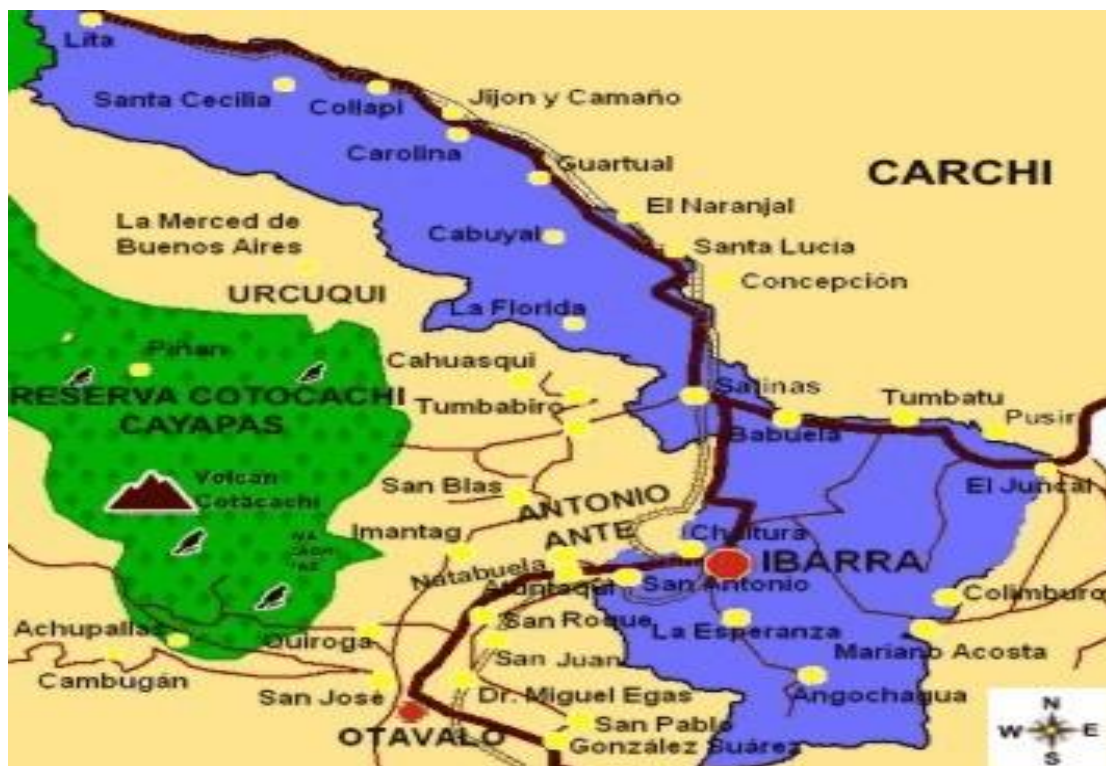


Gráfico 18 .- Mapa de la ciudad de Ibarra

#### 4.2.1. Métodos para evaluar la alternativa de macro y micro localización del cementerio de mascotas

Para determinar, la macro y micro localización de este estudio de factibilidad para este proyecto se utilizó el método cualitativo por puntos. Este método de evaluación es una técnica subjetiva que garantiza la implementación del proyecto.

Este método permitió el análisis y evaluación de los 8 factores tanto para macro y micro localización que se consideraron más significativos, o representativos de los sectores propuestos para la localización del cementerio. Este método permitió ponderar los factores de macro y micro localización a continuación a detallarse con puntajes cualitativos y cuantitativos, donde el procedimiento es el siguiente:

- Se estableció una lista de factores de localización más relevantes que son necesarios para optimizar la localización del cementerio.
- Se asignó un peso a cada factor para que sumados dé 1,00. El peso está en función a la importancia del factor.
- Se dio una puntuación de 1 a 10 a cada factor en forma subjetiva para cada lugar seleccionado.
- La calificación ponderada del sector en relación a los factores es la multiplicación del peso por calificación de cada sector.
- Desde este punto de vista, el sector que más puntaje obtenga será el sitio más adecuado donde se localice el cementerio.

#### **4.2.2. Macro localización**

Para determinar la macrolocalización del proyecto se establecieron tres sectores con alta probabilidad de implantación del cementerio para mascotas, los mismos que son los siguientes:

- La Esperanza
- Caranqui
- Priorato



**Gráfico 19 .- Ubicación macrolocalización**

Para obtener la macrolocalización del proyecto en forma técnica se fundamentó en factores relevantes como los siguientes:

- Disponibilidad de terrenos amplios
- Facilidades y costo de transporte
- Condiciones de vida
- Actitud de la comunidad
- Condiciones sociales y culturales
- Cercanía del mercado
- Atractivos turísticos cercanos
- Mano de Obra

Cuadro 45 .- Matriz de Valoración cualitativa

**MACROLOCALIZACION****Factores de localización del proyecto**

FACTOR RELEVANTE	PESO	La Esperanza		Caranqui		Priorato	
		Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.
Disponibilidad de Terrenos amplios	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Facilidades y costo de transporte	0,10	8	0,80	9	0,90	8	0,80
Condiciones de vida	0,10	7	0,70	6	0,60	9	0,90
Actitud de la comunidad	0,05	8	0,40	8	0,40	8	0,40
Condiciones Sociales y culturales	0,10	8	0,80	9	0,90	8	0,80
Cercanía del mercado	0,20	7	1,40	6	1,20	10	2,00
Atractivos turísticos cerca	0,05	7	0,35	5	0,25	9	0,45
Mano de obra	0,25	7	1,75	5	1,25	9	2,25
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>7,55</b>		<b>6,85</b>		<b>8,95</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

Mediante esta matriz de valoración cualitativa por puntos la mayor puntuación alcanza el sector de Priorato con 8,95 puntos siendo el sitio donde se efectuará el proyecto.

La zona donde se implantará el proyecto cumple con las condiciones necesarias para crear el cementerio de mascotas.

**4.2.3. Microlocalización**

Para determinar la microlocalización del proyecto se establecieron tres sitios con alta potencialidad para la implantación del cementerio, los mismos que son los siguientes:

- Calle Yuracruz y calle Dr. Velasco Ibarra
- Calle San Marcos y calle S/N
- Calle S/N y calle Piñán



**Gráfico 20 .- Ubicación microlocalización**

Para tener la microlocalización del proyecto en forma técnica se fundamentó en factores como los siguientes:

- Costo de terreno
- Disponibilidad de servicios básicos
- Vías de acceso
- Topografía del terreno
- Ubicación del terreno
- Posibilidad de ampliación
- Entorno residencial alejado
- Cercanía a la ciudad



Cuadro 46 .- Matriz de Valoración Cualitativa

**MICROLOCALIZACION****Factores de localización del proyecto**

FACTOR RELEVANTE	PESO	Yuracruz y Dr. Velasco		San Marcos y Calle S/N		Calle S/N y Piñán	
		Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.
Costo de terreno	0,10	9	0,90	10	1,00	9	0,90
Disponibilidad de Servicios básicos	0,05	9	0,45	9	0,45	9	0,45
Vías de acceso	0,10	8	0,80	8	0,80	10	1,00
Topografía del terreno	0,05	8	0,40	9	0,45	10	0,50
Ubicación del terreno	0,25	7	1,75	7	1,75	9	2,25
Posibilidad de ampliación	0,20	8	1,60	7	1,40	10	2,00
Entorno residencial alejado	0,15	9	1,35	7	1,05	8	1,20
Cercanía a la ciudad	0,10	8	0,80	8	0,80	8	0,80
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>8,05</b>		<b>7,70</b>		<b>9,10</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

La matriz de valoración cualitativa por puntos nos da un resultado de 9,10 de puntuación, siendo la más alta para el sitio donde se implementará el proyecto en la dirección de la calle S/N y calle Piñán.

La dirección donde se implantara el proyecto cumple con los requerimientos necesarios para la creación del cementerio de mascotas para la ciudad de Ibarra, siendo el lugar más adecuado y garantice el buen servicio que se desea ofrecer.

**4.3. Ingeniería del proyecto**

En esta etapa se especifica todos los recursos necesarios que debe contar el proyecto para poder llevar a cabo el proyecto, el cual está relacionado con todos los aspectos técnicos con los que va a contar y considerar.

Es fundamental mencionar que el impacto ambiental será reducido en la implantación del proyecto.

Vamos a determinar ciertos aspectos en cuanto a cómo serán las instalaciones del cementerio de mascotas.

#### **4.3.1. Cuidado del medio ambiente**

El servicio que brindará el cementerio como empresa, será el de enterrar mascotas debajo de la tierra y en ataúdes de madera, así será más rápida la descomposición de la mascota fallecida, sin existir un impacto ambiental negativo.

De la misma manera se trabajara en la cremación de restos de los animales, esto se trabajara con una empresa similar en la ciudad de Quito, quienes nos proveerán de este servicio mientras nos situemos en el mercado y la empresa crezca para poder invertir en una máquina cremadora, según vaya aumentando la demanda de este servicio, siendo por el momento opcional.

Cabe indicar que la cremación es un método técnico que acelera el proceso de descomposición normal de la materia, en este caso del cadáver de la mascota, mediante el empleo de altas temperaturas en un sistema ambientalmente seguro que retorna el cuerpo a sus elementos originales

El horno crematorio cumple con los estándares y requisitos necesarios para no afectar al medio ambiente, el mismo que por el momento será subcontratado a otra empresa en Quito.

### **4.3.2. Ubicación paisajística**

Contaremos con una infraestructura adecuada a las necesidades del medio y poder ofrecer un servicio de calidad.

Siendo Imbabura una provincia altamente turística y la ciudad de Ibarra su capital, tendremos un lugar atractivo para ofrecer, debido a que se situara apenas un par de cuadras de la pista de Yahuarcocha, donde hay gran afluencia de turistas.

El cementerio estará ubicado en un lugar tranquilo y alejado de la ciudad, para su comodidad, se contará con sala de velación y parqueadero.

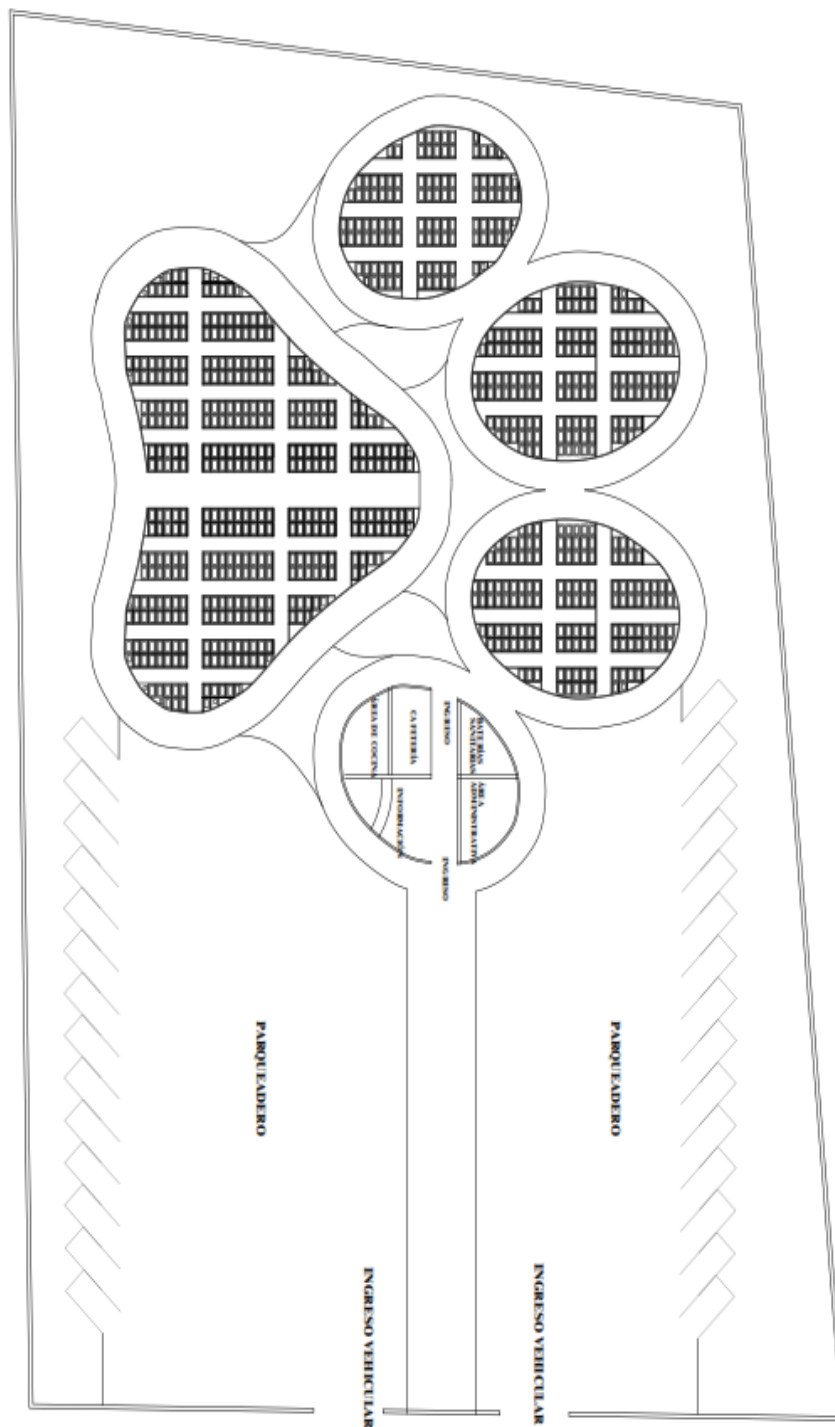
### **4.3.3. Arquitectura del cementerio**

El lugar será construido arquitectónicamente ambientado a las mascotas con amplios espacios verdes y libre circulación además de ser un lugar visualmente bello como para ser un atractivo turístico cercano a Yahuarcocha.

Los materiales de construcción del lugar serán los que se encuentran en el lugar, siendo la materia prima de fácil adquisición.

Se dará realce a el entorno y construcción más con áreas verdes, que nos de esa sensación de paz y tranquilidad y sobre todo de descanso eterno para nuestras mascotas.

#### 4.4. Distribución de la planta



**Gráfico 21 .- Cementerio de mascotas “Paz entre amigos”**

Elaborado por: Víctor Benítez

## 4.5. Estudio técnico

### 4.5.1. Presupuesto técnico

#### 1 Inversiones Propiedad Planta y Equipo

Son todas las inversiones físicas que se requieren para poner en marcha el proyecto en estudio.

