



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS
FUNERARIOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

Adrián Felipe Jara Jiménez

Tutor(a)

Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

QUITO – ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Adrián Felipe Jara Jiménez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la oferta de servicios funerarios para mascotas en el distrito metropolitano de Quito”, como requisito para optar al grado de Licenciado de Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 03 días del mes de agosto de 2021, firmo conforme:

Tutor: Mercedes Galarraga

Firma:



Número de Cédula: 1726907353

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, Bonanza.

Correo Electrónico: adrianfelipejara@hotmail.com

Teléfono: 172690735

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS FUNERARIOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Adrián Felipe Jara Jiménez, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 15 de julio del 2021



.....
Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 03 de agosto del 2021



.....
Adrián Felipe Jara Jiménez
1726907353

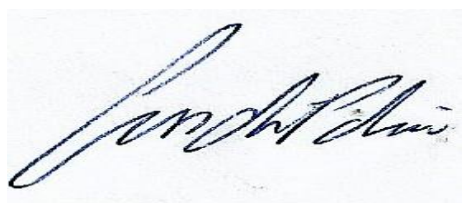
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS FUNERARIOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 03 de agosto de 2021



.....
ING. MARCELO RÍOS MARIÑO, MGT
LECTOR



.....
ING. ANDRÉS PALACIO FIERRO, M.Sc
LECTOR

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me dieron la vida y me guiaron a ser quien soy hoy en día, a mi abuela quien supo brindarme mi educación universitaria e influir la mayor parte de mi infancia, a mi hermano quien me apoyado en todo momento. Cada una de estas personas que son sumamente importantes en mi vida, que gracias a todo lo que han hecho me han ayudado a salir adelante.

El Autor.

AGRADECIMIENTO

En este proyecto agradezco a mis compañeros de grupo quienes supieron contribuir de la mejor manera para lograr el objetivo, a mis padres quienes pudieron apoyar en parte económicamente.

Gracias a estas personas por mi parte, logramos concluir exitosamente este proyecto.

Gracias.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
ABSTRACT	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPITULO I	18
1.1. Objetivo del Capítulo	18
1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio.....	18
1.2.1. Fundamentación del Servicio o Producto.	18
1.3. Mercado.....	20
1.3.1. Público objetivo de su producto o servicio.....	21
1.3.1.1 Categorización de sujetos	21
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	22
1.3.1.3 Plan de muestreo	24
1.4 Instrumentos para recopilar información.....	25
1.4.1 Diseño y recolección de información.....	26
1.5 Análisis e Interpretación.....	29
1.3.2. Demanda Potencial.....	33
1.4. Análisis del Macro y Micro Ambiente.....	35
1.4.1. Análisis del micro ambiente	35
1.4.2. Análisis del macro ambiente	36
1.4.3. Proyección de la oferta.....	38
1.5. Demanda Potencial Insatisfecha.....	39
1.6. Diseño de marca (brandign)	40
1.7. Estrategias de marketing	41
1.8. Publicidad que se realizará.....	41
1.9. Canales de Distribución	42
1.10. Seguimiento de Clientes.....	43
1.11. Especificar mercados alternativos.....	44
CAPITULO II	45
2. Operaciones	45
2.1 Objetivo del Capítulo	45
2.2 Descripción del proceso.....	45

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	45
2.3 Mapa de Procesos	46
2.4 Flujograma	47
2.5 Diagrama de Recorrido.....	49
2.6 Descripción de instalaciones, equipos y personas.	51
2.7 Tecnología a aplicar.....	54
2.8 Factores que afectan las operaciones	54
Inestabilidad Económica:.....	54
2.7 Capacidad de Producción	55
2.7.1 Capacidad de Producción Futura.....	55
2.8 Definición de Recursos Necesarios para la Producción	55
2.9 Calidad.....	56
2.9.1 Método de Control de Calidad.....	56
2.10 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....	58
2.10.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	58
CAPITULO III	59
3.1 Objetivo del capítulo	59
3.2.1 Objetivos y estrategias	59
3.3 Organización Funcional de la Empresa.....	62
3.3.1 Organización Interna	62
3.4 Descripción de puestos.	64
3.5 Control de Gestión.....	72
3.5.1 Indicadores de Gestión	72
CAPITULO IV	74
4. Jurídico Legal	74
4.1 Objetivos del capítulo.....	74
4.2 Determinación de la forma jurídica	74
4.2.1 Patente y marcas	77
4.2.2 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	79
4.2.2.1 Solicitud para Permisos de Funcionamiento	79
4.2.2.2 Planilla de inspección.....	80
4.2.2.3 Copia RUC del establecimiento	80
4.2.2.4 Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	80
4.2.2.5 Permisos ambientales.....	81
CAPÍTULO V	82
EVALUACIÓN FINANCIERA	82
5.1 Objetivos del Capítulo.....	82
5.2. Plan de Inversiones.....	82

5.2.1 Capital de Trabajo	83
5.3 Calculo de Costos y Gastos	84
5.3.1 Mano de Obra	84
5.3.2 Depreciación	86
5.3.3 Proyección de la Depreciación	87
5.3.4 Detalle de los Costos	87
5.3.5 Proyección de Costos	88
5.3.6 Detalle de Gastos	91
5.3.6.1 Proyección Gastos	92
5.3.7 Plan de Financiamiento	97
5.3.7.1 Forma de Financiamiento	97
5.4 Cálculo de Ingresos	97
5.4.1 Proyección de Ingresos	97
5.5 Punto de Equilibrio	99
5.6 Estado de Resultados Proyectado	102
5.7 Flujo de Caja	102
5.8 Evaluación financiera	104
5.8.1 Valor Actual Neto	104
Bibliografía	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 características del producto o servicio	20
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	21
Tabla 3 Dimensión Conductual.....	22
Tabla 6 Dimensión Demográfica	23
Tabla 7 Métodos de Recolección	25
Tabla 9 Pregunta 2.....	30
Tabla 10 Pregunta 3.....	31
Tabla 11 Pregunta 4.....	32
Tabla 12 Pregunta 5.....	33
Tabla 14 Matriz EFE	36
Tabla 15 Matriz EFI.....	37
Tabla 16 Plan de Contingencia.....	38
Tabla 17 Proyección de la Oferta	39
Tabla 18 Demanda Potencial Insatisfecha.....	39
Tabla 20 Publicidad que se realizará.....	42
Tabla 21 Canales de Distribución	42
Tabla 22 Seguimiento a Clientes.....	44
Tabla 23 Mapa de Procesos.....	46
Tabla 24 Símbolos de Diagrama de Flujo	47
Tabla 25 Diagrama de Recorrido	49
Tabla 26 Tamaño del Proyecto.....	50
Tabla 27 Cuello de Botella.....	50
Tabla 28 Instalaciones	51
Tabla 29 Descripción de Equipos.....	52
Tabla 30 Proceso de elaboración.....	53
Tabla 31 Capacidad de Producción Futura.....	55
Tabla 32 Materia Prima.....	56
Tabla 33 Lista de Control.....	57
Tabla 34 Diagrama de Pareto	57
Tabla 35 FODA	60
Tabla 36 Objetivos Estratégicos.....	61
Tabla 37 Organigrama Estructural	62

Tabla 38 Organigrama Funcional.....	63
Tabla 39 Descripción de Puestos.....	64
Tabla 40 Indicadores de Gestión.....	72
Tabla 41 Necesidad de Personal.....	73
Tabla 42 Tabla de Inversiones.....	82
Tabla 43 Capital de Trabajo.....	83
Tabla 44 Cálculo del Valor por hora.....	84
Tabla 45 Rol de Pagos Operativos.....	84
Tabla 46 Beneficios de Ley.....	85
Tabla 47 Rol de Pagos Administrativos.....	85
Tabla 48 Beneficios de Ley.....	86
Tabla 49 Cálculo de la Depreciación.....	86
Tabla 50 Proyección de la Depreciación.....	87
Tabla 51 Detalle de los Costos.....	87
Tabla 52 Proyección de Costos.....	89
Tabla 53 Detalle de Gastos.....	91
Tabla 54 Detalle de Gastos.....	92
Tabla 55 Gastos Financieros.....	92
Tabla 56 Proyección de Gastos.....	93
Tabla 57 Proyección de Gastos de Venta.....	95
Tabla 58 Proyección de Gastos Financieros.....	96
Tabla 59 Plan de Financiamiento.....	97
Tabla 60 Venta Total.....	97
Tabla 61 Proyección de Ingresos.....	98
Tabla 63 Punto de Equilibrio.....	99
Tabla 64 Estado de resultados proyectados.....	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 4 Pirámide de Necesidades	23
Figura 8 Pregunta 1	29
Figura 9 Pregunta 2	30
Figura 10 Pregunta 3	31
Figura 11 Pregunta 4	32
Figura 12 Pregunta 5	33
Figura 20 Logotipo.....	40
Figura 22 Canales de Distribución.....	42
Figura 24 Mapa de Procesos	46
Figura 25 Símbolos de Diagrama de Flujo	47
Figura 28 Cuello de Botella	50
Figura 29 Instalaciones	51
Figura 35 Diagrama de Pareto.....	57
Figura 36 FODA	60
Figura 64 Punto de Equilibrio	99

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS FUNERARIOS
PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR: ADRIÁN FELIPE JARA JIMÉNEZ

TUTOR: MERCEDES GALARRAGA

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Patitas al cielo”, tiene como razón social otorgar servicios funerarios completos para mascotas en la ciudad de Quito, ya que la ciudad no cuenta con estos procesos. Con este plan de negocio se espera fomentar la importancia de animales en la sociedad ya que lastimosamente muchas personas no tienen claro lo que significa la vida de un animal y en sí lo que conlleva el significado de una mascota en la vida de una persona, permitiendo dar una despedida digna a quienes acompañaron en lo largo de su vida a sus cuidadores. A partir de este planteamiento se ha considerado los procesos que se efectuarán a través de la empresa, como lo es en el aspecto ambiental los cuales se planea dar importancia al cuidado de esta índole por lo que se busca las mejores alternativas para que los procesos sean 100% amigables con la naturaleza. Por otro lado, se busca atraer la atención del cliente por la simplicidad y efectividad del proceso donde se hace notar que el servicio en sí puede ser necesario para dar el respectivo adiós a nuestros grandes compañeros de vida. Los servicios funerarios constarán de procesos similares a los que se maneja en personas, como lo es la cremación, inhumación, transporte, arreglos, entre otros.

DESCRIPTORES: Ambiental, Cuidado, importancia, innovar, oportunidad

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: JARA JIMENEZ ADRIAN FELIPE

TUTORA: GALARRAGA CARVAJAL MERCEDES

ABSTRACT

The company "Patitas al cielo" has a social reason to provide complete funeral services for pets in Quito since the city does not have these processes. This business plan is expected to promote the importance of animals in society because the meaning of having a pet or animal life is not clear, allowing to give a dignified farewell to those who accompanied throughout his life to their caregivers. From this approach, it is considered the processes to carry out through the company, as it is in the environmental aspect to give importance to the care of nature, so we are looking for the best alternatives for the processes to be 100% friendly with nature. On the other hand, it seeks to attract customer attention by the simplicity and effectiveness of the process where it is noted the service itself to give the respective goodbye to our great companions in life. The funeral services will consist of similar processes to those handled in people, such as cremation, burial, transportation, arrangements, among others.

Approved by

LUCILA ESTEFANIA QUEZADA TOBAR EFL INDOAMERICA UNIVERISTY

QUITO-ECUADOR

23/JUL/2021

KEYWORDS: care, environmental, importance, innovate, opportunity.

INTRODUCCIÓN

La empresa “Patitas al cielo” busca otorgar de servicios funerarios completos para las mascotas quienes merecen una digna despedida por todo el amor que han dado a lo largo de su vida a sus dueños ya que en la ciudad de Quito no se cuenta con establecimientos acordes para estos eventos, tomando en cuenta la importancia de una mascota en nuestras vidas, los distintos servicios son muy similares a los servicios funerarios ya conocidos para las personas.

Descripción de Capítulos

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Crear una empresa funeraria para mascotas encargada de brindar todos los servicios funerarios para darles una despedida digna a los seres que compartieron su vida con nosotros.

Objetivos Específicos

Utilice verbos en infinitivo. Se plantearán un objetivo específico por cada capítulo: Comercial, Producción, Administrativo, Legal y Financiero.

CAPITULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1. Objetivo del Capítulo

Definir la información necesaria a través de los distintos procesos dentro del marketing como lo es plan de muestreo, análisis micro y macro del ambiente, segmentación a los habitantes de la zona urbana del cantón Quito entre otros, para determinar si el servicio a ofrecer podrá surgir en la zona.

1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1. Fundamentación del Servicio o Producto.

El presente proyecto consiste en la creación de una empresa de servicios que atenderá una necesidad actualmente no cubierta para los propietarios de mascotas al momento del deceso de estas. La idea del producto surge por la visión de que no ha existido una empresa que se encargue de brindar servicios funerarios completos para la mascotas, las existentes solo cuentan con el proceso de cremación por lo cual obliga a la gente a realizar ese proceso, surge aquí la idea de implementar un plan de negocio que cuente con los servicios completos como lo es la velación, arreglos, cremación, entierro en un lugar propio de la empresa, mediante un servicio personalizado de alta calidad, puerta a puerta, con personal correctamente capacitado.

Este proyecto pretende ayudar a las personas a llevar de manera adecuada la carga emocional que ocasiona la pérdida de sus mascotas y además de esto la comunidad en general estaría siendo beneficiada por la razón que se estaría dando un adecuado tratamiento a los cadáveres de un segmento considerable de la fauna urbana, actualmente estos cadáveres en muchos casos están siendo arrojados como cualquier desperdicio en la basura contaminando el medio ambiente y propiciando focos infecciosos que afectaría a la salud de todos.

Esta es una nueva propuesta hecha para que las personas acudan a un cementerio de mascotas y tengan un lugar especial para sus compañeros. En el Ecuador los cementerios para mascotas no son comunes, tal vez en relación a la insuficiente cultura que existe frente al cuidado y trato animal.

Funeral

Un funeral es el conjunto de ceremonias u oficios solemnes dedicados a un difunto días antes de su sepelio o entierro, y periódicamente en cada aniversario de su muerte. También se usa como sinónimo de exequias y, como adjetivo, para lo relacionado con los entierros. Para las figuras nacionales importantes existe el llamado funeral de Estado. (Casares, 2021).

Servicio

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir.




Esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una celebración religiosa, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al dinero que se abona cada año por el ganado y a la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guardan relación con la elaboración de bienes materiales. (Porto & Merino, Definición.de, 2012)

Mascota

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. (Porto & Merino, Definición.de, 2014).

A continuación, se presenta los elementos y los beneficios del servicio que será ofertado.

Tabla 1 características del producto o servicio

Elementos del Servicio	Beneficios
<p>Velación</p>  <p>Cremación</p>  <p>Sepelio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una ceremonia conmemorativa donde se reunirán todos con quién compartió momentos la mascota. • Incineración del cuerpo de la mascota para su transformación a cenizas permitiendo que el dueño haga su voluntad con estas. • Lugar de reposo para la mascota con respectivos arreglos para que de esta manera el dueño pueda visitarla cuantas veces desee

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Nota: Datos obtenidos por investigación propia.

Como se pudo observar el servicio que se ofertará será de velación, cremación opcional y el sepelio de la mascota.

1.3. Mercado

El mercado en el que se va enfocar es todas las personas con quienes cuenten con mascotas en la ciudad de Quito en la provincia del Pichincha, se enfoca con personas con rango de edad de 20 años a 74 años, se eligió el mercado y la edad tomando en cuenta que las personas quienes cuentan con mascotas son económicamente activas permitiendo así su manutención.

1.3.1. Público objetivo de su producto o servicio

Consideramos que en general a quienes realmente va dirigido es a personas económicamente activas, que puedan mantener a una mascota sin problemas, estas personas han establecido una fuerte relación con sus acompañantes y consideran que al momento de partir deben recibir una despedida digna y memorable, en lo normal se mantienen en un equilibrio en ambos sexos y la edad puede ir en un rango de 20 a 74 años o más. Las personas que adquirieran los servicios podrán constatar que su mascota recibirá una despedida que permita hacer valer el tiempo que compartió con ella, y a su vez poder visitarla ya que contaremos con los respectivos niños para el entierro

1.3.1.1 Categorización de sujetos

En este caso nuestros clientes directos son generalmente habitantes de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha y nuestros clientes indirectos serían habitantes de los alrededores de la ciudad de Quito como lo es Rumiñahui, Cayambe y Tabacundo

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador. Quien compra el producto
- Decidor: quien decide comprar el producto
- Usuario: Quien usa el producto
- Influyente: quien influye o recomienda la compra del producto

El cuadro presentado a continuación permitirá especificar el mercado al cuál se ofertará el servicio.

