

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA UN SISTEMA DE ASISTENCIA
MÉDICA PRE-PAGADA CANINA EN EL VALLE DE LOS
CHILLOS”

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

AUTOR:

Barona Páez Diego Andrés

DIRECTOR

Ingeniero Guillermo Valencia

QUITO – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación "**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN SISTEMA DE ASISTENCIA MÉDICA PRE-PAGADA CANINA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**", presentado por Diego Barona Páez para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, 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, _____

Ingeniero Guillermo Valencia
DIRECTOR

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

Yo, Diego Andrés Barona Páez, declaro ser el autor del proyecto de Tesis, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA UN SISTEMA DE ASISTENCIA MEDICA PRE-PAGADA CANINA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”, como requisito para optar al grado de “Ing. Administración de Empresas”, 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 de 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 del Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitare 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 14 días del mes de Septiembre de 2016, firmo conforme:

Autor: Diego Andrés Barona Páez

Numero de cedula: 1717343352

Dirección: Piqueros y Cactus conjunto La estancia

Correo electrónico: diegobarona_96@hotmail.com

Teléfono: 0984896790

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 Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, "**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN SISTEMA DE ASISTENCIA MÉDICA PRE-PAGADA CANINA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**" son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Diego Barona Páez

CI 1707717284

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, _____

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F: _____

PRESIDENTE

F: _____

VOCAL 1

F: _____

VOCAL 2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la prestigiosa Universidad Tecnológica Indoamérica, al colocar excelente personal docente con altos estándares de aptitud y conocimiento, que permitió mi desarrollo académico y profesional

Gracias

DEDICATORIA

Dedico el trabajo aquí realizado a mis Padres quienes me han apoyado en todo momento, de todas las formas necesarias para capacitarme y crecer tanto personal como académicamente.

El Autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
SUMARIO INVESTIGATIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
IDEA DE NEGOCIO.....	3
1.1 Descripción de la actividad	4
1.1.1 Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto.....	4
1.1.2 Problemas encontrados hasta el momento.	5
1.1.3 Problemas que se prevén.	5
1.1.4 Soluciones.....	6
1.1.5 Contactos realizados para la puesta en marcha.	6
1.1.6 Papel que juega cada socio en la puesta en marcha.....	6
CAPÍTULO II	7
ÁREA DE MARKETING.....	7
2.1 Definición del mercado	7
2.1.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	7
2.1.2 Cuál es el mercado objetivo, ¿Por qué? definición y perfil.	8
2.1.3 Necesidades que cubre.....	22
2.2 Definición del producto o servicio	23
2.2.1 Especificación del Servicio o Producto.	23
2.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	24

2.2.3 Presentación del Servicio o Producto.	24
2.2.4 Precio del Producto o Servicio	25
2.2.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación) ...	29
2.2.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)	30
2.2.7 Seguimiento de Clientes	31
2.2.8 Especificar Mercados Alternativos.....	31
2.3 Definición de la competencia.....	32
2.3.1 Descripción de la competencia.	32
2.3.2 Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio.	33
2.4 Costos del producto / servicio, por períodos	34
2.4.1 Determinación de Costos variables.	34
2.4.2 Determinación de Costos Fijos.	34
2.4.3 Determinación de costo total del producto o servicio.	35
2.4.4 Comparación con los precios de la competencia y explicar en que se basan las diferencias, argumentar precio fijado.	35
CAPÍTULO III.....	36
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	36
3.1 Descripción del proceso	36
3.1.1 Descripción de Proceso de Transformación.	36
3.1.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.	38
3.1.3 Tecnología a Aplicar.....	39
3.2 Factores que afectan el plan de operaciones.....	39
3.2.1 Ritmo de Producción.	39
3.2.2 Nivel de Inventario Promedio.....	40
3.2.3 Número de Trabajadores.....	41
3.3 Capacidad de producción	42
3.3.1 Capacidad de producción futura.....	42
3.4 Definición de materias primas.....	42
3.4.1 Especificación de Materias Primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	42
3.5 Calidad.....	43
3.5.1 Método de Control de Calidad.....	43

3.6	Normativas y permisos que afectan su instalación.....	44
3.6.1	Seguridad e Higiene Ocupacional.....	45
CAPÍTULO IV.....		46
ÁREA DE ORGANIZACIÓN y GESTIÓN.....		46
4.1	Análisis estratégico y definición de objetivos.....	46
4.1.1	Visión de la Empresa.	46
4.1.2	Misión de la Empresa:	46
4.1.3	Análisis FODA	46
4.2	Organización funcional de la empresa	49
4.2.1	Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.....	49
4.2.2	Describe brevemente los cargos del organigrama	50
4.3	Control de gestión	53
4.4	Necesidades de personal.....	53
4.4.1	Personal necesario hasta un horizonte de tres años.	53
CAPÍTULO V		54
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....		54
5.1.	Marco Jurídico Legal.....	54
5.1.1	Determinación de la Forma Jurídica.	54
5.1.2.	Patentes y Marcas.	54
5.1.3	Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).	54
CAPÍTULO VI.....		57
ÁREA FINANCIERA.....		57
6.1.	Plan de Inversiones.....	57
6.2.	Plan de Financiamiento	59
6.3.	Cálculo de Costos y Gastos	61
6.4.	Cálculo de Ingresos	69
6.5.	Flujo de Caja	70
6.6.	Punto de equilibrio	72
6.6.1.	Punto de Equilibrio en valores monetarios.	72
6.6.2.	Punto de Equilibrio en Unidades vendidas (PE _{Unidades}).....	72
6.6.3.	Punto de Equilibrio Gráfico.....	73
6.7.	Estado de Resultados proyectado	74

6.8. Evaluación financiera	74
6.8.1. Razón de Liquidez.....	75
6.8.2. Valor Actual Neto.	76
6.8.3. Tasa Interna de Retorno.	78
6.8.4. Beneficio Costo.....	79
6.8.5. Período de Recuperación.....	79
6.8.6. Razón de Rentabilidad.	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	87
Anexo 1: Encuesta.....	87
Anexo 2: Detalles del Préstamo Bancario	89
Anexo 3: Estado de Resultados	900
Anexo 4: Estado de Situación Inicial	911

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Mercado. Dimensión Conductual.....	9
Tabla 2: Dimensión Geográfica	9
Tabla 3: Dimensión Geográfica de la Parroquia	10
Tabla 4: Dimensión Demográfica	10
Tabla 5: Composición Parroquial	10
Tabla 6: Personas que poseen Mascotas	12
Tabla 7: Tipo de mascotas.....	12
Tabla 8: Conocimiento del servicio	13
Tabla 9: Preferencia por el servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas	14
Tabla 10: Servicios que les gustaría que tenga un plan de emergencia y vacunación pre-pago.....	15
Tabla 11: Disposición de pago por un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas	16
Tabla 12: Factores importantes para contratar un servicio pre-pago para mascotas..	17
Tabla 13: Cálculo de los hogares con mascotas para los próximos 4 años.....	19
Tabla 14: Proyección de la Demanda para los próximos 4 años.....	20
Tabla 15: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.....	21
Tabla 16. Empresas que prestan servicios relacionados en el Valle de los Chillos ...	21
Tabla 17: Proyección de la oferta para los próximos 4 años.....	22
Tabla 18: Demanda Insatisfecha para los próximos 4 años	22
Tabla 19: Captación del mercado que se propone Medy-Can	22
Tabla 20 Paquetes de cobertura y sus precios	27
Tabla 21: Clínicas Veterinaria del Valle de los Chillos	32
Tabla 22: Costos Variables	34
Tabla 23: Costos Fijos.....	35
Tabla 24: Costos Totales.....	35
Tabla 25: Equipos y muebles fundamentales.....	38
Tabla 26: Cálculo del costo de las actividades.....	39
Tabla 27: Stock de inventarios necesarios para un mes.....	40

Tabla 28: Proyección del inventario necesario para cinco años	41
Tabla 29: Plantilla	41
Tabla 30: Análisis Interno y Externo	47
Tabla 31: Funciones del Gerente General	50
Tabla 32: Funciones del Ejecutivo de Servicio	50
Tabla 33: Funciones del Ejecutivo Comercial	51
Tabla 34: Funciones del Médico Veterinario	51
Tabla 35: Funciones del Mensajero	52
Tabla 36: Indicadores de Gestión.....	53
Tabla 37: Plan de Inversiones Condensado	57
Tabla 38: Inversión en Activos Fijos- Maquinarias y Equipos.....	57
Tabla 39: Inversión en Activos Fijos- Equipos de Computación	58
Tabla 40: Inversión en Activos Fijos- Equipos y Muebles de Oficina	58
Tabla 41: Inversión en Activos Diferidos	58
Tabla 42: Resumen de Activos Fijos	59
Tabla 43: Datos necesarios para el cálculo del Capital de Trabajo Inicial	60
Tabla 44: Fuentes y Usos del Financiamiento	60
Tabla 45: Resumen de Amortización del Crédito	61
Tabla 46: Materia prima.....	62
Tabla 47: Sueldo mano de obra.....	63
Tabla 48: Materiales de Limpieza y Aseo.....	63
Tabla 49: Uniformes y Equipos de Trabajo	63
Tabla 50: Servicios Básicos Producción	64
Tabla 51: Costos Indirectos.....	64
Tabla 52: Resumen Costo de Producción Directo	64
Tabla 53: Resumen Costo de Producción Total.....	64
Tabla 54: Presupuestos de Costos y Gastos para 5 años.....	65
Tabla 55: Gastos de Administración	65
Tabla 56: Útiles de Oficina	66
Tabla 57: Servicios Básicos de Administración.....	66
Tabla 58: Depreciación Activos Fijos de Producción.....	66
Tabla 59: Depreciación Activos Fijos.....	67
Tabla 60: Amortización Gastos de Constitución	67

Tabla 61: Gastos de Venta	68
Tabla 62: Gastos de Publicidad.....	68
Tabla 63: Gastos Financieros	68
Tabla 64: Intereses Financieros a pagar	68
Tabla 65: Presupuesto de Gastos para un período de 5 años	69
Tabla 66: Cálculo de los ingresos	70
Tabla 67: Proyección de los Ingresos Anuales para un período de 5 años	70
Tabla 68: Flujo Neto de Efectivo	71
Tabla 69: Producción y Costos en el Punto de Equilibrio	73
Tabla 70: Estado de Resultados Proyectado	74
Tabla 71: Cálculo del Costo del Capital	77
Tabla 72: Cálculo de la Tasa Mínima Interna de Rendimiento . ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 73: Relación Costo – Beneficio	79
Tabla 74: Flujo acumulado de caja	80
Tabla 75: Detalles del préstamo bancario	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Personas que poseen de Mascotas	12
Gráfico 2: Tipo de mascotas	12
Gráfico 3: Conocimiento del servicio	13
Gráfico 4: Preferencia por el servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas	14
Gráfico 5: Servicios que les gustaría que tenga un plan de emergencia y vacunación pre-pago.....	15
Gráfico 6: Disposición de pago por un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas	16
Gráfico 7: Factores importantes para contratar un servicio pre-pago para mascotas	17
Gráfico 8: Demanda Potencial	20
Gráfico 9: Gráfico del Punto de Equilibrio	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valle de los Chillos. Mapa Relieve	9
Figura 2: Canal de distribución Medy-Can.....	31
Figura 3: Diagrama de flujo proceso de prestación de servicios de Medy-Can.....	36
Figura 4: Flujograma de procesos Atención a Reclamos.....	37
Figura 5: Sede de Medy-Can.....	38
Figura 6: Organigrama Estructural Medy-Can	49
Figura 7: Organigrama Funcional Medy-Can	49

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA UN SISTEMA DE ASISTENCIA MÉDICA PRE-PAGADA CANINA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS"

AUTOR: Diego Barona Páez

TUTOR: Ing. Guillermo Valencia

El plan de negocios estudia la creación de un sistema de asistencia médica pre-pagada que ofrecerá servicios de atención especializada a mascotas caninas, asimismo explica el diseño de una estrategia de negocios que maximice las posibilidades de un desarrollo sustentable y sostenido del proyecto. El plan emerge como decisión propia, pretendiendo aprovechar parte de una infraestructura familiar existente y la preferencia manifiesta de la sociedad ecuatoriana por las mascotas sumado a un constante aumento de la proporción de animales de compañía, así como también el aumento de la población total de animales con dueño y el crecimiento del ingreso per cápita nacional, serían en su conjunto indicativos de un creciente requerimiento de servicios especializados para mascotas caninas. Para examinar el mercado se desarrolló una investigación descriptiva, consistente en compilar información, cuantitativa y cualitativa, tanto de fuentes primarias como secundarias, con la intención de estar al tanto de las cualidades, propósitos, distinciones, costumbres de compra, etc. de los dueños de mascotas caninas. Al culminar el estudio se aprecia que la estrategia utilizada para Medy-Can, basada en la diferenciación y la exclusividad, con servicios novedosos es importante para que la empresa marque la diferencia en el mercado teniendo en cuenta siempre la calidad de los productos y diseños que ofrece. Esto se basa en la calidad de las materias primas empleadas y los valores humanos y personales de los integrantes del proyecto, lo que resulta en un servicio integral de calidad, con estilos y diseños totalmente innovadores y únicos en el mercado.

Palabras claves: mascotas, servicios especializados, asistencia médica pre-pagada.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

ABSTRACT

Title: "Business Plan for the establishment of a childcare facility for pets dogs in the northern sector of the city of Quito, in the year 2016"

AUTHOR: Diego Barona Páez

TUTOR: Ing. Guillermo Valencia

The business plan is studying the project for the creation of a Child Care Center that will provide specialty care services to pet dogs, also explains the design of a business strategy to maximize the possibilities of a sustainable and sustained development of the project. The plan emerges as its own decision, pretending to take part of an existing family infrastructure and the preference expressed in the Ecuadorian society by pets joined to a constant increase in the proportion of pet animals, as well as the increase in the total population of animals with owner and the growth of national per capita income would be in a whole indicative of a growing requirement of specialized services for pets dogs. To examine the market a descriptive research was developed, consisting of compiling information, both quantitative and qualitative terms, both primary and secondary sources, with the intention of staying abreast of the qualities, purposes, distinctions, customs of purchase, etc. of the owners of pet dogs. Upon completion of the study shows that the strategy used to Medy-Can, based on differentiation and the exclusivity, with innovative new services is important for the company to mark the difference in the market, always taking into account the quality of the products and designs that offers. This is based on the quality of the raw materials used and human values and personal of the members of the project, resulting in a high quality comprehensive service, with styles and designs totally innovative and unique in the market.

Key words: pets, specialized services, prepaid health care

INTRODUCCIÓN

Los perros desde la antigüedad se han instaurado como el acompañante perfecto para el hombre por su proximidad, lealtad y frivolidad. Es la mascota más manejada para compañía, fundamentalmente de niños y personas adultas, en los deportes, para rescate, defensa, caza, etc. por lo que es una de los animales más apreciadas por el hombre.

Existe en la actualidad un grupo de personas amantes de las mascotas que gusta de dar a éstos un espacio para socializar, compartir y jugar por lo que estarían dispuestos a gastar en su cuidado para mantenerlos en óptimas condiciones. Según la empresa de investigación de mercado Ipsa Group existen 400.000 mascotas en Quito y Guayaquil (www.eluniverso.com, 2011).

En concordancia y analizando la descripción anterior, se ha logrado estimar el aumento sostenible en la producción nacional de alimento para mascotas, situación que responde al aumento de la demanda del mercado. Se dice que: “la producción en toneladas métricas de marcas nacionales de alimentos para mascotas que desde el año 2009 ha crecido en un 25% mientras que la importación en toneladas métricas de alimentos para mascotas apenas creció en un 12%” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012). Todo lo cual justifica la presunción de un incremento en la tasa de crecimiento poblacional de mascotas.

El estudio “**Plan de Negocios para un sistema de asistencia médica pre- pagada canina en el Valle de los Chillos**”, busca ofrecer un centro de servicios especializados para la atención a mascotas específicamente perros, mediante un servicio pre-pago, para ello se analizará la factibilidad técnica y económica de la creación de Medy-Can. La finalidad de este trabajo es desplegar una novedosa propuesta, que compense las insuficiencias de las familias con un nivel socioeconómico medio-alto y alto y que poseen mascotas caninas en sus viviendas. El trabajo investigativo se presenta siguiendo el formato de la universidad y está estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se puntualiza la actividad a realizar, los pasos dados y los problemas encontrados con las variantes de soluciones. En el segundo capítulo se identifica el mercado al que va se va a enfocar Medy-Can y cuáles serán los costos del servicio a ofertar que los distinguen de la competencia.

Para el tercer capítulo se definen aspectos tales como: infraestructura, recursos humanos, capacidades, control de calidad y otras normativas. En el tratamiento del apartado cuatro se relaciona con el área de organización y gestión del futuro negocio.

Mientras que en el quinto capítulo se explica el procedimiento de legalización del negocio, en el sexto capítulo se realiza el análisis financiero para sustentar la propuesta.

CAPÍTULO I IDEA DE NEGOCIO

Para formular la idea del negocio se tomó en consideración la ordenanza municipal con respecto a la tenencia de mascotas que justifiquen el proyecto:

REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS

CAPÍTULO I

DE LA TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE

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

Art. 2.- Son competentes para la aplicación de esta normativa: el Ministerio de Salud Pública a través de sus Direcciones Provinciales de Salud; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAL, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD; la Policía Nacional; los Gobiernos Municipales; las Universidades públicas, a través de las Facultades de Medicina Veterinaria; y otras instituciones con las que se suscriban convenios de apoyo interinstitucional.

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

- a)** Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región;
- b)** Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
- c)** Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable;
- d)** Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad;
- e)** Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie. (Consejo de ministros, 2009)

En esta normativa se expresa con claridad cuál es la responsabilidad de los dueños de las mascotas, sin embargo en ocasiones las personas se ven imposibilitadas de ofrecer el cuidado adecuado a las mismas.

1.1 Descripción de la actividad

El Plan de Negocios aborda la creación de una clínica dedicada al servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas caninas, para el efecto de la misma se implementarán diferentes planes que faciliten la accesibilidad del usuario con diferentes formas y tarifas.