#### 2. Inversiones del Área Administrativa

Dentro de las inversiones administrativas se componen del terreno, edificio, muebles de oficina, equipos de oficina y equipos de computación y Software.

**Cuadro 47 Terreno**

CANTIDAD	TERRENO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	TERRENO	25.500,00	25.500,00
TOTAL			25.500,00

**Cuadro 48 Edificio**

CANTIDAD	EDIFICIO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	CONSTRUCCIÓN	24.000,00	24.000,00
TOTAL			24.000,00

**Cuadro 49 Muebles de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL + 12 % IVA</b>
2	Escritorios	189,00	423,36
2	sillas giratorias	78,00	174,72
1	Archivador	74,00	82,88
1	mesa con cajones	80,00	89,60
7	Sillas	20,00	156,80
<b>TOTAL</b>			<b>927,36</b>

**Cuadro 50 Equipos de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL + 12 % IVA</b>
2	TELÉFONO CON UNA EXTENSIÓN SERVICIO	105,00	235,20
1	CALCULADORA	10,00	11,20
<b>TOTAL</b>			<b>246,40</b>

**Cuadro 51 Equipos de computación y software**

<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL + 12 % IVA</b>
2	computador Intel Core 2 Duo	700	1.400,00
1	impresora, telefax Epson Stylus	180	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.580,00</b>

**Cuadro 52 Inversiones área administrativa**

	<b>INVERSIONES ADMINISTRATIVA</b>	<b>ÁREA</b>	
1	TERRENO		25.500,00
2	EDIFICIO		24.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA		927,36
4	EQUIPOS DE OFICINA		246,40
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.580,00
	subtotal		<b>52.253,76</b>

**3. Inversiones del Área Ventas**

Las inversiones de ventas se encuentran Muebles de Oficina, Equipo de Oficina, Equipos de Computación y software, de las cuales se detallan a continuación:

**Cuadro 53 Muebles de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL + 12 % IVA</b>
1	Escritorio	189,00	211,68
2	silla giratoria	78,00	174,72
1	Archivador	74,00	82,88
1	Vitrina	100,00	112,00
1	Mostrador	75,00	84,00
6	VITRINAS	300,00	2.016,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.681,28</b>

**Cuadro 54 Equipos de oficina**

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	TOTAL + 12 % IVA
1	SUMADORA	100,00	112,00
1	EXTENSIÓN TELEFÓNICA	105,00	117,60
<b>TOTAL</b>			<b>229,60</b>

**Cuadro 55 Equipos de computación y software**

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	TOTAL + 12 % IVA
1	computador Intel Core 2 Duo	700	784,00
1	impresora, telefax Epson Stylus	180	201,60
<b>TOTAL</b>			<b>985,60</b>

**Cuadro 56 Inversiones área ventas**

	INVERSIONES ÁREA VENTAS		
1	MUEBLES DE OFICINA		2.681,28
2	EQUIPOS DE OFICINA		229,60
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		985,60
	Subtotal		<b>3.896,48</b>

### 5. Inversiones del Área Operativa

En las inversiones del área de Producción están muebles y enseres de producción, maquinaria y equipo, y equipos de seguridad. Todos estos bienes son necesarios para la elaboración de los productos de acuerdo al siguiente detalle:



**Cuadro 57 Equipos de seguridad**

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	v . Unitario	v. total
1	Extintor	60,00	67,20
1	Alarma	80,00	89,60
1	Equipo con 10 metros manguera	192,15	215,19
5	Señalética	25,00	140,00
	<b>Total Equipos de seguridad Operativos</b>		<b>511,99</b>

**Cuadro 58 Vehículo**

<b>VEHÍCULO</b>			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Camioneta Mazda	12.000,00	12.000,00
		<b>TOTAL</b>	12.000,00

**Cuadro 59 Bienes muebles**

CANTIDAD	BIENES MUEBLES	v . Unitario	v. total+ 12 %
20	Sillas	25,00	560,00
1	Cámara Fotográfica	250,00	280,00
2	Bases para sarcófago	30,00	67,20
2	Porta floreros	30,00	67,20
1	Alfombra	50,00	56,00
	<b>Total Equipos de seguridad Operativos</b>		<b>1.030,40</b>

**Cuadro 60 Inversiones área operativa**

	<b>INVERSIONES ÁREA OPERATIVA</b>		
1	VEHÍCULO		12.000,00
2	BIENES MUEBLES		1.030,40
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD		511,99
	Subtotal		<b>13.542,39</b>

**4.5.2. Capital de trabajo**

El capital de trabajo es el fondo rotativo interno que se requiere para cumplir con todas las obligaciones, administrativas, financieras, mientras ingresan las primeras ventas en efectivo.

Sirve para cubrir pagos de nómina, pago proveedores, impuestos, fondos de terceros otras que evitan la mora o las multas.

**Cuadro 61 Resumen de Capital de Trabajo**

<b>Resumen de Capital de Trabajo</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>BI MENSUAL</b>
Costos Operativos	5.763,24
Gastos Administrativos	2.556,98
Gastos de ventas	1.234,34
Gastos Financieros	752,81
<b>TOTAL</b>	<b>10.307,37</b>

**4.5.3. Inversión total del proyecto**

La siguiente tabla representa la inversión fija correspondiente a la Propiedad Planta y Equipo que se requiere para poner en marcha el proyecto:

Cuadro 62 Resumen de inversiones fijas

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS			
NRO.	DESCRIPCIÓN		v. total
	<b>INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVA</b>		
1	TERRENO		25.500,00
2	EDIFICIO		24.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA		927,36
4	EQUIPOS DE OFICINA		246,40
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.580,00
	subtotal		<b>52.253,76</b>
	<b>INVERSIONES ÁREA VENTAS</b>		
1	MUEBLES DE OFICINA		2.681,28
2	EQUIPOS DE OFICINA		229,60
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		985,60
	Subtotal		<b>3.896,48</b>
	<b>INVERSIONES ÁREA OPERATIVA</b>		
1	VEHÍCULO		12.000,00
2	BIENES MUEBLES		1.030,40
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD		511,99
	Subtotal		<b>13.542,39</b>
	<b>INVERSIONES</b>		<b>69.692,63</b>

Cuadro 63 Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES			
NRO.	DESCRIPCIÓN		v. total
	<b>INVERSIONES ADMINISTRATIVAS</b>		
1	TERRENO		25.500,00
2	EDIFICIO		24.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA		927,36
4	EQUIPOS DE OFICINA		246,40
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.580,00
	<b>subtotal</b>		<b>52.253,76</b>
	<b>INVERSIONES VENTAS</b>		
1	MUEBLES DE OFICINA		2.681,28
2	EQUIPOS DE OFICINA		229,60
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		985,60
	<b>Subtotal</b>		<b>3.896,48</b>
	<b>INVERSIONES ÁREA OPERATIVA</b>		
1	VEHÍCULO		12.000,00
2	BIENES MUEBLES		1.030,40
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD		511,99
	<b>Subtotal</b>		<b>13.542,39</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>69.692,63</b>
	<b>INVERSIÓN VARIABLE</b>		
2	CAPITAL DE TRABAJO		<b>10.307,37</b>
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>10.307,37</b>
	<b>INVERSIONES</b>		<b>80.000,00</b>

#### 4.5.4. Financiamiento

El financiamiento se lo realizará en el Banco Nacional de Fomento, por ser un Banco Estatal que subsidia al fomento de nuevas empresas y el interés es el más justo del mercado

financiero que representa 62.50% de la inversión y la diferencia que es del 37,50, se lo realizará con inversión propia.

**Cuadro 64 Detalle del capital**

DETALLE DEL CAPITAL		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	30.000,00	37,50 %
Préstamo	50.000,00	62,50 %
TOTAL	80.000,00	100,00 %

**Cuadro 65 Cuadro de inversiones**

CUADRO DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN		
1	Inversión Variable	10.307,37
2	Inversión Fija	69.692,63
	TOTAL	80.000,00

#### 4.5.5. Talento humano

La pequeña empresa requiere de mano de obra operativa, administrativa y ventas de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 66 Talento humano

CANTIDAD	PERSONAL	SALARIO BÁSICO UNIFICADO 2013	TOTAL
	<b>Área Administrativa</b>		
1	Administrador Gerencial	500,00	500,00
1	Contador	400,00	400,00
	<b>Área de Ventas</b>		
1	Vendedor	380,00	380,00
	<b>Área Operativa</b>		
1	Auxiliar mantenimiento	354,00	354,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.280,00</b>

#### 4.6. Servicios de exequias

Como servicio general básico, tenemos como referencia un solo valor, debido a que se incluye en este todo un paquete el cual es el más cómodo y más accesible a todos sus clientes.

**Cuadro 67 Servicios de exequias**

<b>PAQUETE BÁSICO GENERAL</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR EN USD</b>
NICHO	15
TRANSPORTE	10
SERVICIO FUNERAL	25
ARREGLO FLORAL	10
LAPIDA MASCOTA	20
CAJA DE MADERA	18
<b>TOTAL PAQUETE</b>	<b>98</b>

De la misma manera hay una serie de servicios opcionales y a la vez se suma el valor adicional para el servicio de exequias de su mascota, valores que se pueden manejar dentro del paquete y al gusto del cliente.

**Cuadro 68 Servicios opcionales adicionales**

<b>SERVICIOS OPCIONALES ADICIONALES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR EN USD</b>
CREMACIÓN	200
CEREMONIA	30
CANTICOS	15
FOTOGRAFÍAS DE SEPELIO	10
MORTAJAS	30
BÓVEDA PARA CENIZAS	50
RECUERDOS	20 A 100
CAJAS	50 A 200
LAPIDAS PERSONALIZADAS	70 A 300
URNAS PARA CENIZAS	40 A 150

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Determinación de ingresos proyectados

Para la determinación y proyección de ingresos se elaboraron paquetes de servicios que constan en el estudio técnico y servicios adicionales. Para la proyección o el crecimiento del proyecto en estudio se lo realizó con la variable del crecimiento económico que es del 3,80 % hasta llegar a la capacidad máxima instalada. Para proyección de precios se toma en cuenta la inflación del último año que es del 3,67 %, datos consultados den la página del INEC, (Instituto Nacional de Estadística y Censos.

**Cuadro 69 Presupuesto de ventas**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
<i><b>Paquetes exequiales</b></i>					
Cantidad	595	618	641	666	691
Precio	98,00	101,60	105,33	109,19	113,20
<b>ANUAL</b>	<b>58.333,05</b>	<b>62.771,88</b>	<b>67.548,49</b>	<b>72.688,56</b>	<b>78.219,77</b>
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
<i><b>CREMACIÓN</b></i>					
Cantidad	149	154	160	166	173
Precio	200,00	207,34	214,95	222,84	231,02
<b>ANUAL</b>	<b>29.761,76</b>	<b>32.026,47</b>	<b>34.463,51</b>	<b>37.086,00</b>	<b>39.908,04</b>
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
<i><b>CEREMONIA</b></i>					
Cantidad	149	154	160	166	173
Precio	30,00	31,10	32,24	33,43	34,65
<b>ANUAL</b>	<b>4.464,26</b>	<b>4.803,97</b>	<b>5.169,53</b>	<b>5.562,90</b>	<b>5.986,21</b>



AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
<b>CANTICOS</b>					
Cantidad	149	154	160	166	173
Precio	15,00	15,55	16,12	16,71	17,33
<b>ANUAL</b>	<b>2.232,13</b>	<b>2.401,99</b>	<b>2.584,76</b>	<b>2.781,45</b>	<b>2.993,10</b>
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
<b>FOTOGRAFÍAS DE SEPELIO</b>					
Cantidad	60	62	64	67	69
Precio	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
<b>ANUAL</b>	<b>595,24</b>	<b>640,53</b>	<b>689,27</b>	<b>741,72</b>	<b>798,16</b>
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
<b>RECUERDOS</b>					
Cantidad	60	62	64	67	69
Precio	20,00	20,73	21,49	22,28	23,10
<b>ANUAL</b>	<b>1.190,47</b>	<b>1.281,06</b>	<b>1.378,54</b>	<b>1.483,44</b>	<b>1.596,32</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>96.576,92</b>	<b>103.925,90</b>	<b>111.834,10</b>	<b>120.344,07</b>	<b>129.501,60</b>

## 5.2. Determinación de egresos proyectados

### 5.2.1. Costos operativos

Los costos operativos son la Mano de obra operativa y los costos indirectos Operativos y para crecimiento son los mismos parámetros que de las ventas 3,80% de crecimiento y 3,67% aumento de precios, son recuperables en el momento que se venda el servicio.

#### 1. Mano de obra operativa

La mano de obra operativa es la encargada de atender el servicio, para los cuales percibirá una remuneración mensual unificada más los componentes salariales como son: Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Vacaciones, Aportes Patronal, Fondos de

Reserva. Para el crecimiento de los salarios se toma en cuenta el sueldo básico durante los últimos cinco años mediante la fórmula de crecimiento se saca un promedio quedando un 8,20 % de crecimiento anual.

### Cuadro 70 Salario operativo

<b>SALARIO OPERATIVO</b>					
<b>SUELDO MENSUAL</b>					
<b>PERSONAL</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Auxiliar Mantenimiento	354,00	383,03	414,44	448,42	485,19
<b>MENSUAL</b>	<b>354,00</b>	<b>383,03</b>	<b>414,44</b>	<b>448,42</b>	<b>485,19</b>
<b>ANUAL</b>	<b>4.248,00</b>	<b>4.596,34</b>	<b>4.973,24</b>	<b>5.381,04</b>	<b>5.822,29</b>
<b>COMPONENTES SALARIALES</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Salario Básico Unificado	4.248,00	4.596,34	4.973,24	5.381,04	5.822,29
Vacaciones	177,00	191,51	207,22	224,21	242,60
Aporte Patronal	516,13	558,45	604,25	653,80	707,41
Fondos de Reserva	-	382,87	414,27	448,24	485,00
Décimo Tercero	354,00	387,28	423,68	463,51	507,08
Décimo Cuarto	354,00	383,03	414,44	448,42	485,19
<b>Total</b>	<b>5.649,13</b>	<b>6.499,48</b>	<b>7.037,09</b>	<b>7.619,21</b>	<b>8.249,55</b>

**Cuadro 71 Crecimiento histórico de los salarios**

AÑO	CRECIMIENTO HISTÓRICO DE LOS SALARIOS	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2010	240	
2011	264	0,10
2012	292	0,11
2013	318	0,09
2014	340	0,07
2015	354	0,04
	SUBTOTAL	0,41
	TOTAL	$\sum i = 0,082$

La tasa promedio representa el  $0.082 = 8.20 \%$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.41}{5} = 0.082 (i)$$

## 2. Costos Indirectos Operativos

Los Costos Indirectos operativos, de los cuales se requieren servicios básicos, Materiales Indirectos e Insumos, Prendas de Protección, para el efecto tendrá un crecimiento del 3,80% y el precio tendrá un aumento del 3.67 %, en concordancia a la última inflación del año.