Tabla 2 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres de 20 a 74 años
¿Quién usa?	Hombres y mujeres de 20 a 74 años
¿Quién decide?	Hombres y mujeres de 20 a 74 años
¿Qué influye?	Hombres y mujeres de 20 a 74 años

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Nota: Datos obtenidos por investigación propia.

Se determina entonces, que la población objetivo serán hombres y mujeres en un rango de edad de 20 a 74 años.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

A continuación, se especificará cuál es el mercado geográfico donde se segmentará su producto o servicio.

Tabla 3 *Dimensión Conductual*

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	RAPIDEZ, SOCIAL
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Nota: Datos obtenidos por investigación propia.

Como se puede observar el servicio ofertado tiene como objetivo cubrir una necesidad existente, así como resaltar la relación y actitud positiva que se muestra frente al servicio.

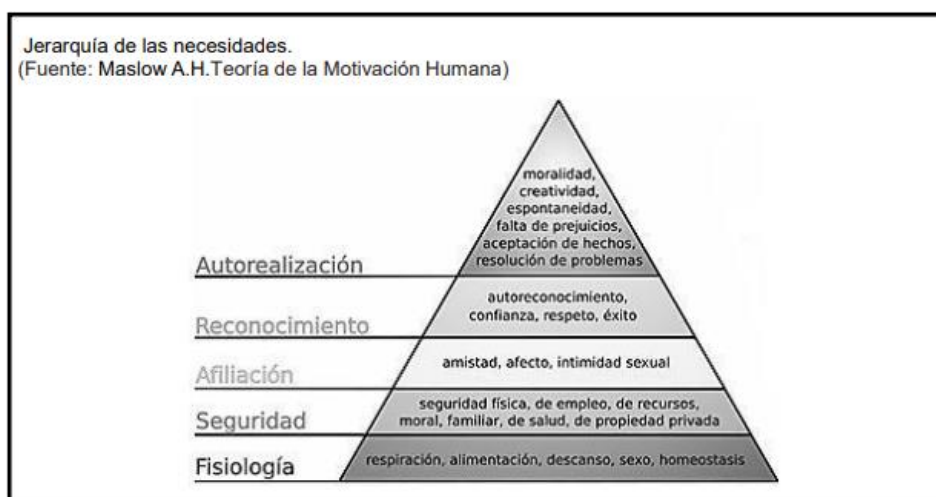
Necesidades

Un aspecto importante que se establece en el proyecto es el cubrir una necesidad hasta ahora no cubierta de las personas. Planteando como base la Teoría establecida por Abraham Maslow (1954-1970)

En donde determina que la fuente de la motivación son ciertas necesidades. Las mismas que pueden ser biológicas o instintivas e ir escalando gradualmente a otras superiores, las primeras se caracterizan en general porque tienen una base genética, en algunas ocasiones influyen sobre la conducta de forma no consciente y es la razón por la cual las personas se comportan como lo hacen, debido a que están en el proceso de satisfacer dichas necesidades. Como se ha mencionado anteriormente, una vez satisfecha la necesidad, ya no domina la conducta y surge una nueva necesidad en el lugar de la otra, de esta manera, nunca finaliza este proceso para satisfacerlas ya que durante el curso de la vida los individuos buscarán la satisfacción de todas sus necesidades (Mera, 2015).

La necesidad que se busca cubrir dentro de la teoría citada por Maslow se encuentra en el nivel de afiliación, ya que encontramos como necesidad el afecto, cubrir una necesidad emocional, frente a la pérdida que ha sufrido la persona.

Figura 4 Pirámide de Necesidades



Fuente: Imagen obtenida de Mera (2015)

Elaborado por: Autor

En la tabla expuesta a continuación se podrá observar la dimensión geográfica y demográfica a la cual se destinará el servicio.

Tabla 5 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO	TCA	POBLACIÓN
		2010			2021
País	Ecuador	14483,50			17.863.152
Región	Sierra	6081,34	1,84%	20%	7312,20
Provincia	Pichincha	2.576,29	1,73%	19%	3066,55
Cantón	Quito	2.239,19	1,55%	17%	2620,97
Zona	Urbana	1.607,73	1,55%	17%	1881,85

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Nota: Dentro del análisis geográfico se tomó en cuenta hasta la zona urbana de la ciudad de Quito ya que es ahí donde se enfoca nuestro mercado.

Figura 6 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO	TCA	POBLACION
		2010			2021
SEXO	Hombres y mujeres	1.607,73	1,55%	17%	1.881,85
EDAD	20 a 74 años	1.607,734	1,55%	17%	1158262,42

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

El servicio se ofertará en la ciudad de Quito, perteneciente a la zona sierra, Provincia de Pichincha, para hombre y mujeres de 20 a 74 años de edad.

1.3.1.3 Plan de muestreo

“El muestreo es el procedimiento mediante el cual se toman a ciertos individuos que pertenecen a una población que está siendo sujeto de un análisis.” (Westreicher, 2021)

Para la obtención de la información necesaria se realizará encuestas a la población que seleccionemos y así determinar si realmente el servicio será aceptado.

Muestreo no probabilístico

No se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, durante sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada. Por esta razón es aquel que se utiliza de forma empírica. (Sofía, 2017)

Población Infinita

Las poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes –más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos, oponiéndose entonces al concepto de Poblaciones Finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos. (Pensante, 2016)

Prueba piloto

Se aplicó una prueba piloto a un grupo determinado de personas, en específico a 40 dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito.

Población y muestra

Se ejecutará el proyecto en la provincia de Pichincha la zona urbana del cantón Quito que cuenta con 1881,85 millones de habitantes entre hombres y mujeres.

Donde:

- n =tamaño de la muestra inicial
- Z = nivel de confianza (1.96 para el 95% de confianza)
- p = probabilidad de éxito(poblacion que si compra el producto)
- q = probabilidad de fracaso(poblacion que no compra el producto)
- N =tamaño de poblacion
- e = margen de error

CALCULO DE LA MUESTRA POR FAMILIAS

Datos:

- $n=$
- $Z= 1,96$
- $p= 0.50$
- $q= 0.50$
- $e= 0,05$
- $N= 1158262,42$

Formula

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$
$$n = \frac{1158262,42(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1158262,42 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 384 \text{ encuestas.}$$

Objetivo General

- Determinar si la población seleccionada estaría dispuesta a contratar nuestros servicios

1.4 Instrumentos para recopilar información

Los instrumentos de recopilación de información permitirán que el proyecto posea la información necesaria para conocer sobre el servicio que se oferta, así como el beneficio que aporta.

Tabla 7 *Métodos de Recolección*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es un servicio funerario?	Secundaria	Sitios Web	Servicios agrupados
¿Qué es una mascota?	Secundaria	Sitios Web	Servicios agrupados

¿Contrataría servicios funerarios para mascotas?	Secundaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 20 a 74 años
Costos del servicio	Secundaria	Proveedores	Datos de otras organizaciones
Mantenimiento de las instalaciones	Secundaria	Proveedores	Datos de otras organizaciones
Determinar el mercado potencial	Secundaria		Servicios agrupados
Empresas dedicadas a brindar servicios similares	Secundaria		Bancos de datos de otras organizaciones

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Como se pudo observar en la tabla, se detallan las fuentes que se utilizarán para la recolección de información, resaltando entre estas fuentes secundarias, en donde el principal instrumento será internet.

1.4.1 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

A través del cuadro de necesidades se determina que el servicio se presentará a través de los distintos canales de comunicación, pero el que se hace énfasis es el de redes sociales ya que la gente es lo que más usa en la actualidad, por otro lado, permite demostrar la importancia de una mascota en la vida de una persona, permitiendo generar mayor interés en nuestros servicios, el enfoque en sí está para las personas de 20 a 74 años ya que son aquellas quienes están en la capacidad de mantener una mascota, la empresa contará con todas las instalaciones necesarias para la comodidad de los clientes.

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

- Necesidad 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Costos del servicio	Secundaria	Proveedores	Datos de otras organizaciones

- Necesidad 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Mantenimiento de las instalaciones	Secundaria	Proveedores	Datos de otras organizaciones

- **SERVICIO AGRUPADOS**

- Necesidad 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es un servicio funerario?	Secundaria	Sitios Web	Servicios agrupados

- Necesidad 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria		Servicios agrupados

- Necesidad 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es una mascota?	Secundaria	Sitios Web	Servicios agrupados

- **SISTEMA DE INFORMACIÓN**

- Necesidad 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Contrataría servicios funerarios para mascotas?	Secundaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 20 a 74 años

- Necesidad 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Empresas dedicadas a brindar servicios similares	Secundaria		Bancos de datos de otras organizaciones

- **INFORMACION PRIMARIA**

1.5 Análisis e Interpretación

Encuesta

Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS FUNERARIOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

1. ¿Considera que las mascotas son importantes en la vida de una persona?

Figura 8 *Pregunta 1*



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

El 70% de las personas encuestadas nos indican que, si consideran que una mascota es importante en la vida de una persona, el 16% indica que tal vez y el 14% que no.

Análisis

La mayoría de los encuestados con un 70% consideran que las mascotas son importantes en la vida de una persona siendo así favorable para la empresa.

2. ¿Piensa que las mascotas merecen un trato especial al momento de morir?

Figura 9 Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

El 78% de las personas encuestadas piensan que las mascotas merecen un trato especial al momento de morir, el 13% creen que tal vez y el 9% creen que no.

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas consideran que es importante dar un trato especial a las mascotas al momento de morir por lo cual se podrá determinar servicio especial para cada mascota, básicamente lo que el cliente requiera.

3. ¿Considera importante implementar los servicios funerarios que ya se conocen para las mascotas?

Figura 10 *Pregunta 3*



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

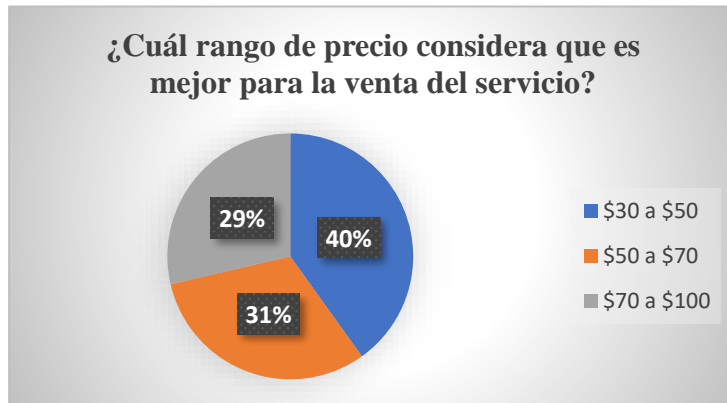
El 51% de las personas considera que es importante implementar los servicios funerarios conocidos para las mascotas, el 27% considera que tal vez y el 22% considera que no.

Análisis

La mayoría de personas con el 51% piensan que es importante implementar los servicios funerarios ya conocidos permitiendo así determinar un punto fuerte y diferencial como lo sería un espacio para los nichos de las mascotas.

4. ¿Cuál rango de precio considera que es mejor para la venta del servicio?

Figura 11 *Pregunta 4*



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Interpretación

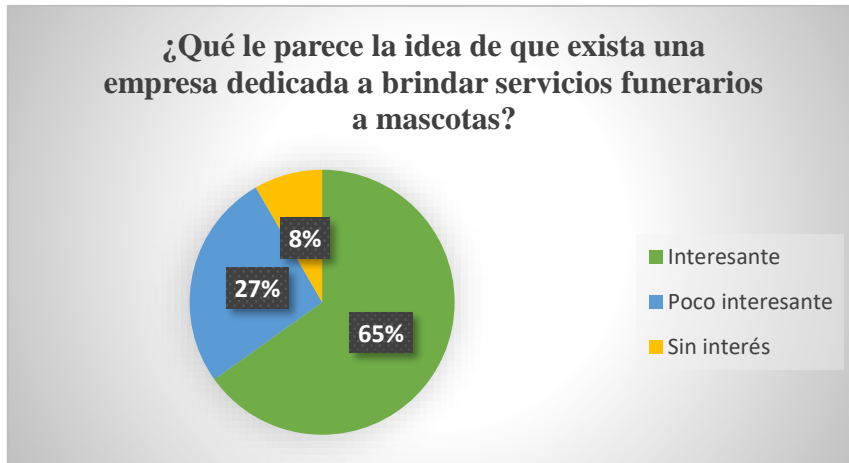
El 40% de las personas considera que el precio para la venta del servicio es de \$20 a \$50, el 31% de personas considera que el precio debe ser de \$50 a \$70 y el 29% considera que debe ser de \$70 a 100%

Análisis

La mayoría de personas con el 71% consideran que precios correctos pueden oscilar entre los \$30 a los \$70 por lo cual es muy bueno ya que se podrá trabajar alrededor de precios acordes al servicio que brindaremos

5. **¿Qué le parece la idea de que exista una empresa dedicada a brindar servicios funerarios a mascotas?**

Figura 12 Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

1.3.2. Demanda Potencial

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la Ciudad de Quito, según el INEC (2010).

En base al cálculo de la cantidad de personas que existen en el sector que son posibles consumidores (1.881,85) se toma el valor de como demanda del año 2020 y se calcula la proyección con el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional que es el promedio de 1,85% obtenido así la demanda presentada a continuación:

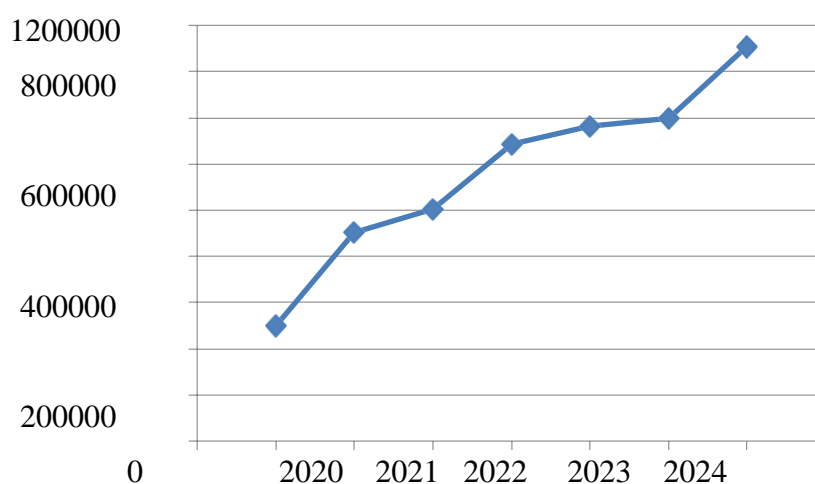
Tabla 13 Demanda Potencial

Año	Demanda	%TCP
2021	981.041	1.55%
2022	996.247	1.55%
2023	1.011,688	1.55%
2024	1.027,368	1.55%
2025	2.619,788	1.55%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 14 Demanda Potencial



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Como se puede observar tanto en la tabla, como en la gráfica, la demanda inicial de los servicios será de 981.041, la misma que aumentará de manera progresiva, considerando el porcentaje de crecimiento poblacional.

1.4. Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Para el análisis del micro ambiente se toma como base los factores mencionados en las 5 fuerzas de Porter donde indica:

Poder de negociación con los clientes

Debido a la creciente demanda del mercado y la proporción cada vez mayor de información que las personas están recibiendo, existe una necesidad creciente de reconocer cada todos los detalles y características de los productos ofrecidos por la competencia.

Rivalidad entre las empresas

Se trata principalmente del nivel de saturación del mercado, del número de competidores en un mismo mercado, y de los factores diferenciadores de oferta que perciben los consumidores.

Amenaza de los nuevos entrantes

Este factor determina los obstáculos existentes que limitan el ingreso de un nuevo producto o servicio al mercado, los factores limitantes tienen que ver con la economía a escala, la diversificación de servicios y la capacidad de los clientes en adquirirlos.

Poder de negociación de los proveedores

Se interpreta la negociación con los proveedores como, los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector (Mera, 2015).