Los planes de Medy-Can contarán con cobertura en emergencias, al igual que las diferentes vacunas de rutina para los animales, igualmente se estipulará un contrato con una tabla de bonificaciones de acuerdo a cada detalle.

El proceso se basa específicamente en la cancelación de una tarifa “prima” que el cliente asume mensualmente, para tener posterior accesibilidad a la cobertura contratada y el reembolso de dinero según corresponda.

1.1.1 Pasos dados hasta el momento para poner en marcha el proyecto.

Para poner en marcha el proyecto se han dado diferentes pasos que permitan definir la idea del negocio:

❖ Se realizaron visitas a diferentes veterinarias de la ciudad donde se evaluó la posibilidad de llegar a acuerdos, donde las mismas ofrecen tarifas especiales con el objetivo de mantener el direccionamiento de más pacientes.

- ❖ De igual manera se ha realizado el respectivo estudio de mercado verificando que la competencia es prácticamente nula, donde solo una empresa contempla en este momento un pequeño plan de mascotas sin embargo no se ha instrumentado.
- ❖ Estudio de los precios de los medicamentos y otros materiales necesarios para el trabajo en el área de veterinaria.
- ❖ Cotizaciones de estructuras metálicas para restaurar cerramientos en el local.

1.1.2 Problemas encontrados hasta el momento.

Para comenzar el emprendimiento se encontraron varios problemas a resolver como los enumerados a continuación:

- ❖ No existe mayor información ni experiencia en el negocio porque las empresas de medicina pre-pagada, hasta el momento se dedican únicamente a planes para personas.
- ❖ Falta de presupuesto.
- ❖ Precios elevados de los suministros y medicinas necesarias para el área de veterinaria.

1.1.3 Problemas que se prevén.

Para emprender todo tipo de negocio siempre se prevén algunos tipos de problemas, en este caso los más importantes son:

- ❖ Restaurar el lugar para implementar el negocio.
- ❖ Demoras para obtener el presupuesto adecuado.
- ❖ Demora en el otorgamiento de los permisos necesarios para el funcionamiento del negocio.

1.1.4 Soluciones.

A pesar de los problemas o dificultades que se puedan presentar se hace necesario plantear soluciones factibles para resolverlos y poder poner en marcha el negocio.

- ❖ Se estudiará la posibilidad de solicitar financiamiento a instituciones bancarias, para contar con un mayor capital de inversión.
- ❖ Adquirir con oportunidad los permisos necesarios de funcionamiento según el municipio y demás entidades reguladoras.
- ❖ Supervisar la instalación de los equipos y estructuras.

1.1.5 Contactos realizados para la puesta en marcha.

Se realizaron dos reuniones de trabajo con los representantes de la Empresa Saludsa, que posee 25 años de experiencias en el mercado y es una de las empresas líderes en el mercado de personas en la actualidad.

1.1.6 Papel que juega cada socio en la puesta en marcha.

Para la realización del negocio después de analizadas todas las posibilidades de asociación se arriba a la conclusión que se tendrá un sólo socio y será: Diego Barona Páez, Gerente General.

CAPÍTULO II

ÁREA DE MARKETING

2.1 Definición del mercado

El mercado es un lugar que puede ser físico o virtual en el que existe una libre oferta y demanda, es el conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o un deseo en particular que pueden satisfacer mediante una relación de intercambio.

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada (González, gestiopolis, 2002).

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo (González, gestiopolis, 2002).

La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta (La gran enciclopedia de Economía, 2014).

2.1.1 Qué mercado se va a tocar en general.

Los clientes potenciales de Medy-Can son aquellos propietarios de perros que les gusta cuidar a sus mascotas y que están dispuestos a gastar en sus cuidados especializados para mantenerlos en óptimas condiciones y cumplir con las normativas legales.

A pesar que se generarán diferentes planes de tal manera que sean más accesibles a la mayor parte de los clientes potenciales, hay que recalcar que Medy-Can partirá con un mercado de personas de 18 años en adelante pertenecientes a una clase media baja, media media, media alta y alta sin importar el género, ya que quien recibirá el servicio son los canes como tal, que no podrán superar los 6 años de edad, ya que caso contrario se considerarían como “no asegurables”.

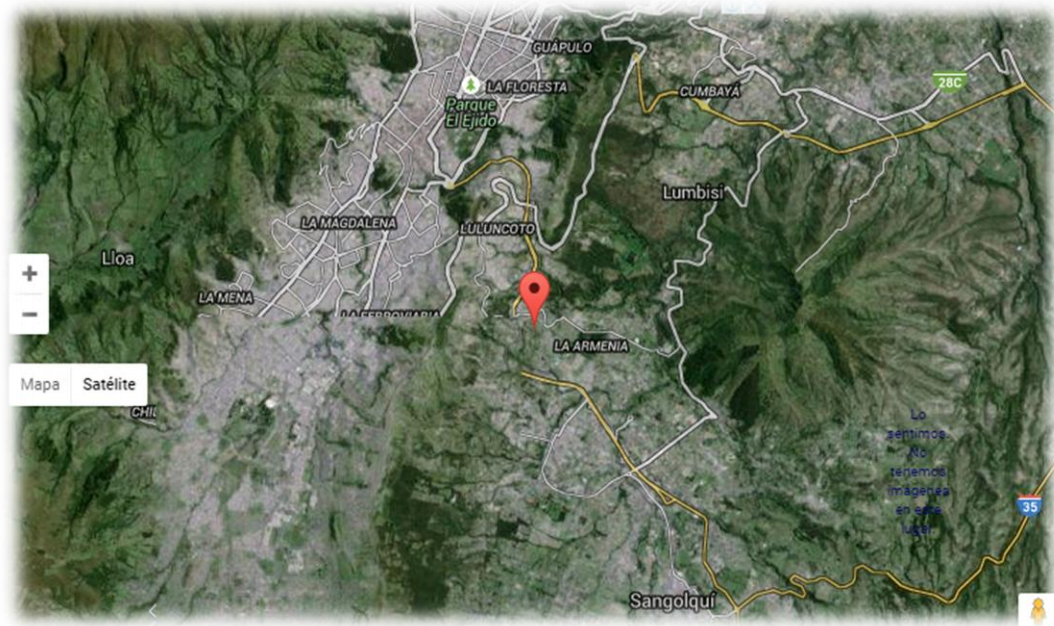
2.1.2 Cuál es el mercado objetivo, ¿Por qué? definición y perfil.

La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien (definicion.de, 2010).

Se determina como mercado meta para el inicio del negocio el **Valle de los Chillos**, Provincia: **Pichincha** Cantón: **Quito** Parroquia: **Conocoto**. Ubicado en la Latitud: -**0.266667**, Longitud: **-78.4833**. Tiene una longitud aproximada de 14 Km en dirección Sur-Norte y 18 Km en dirección Este-Oeste.

Cuenta con dos administraciones municipales; la administración zonal Los Chillos que corresponde al municipio de Quito y la administración municipal del Cantón Rumiñahui.

Figura 1: Valle de los Chillos. Mapa Relieve



Fuente: Google Maps

Tabla 1: Segmentación de Mercado. Dimensión Conductual

TIPO DE NECESIDAD	Social
RELACIÓN CON LA MARCA	Si
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	Positiva

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 2: Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
CIUDAD URBANA O RURAL	Valle de los Chillos
TAMAÑO	66.938 has

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Tabla 3: Dimensión Geográfica de la Parroquia

Parroquia:	Valle de los Chillos
Superficie	139 km ²
Altitud:	2.850 m.s.n.m
Límites:	Ubicado en la cuenca hidrográfica del Guayllabamba, entre el Pasocha y el cerro Ilaló, al sur y norte y entre el Volcán Antisana y las lomas de Puengasí al oriente y occidente.
Subdivisiones:	Alberga ciudades y pueblos de dos cantones; Cantón Quito: Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag y Amaguaña. Cantón Rumiñahui con su capital Sangolquí

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Tabla 4: Dimensión Demográfica

Población	
Total	65.882 habitante, tiene una tasa de crecimiento poblacional del 4.09%.
Densidad	56,4 hab/km ²

Fuente: VII Censo de Población (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Tabla 5: Composición Parroquial

PARROQUIA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Sangolquí (Urbano)	56,794	27,743	29,051
Área Rural	9,088	4,532	4,556
Periferia	5,768	2,868	2,900
Cotogchoa	2,843	1,422	1,421
Rumipamba	477	242	235
TOTAL	65,882	32,275	33,607

Fuente: VII Censo de Población (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Para respaldar la idea de crear el negocio fue necesario realizar un estudio de mercado en el cual se aplicó una encuesta como investigación de campo para determinar el grado de aceptación y demanda de los clientes respecto a los servicios que pueden recibir sus mascotas, en este caso perros.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

Fuente: (Herrera, 2011).

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población objeto de estudio

d: precisión absoluta = 5%

Z: nivel de confianza = 95%

p = proporción aproximada en la población considerada como la que posee mascotas perro, determinada en un 0,2

q = proporción de la población considerada como la que no posee mascotas perro (1-p)

$$n = \frac{65882 * 1,96^2 * 0,2 * 0,8}{0,05^2(65882 - 1) + 1,96^2 0,2 * 0,8} = 246,78$$

Deberán ser encuestadas 247 personas en la zona de estudio. (Ver diseño de encuesta en Anexo)

Resultados de la encuesta aplicada

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de campo a las 247 personas encuestadas que poseen mascotas.

1. ¿Posee usted una mascota? ¿Qué tipo de mascota posee?

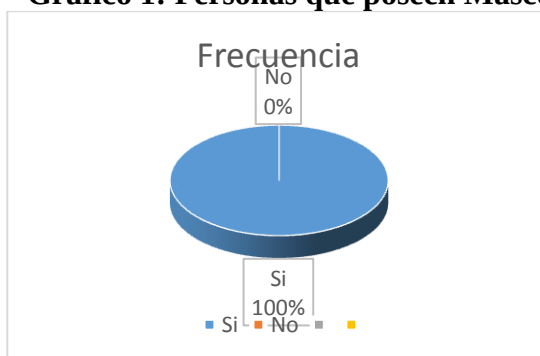
Tabla 6: Personas que poseen Mascotas

Requerimiento	Frecuencia	%
Sí	247	100%
No	0	0
Total	247	100%

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 1: Personas que poseen Mascotas



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

El 100 por ciento de los encuestados posee una mascota y que la mayor preferencia en cuanto al tipo de mascotas está a favor de los perros con un 75%, mientras que solo el 25% manifiesta su gusto por los gatos, por lo que el nuevo SERVICIO de lanzamiento será dirigido a las mascotas caninas.

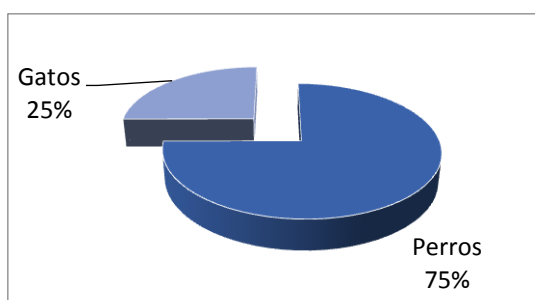
Tabla 7: Tipo de mascotas

Requerimiento	Frecuencia	%
Perros	185	75%
Gatos	62	25%
Total	247	100%

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2: Tipo de mascotas



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

2. ¿Conoce usted de algún lugar o centro donde ofrecen servicios pre-pagos para mascotas? Si su respuesta es sí indique ¿Cuál?, caso contrario continúe a la pregunta 3.

El 100% de los encuestados respondió que no conocen un lugar donde se brinde un servicio pre-pago para mascotas, por lo que, existe un mercado totalmente insatisfecho, siendo valorado de forma positiva para la apertura del negocio que se pretende.

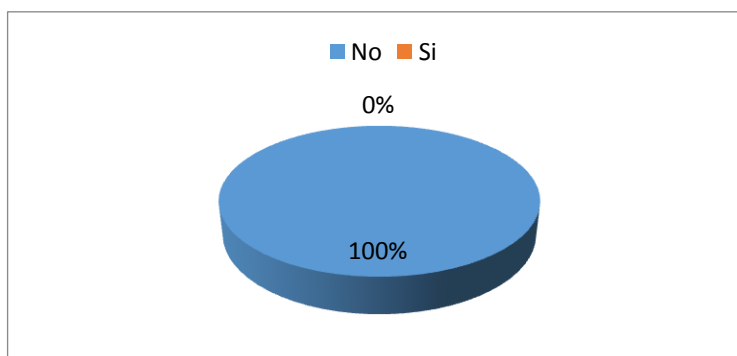
Tabla 8: Conocimiento del servicio

Requerimiento	Frecuencia	%
No	247	100
Si	0	0
Total	247	100

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3: Conocimiento del servicio



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

3. ¿Le gustaría contar con una entidad que ofrezca un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas?

Al 94% de los encuestados desea poseer un nuevo servicio de emergencia y vacunación pre-pago para para su mascota.

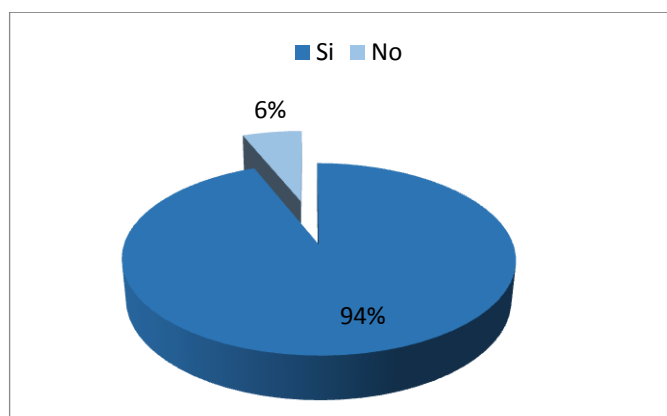
Tabla 9: Preferencia por el servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas

Requerimiento	Frecuencia	%
Si	232	94
No	15	6
Total	247	100

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4: Preferencia por el servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

4. Marque con una cruz los servicios que le gustaría que tenga un plan de asistencia médica pre-pago y accidental para su mascota.

Al 100% de los encuestados le gustaría que un plan de asistencia médica pre-pago y accidental para su mascota contenga servicios médicos de vacunación, consulta veterinaria, seguro contra robo y servicio de exequias; el 94 por ciento estaría de acuerdo con que se incluyan los servicios estéticos y el adiestramiento para mascotas; un 83 por ciento gusta de las sesiones de relajamiento y recreación en piscina y la comercialización de uniformes para sus mascotas.

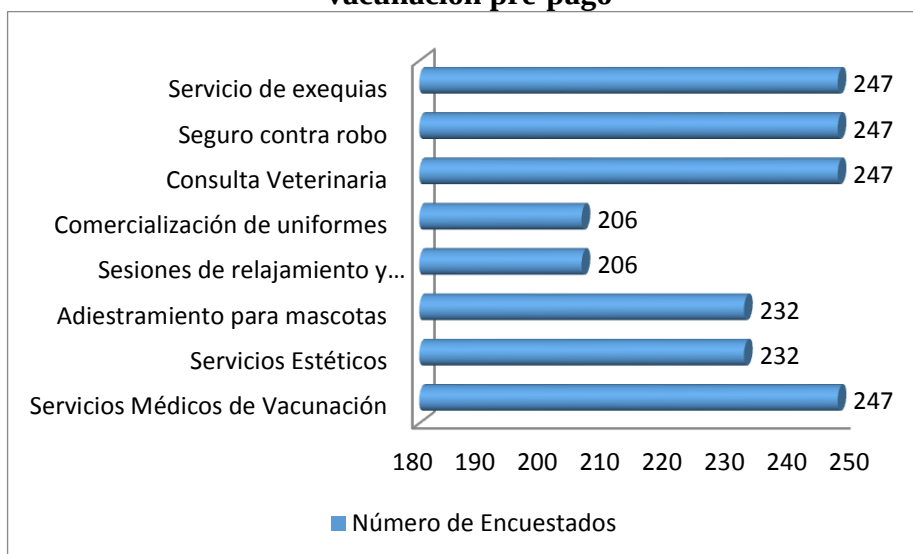
Tabla 10: Servicios que les gustaría que tenga un plan de emergencia y vacunación pre-pago

Requerimiento	Frecuencia	%
Servicios Médicos de Vacunación	247	100
Servicios Estéticos	232	94
Adiestramiento para mascotas	232	94
Sesiones de relajamiento y recreación en Piscina	206	83
Comercialización de uniformes	206	83
Consulta Veterinaria	247	100
Seguro contra robo	247	100
Servicio de exequias	247	100

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5: Servicios que les gustaría que tenga un plan de emergencia y vacunación pre-pago



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: El Autor

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas?

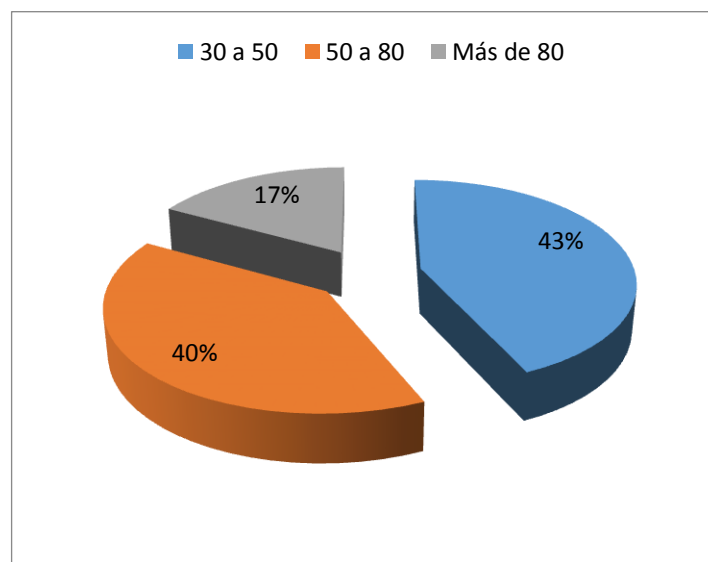
El 43% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 30 a 50 dólares, el 40% pagaría entre 50 a 80 dólares y un 17 por ciento llegaría a pagar más de 80 dólares por la atención a sus mascotas.