Cuadro 72 Servicios básicos operativos

<b>Servicios Básicos Operativos</b>					
<b>AÑOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Agua Potable					
Cantidad (m3)	10,00	10,38	10,77	11,18	11,61
Precio	0,70	0,73	0,75	0,78	0,81
<b>Valor mensual</b>	<b>7,00</b>	<b>7,53</b>	<b>8,11</b>	<b>8,72</b>	<b>9,39</b>
<b>ANUAL</b>	<b>84,00</b>	<b>90,39</b>	<b>97,27</b>	<b>104,67</b>	<b>112,64</b>
Energía Eléctrica					
Cantidad (KW)	100	103,67	107,47	111,42	115,51
Precio	0,110	0,11	0,12	0,12	0,13
<b>Valor mensual</b>	<b>11,00</b>	<b>11,82</b>	<b>12,71</b>	<b>13,66</b>	<b>14,68</b>
<b>ANUAL</b>	<b>132,00</b>	<b>141,87</b>	<b>152,47</b>	<b>163,87</b>	<b>176,12</b>
Teléfono					
Cantidad (minutos)	100	103,67	107,47	111,42	115,51
Precio	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
<b>Valor mensual</b>	<b>6,00</b>	<b>6,45</b>	<b>6,93</b>	<b>7,45</b>	<b>8,01</b>
<b>ANUAL</b>	<b>72,00</b>	<b>77,38</b>	<b>83,17</b>	<b>89,38</b>	<b>96,06</b>
Internet					
Valor (plan) mensual	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
<b>ANUAL</b>	<b>120,00</b>	<b>124,40</b>	<b>128,97</b>	<b>133,70</b>	<b>138,61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>408,00</b>	<b>434,04</b>	<b>461,88</b>	<b>491,62</b>	<b>523,43</b>

Cuadro 73 Insumos

Insumos					
AÑOS					
RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
Cajas					
Cantidad unidad	595	618	641	666	691
Precio	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
<b>Valor Anual</b>	<b>5.952,35</b>	<b>6.405,29</b>	<b>6.892,70</b>	<b>7.417,20</b>	<b>7.981,61</b>
Recuerdos					
Cantidad unidad	60	62	64	67	69
Precio	7,00	7,26	7,52	7,80	8,09
<b>Valor Anual</b>	<b>416,66</b>	<b>448,37</b>	<b>482,49</b>	<b>519,20</b>	<b>558,71</b>
Cremación					
Cantidad unidad	149	154	160	166	173
Precio	145,00	150,32	155,84	161,56	167,49
<b>Valor Anual</b>	<b>21.577,28</b>	<b>23.219,19</b>	<b>24.986,05</b>	<b>26.887,35</b>	<b>28.933,33</b>
Vasos desechables					
Cantidad Millar	12,00	12,46	12,93	13,42	13,93
Precio	20,00	20,73	21,49	22,28	23,10
<b>Valor Anual</b>	<b>240,00</b>	<b>258,26</b>	<b>277,92</b>	<b>299,06</b>	<b>321,82</b>
Azúcar					
Cantidad libras	360	373,21	386,91	401,11	415,83
Precio	0,600	0,62	0,64	0,67	0,69
<b>Valor mensual</b>	<b>216,00</b>	<b>232,15</b>	<b>249,50</b>	<b>268,15</b>	<b>288,19</b>
Café					
Cantidad frasco 1000 grs	12	12,44	12,90	13,37	13,86
Precio	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
<b>Valor mensual</b>	<b>120,00</b>	<b>128,97</b>	<b>138,61</b>	<b>148,97</b>	<b>160,11</b>
<b>ANUAL</b>	<b>28.522,29</b>	<b>30.692,23</b>	<b>33.027,26</b>	<b>35.539,93</b>	<b>38.243,77</b>

**Cuadro 74 Proyección costos indirectos operativos**

<b>Proyección Costos Indirectos operativos</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Servicios Básicos Operativos	408,00	434,04	461,88	491,62	523,43
Insumos	28.522,29	30.692,23	33.027,26	35.539,93	38.243,77
<b>TOTAL</b>	<b>28.930,29</b>	<b>31.126,28</b>	<b>33.489,14</b>	<b>36.031,56</b>	<b>38.767,19</b>

**Cuadro 75 Proyección costos operativos**

<b>Proyección Costos Operativos</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Salarios Operativos	5.649,13	6.499,48	7.037,09	7.619,21	8.249,55
Proyección Costos Indirectos operativos	28.930,29	31.126,28	33.489,14	36.031,56	38.767,19
<b>TOTAL</b>	<b>34.579,43</b>	<b>37.625,76</b>	<b>40.526,23</b>	<b>43.650,77</b>	<b>47.016,75</b>

## 5.2.2. Gastos administrativos

### 1. Sueldos administrativos

El área administrativa se encarga del correcto manejo de recursos económicos. Los sueldos administrativos anualmente tendrán derecho a pago de vacaciones, aporte patronal (12,15%), fondos de reserva (9,33%), décimo tercero y décimo cuarto sueldos y para su proyección se toma en cuenta los mismos parámetros que la mano de obra operativa.

**Cuadro 76 Gastos personal administrativo**

<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
<b>SUELDO MENSUAL</b>					
<b>PERSONAL</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Administrador Gerencial	500,00	541,00	585,36	633,36	685,30
Contador	400,00	432,80	468,29	506,69	548,24
<b>MENSUAL</b>	<b>900,00</b>	<b>973,80</b>	<b>1.053,65</b>	<b>1.140,05</b>	<b>1.233,54</b>
<b>ANUAL</b>	<b>10.800,00</b>	<b>11.685,60</b>	<b>12.643,82</b>	<b>13.680,61</b>	<b>14.802,42</b>
<b>COMPONENTES SALARIALES</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Salario Básico Unificado	10.800,00	11.685,60	12.643,82	13.680,61	14.802,42
Vacaciones	450,00	486,90	526,83	570,03	616,77
Aporte Patronal	1.312,20	1.419,80	1.536,22	1.662,19	1.798,49
Fondos de Reserva	-	973,41	1.053,23	1.139,60	1.233,04
Décimo Tercero	900,00	973,80	1.053,65	1.140,05	1.233,54
Décimo Cuarto	708,00	766,06	828,87	896,84	970,38
<b>Total</b>	<b>14.170,20</b>	<b>16.305,57</b>	<b>17.642,62</b>	<b>19.089,32</b>	<b>20.654,64</b>
fuelle : MRL 2015					

## 2. Gastos generales administrativos

Los gastos administrativos tienen los mismos parámetros que de las ventas en crecimiento y aumento de precios de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 77 Servicios básicos administrativos

Servicios Básicos Administrativos					
AÑOS RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
Agua Potable					
Cantidad (m3)	10,00	10,38	10,77	11,18	11,61
Precio	0,70	0,73	0,75	0,78	0,81
<b>Valor mensual</b>	<b>7,00</b>	<b>7,53</b>	<b>8,11</b>	<b>8,72</b>	<b>9,39</b>
<b>ANUAL</b>	<b>84,00</b>	<b>90,39</b>	<b>97,27</b>	<b>104,67</b>	<b>112,64</b>
Energía Eléctrica					
Cantidad (KW)	100	103,67	107,47	111,42	115,51
Precio	0,110	0,11	0,12	0,12	0,13
<b>Valor mensual</b>	<b>11,00</b>	<b>11,82</b>	<b>12,71</b>	<b>13,66</b>	<b>14,68</b>
<b>ANUAL</b>	<b>132,00</b>	<b>141,87</b>	<b>152,47</b>	<b>163,87</b>	<b>176,12</b>
Teléfono					
Cantidad (minutos)	100	103,67	107,47	111,42	115,51
Precio	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
<b>Valor mensual</b>	<b>6,00</b>	<b>6,45</b>	<b>6,93</b>	<b>7,45</b>	<b>8,01</b>
<b>ANUAL</b>	<b>72,00</b>	<b>77,38</b>	<b>83,17</b>	<b>89,38</b>	<b>96,06</b>
Internet					
Valor (plan) mensual	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
<b>ANUAL</b>	<b>120,00</b>	<b>124,40</b>	<b>128,97</b>	<b>133,70</b>	<b>138,61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>408,00</b>	<b>434,04</b>	<b>461,88</b>	<b>491,62</b>	<b>523,43</b>



Cuadro 78 Materiales de oficina

<b>Materiales de oficina</b>					
<b>AÑOS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Factureros</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24</b>
<b>Precio</b>	<b>12,00</b>	12,44	12,90	13,37	13,86
<b>Valor</b>	<b>36,00</b>	<b>37,32</b>	<b>38,69</b>	<b>40,11</b>	<b>332,66</b>
<b>Tinaja para impresora</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Precio</b>	<b>15,00</b>	15,55	16,12	16,71	17,33
<b>Valor</b>	<b>45,00</b>	<b>46,65</b>	<b>48,36</b>	<b>50,14</b>	<b>51,98</b>
<b>Papel Bond</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Precio</b>	<b>4,50</b>	4,67	4,84	5,01	5,20
<b>Valor</b>	<b>13,50</b>	<b>14,00</b>	<b>14,51</b>	<b>15,04</b>	<b>15,59</b>
<b>Sello</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>1</b>				
<b>Precio</b>	<b>6,00</b>				
<b>Valor</b>	<b>6,00</b>				
<b>Marcadores</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Precio</b>	<b>0,60</b>	0,62	0,64	0,67	0,69
<b>Valor</b>	<b>3,60</b>	<b>3,73</b>	<b>3,87</b>	<b>4,01</b>	<b>4,16</b>
<b>Archivadores</b>					
<b>Cantidad (resmas)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Precio</b>	<b>2,00</b>	2,07	2,15	2,23	2,31
<b>Valor</b>	<b>8,00</b>	<b>8,29</b>	<b>8,60</b>	<b>8,91</b>	<b>9,24</b>
<b>Grapadora</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Precio</b>	<b>4,00</b>	4,15	4,30	4,46	4,62
<b>Valor</b>	<b>12,00</b>	<b>12,44</b>	<b>12,90</b>	<b>13,37</b>	<b>13,86</b>
<b>Perforadora</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Precio</b>	<b>5,90</b>	6,12	6,34	6,57	6,81
<b>Valor</b>	<b>17,70</b>	<b>18,35</b>	<b>19,02</b>	<b>19,72</b>	<b>20,44</b>
<b>Cajas grapas</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Precio</b>	<b>3,00</b>	3,11	3,22	3,34	3,47
<b>Valor</b>	<b>12,00</b>	<b>12,44</b>	<b>12,90</b>	<b>13,37</b>	<b>13,86</b>
<b>TOTAL</b>	<b>153,80</b>	<b>153,22</b>	<b>158,85</b>	<b>164,68</b>	<b>461,80</b>

Cuadro 79 Materiales de aseo

Materiales de aseo						
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019	
<b>1 Escobas</b>						
Cantidad	3	3	3	3	3	
Valor Unitario	3,00	3,11	3,22	3,34	3,47	
Valor anual	9,00	9,33	9,67	10,03	10,40	
<b>2 Detergente</b>						
Cantidad grande	3	3	3	3	3	
Valor Unitario	6,50	6,74	6,99	7,24	7,51	
Valor anual	19,50	20,22	20,96	21,73	22,52	
<b>3 Trapeador</b>						
Cantidad	3	3	3	3	3	
Valor Unitario	4,00	4,15	4,30	4,46	4,62	
Valor anual	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86	
<b>4 Desinfectante</b>						
Cantidad galones	3	3	3	3	3	
Valor Unitario	4,00	4,15	4,30	4,46	4,62	
Valor anual	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86	
<b>5 Recogedor</b>						
Cantidad	2	2	2	2	2	
Valor Unitario	5,00	5,18	5,37	5,57	5,78	
Valor anual	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55	
<b>6 Franelas</b>						
Cantidad	6	6	6	6	6	
Valor Unitario	1,00	1,04	1,07	1,11	1,16	
Valor anual	6,00	6,22	6,45	6,69	6,93	
<b>TOTAL</b>	<b>68,50</b>	<b>71,01</b>	<b>73,62</b>	<b>76,32</b>	<b>79,12</b>	

**Cuadro 80 Materiales de protección**

<b>Materiales de protección</b>					
<b>AÑOS RUBROS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mandiles					
Cantidad	2		2		
Cantidad	30,00		31,62		
<b>Total</b>	<b>60,00</b>	<b>-</b>	<b>63,24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Para poner en marcha el proyecto se requiere cumplir con ciertas obligaciones y requisitos jurídicos y estos trámites requieren de un presupuesto.

**Cuadro 81 Gastos de constitución**

<b>Gastos de Constitución</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Gastos de constitución y organización	336,40	336,40
1	Patente municipal	25,00	25,00
1	Permiso funcionamiento bomberos	45,00	45,00
1	Cámara de comercio	50,00	50,00
1	Patente Dirección de Salud	25,00	25,00
<b>TOTAL</b>			<b>481,40</b>

**Cuadro 82 Proyección gastos administrativos**

<b>Proyección Gastos Administrativos</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Servicios Básicos Administrativos	408,00	434,04	461,88	491,62	523,43
Materiales de aseo	68,50	71,01	73,62	76,32	79,12
Materiales de oficina	153,80	153,22	158,85	164,68	461,80
Materiales de protección	60,00	-	63,24	-	-
Gastos Constitución	481,40				
Sueldos Administrativos	14.170,20	16.305,57	17.642,62	19.089,32	20.654,64
<b>TOTAL</b>	<b>15.341,90</b>	<b>16.963,85</b>	<b>18.400,21</b>	<b>19.821,94</b>	<b>21.718,99</b>

**5.2.3. Gastos de ventas****1. Sueldo de ventas**

Para el área de ventas se necesita un vendedor que se encargue de la promoción e imagen corporativa de la pequeña empresa.