Amenaza de productos sustitutos

Se trata de productos que no constituyen competencia directa, pero sí un producto que satisface una necesidad muy similar. Los mismos que cubren la misma necesidad, pero son productos diferentes.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Para el análisis del macro entorno se ha desarrollado las matrices: EFE y EFI

Tabla 15 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
AMENAZAS			
Existencia de productos sustitutos dentro del mercado	0,1	1	0,10
Nuevas reformas de las leyes	0,1	1	0,10
Ingresos de nuevos competidores al mercado	0,1	1	0,10
OPORTUNIDADES			
Apertura de nuevas sucursales	0,40	3	0,15
Incremento al cuidado personalizado de mascotas	0,20	4	0,80
Leyes que favorecen a los derechos de animales	0,25	4	0,1

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se pudo evaluar variables de oportunidad tales como apertura de nuevas sucursales posibles y el incremento del cuidado a los animales las cuales obtuvieron calificación altas que demuestran ser factores importantes para el seguimiento de la empresa, por otro lado se encuentran las amenazas siendo la más influyente en las nuevas posibles reformas que existirían en el mercado además de la entrada de nuevos competidores que ofrezcan los mismos servicios existes en el actual proyecto.

Tabla 16 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
DEBILIDADES			
Falta de conocimiento sobre los servicios funerarios	0,30	3	0,50
Falta de Capital	0,20	3	0,60
Falta de departamentos administrativos	0,30	2	0,75
FORTALEZAS			
Servicio personalizado	0,30	3	0,60
Diversidad de servicios	0,30	2	0,60
Planes de Pago	0,20	3	0,60

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Análisis:

Como el valor ponderado de la matriz EFI es de 2,75, se pude determinar que la empresa mantiene una posición interna fuerte. Dentro de la matriz de análisis EFI muestra las diferentes variables a analizar como la falta de departamentos administrativos y el conocimiento del negocio como debilidades y los planes de pago como fortalezas puesto que gracias a sus planes y servicios ayudan al crecimiento del mismo dando seguridad y credibilidad de la calidad que ofrecen a sus clientes.

Para la valoración de los aspectos claves que impulsaran a la empresa se realiza un Plan de Contingencia el mismo que se expone a continuación

Tabla 17 *Plan de Contingencia*

Matriz de Perfil Competitivo

Factores clave	Peso	“Patitas al Cielo”		“Huellas memorables”	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.40	4	1,60	2	0,40
Finanzas	0.10	4	0,40	2	0,60
Tecnología	0.20	4	0,80	2	0,40
Innovación	0.20	3	0,60	3	0,65
Marca	0.10	3	0,30	1	0,20
TOTAL	1		3,70		2,25

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Gracias a los resultados obtenidos a través de la matriz (M.P.C.) podemos determinar que la empresa “Patitas al Cielo” superaría en nivel competitivo ya que obtuvo un puntaje de 3,70 a la empresa “Huellas memorables” que obtuvo un puntaje de 2,25.

PLAN DE CONTINGENCIA

	SI	NO
La empresa cuenta con todos los implementos necesarios para una situación de emergencia.		
Identificación de los escenarios de riesgo.		
Está a disposición de toda la información de los centros de ayuda.		
Se capacitó al personal para respuesta a emergencia.		
Se realizó la lista de proveedores para repuestos.		
Revisión del plan periódicamente y ajustarlo según sea necesario.		

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

La tabla presentada anteriormente nos permite tener una idea de cómo debe actuar la empresa en situaciones de emergencia.

1.4.3. Proyección de la oferta.

Se establece la proyección de la oferta analizando a las empresas que ofrecen servicios similares, como los centros “Santas Huellas” y “Crematorio San Francisco”, empresas analizadas. La producción estimada anualmente de las dos empresas es de 3,500 clientes anuales.

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es el 1,55% según el INEC (2010).

Tabla 18 *Proyección de la Oferta*

SERVICIOS FUNERARIOS PARA MASCOTAS		
Año	Oferta	TCP
2021	3.500	1.55%
2022	3.554	1.55%
2023	3.609	1.55%
2024	3.664	1.55%
2025	3.720	1.55%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Como se puede observar la oferta para los servicios funerarios para mascotas en el año 2021 serán de 3.500, el mismo que aumentará según la Tasa de Crecimiento Población proyectando así una oferta de 3.720 usuarios para el 2025.

1.5. Demanda Potencial Insatisfecha

Una vez que se cuenta con los datos de oferta, se procede a detallar la Demanda Potencial Insatisfecha, detalla a continuación:

Tabla 19 *Demanda Potencial Insatisfecha*

Año	demanda	Oferta	DPI /año	DPI/ día
2021	981.041	3.500	81.753	10.162
2022	996.247	3.554	83.020	10.380
2023	1.011,688	3.609	84.307	10.538
2024	1.027,368	3.664	85,614	10.701
2025	2.619,788	3.720	218.315	27.289

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

La demanda potencial Insatisfecha como se presenta para el año 2021 será de 81.753 anual, mientras que para el año 2025, se determina en 218.315 anual.

1.6. Diseño de marca (brandign)

- **Nombre de la marca**

El nombre que recibirá la empresa es “Patitas al Cielo”, el cual permitirá identificar y diferenciar a la empresa en el mercado.

- **Logotipo**

Figura 20 *Logotipo*



Elaborado por: Felipe Jara

El siguiente logotipo de la empresa nos muestra una huella de perro con alas haciendo referencia a que las mascotas una vez que mueren van al cielo.

Los colores representativos son el blanco y el negro ya que hacen referencia y homenaje a la muerte.

- **Eslogan**



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

El slogan de la empresa es “Por Siempre A Tú Lado” haciendo referencia a que las mascotas así hayan partido de este mundo siempre estarán cerca de sus dueños

- **Percepción y posicionamiento**

Aquí se pasan a mostrar las distintas estrategias para lograr un percepción y posicionamiento en el mercado.

1. Por atributos y beneficio del servicio. – destacaremos a través de nuestros servicios de alta calidad y la atención al cliente.
2. Por categoría de usuarios. – La persona quien mantuvo a la mascota será quien se haga cargo
3. Centrado en la competencia. – estar siempre un paso adelante en lo que más se pueda sobre la competencia

- **Diferenciación**

Nuestra principal diferenciación es que, contaremos con todos los servicios que un funeral otorga, ya que empresas similares en mercado solo brindan servicios de cremación, a su vez contaremos con un cementerio propio que permita siempre la visita de los dueños.

1.7. Estrategias de marketing

Estrategias de mercado mix

- **Producto**

Se brindará servicios funerarios completos para mascotas, los cuales incluyen lo que es la velación, arreglos, féretro, de igual manera contaremos con un sitio específico para el entierro, otro de los aspectos será que contaremos con cremación donde se podrá seleccionar cajas o vasijas personalizadas para las cenizas.

- **Precio**

Los precios dependerán de lo que el cliente requiera ya que como se ha mencionado se brindará de varios servicios.

- **Promoción**

Promocionaremos a la empresa a través de varios canales, pero en lo que nos centraremos principalmente serán las redes sociales.

- **Plaza**

Contaremos con un establecimiento dentro de la ciudad de Quito donde se podrá acceder libremente para que los clientes puedan conocer donde será el lugar de descanso de su mascota.

1.8. Publicidad que se realizará

En el detalla de la tabla que se desarrolla a continuación, se detalla el objetivo, estrategias, y medios a utilizar en la publicidad de la empresa.

Figura 21 Publicidad que se realizará

Objetivo: Informar sobre nuestro servicio a la mayor cantidad de personas que sea posible

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	MEDIO PUBLICITARIO	RESPONSABLE	INDICADOR
Informar al cliente sobre el servicio	Encuesta online	Análisis de población	Redes sociales Pancartas	Departamento de Marketing	CRM
Incrementar el mercado	Medios tecnológicos	Campañas publicitarias	Redes sociales y medios de comunicación	Departamento de Marketing	Estadístico
Fidelizar clientes		Promociones	Redes sociales	Departamento de Marketing	Estadístico
Aumentar ventas		Propaganda en redes sociales	Redes sociales y medios de comunicación	Departamento de Marketing	Frecuencia
	Comunicación				
	Medios tecnológicos				

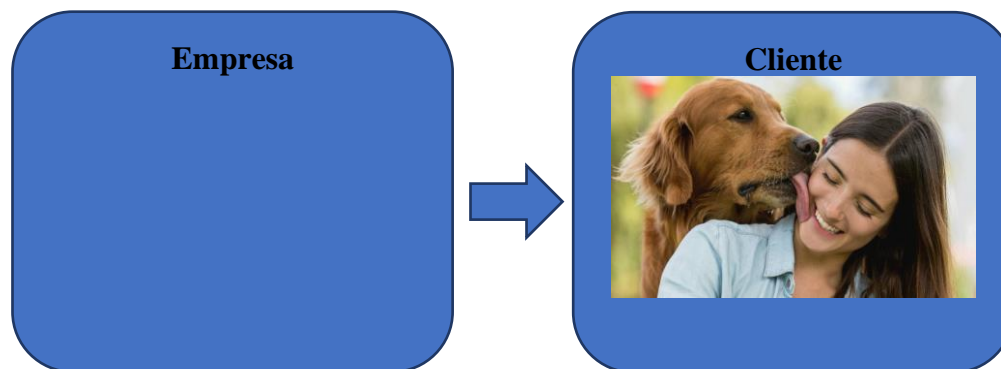
Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Dentro de los principales objetivos se tiene, el informar al mayor número posible de usuarios sobre el servicio, así como lograr ganar posicionamiento en el mercado y aumentar la demanda del servicio, utilizando medios como las redes sociales y la publicidad de medios de comunicación.

1.9. Canales de Distribución

Figura 22 Canales de Distribución



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

En el siguiente grafico podemos observar que el desarrollo que mantendrá la empresa será bastante simple ya que para adquirir los servicios el cliente debe comunicarse con la empresa y de esta manera se procederá a cumplir con todos los requerimientos que solicite

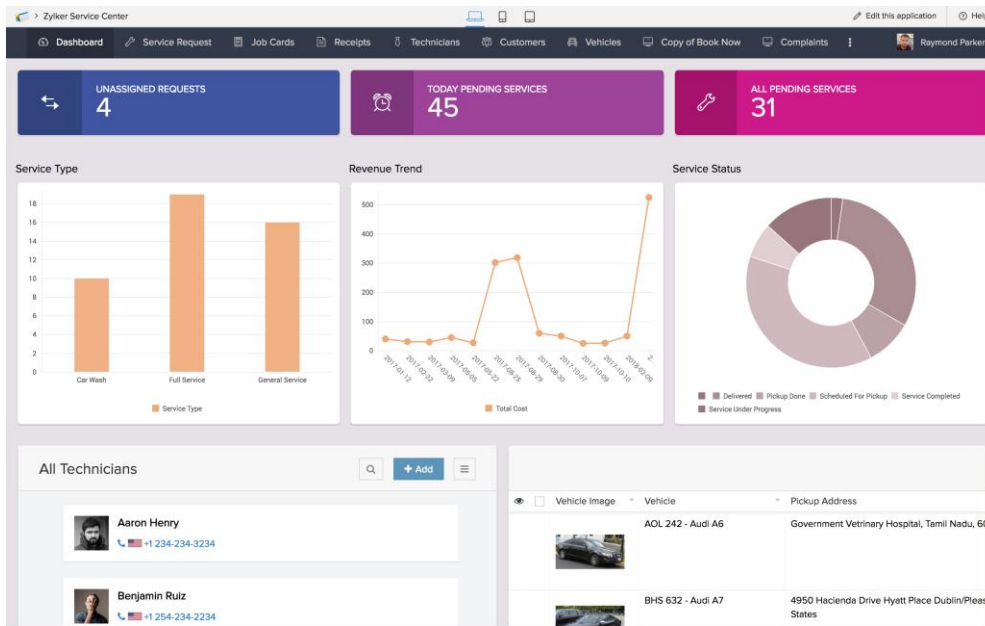
1.10. Seguimiento de Clientes

Es justo y necesario hacer un seguimiento adecuado con nuestros clientes para determinar si el proceso adoptado por la empresa es efectivo o si debe ser modificado para obtener ganancias. En este caso, es necesario utilizar CRM () porque puede gestionar mejor la relación con los clientes en la gestión empresarial, el marketing y la atención al cliente.

Por ejemplo, se pueden utilizar una variedad de procedimientos para monitorear completamente a nuestros clientes para determinar si el proceso que se está aplicando en la empresa es efectivo o si debe modificarse para obtener ganancias, lo cual es justo y necesario. En este caso, es necesario utilizar CRM () porque puede gestionar mejor la relación con los clientes en la gestión empresarial, el marketing y la atención al cliente.

Considero que una buena opción de CRM es Zoho y que puede abarcar una gran cantidad de contactos a los cuales les puede llegar la información, por otro lado, se pueden elaborar distintos diseños a través de plantillas con las ue cuenta el programa para él envió.

Figura 23 Seguimiento a Clientes



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

En la siguiente imagen podemos observar cómo es la base de datos que maneja el programa, permitiendo una mayor comprensión y análisis.

1.11. Especificar mercados alternativos.

En caso de que el servicio no genere ganancias se puede implementar procesos como el cuidado de mascotas, hotel para perros, peluquería, veterinaria, entre otros tipos de mercados relacionados al planteado.

CAPITULO II

2. Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

El presente capítulo tiene por objetivo determinar los ciclos operativos que posee el plan de negocios, en el cual se especificarán los procesos, el plan de servicios, y la organización estructural del proyecto.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El servicio que prestará la actual empresa será de servicios exequiales para mascotas, atendiendo una necesidad actualmente no cubierta para los propietarios de estas en el momento de su deceso. El servicio que se desea ofrecer en el Distrito Metropolitano de Quito, es la cremación de mascotas, velación, transporte, entierro y arreglos brindando facilidad y tranquilidad a sus dueños por la pérdida de su compañero, mediante un servicio personalizado de alta calidad, puerta a puerta, con personal altamente capacitado.

Por lo anteriormente expuesto, existe una oportunidad de brindar una solución a los propietarios otorgando un servicio de calidad y de acompañamiento emocional en ese momento de dolor para la familia. Se puede resaltar que, de la mano, se brinda también un beneficio a la comunidad y se motiva de forma indirecta que autoridades, alcaldías y gobiernos se involucre en determinar normas de proceder en el manejo de estos desechos, contribuyendo así, a la protección del medio ambiente.

La Empresa, para satisfacer la demanda esperada, mantendrá instalaciones que se caracterizarán por la comodidad y adecuadas instalaciones, así como con materia prima de última tecnología, sin dejar de lado la contribución de un personal calificado y el compromiso de servicio para atender a los clientes de manera profesional y personalizada.

El proceso que dentro del servicio se desea ofertar esta:

- Atención 24/7 para el retiro de los restos
- Adecuación del Velatorio
- Entrega de arreglos florales

- Transporte hasta el nicho de entierro
- Entrega de cenizas
- Entierro Final

A más del servicio se contará con características como:

- Instalaciones con áreas adecuadas para estar presente en la cremación
- Ofrecer diferentes modelos de Urnas para que reposen la cenizas
- Disponer de área ornamental para esparcir las cenizas (opcional)
- Cafetería

2.3 Mapa de Procesos

Se considera que un mapa de proceso es una ayuda visual para imaginarse el proceso donde se muestra la unión de entradas, resultados y tareas. Es una técnica muy extendida y cotidiana, que permite definir, describir, analizar y mejorar los procesos para perfeccionar los resultados deseados por los clientes, además de incitar el nuevo pensamiento, constituyen una de las maneras más eficaces de ganar una comprensión de los procesos existentes (Pico, 2016).

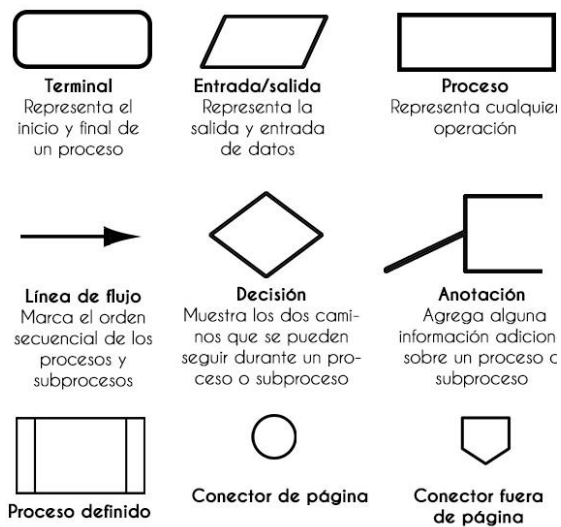
Figura 24 Mapa de Procesos



2.4 Flujograma

Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. Básicamente, el flujograma hace que sea mucho más sencillo el análisis de un determinado proceso para la identificación de, por ejemplo, las entradas de los proveedores, las salidas de los clientes y de aquellos puntos críticos del proceso (Cantón, 2010).