Tabla 11: Disposición de pago por un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas

Requerimiento	Frecuencia	%
30 a 50	107	43
50 a 80	98	40
Más de 80	42	17
Total	247	100

Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: El Autor

Gráfico 6: Disposición de pago por un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas



Fuente: Resultados Encuesta
Elaborado por: El Autor

6. ¿Cuáles son los tres factores más importantes que usted tiene en cuenta al contratar un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas?

Del total de los clientes el 100% identificó como la primera prioridad la calidad del servicio, en la segunda prioridad con un 95% la atención al cliente y tercera la variedad en productos y servicios con un 91%.

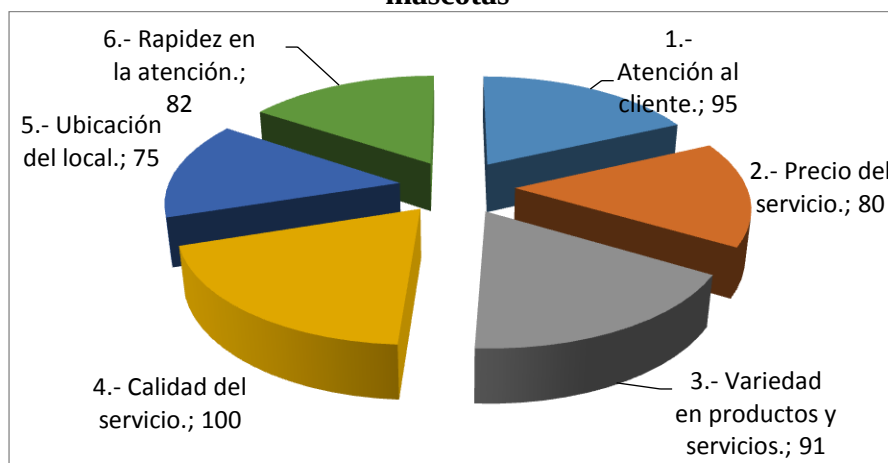
Tabla 12: Factores importantes para contratar un servicio pre-pago para mascotas

Requerimiento	Frecuencia	%
1.- Atención al cliente.	234	95
2.- Precio del servicio.	198	80
3.- Variedad en productos y servicios.	225	91
4.- Calidad del servicio.	247	100
5.- Ubicación del local.	185	75
6.- Rapidez en la atención.	202	82

Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7: Factores importantes para contratar un servicio pre-pago para mascotas



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: El Autor

Conclusiones del estudio

La mayor parte de los encuestados posee una mascota canina y le gustaría contar con una entidad que ofrezca un servicio de emergencia y vacunación pre-pago, en el Valle de los Chillos, ni en el Distrito Metropolitano de Quito, y tampoco en el Ecuador existen empresas con estas características que se dediquen a este tipo de servicios.

A la mayor parte de los encuestados le gustaría contar con un plan de asistencia médica pre-pago y accidental para su mascota que contenga servicios integrales tanto médicos, de seguridad y de exequias, como estéticos, de relajamiento y recreación y de adiestramiento, siendo aceptado además el negocio de comercialización de uniformes para sus mascotas.

En cuanto a la disposición a pagar existen diferentes opiniones, lo que ha llevado a Medy-Can a confeccionar paquetes de servicios con precios diversificados que comprendan una clase media baja, media media, media alta y alta.

Finalmente, los principales factores que determinan la contratación o no de este tipo de servicios para los encuestados son, en orden de prioridad: la calidad del servicio, la atención al cliente y la variedad en productos y servicios.

Cálculo de la Demanda

De acuerdo a estudios efectuados por la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito el 60 % de los hogares tienen una mascota en su casa. Asimismo el INEC ha determinado que el promedio de personas que habitan una vivienda es de 4 personas. Ya que el Valle de los Chillos posee 65.882 habitantes, se estima que existan en la zona 16.470 hogares y de ellos 9.882 poseen una mascota

A partir de la tasa de crecimiento poblacional del 4.09%, se estima que para los próximos años el número de hogares con mascotas crezca en los valores que se muestran en la siguiente tabla y cuyo valor es de 9.882 para el 2016, 10.286 para el 2017, 10.707 para el 2018, 11.145 para el 2019 y 11.601 para el 2020.

Tabla 13: Cálculo de los hogares con mascotas para los próximos 4 años

	2016	2017	2018	2019	2020
TCP	4,09%				
Población	65.882	68.577	71.381	74.301	77.340
Hogares	16.471	17.144	17.845	18.575	19.335
Hogares c/ Mascotas	9.882	10.286	10.707	11.145	11.601

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

La demanda potencial está determinada por la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda Potencial

n = Número de compradores para este tipo de servicio en el mercado objetivo (Hogares con Mascotas)

p = Precio promedio del producto en el mercado (Pregunta # 5 de la encuesta que refleja que el mayor por ciento de los encuestados (43%) está dispuesto a pagar entre 30 a 50 dólares. Se utiliza el valor medio, es decir, 40 USD)

q = Cantidad promedio consumo per cápita del servicio en el mercado (Pregunta # 3 de la encuesta que determina las preferencias servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas = 96%)

Para proyectar el precio del paquete de servicios se toma en consideración el valor de la inflación ofrecida por el Banco Central del Ecuador al cierre del 31 de octubre de 2016.

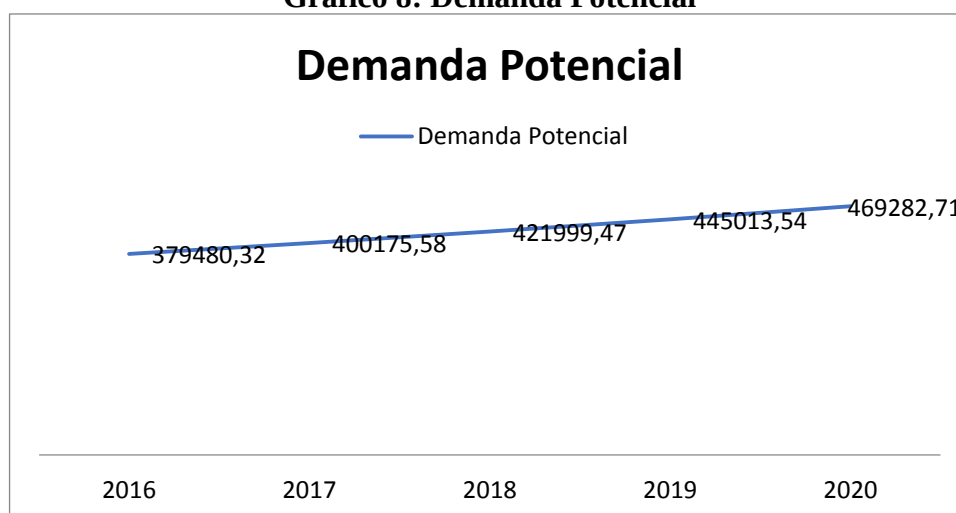
Tabla 14: Proyección de la Demanda para los próximos 4 años

	2016	2017	2018	2019	2020
Hogares	9.882	10.286	10.707	11.145	11.601
Inflación 31/10/2016	1,31%				
Precio	\$40,00	\$40,52	\$41,05	\$41,59	\$42,14
Aceptación	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96
Demanda Potencial	379.480,32	400.175,58	421.999,47	445.013,54	469.282,71

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8: Demanda Potencial



Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Cálculo de la Oferta

En el Valle de los Chillos se ubican algunos negocios que ofrecen servicios para mascotas tales como clínicas veterinarias, escuelas de adiestramiento para perros, centros de cuidado y belleza, pero ninguno ofrece un servicio prepago como el que se espera prestar. Asimismo tampoco existen datos estadísticos que puedan reflejar el crecimiento del sector. En tal caso se obtuvo del portal web de la Superintendencia de Compañía (www.supercias.gob.ec, s.f.) datos de las empresas registradas que prestan servicios relacionados, a partir de la Clasificación Industrial Internacional

Uniforme (CIU), determinándose, a partir de los ingresos obtenidos por las mismas durante el período 2013-2015, la tasa de crecimiento del sector.

Tabla 15: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas

M7500.02.01	Actividades de atención médica y control de animales domésticos. Estas actividades son llevadas a cabo por veterinarios cualificados que prestan servicios en hospitales veterinarios así como también en establecimientos agropecuarios, en perreras, a domicilio, en consultorios, quirófanos privados y en otros lugares.
M7500.03.01	Actividades de asistentes de veterinario u otro personal veterinario auxiliar.
M7500.04.01	Actividades clínico patológicas y otras actividades de diagnóstico relacionadas con los animales.

Fuente: www.sri.gob.ec

Elaborado por: El Autor

Tabla 16. Empresas que prestan servicios relacionados en el Valle de los Chillos

Ruc	Denominación	CCIU	2013	2014	2015
1791298446001	RAMÍREZ ROJAS CIA. LTDA.	M7500.02	9090,1	9666,41	10.019,38
992947144001	PEC&VET S.A.	M7500.02			6.551,05
992840714001	JOABGEN S.A.	M7500.02		18612,01	23.156,87
190366480001	CLÍNICA VETERINARIA MORA CASTRO CIA. LTDA.	M7500.02	11.287,78	9152,29	6.245,89
1792406412001	CENTRO DE DIAGNÓSTICO CLÍNICO VETERINARIO ANIMALAB CIA. LTDA.	M7500.03	15.636,25	16381,27	17.650,89
992517689001	MASCOTAS S.A. SERVICIO, PET-LUQUERIA Y ASISTENCIA MEDICA MASCOPE	M7500.03	17.854,88	18100,63	19.641,51
TOTAL			\$38.232,76	\$71.912,61	\$83.265,59

Fuente: www.supercias.gob.ec

Elaborado por: El Autor

Para calcular la tasa de crecimiento del sector se tiene en cuenta la fórmula siguiente:

$$r = \sqrt[t]{\frac{Nt}{No}} - 1$$

$$r = \sqrt[3]{\frac{83265,59}{38232,76}} - 1 = 0,274$$

Donde:

r: Tasa de crecimiento

t: Número de años

Nt: Cantidad del último año

No: Cantidad del año cero

Tabla 17: Proyección de la oferta para los próximos 4 años

Denominación	2015	2016	2017	2018	2019	2020
RAMIREZ ROJAS CIA. LTDA.	10.019,38	12.765,16	16.263,41	20.720,34	26.398,69	33.633,16
PEC&VET S.A.	6.551,05	8.346,34	10.633,63	13.547,74	17.260,46	21.990,63
JOABGEN S.A.	23.156,87	29.502,93	37.588,12	47.889,02	61.012,85	77.733,22
CLINICA VETERINARIA MORA CASTRO CIA. LTDA.	6.245,89	7.957,56	10.138,30	12.916,67	16.456,44	20.966,27
CENTRO DE DIAGNOSTICO CLINICO VETERINARIO ANIMALAB CIA.LTDA.	17.650,89	22.488,06	28.650,84	36.502,51	46.505,90	59.250,69
MASCOTAS S.A. SERVICIO, PET-LUQUERIA Y ASISTENCIA MEDICA MASCOPEPET	19.641,51	25.024,20	31.882,00	40.619,16	51.750,71	65.932,82
Oferta	83.265,59	106.084,25	135.156,30	172.195,44	219.385,04	279.506,80

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 18: Demanda Insatisfecha para los próximos 4 años

	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda	\$379.480,32	\$400.175,58	\$421.999,47	\$445.013,54	\$469.282,71
Oferta	\$106.084,25	\$135.156,30	\$172.195,44	\$219.385,04	\$279.506,80
Demanda Insatisfecha	\$273.396,07	\$265.019,28	\$249.804,03	\$225.628,50	\$189.775,91
Por mes	\$22.783,01	\$22.084,94	\$20.817,00	\$18.802,37	\$15.814,66

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

A continuación se muestra el por ciento de captación del mercado que se propone obtener Medy-Can para los próximos años:

Tabla 19: Captación del mercado que se propone Medy-Can

	2017	2018	2019	2020
Demanda Insatisfecha	\$265.019,28	\$249.804,03	\$225.628,50	\$189.775,91
Servicio	105.601,01	105.602,01	105.603,02	105.604,03
% Captación	60,15%	57,73%	53,20%	44,35%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

2.1.3 Necesidades que cubre.

Los propietarios de mascotas en la actualidad han demostrado abrir nuevos nichos de

mercado anteriormente inexistentes, como ropa, disfraces, medicinas, viviendas, hoteles, cementerios, y hasta psicólogos para mascotas. Es por esta razón que se ha identificado la necesidad de incorporar un plan de asistencia médica para mascotas pre-pago en el Valle de los Chillos, sector donde se identifican falencias manifiestas en este tipo de servicios.

El plan de negocios estudia el proyecto para la creación de un plan de asistencia médica pre-pago que ofrecerá varios servicios de atención especializada a mascotas perros, necesidades aún insatisfechas de los dueños de mascotas en el Valle de los Chillos, igualmente, explica el diseño de una estrategia de negocios que maximice las posibilidades de un desarrollo sustentable y sostenido del proyecto.

Estas necesidades insatisfechas se encuentran relacionadas con el estrés, la depresión, alteraciones en la conducta ante el encierro, malas prácticas profesionales, atención deficiente y otras que afectan a las mascotas y sus dueños.

2.2 Definición del producto o servicio

2.2.1 Especificación del Servicio o Producto.

Un producto es un objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores. Por otro lado, los servicios surgen de la relación con un grupo humano que se presta para satisfacer una necesidad de los consumidores, sin la necesidad de la existencia de un objeto o bien físico involucrado.

Los productos poseen principalmente dos atributos; sus características (rasgos del bien elaborado) y sus beneficios (las necesidades que le satisface al consumidor). En cuanto a las características esto incluye ya sea el tamaño, color, funcionalidad, contenido estructural del bien. Por el contrario, a diferencia de las características, los beneficios del producto no son tangibles. Esto está estrechamente relacionado con la gratificación emotiva o financiera que el consumidor pueda recibir adquiriéndolos (misrespuestas.com, 2012).

Por lo general la gente se olvida de que la gran mayoría de las actividades humanas se sirven de algún servicio, como por ejemplo la peluquería, una visita al médico, ir a una cafetería, la educación, entre tantos más. Por lo tanto, éstos tienen como objetivo final contribuir al bienestar general (misrespuestas.com, 2012).

El plan de asistencia médica pre-pago que propone Medy-Can es un servicio médico-financiero, el cual consiste en cancelar una “prima de riesgo” mensual, para a su vez obtener ciertos beneficios en caso de “emergencias”, estos beneficios se encuentran claramente especificados bajo contrato escrito y debidamente firmado.

Los beneficios consisten en la cobertura ambulatoria y/o hospitalaria, con un porcentaje de reembolso de los gastos incurridos previamente establecidos, por ejemplo, en caso de tener un plan con cobertura “80/20”, con una emergencia que representó un gasto de \$100 el afiliado deberá presentar a la compañía los documentos legales de soporte (facturas) de dicho gasto, para posterior reembolso de \$80 según lo acordado, por tanto, el gasto real del afiliado es de \$20 por la emergencia.

2.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

El servicio que Medy-Can pretende brindar a perros(as) hasta la fecha sólo existe para personas, es totalmente nuevo para mascotas, con precios totalmente competitivos y con valor agregado y facilidades extras en el servicio que se pretende prestar, por lo que representa un reto superior, resultando, también un factor innovador con atractivos novedosos para posibles clientes.

2.2.3 Presentación del Servicio o Producto.

Medy-Can ofrecerá un servicio de pago que abarcará el precio los materiales básicos destinados al diagnóstico para el caso de la consulta veterinaria, o de insumos en el caso de las vacunas y servicios de emergencias y de transportación.

En el precio se incluirá un recargo por flete, que será relativo a la distancia recorrida hasta el lugar del requerimiento, y que estará destinado a cubrir el costo de combustible, propio del transporte.

Para acceder a este servicio se deberá realizar el requerimiento por vía telefónica y coordinar un horario de visita sujeto a la disponibilidad del profesional dedicado a ese servicio. Si el cliente requiere el servicio por primera vez, se requerirá que la llamada sea realizada desde un teléfono fijo, o que se especifique uno para su posterior verificación.

Será en esta instancia de declaración de requerimiento en la que el cliente será informado de los componentes del precio final y de las condiciones del servicio, fundamentalmente el pago por adelantado, los procedimientos incluidos en la consulta a domicilio y los procedimientos a seguir en caso de que el animal requiera de mayores atenciones.

2.2.4 Precio del Producto o Servicio

El precio es la variable de marketing que influye con mayor rapidez en las decisiones del comprador, y por ello su estudio es muy importante. Este no depende exclusivamente de la voluntad de la empresa, sino que son muchos los factores que influyen en la fijación del mismo, como la demanda del producto, la competencia, el coste de producción o la fase del ciclo de vida en la que se encuentra (bbvacontuempresa, 2012).

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades. Para determinar el precio de un producto básicamente se usan dos métodos: el método de costos y el método de promedio de mercado (Crece negocios, 2014). Medy-Can utilizará el método de costos agregando un margen de cobertura de un 20% por tratarse de un servicio único en el mercado.

Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se ajuste a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia, sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación (Jonansson, 2001).

Medy-Can ofrecerá los precios para sus productos según se muestra en la próxima tabla.