**Cuadro 83 Gastos personal ventas**

<b>GASTOS PERSONAL VENTAS</b>					
<b>SUELDO MENSUAL</b>					
<b>PERSONAL</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Vendedor	380,00	411,16	444,88	481,35	520,83
<b>MENSUAL</b>	<b>380,00</b>	<b>411,16</b>	<b>444,88</b>	<b>481,35</b>	<b>520,83</b>
<b>ANUAL</b>	<b>4.560,00</b>	<b>4.933,92</b>	<b>5.338,50</b>	<b>5.776,26</b>	<b>6.249,91</b>

COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Salario Básico Unificado	4.560,00	4.933,92	5.338,50	5.776,26	6.249,91
Vacaciones	190,00	205,58	222,44	240,68	260,41
Aporte Patronal	554,04	599,47	648,63	701,82	759,36
Fondos de Reserva	-	411,00	444,70	481,16	520,62
Décimo Tercero	380,00	415,72	454,80	497,55	544,32
Décimo Cuarto	354,00	383,03	414,44	448,42	485,19
Total	6.038,04	6.948,71	7.523,50	8.145,88	8.819,82

### 5.3. Costos y gastos de depreciaciones

Consultado en el Reglamento de aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno manifiesta:

Artículo Nro. 28

“6. Depreciaciones de activos fijos.

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

Para bienes muebles se deprecia 10%, para vehículos 20%, para construcciones 5%, para equipos de computación 33,33%, y para maquinaria, equipo y otros 10% de manera anual; como se muestra a continuación:

Cuadro 84 Costos y gastos de depreciaciones

NRO.	BIENES			REINVERSIÓN	INVERSIÓN
	<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PORCENTAJE</b>		
1	TERRENO	0			25.500,00
2	EDIFICIO	20 años	5%		24.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	10 AÑOS	10%		927,36
4	EQUIPOS DE OFICINA	10 AÑOS	10%		246,40
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	3 AÑOS	33,33%		1.580,00
6	Reinversión Equipos de computación	3 AÑOS	33,33%	1.580,00	
	<b>ÁREA DE VENTAS</b>				
1	MUEBLES DE OFICINA	10 AÑOS	10%		2.681,28
2	EQUIPOS DE OFICINA	10 AÑOS	10%		229,60
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	3 AÑOS	33,33%		985,60
4	Reinversión Equipos de computación	3 AÑOS	33,33%	985,60	
	<b>ÁREA OPERATIVA</b>				
1	VEHÍCULO	5 AÑOS	20%		12.000,00
2	BIENES MUEBLES	10 AÑOS	10%		1.030,40
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	10 AÑOS	10%		511,99
	<b>TOTAL USD.....</b>			<b>2.565,60</b>	<b>69.692,63</b>

Cuadro 85 Resumen gasto depreciación

RESUMEN GASTO DEPRECIACIÓN								
N. o	DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
	<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>							
1	TERRENO							25.500,00
2	EDIFICIO	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	6.000,00	18.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	92,74	92,74	92,74	92,74	92,74	463,68	463,68
4	EQUIPOS DE OFICINA	24,64	24,64	24,64	24,64	24,64	123,20	123,20
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	526,67	526,67	526,67			1.580,00	-
6	Reinversión Equipos de computación				526,67	526,67	1.053,33	526,67
	<b>subtotal</b>	<b>1.844,04</b>	<b>1.844,04</b>	<b>1.844,04</b>	<b>1.844,04</b>	<b>1.844,04</b>	<b>9.220,21</b>	<b>44.613,55</b>
	<b>ÁREA DE VENTAS</b>							
1	MUEBLES DE OFICINA	268,13	268,13	268,13	268,13	268,13	1.340,64	1.340,64
2	EQUIPOS DE OFICINA	22,96	22,96	22,96	22,96	22,96	114,80	114,80
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	328,53	328,53	328,53			985,60	-
	Reinversión Equipos de computación				328,53	328,53	657,07	328,53
	<b>subtotal</b>	<b>619,62</b>	<b>619,62</b>	<b>619,62</b>	<b>619,62</b>	<b>619,62</b>	<b>3.098,11</b>	<b>1.783,97</b>
1	VEHÍCULO	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	12.000,00	-
2	BIENES MUEBLES	103,04	103,04	103,04	103,04	103,04	515,20	515,20
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	51,20	51,20	51,20	51,20	51,20	255,99	255,99
	<b>Subtotal</b>	<b>2.554,24</b>	<b>2.554,24</b>	<b>2.554,24</b>	<b>2.554,24</b>	<b>2.554,24</b>	<b>12.771,19</b>	<b>771,19</b>
	<b>TOTAL USD.....</b>	<b>5.017,90</b>	<b>5.017,90</b>	<b>5.017,90</b>	<b>5.017,90</b>	<b>5.017,90</b>	<b>25.089,51</b>	<b>47.168,71</b>

#### 5.4. Gastos financieros

Los gastos financieros se encuentran relacionados con los intereses bancarios, por el crédito otorgado. Para el cálculo de la cuota constante de amortización mensual del préstamo a realizarse en el Banco Nacional de Fomento se utilizó la siguiente fórmula:

$$V_c = \frac{(M_p)(i)(1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

#### Simbología y datos:

Valor cuota:  $V_c = ?$

Monto del préstamo:  $M_p = 50.000,00 \text{ USD}$

Tasa interés mensual:  $i = 0,0125$  (15 % anual)

Períodos:  $n = 60$  meses (5 años)

$$V_c = \frac{(50.000)(0,0125)(1+0,0125)^{60}}{[(1+0,0125)^{60} - 1]}$$

$$V_c = 1.056,21 \text{ USD}$$



**Cuadro 86 Microcrédito comercial y servicios**

MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS		
MICROCRÉDITO COMERCIAL SERVICIOS	Y TASA DE INTERÉS 15%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 6 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 15% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS

Fuente BNF

**Cuadro 87 Tabla de amortización**

NRO.	CUOTA FIJA	INTERÉS	SALDO	
			SOLUTO	INSOLUTO
1	1.056,21	406,25	649,96	49.350,04
2	1.056,21	400,97	655,24	48.694,79
3	1.056,21	395,65	660,57	48.034,23
4	1.056,21	390,28	665,93	47.368,29
5	1.056,21	384,87	671,34	46.696,95
6	1.056,21	379,41	676,80	46.020,15
7	1.056,21	373,91	682,30	45.337,85
8	1.056,21	368,37	687,84	44.650,01

9	1.056,21	362,78	693,43	43.956,58
10	1.056,21	357,15	699,06	43.257,51
11	1.056,21	351,47	704,74	42.552,77
12	1.056,21	345,74	710,47	41.842,30
13	1.056,21	339,97	716,24	41.126,05
14	1.056,21	334,15	722,06	40.403,99
15	1.056,21	328,28	727,93	39.676,06
16	1.056,21	322,37	733,84	38.942,22
17	1.056,21	316,41	739,81	38.202,41
18	1.056,21	310,39	745,82	37.456,59
19	1.056,21	304,33	751,88	36.704,71
20	1.056,21	298,23	757,99	35.946,73
21	1.056,21	292,07	764,15	35.182,58
22	1.056,21	285,86	770,35	34.412,23
23	1.056,21	279,60	776,61	33.635,62
24	1.056,21	273,29	782,92	32.852,69
25	1.056,21	266,93	789,28	32.063,41
26	1.056,21	260,52	795,70	31.267,71
27	1.056,21	254,05	802,16	30.465,55
28	1.056,21	247,53	808,68	29.656,87
29	1.056,21	240,96	815,25	28.841,62
30	1.056,21	234,34	821,87	28.019,75
31	1.056,21	227,66	828,55	27.191,20
32	1.056,21	220,93	835,28	26.355,91
33	1.056,21	214,14	842,07	25.513,84
34	1.056,21	207,30	848,91	24.664,93
35	1.056,21	200,40	855,81	23.809,12
36	1.056,21	193,45	862,76	22.946,36
37	1.056,21	186,44	869,77	22.076,58
38	1.056,21	179,37	876,84	21.199,74
39	1.056,21	172,25	883,96	20.315,78



La tasa de interés mensual se obtiene a partir del interés anual del 15,00 %, correspondiente a la línea Comercial y de Servicios el cual, se divide para 12 meses dando el valor de 1,25 % mensual, es decir una tasa de interés mensual de 0,0125. Los 60 meses corresponden a los cinco años de duración del proyecto.

La tabla de amortización indica la cuota mensual e intereses, conforme se irá pagando el capital, donde los primeros meses, se pagará el interés alto.

### **Requisitos**

Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.

Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC, Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.

Copia del comprobante de luz, agua o teléfono del cliente y garante según sea el caso.  
( con una antigüedad no mayor a 60 años)

Plan de inversiones, formato entregado por el banco, para préstamos de \$ 20.000,00 a \$ 100.000,00.

### **5.5. Tabla resumen de egresos proyectados**

Los egresos proyectados son todos los costos y gastos requeridos para poner en marcha el proyecto.

Cuadro 89 Presupuesto de egresos

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>CONCEPTO/ ANOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>GASTO PERSONAL</b>					
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	14.170,20	16.305,57	17.642,62	19.089,32	20.654,64
GASTOS PERSONAL VENTAS	6.038,04	6.948,71	7.523,50	8.145,88	8.819,82
Salarios Operativos	5.649,13	6.499,48	7.037,09	7.619,21	8.249,55
<b>TOTAL</b>	<b>25.857,37</b>	<b>29.753,77</b>	<b>32.203,21</b>	<b>34.854,41</b>	<b>37.724,01</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>					
Costos Indirectos Operativos	28.930,29	31.126,28	33.489,14	36.031,56	38.767,19
Gastos Administrativos	1.171,70	658,28	757,58	732,62	1.064,35
Gastos de ventas	1.368,00	1.418,21	1.470,25	1.524,21	1.580,15
Gastos Financieros	4.516,84	3.684,94	2.768,21	1.757,99	644,75
<b>TOTAL</b>	<b>35.986,84</b>	<b>36.887,71</b>	<b>38.485,18</b>	<b>40.046,38</b>	<b>42.056,44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61.844,21</b>	<b>66.641,48</b>	<b>70.688,39</b>	<b>74.900,80</b>	<b>79.780,45</b>
<b>Depreciaciones</b>	5.017,90	5.017,90	5.017,90	5.017,90	5.017,90
<b>Utilidades trabajadores</b>	4.457,22	4.839,98	5.419,17	6.063,81	6.705,49
<b>Impuesto Renta</b>	1.596,14	1.921,48	2.413,79	2.961,73	3.507,16
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>72.915,47</b>	<b>78.420,84</b>	<b>83.539,26</b>	<b>88.944,24</b>	<b>95.011,01</b>

### 5.6. Estado de situación inicial proforma

El estado de situación financiera inicial esta los activos corrientes que es el efectivo, y activos no corrientes Propiedad Planta y Equipo, y los pasivos Corrientes Obligaciones a Largo Plazo que es el préstamo y el Patrimonio compuesto por el capital propio del inversionista.

## Cuadro 90 Estado de situación inicial proforma

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA</b>		<b>BALANCE DE ARRANQUE</b>		<b>AÑO 0</b>	
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>				<b><u>PASIVOS CORRIENTES</u></b>	
<b>Propiedad del Proyecto</b>		<b>10.307,37</b>		<b><u>Obligaciones con Instituciones Financieras</u></b>	
<b><u>Activos de Libre</u></b>					
<b><u>Disponibilidad</u></b>	<b>10.307,37</b>			Obligación Largo Plazo	50.000,00
Capital Trabajo	10.307,37				
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>				<b>TOTAL PASIVO</b>	
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>69.692,63</b>		<b>50.000,00</b>	
<b><u>Administrativos</u></b>				<b>PATRIMONIO</b>	
TERRENO	25.500,00			<b>30.000,00</b>	
EDIFICIO	24.000,00				
MUEBLES DE OFICINA	927,36				
EQUIPOS DE OFICINA	246,40				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.580,00				
<b><u>Ventas</u></b>				Inversión Propia	
MUEBLES DE OFICINA	2.681,28			<u>30.000,00</u>	
EQUIPOS DE OFICINA	229,60				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	985,60				
<b>INVERSIONES ÁREA OPERATIVA</b>				<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	
VEHÍCULO	12.000,00			<b>30.000,00</b>	
BIENES MUEBLES	1.030,40				
EQUIPOS DE SEGURIDAD	511,99				
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>80.000,00</b>		<b>TOTAL PASIVO + OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	
				<b>80.000,00</b>	

## 5.7. Estado de resultados proformas

Este estado refleja todos los ingresos, costos y gastos como las utilidades que se van a generar el proyecto en los años futuros siendo la base para la evaluación financiera.