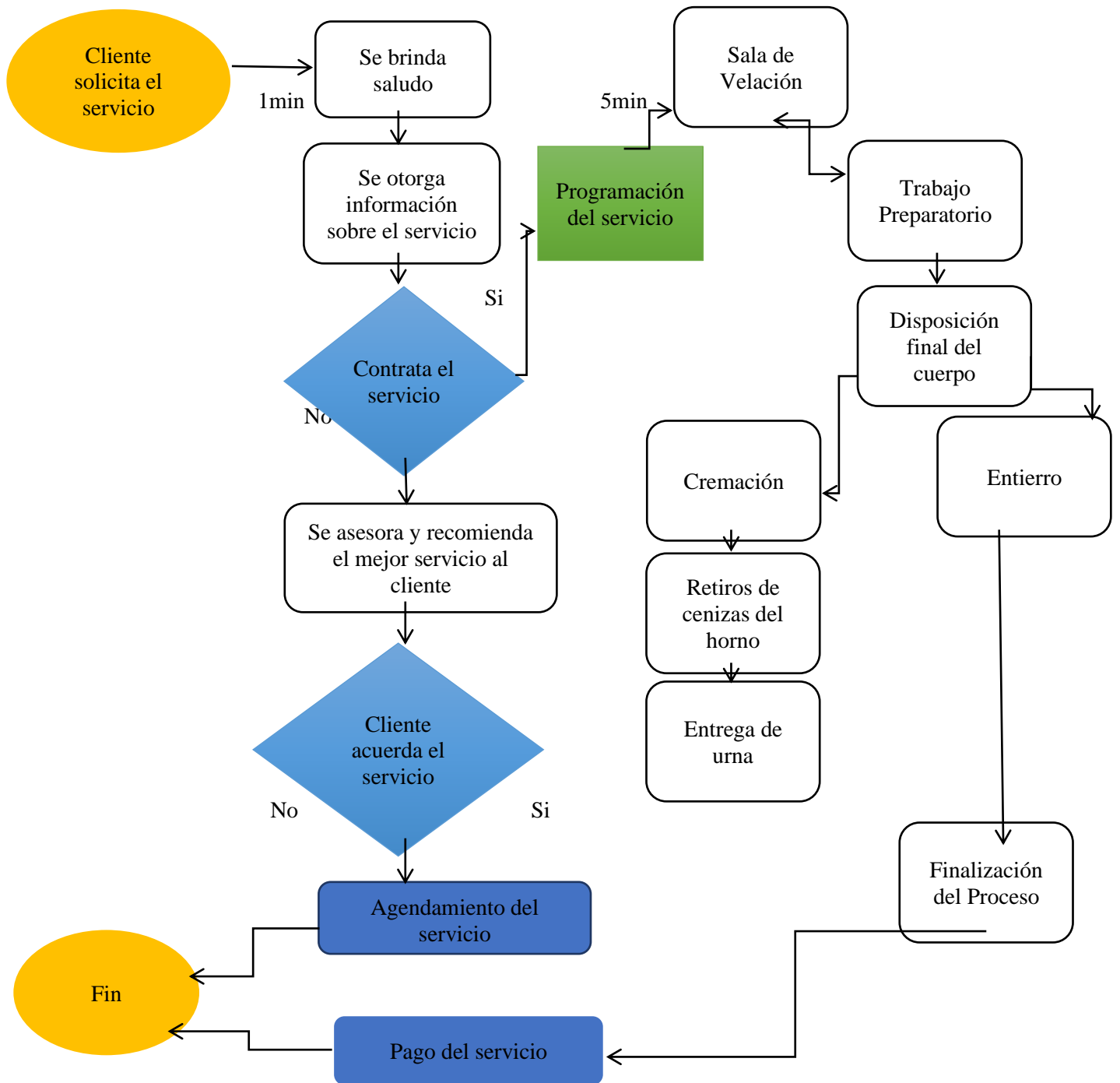
Figura 25 Símbolos de Diagrama de Flujo



Fuente: Artículo Scielo

Elaborado por: Autor

Diagrama de Flujo Servicios Funerarios para Mascotas



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

2.5 Diagrama de Recorrido

Figura 26 Diagrama de Recorrido

Patitas al Cielo								
Diagrama no. 1		Resumen						
Servicio: Funerarios para Mascotas		Actividad	N°	Actual	Propuesto	Diferencia		
		Operación ○	6	78 min	78 min	0		
Inspección □	0	0 min	0 min	0				
Espera D	2	3 min	3 min	0				
Actividad:		Transporte ⇨	3	9 min	9 min	0		
		Almacenamiento ▽	0	0 min	0 min	0		
Método: actual / propuesto		Observaciones:						
DESCRIPCIÓN	Distancia(m)	Tiempo (min)	Actividad					OBSERVACIONES
			○	□	D	⇨	▽	
Cliente solicita el servicio	-	10	●					
Se da la bienvenida	-	1	●					Se le brinda un saludo al cliente
Se brinda asesoría y se recomienda el mejor servicio	-	5	●					Se presenta asesora y se recomienda el mejor servicio al usuario
Programación del servicio	-	3				●		El cliente se siente seguro con el servicio y lo programa
Sala de velación	-	2					●	Se transporta al cliente hasta la sala de velación
Trabajo preparatorio	-	1	●					Se realizan trabajos preparativos para el velatorio
Disposición final del cuerpo	-	1	●					Se entrega el cuerpo al cliente para que decida por el servicio de cremación o entierro
Entierro	-	60	●					Se realiza el proceso de entierro de la mascota
Cremación	-	5					●	Si el cliente decide se procede con la cremación de la mascota
Finalización							●	Finaliza el proceso
Se guía al cliente a la oficina de pago	-	2					●	Se guía al cliente hasta la oficina de facturación.
TOTAL	-	90	6	0	2	3	0	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Como se expone con anterioridad en la gráfica se puede observar el diagrama de recorrido mostrando con puntualización las actividades realizadas durante el servicio que se oferta desde que el cliente ingresa a la empresa hasta que se ausenta una vez finalizado el proceso. Concluyendo de este modo que se cuenta con un diagrama de recorrido claramente estructurado, garantizando que el proceso se cumpla según los estándares de calidad y tiempo, así como de tiempo para lograr un proceso óptimo para el usuario.

Figura 27 *Tamaño del Proyecto*

Minutos 480

60 minutos*8horas 480

Trabajo realizado por día 8*5 30

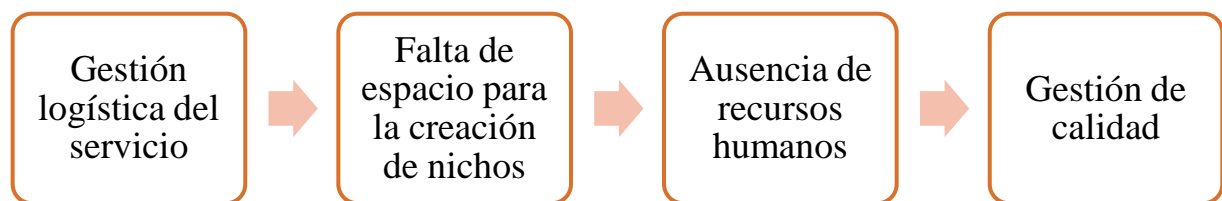
Semanas 120

Año 10,950

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 28 *Cuello de Botella*

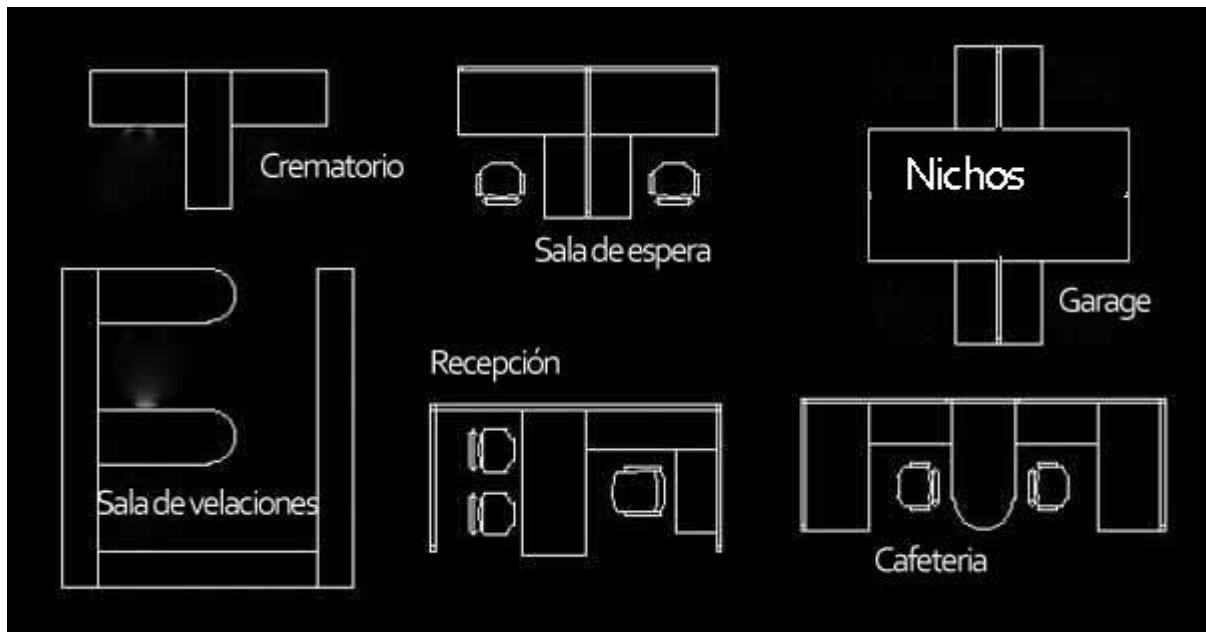


Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

2.6 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Figura 29 Instalaciones



Fuente: Elaboración Propia





Elaborado por: Autor

Las instalaciones se adecuarán según las necesidades de cada uno de los servicios ofertados buscando el buen funcionamiento de la empresa, en este sitio se recibirán los servicios que solicitan los usuarios, la programación del servicio, la realización de los procedimientos, así como los pagos del servicio.

Descripción equipos y material.

A continuación, se detallan los requerimientos en cuanto a equipos y materiales de la empresa para ofrecer los servicios Funerarios para Mascotas.

Figura 30 Descripción de Equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Imagen	Características
Sala de velación	Iluminación, inmobiliario		Adecuación de la sala de velación
Trabajo preparatorio	Colocación de arreglos florales, velas		Colocación de arreglos florales y velas en las sala
Crematorio	Horno crematorio y Urna		Proceso de cremación y colocación de cenizas en una urna
Disposición final del cuerpo	Urna		Entrega de cenizas al propietario

Entierro	nicho		Si el cliente toma la decisión se concluye el proceso con la dotación de un nicho para el entierro
----------	-------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

La empresa presentará un alto nivel en atención al cliente, así como excelencia en su servicio lo que permitirá ganar posición el mercado, a través de sus servicios, velación, crematorio y entierro de mascotas, como se detalla en la tabla anterior.

A continuación, se presentará de manera detallada el proceso para la generación del servicio.

Figura 31 *Proceso de elaboración*

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Programación del servicio	25 min	1	8h
Sala de velación	30 min	2	8h
Trabajo preparatorio	15 min	3	8h
Crematorio	60 min	1	8h
Disposición final del cuerpo	10 min	1	8h
Entierro	15 min	1	8h

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Como se observa el servicio se cumplirá a través de una planificación que permitirá, estructurar tanto el proceso como el tiempo en que se lo llevará a cabo, garantizando un servicio óptimo y eficaz.

2.7 Tecnología a aplicar

Se buscará aplicar como tecnología, el desarrollo de una página web interactiva que brinde e informe a los clientes sobre los servicios que se otorga la empresa, de tal manera que se pueda ahorrar tiempo y los clientes puedan obtener toda la información y programar el servicio de una manera más fácil y rápida.

La plataforma que se gestiona para el proyecto, se caracterizará por ser accesible, dinámica y fácil de manejar. El usuario tendrá a su alcance un el menú desplegable para agendar su cita según la fecha y hora de su disponibilidad, se manejará a más de esto una sección dentro de la misma página para honrar a los animales fallecidos con una fotografía que podrán entregar los propietarios en las oficinas o a su vez al correo electrónico empresarial.

2.8 Factores que afectan las operaciones

Entre algunos de los factores que afectan las operaciones y funcionamiento tenemos los siguientes

Inestabilidad Económica:

La incertidumbre financiera amenaza a todos los países, industrias y personas. Nuestro mundo híper conectado liga a las economías alrededor del orbe, por lo que la manufactura se mueve en los países emergentes y países pequeños pueden impactar en las empresas más innovadoras.

Tecnología:

La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo, de lo contrario perderá competitividad, poder de mercado y será obsoleta.

En otras palabras, las empresas que no se mantienen al día tecnológicamente, se arriesgan a un aumento de los costos de producción y a precios más altos. Si el costo de la compañía para producir un producto o servicio supera al de los competidores, esta pronto podría quedarse fuera del negocio.

Factor Social:

Los factores sociales que afectan el entorno económico de una empresa son las influencias culturales de la época, tendencias a nivel de consumo, modas y costumbres. Por ejemplo, un diseñador de moda que crea pantalones ceñidos o a rayas, no tendrá éxito en un entorno donde los diseños holgados y de color sólido son los deseados.

Las tendencias consumistas son fácilmente transferibles entre ciertas culturas, así por ejemplo avances tecnológicos de Asia o Estados Unidos, son fácilmente colocados en Europa Occidental y Latinoamérica.

2.7 Capacidad de Producción

2.7.1 Capacidad de Producción Futura.

Para conocer la capacidad futura del servicio, se considera que al día se brinde 7 servicios, cubriendo las 8 horas diarias de trabajo, y en función de los requerimientos se estima que a la semana sea de 40 horas laboradas; se proyectan los valores en función de la tasa de crecimiento poblacional de la zona del 1,55% para 5 años.

Al año el número de servicio sería de 981.41, este valor es utilizado para proyectar los próximos 5 años.

Figura 32 *Capacidad de Producción Futura*

Detalle	TCP	2021	2022	2023	2024	2025
981.41	2,03%	1,001	1,021	1,041	1,062	1,093

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

2.8 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

En la tabla que se presenta a continuación, se detallará la materia prima, así como la importancia, y el grado de sustitución que representa para la empresa.

Figura 33 *Materia Prima*

Materia Prima	Importancia	Grado de Sustitución	Proveedores
Iluminación	Alta	Alta	Proveedores de insumos eléctricos
Inmobiliario	Alta	Media	Proveedores de mueblería
Flores, velas	Media	Alta	Varios
Horno crematorio	Alta	Baja	Insumos Ecuador

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Como se expone en la tabla dentro de la materia prima para la ejecución y proceso del servicio, es indispensable contar con iluminación, inmobiliario, flores, velas y un horno crematorio, estos elementos garantizan la calidad en la ejecución del servicio.

2.9 Calidad

2.9.1 Método de Control de Calidad.

El diagrama de Pareto es conocido como una herramienta que ayuda a encontrar errores o problemas en el proceso de desarrollo de soluciones. El principal objetivo que se busca con este diagrama es reducir las pérdidas causadas por productos que pueden resultar defectuosos. La herramienta no se centra en encontrar las causas de los problemas, pero busca hacer los problemas visibles.