Tabla 20 Paquetes de cobertura y sus precios

Tabla de Bonificaciones Máximas	Plan Actual	Tabla de Bonificaciones Máximas	Plan Actual	Tabla de Bonificaciones Máximas	Plan Actual
Suma máxima por enfermedad	\$ 1.000	Suma máxima por enfermedad	\$ 3.000	Suma máxima por enfermedad	\$ 5.000
Deducible anual por mascota	\$ 100	Deducible anual por mascota	\$ 300	Deducible anual por mascota	\$ 500
Emergencia por accidente al 100% sin aplicación de deducible hasta: (El excedente al 80% con aplicación de deducible)	\$ 100	Emergencia por accidente al 100% sin aplicación de deducible hasta: (El excedente al 80% con aplicación de deducible)	\$ 300	Emergencia por accidente al 100% sin aplicación de deducible hasta: (El excedente al 80% con aplicación de deducible)	\$ 500
Periodo de Incapacidad	365 días	Periodo de Incapacidad	365 días	Periodo de Incapacidad	365 días
Período de presentación de reclamos	90 días	Período de presentación de reclamos	90 días	Período de presentación de reclamos	90 días
Nivel de referencia	5	Nivel de referencia	6	Nivel de referencia	7
Valor tope de consulta	30	Valor tope de consulta	50	Valor tope de consulta	70
Cobertura Ambulatoria		Cobertura Ambulatoria		Cobertura Ambulatoria	
Coparticipación ambulatoria libre elección	80/20	Coparticipación ambulatoria libre elección	80/20	Coparticipación ambulatoria libre elección	80/20
Cobertura Hospitalaria		Cobertura Hospitalaria		Cobertura Hospitalaria	
Coparticipación hospitalaria libre elección	80/20	Coparticipación hospitalaria libre elección	80/20	Coparticipación hospitalaria libre elección	80/20

Coberturas Adicionales	Plan Actual	Coberturas Adicionales	Plan Actual	Coberturas Adicionales	Plan Actual
Cobertura de esterilización al 100% sin deducible	\$ 300	Cobertura de esterilización al 100% sin deducible	\$ 500	Cobertura de esterilización al 100% sin deducible	\$ 700
Cobertura de vacunas	\$ 500	Cobertura de vacunas	\$ 500	Cobertura de vacunas	\$ 500
Cuotas Mensuales por Obtención del Servicio		Cuotas Mensuales por Obtención del Servicio		Cuotas Mensuales por Obtención del Servicio	
Atención titular	\$ 29,16	Atención titular	\$ 36,90	Atención titular	\$ 41,99

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

2.2.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

El servicio que presenta Medy-Can debe contener un alto grado de publicidad, en caso contrario la inversión realizada se vería afectada en el tiempo, ya que el retorno sería muy postergado.

Para dicho efecto se realizará un evento de lanzamiento, el cual contará con la participación de canales informativos de televisión, de igual manera se estará invitando a Radio Canela, así como Radio Vox informando al público sobre el servicio en los programas de la mañana.

Posterior a este lanzamiento se realizará reuniones periódicas con los “brokers” quienes serán la continua presentación con el cliente final, para esto se negociará una comisión con los mismos que a su vez permita ganar a todos los involucrados.

La publicidad será impresa, flyers, dípticos, trípticos. Se confeccionará un catálogo y se organizará un lanzamiento masivo, es decir, se enviará publicidad a los diferentes medios de prensa escrita, además de anuncios por internet y en redes sociales como Facebook, twitter e Instagram.

Se utilizará el envío de correos masivos para que el catálogo sea conocido, además de la apertura de la página web donde podrán ver todos los productos y servicios que Medy-Can ofrecerá.

Entre los métodos de promoción y publicidad de Medy-Can constarán:

- ❖ Internet como páginas sociales además de la página web para promocionar los descuentos y beneficios acordados.
- ❖ Hojas volantes, que serán repartidas los fines de semana en eventos importantes relacionados con la empresa y en parques donde los clientes acudan a pasear a sus mascotas, estos volantes se podrán entregar juntos con caramelos con

envolturas que tengan la publicidad del negocio o chocolates con formas de perros.

- ❖ Auspicios en eventos que involucren a mascotas como las exposiciones caninas nacionales e internacionales.
- ❖ Se realizará un contrato con revistas afines como por ejemplo “Revista Mascota” y “Mundo mascota” para fortalecer la publicidad.
- ❖ Se realizarán descuentos del 10% a los clientes que contraten el servicio de una segunda mascota y si contrata una tercera la inscripción será exento de costo.
- ❖ Descuento del 20% si se inscriben mascotas por familiares allegados de clientes.

2.2.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

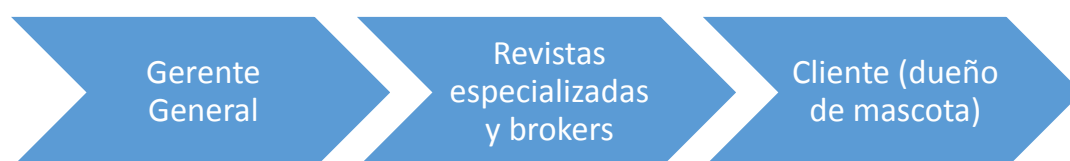
Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial (Naranjo R. , 2007).

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos (Naranjo R. , 2007). Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además, los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan (Naranjo R. , 2007).

Con la finalidad de abaratar costos y gastos el producto de Medy-Can será distribuido fundamentalmente de forma directa al consumidor o dueños de mascotas, mediante el Gerente General que será el responsable de la actividad, serán utilizados intermediarios solamente en el caso de las revistas especializadas y la prensa escrita, u otros de ser necesario exclusivamente. A continuación, se representa gráficamente el canal de distribución.

Figura 2: Canal de distribución Medy-Can



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

2.2.7 Seguimiento de Clientes

El seguimiento a los clientes se implementará de forma personalizada, generando conversaciones diarias con ellos en la medida que se presenten en el negocio a realizar actividades referentes con sus mascotas.

Se trabajará con los clientes que no regresan a recibir los servicios, indagando las posibles causas, tratando de resolver de inmediato los inconvenientes o malas prácticas realizadas por el personal de la empresa.

2.2.8 Especificar Mercados Alternativos

Como mercados alternativos Medy-Can ha valorado la parte norte de la ciudad de Quito, y como productos y servicios alternativos que se pueden abarcar en el proyecto se pueden incluir, los servicios de peluquería, guardería y de paseos a mascotas.

2.3 Definición de la competencia

2.3.1 Descripción de la competencia.

El concepto de competencia es multidimensional e incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionadas con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo). En otras palabras, la competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades y destrezas (Argudín, 2008).

La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren (Jaurilaritza, euskadi.eus, 2013).

Actualmente en el Valle de los Chillos existen algunas clínicas veterinarias y servicios de atención para mascotas, pero ninguno presta la asistencia médica pre-pago como un servicio médico-financiero.

En este caso la competencia más cercana son las clínicas veterinarias:

Tabla 21: Clínicas Veterinaria del Valle de los Chillos

NOMBRE	UBICACIÓN	SERVICIOS QUE PRESTA
Veterinaria Medical Center	García Moreno S1-53 y Bruning 2do Piso Redondel de Conocoto Emergencias: 2340720 / 2073477 / 094581303 / 084 077778 mail: parra@veterinariamedicalcenter.com / angel712009@hotmail.com	Clínica y Cirugía, Rayos X, Traumatología, Oftalmología, Laboratorios, Profilaxis Dental, Vacunación
ECUAVET Servicios Veterinarios	Av. Gral. Enríquez 33-83 (San Rafael), Sangolquí, Pichincha	Servicios veterinario 24 horas, servicio a domicilio
SERVI PET	Valle de los Chillos: Barrio Selva Alegre Calle Francisco Guarderas y Mariano Ortega S/N	Servicios Veterinarios Integrales. Cirugía, Terapéutica, Medicina

NOMBRE	UBICACIÓN	SERVICIOS QUE PRESTA
		General y Preventiva en Grandes y Pequeñas Especies.

Fuente: Súper intendencia de Compañías

Elaborado por: El Autor

2.3.2 Definir puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio.

En reiteradas ocasiones durante el desarrollo del plan se ha demostrado que no existe competencia para este tipo de servicio, por ello solo se realiza el análisis del proyecto:

Debilidades del proyecto

- ❖ Falta de personal calificado en la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas pre-pagado.
- ❖ Falta de participación en el mercado.
- ❖ Al ser una empresa nueva requiere de una fuerte inversión en publicidad para posicionar su marca.

Fortalezas del proyecto

- ❖ No existen proyectos similares en el Distrito Metropolitano de Quito y lugares cercanos.
- ❖ Personal comprometido en crecer y sacar la empresa adelante.
- ❖ Los costos por inversión no son elevados, ya que mantiene alianzas estratégicas con otras veterinarias y tiendas aliadas.
- ❖ Capacidad de liderazgo por parte del Gerente.
- ❖ Adaptación a las necesidades de los clientes a través de los planes que ofrece la empresa.
- ❖ Asesores Expertos.
- ❖ Seguimiento a los pacientes.
- ❖ Información de los planes de asistencia médica y accidental de mascotas a través de la web.
- ❖ Centro de servicio las 24 horas al día los 365 días del año para información ya sea cuidados de acuerdo a la raza de cada mascota, emergencias médicas.

2.4 Costos del producto / servicio, por períodos

2.4.1 Determinación de Costos variables.

Un **costo variable** o **coste variable** es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trata tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que, si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos (wikipedia.org, 2012).

Tabla 22: Costos Variables

Costo Variable	Importe
Materia Prima	\$ 25.068,00
Útiles de oficina	\$ 112,00
Promoción y publicidad	\$ 3.600,00
Uniformes	\$ 100,00
Materiales de aseo	\$ 687,00
Total	\$ 29.567,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

2.4.2 Determinación de Costos Fijos.

Los **Costos Fijos** son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los **Costos Fijos** varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción (Baldiviezo T. J., 2008).

Por definición, los **Costos Fijos** no cambian durante un periodo específico. Por lo tanto, a diferencia de los variables, no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos durante el mismo periodo (Por lo menos dentro de un rango de producción). Por ejemplo, los pagos de arrendamiento de las instalaciones y el

salario del presidente de la compañía son Costos Fijos, cuando menos a lo largo de cierto periodo (Baldiviezo T. J., 2008).

Tabla 23: Costos Fijos

Costo Fijo	Importe
Sueldos y Salarios	\$ 38.772,77
Depreciación activos fijos	\$ 483,33
Servicios básicos administración	\$ 1.200,00
Intereses Pagados	\$ 1.351,76
Amortización gastos de constitución	\$ 293,00
Total	\$ 42.100,86

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

2.4.3 Determinación de costo total del producto o servicio.

El costo total es la suma de los costos variables y fijos.

Tabla 24: Costos Totales

Costo Total	Mensual	Anual
Costo Fijo	\$ 3.508,40	\$ 42.100,86
Costo Variable	\$ 2.463,92	\$ 29.567,00
Total	\$ 5.972,32	\$ 71.667,86

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor Plan de Negocio

2.4.4 Comparación con los precios de la competencia y explicar en que se basan las diferencias, argumentar precio fijado.

Al no existir un producto similar al que se pretende ofrecer no existe competencia a considerar por el proyecto. Es en este caso Medy-Can ofrecerá paquetes de servicios con precios diversificados que comprendan una clase media baja, media media, media alta y alta y aplicará el método de costos para determinar el precio.

CAPÍTULO III

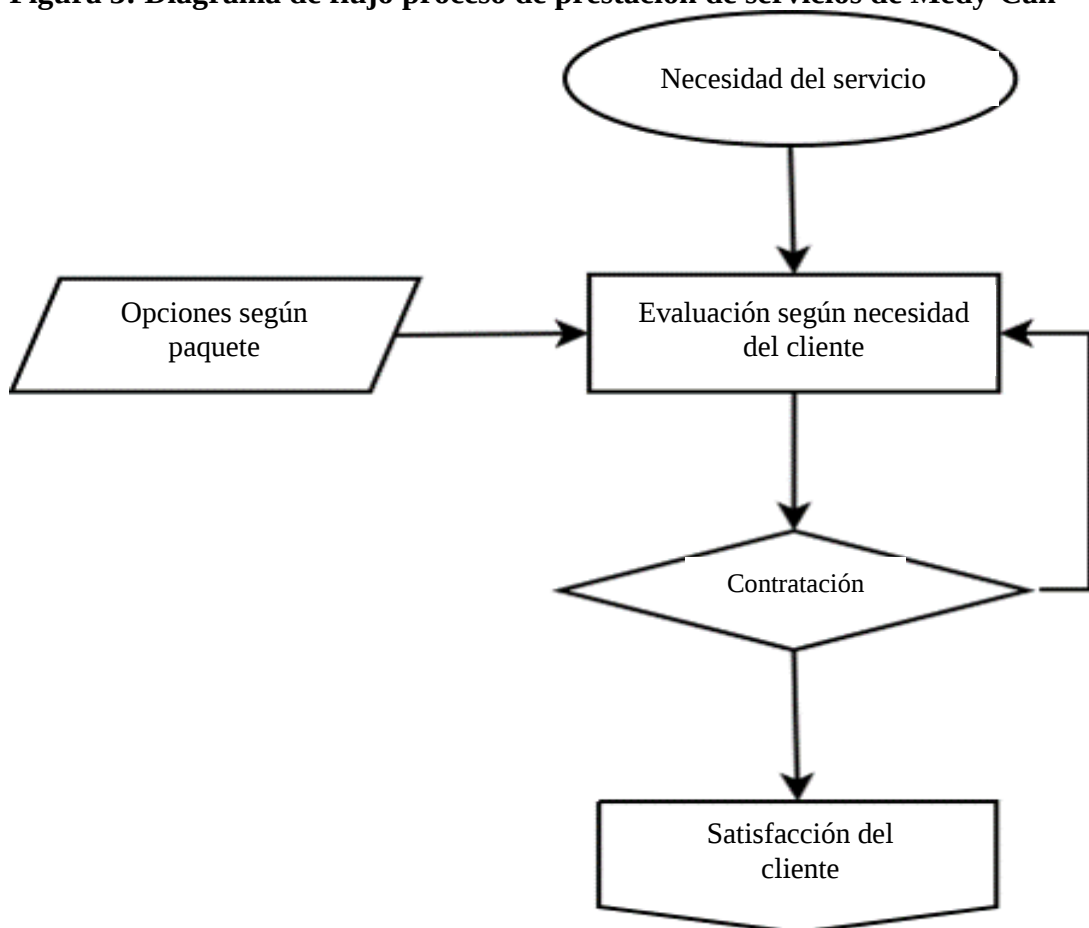
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

3.1 Descripción del proceso

3.1.1 Descripción de Proceso de Transformación.

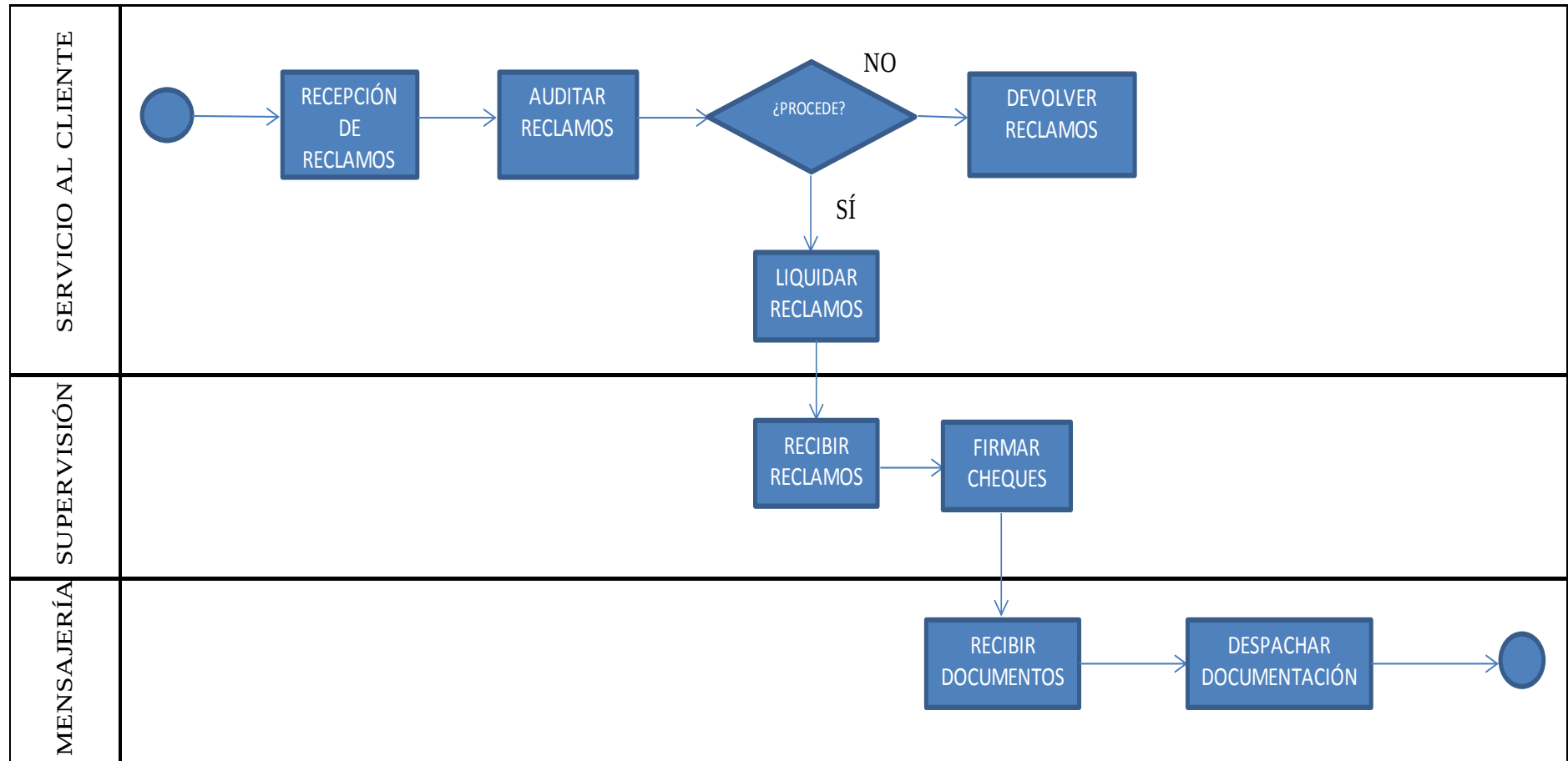
Medy-Can tiene todas las potencialidades para convertirse en un referente del servicio de medicina prepagada para mascotas perros. No obstante, no puede descuidar la ejecución correcta de sus procesos pues al ser un servicio novedoso cualquier error puede distanciar a los clientes que suelen comportarse de manera cautiva cuando se inicia un nuevo negocio del cual se desconocen experiencias similares.