**Cuadro 91 Estado de resultados proformas**

<b>ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE/ AÑOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Salarios Operativos	5.649,13	6.499,48	7.037,09	7.619,21	8.249,55
Proyección Costos Indirectos operativos	31.484,53	33.680,52	36.043,38	38.585,80	41.321,43
<b>Total Costos Operativos</b>	<b>37.133,67</b>	<b>40.180,00</b>	<b>43.080,46</b>	<b>46.205,01</b>	<b>49.570,99</b>
<b>ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN/ AÑOS</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>96.576,92</b>	<b>103.925,90</b>	<b>111.834,10</b>	<b>120.344,07</b>	<b>129.501,60</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>96.576,92</b>	<b>103.925,90</b>	<b>111.834,10</b>	<b>120.344,07</b>	<b>129.501,60</b>
<b>(-) Costos Operativos</b>	<b>37.133,67</b>	<b>40.180,00</b>	<b>43.080,46</b>	<b>46.205,01</b>	<b>49.570,99</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>59.443,25</b>	<b>63.745,90</b>	<b>68.753,63</b>	<b>74.139,06</b>	<b>79.930,62</b>
<b>GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>17.185,94</b>	<b>18.807,89</b>	<b>20.244,25</b>	<b>21.665,98</b>	<b>23.563,04</b>
Servicios Básicos Administrativos	408,00	434,04	461,88	491,62	523,43
Materiales de aseo	68,50	71,01	73,62	76,32	79,12
Materiales de oficina	153,80	153,22	158,85	164,68	461,80
Materiales de protección	60,00	-	63,24	-	-
Gastos Constitución	481,40	-	-	-	-
Sueldos Administrativos	14.170,20	16.305,57	17.642,62	19.089,32	20.654,64
Depreciación	1.844,04	1.844,04	1.844,04	1.844,04	1.844,04
<b>GASTOS VENTAS</b>	<b>8.025,66</b>	<b>8.986,54</b>	<b>9.613,37</b>	<b>10.289,72</b>	<b>11.019,59</b>
Sueldos Ventas	6.038,04	6.948,71	7.523,50	8.145,88	8.819,82
Gastos Publicidad	1.368,00	1.418,21	1.470,25	1.524,21	1.580,15

Gastos depreciación	619,62	619,62	619,62	619,62	619,62
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>34.231,65</b>	<b>35.951,46</b>	<b>38.896,01</b>	<b>42.183,36</b>	<b>45.348,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.516,84</b>	<b>3.684,94</b>	<b>2.768,21</b>	<b>1.757,99</b>	<b>644,75</b>
Intereses Pagados	4.516,84	3.684,94	2.768,21	1.757,99	644,75
<b>UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO</b>	<b>29.714,80</b>	<b>32.266,52</b>	<b>36.127,80</b>	<b>40.425,37</b>	<b>44.703,25</b>
Participación trabajadores 15 %	4.457,22	4.839,98	5.419,17	6.063,81	6.705,49
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>25.257,58</b>	<b>27.426,54</b>	<b>30.708,63</b>	<b>34.361,56</b>	<b>37.997,76</b>
Impuesto a la Renta	1.596,14	1.921,48	2.413,79	2.961,73	3.507,16
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>	<b>23.661,45</b>	<b>25.505,06</b>	<b>28.294,84</b>	<b>31.399,83</b>	<b>34.490,60</b>

Cálculo Impuesto para el quinto año			
base imponible	fracción básica	excedente	total
37.997,76	20.670,00	17.327,76	
<b>valor a pagar</b>	<b>908,00</b>	<b>2.599,16</b>	<b>3.507,16</b>

Cuadro 92 Tabla impuesto a la renta 2015, personas naturales

TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2015, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,800	0	
10,800	13,770	0	5%
13,770	17,210	149	10%
17,210	20,670	493	12%
20,670	41,330	908	15%
41,330	61,980	4,007	20%
61,980	82,660	8,137	25%
82,660	110,190	13,307	30%
110,190	En adelante	21,566	35%

**Resolución: NAC-DGERCGC14-00001085**



## 5.8. Flujo de efectivo financiero

El flujo de caja o flujo neto es el mismo estado de resultados pero solo dinero en efectivo, donde no se toma en cuenta depreciaciones, porque no representan efectivo. Este estado es el más importante en la evaluación financiera, porque permite medir la rentabilidad o no del proyecto, y si posee valor efectivo para cumplir las obligaciones de carácter productivo o financiero.

Se observan saldos finales de caja positivos en todos los años. Estos saldos permitirán cubrir las operaciones normales de la sociedad civil desde su inicio y cumplir con sus obligaciones con holgura, el saldo final de cada año.

**Cuadro 93 Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
Capital propio	(50.000,00)					
Capital Financiado	(30.000,00)					
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>(80.000,00)</b>					
Utilidad del Ejercicio		23.661,45	25.505,06	28.294,84	31.399,83	34.490,60
(+) Depreciaciones		5.017,90	5.017,90	5.017,90	5.017,90	5.017,90
Valor de recate						-
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>28.679,35</b>	<b>30.522,96</b>	<b>33.312,74</b>	<b>36.417,73</b>	<b>39.508,50</b>
<b>Egresos</b>						
Pago de deuda		4.516,84	3.684,94	2.768,21	1.757,99	644,75
Reinversión					2.565,60	
<b>(-) Total de egresos</b>		<b>4.516,84</b>	<b>3.684,94</b>	<b>2.768,21</b>	<b>4.323,59</b>	<b>644,75</b>
(+) Recuperación efectivo						10.307,37
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						47.168,71
<b>FLUJO NETO</b>	<b>(80.000,00)</b>	<b>24.162,51</b>	<b>26.838,02</b>	<b>30.544,53</b>	<b>32.094,14</b>	<b>96.339,83</b>

<b>RECUPERACIÓN EFECTIVA</b>	
O CAPITAL DE TRABAJO	10.307,37
RECUPERACIÓN ACTIVOS	47.168,71
O SALDO EN LIBROS	
<b>TOTAL</b>	<b>57.476,08</b>

## **5.9. Evaluación financiera**

### **5.9.1. Costo de oportunidad**

Para caculo de costo de oportunidad se requiere los siguientes parámetros:

- a) Costo de capital del inversionista y del crédito.
- b) Nivel de riesgo expresado en una tasa de inflación.

Para determinar el costo de capital, se estableció financiamiento propio y prestado, aplicándose una tasa del 12% del capital propio, tomando en cuenta que las pólizas por depósitos a plazo fijo pagan por mantener el efectivo durante un año sin ningún riesgo. Para el capital prestado se aplicó el 15%, que es el porcentaje del préstamo que la pequeña empresa solicitará al Banco Nacional de Fomento, por 50.000 USD para ejecutar el proyecto en estudio. Luego se estableció un ajuste de costo de capital, por efectos de riesgo, determinando la tasa de inflación del 3,67%,

**Cuadro 94 Costo de oportunidad**

CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO						
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO		
INV. PROPIA	30.000,00	37,50	12,00	450,00		
INV. FINANCIERA	50.000,00	62,50	15,00	937,50		
TOTAL	80.000,00	100,00%		1.387,50	13,88	0,1388
TRM =	$(1+IF)(1+CK)-1$					
TRM=	$(1+0,0367)(1+0.1388)-1$		0,1806	<b>18,06</b>	<b>BASE INFLACIÓN</b>	

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD

IF = TASA DE INFLACIÓN

$$(1+IF)(1+CK)-1 = (1+0,0367)(1+0.1388)-1$$

$$\mathbf{TRM = 18.06}$$

### 5.9.2. Cálculo del VAN

Él es el efectivo a valor presente que sobra una vez concluido el proyecto en estudio.

Si el Van es mayor a cero es viable el proyecto, los flujos descontados son superiores al monto de la inversión realizada.

Si el VAN es menor a cero no es viable el proyecto, los flujos de recursos a valor actual son inferiores a monto de la inversión realizada.

Si el VAN es igual a cero, es viable pero es necesario un análisis más profundo de la sensibilidad del proyecto considerando que las expectativas de riesgos-rentabilidad están el limite previsto

**Cuadro 95 Cálculo del VAN**

<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>			
<b>Años Flujos</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>Factor actualización 1/(1+r)^(n)</b>	<b>FCA</b>
1	24.162,51	0,85	20.466,40
2	26.838,02	0,72	19.255,26
3	30.544,53	0,61	18.562,30
4	32.094,14	0,51	16.520,51
5	96.339,83	0,44	42.005,21
	<b>209.979,04</b>		<b>116.809,68</b>

VAN =	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS-INVERSIÓN</b>		
VAN =	116.809,68	-80.000,00	= <b>36.809,68 VAN</b>

$$VAN = -80.000,00 \text{ USD} + \left[ \frac{24.162,51}{(1+0,1806)^1} + \frac{26.838,02}{(1+0,1806)^2} + \frac{30.544,53}{(1+0,1806)^3} + \frac{32.094,14}{(1+0,1806)^4} + \frac{96.339,83}{(1+0,1806)^5} \right] \text{ USD}$$

$$VAN = -80.0000 + 116.809.68 = 36.809,68$$

$$VAN = 36.809,68$$

### 5.9.3. Cálculo de la TIR

Se observan saldos finales de caja positivos en todos los años. Estos saldos permitirán cubrir las operaciones normales de la sociedad civil desde su inicio y cumplir con sus obligaciones con holgura, el saldo final de cada año.

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión en el tiempo y permite igual a la inversión con los flujos futuros.

$TIR > i \Rightarrow$  realizar el proyecto

$TIR < i \Rightarrow$  no realizar el proyecto

$TIR = i \Rightarrow$  el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no

Para la TIR se calculó la suma de flujos netos actualizados mediante dos tasas arbitrarias ( $K$ ) que permitieron obtener un VAN de tasa inferior positivo y otro de tasa superior negativo.

La TIR es una Tasa relativa de recuperación que permite conocer a que porcentaje regresa la inversión.

Para ello se aplicó la fórmula del VAN, con la diferencia de que el valor de  $K= 0,32$  y  $0,34$  respectivamente, como se muestra a continuación:

Cuadro 96 Cálculo de la TIR

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 32	VAN NEGATIVO 34 %
0	-80.000,00	-80.000,00	-80.000,00
1	24.162,51	18.304,93	18.031,72
2	26.838,02	15.402,90	14.946,55
3	30.544,53	13.280,42	12.694,60
4	32.094,14	10.571,34	9.954,21
5	96.339,83	24.040,10	22.298,82
	<b>129.979,04</b>	<b>1.599,69</b>	<b>- 2.074,10</b>

$$TIR = T.I. + (T.S. - T.I.) \left( \frac{VAN(T.I.)}{VAN(T.I.) - VAN(T.S.)} \right)$$

$$VAN_{32\%} = -80.000 \text{ USD} + \left[ \frac{24.162,51}{(1+0,32)^1} + \frac{26.838,02}{(1+0,32)^2} + \frac{30.544,53}{(1+0,32)^3} + \frac{32.094,14}{(1+0,32)^4} + \frac{96.339,83}{(1+0,32)^5} \right] \text{ USD}$$

$$VAN_{32\%} = 1.599,69 \text{ USD}$$

$$VAN_{34\%} = -80.000 \text{ USD} + \left[ \frac{24.162,51}{(1+0,34)^1} + \frac{26.838,02}{(1+0,34)^2} + \frac{30.544,53}{(1+0,34)^3} + \frac{32.094,14}{(1+0,34)^4} + \frac{96.339,83}{(1+0,34)^5} \right] \text{ USD}$$

$$VAN_{34\%} = -2.074,10 \text{ USD}$$

### Simbología y datos

Tasa inferior: T.I. = 32%

Tasa Superior T.S. = 34%

VAN tasa inferior: VAN (T.I.) =1.599,69

VAN Tasa superior: VAN (T.S.)=-2.074,10

$$TIR = 32\% + (34\% - 32\%) \left( \frac{1.599,69USD}{1.599,69USD - (-2.074,10USD)} \right)$$

TIR= 32,87 %

#### 5.9.4. Recuperación de dinero en el tiempo

La recuperación de la inversión inicial que es de \$ 80.000,00 se lo hará en cuatro años y un mes.

**Cuadro 97 Flujos netos actualizados**

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RECUPERACIÓN.
1	24.162,51	20.485,38	20.485,38	20.485,38
2	26.838,02	19.290,99	19.290,99	39.776,37
3	30.544,53	18.614,00	18.614,00	58.390,37
4	32.094,14	16.581,89	16.581,89	<b>74.972,26</b>
5	96.339,83	42.200,36	5.027,74	<b>80.000,00</b>
	<b>209.979,04</b>	<b>117.172,62</b>	<b>80.000,00</b>	
	RECUPERACIÓN 4 AÑOS 1 MES			

42.200,36	←	100%
5.027,74	→	11,91%
12	←	100%
1,4296769	→	11,91%

### 5.9.5. Índice beneficio-costo

Para calcular el beneficio costo, primeramente es necesario establecer el presupuesto de ingresos que está dado por los ingresos por ventas de cada año y el presupuesto de egresos, donde se toma en cuenta el presupuesto de costos y gastos.

Este parámetro sirve para indicar como retornar los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos de ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Si B/C es mayor que uno es viable el Proyecto

Si B/C es menor que 1 no es viable el proyecto

Si B/C es igual a 1 significa indiferencia tampoco es factible

**Cuadro 98 Índice beneficio-costo**

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	96.576,92	72.915,47	81.803,67	61.761,68
2	103.925,90	78.420,84	74.562,88	56.263,97
3	111.834,10	83.539,26	67.963,00	50.767,87
4	120.344,07	88.944,24	61.947,31	45.784,20
5	129.501,60	95.011,01	56.464,09	41.425,82
<b>TOTAL</b>	<b>562.182,59</b>	<b>418.830,82</b>	<b>342.740,96</b>	<b>256.003,54</b>

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}} = \frac{342.740,96}{256.003,54} = 1,34 \text{ COSTO BENEFICIO}$$

POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,34, ES DECIR GANA 0,34



Como resultado del presente proyecto la relación beneficio costo corresponde 1,34 USD, es decir, que por cada dólar que la micro empresa invierte tiene un beneficio de 34 centavos, esto quiere decir que es recomendable invertir en el proyecto.

### 5.9.6. Punto de equilibrio

Para cálculo del punto de equilibrio de un proyecto en marcha es necesario sumar la inversión fija más el costo fijo y dividirlo para el margen de contribución.

El punto de equilibrio en efectivo se lo obtiene aplicando la siguiente fórmula:

Los costos variables son egresos que aumentan o disminuyen según el volumen de producción, y los costos fijos son egresos que permanecen constantes en su valor sin importar el volumen de producción.

El punto de equilibrio en efectivo se lo obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$PEq = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IV}}$$

#### Simbología y datos:

Costos fijos: CF= 37.931,82USD

Costos variables: CV= 37.133.67 USD

Ingresos por ventas: IV= 96.576,92 USD

Punto de equilibrio: PEq= ?

$$PE_{eq} = \frac{37.931,82 \text{ USD}}{1 - (37.133,67 \text{ USD} / 96.576,92 \text{ USD})} = 61.627,48 \text{ USD}$$

$$PE = \frac{37.931,82}{0,62} = 61.627,48$$

**PE = 61.627,48**

### Cuadro 99 Punto de equilibrio

PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	96.576,92	103.925,90	111.834,10	120.344,07	129.501,60
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Salarios operativos	5.649,13	6.499,48	7.037,09	7.619,21	8.249,55
Sueldos Personal administrativo	14.170,20	16.305,57	17.642,62	19.089,32	20.654,64
Sueldos Personal Ventas	6.038,04	6.948,71	7.523,50	8.145,88	8.819,82
Gastos de ventas	1.368,00	1.418,21	1.470,25	1.524,21	1.580,15
Gastos Administrativos	1.171,70	658,28	757,58	732,62	1.064,35
Gastos financieros	4.516,84	3.684,94	2.768,21	1.757,99	644,75
Depreciación	5.017,90	5.017,90	5.017,90	5.017,90	5.017,90
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>37.931,82</b>	<b>40.533,10</b>	<b>42.217,16</b>	<b>43.887,14</b>	<b>46.031,16</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Costos indirectos operativos	37.133,67	40.180,00	43.080,46	46.205,01	49.570,99
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>37.133,67</b>	<b>40.180,00</b>	<b>43.080,46</b>	<b>46.205,01</b>	<b>49.570,99</b>
<b>PE DÓLARES</b>	<b>61.627,48</b>	<b>66.081,72</b>	<b>68.670,09</b>	<b>71.238,53</b>	<b>74.578,54</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2015				
<b>PE (\$)</b>	=	$\frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})}$	=	$\frac{37931,82}{0,62} = 61.627,48$

### 5.10. Resumen de evaluación

La evaluación financiera determina que todos sus indicadores son positivos, por lo tanto es factible realizar el proyecto.