Figura 34 *Lista de Control*

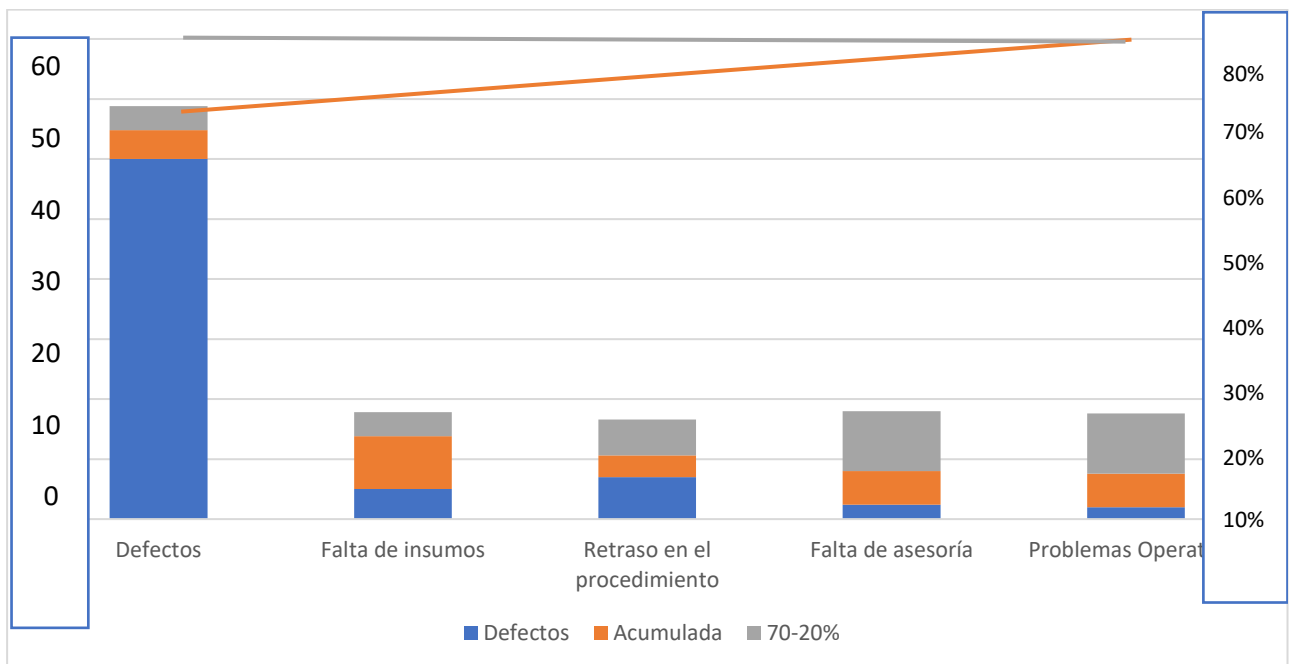
Lista de Control	
Problema: Mal servicio, retraso en la ejecución del proceso	
Proceso: Servicios Funerarios para Mascotas	
Responsables: Gerente, Recursos Humanos, Dpto. de Servicios	
Período: Mayo 2020	
Defectos	Frecuencia de Ocurrencia
Falta de insumos	17
Retraso en el procedimiento	14
Falta de Asesoría	2
Problemas operativos	3
Total	36

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

La lista de control expuesta anteriormente, permite determinar aquellos procesos que retrasan la correcta ejecución del servicio, detectándolos de manera temprana para encontrar una solución y brindar garantía en el servicio.

Figura 35 *Diagrama de Pareto*



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

2.10 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.10.1 Seguridad e higiene ocupacional

Normativas de Salud y Seguridad laboral

Riesgos Psicosociales

Se relacionan a un alto nivel de estrés, una carga excesiva de responsabilidades, demasiadas exigencias o presión. Las consecuencias suelen ser la ansiedad, la depresión, el cansancio mental o el insomnio, entre otras similares. Según se recoge en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, estas son las principales medidas que se deben tomar para cuidar la higiene laboral y la seguridad de los trabajadores:

- Evitar los riesgos.
- Controlar los riesgos que no se pueden evitar.
- Luchar contra los riesgos en su origen.
- Adaptar cada puesto de trabajo a la persona que lo va a desarrollar. El objetivo es combatir el trabajo monótono y repetitivo para minimizar sus efectos sobre la salud.
- Estar al día de la evolución de la técnica.
- Cambiar lo que sea peligroso por aquello que no lo sea, o lo sea menos.
- Planificar las medidas para evitar los riesgos laborales, teniendo en cuenta todos los aspectos que implica.
- Priorizar la protección colectiva a la individual.

Mantener las salidas de emergencia de fácil acceso

Así en caso de una emergencia, tendrán acceso rápido y fácil a las salidas. También es recomendable mantener un acceso claro a cierres de equipos en caso de tener que parar rápidamente su funcionamiento.

Usar el equipo de seguridad correcto

Esta norma se utilizará para evitar sufrir una lesión. Dependiendo del trabajo, equipos como tapones para los oídos, orejeras, cascos, gafas de seguridad, guantes o una máscara de cara completa, ayudarán a reducir en gran medida el riesgo de lesión en el trabajo.

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer los procesos de la empresa en cuanto a organización y gestión que se realizarán para la correcta ejecución del plan de negocios para la apertura de los servicios Funerarios para Mascotas.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

Visión de la Empresa

Ser una empresa líder en el servicio funerario para mascotas a nivel local otorgando los mejores servicios para despedir como lo merecen a los compañeros peludos quienes han compartido con nosotros los mejores momentos de nuestras vidas dentro de 5 años.

Misión de la Empresa

Brindar el mejor servicio a nuestros clientes, cimentados en valores morales y éticos que nos permite asistir y orientar a los propietarios del deceso de su mascota. Atendido por un personal altamente calificado, en forma respetuosa, cordial, garantizando un servicio oportuno y de calidad.

3.2.1 Objetivos y estrategias

A continuación, se presentará el análisis FODA, que ayuda a determinar las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas que se pueden presentar para la empresa.

Figura 36 FODA

CONDICIONES INTERNAS	
Fortalezas	Debilidades
Servicios con altos valores empresariales	Ingreso al mercado
Costos accesibles	Falta de capital propio
Variedad de servicios	Empresas con el mismo servicio
Infraestructura cómoda	Limitado espacio exterior

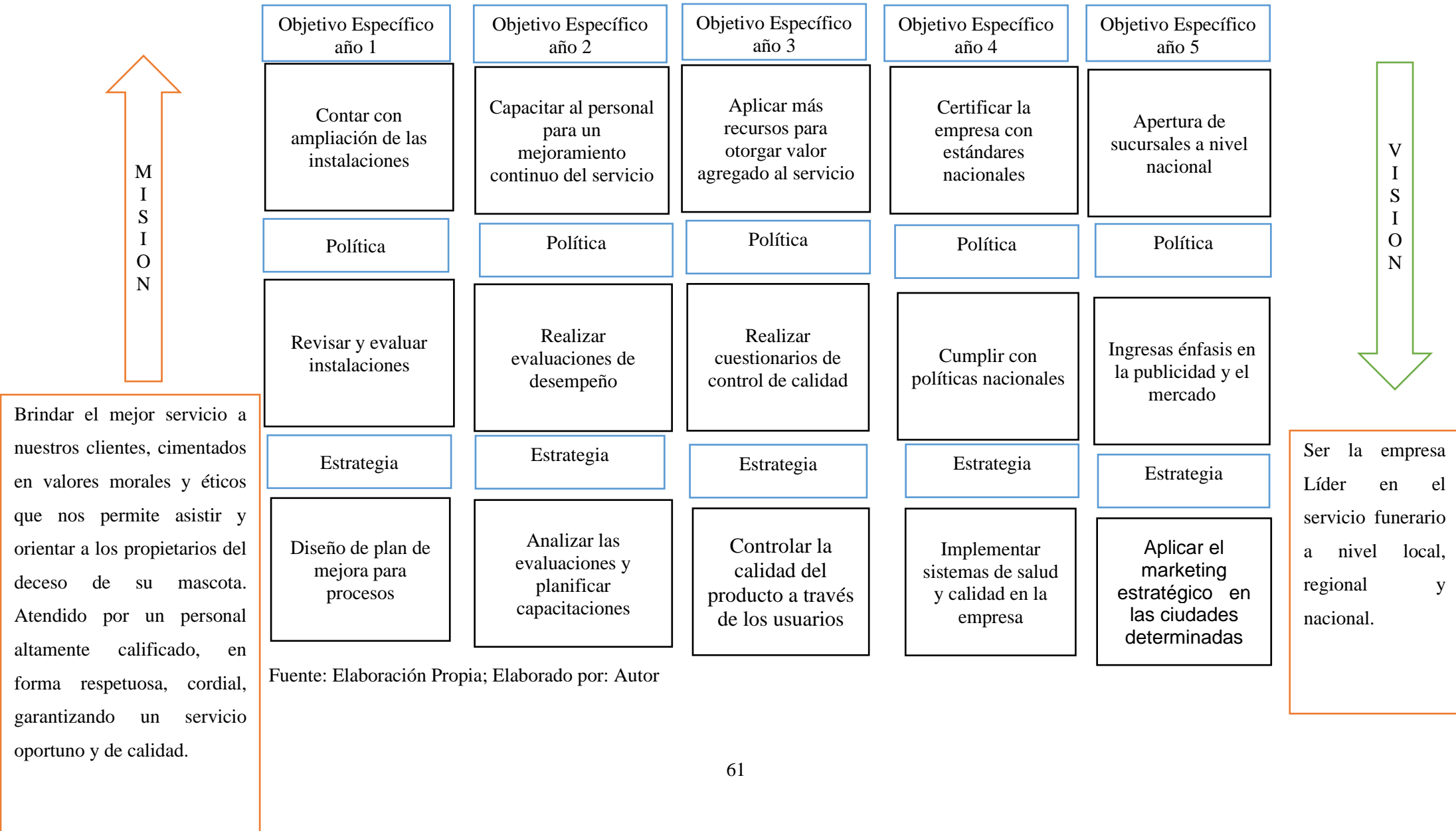
CONDICIONES EXTERNAS	
Oportunidades	Amenazas
Servicio enriquecido con valor agregado	Cambio de leyes
Necesidad de propietarios de mascotas	Crisis económica
Aumento de la demanda anual	Competencia en el mercado
Acceso a Internet	Desarrollo de servicios innovadores

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Una vez determinadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, se puede ejecutar un análisis de cada una de estas, para asegurar la continuidad y estabilidad de la empresa.

Figura 37 *Objetivos Estratégicos*

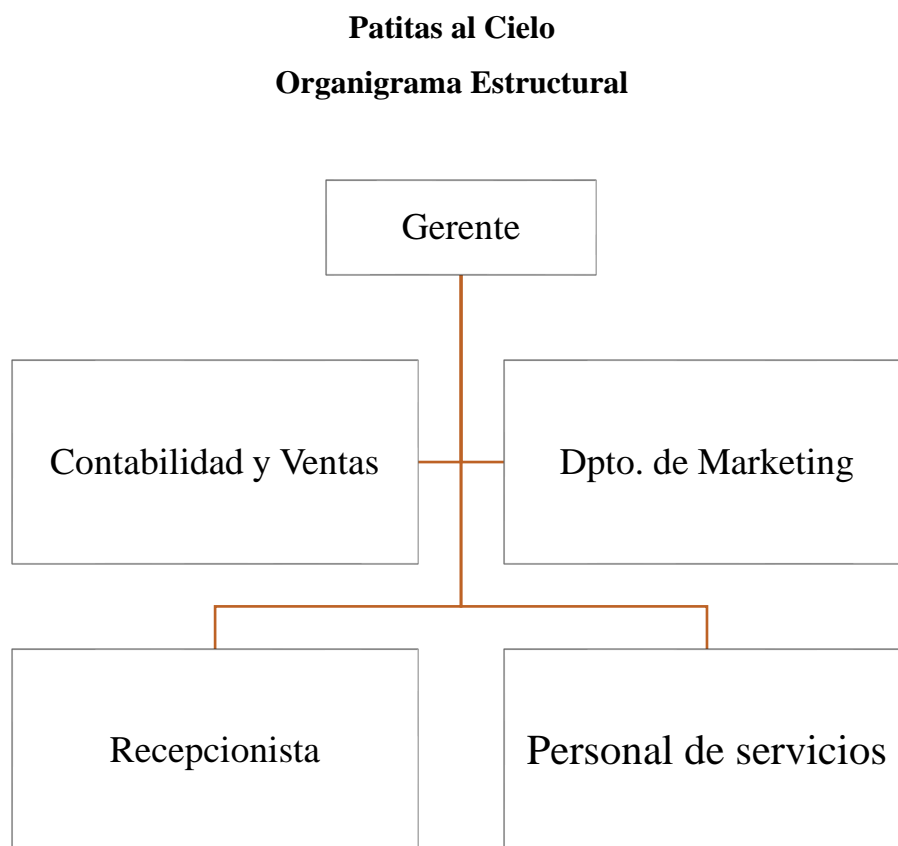


3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

El presente organigrama interno detalla la estructura funcional de la empresa.

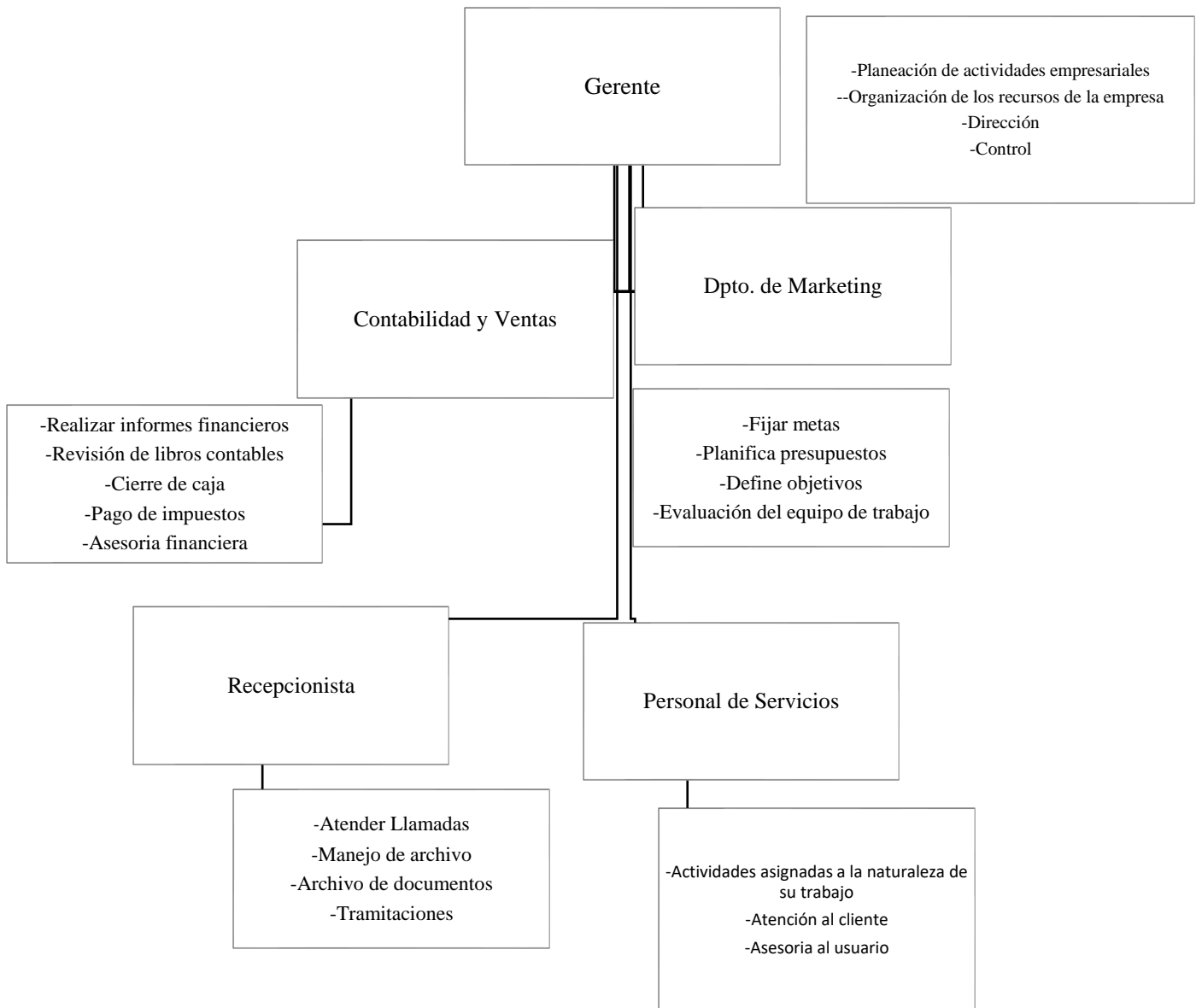
Figura 38 *Organigrama Estructural*



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 39 Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

3.4 Descripción de puestos.

A continuación, se describirá brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

Figura 40 *Descripción de Puestos*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente

Jefe inmediato superior: Ninguno

Supervisa a: Todo el personal

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Planifica, organiza, dirige, controla, coordina, analiza, calcula y conduce el trabajo de la empresa

III FUNCIONES

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, hacer las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Administración de Empresas

Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

Competencias

Pensamiento crítico

Comunicación
Creatividad
Autocontrol
Iniciativa
Intuición
Capacidad de planificar
Capacidad de negociación
Habilidades
Motiva a su equipo
Construye relaciones personales con sus clientes y colaboradores
Sueña y actúa.
Se preocupa por el bienestar de su equipo de trabajo
Es flexible para escuchar, tanto o más que para expresar su propia opinión
Sabe tomar decisiones a tiempo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Contador

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Todo el personal

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros del Instituto, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección administrativa y a la gerencia, para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones.