Figura 3: Diagrama de flujo proceso de prestación de servicios de Medy-Can



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Figura 4: Flujograma de procesos Atención a Reclamos

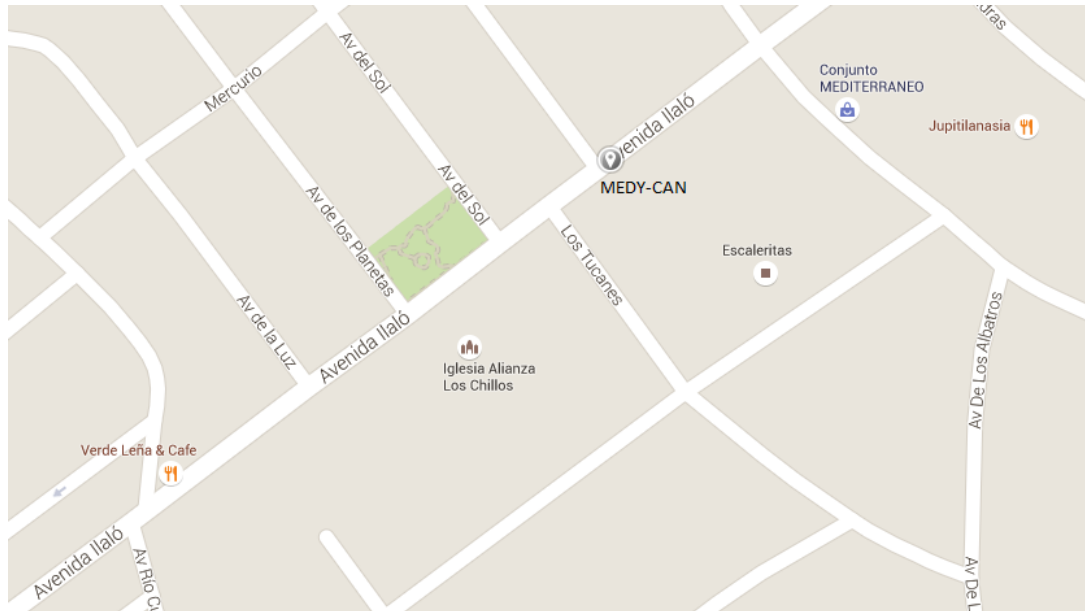


Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

3.1.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.

En el siguiente mapa se visualiza la ubicación de la sede de Medy-Can

Figura 5: Sede de Medy-Can



Fuente: Google Maps

Equipos y herramientas:

Tabla 25: Equipos y muebles fundamentales

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
PC de escritorio con impresora laser	1	\$608,76	\$608,76
Computadora portátil	1	\$663,00	\$663,00
Dispensador de Agua	1	\$98,45	\$98,45
Mesas de exploración Veterinaria	2	\$128,92	\$257,84
Refrigeradora pequeña para conservar medicamentos	1	\$272,00	\$272,00
Básculas eléctricas Veterinaria	2	\$72,00	\$144,00
TOTAL			\$2.044,05

Fuente: Investigación y cotizaciones

Elaborado por: El Autor

Medy-Can aperturará el negocio con 1 Gerente general, 1 Veterinario, 1 Mensajero, 1 Ejecutivos de servicio y 1 Ejecutivo comercial.

3.1.3 Tecnología a Aplicar.

En cuanto a la tecnología a utilizar debe estar respaldada por medios modernos y ágiles de comunicación y otros implementos característicos de la actividad veterinaria.

3.2 Factores que afectan el plan de operaciones

3.2.1 Ritmo de Producción.

El ritmo de producción de Medy-Can será garantizado por el Gerente General y un médico veterinario que prestará sus servicios ocasionalmente, pero estará disponible permanentemente. Adicionalmente se contará con un mensajero, un ejecutivo de servicios y un ejecutivo comercial.

Tabla 26: Cálculo del costo de las actividades

Actividad	Costo *Horas (Dólares)	No. Personas	Tiempo Promedio Diario (Horas)	Tiempo Promedio Mensual (Días-Mes*Horas)
Dirección de la empresa	\$4,17	1	8	192
Atención médica a las mascotas	\$3,13	1	8	192
Cuidado y adiestramiento de las mascotas	\$1,91	1	8	192
Apoyo al cuidado y adiestramiento de las mascotas	\$1,91	1	8	192
Transportación y apoyo a todas las áreas del negocio	\$1,91	1	4	96

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

3.2.2 Nivel de Inventario Promedio.

El nivel de inventario promedio que se maneja para atender el desarrollo de Medy-Can es el siguiente:

Tabla 27: Stock de inventarios necesarios para un mes

Material directo	Present.	Cantidad	Valor unit	V/ total mes
Jabón insecticida	175 g	10	\$2,50	\$25,00
Brillo efecto sedoso	750 ml	10	\$5,50	\$55,00
Shampoo limpieza profunda	750 ml	10	\$4,50	\$45,00
Cepillo Masajeador	Mediano	4	\$4,00	\$16,00
Perfume Colonia	750 ml	10	\$4,50	\$45,00
Talco Antipulgas	500 g	10	\$4,50	\$45,00
Secadora Sopladora	Manual	2	\$89,00	\$178,00
Guantes Limpia Patas	Par	4	\$2,50	\$10,00
Toallas	120x50 cm	20	\$11,00	\$220,00
Arnés de Seguridad	Cuero	20	\$11,00	\$220,00
Dispensador de Agua y Comida	Plástico	10	\$22,00	\$220,00
Cama Colchoneta	100x50	10	\$20,00	\$200,00
Juguete Caucho Limpia Dientes	Variados	10	\$3,00	\$30,00
Pipi Control	U	10	\$4,00	\$40,00
Bandeja para Pipi	Plástico	10	\$12,00	\$120,00
Pienso para perros	10 Kg	10	\$12,00	\$120,00
Comida Húmeda	10 Kg	10	\$12,00	\$120,00
Antiparasitarios	1 g	20	\$3,50	\$70,00
Vitaminas	1 g	20	\$12,00	\$240,00
Vacunas	1 g	20	\$3,50	\$70,00
Totales:				\$2.089,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 28: Proyección del inventario necesario para cinco años

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desinfectante no irritante	unidades	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
	precio	\$6,00	\$6,12	\$6,24	\$6,37	\$6,49
	costes	\$288,00	\$288,88	\$288,82	\$288,81	\$288,87
Fundas para Basura (Paquetes)	unidades	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
	precio	\$ 1,25	\$ 1,28	\$ 1,30	\$ 1,33	\$ 1,35
	costes	\$120,00	\$122,40	\$124,85	\$127,34	\$129,89
Detergente (Paquete)	unidades	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
	precio	\$ 2,25	\$ 2,30	\$ 2,34	\$ 2,39	\$ 2,44
	costes	\$108,00	\$108,08	\$108,18	\$108,31	\$108,45
Jabón líquido (Galón)	unidades	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
	precio	\$ 5,00	\$ 5,10	\$ 5,20	\$ 5,31	\$ 5,41
	costes	\$120,00	\$122,40	\$124,85	\$127,34	\$129,89
Cubos	unidades	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
	precio	\$ 2,00	\$ 2,04	\$ 2,08	\$ 2,12	\$ 2,16
	costes	\$ 24,00	\$24,48	\$24,97	\$25,47	\$25,98
Basurero	unidades	10	10	10	10	10
	precio	\$ 7,00	\$7,08	\$ 7,16	\$ 7,24	\$ 7,33
	costes	\$70,00	\$70,08	\$70,16	\$70,24	\$70,33
TOTAL COSTES		\$534,00	\$544,68	\$555,57	\$566,69	\$578,02
Crédito de proveedores (días)		35				
Crédito de proveedores		51,21	52,23	53,27	54,34	55,43

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

3.2.3 Número de Trabajadores.

Debido a que el negocio es brindar el servicio de atención a mascotas perros, se debe manejar un número limitado de personal para trabajos especializados y con profesionalidad y experiencia en la atención a clientes.

Tabla 29: Plantilla

Nro.	Cargo	Cantidad
1	Gerente	1
2	Veterinario	1
3	Ejecutivo Servicio	1
4	Ejecutivo Comercial	1
5	Mensajero	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

3.3 Capacidad de producción

3.3.1 Capacidad de producción futura.

Medy-Can puede aprovechar al máximo sus capacidades y en el futuro podría extenderse a otras zonas de Quito para ofrecer este novedoso servicio.

3.4 Definición de materias primas.

3.4.1 Especificación de Materias Primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Para Medy-Can brindar un servicio de calidad, especializado y novedoso utilizará como materia prima los utensilios específicos de cada actividad que realizará, así como las herramientas, e insumos, en labores de sesiones de relajamiento y recreación, servicios médicos, servicios estéticos, adiestramiento para mascotas, y limpieza de los locales propios de la empresa, igualmente para iniciar el negocio se necesitan, ciertos materiales para reparar y mejorar el local de trabajo.

Como materias primas se utilizan:

- ❖ Utensilios específicos de cada actividad que realizará, así como las herramientas, e insumos, y en labores de sesiones de relajamiento y recreación, servicios médicos, servicios estéticos, adiestramiento para mascotas, y limpieza de los locales propios de la empresa, así como algunos materiales para mantenimiento del local tales como arena, cemento, pinturas, rodillos, brochas, etc.
- ❖ Agua, electricidad.

Herramientas y equipos:

- ❖ Computadoras, impresoras, insumos de oficina, etc.
- ❖ Internet, software.

Proveedores:

- ❖ Comercializadoras de materiales de construcción, medicamentos, ferrisariatos, carpinterías, etc.
- ❖ CNT, TV Cable.

Productores:

- ❖ Personas naturales y jurídicas, dueños de negocios para prestar servicios a mascotas.

Canales de distribución:

- ❖ Venta directa.

Consumidores:

- ❖ Propietarios de mascotas caninas.

3.5 Calidad

3.5.1 Método de Control de Calidad.

El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad.

El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida (debitoor.es, 2015).

Medy-Can vislumbra compensar a los clientes entregando servicios que puedan ser apreciadas como novedosas a las ofrecidas por los competidores del sector, mantener un servicio de excelente calidad el cual llegue a satisfacer las necesidades del cliente es uno de los principales objetivos que persigue Medy-Can, es por ello que se deben realizar actividades las cuales están encaminadas a cumplir con este objetivo, estas actividades están agrupadas en los siguientes subprocesos:

El subproceso de control y evaluación de la calidad, liderado por el Gerente General quién responsabiliza al Ejecutivo Comercial para realizar las actividades inherentes a este proceso, dentro de las actividades que se ejecutan se encuentran: revisión del

ambiente de trabajo, observación del desempeño del personal en todas las áreas, evaluar la comunicación y la satisfacción de los clientes internos y externos de la clínica, determinar la capacidad resolutoria de los problemas de los pacientes.

A la par se maneja el subproceso de gestión de reclamos, en el que se realizan actividades como recepción y registro del reclamo tanto de los clientes internos como externos, verificación de hechos, confrontación con el responsable del hecho, búsqueda de soluciones para evitar repeticiones y fraternización con el cliente.

Otro subproceso es la gestión de planificación, en la cual se analiza la situación actual de la Clínica y se reúnen a los líderes de los diferentes servicios para preguntar acerca de sus necesidades mediatas e inmediatas, se plantean alternativas a través de las cuales se va realizando la planificación para la adquisición de nuevos equipos y la contratación de nuevo personal.

3.6 Normativas y permisos que afectan su instalación.

Resolución 0302 del director ejecutivo de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad (Agrocalidad), que emitió el instructivo para la emisión del permiso sanitario de funcionamiento a los centros que prestan servicios veterinarios, así como centros de manejo de perros y gatos.

CAPÍTULO III Requisitos Generales para obtener, el Permiso Sanitario de funcionamiento a los establecimientos que prestan servicios veterinarios, así como centros de manejo de perro y gatos ante Agrocalidad.

Artículo 5.- Los Requisitos Generales para obtener, el Permiso Sanitario de funcionamiento a los establecimientos que prestan servicios veterinarios, así como centros de manejo de perro. y gatos ante Agrocalidad son:

- a.- Solicitud de registro.
- b.- Pago de la tasa de inspección.
- c.- Informe positivo de la inspección donde se verificará que las instalaciones y procedimientos están acordes a las directrices emitidas por AGROCALIDAD.
- d.- Tratándose de Propietario Persona jurídica, copia del estatuto social vigente y copia del nombramiento de su representante legal
- e.- Copia de Cédula de identificación del propietario y administrador del establecimiento.

- f.- Copia del título del Médico Veterinario debidamente registrado en el SENESCYT responsable del establecimiento, además, de los contratos respectivos.
- g.- Carta de responsabilidad del Médico Veterinario notariado.
- h.- Croquis de ubicación.
- i.- Plano del establecimiento, especificando el destino de cada una de sus dependencias.
- j.- Procedimiento operativo estándar de eliminación de desechos (POES) de eliminación de desechos médicos (productos biológicos contaminados con sangre, vacunas utilizadas, placas utilizadas) y cadáveres.
- k.- Autorización municipal.
 - 1.- Permiso del cuerpo de bombero.
 - j.- RUC actualizados.
- k.- En el caso de clínicas y Hospitales veterinarios presentar el Certificado de habilitación emitido por la Comisión Ecuatoriana de Energía Atómica. (Agrocalidad, 2014)

3.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional

Medy-Can para funcionar correctamente y aplicar lo establecido en el Ecuador tendrá en cuenta las siguientes normativas.

- 1.- Constitución de la República del Ecuador, fundamentalmente en sus artículos 33 y 326.
- 2.- Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.
- 3.- Reglamento del seguro de riesgos del trabajo (IESS).

CAPÍTULO IV

ÁREA DE ORGANIZACIÓN y GESTIÓN

4.1 Análisis estratégico y definición de objetivos

4.1.1 Visión de la Empresa.

MEDY-CAN será la empresa líder al posicionarse como la mejor organización en satisfacer las necesidades de los clientes dueños de mascotas caninas, prestará un servicio único que la distinguirá en el mercado.

4.1.2 Misión de la Empresa:

MEDY-CAN garantiza una atención diferenciada a su mascota mediante un servicio preventivo de medicina prepagada, dándole la tranquilidad que usted necesita para el bienestar de su mascota.

4.1.3 Análisis FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) (matrizfoda, 2014).

Tabla 30: Análisis Interno y Externo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
❖ <i>Servicios personalizados.</i> ❖ <i>Amplio lugar para la estadía, adiestramiento y recreación de la mascota.</i> ❖ <i>Equipo de trabajo profesional y capacitado.</i> ❖ <i>Equipos sofisticados para la atención a las mascotas.</i> ❖ <i>Óptima campaña de publicidad.</i>	❖ <i>Orientarse sólo al terreno de mascotas caninas.</i> ❖ <i>Falta de Conocimiento sobre cómo manejarse en el mercado de los servicios a mascotas.</i> ❖ <i>Utilizar bajos precios para ganar clientes.</i>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
❖ <i>Incremento de personas dueños de mascotas perros en su casa</i> ❖ <i>Buenas relaciones con los clientes</i> ❖ <i>El mercado de la atención a mascotas perros es amplio y con oportunidades</i> ❖ <i>Alta demanda del servicio.</i> ❖ <i>Buenas relaciones con entes públicos</i>	❖ <i>Ingreso de nuevas empresas competidoras.</i> ❖ <i>Inestabilidad económica.</i>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Resumen de las Observaciones:

Fortalezas:

La clínica posee servicios personalizados, con un amplio lugar para la estadía, adiestramiento y recreación de la mascota, cuenta con un equipo de trabajo profesional y capacitado, y con equipos sofisticados para la atención a las mascotas. Ha realizado una óptima campaña de publicidad. El veterinario siempre busca estar actualizado en el área de productos y equipos veterinarios. Posee veterinarios y vendedores calificados y de buena aceptación con el cliente.

Debilidades:

En este sentido la clínica se encuentra orientada sólo al terreno de mascotas caninas, falta de conocimiento sobre cómo manejarse en el mercado de los servicios a mascotas, se utilizará la estrategia de comenzar con bajos precios para ganar clientes.

Oportunidades:

Se han incrementado las personas dueños de mascotas perros en su casa, existen buenas relaciones con los clientes, el mercado de la atención a mascotas perros es

amplio, con oportunidades, existiendo alta demanda del servicio, y buenas relaciones con entes públicos

Aumento en los cuidados de las mascotas y en el consumo de balanceados para mascotas en la población del sur de Quito. Promulgación de leyes y sanciones en contra del maltrato animal. Preocupación de la sociedad por evitar enfermedades y parasitosis en animales y que pueden ser transmitidas a las personas. Empresas procesadoras de balanceados, farmacéuticas, veterinarios.

Amenazas:

Posible ingreso de nuevas empresas competidoras, inestabilidad económica. Altos costos de implementación, resistencia a medicamentos y la crisis financiera en el país.

Posibles situaciones de innovación citando el servicio.

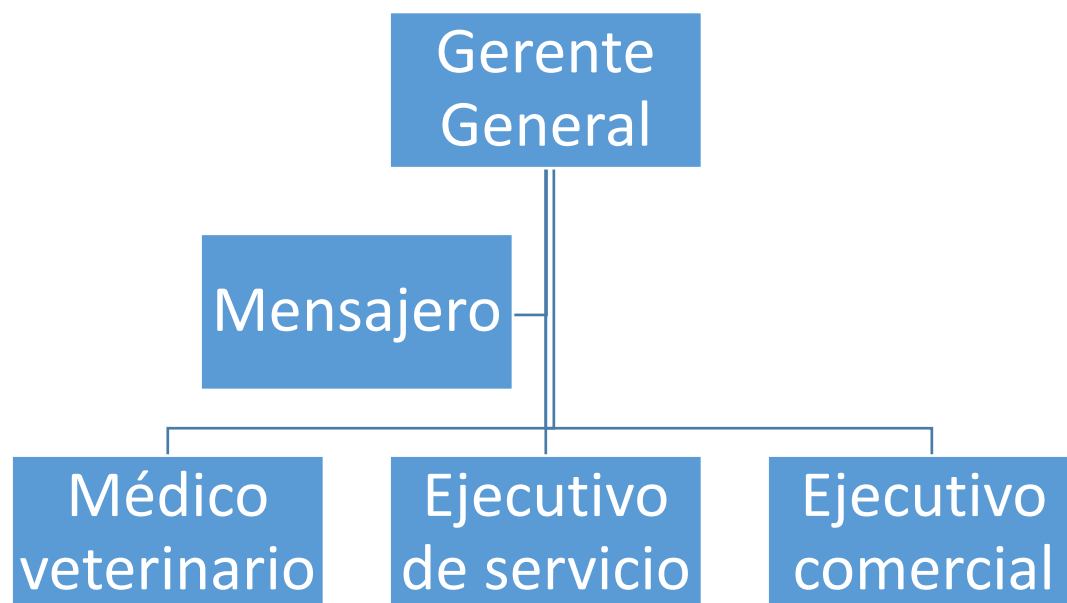
A la luz de estas posibilidades y luego del análisis DAFO se plantean las siguientes alternativas de innovación al servicio indicado.

Aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado dada la alta demanda existente del servicio de guardería de mascotas y las fortalezas que posee el nuevo negocio en cuanto a personal capacitado para brindar un servicio de calidad, la amplitud de las instalaciones y los equipos sofisticados con que se cuenta para triunfar en el mercado.

4.2 Organización funcional de la empresa

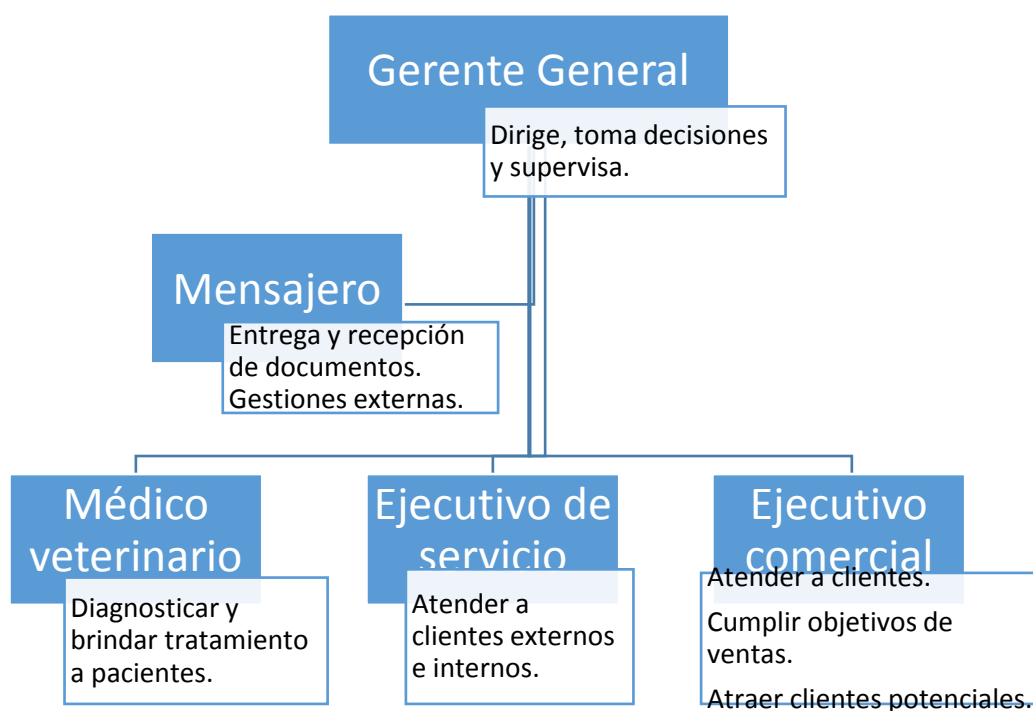
4.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

Figura 6: Organigrama Estructural Medy-Can



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Figura 7: Organigrama Funcional Medy-Can



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

Tabla 31: Funciones del Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No procede
SUPERVISA A	Médico veterinario, ejecutivos, mensajero.
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Gerencial	
III FUNCIONES	
Dirige, toma decisiones y supervisa.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniería en administración de empresas
EXPERIENCIA	5 años
HABILIDADES	Creatividad, tiempo disponible, trabajar bajo presión
FORMACIÓN	Universitaria

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 32: Funciones del Ejecutivo de Servicio

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Ejecutivo de servicio
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	no tiene
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Administrativo	
III FUNCIONES	
-Atender al cliente interno y externo bajo los más altos estándares de servicio. -Retener clientes detractores.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Estudiante de administración de empresa y afines
EXPERIENCIA	3 años
HABILIDADES	Generar lazos de afinidad con los clientes, solventar requerimientos que produzcan la satisfacción del cliente
FORMACION	Universitaria

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 33: Funciones del Ejecutivo Comercial

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Ejecutivo comercial
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	no tiene
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Comercial	
III FUNCIONES	
-Atender al cliente interno y externo bajo los más altos estándares de servicio. -Cumplir con objetivos de ventas de la organización. -Buscar clientes potenciales e influir en su decisión de compra de los servicios de la organización.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Estudiante de administración de empresa y afines
EXPERIENCIA	3 años
HABILIDADES	Generar lazos de afinidad con los clientes, persona apasionado por cumplir grandes metas
FORMACION	Universitaria

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 34: Funciones del Médico Veterinario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Médico Veterinario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	no tiene
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Médico especialista	
III FUNCIONES	
Diagnosticar y brindar el mejor tratamiento médico a pacientes caninos	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Médico veterinario
EXPERIENCIA	5 años
HABILIDADES	-Generar lazos de afinidad con los clientes. -Capacidad de generar diagnósticos y tratamientos correctos y oportunos a los pacientes.
FORMACION	Universitaria, especialidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 35: Funciones del Mensajero

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Mensajero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	no tiene
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Administrativo	
III FUNCIONES	
-Entrega y recepción de documentos solicitados por la organización	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Educación Básica
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Persona dinámica y proactiva
FORMACION	Colegio

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.3 Control de gestión

4.3.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios.

Tabla 36: Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES
Atención al cliente	Cantidad de clientes (mascotas) Cantidad de quejas Clientes referidos
Administrativa	Cumplimiento objetivos Flujo de caja Cuentas por cobrar y pagar

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.4 Necesidades de personal

4.4.1 Personal necesario hasta un horizonte de tres años.

MEDY-CAN considera que no será necesario el incremento de trabajadores en ese periodo.

CAPÍTULO V

ÁREA JURÍDICO LEGAL

5.1. Marco Jurídico Legal

5.1.1 Determinación de la Forma Jurídica.

La inscripción de la empresa será como Sociedad Limitada Medy-Can.

5.1.2. Patentes y Marcas.

Para el funcionamiento inicial de la empresa Medy-Can Ltda. no se necesita obtener ninguna patente o reconocer alguna marca.

5.1.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Para su funcionamiento e inscripción toda empresa que comienza debe poseer varios permisos tanto de inscripción como para su funcionamiento, entre los que existen:

- ❖ El municipio le autoriza mediante una patente municipal.
- ❖ Autorización del cuerpo de bomberos de Quito.
- ❖ Debe poseer la autorización de Salud pública.

La Constitución de la empresa exige la complementación de los siguientes pasos, los que permitirán su registro como figura jurídica:

- ❖ Dotar a la empresa con un nombre en este caso Sociedad Limitada Medy-Can.
- ❖ Abrir cuenta bancaria con los requisitos exigidos por la institución.
- ❖ Conformar los Estatutos de la empresa procediendo a su Notarización.
- ❖ Enviar la documentación a la superintendencia de Compañías.
- ❖ La empresa se debe inscribir en el registro mercantil de Pichincha.
- ❖ Sacar el RUC de la Empresa en el SRI.

Según el Art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- ❖ Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- ❖ Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- ❖ Nombre aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.

Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)

- ❖ Original y copia de la cédula de identidad.
- ❖ Original y copia de la papeleta de votación.
- ❖ Planilla de pago de luz y teléfono. Dirección exacta del negocio.
- ❖ Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- ❖ Presentar el nombramiento del representante legal.

Inscripción del representante legal en el registro mercantil.

- ❖ Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.
- ❖ Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales esté afiliado de acuerdo al objeto oficial constitutivo.
- ❖ Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitarán 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexará las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.
- ❖ Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

Patente Municipal.

- ❖ Copia simple de la escritura de la constitución.
- ❖ Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.
- ❖ Copia del R.U.C.
- ❖ Copia de la Cédula del Representante Legal

- ❖ Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo. Copia del último pago, de luz, agua o teléfono. Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

Permiso Sanitario de Funcionamiento.

Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad, en este caso del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

- ❖ Formulario de inspección en tesorería. Croquis de prevención adjunta.
- ❖ Al haber realizado la inspección: Informe de inspección. Patente municipal.

Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

- ❖ Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- ❖ Hacer solicitud para asignación de número patronal.

CAPÍTULO VI

ÁREA FINANCIERA

6.1. Plan de Inversiones

Las Inversiones son aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro, y estas se las realiza en: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo (Besley & Brigham, 2000).

Para el comienzo de la actividad productiva de este negocio se debe identificar cuáles son las principales necesidades materiales a través del plan de inversiones, que en este caso muestra un importe total de \$13,161.92 dólares. Seguidamente, se presenta el detalle del mismo:

Tabla 37: Plan de Inversiones Condensado

DETALLE	VALOR ANUAL	%
Activos Fijos	\$5,805.00	42.37
Activos Diferidos	\$1,465.00	10.69
Capital de Trabajo	\$5,891.92	46.93
TOTAL:	\$13,161.92	100.00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Tabla 38: Inversión en Activos Fijos- Maquinarias y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cantidad	P/Unitario	P/Total
Caja Registradora	1	\$350.00	\$350.00
Kit de Vigilancia 4 cámaras	1	\$400.00	\$400.00
Estanterías	2	\$400.00	\$800.00
Balanza digital	1	\$70.00	\$70.00
Vitrina	2	\$800.00	\$1,600.00
Refrigeradora	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Mesa de trabajo	1	\$300.00	\$300.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS (MAQ. Y EQUIP.)			\$4,520.00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Tabla 39: Inversión en Activos Fijos- Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	P/Unitario	P/Total
Computadora	1	\$900.00	\$900.00
Total Equipos de computación			\$900.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 40: Inversión en Activos Fijos- Equipos y Muebles de Oficina

Detalle	Cantidad	P/Unitario	P/Total
Juego de muebles de oficina	1	\$250.00	\$250.00
Sillas de espera	2	\$40.00	\$80.00
Mesas	1	\$30.00	\$30.00
Teléfono	1	\$25.00	\$25.00
TOTAL EQUIPO Y MUEBLES DE OFICINA			\$385.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 41: Inversión en Activos Diferidos

DETALLLE	VALOR
ABOGADO	\$400.00
NOTARIA	\$300.00
ASOCIACION DE ARTESANOS	\$0.00
CÁMARA DE COMERCIO	\$180.00
REGISTRO SANITARIO	\$100.00
REGISTRO DE MARCA	\$100.00
CUERPO DE BOMBEROS	\$75.00
MUNICIPIO	\$10.00
SUMAN	\$1,165.00
Gastos de adecuaciones	\$300.00
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES	\$1,465.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 42: Resumen de Activos Fijos

DETALLE	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$4.520,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$900,00
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	\$385,00
Suman:	\$5.805,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$1.465,00
TOTAL ACTIVOS:	\$7.270,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

6.2. Plan de Financiamiento

Es una proyección de con qué tipo de instrumentos financieros (prestamos, créditos) se van a cubrir los gastos de la empresa que inicia, el plan debe de incluir como se va a pagar también, el tiempo y forma de los mismos (Besley & Brigham, 2000).

a) Capital de Trabajo

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender. El Capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos (Besley & Brigham, 2000).

El capital de trabajo destinado al funcionamiento inicial del negocio que cubre el desfase entre el flujo de ingresos y egresos ha sido calculado a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = (\text{Cost de producción} - (\text{Deprec.} + \text{Amort}))/360 \times 30$$

((Mendenhal, Beaver, & Beaver, Introducción a la probabilidad y estadística, 2010)

$$\text{Capital de trabajo} = (71.667,86 - (964,83 + 293)) / 360 * 30$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 5,891.92$$

Tabla 43: Datos necesarios para el cálculo del Capital de Trabajo Inicial

Costo de Producción	\$71,667.86
----------------------------	--------------------

Depreciaciones Activos Fijos	
Activos Fijos de Producción	\$483.33
Activos Fijos de Administración	\$188.50
SUMAN:	\$671.83
Amortización Gastos Diferidos	\$293.00
TOTAL:	\$964.83

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

b) Forma de Financiamiento

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio (Besley & Brigham, 2000).

El proyecto será financiado por préstamo en el Banco Pichincha con un 79,78% y un 20,22% de capital propio.

Tabla 44: Fuentes y Usos del Financiamiento

DETALLE	VALOR ANUAL	%
Capital Propio	\$2,661.92	20.22
Préstamo Bancario	\$10,500.00	79.78
TOTAL:	\$13,161.92	100.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Las condiciones de financiamiento externo establecidas determinan un préstamo de tipo microcrédito a un año y medio con un interés nominal de 26,91% pagadero en 18 cuotas mensuales de 669,66 dólares. Su cálculo fue efectuado mediante la siguiente fórmula:

$$R = \frac{Ai}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

(Mendenhal, Beaver, & Beaver, Introducción a la probabilidad y estadística, 2010)

$$i = \frac{26,91\%}{1,5} = 0,008125$$

$$R = \frac{10500,00 * 0,01495}{1 - (1 + 0,01495)^{-60}} = 669,66 \text{ dólares}$$

Donde:

Ai: Monto Total del Préstamo

i: Interés Mensual, siendo el resultado de dividir el interés nominal en los 12 meses del año

n: períodos de pago

Tabla 45: Resumen de Amortización del Crédito

RESUMEN DE AMORTIZACION DEL CREDITO				
AÑOS	CUOTAS	INTERES	CAPITAL	C/ PENDIENTE
0				\$10.500,00
1	\$8.035,93	\$1.351,76	\$6.684,17	\$3.815,83
2	\$4.017,96	\$202,13	\$3.815,83	0,00
	\$12.053,89	\$1.553,89	\$10.500,00	0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Los detalles del préstamo se establecen en el anexo 2.

6.3. Cálculo de Costos y Gastos

Presupuesto de Costos: Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los productos, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de comercialización. Este rubro es importante porque se encuentra en

relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables (Sanz, 2000).

a) Detalle de Costos

Tabla 46: Materia prima

Material directo	Present.	Cantidad	Valor unit	V/ total mes	V/ total año
Jabón insecticida	175 g	10	\$2,50	\$25,00	\$300,00
Brillo efecto sedoso	750 ml	10	\$5,50	\$55,00	\$660,00
Shampo limpieza profunda	750 ml	10	\$4,50	\$45,00	\$540,00
Cepillo Masajeador	Mediano	4	\$4,00	\$16,00	\$192,00
Perfume Colonia	750 ml	10	\$4,50	\$45,00	\$540,00
Talco Antipulgas	500 g	10	\$4,50	\$45,00	\$540,00
Secadora Sopladora	Manual	2	\$89,00	\$178,00	\$2.136,00
Guantes Limpia Patas	Par	4	\$2,50	\$10,00	\$120,00
Toallas	120x50 cm	20	\$11,00	\$220,00	\$2.640,00
Arnés de Seguridad	Cuero	20	\$11,00	\$220,00	\$2.640,00
Dispensador de Agua y Comida	Plástico	10	\$22,00	\$220,00	\$2.640,00
Cama Colchoneta	100x50	10	\$20,00	\$200,00	\$2.400,00
Juguete Caucho Limpia Dientes	Variados	10	\$3,00	\$30,00	\$360,00
Pipi Control	U	10	\$4,00	\$40,00	\$480,00
Bandeja para Pipi	Plástico	10	\$12,00	\$120,00	\$1.440,00
Pienso para perros	10 Kg	10	\$12,00	\$120,00	\$1.440,00
Comida Húmeda	10 Kg	10	\$12,00	\$120,00	\$1.440,00
Antiparasitarios	1 g	20	\$3,50	\$70,00	\$840,00
Vitaminas	1 g	20	\$12,00	\$240,00	\$2.880,00
Vacunas	1 g	20	\$3,50	\$70,00	\$840,00
Totales:				\$2.089,00	\$25.068,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Tabla 47: Sueldo mano de obra

ROL DE PAGOS									
CARGO	#	Sueldo	D3er	D4to	Vaca- ciones	Fondo Res.	Ap Patr	T mens.	T anual
SUELDO ADMINISTRACIÓN									
Gerente General	1	\$800,00	\$66,67	\$30,50	\$33,33	\$66,67	\$97,20	\$1.094,37	\$13.132,40
Mensajero	1	\$183,00	\$15,25	\$30,50	\$7,63	\$15,25	\$22,23	\$273,86	\$3.286,31
Suman:		\$983,00	\$81,92	\$61,00	\$40,96	\$81,92	\$119,43	\$1.368,23	\$16.418,71
SUELDO VENTAS									
Médico Veterinario	1	\$600,00	\$50,00	\$30,50	\$25,00	\$50,00	\$72,90	\$828,40	\$9.940,80
Ejecutivo de Servicios	1	\$366,00	\$30,50	\$30,50	\$15,25	\$30,50	\$44,47	\$517,22	\$6.206,63
Ejecutivo Comercial	1	\$366,00	\$30,50	\$30,50	\$15,25	\$30,50	\$44,47	\$517,22	\$6.206,63
TOTAL:		\$1.349,00	\$112,42	\$91,50	\$56,21	\$112,42	\$163,90	\$1.885,45	\$38.772,77

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 48: Materiales de Limpieza y Aseo

DETALLE	CANT	C/UNIT	C/MES	V/ANUAL
Trapeador	1	0.75	0.75	\$9.00
Escoba de Plástico	1	0.50	0.50	\$6.00
Balde Trapeador	1	5.00	5.00	\$60.00
Tarro para Basura	2	5.00	10.00	\$120.00
Desinfectantes	1	4.00	4.00	\$48.00
Aromatizante	1	3.00	3.00	\$36.00
Lustrex en Funda	2	3.00	6.00	\$72.00
Guantes	2	2.00	4.00	\$48.00
Fundas para Basura	30	0.20	6.00	\$72.00
Jabón Liquido	1	3.00	3.00	\$36.00
Papel Toalla	2	4.00	8.00	\$96.00
Galón Cloro	2	3.50	7.00	\$84.00
TOTAL:			57.25	\$687.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 49: Uniformes y Equipos de Trabajo

DETALLE	CANT	P.U.	TOTAL
Uniformes	4	25,00	\$100,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 50: Servicios Básicos Producción

Detalle	MEDIDA	CANTIDAD	V/UNIT	V/MES	V/ANUAL
Luz eléctrica	kw/h	500	0,14	70,00	\$840,00
Agua	m3	15	2,00	30,00	\$360,00
TOTAL:				100,00	\$1.200,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 51: Costos Indirectos

Detalle	Mensual	Anual
Materiales de aseo	57,25	\$687,00
Uniformes y equipos de trabajo	8,33	\$100,00
Servicios básicos	100,00	\$1.200,00
Mantenimiento y combustible	-	-
Depreciación Activos Fijos Producción	40,28	\$ 483,33
Utensilios	-	-
TOTAL	205,86	\$2.470,33

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 52: Resumen Costo de Producción Directo

DETALLE	MENSUAL	ANUAL	%
Materia Prima Directa	\$2.089,00	\$25.068,00	57,38
Mano de Obra Directa	\$1.345,62	\$16.147,43	36,96
Costos Indirectos	\$205,86	\$2.470,33	5,65
TOTAL	\$3.640,48	\$43.685,76	100,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 53: Resumen Costo de Producción Total

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Costo de Producción	3.640,48	43.685,76
Gastos de y Admin y Ventas	2.590,59	31.087,04
Gastos Financieros	88,07	1.056,87
Costo de Producción Total	6.319,14	75.829,67

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

CÁLCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO

$$\text{Costo Total Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\# \text{ Unidades}} = \frac{75829,67}{2304} = 32,91$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

b) Proyección de Costos

A partir del costo mensual, se realizó la siguiente proyección anual teniendo en cuenta un incremento del 5% de acuerdo al crecimiento de la inflación.