**Cuadro 100 Resumen de evaluación**

EVALUACIÓN FINANCIERA				
NRO	SIGLAS	RUBRO	RESULTADO	EXPLICACIÓN
1	TRM	TASA RENDIMIENTO MEDIO	18,06%	
2	TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	32,87%	ES SUPERIOR A LA TRM
3	VAN	VALOR ACTUAL NETO	36.809,68	
4	RC	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	RECUPERACIÓN 4 AÑOS 1 MES	PROYECTO SERVICIOS
5	CB	COSTO BENEFICIO	1,34	POR CADA DÓLAR GANA 0,34
6	PE	PUNTO DE EQUILIBRIO	61.627,48	IGUALA LOS INGRESOS Y EGRESOS

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

#### **6.1. Propuesta**

##### **6.1.1. Fundamentación teórica de la propuesta**

Ante la iniciativa de crear este cementerio de mascotas y conociendo de una ley del Ministerio de Salud Pública, para el cuidado de animales domésticos, dentro de esta ley no existe artículo alguno donde indique el descanso final de estos animales, mismo que se propone se agregue un artículo que especifique como debemos manejar estos restos de animales sin afectar el Medio Ambiente y mucho menos la Salud Pública. Con la iniciativa de crear esta ley ayudaría a que mejore el control y ubicación de estos restos dentro del cementerio.

Cuando se inicia la creación de una empresa se debe promocionar el producto mediante un mercadeo y publicidad, así se hará conocer el bien a ofrecer, centrándose en atraer a los clientes potenciales.

Para que la empresa tenga acogida se debe basar en el posicionamiento del mercado mediante la utilización del marketing y estrategias de ventas para llegar al cliente objetivo.

##### **6.1.2. Descripción del servicio**

El proyecto consiste en ofrecer al mercado un servicio de sepultura y cremación para las mascotas de las familias Ibarreñas, además de servicios propios de sepultura como traslado del cuerpo, cremación individual y provisión de urnas.

El servicio está dirigido hacia aquellas personas que poseen mascotas en sus hogares con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que consideren a sus mascotas como un miembro más de la familia es decir, que ocupan un lugar muy importante en la composición del hogar. Como recién se está entrando al mercado se cree pertinente enfocarse solo en una parte del Ecuador. La expansión del negocio será una opción bastante atractiva una vez que se vean los primeros resultados obtenidos. Para llevar a cabo esta inversión, será necesario de personal calificado que realice las distintas actividades necesarias para que la calidad del servicio sea excelente. Con base en el servicio y en las características que debe poseer se considera adecuado llamar a la empresa encargada de entregar el servicio de Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos”

## **PLAN ESTRATÉGICO**

### **MISIÓN**

La misión de Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” es proveer a nuestros clientes del mejor servicio de sepultura de sus mascotas considerando el gran valor sentimental que representa la pérdida de un miembro de la familia.

### **VISIÓN**

Ser líderes en el mercado de Servicios Exequiales para mascotas brindando la más alta calidad.

## **PRINCIPIOS**

### **COMPROMISO EN EL SERVICIO**

Destacar el buen servicio que se ofrece en la empresa.

## CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Mantener en forma permanente la preservación del medio ambiente mediante buenas prácticas y cuidados hacia los procesos a realizarse.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LA COMUNIDAD

Integrar de manera continua a la comunidad con actividades relacionadas a la empresa y su entorno social, de manera que se integren en el desarrollo sustentable de la sociedad.

## SEGURIDAD EMPRESARIAL

Transmitir la visión de ser líderes en el sector que trabajamos.

## VALORES

### RESPETO

Mantener un comportamiento considerado justo en su valor de derecho esencial hacia nuestros semejantes y de nosotros mismos. Así como cumplir las debidas normas sociales y de nuestra naturaleza.

### HONESTIDAD

El actuar con total transparencia y calidad moral hace que las cosas funcionen bien y mucho más si la empresa presta un servicio de exequias, mostrando una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

### SOLIDARIDAD

Tener la buena disposición de ayudar a los compañeros cuando estos lo requieran y lo necesiten, siempre actuar en función al cumplimiento de los objetivos de la empresa

## RESPONSABILIDAD

Asumir su labor con total entrega a la empresa y obrar de manera correcta para poder cumplir con excelencia y calidad los objetivos al cual está encaminada la empresa.

## LEALTAD

Ser fieles a la empresa y trabajar con mucho esfuerzo para la permanencia de la empresa.

### 6.2. Objetivos

- Analizar y diagnosticar la situación actual del entorno de la futura empresa.
- Detectar los puntos fuertes y débiles de las mismas.
- Adecuar los planes de estudios.
- Estudiar las posibles relaciones externas para poder potenciar la imagen del centro.

### 6.3. La empresa y su organización

*Nombre:* el cementerio para mascotas tendrá el nombre de Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos”

*Razón Social:*

*Logotipo:* El logotipo que identificará el local será de la siguiente manera:

BLANCO.- de paz y descanso para la mascota.

GATO Y EL PERRO.- animales que van a ocupar un lugar en el cementerio

NEGRO.- Seriedad, nobleza, pesar.

ÁRBOL.- fortaleza y ánimo.

### 6.3.1. Logotipo.

## Camposanto para Mascotas



Paz entre amigos.

**Gráfico 22 .- Logotipo**

Elaborado por: Víctor Benítez

EL ESLOGAN:

“FIEL HASTA EL MÁS ALLÁ”

### 6.3.2. Programa: identificación de la empresa

La empresa contará con cuatro áreas, las mismas que serán:



Área administrativa, área de adquisición, área de confección de mausoleo y tumbas, área de ventas.

Formado por Gerencia, contador, Ejecutivo de ventas y Auxiliares de mantenimiento

#### **6.4. Estructura organizacional**

Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos”, es una empresa que busca brindar un servicio mortuario para el descanso de las mascotas, indiferentemente cual sea su tipo, raza o tamaño, que ofrece una alternativa de servicios desde la transportación, personalización de las bóvedas hasta la cremación incluso ofrece un sitio virtual en el que se rinde un justo tributo del dueño para su mascota. El segmento geográfico de nuestro mercado es situado en Ibarra específicamente en la parte norte de la urbe, ya que el servicio es dirigido para la clase social media y alta.

Es un servicio nuevo que es enfocado en un mercado latente ya que la demanda no ha sido cubierta satisfactoriamente, es indispensable que se caracterice a Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” como una empresa consolidada y con alta concientización por el bienestar animal, bajo estrictos estándares de calidad para medir constantemente la satisfacción del cliente; ya que de estos depende la publicidad de boca a boca que va a ayudar al prestigio de la compañía. El desempeño se va a medir con la eficiencia del departamento de marketing y ventas, y su gestión de manejo de tiempos de espera a través de rutas y una logística eficiente.

La estructura organizacional de Cementerio-Mausoleo para mascotas “Paz entre amigos” está basada cada uno de sus puestos necesarios para su correcto funcionamiento.

Cada cargo requiere ciertas características de trabajo y habilidades diferentes para el buen desempeño de sus empleados y una mayor productividad para la empresa.

### 6.5. Organigrama estructural

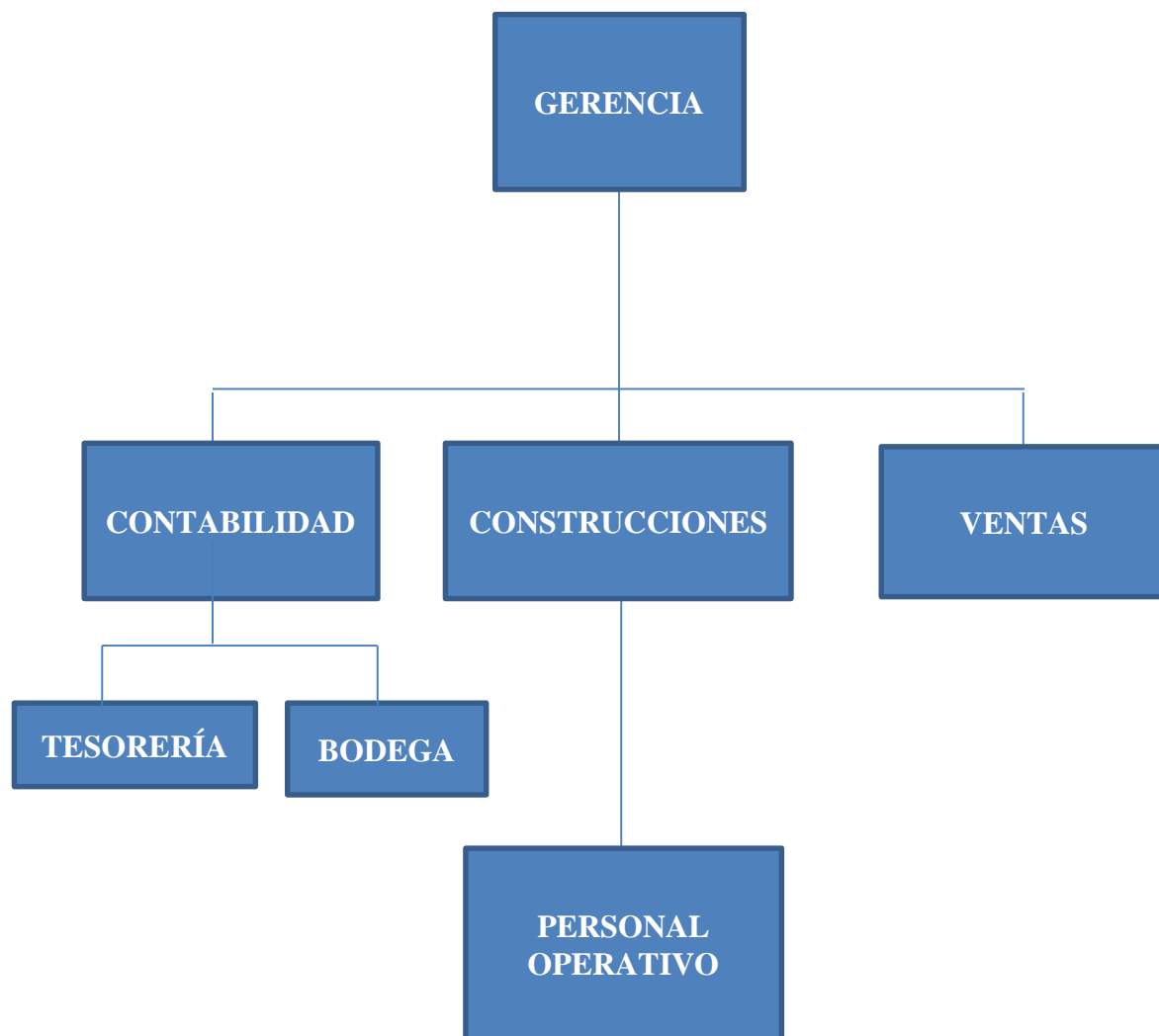
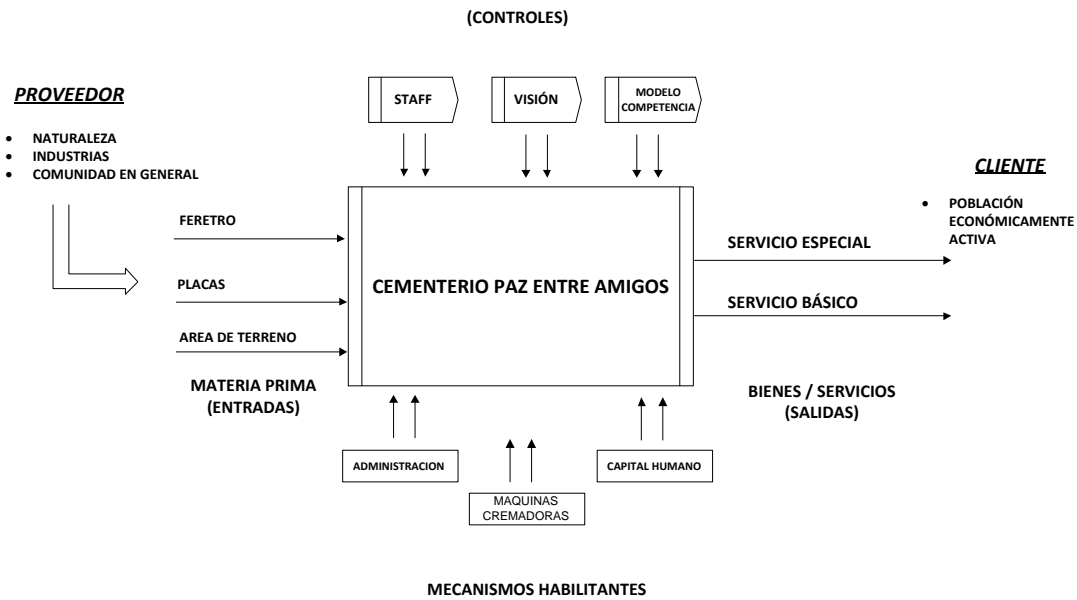


Gráfico 23 .- Organigrama

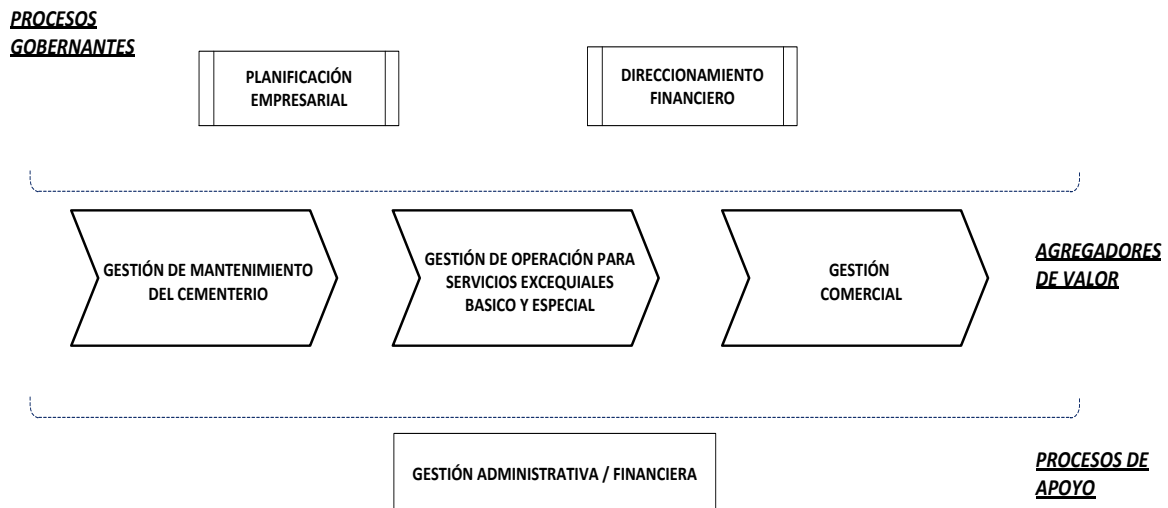
6.6. Procesos

**ENFOQUE BASADO EN PROCESOS**



**Gráfico 24 .- Enfoque basado en procesos**

ENFOQUE PROCESOS GOBERNANTES



**Gráfico 25 .- Enfoque procesos gobernantes**

## **6.7. Funciones del personal**

### **6.7.1. Gerente general**

Gerente: es la persona que se encontrará al frente de la situación de la empresa, su misión será la de velar por el bienestar de la empresa.