III FUNCIONES

Registro mensual de documentos y compras. ...

Seguimiento de responsabilidades empresariales. ...

Preparar balances de estado de ganancia y pérdidas. ...

Simplificar la información y aconsejar a la empresa acciones clave de mejora. ...

Gestión de nómina.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Contador

Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

Competencias

Capacidad de abstracción,

Análisis y síntesis;

Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica;

Capacidad para organizar y planificar el tiempo;

Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión;

Responsabilidad social

Compromiso ciudadano

Capacidad de comunicación oral y escrita

Habilidades

Creativo

Visionario

Disciplinado

Liderazgo

Capacidad de síntesis

Razonamiento Lógico

Habilidad Numérica

Trabajo en Equipo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Ingeniero en Marketing

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

El principal objetivo del marketing: crear y captar valor en el consumidor. La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio.

III FUNCIONES

Conocer estadística y métodos cuantitativos como herramienta de análisis.

Saber macro y microeconomía.

Conocer finanzas.

Dominar tecnologías de información y comunicaciones

Gestión Estratégica y Operativa Comercial

También debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional.

Conocer a fondo a sus clientes intermedios, a sus consumidores finales y a sus competidores.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Marketing

Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

Competencias

Habilidad para comunicar y transmitir.

Proactividad

Capacidad de redacción

Visión estratégica

Aprendizaje continuo

Adaptación al cambio.

Capacidad de análisis.

Creatividad.

Habilidades

Trabajo en Equipo

Visión amplia sobre el mundo

Alta dosis de mentalidad creativa

Gran capacidad de análisis

Eficacia en la comunicación

Inteligencia para la persuasión

Interés por la tecnología

Valentía al máximo nivel.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Recepcionista

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Excelente servicio al cliente por medio telefónico y apoyar en la consecución de los objetivos de la empresa, a través de buena atención a clientes externos e internos y lograr eficiencia en labores administrativas de la empresa. ... Vocación de servicio, compromiso con el trabajo y la Institución

III FUNCIONES

Reservar las salas de reuniones.

Preparar de facturas.

Cobrar.

Llevar la contabilidad.

Realizar el tratamiento de textos.

Llevar el archivo.

Clasificar y enviar de correspondencia.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciada

Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

Competencias

Amable.

Aptitudes para las lenguas extranjeras.

Aptitudes para trabajar con equipos de la oficina.

Asertivo.

Buen trato por teléfono.

Conocimientos de contabilidad.

Da la bienvenida al público en general.

De aspecto inteligente.

Habilidades

Trabajo en Equipo

Comunicación verbal y escrita.

Atención telefónica.

Servicio al cliente, paciencia y tacto.

Tranquila

Organizada, incluso cuando se trabaja bajo presión.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de Servicios

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Todo el personal

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Planifica, organiza, dirige, controla, coordina, analiza, calcula y conduce el trabajo de la empresa

III FUNCIONES

Contratar el personal idóneo propiciando un clima de sana competitividad y desarrollo profesional

Revisión del grado de evaluación del personal

Responsable de capacitación y entrenamiento del personal

Entrega del cumplimiento y horario de trabajo para el pago de nómina

Mejorar el clima laboral.

Responsable de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, planilla, préstamos, descuentos, vacaciones, etc. del personal de la empresa.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Administración de Empresas

Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

Competencias

Difundir permanentemente las políticas, normas e instrucciones que impartan las autoridades correspondientes;

Programar, dirigir, coordinar, supervisar y controlar todas las actividades del servicio;

Mejoría continúa del clima laboral que permita una buena relación entre los distintos estamentos y con los padres.

Controlar y evaluar la calidad de la atención prestada en nursery, hospitalización básica e intermedia, sala atención inmediata y Pabellón, en Unidad de emergencia, en este último caso a través de la respectiva jefatura

Velar por la eficiente organización y funcionamiento del servicio, de acuerdo con las normas generales relativas al establecimiento y proponer al Director de la Clínica Los Andes las disposiciones internas que las complementen;

Promover y aplicar un sistema de coordinación permanente con los demás servicios clínicos, unidades, secciones y otras dependencias de la Clínica , a través de reuniones técnicas conjuntas y otros medios;

Gestionar adecuadamente los recursos asignados en pos de una mayor efectividad y eficiencia.

Habilidades

Pensamiento crítico

Comunicación

Creatividad

Autocontrol

Iniciativa

Intuición

Capacidad de planificar

Capacidad de negociación

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: jefe de ventas

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Todo el personal

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Impulsa las estrategias comerciales. Además, es responsable de dictar el ritmo de producción, evitar que la empresa sufra recesiones económicas y garantizar que se expanda a nuevos mercados

III FUNCIONES

Planifica los presupuestos de venta.

Establece metas y objetivos.

Pronostica las ventas.

Selecciona a los mejores vendedores.

Define los objetivos de cada vendedor.

Motiva a su equipo de trabajo.

Evalúa al equipo de trabajo.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Administración de Empresas o Contador

Experiencia: 2 años de experiencia en el campo de funcionalidad de la empresa

Competencias

Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.

Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas.

Conocer el proceso de venta.

Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa.

Dotes para la comunicación.

Habilidades

Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.

Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas.

Conocer el proceso de venta.

Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa.

Dotes para la comunicación.

3.5 Control de Gestión

3.5.1 Indicadores de Gestión

En las tablas que se presentarán a continuación, se especificarán los indicadores que permitirán, determinar la correcta ejecución de las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Figura 41 *Indicadores de Gestión*

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerente	Cumplimiento de inversión	$\frac{\text{Monto asignado de inversión}}{\text{Monto de inversión ejecutada}} * 100$
Contabilidad	Inventario	$365 / \text{rotación de inventario} * 100$
Dpto. de Marketing	Cumplimiento de ventas	$\text{Ventas reales} / \text{Ventas planificadas} * 100$
Recepcionista	Atención al Cliente	$\frac{\text{Satisfacción del cliente}}{\text{Total clientes atendidos}}$
Personal de servicios	Crecimiento de ventas	$\text{Utilidad neta} / \text{active total} * 100$

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

La evaluación del personal es indispensable para entender posibles falencias en el proceso que ayuden a fortalecer, la atención y calidad de los servicios

Necesidades de Personal

Figura 42 *Necesidad de Personal*

Años	Gerente	Dpto. de Contabilidad y Ventas	Dpto. de Marketing	Recepcionista	Personal de servicios
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2
3	1	2	1	1	2
4	1	2	1	1	4
5	1	2	2	2	4

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

CAPITULO IV

4. Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Describir cada uno de los requisitos legales, jurídicos, así como los permisos municipales para el funcionamiento y conformación de la empresa. Proporcionará las bases sobre las cuales se establecerá la empresa, así como para su construcción y determinan el alcance y naturaleza dentro del marco legal ecuatoriano.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma Jurídica será una Empresa Limitada.

Dado que una sociedad de responsabilidad limitada o una sociedad de responsabilidad limitada pública es un tipo de sociedad comercial cuya responsabilidad está reducida por la aportación de capital, cuando surge la responsabilidad, la sociedad no se ocupa de los activos personales de sus socios ordinarios. Pero poniéndolo en la sociedad anónima anterior.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata 75 de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso

anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No.113. (compañías, 2016).

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos: Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.

Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.

Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.

Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana. (compañías, 2016).

Es importante resaltar que por la naturaleza del proyecto es necesario contar con permisos otorgados por el Código orgánico Ambiental donde establece

1. Permiso tipo Certificado Ambiental.- De carácter voluntario y es aplicable a proyectos, obras o actividades de impacto no significativo.
2. Permiso tipo Registro Ambiental.- De carácter obligatorio para proyectos, obras o actividades de bajo impacto.

3. Permiso tipo Licencia Ambiental.- De carácter obligatorio para proyectos, obras o actividades de mediano y alto impacto.

Todos los permisos ambientales o autorizaciones administrativas ambientales se obtienen a través del SUIA, en cuyo primer caso el operador deberá crear un usuario y clave.

Para licencias de categoría de certificado ambiental Necesita información básica sobre su proyecto, tarea o actividad, incluidas las coordenadas geográficas de su sistema UTM. Una vez finalizado el proyecto, se cargará un certificado de intersección con un buen manual ambiental para facilitar el proceso. Puede utilizar los siguientes elementos para ver si su proyecto encuentra áreas protegidas, patrimonio forestal nacional, bosques y vegetación protegida registrados en el sistema nacional de áreas protegidas. El trámite es rápido y gratuito. Para licencias en la categoría Perfil Ambiental Ingrese la información SUIA en línea para crear todos los campos requeridos y específicos en el formulario para crear un plan de manejo ambiental adaptado a los siguientes aspectos e impactos ambientales identificados en el medio ambiente: Ofertas. Un proyecto, tarea o actividad. Puede obtener su certificado de intersección a través del proceso en línea.

Antes de que se otorgue el registro ambiental, el sistema solicita la exención de la tasa de servicio administrativo. La tarifa de procedimiento para este caso en particular es de \$ 180, que es el valor en apoyo del Acuerdo Ministerial 083-B. El valor puede cambiar si se determina que se ha eliminado la cubierta vegetal. Una vez que haya completado los pasos anteriores, pronto tendrá tiempo para obtener una licencia. Finalmente, para permisos de la categoría de permiso ambiental, se debe preparar un estudio de impacto ambiental (EIA) en ExAnte (antes de iniciar operaciones) o en Expost (en proceso, detalle la actividad específica de la tarea o Actividad del proyecto).

Conducir y diagnosticar periódicamente la situación de la calidad ambiental alrededor de las instalaciones o actividades del área del proyecto, determinar el impacto de los aspectos y actividades ambientales y evaluarlos de manera objetiva.

4.2.1 Patente y marcas

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales menciona los siguientes requisitos para el registro de una marca

1. Búsqueda fonética: Este es un proceso previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Se recomienda hacerlo esta búsqueda ya que permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un profesional abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:
 1. Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
 2. Ingresar al sitio web del IEPI, hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».
 3. Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
 4. Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
 5. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
 6. Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.
2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

1. Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
2. Ingresar al sitio web del IEPI hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».
3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse ((IEPI), 2018).

4.2.2 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Permisos para Funcionar
Solicitud para permiso de funcionamiento.
Planilla de inspección
Copia RUC del establecimiento.
Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud Pública.
Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
Permisos ambientales.

A continuación, se detalla, cada uno de los requisitos para el funcionamiento de la empresa.

4.2.2.1 Solicitud para Permisos de Funcionamiento

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Este permiso se otorga mediante dos procesos: Emisión y Renovación.

Económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Este permiso se otorga mediante dos procesos: Emisión y Renovación.

1. EMISIÓN Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro del impuesto de Patente. Emisión.

Procedimiento Ordinario y Especial (Validación de Pre existencia - ICUS Prohibido - Permitido) Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE). Cédula original del titular o Representante legal. RUC original. RENOVACIÓN Previo a la obtención de la LUAE no deben presentar ningún requisito. Nota.- Las actividades económicas existentes, previo a la solicitud de renovación o emisión de la LUAE, deben cumplir con el pago del Impuesto de Patente y Tasas relacionadas con el desarrollo de su actividad económica, del año inmediato anterior.

4.2.2.2 Planilla de inspección

Es un documento de Control u hoja de recolección de datos, también llamada de Registro, permitirá reunir y clasificar las informaciones según determinadas categorías, mediante la anotación y registro de sus frecuencias bajo la forma de datos.

Esta planilla será llenada en el momento de la inspección del lugar, una vez realizado el primer paso correspondiente a la solicitud para el permiso de Funcionamiento.

4.2.2.3 Copia RUC del establecimiento

Para otorgar este requisito es esencial que la empresa cuente con número de RUC, este sirve para realizar una actividad económica de forma permanente u ocasional. En este corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

- **Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud Pública.**
- Solicitar turno, lo puede hacer a través de «una» de las siguientes opciones:
- Llamar al número telefónico 171 opción 1,
- Acceder al trámite en línea a través de esta página web (citas.med.ec) y tomar una cita para medicina general.
- Acercarse al Centro de Salud más cercano y solicitar la atención médica.
- Acudir a la cita médica con los exámenes de laboratorio impresos.
- Al finalizar su cita médica obtener el certificado único de salud en físico.

4.2.2.4 Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que tendrá una vigencia de un año calendario 1 de enero al 31 de diciembre. Este proceso se realizará en línea.

4.2.2.5 Permisos ambientales.

Los Permisos Ambientales, son instrumentos de manejo y control que permiten reconocer y hacer seguimiento a las actividades que pueden tener incidencia sobre los recursos naturales y el medio ambiente.

REQUISITOS COMUNES

1. Copia a color de Cédula y RUC del representante legal.
2. Nombramiento del representante legal (caso de empresas o compañías).
3. Copia de Registro de la Superintendencia de compañías (en caso de empresas o compañías)

REQUISITOS OBLIGATORIOS

1. Certificado de Intersección.
2. Estudio de Impacto Ambiental.
3. Informe de Sistematización del Proceso de Participación Ciudadana.
4. Pago por servicios administrativos.
5. Póliza o garantía por responsabilidades ambientales.

Conforme lo establecido en el Código Orgánico del Ambiente, Art. 19, el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) es el instrumento de carácter público y obligatorio que contendrá y articulará la información sobre el estado y conservación del ambiente, así como de los proyectos, obras y actividades que generan riesgo o impacto ambiental. Puesto que el SUIA se encuentra administrado por el Ministerio del Ambiente y Agua, la Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, como entidad acreditada, acoge en su totalidad los procedimientos establecidos en el SUIA. Con lo expuesto, el único canal para iniciar y desarrollar un proceso de regularización ambiental es el SUIA, al cual se ingresa por el siguiente sitio WEB: <http://suia.ambiente.gob.ec/>

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Objetivos del Capítulo

Determinar la rentabilidad del proyecto a través de un análisis económico y financiero, el mismo que será proyectado en un término de cinco años.

5.2. Plan de Inversiones

Se entiende por Plan de inversiones, a cuya acción conlleva el detalle de los objetos relacionados con la inversión, así como los costes que este genera. Cuando se trata de un plan de inversión se incluyen gastos que se requerirán en esta en su fase inicial, estos pueden ser fijos o corrientes (Valencia, 2012).

A continuación, se detallarán las necesidades que se requerirá para el inicio de esta actividad económica:

Figura 43 *Tabla de Inversiones*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (USD)
Instalaciones			\$370
Renta de Local	1	\$270	\$270
Adecuaciones	1	\$100	\$100
Inmobiliario			\$1.100
Escritorios	4	\$120	\$480
Sillas de escritorio	4	\$35	\$140
Sillas Individuales (Sala de velación)	8	\$40	\$320
Archiveros	2	\$50	\$100
Escritorio de Recepción	1	\$60	\$60
Equipos de Oficina			\$148
Dispensador de Alcohol	2	\$5	\$10
Teléfono	1	\$8	\$8
Esferos	10	\$5	\$50
Resma de Hojas	10	\$8	\$80
Equipos Tecnológicos			\$1.300

Computador de escritorio	2	\$300	\$600
Laptop	1	\$450	\$450
Impresora	1	\$250	\$250
Equipo Pesado			\$5.000
Mini excavadora	1	\$5.000	\$5.000
Gastos Pre-operacionales			\$908
Constitución empresarial	1	\$400	\$400
Registro de Marca	1	\$208	\$208
Publicidad	1	\$400	\$400
Capital de Trabajo (3 meses)			\$11.181
TOTAL			\$20.007

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Para el desarrollo del proyecto se necesitará una inversión inicial de \$8.438, que será cubierto por la gestión de un crédito que cubrirá la inversión necesaria.

5.2.1 Capital de Trabajo

Figura 44 *Capital de Trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES			
Gastos Administrativos			\$9.196
Renta de Local	3	\$270	\$810
Servicios básicos	3	\$80	\$240
Depreciación	3	\$315,33	\$946
Sueldos personal	3	\$2.400	\$7.200
Gastos Financieros			\$635
Interés mes 1	1	\$220	\$220
Interés mes 2	1	\$215	\$215
Interés mes 3	1	\$200	\$200
Gastos Ventas			\$1.350
Promoción	3	\$200	\$600
Publicidad Redes Sociales	3	\$250	\$750
Total Capital de Trabajo			\$11.181

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3 Calculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

La mano de obra es considerada como el aspecto fundamental de una empresa, ya que es el resultado del esfuerzo humano aplicado al proceso de producción y puede ser físico o mental (Portal, 2017).

El personal necesario para la ejecución de las actividades en el presente proyecto será de cinco personas, encargadas de los servicios funerarios, los mismos que constarán dentro de la nómina con sueldo fijo.