Tabla 54: Presupuestos de Costos y Gastos para 5 años

COSTO DE PRODUCCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima Directa	\$25,068.00	\$26,321.40	\$27,637.47	\$29,019.34	\$30,470.31
Mano de Obra Directa	\$16,147.43	\$16,954.80	\$17,802.54	\$18,692.67	\$19,627.30
Costos Indirectos	\$2,470.33	\$2,593.85	\$2,723.54	\$2,859.72	\$3,002.71
SUMAN:	\$43,685.76	\$45,870.05	\$48,163.55	\$50,571.73	\$53,100.32

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

c) Detalle de Gastos

Gastos Administrativos:

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la misma. Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas (Sanz, 2000).

Tabla 55: Gastos de Administración

TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	MENSUAL	ANUAL
Sueldos Administración	\$1.900,16	\$22.801,91
Útiles de oficina	\$9,33	\$112,00
Servicios básicos administración	\$99,00	\$1.188,00
Depreciación activos fijos	\$10,46	\$125,50
Amortización gastos de constitución	\$24,42	\$293,00
SUMAN:	\$2.043,37	\$24.520,41
Sueldo Ventas	\$517,22	\$6.206,63
Promoción y publicidad	\$30,00	\$360,00
SUMAN:	\$547,22	\$6.566,63
TOTAL:	\$2.590,59	\$31.087,04

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 56: Útiles de Oficina

Detalles	Medida	Cantidad	C/unitario	Mensual	ANUAL
Ponchadora	Unidad	2	5.00		\$10.00
Presilladora	Unidad	2	5.00		\$10.00
Calculadoras	Unidad	2	10,00		\$20,00
Presillas	Cajas	2	5,00	\$3.33	\$16,65
Esferos y lápices	Unidad	4	0.50	\$2.00	\$24.00
Hojas de papel bond	Resma	1	4.00	\$4.00	\$48.00
TOTAL:				\$9.33	\$112.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 57: Servicios Básicos de Administración

Detalle	Medida	Cantidad	V/Unit	V/Mes	V/ANUAL
Luz eléctrica	kw/h	150	0,14	\$21,00	\$252,00
Teléfono	minutos	200	0,25	\$50,00	\$600,00
Internet	paquete	1	29	\$29,00	\$348,00
TOTAL:				\$100.00	\$1.200,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 58: Depreciación Activos Fijos de Producción

Detalle	Valor	V. útil	Deprec	1	2	3	4	5	Total	Saldo
Caja Registradora	350,00	10	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00	175,00
Kit de Vigilancia	400,00	3	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	333,33	66,67
Estanterías	800,00	10	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00	400,00
Balanza digital	70,00	3	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	58,33	11,67
Vitrina	1.600,00	10	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	800,00	800,00
Refrigeradora	1.000,00	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00	500,00
Mesa de trabajo	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00	150,00
SUMAN:	4.520,00			483,33	483,33	483,33	483,33	483,33	2.416,67	2.103,33
Depreciación mensual:				40,28						

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 59: Depreciación Activos Fijos

Detalle	Valor	Vida útil	Deprec	1	2	3	4	5	T/ Deprec	Saldo
Juego muebles de oficina	900.00	10	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	450.00	450.00
Sillas	250.00	10	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	125.00	125.00
Mesas	80.00	10	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	40.00	40.00
Teléfono	25.00	10	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	12.50	12.50
TOTAL:	1,255.00			125.50	125.50	125.50	125.50	125.50	627.50	615.00
Depreciación mensual:				10.46						

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 60: Amortización Gastos de Constitución

Detalle	Valor	Vida útil	1	2	3	4	5	AMORTIZ
Gastos de Constitución	1,165.00	5	233.00	233.00	233.00	233.00	233.00	1,165.00
Gastos de Adecuaciones	300.00	5	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	300.00
TOTAL:	1,465.00		293.00	293.00	293.00	293.00	293.00	1,465.00
Amortización mensual:				24.42				

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Gastos de Comercialización:

Los gastos de comercialización están conformados por varios conceptos, como por ejemplo comisiones sobre ventas, sueldos y salarios, depreciación de bienes de uso, energía, alquileres, seguros, etc.; los cuales pueden ser fijos y/o variables (Sanz, 2000).

Los gastos de comercialización se determinan identificándolos como fijos y variables y considerando el tamaño de la información que se necesita conocer. También deben ser identificados en desembolsables y no desembolsables (Sanz, 2000).

Gastos de Ventas: Son los gastos que se encuentran relacionados con la logística de las ventas, ya sea la publicidad necesaria para la producción y para la comercialización de la clínica para las mascotas (Sanz, 2000).

Tabla 61: Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA		ANUAL
Sueldo Ventas		\$6.206,63
Promoción y publicidad		\$3.600,00
SUMAN:		\$9.806,63

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Tabla 62: Gastos de Publicidad

Servicio	Costo Anual
Afiches	\$200,00
Tarjetas de Presentación	\$162,00
Internet (página Web)	\$202,00
Volantes	\$216,00
Auspicios Eventos	\$1.400,00
Revistas	\$620,00
Descuentos	\$800,00
Total	\$3.600,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Gastos Financieros:

Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales **financieros** puestos a su disposición por terceras personas (Sanz, 2000).

Tabla 63: Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	
Intereses por préstamo	\$ 1.351,76

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Tabla 64: Intereses Financieros a pagar

AÑOS	INTERÉS
0	
1	1.351,76
2	202,13
Total	\$1.553,89

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

d) Proyección Gastos

Tabla 65: Presupuesto de Gastos para un período de 5 años

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de Producción	\$43,685.76	\$45,870.05	\$48,163.55	\$50,571.73	\$53,100.32
<i>Gastos de Venta</i>					
Sueldo ventas	\$6,206.63	\$6,516.96	\$6,842.81	\$7,184.95	\$7,544.20
Promoción y publicidad	\$3600	\$3780	\$3960.9	\$4160.75	\$4370.58
<i>Gastos de Administración</i>					
Sueldos de administración	\$22,801.91	\$22,599.37	\$23,729.33	\$24,915.80	\$26,161.59
Útiles de oficina	\$112.00	\$306.60	\$321.93	\$338.03	\$354.93
Servicios básicos de administración	\$1,188.00	\$1,247.40	\$1,309.77	\$1,375.26	\$1,444.02
Depreciación activos fijos	\$125.50	\$131.78	\$138.36	\$145.28	\$152.55
Amortización gastos de constitución	\$293.00	\$307.65	\$323.03	\$339.18	\$356.14
<i>Gastos Financieros</i>					
Interés por préstamos	\$1,056.87	\$862.22	\$647.72	\$411.34	\$150.86

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

6.4. Cálculo de Ingresos

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en x años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la venta.

Ingresos por ventas: Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa en la venta y comercialización de los productos de sus diferentes líneas de producción, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas (Besley & Brigham, 2000).

Se establece el precio unitario del producto (servicio) y las cantidades proyectadas para vender, teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, de esta manera se fijan valores para el año uno y utilizando un criterio de crecimiento en ventas del 5%, se realiza la proyección para los años siguientes.

Tabla 66: Cálculo de los ingresos

Detalle	Valores
PRECIO VENTA AL PÚBLICO POR UNIDAD:	\$34.39
VENTA TOTAL MENSUAL UNIDADES:	192
INGRESO POR VENTA TOTAL MENSUAL:	\$6,603.52
VENTA TOTAL ANUAL	\$79,242.24
UTILIDAD POR UNIDAD:	\$148.11
% Utilidad POR UNIDAD:	4.31

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Proyección de Ingresos

A partir del ingreso mensual, se realizó la siguiente proyección anual teniendo en cuenta que desde el año 2016, se asume aumento de precios en las bebidas alcohólicas, por lo que se considera un incremento del 5% de acuerdo al crecimiento de la inflación, tal y como fue considerado para el cálculo de los costos.

Tabla 67: Proyección de los Ingresos Anuales para un período de 5 años

PRECIO VENTA AL PÚBLICO POR UNIDAD:	\$34.39	TOTAL DE INGRESOS	2017	2018	2019	2020
VENTA TOTAL MENSUAL UNIDADES:	192					
INGRESO POR VENTA TOTAL MENSUAL:	\$6,603.52	\$79,242.24	\$83,204.35	\$87,364.57	\$91,732.80	\$96,319.44

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

6.5. Flujo de Caja

El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja. El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo. Para su cálculo se proyecta una serie de x años, con el objetivo de realizar los cálculos posteriores del VAN y TIR (Sanz, 2000).

A partir del flujo de caja realizado se demuestra la capacidad de pago en efectivo, determinando los montos de ingresos y el calendario de desembolsos.

Tabla 68: Flujo Neto de Efectivo

INVERSION INICIAL	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas		81.517,36	85.593,23	89.872,89	94.366,54	99.084,86
TOTAL flujo de ingresos		81.517,36	85.593,23	89.872,89	94.366,54	99.084,86
Flujo de salidas						
Inversión Activos Fijos	5.805,00					
Inversion Activo diferido	1.465,00					
Inversion capital de trabajo	5.891,92					
Total de inversion	13.161,92					
Costo de Producción		43.685,76	45.870,05	48.163,55	50.571,73	53.100,32
Gastos de venta y administración						
Sueldo Ventas		6.206,63	6.516,96	6.842,81	7.184,95	7.544,20
Promocion y publicidad		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Sueldos de administración		16.418,71	17.239,65	18.101,63	19.006,71	19.957,05
Utiles de oficina		112,00	117,60	123,48	129,65	136,14
Servicios basicos de administración		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Depreciación activos fijos		483,33	483,33	483,33	483,33	483,33
Amortización gastos de constitución		293,00	293,00	293,00	293,00	293,00
Gastos Financieros						
Interés por préstamos		1.351,76	202,13	0,00	0,00	0,00
Total Gastos		29.665,43	29.892,67	31.136,25	32.654,25	34.248,14
Flujo Económico	13.161,92	8.166,17	9.830,51	10.573,09	11.140,56	11.736,40
Más						
Préstamo	10.500,00					
Menos						
Depreciaciones		671,83	671,83	671,83	671,83	671,83
Amortización gastos de constitución		293,00	293,00	293,00	293,00	293,00
Reposición del Computador					1.500,00	
Amortiz deuda		6.684,17	3.815,83			
Participación laboral 15%		1.224,93	1.474,58	1.585,96	1.671,08	1.760,46
Impuesto a la renta 22%		-155,71	786,56	1.764,90	1.541,02	1.982,44
Suman	10.500,00	8.718,22	7.041,80	4.315,70	5.676,94	4.707,74
Flujo Financiero	-2.661,92	-552,05	2.788,71	6.257,39	5.463,62	7.028,67

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

6.6. Punto de equilibrio

6.6.1. Punto de Equilibrio en valores monetarios.

Se obtiene mediante la siguiente fórmula (Besley & Brigham, 2000):

$$\text{Punto de Equilibrio en Valores Monetarios} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en Valores Monetarios} = \frac{29.370,54}{1 - \frac{4.559,33}{79.242,24}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en Valores Monetarios} = 65.456,08$$

6.6.2. Punto de Equilibrio en Unidades vendidas (PE_{Unidades}).

Se obtiene mediante la siguiente fórmula (Besley & Brigham, 2000):

$$\text{PE Unidades} = \frac{\text{Costos Fijos} \times \text{Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

$$\text{PE Unidades} = \frac{29.370,54 \times 2304}{79.242,24 - 4.559,33}$$

$$\text{PE}_{\text{Unidades}} = 1.903,16$$

Para que la empresa esté en un punto donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán comercializar 2.112 unidades o servicios, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

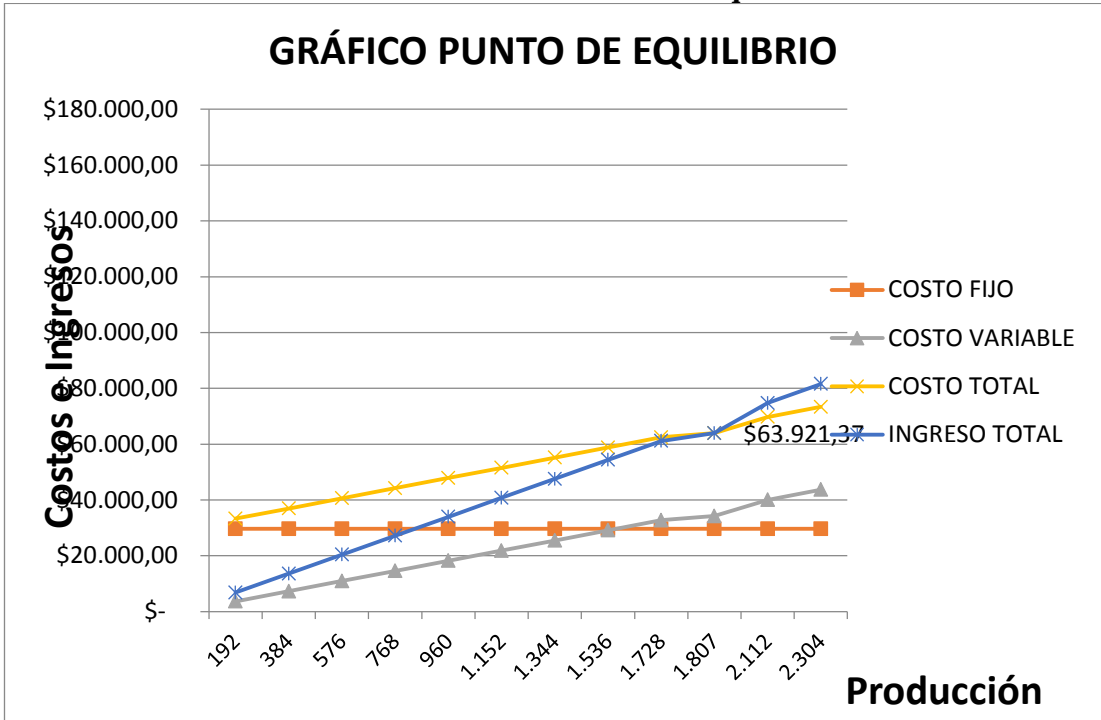
6.6.3. Punto de Equilibrio Gráfico.

Tabla 69: Producción y Costos en el Punto de Equilibrio

PRODUCCIÓN Y COSTOS EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO				
PRODUCCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
192	\$ 29.665,43	\$ 3.640,48	\$ 33.305,91	\$ 6.793,11
384	\$ 29.665,43	\$ 7.280,96	\$ 36.946,39	\$ 13.586,23
576	\$ 29.665,43	\$ 10.921,44	\$ 40.586,87	\$ 20.379,34
768	\$ 29.665,43	\$ 14.561,92	\$ 44.227,35	\$ 27.172,45
960	\$ 29.665,43	\$ 18.202,40	\$ 47.867,83	\$ 33.965,57
1.152	\$ 29.665,43	\$ 21.842,88	\$ 51.508,31	\$ 40.758,68
1.344	\$ 29.665,43	\$ 25.483,36	\$ 55.148,79	\$ 47.551,80
1.536	\$ 29.665,43	\$ 29.123,84	\$ 58.789,27	\$ 54.344,91
1.728	\$ 29.665,43	\$ 32.764,32	\$ 62.429,75	\$ 61.138,02
1.807	\$ 29.665,43	\$ 34.255,94	\$ 63.921,37	\$ 63.921,37
2.112	\$ 29.665,43	\$ 40.045,28	\$ 69.710,71	\$ 74.724,25
2.304	\$ 29.665,43	\$ 43.685,76	\$ 73.351,19	\$ 81.517,36

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Gráfico 9: Gráfico del Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

6.7. Estado de Resultados proyectado

Como se puede observar, el proyecto resulta rentable

Tabla 70: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Al 31 de diciembre de 2016-2020					
	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	81.517,36	85.593,23	89.872,89	94.366,54	99.084,86
(-) Costo de Producción	43.685,76	45.870,05	48.163,55	50.571,73	53.100,32
Utilidad Bruta	37.831,60	39.723,18	41.709,34	43.794,81	45.984,55
Gastos de operación	29.665,43	29.892,67	31.136,25	32.654,25	34.248,14
Gastos de Venta y Administración					
Sueldo ventas	6.206,63	6.516,96	6.842,81	7.184,95	7.544,20
Promocion y publicidad	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Sueldos de administración	16.418,71	17.239,65	18.101,63	19.006,71	19.957,05
Utiles de oficina	112,00	117,60	123,48	129,65	136,14
Servcios basicos de administración	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Depreciación activos fijos	483,33	483,33	483,33	483,33	483,33
Amortización gastos de constitución	293,00	293,00	293,00	293,00	293,00
Gastos Financieros					
Interés por préstamos	1.351,76	202,13	-	-	-
Utilidad Operacional:	8.166,17	9.830,51	10.573,09	11.140,56	11.736,40
Participación laboral 15%	1.224,93	1.474,58	1.585,96	1.671,08	1.760,46
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	6.941,25	8.355,93	8.987,12	9.469,48	9.975,94
Impuesto a la renta 22%	1.527,07	1.838,30	1.977,17	2.083,28	2.194,71
Utilidad Neta:	5.414,17	6.517,63	7.009,96	7.386,19	7.781,24
% de crecimiento	6,64	7,61	7,80	7,83	7,85

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

6.8. Evaluación financiera

Son indicadores, que permiten hacer **evaluación** de tipo **financiero** a los proyectos de inversión, con el fin de facilitar la toma de decisiones sobre la viabilidad del mismo. Es indispensable, contar con una Tasa de Descuento para mover los saldos del flujo de caja futuros a un periodo actual (Besley & Brigham, 2000).