- Vela por todos los trámites referentes a la compañía cumpliendo los estatutos y reglamentos exigidos por la Superintendencia de Compañías.
- Elabora presupuestos y seguimientos para que se cumplan las metas de la empresa y las rentabilidades que la misma debe generar.
- Establece estrategias de marketing para captar el mercado de forma que se logre un buen posicionamiento de la compañía a largo plazo.
- Evalúa el desempeño en los distintos departamentos para maximizar los recursos y obtener resultados favorables.
- Planifica el control de presupuestos de gastos operativos y de personal con el fin de que estos se encuentren alineados a los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la firma.
- Procura que los activos y equipos que se encuentren en la oficina se obtengan la máxima rentabilidad y rentabilidad.
- Autoriza pago de cheques, transferencias bancarias, ordenes de débito y crédito, etc.

### **6.7.2. Contador**

El contador: en esta área encontramos a la persona encargada de receiptar la documentación, atención al público, llamadas y aquí encontraremos el manejo económico de la empresa.

- Responsable de revisar diferentes informes para los organismos de control de acuerdo a los plazos establecidos.
- Verifica, controla y analiza el uso correcto de las cuentas contables.
- Analizar, labora y actualiza los asientos contables aplicando los Principios de Contabilidad y conforme a lo dispuesto por la Superintendencia de Compañía
- Controla el pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas y demás contribuciones a la participación de los accionistas.
- Responsable del envío eficiente y eficaz de los balances y reportes diarios, semanales y mensuales.
- Archiva documentación de la empresa.

### **6.7.3. Auxiliares de mantenimiento**

Auxiliares: su función es levantar todo tipo de mampostería, revoca con gruesa y fina; hace mochetas, coloca y amura marcos; hace fajas; coloca zócalos y revestimientos simples; arma andamios y apuntalamientos; hace pisos comunes (piedra, baldosa, etc.); coloca reglas, y niveles. Coordina el trabajo del medio oficial y del peón y los instruye. Amura todo tipo de grampas, cantoneras, guías, etc. Ayuda en replanteos; hace encofrados simples, vigas, etc. Realiza impermeabilizaciones; replantea y construye pequeñas escaleras simples en rústico.

- Traslado del cuerpo desde su vivienda hasta las instalaciones de PAZ ENTRE AMIGOS.
- Sepultura del animal.

### **6.7.4. Ejecutivos de venta**

Ejecutivos de ventas: Brindaran un excelente servicio al cliente, darán a conocer los productos que ofrecemos. Tendrán una total organización del producto que se ofrece.

Entregarán los pedidos con agilidad y con respeto y tendrán los precios de todos los artículos ordenadamente.

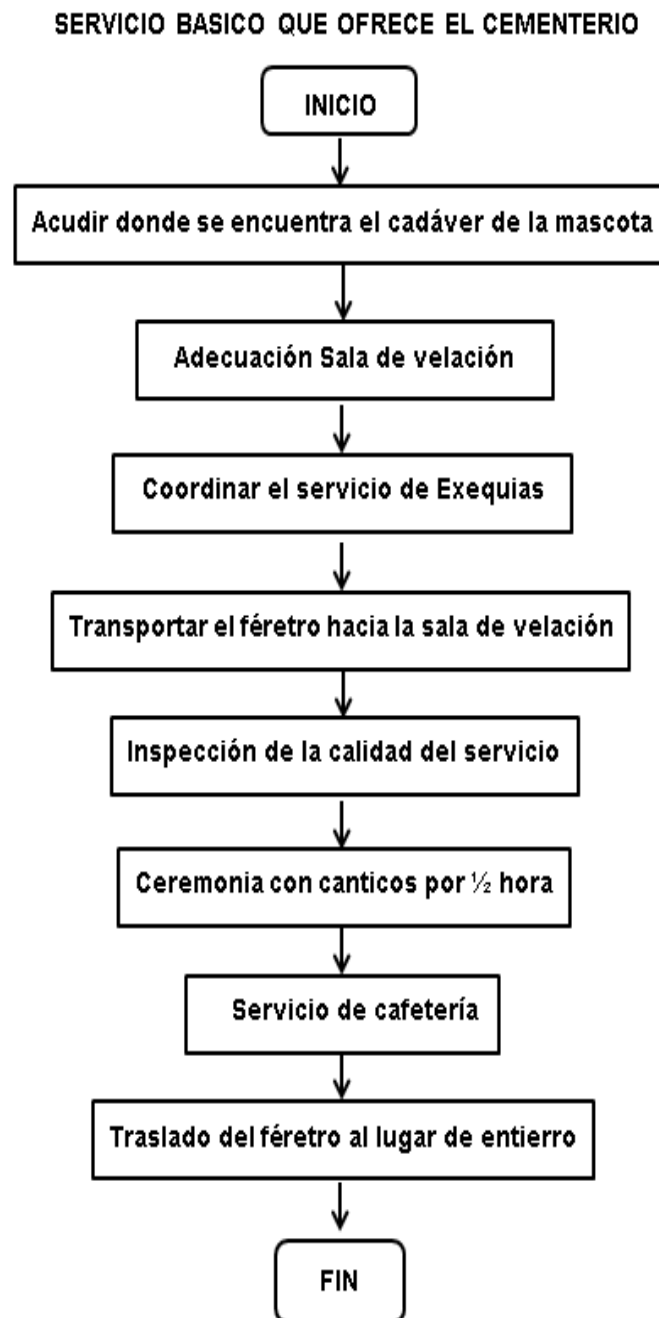
- Coordinan todo lo referente a los puntos de venta, financiamientos, otorgándole la mayor información al cliente de nuestro servicio y compañía.
- Ejecuta estrategias de ventas previamente diseñadas por el Gerente General para lograr el cumplimiento de metas de corto plazo y largo plazo.
- Se encarga del proceso de cobro de las ventas realizadas para que así sean factibles las comisiones para cada vendedor.
- A través de una base de datos promocionan el servicio mediante vía telefónica y presencial si así lo amerita para aumentar el número de compradores que requieran nuestro servicio.

## **6.8. Programa**

### SERVICIO BÁSICO DEL CEMENTERIO

#### **6.8.1. Proceso**

Se toma en consideración todos los procesos a seguir para dar el servicio básico que tiene el cementerio para ofrecer, sin descuidar detalle alguno en el que sea un servicio de calidad y de satisfacción del cliente.



**Gráfico 26 .- Servicios Básico**

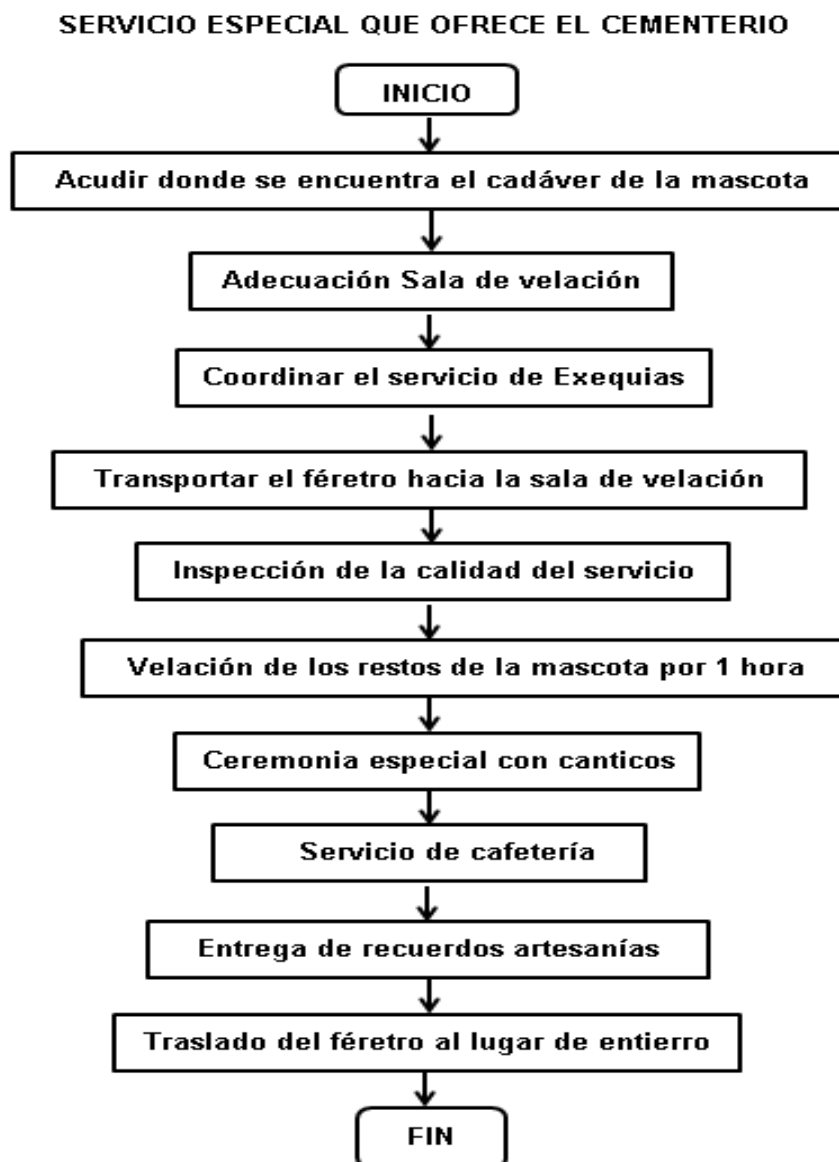
Elaborado por: El Autor

## 6.9. Programa

### SERVICIO ESPECIAL DEL CEMENTERIO

### 6.9.1. Proceso

- Para el servicio especial que ofrece el cementerio de mascotas, se introduce una ceremonia especial de una hora con su debida velación a la mascota, luego de esto se entrega unos pequeños recuerdos que son artesanías realizadas con motivos especiales haciendo referencia a la mascota.



**Gráfico 27 .- Servicio especial del cementerio**



## **CAPÍTULO VII**

### **7. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

Los estudios realizados para la presentación de esta propuesta se encuentran con datos validados, con argumentos técnicos elaborados lo cual garantiza una rentabilidad y factibilidad en todo aspecto.

En este capítulo se muestra un análisis de los impactos o indicios que en las diferentes áreas generara el presente estudio.

Los impactos que se generó para este trabajo de investigación y que a continuación se analizaran son los siguientes: impacto social, impacto ambiental, impacto económico, y por último el impacto legal.

También es importante señalar que la realización de esta matriz tiene como finalidad el justificar las causas, las razones y circunstancias tanto de los impactos como de sus indicadores.

Para medir la incidencia de los mismos se ha determinado una escala de valores para la calificación, la misma que se realizara de acuerdo al criterio del autor sobre la base de la siguiente tabla:

Cuadro 101 .- Valores del criterio de calificación

APRECIACIÓN	ESCALA DE VALORES IMPACTOS
Impacto Alto Negativo	-3
Impacto Medio negativo	-2
Impacto Bajo Negativo	-1
Nulo	0
Impacto Bajo Positivo	1
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Alto Positivo	3

Fuente: Investigación Personal

Elaborado: Victor Benítez

### 7.1. Impacto social

Cuadro 102 .- Impacto social

INDICADORES	Escala de Valores Impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Servicio a la Comunidad							+
Imagen Institucional						+	
Calidad del servicio exequial						+	
<b>Total</b>						<b>4</b>	<b>3</b>
	<b>Sumatoria</b>						<b>7</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	7/3	2.33	=	2	<b>Impacto Medio Positivo</b>		

De acuerdo a lo analizado se ubica en el nivel 2, es decir medio positivo en referencia con el servicio a la comunidad que es una razón muy importante el compartir y socializar con la gente de sus alrededores para el buen vivir y tener la predisposición de ser parte del desarrollo sustentable de la comunidad.

## 7.2. Impacto ambiental

**Cuadro 103.- Impacto ambiental**

INDICADORES	Escala de Valores Impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Pérdida de Contaminacion Visual							+
Eliminación de Malos Olores							+
Evita Transmision de Enfermedades							+
Reducción de Presencia de Plagas							+
<b>Total</b>							<b>12</b>
	<b>Sumatoria</b>						<b>12</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	12/4	3	=	3	<b>Impacto Alto Positivo</b>		

Permitirá que la población se dé cuenta la importancia de tener un cementerio de mascotas para cuidar el medio ambiente, permitirá conocer a futuras generaciones tengan una idea sobre la conservación del medio ambiente y de cómo se lo protege, creando una conciencia abierta a conocer los beneficios del no botar a la intemperie a las mascotas fallecidas por ello se encuentra en el nivel 3 de un Impacto Alto Positivo.

## 7.3. Impacto económico

**Cuadro 104 .- Impacto económico**

INDICADORES	Escala de Valores Impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo adecuado de materiales							+
Venta responsable de nichos						+	
Control venta de mausoleo					+		
Insumos para mascotas en stock							+
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
	<b>Sumatoria</b>						<b>9</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	9/4	2,25	=	2	<b>Impacto Medio Positivo</b>		

Para el desarrollo de la propuesta se cuenta con los recursos económicos necesarios, esto permitirá tener una rentabilidad acorde a las inversiones realizadas y a un adecuado manejo de todos sus recursos, por lo analizado se encuentra en un nivel 2 con un Impacto Medio Positivo, lo cual nos indica que debemos optimizar al máximo los recursos que disponemos.

#### 7.4. Impacto legal

Cuadro 105 .- Impacto legal

INDICADORES	Escala de Valores Impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cumplimiento de Normas y Procedimientos							+
Desarrollo de competencias				+			
Innovacion Sistemas Informaticos						+	
<b>Total</b>				<b>0</b>		<b>2</b>	<b>3</b>
	<b>Sumatoria</b>						<b>5</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	5/3	1,67	=	2	<b>Impacto Medio Positivo</b>		

Para el desarrollo de la propuesta se cuenta con el marco legal suficiente y necesario sobre cual apoyarse para lo que se va a realizar, por lo analizado se encuentra en un nivel 2, es decir tiene un Impacto Medio Alto, con lo que podemos empezar a trabajar en el servicio del cementerio de mascotas para la ciudad de Ibarra, así como también podremos aprovechar la implementación de una nueva reforma a la Ordenanza sobre el cuidado de las mascotas.

### 7.5. Impacto general del proyecto.

**Cuadro 106 .- Impacto general del proyecto**

INDICADORES	Escala de Valores Impactos							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
IMPACTO SOCIAL						+		
IMPACTO AMBIENTAL							+	
IMPACTO ECONOMICO						+		
IMPACTO LEGAL						+		
<b>Total</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	
<b>TOTAL Sumatoria</b>								<b>-12</b>
<b>NIVEL GENERAL DE IMPACTOS</b>	9/4	2,25	=	2	<b>Impacto medio Positivo</b>			

Luego de realizada la investigación y el análisis de cada uno de los impactos de este proyecto, puedo definir un impacto general del trabajo de grado y que los indicadores determinan que es medio positivo, analizados de cada uno de los impactos. Por lo que puedo señalar la importancia y validez en la creación de un cementerio de mascotas para el cuidado de la salud pública en la ciudad de Ibarra.

## CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el Diagnóstico Situacional el proyecto de la creación del Cementerio para mascotas PAZ ENTRE AMIGOS, es completamente factible ya que el estudio realizado tiene márgenes de rentabilidad muy aceptables para los inversionistas. Además de ser el primer cementerio de mascotas en la ciudad, puesto que ahora contarían con este servicio y se proveerá de una adecuada disposición final a las mascotas.
- De acuerdo al Estudio de Mercado se observó que la población de esta ciudad está dispuesta a adquirir los servicios que ofrecerá PAZ ENTRE AMIGOS, ya que 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, problemas de salud pública y descontentos en la sociedad en general, además del dolor que produce a sus dueños tener que dejar descansar a sus mejores amigos de esa manera.
- El análisis del impacto social causado por PAZ ENTRE AMIGOS, sería sumamente importante ya que cambiaría la costumbre de arrojar a los animales domésticos a la basura.
- Luego de analizados los diferentes indicadores generados en este estudio, es importante recordar que no existe competencia que ponga en peligro la marcha del proyecto, el mismo que permite aprovechar la oportunidad y justifica la viabilidad de la creación del cementerio de mascotas.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario encontrar el mejor inversionista para este proyecto debido a la factibilidad en la creación de este cementerio. Una alternativa sería el Municipio de Ibarra, por ser ente regulador y dispone de una Ordenanza que hace cumplir con el cuidado responsable de las mascotas; además dentro de la reforma a dicha ordenanza se incluirá el descanso digno de estos seres.
- Con la finalidad de aprovechar que en la ciudad de Ibarra no cuenta con este tipo de servicio, es fundamental que exista un cementerio de mascotas para evitar la contaminación ambiental y problemas de salud pública y convertirlo adecuadamente este proceso, para satisfacer las necesidades de la población
- Se debe mantener campañas constantes con diferentes estrategias que involucren actos referentes al cuidado de las mascotas y a la creación de una cultura del lugar donde se enterrarán a sus animales de compañía, que ya son parte de su familia.
- Se recomienda la creación del cementerio de mascotas para prestar servicios funerarios nuevos en la ciudad de Ibarra que a más de ser una empresa que cubrirá todos los requerimientos en caso de un fallecimiento de una mascota, brindaremos siempre mejoramiento de costos, precios y la calidad de los servicios junto a una empresa de visión futurista.

**BIBLIOGRAFÍA**

AMARU, A. (2009). *Fundamentos de Administración*. Mexico: Pearson Educación, 1era Edición.

AMARU, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración*. Mexico: Pearson Educación, 1era Edición.

ARBOLEDA, G. (2008). *Proyectos, Formulación, Evaluación y Control*,. Quito: Editorial Publicaciones S A., Quinta Edición.

ARBOLEDA, G. (2008). *Proyectos, Formulación, Evaluación y Control*, . Quito: Editorial Publicaciones S A., Quinta Edición.

BACA URBINA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos, Quinta Edición*,. México, D.F: Editorial McGRA-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C. V.

busot. (2008).

COLLAHUAZO, J. (2008). *Manual de Evaluación de Proyectos*. San Marcos: Editorial SAN MARCOS.

DE ZUANI, R. E. (2003). *Introduccion a la Administracion de Organizaciones*. Maktub.

Del medio Ambiente. (art 86). *Del Medio Ambiente*.

DIAZ, F., & Medellin, V. (2009). *Proyectos*. Mexico: Editorial Alfaomega.

Dra. Jones Sikes. (s.f.). *Universidad de Pensilvania*.



Fernández Ruiz, J., & Cienfuegos Salgado, D. (2009). *Derecho administrativo del Estado de Guerrero*. Mexico: UNAM.

FORSYTH, P. (2010). *Las herramientas mas novedosas del marketing*. Quito: Ediecuatorial.

FRIEND, G., & ZEHLE, S. (2008). *Como Diseñar un Plan de Negocios*. Quito.: Editorial EL COMERCIO S.A.

GIRÓN, A. (2008). *Integración Financiera*. Canada: Adventure.

HORNE , J. (2006). *Estudio financiero*. Mexico.

JACOME, W. (2005). *Bases Teóricas y practicas para el diseño y bases teóricas y prácticas de proyectos productivos y de inversión*. Ecuador: Editorial Universitaria CUDIC.

KOTTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid (España).: Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A., Duodécima Edición.

MENDOZA, J. (2008). *Gestión de Proyectos. Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental*. Adventure.

Ministerio de Salud Publica. (22 de 12 de 2006). Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros. Quito.

MIRANDA MIRANDA, J. J. (2005). *GESTION DE PROYECTOS*. Bogotá: MM editores.

PUJOL, B. (2010). *Dirección del marketing*. Madrid: Editorial GF.

Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna*. Mexico: Editorial Limusa.

VARELA, R. (2010). *Evaluación económica de Proyectos de Inversión*. Mexico: 6ta Edicion.

## DOCUMENTOS INSTITUCIONALES

1. IESS
2. Ley de Superintendencia de Compañías
3. Normas de Arquitectura y Urbanismo
4. Reglamento de Tenencia y manejo responsable de perros

## LINKOGRAFÍA

1. Facebook WEB <http://www.facebook.com/advertising>
2. Matthews Cremation WEB <http://matthewscremation.com>
3. Proceso de Cremación WEB <http://crematorios.tripod.com/crematorios.html>
4. Cámara de la Pequeña Industria WEB <http://www.pequenaindustria.com.ec>
5. Ley de Compañías WEB [www.barzallo.com](http://www.barzallo.com)
6. Comportamiento del Consumidor WEB <http://www.edured.ec>
7. La Rioja WEB <http://www.larioja.org>
8. Centro de Información Bibliotecario SPOL WEB [www.cib.espol.edu.ec](http://www.cib.espol.edu.ec)
9. [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6400/1/30074\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6400/1/30074_1.pdf)
10. <http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4026>
11. <http://www.monografias.com/trabajos88/salud-publica-historia-conceptos-derechos/salud-publica-historia-conceptos-derechos.shtml#lasaludpua>
12. <http://es.scribd.com/doc/73174992/Proyecto-Cementerio>
13. <http://www.crecenegocios.com/cementerio-de-mascotas-como-idea-de-negocios/>
14. <http://www.elemprendedor.ec/campo-feliz/>
15. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2028/1/07314.pdf>
16. <http://www.sobremascotas.com>

17. *www.promonegocios.net*. (enero de 2006). Recuperado el diciembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
18. *www.taringa.com*. (29 de 12 de 2008). Recuperado el 11 de 2013, de <http://www.taringa.net/posts/info/1933768/Cuanto-tiempo-tarda-en-descomponerse-el-cuerpo-humano.html>
19. *www.definicion.de*. (08 de 2011). Recuperado el diciembre de 2013, de <http://definicion.de/mascota/>
20. *www.quequieredecir.org*. (2011). Recuperado el diciembre de 2013, de [www.quequieredecir.org: http://www.quequieredecir.org/c/ce.html](http://www.quequieredecir.org/c/ce.html)
21. *www.elnuevodiario.com.ni*. (20 de 04 de 2012). Recuperado el 11 de 2013, de <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/248670-animales-contaminacion-de-habitats-naturales>
22. Silvana, N. (13 de 09 de 2011). *www.monografias.com*. Recuperado el 10 de 2013, de [www.monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos88/salud-publica-historia-conceptos-derechos/salud-publica-historia-conceptos-derechos.shtml#lasaludpua](http://www.monografias.com/trabajos88/salud-publica-historia-conceptos-derechos/salud-publica-historia-conceptos-derechos.shtml#lasaludpua)
23. wikipedia. (16 de septiembre de 2014). *www.wikipedia.com*. Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

# ANEXOS

## ANEXO 1 ENCUESTA



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

## CUESTIONARIO PARA CIUDADANÍA IBARREÑA

OBJETIVO.- Determinar el nivel de aceptación de un cementerio de mascotas en la Ciudad de Ibarra

1. ¿Tienes alguna mascota en casa? SI ( ) NO ( )
2. ¿Te gustan los animales? Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )
3. ¿Qué tipo de mascota tienes?
  - a.                      c.                      e.
  - b.                      d.
4. ¿Qué tamaño tiene su mascota? Marque con una X

Tamaño	Mascota a	Mascota b	Mascota c	Mascota d	Mascota e
Muy Grande					
Grande					
Mediano					
Pequeño					
Muy Pequeño					

5. ¿Qué tipo de alimentos consume?
 

Comida Casera ( )                      Balanceados ( )                      OTROS ( )
6. ¿Qué actividades le haces realizar a su mascota
 

Caminatas ( )                      Juegos ( )                      Adiestramiento ( )                      Otros ( ) Cuáles.....
7. ¿Qué tiempo le dedica a diario a su mascota
 

1hora ( )                      2horas ( )                      3horas ( )                      4horas ( )                      más de 5 horas ( )
8. Con que frecuencia llevas a tu mascota al veterinario
 

Una vez al mes ( )                      Trimestralmente ( )

Una vez al año ( )                      Ninguna ( )

**9.** Si alguna vez ha perdido una mascota, ¿Dónde lo ha enterrado?

Patio de Casa ( ) Lote ( ) Campo ( ) Basurero ( )

Otros ( )

**10.** ¿Estaría de acuerdo con la apertura de un cementerio de mascotas?

SI ( ) NO ( )

TAL VEZ ( )

**11.** ¿cuánto está dispuesto a pagar por un lugar para el descanso de su mascota?

De 35 a 44 usd. ( )

De 45 a 54 usd. ( )

De 55 a 64 usd. ( )

Más de 65 usd. ( )

**12.** ¿Porque periodo le gustaría pagar el valor de descanso de su mascota?

Mensual ( ) Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( )

**13.** ¿Le gustaría pagar un nicho del cementerio según el tamaño de su mascota?

SI ( ) NO ( ) TAL VEZ ( )

**14.** Conoce el contenido de la ordenanza del Municipio de Ibarra acerca de las mascotas?

SI ( ) NO ( )

**15.** Conoce usted si existe Institución Pública que capacitan en el Municipio y Control de Mascotas?

SI ( )

NO ( )

DATOS INFORMATIVOS:

• EDAD:

16-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( )

• ENERO:

Masculino ( ) Femenino ( )

• PROFESIÓN:

Estudiante ( ) Empleado Público ( ) Empleado Privado ( )

Ama de Casa ( ) Comerciante ( ) Profesional ( )

Otro ( ) Cual:

• NIVEL DE INGRESOS:

Hasta 150usd ( ) De 151 a 300 ( ) De 301 a 450 ( ) Mas de 450 ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. FOTOS











## ATAÚD PARA MASCOTAS





# MAUSOLEOS





## URNAS PARA CENIZAS DE MASCOTAS








RECUERDOS






### ANEXO 3. OFICIO DE RESPUESTA POSITIVA INTRODUCCIÓN DE LEY DISPOSICIÓN FINAL



Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal  
San Miguel de Ibarra



**IBARRA**  
avanzamos juntos

Ibarra, 02 de marzo de 2015

Señor  
Víctor Manuel Benítez  
EGRESADO ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de todos quienes hacemos la Dirección de Gestión Ambiental del GAD-I, y al mismo tiempo desearte el mayor de los éxitos.


La Dirección de Gestión Ambiental del GAD-I lleva adelante varios procesos; entre ellos el cuidado ambiental es por ello hemos visto de interés la propuesta realizada por el Sr. Víctor Manuel Benítez G. de la creación de un CEMENTERIO DE MASCOTAS; por lo que se incluirá en la Reforma a la Ordenanza de Tenencia Responsable de Mascotas que se encuentra en revisión para su respectiva aprobación.

Es lo que podemos certificar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Diego Villaalba  
DIRECTOR DE GESTIÓN AMBIENTAL DEL GAD-I



MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL  
DIRECCION  
DE GESTION  
AMBIENTAL  
IBARRA

Dirección: García Moreno 6-31 y Bolívar / Teléfonos: 06 2 641 509 / 06 2 950 731 / [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)