Figura 45 *Cálculo del Valor por hora*

Detalle	Horas Fijas	Costo Hora	Horas Extras	Total
Mensual	240	1,66	0	398,4
Anual	2.880			4.776

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

El personal correspondiente a los cargos Operativos será establecido dentro de la nómina con sueldo fijo.

Figura 46 *Rol de Pagos Operativo*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Cod.	Ingresos			Descuentos			Valor Pago
				SBU	Otros	Total	Otros	IESS	Total	
1	Recepcionista	Recepcionista	RC	400	-	400		37,80	37,80	362,20
2	Personal de Servicio	Personal de Servicio	PS	400	-	400		37,80	37,80	362,20
	TOTAL			800		800				724,40

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 47 Beneficios de Ley

PROVISIONES							
PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	VACACION	TOTAL	COSTO MO
11,15%	0,50%	0,50%				PROVISIÓN	
\$ 40,60	2	2	33,33	33,33	16,67	127,93	\$527,93
\$ 40,60	2	2	33,33	33,33	16,67	127,93	\$527,93

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

El personal correspondiente a los cargos Administrativos se establecerá también dentro de la nómina con sueldo fijo.

Figura 48 Rol de Pagos Administrativos

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Cod.	Ingresos			Descuentos			Valor Pago
				SBU	Otros	Total	Otros	IESS	Total	
1	Gerente	Gerente	G	400	-	400		37,80	37,80	362,20
1	Contador	Contador	C	400	-	400		37,80	37,80	362,20
1	Ingeniero en Marketing	Marketing	IM	400	-	400		37,80	37,80	362,20
	TOTAL			1.200		1.200				1.086,60

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 49 Beneficios de Ley

PROVISIONES							
PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	VACACION	TOTAL	COSTO
11,15%	0,50%	0,50%				PROVISIÓN	MO
\$ 40,60	2,00	2,00	33,33	33,33	16,67	127,93	\$527,93
\$ 40,60	2,00	2,00	33,33	33,33	16,67	127,93	\$527,93
\$ 40,60	2,00	2,00	33,33	33,33	16,67	127,93	\$527,93
						Total	\$1.583,79

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3.2 Depreciación

Se entiende por depreciación a la disminución real del valor razonable de un activo, el mismo que surge de manera natural, con el paso del tiempo, dicha valoración es esencial para que sus gestores tengan en cuenta la pérdida que se produce año tras año del valor en libros de ese activo (Portal, 2017).

Figura 50 Cálculo de la Depreciación

Detalle del Bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles	10	1.100	10%	110,0
Equipos Tecnológicos	3	1.000	33%	330,0
Materiales de Oficina	10	60	10%	6,00
Material pesado	10	5.000	10%	500
TOTAL		7.160	63%	946

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3.3 Proyección de la Depreciación

Para la proyección de la depreciación se toma en cuenta 5 años, obteniendo así:

Figura 51 *Proyección de la Depreciación*

Detalle del Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	110,0	110,0	110,0	110,0	110,0
Equipos Tecnológicos	330,0	330,0	330,0	0	0
Materiales de Oficina	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Equipo Pesado	500	500	500	500	500
TOTAL	946	946	946	616	616

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3.4 Detalle de los Costos

El costo se lo identifica como la acción de desembolso, esto quiere decir ya inyección de capital que se genera con la finalidad de conseguir la producción de un determinado bien u oferta de un servicio. Dentro de estos se puede considerar el pago de insumos, como el pago a colaboradores y gastos que genera la producción, administrativos entre otros (Gómez, 2011).

Figura 52 *Detalle de los Costos*

Descripción del servicio	Unidad de medida	Cantidad Mensual Requerida	Costos Unitarios	Costos Mensual	Costo Anual
Mano de obra			\$800	2.400	28.800
Personal de servicio	\$/hora	1	\$400	1.200	14.400
Personal Administrativo	\$/hora	1	\$400	1.200	14.400
Costos de Cremación			\$123	3.690	44.280

Bolsa Plástica	<i>Unidad</i>	30	3,00	90	1,080
Cremación	\$/hora	30	80	2.400	28,800
Urna	<i>Unidad</i>	30	40	1.200	14,400
Costos Indirectos			80,09	80,09	961,08
Servicios Básicos	Kw/h	1	80	80	960
Depreciación	5%	1	0.09	0.09	1,08
Totales			1.003,09	6.170,09	74.041,08

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Según los servicios funerarios que presta la empresa, los costos que se detallan con anterioridad, se despliegan en mano de obra, costos indirectos, materiales y suministros, así como maquinaria pesada.

5.3.5 Proyección de Costos

La proyección de los costos toma un horizonte a futuro de cinco años, para ello se basa en el indicador de crecimiento el cual es la tasa de inflación del año 2020 correspondiente al 0,90%, según datos otorgados por el Banco Central del Ecuador.

Figura 53 *Proyección de Costos*

Descripción	Costo	Costos		Total año 1	Costo		Total año 2	Costo		Total año 3
	Mensual	Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
Mano de obra	\$2.400,00			\$28.800,00			\$29.059,20			\$29.320,73
Personal de servicio	\$1.200,00	\$14.400,00		\$14.400,00	\$14.529,60		\$14.529,60	\$14.660,37		\$14.660,37
Personal Administrativo	\$1.200,00	\$14.400,00		\$14.400,00	\$14.529,60		\$14.529,60	\$14.660,37		\$14.660,37
Costos de Cremación	\$3.690,00			\$44.280,00			\$44.678,52			\$45.080,63
Bolsa Plástica	\$90,00		\$1.080,00	\$1.080,00		\$1.089,72	\$1.089,72		\$1.099,53	\$1.099,53
Cremación	\$2.400,00		\$28.800,00	\$28.800,00		\$29.059,20	\$29.059,20		\$29.320,73	\$29.320,73
Urna	\$1.200,00		\$14.400,00	\$14.400,00		\$14.529,60	\$14.529,60		\$14.660,37	\$14.660,37
Costos Indirectos	\$80,09			\$961,08			\$969,73			\$978,46
Servicios Básicos	\$80,00		\$960,00	\$960,00		\$968,64	\$968,64		\$977,36	\$977,36
Depreciación	\$0,09		\$1,08	\$1,08		\$1,09	\$1,09		\$1,10	\$1,10
TOTAL	\$6.170,09	\$28.800,00	\$45.241,08	\$74.041,08	\$29.059,20	\$45.648,25	\$74.707,45	\$29.320,73	\$46.059,08	\$75.379,82

Costos		Total año 4	Costo		Total año 5
Fijos	Variable		Fijos	Variable	
		\$29.584,62			\$29.850,88
\$14.792,31		\$14.792,31	\$14.925,44		\$14.925,44
\$14.792,31		\$14.792,31	\$14.925,44		\$14.925,44
		\$45.486,35			\$45.895,73
	\$1.109,42	\$1.109,42		\$1.119,41	\$1.119,41
	\$29.584,62	\$29.584,62		\$29.850,88	\$29.850,88
	\$14.792,31	\$14.792,31		\$14.925,44	\$14.925,44
		\$987,26			\$996,15
	\$986,15	\$986,15		\$995,03	\$995,03
	\$1,11	\$1,11		\$1,12	\$1,12
\$29.584,62	\$46.473,62	\$76.058,24	\$29.850,88	\$46.891,88	\$76.742,76

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3.6 Detalle de Gastos

Un gasto es una partida que disminuye el beneficio de la empresa o, en su defecto, aumenta la deuda o pérdida. El gasto siempre implicará el desembolso de una cantidad de dinero, ya sea en efectivo o por otro medio de pago, y llevará asociada una contraprestación (Arango, 2019).

Para los detalles de los gastos financieros se realizará un crédito que logrará cubrir la primera inversión de \$8.000, el mismo que se gestionará con una tasa anual de 11,23%, financiado a 60 meses, 5 años. El valor anual a cancelar será de \$1.779,68.

Figura 54 *Detalle de gastos*

Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	Local	\$270,00	1	\$270,00	\$3.240,00
Sueldos Personal	Dólares				
Gerente		\$527,93	1	\$527,93	\$6.335,16
Contador		\$527,93	1	\$527,93	\$6.335,16
Ing. Marketing		\$527,93	1	\$527,93	\$6.335,16
Recepcionista		\$527,93	1	\$527,93	\$6.335,16
Personal de servicio		\$527,93	1	\$527,93	\$6.335,16
Servicios Básicos					
Luz	Kw/h	\$25,00	1	\$25,00	\$300,00
Agua	M3	\$5,00	1	\$5,00	\$60,00
Internet	mybet	\$30,00	1	\$30,00	\$360,00
Teléfono	min	\$6,00	1	\$6,00	\$72,00
Depreciación					
Muebles	1 unidad		1	\$9,17	\$110,00
Equipos Tecnológicos	1 unidad		1	\$18,58	\$223,00
Materiales de Oficina	1 unidad		1	\$0,50	\$6,00
Maquinaria Pesada	1 unidad		1	\$41,67	\$500,00
Útiles de aseo y limpieza					
Escoba	1 unidad	\$2,00	1	\$2,00	\$24,00
Pala	1 unidad	\$3,00	1	\$3,00	\$36,00
Trapeador	1 unidad	\$4,00	1	\$4,00	\$48,00
Detergente	2 galones	\$4,50	1	\$9,00	\$108,00
Gel desinfectante	2 galones	\$5,00	1	\$10,00	\$120,00
TOTAL		\$2.994,15	19	\$3.073,57	\$36.882,80

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 55 *Gastos de Ventas*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad y Promoción	Dólares	\$200,00	1	\$200,00	\$2.400,00
Publicidad Redes Sociales	Dólares	\$250,00	1	\$250,00	\$3.000,00
Total Gastos de Ventas		\$450,00	2	\$450,00	\$5.400,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 56 *Gastos Financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Dólares	\$148,30	1	\$148,30	\$1.779,60
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS					\$1.779,60

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3.6.1 Proyección Gastos

Los gastos serán proyectados a cinco años, utilizando un margen del 0.90% de inflación correspondiente al año 2020, según datos otorgados por el Banco Central.

Figura 57 Proyección de Gastos administrativos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
Arriendo	\$270,00	\$3.240,00		\$3.240,00	\$3.269,16		\$3.269,16
Sueldos Personal	\$2.639,65			\$31.675,80			\$31.960,88
Gerente	\$527,93	\$6.335,16		\$6.335,16	\$6.392,18		\$6.392,18
Contador	\$527,93	\$6.335,16		\$6.335,16	\$6.392,18		\$6.392,18
Ing. Marketing	\$527,93	\$6.335,16		\$6.335,16	\$6.392,18		\$6.392,18
Recepcionista	\$527,93	\$6.335,16		\$6.335,16	\$6.392,18		\$6.392,18
Personal de servicio	\$527,93	\$6.335,16		\$6.335,16	\$6.392,18		\$6.392,18
Servicios Básicos	\$66,00			\$792,00			\$799,13
Luz	\$25,00		\$300,00	\$300,00		\$302,70	\$302,70
Agua	\$5,00		\$60,00	\$60,00		\$60,54	\$60,54
Internet	\$30,00	\$360,00		\$360,00	\$363,24		\$363,24
Teléfono	\$6,00	\$72,00		\$72,00	\$72,65		\$72,65
Depreciación	\$69,92			\$839,04			\$846,59
Muebles	\$9,17	\$110,04		\$110,04	\$111,03		\$111,03
Equipos Tecnológicos	\$18,58	\$222,96		\$222,96	\$224,97		\$224,97
Materiales de Oficina	\$0,50	\$6,00		\$6,00	\$6,05		\$6,05
Maquinaria Pesada	\$41,67	\$500,04		\$500,04	\$504,54		\$504,54
Útiles de aseo y limpieza	\$28,00			\$336,00			\$339,02
Escoba	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,22	\$24,22
Pala	\$3,00		\$36,00	\$36,00		\$36,32	\$36,32
Trapeador	\$4,00		\$48,00	\$48,00		\$48,43	\$48,43
Detergente	\$9,00		\$108,00	\$108,00		\$108,97	\$108,97

Gel desinfectante	\$10,00		\$120,00	\$120,00		\$121,08	\$121,08
TOTAL	\$3.073,57	\$36.186,84	\$696,00	\$36.882,84	\$33.243,36	\$702,26	\$37.214,79

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
\$3.298,58		\$3.298,58	\$3.328,27		\$3.328,27	\$3.358,22		\$3.358,22
		\$32.248,53			\$32.538,77			\$32.831,62
\$6.449,71		\$6.449,71	\$6.507,75		\$6.507,75	\$6.566,32		\$6.566,32
\$6.449,71		\$6.449,71	\$6.507,75		\$6.507,75	\$6.566,32		\$6.566,32
\$6.449,71		\$6.449,71	\$6.507,75		\$6.507,75	\$6.566,32		\$6.566,32
\$6.449,71		\$6.449,71	\$6.507,75		\$6.507,75	\$6.566,32		\$6.566,32
\$6.449,71		\$6.449,71	\$6.507,75		\$6.507,75	\$6.566,32		\$6.566,32
		\$806,32			\$1.140,14			\$1.150,40
	\$305,42	\$305,42		\$580,31	\$580,31		\$585,53	\$585,53
	\$61,08	\$61,08		\$116,06	\$116,06		\$117,11	\$117,11
\$366,51		\$366,51	\$369,81		\$369,81	\$373,14		\$373,14
\$73,30		\$73,30	\$73,96		\$73,96	\$74,63		\$74,63
		\$854,21			\$861,90			\$869,66
\$112,03		\$112,03	\$113,04		\$113,04	\$114,06		\$114,06
\$226,99		\$226,99	\$229,03		\$229,03	\$231,10		\$231,10
\$6,11		\$6,11	\$6,16		\$6,16	\$6,22		\$6,22
\$509,08		\$509,08	\$513,66		\$513,66	\$518,29		\$518,29
		\$342,08			\$649,94			\$655,79
	\$24,43	\$24,43		\$46,42	\$46,42		\$46,84	\$46,84
	\$36,65	\$36,65		\$69,64	\$69,64		\$70,26	\$70,26

	\$48,87	\$48,87		\$92,85	\$92,85		\$93,68	\$93,68
	\$109,95	\$109,95		\$208,91	\$208,91		\$210,79	\$210,79
	\$122,17	\$122,17		\$232,12	\$232,12		\$234,21	\$234,21
\$36.841,13	\$708,58	\$37.549,72	\$37.172,70	\$1.346,31	\$38.519,01	\$37.507,26	\$1.358,43	\$38.865,69

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 58 *Proyección de Gastos de Venta*

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
Publicidad y promoción	\$200,00	\$2.400,00		\$2.400,00	\$2.421,60		\$2.421,60
Publicidad redes sociales	\$250,00	\$3.000,00		\$3.000,00	\$3.027,00		\$3.027,00
TOTAL	\$450,00	\$5.400,00		\$5.400,00	\$5.448,60		\$5.448,60

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
\$2.443,39		\$2.443,39	\$2.465,38		\$2.465,38	\$2.487,57		\$2.487,57
\$3.054,24		\$3.054,24	\$3.081,73		\$3.081,73	\$3.109,47		\$3.109,47
\$5.497,64		\$5.497,64	\$5.547,12		\$5.547,12	\$5.597,04		\$5.597,04

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Figura 59 *Proyección de Gastos Financieros*

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
Intereses Pagados	\$148,30	\$1.779,60		\$1.779,60	\$1.795,62		\$1.795,62
TOTAL	\$148,30	\$1.779,60		\$1.779,60	\$1.795,62		\$1.795,62

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
\$1.811,78		\$1.811,78	\$1.828,08		\$1.828,08	\$1.844,54		\$1.844,54
\$1.811,78		\$1.811,78	\$1.828,08		\$1.828,08	\$1.844,54		\$1.844,54

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

Total de Gastos Proyectados

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
TOTALES	\$3.671,87	\$43.366,44	\$696,00	\$44.062,44	\$43.756,74	\$702,26	\$44.459,01

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
\$44.150,55	\$708,58	\$44.859,14	\$44.547,90	\$1.346,31	\$45.894,21	\$44.948,84	\$1.358,43	\$46.307,27

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.3.7 Plan de Financiamiento

5.3.7.1 Forma de Financiamiento

A continuación, se detalla la forma de financiamiento para la empresa.

Figura 60 Plan de Financiamiento

Descripción	Parcial	Total	Parcial%	Total%
Recursos Propios		\$42.000		84%
Efectivo	\$42.000		71,43%	
Bienes	\$0		0%	
Recursos de terceros		\$8.000		16%
Préstamo Privado	\$0		0%	
Préstamo Bancario	\$8.000		28,57%	
Total		\$50.000		100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.4 Cálculo de Ingresos

Figura 61 Venta Total

Servicio	Cantidad de servicios mensuales	PVP	Total
Exequiales	200	\$200,00	\$40.000,00
Cremación	210	\$290,00	\$60.900,00
Entierro	302	\$330,00	\$99.660,00
TOTAL			\$200.560,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.4.1 Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos se tomará en cuenta la tasa bruta de mortalidad de los caninos que es del 5,5% este estudio fue gracias a la Facultad de ciencias veterinarias y pecuarias de la Universidad Internacional del Ecuador. (UIDE, 2020).

Figura 62 *Proyección de Ingresos*

Ingresos año 1			Total año 2			Total año 3			
Servicios	Cantidad mensual	Precio Unitario	Total año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3
Exequiales	200	\$200,00	\$40.000,00	211	\$200,00	\$42.200,00	223	\$200,00	\$44.521,00
Cremación	210	\$290,00	\$60.900,00	222	\$290,00	\$64.249,50	234	\$290,00	\$67.783,22
Entierro	302	\$330,00	\$99.660,00	319	\$330,00	\$105.141,30	336	\$330,00	\$110.924,07
TOTAL	712	\$820,00	\$200.560,00	751	\$820,00	\$211.590,80	792	\$820,00	\$223.228,29

Total año 4			Total año 5		
Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
235	\$200,00	\$46.969,66	248	\$200,00	\$49.552,99
247	\$290,00	\$71.511,30	260	\$290,00	\$75.444,42
355	\$330,00	\$117.024,90	374	\$330,00	\$123.461,26
836	\$820,00	\$235.505,85	882	\$820,00	\$248.458,67

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.5 Punto de Equilibrio

Figura 63 *Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Descripción	Fijo	Variable	Total
Costos	\$28.800,00	\$45.241,08	\$74.041,08
Gastos Administrativos	\$36.186,84	\$696,00	\$36.882,84
Gastos de Venta	\$5.400,00		\$5.400,00
Gastos Financieros	\$1.779,60		\$1.779,60
SUMAN	\$72.166,44	\$45.937,08	\$118.103,52
Ingresos Totales			\$200.560,00
Número de unidades			275
Precio unitario de venta			\$729,31
Costo Variable unitario			\$167,04

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

El punto de equilibrio se establece en tres ámbitos que son:

Punto de equilibrio en unidades físicas

$$PE\mu = \frac{CF}{PUV - CUV}$$

$$PE\mu = \frac{\$72.166,44}{\$729,31 - \$167,04}$$

$$PE\mu = 128$$

Para no perder ni ganar la empresa debe vender 128 servicios al año.

Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{PU}}$$

$$PE\$ = \frac{\$72.166,44}{1 - \frac{\$167,04}{\$729,31}}$$

$$PE\$ = \$93.605,79$$

El valor que necesita generar la empresa debe ser mayor a \$93.605,79 dólares anuales para que se mantenga en un punto de equilibrio.

Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE\% = \frac{PE\$}{IT} * 100$$

$$PE\% = \frac{\$93.605,79}{\$200.560,00} * 100$$

$$PE\% = 47\%$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

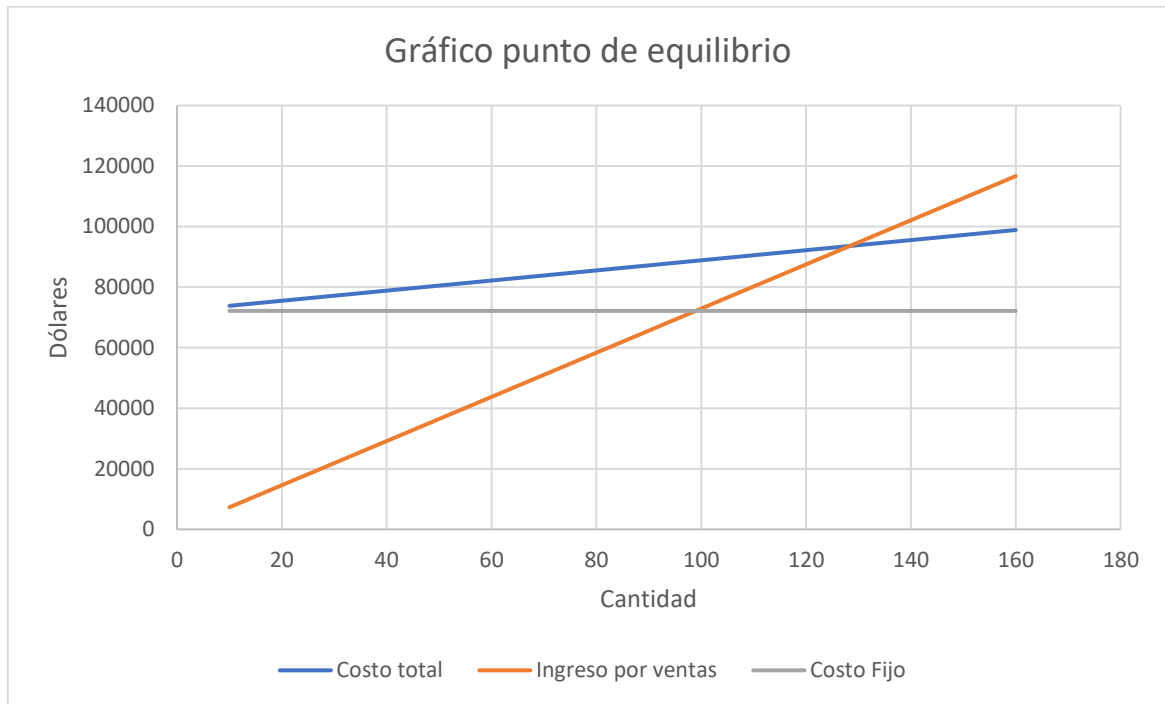
Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Finalmente se refleja los valores otorgados para determinar de manera gráfica el Punto de equilibrio:



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.6 Estado de Resultados proyectado

Figura 64 Estado de resultados proyectados

Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingreso por ventas	\$200.560,00	\$211.590,80	\$223.228,29	\$235.505,85	\$248.458,67
(-)	Costo de ventas	\$74.041,08	\$74.707,45	\$75.379,82	\$76.058,24	\$76.742,76
(=)	UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	\$126.518,92	\$136.883,35	\$147.848,47	\$159.447,61	\$171.715,91
(-)	Gasto de venta	\$5.400,00	\$5.448,60	\$5.497,64	\$5.547,12	\$5.597,04
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$121.118,92	\$131.434,75	\$142.350,83	\$153.900,49	\$166.118,87
(-)	Gastos administrativos	\$36.882,84	\$37.214,79	\$37.549,72	\$38.519,01	\$38.865,69
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$84.236,08	\$94.219,96	\$104.801,11	\$115.381,48	\$127.253,18
(-)	Gatos Financieros	\$1.779,60	\$1.795,62	\$1.811,78	\$1.828,08	\$1.844,54
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$82.456,48	\$92.424,34	\$102.989,33	\$113.553,40	\$125.408,64
(-)	15% Participación trabajadores	\$12.368,47	\$13.863,65	\$15.448,40	\$17.033,01	\$18.811,30
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$70.088,01	\$78.560,69	\$87.540,93	\$96.520,39	\$106.597,35
(-)	Impuesto a la renta 22%	\$15.419,36	\$17.283,35	\$19.259,01	\$21.234,49	\$23.451,42
(=)	UTILIDAD OPERADA DEL EJERCICIO	\$54.668,65	\$61.277,34	\$68.281,93	\$75.285,90	\$83.145,93

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

5.7 Flujo de Caja

Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc.

Tabla 66 Flujo de caja

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 200.560,00	\$ 211.590,80	\$ 223.228,29	\$ 235.505,85	\$ 248.458,67
	Recuperación por ventas		\$ 200.560,00	\$ 211.590,80	\$ 223.228,29	\$ 235.505,85	\$ 248.458,67
B	EGRESOS OPERACIONALES		\$ 118.103,52	\$ 119.870,29	\$ 121.668,77	\$ 123.505,17	\$ 125.380,33
	Costos		\$ 74.041,08	\$ 75.692,20	\$ 77.380,13	\$ 79.105,71	\$ 80.869,77
	Gastos de ventas		\$ 5.400,00	\$ 5.416,20	\$ 5.427,03	\$ 5.437,89	\$ 5.448,76
	Gastos administrativos		\$ 36.882,84	\$ 36.978,74	\$ 37.074,88	\$ 37.171,27	\$ 37.267,92
	Gastos financieros		\$ 1.779,60	\$ 1.783,16	\$ 1.786,73	\$ 1.790,30	\$ 1.793,88
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 82.456,48	\$ 91.720,51	\$ 101.559,52	\$ 112.000,68	\$ 123.078,34
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 50.000,00					
	Aportes de capital	\$ 50.000,00					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 44.246,91	\$ 46.859,71	\$ 49.719,29	\$ 52.850,23	\$ 56.279,52
	Participación de utilidades		\$ 19.694,47	\$ 19.852,03	\$ 20.010,84	\$ 20.170,93	\$ 20.332,30
	Pago de impuestos (Renta 25%)		\$ 24.552,44	\$ 27.007,68	\$ 29.708,45	\$ 32.679,30	\$ 35.947,23
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 50.000,00	-\$ 44.246,91	-\$ 46.859,71	-\$ 49.719,29	-\$ 52.850,23	-\$ 56.279,52
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-\$ 50.000,00	\$ 38.209,57	\$ 44.860,80	\$ 51.840,23	\$ 59.150,45	\$ 66.798,82
H	Depreciaciones		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00
J	SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I)	-\$ 50.000,00	\$ 39.409,57	\$ 46.060,80	\$ 53.040,23	\$ 59.500,45	\$ 67.148,82

5.8 Evaluación financiera

Para sustentar los puntos mencionados a fin de mostrar que la planeación y ejecución del presente proyecto funciona y funcionará de manera adecuada, se utilizarán instrumentos y técnicas de evaluación financiera los cuales se detallan a continuación.

5.8.1 Valor Actual Neto

Tabla 43

Tasa mínima aceptable de rendimiento

INFLACIÓN	0,38%
RIESGO	10,00%
INTERE. BANCA	11,23%
Tasa mínima aceptable de rendimiento	

TMAR	Valor	Porcentaje
Capital Propio	\$50.000,00	84%
Capital Financiado	\$8.000,00	16%
Total	\$50.000,00	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

i= premio al riesgo

f= inflación

$$TMAR = 10,00\% + 0,38\% + (10,00\% * 0,38\%)$$

$$TMAR = 10,42\%$$

TMAR= 10,42%

El TMAR del proyecto es de 10,42% porcentaje mayor a la tasa de inflación del 0.23% esto quiere decir que es un proyecto estable abierto para inversiones.

5.8.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -II + \sum \frac{FNDn}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

VAN= Valor neto actual

FNCn= Flujo neto de fondos en el periodo n

II= Inversión inicial

I= tasa de descuento (TMAR)

$$VAN = -\$28.000 + \frac{\$39.409,57}{(1 + 0,10)^1} + \frac{\$46.060,80}{(1 + 0,10)^2} + \frac{\$53.040,23}{(1 + 0,10)^3} + \frac{\$59.500,45}{(1 + 0,10)^4} + \frac{\$67.148,82}{(1 + 0,10)^5}$$

$$VAN = \$193.808,03$$

El valor actual neto es de \$1,072.466,84 y la regla dice que si es mayor a cero es viable.

5.8.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = -I_0 \sum_{t=1}^n \frac{F_n}{(1 + i)^t} = 0$$

$$TIR = 87,28\%$$

La tasa interna de retorno es mayor a tasa mínima aceptable de rendimiento con un 651%, y a la vez la regla indica que el TIR al ser mayor al TMAR el rendimiento de inversión será aceptado.

El porcentaje obtenido refleja los beneficios de la baja inversión y el retorno de misma en poco tiempo.

5.8.1.3 Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$B/C = \frac{\$260.859,87}{\$50.000}$$

$$B/C = \$5,22$$

La relación costo beneficio determina que por cada dólar que se invirtió se recupera \$5,22

5.8.2 Período de Recuperación

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$50.000}{\frac{\$193.808,03}{5}}$$

$$PRI = 1,29$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Año= 1,29 años

Meses= 3,48 meses

Días= 14,4 días

Bibliografía

- (IEPI), I. E. (2018). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI): <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>
- Arango, L. (Septiembre de 2019). *Importancia de los costos de la calidad y no calidad en las empresas*. Obtenido de Importancia de los costos de la calidad y no calidad en las empresas : http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602009000300006
- Cantón, I. (2010). *REICE*. Obtenido de REICE: chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/<https://www.redalyc.org/pdf/551/55119084001.pdf>
- Casares, J. (25 de Abril de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Funeral>
- Chile, U. d. (2020). Población canina. *Avances en Ciencias Veterinarias*, 2.
- compañías, S. d. (2016). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de Superintendencia de compañías : <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>
- Gómez, O. (2011). *Los costos y procesos de producción*. Obtenido de redalyc: chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/<https://www.redalyc.org/pdf/206/20620709014.pdf>
- Mera, C. (2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13296/1/TESIS%20DE%20GRADO%20-%20CESAR%20MERA%20CEVALLOS.pdf>
- Pensante, E. (14 de Abril de 2016). *El Pensante*. Obtenido de El Pensante: <https://elpensante.com/la-poblacion-finita/>
- Pico, G. (2 de julio de 2016). *Redalyc*. Obtenido de El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión: chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/<https://www.redalyc.org/pdf/364/36412216.pdf>
- Portal, A. M. (2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172017000200145
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/servicio/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/mascota/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20mascota%20Mascotas%20un%20t%C3%A9rmino%20que%20procede,son%20sacrificados%20para%20que%20se%20conviertan%20en%20alimento.>
- Sofía, C. V. (23 de Enero de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- Valencia, W. (Marzo de 2012). *Preparación y análisis de proyectos de inversión: manual de uso rápido*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512012000100018
- Westreicher, G. (10 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Anexos

• ENCUESTA

1. ¿Considera que las mascotas son importantes en la vida de una persona?

Sí		No		Tal vez	
-----------	--	-----------	--	----------------	--

2. ¿Piensa que las mascotas merecen un trato especial al momento de morir

Sí		No		Tal vez	
-----------	--	-----------	--	----------------	--

3. ¿Considera importante implementar los servicios funerarios que ya se conocen para las mascotas?

Sí		No		Tal vez	
-----------	--	-----------	--	----------------	--

4. ¿Cuál rango de precio considera que es mejor para la venta del servicio?

\$30 a \$50		\$50 a \$70		\$70 a \$100	
--------------------	--	--------------------	--	---------------------	--

5. ¿Qué le parece la idea de que exista una empresa dedicada a brindar servicios funerarios a mascotas?

Interesante		Poco interesante		Sin interés	
--------------------	--	-------------------------	--	--------------------	--

Hornos crematorios





Quemador de **animales para** cremación de mascotas
\$4.600,00-\$30.000,00 / Set
1.0 Set (Orden mínima)

Zhucheng Hongli Shengde Environmental Science And Technology Co., Ltd. > CN 7 YRS veri

[Contactar proveedor](#) Compare

1/6 ▶



Móvil mini mascota cadáver incinerador **para** funeral incinerador animal cada
\$3.990,00-\$4.990,00 / Set
1 Set (Orden mínima)

Shandong Baike Environmental Engineering Co., Ltd. > CN 1 YRS 👍

[Contactar proveedor](#) Compare

1/6 ▶

Horno de cremación animal para mascotas, ganado y aves de corral, venta al

Categoría

Vitrocerámica

Tipo de proveedor

- Garantía de comercio
- verified** Supplier
- ≤1h Tiempo de respue...

Tipos de productos

- Listo para enviar
- Muestras pagados
- Envío rápido
- Entregado con pago d...

Orden mínima

Menos de OK

Precio

. Max OK

Home » **horno crematorio para animales domésticos**

17850 products found for horno crematorio para animales domésticos



Urnas funerarias de latón para cremación, urnas de recuerdo, urnas de crem...

\$1,80-\$12,00 / Unidad
300.0 Unidades (Orden mínima)

Qingdao Shihong Smart Tech Co., Ltd. > CN 4 YRS **verified**



Contactar proveedor Compare



Hospital de mascotas del uso de la cremación de la máquina

\$6.999,00-\$11.999,00 / Set
1.0 Set (Orden mínima)

Zhucheng Hongli Shengde Environmental Science And Technology Co., Ltd. > CN 7 YRS **verified**

Contactar proveedor Compare

Mensajero