A continuación, se utilizan algunos instrumentos de evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.

6.8.1. Razón de Liquidez.

Facilitan la manera de poder evaluar la capacidad financiera de una empresa para poder cubrir sus pasivos de corto plazo. En el caso de alguna adversidad empresarial, la empresa puede evaluar la posibilidad de rematar sus activos para cubrir sus pasivos más urgentes (Sanz, 2000).

Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter del activo corriente, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de las obligaciones en el corto plazo. Mide la capacidad del negocio para cubrir sus obligaciones de corto plazo, con sus activos medidos también a corto plazo.

En el caso de este negocio por cada dólar que se adeude se tendrían 1.25 para cubrir sus erogaciones en el corto plazo. Se menciona que una razón corriente ideal puede ser de 2 a 1, quiere decir que por cada dólar que se adeuda en el corto plazo, se tienen dos como medida de respaldo

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{AC}{PC}$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{13.161,92}{10.500,00}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = 1.25$$

Leyenda:

AC-Activo Corriente.

PC-Pasivo Corriente

Es la parte del **pasivo** que contiene las obligaciones a corto plazo de una empresa, es decir, las deudas y obligaciones que tienen una duración menor a un año. Por ello, también se le conoce como exigible a corto plazo (Sanz, 2000).

La capacidad del negocio para cubrir sus obligaciones de corto plazo, con sus activos medidos también a corto plazo muestra una situación favorable debido al préstamo otorgado por el Banco.

La situación del negocio con respecto al uso del crédito bancario para generar utilidades se valora como de riesgo ya que se producirá un mayor poder de los acreedores. Se considera una empresa arriesgada y se comprueba la máxima “a mayor deuda mayor riesgo, pero también mayor rentabilidad”. La empresa financiará el 80% de sus activos con deudas, deudas que comprenderán el 20% del capital contable.

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{10.500,00}{13.161,92} = \mathbf{0,80}$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

$$\text{Razón de Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}} = \frac{2661,92}{13161,92} = \mathbf{0,20}$$

((Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

6.8.2. Valor Actual Neto.

Valor actual neto o valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa Net Present Value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera (Sanz, 2000).

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

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

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

Donde:

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = Es el número de períodos considerado.

k = Es el tipo de interés.

Para ello se realizó primeramente el cálculo del Costo del Capital y de la Tasa Mínima Interna de Rendimiento (TMAR).

Tabla 71: Cálculo del Costo del Capital

Costo de capital	%
Porcentaje de inflación	3,38
Riesgo sector	6
Tasa pasiva	6,03
Costo de capital	6,75

Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2016)

Elaborado por: El Autor

Cálculo del VAN

$$VAN = -13161,92 + \frac{8166.17}{(1 - 0,2424)^1} + \frac{9830.51}{(1 - 0,2424)^2} + \frac{10573.09}{(1 - 0,2424)^3} + \frac{11140.56}{(1 - 0,2424)^4} + \frac{11736.40}{(1 - 0,2424)^5}$$

VAN= 27.029.07

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

El VAN está arrojando un valor de 27.029.07, por lo que los ingresos que serán generados por el proyecto en cinco años van a financiar el costo del mismo, cubren su inversión y además van a generar este valor adicional.

6.8.3. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que tendrá en la mejor alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión. (Sanz, 2000)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero).

$$TIR=VAN= (\sum_{n=0}^{\infty} \frac{FNE}{(1+i)^n}) = 0$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

$$0 = -13161,92 + \frac{8166.17}{(1 - 0,1112)^1} + \frac{9830.51}{(1 - 0,1112)^2} + \frac{10573.09}{(1 - 0,1112)^3} + \frac{11140.56}{(1 - 0,1112)^4} + \frac{11736.40}{(1 - 0,1112)^5}$$
$$TIR = 66,19\%$$

Donde:

FNE: suma de los valores futuros equivalente de las ganancias

n: períodos a considerar, número de años a futuro

i: Tasa a calcular para hacer el VAN cero.

La TIR es de 66.19%, mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) calculada de 6.75 por ciento sobre saldos a cinco años plazo, lo que resulta en principio factible para aceptar la inversión.

6.8.4. Beneficio Costo.

El análisis Costo-Beneficio es un cociente que se obtiene al dividir el valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales de un proyecto. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1 (Sanz, 2000).

Tabla 72: Relación Costo – Beneficio

Años	Flujo Ingresos	V/Actual	Flujo Egresos	V/Actual
2016	\$ 81.517,36	\$ 78.852,16	\$ 38.383,65	\$ 37.128,70
2017	\$ 85.593,23	\$ 80.087,80	\$ 36.934,47	\$ 34.558,82
2018	\$ 89.872,89	\$ 81.342,80	\$ 35.451,95	\$ 32.087,11
2019	\$ 94.366,54	\$ 94.366,54	\$ 38.331,19	\$ 33.558,78
2020	\$ 99.084,86	\$ 83.912,12	\$ 38.955,88	\$ 32.990,61
Totales:	\$ 450.434,89	\$ 418.561,42	\$ 188.057,15	\$ 170.324,02

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

$$\frac{B}{C} = \frac{450434.89}{188057.15} = 2,40 \text{ veces}$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

El análisis Costo-Beneficio indica que los costos generan 2,40 veces la inversión.

6.8.5. Período de Recuperación.

Para calcular el período de recuperación primeramente se estableció el flujo acumulado:

Tabla 73: Flujo acumulado de caja

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Caja	-13.161,92	\$ 8.166,17	\$ 9.830,51	\$ 10.573,09	\$ 11.140,56	\$ 11.736,40
Flujo Acumulado		\$ (4.995,75)	\$ 17.996,68	\$ 20.403,60	\$ 21.713,65	\$ 22.876,96

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

A partir de allí se utilizó la siguiente fórmula: $PRI = a + \frac{b-c}{d}$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

Donde:

PRI = Período de Recuperación de la Inversión

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = 2 + \frac{(13.327,80)-(360,33)}{7417,05} = 1,16$$

La inversión será recuperada en un año, 2 meses y 9 días.

6.8.6. Razón de Rentabilidad.

Este tipo de relaciones miden la capacidad del negocio para generar utilidades. Dado que las utilidades garantizan el desarrollo de la empresa, puede afirmarse que las razones de rentabilidad son una medida de éxito o fracaso con el manejo de los recursos (Sanz, 2000).

Para conocer si el porcentaje de utilidad del ejercicio sobre ventas, obtenido por el negocio es bueno, se utiliza la razón del margen neto de utilidad.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100 = \frac{5.414.17}{81.517.36} * 100 = 6,64\%$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

Esta razón determina el porcentaje de utilidad que queda por cada peso de ventas después de disminuir los gastos e impuestos, siendo el mismo del 6.64%

El rendimiento sobre los activos (ROA, return on assets) revela la eficacia de la administración para generar utilidades a partir de los activos que tiene disponibles, indicando que la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles es del 41,14%. Por cada dólar de activo total la empresa obtendrá aproximadamente \$ 0.41 de utilidades netas.

$$\text{Rendimiento de la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} = \frac{5.414.17}{13.161,92} = 0,41$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

El capital invertido estará generando aproximadamente 2,03 dólares por cada dólar invertido.

$$\text{Rendimiento de Capital Contable} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} = \frac{5.414,17}{2.661,92} = 2,03$$

(Meigs, Bettner, Haka, & Williams, 2010)

CONCLUSIONES

- ❖ La investigación realizada demostró la necesidad existente en el mercado de una clínica de medicina prepagada para mascotas con ofertas accesibles a diferentes tipos de clientes.
- ❖ MEDY_CAN cuenta con los recursos materiales y humanos necesarios para el desarrollo del negocio de manera competitiva.
- ❖ También se demostró que el plan de negocio es viable financieramente.
- ❖ Considerando la necesidad de las personas de atender adecuadamente a sus mascotas, y la no existencia de este servicio en el Valle de Los Chillos se demuestra la acertada decisión de la creación de Medy-Can, pues se ofrecerá un servicio profesional y garantizado.
- ❖ Una clínica de medicina prepagada para mascotas, es un producto nuevo, introducidos recientemente en el mercado capitalino del Ecuador; de manera que el nicho de mercado es amplio.
- ❖ El análisis técnico determinó que el proyecto es financiera, ambientalmente viable, siendo importante mencionar que un requisito para su funcionamiento consiste en la constitución legal de la Empresa, con el cumplimiento de todos y cada uno de los requisitos establecidos por la Ley y la Superintendencia de Compañías.

RECOMENDACIONES

- ❖ MEDY-CAN debe saber aprovechar sus potencialidades para mantener el liderazgo en este tipo de servicio al ser los primeros en el Ecuador en su implementación.
- ❖ La compañía debe implementar prácticas de trabajo adecuadas pues en este negocio se atiende a dos clientes, el dueño y su mascota.
- ❖ Se recomienda implementar las alianzas estratégicas con las clínicas veterinarias ubicadas en el Valle para fortalecer el negocio trayendo beneficios para ambas partes.
- ❖ Analizar para el futuro la posibilidad de expandir los servicios de MEDY-CAN hacia otros sectores de Quito.
- ❖ La empresa deberá contar con toda la documentación en regla, y de esta manera posicionarse en el mercado como una Compañía seria y con responsabilidad social, con la finalidad de prestar un servicio adecuado y apropiado a los clientes.
- ❖ Para la introducción al mercado de este novedoso producto, es necesario encontrar la mejor estrategia de comercialización; la cual puede ser publicidad directa con trípticos, afiches; entre otros; entregados en tiendas de mascotas y eventos de esta naturaleza en toda la ciudad de Quito.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (05 de Septiembre de 2014). *Resolución 0302 Instructivo para registro de clínicas y adiestramientos caninos*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resolucio%CC%81n-0302-Instructivo-para-registro-de-clinicas-y-adiestramientos-caninos-21.pdf>
- Argudín, M. (2008). *Qué es la competencia*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Recuperado el 02 de Abril de 2016, de <http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/competencia.htm>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. (R. oficial, Ed.) Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente.
- Baldiviezo, T. J. (10 de Marzo de 2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net>
- Banco Central de Ecuador. (1 de julio de 2016). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- bbvacontuempresa. (12 de Marzo de 2012). *bbvacontuempresa*. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de bbvacontuempresa: <http://www.bbvacontuempresa.es>
- Besley, S., & Brigham, E. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera* (Decimosegunda Edición ed.). McGraw-Hill.
- Consejo de ministros. (19 de Febrero de 2009). Reglamento. *Reglamento de tenencia responsable de perros*. Quito, Pichincha, Ecuador: Consejo de Ministros.
- Crece negocios. (21 de Septiembre de 2014). *Crece negocios*. Obtenido de Crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/>
- debitoor.es. (4 de Octubre de 2015). *debitoor.es*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de debitoor.es: <https://debitoor.es/glosario/definicion-control-calidad>
- definicion.de. (12 de Septiembre de 2010). *definicion.de*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de definicion.de: <http://definicion.de/mercado-meta/>
- Dirección del Seguro de Riesgos de Trabajo IESS. (2015). *Siniestralidad laboral es alta en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/378569-siniestralidad-laboral-es-alta-en-el-ecuador/#.VbDuXaSqkko>

- González, M. (20 de Julio de 2002). *gestiopolis*. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/>
- Herrera, M. (2011). *Formula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Recuperado el 21 de 03 de 2016, de Dr. Mario Herrera Castellanos Docente Postgrado de Pediatría Hospital Roosevelt: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1culo-de-la-muestra-poblaciones-finitas->
- INEC. (2010). Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de ecuaorencifras.com: <http://www.ecuaorencifras.com/cifras-inec>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2012). *Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas*. Ecuador: Proecuador.
- Jaurilaritza, E. (16 de Abril de 2013). *euskadi.eus*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de euskadi.eus: <http://www.competencia/>
- Jonansson, J. (2001). *Implacable: La manera Japonesa de hacer Marketing*. . Colombia: Norma.
- La gran enciclopedia de Economía. (26 de Julio de 2014). *La gran enciclopedia de Economía*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- matrizfoda. (17 de Agosto de 2014). *www.matrizfoda*. Recuperado el 13 de Abril de 2016, de [www.matrizfoda](http://www.matrizfoda.com/dafo/): <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Meigs, R. F., Bettner, M. S., Haka, S. F., & Williams, J. R. (2010). *Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales, 11va Edición*. México: McGraw Hill.
- Mendenhal, W., Beaver, R. J., & Beaver, B. M. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. Santa fe, México: Cengage Learning Editores, SA de CV.
- Ministerio de Trabajo. (2015). *Normativa Legal de Seguridad y Salud*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- misrespuestas.com. (10 de mayo de 2012). *misrespuestas.com*. Obtenido de [misrespuestas.com](http://www.misrespuestas.com/): <http://www.misrespuestas.com/>
- Naranjo, R. W. (27 de Febrero de 2007). *Monografias.com*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/>

Sanz, C. (2000). Objetivos, instrumentos y alcance del análisis de estados financieros. (<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/229753.pdf>, Ed.) *Dialnet*, 173-185.

wikipedia.org. (22 de mayo de 2012). *wikipedia.org*. Recuperado el 31 de Marzo de 2016, de wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Costo_variable

www.eluniverso.com. (3 de Noviembre de 2011). *www.eluniverso.com*. Obtenido de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Sr. (a) de la manera más cordial le pido responder esta encuesta con toda sinceridad, marcando la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Posee usted una mascota? ¿Qué mascota Posee?

Sí ____ No ____

2. ¿Conoce usted de algún lugar o centro donde ofrecen servicios pre-pagos para mascotas? Si su respuesta es sí indique ¿Cuál?, caso contrario continúe a la pregunta 3

Sí ____ No ____

3. ¿Le gustaría contar con una entidad que ofrezca un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas?

Sí ____ No ____

4. Marque con una cruz los servicios que le gustaría que tenga un plan de asistencia médica pre-pago y accidental para su mascota

____ Servicios Médicos de Vacunación

____ Servicios Estéticos

____ Adiestramiento para mascotas

____ Sesiones de relajamiento y recreación en Pisc

____ Comercialización de uniformes

____ Consulta Veterinaria

____ Seguro contra robo

____ Servicio de exequias

____ Otros:

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio pre-pago integral para

mascotas?

30 a 50

50 a 80

Más de 80

6. ¿Cuáles son los tres factores más importantes que usted tiene en cuenta al contratar un servicio de emergencia y vacunación pre-pago para mascotas?

1.- Atención al cliente.

2.- Precio del servicio.

3.- Variedad en productos y servicios.

4.- Calidad del servicio.

5.- Ubicación del local.

6.- Rapidez en la atención.

Anexo 2: Detalles del Préstamo Bancario

Tabla 74: Detalles del préstamo bancario

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					10.500,00
1	669,66	156,98	512,69	512,69	9.987,31
2	669,66	149,31	520,35	1.033,04	9.466,96
3	669,66	141,53	528,13	1.561,16	8.938,84
4	669,66	133,64	536,02	2.097,19	8.402,81
5	669,66	125,62	544,04	2.641,23	7.858,77
6	669,66	117,49	552,17	3.193,40	7.306,60
7	669,66	109,23	560,43	3.753,83	6.746,17
8	669,66	100,86	568,81	4.322,63	6.177,37
9	669,66	92,35	577,31	4.899,94	5.600,06
10	669,66	83,72	585,94	5.485,88	5.014,12
11	669,66	74,96	594,70	6.080,58	4.419,42
12	669,66	66,07	603,59	6.684,17	3.815,83
13	669,66	57,05	612,61	7.296,78	3.203,22
14	669,66	47,89	621,77	7.918,56	2.581,44
15	669,66	38,59	631,07	8.549,62	1.950,38
16	669,66	29,16	640,50	9.190,13	1.309,87
17	669,66	19,58	650,08	9.840,20	659,80
18	669,66	9,86	659,80	10.500,00	0,00
	12.053,89	1.553,89	10.500,00		

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Anexo 3: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
VENTAS			\$ 81.517,36
COSTO DE VENTAS	FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima Directa		\$ 25.068,00	
Mano de Obra Directa		\$ 16.147,43	
Costos Indirectos		\$ 2.470,33	
	\$ -	\$ 43.685,76	\$ 43.685,76
Utilidad Bruta en Ventas			\$ 37.831,60
GASTOS DE OPERACIÓN			
Gastos de Venta			
Sueldo Ventas	\$ 6.206,63		
Promoción y publicidad	\$ 3.600,00		
	\$ 9.806,63		
Gastos de Administración			
Sueldos Administración	\$ 16.418,71		
Utiles de oficina	\$ 112,00		
Servicios basicos administración	\$ 1.200,00		
Depreciación activos fijos	\$ 483,33		
Amortización gastos de constitución	\$ 293,00		
	\$ 18.507,05		
Gastos Financieros	\$ 1.351,76		
	\$ 29.665,43		\$ 29.665,43
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL E IMPUESTOS			\$ 8.166,17

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Anexo 4: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
ACTIVO	
Activo Corriente	
Caja	5.891,92
Total Activo Corriente:	5.891,92
Activo No Corriente	
Maquinaria y Equipo	4.520,00
Equipo de Computación	900,00
Equipo y Muebles de Oficina	385,00
Activos Intangibles	1.465,00
Total Activo No Corriente:	7.270,00
TOTAL DEL ACTIVO:	\$13.161,92
PASIVO Y PATRIMONIO	
Pasivo No Corriente	
Préstamo Largo Plazo	10.500,00
Total Pasivo No Corriente:	\$10.500,00
PATRIMONIO	
Capital	2.661,92
Total del Patrimonio:	2.661,92
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:	\$13.161,92

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor