ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

ICHE

FACULTAD

Facultad de Economía y Negocios

Proyecto de Graduación

Creación De Un Cementerio De Mascotas

" SUEÑO ETERNO "

Previo a la obtención del Título de

Ingeniero Comercial y Empresarial

Especialización

Marketing

Presentada por

Carla Fátima [illegible]

DIRECTORA

Econ. [illegible]

[illegible]

Año [illegible]

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

Proyecto de Graduación:

Creación De Un Cementerio De Mascotas "SUEÑO ETERNO"

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN
MARKETING

Presentada por:
Carla Fátima Morocho Farías

Directora:
Econ. Elma Ramírez

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO

2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme brindado salud, vida y la fuerza para culminar mis estudios universitarios

A mis padres, por siempre haber estado apoyándome y guiándome en todo momento que los necesité.

A mis profesores, en especial a la Econ. Elma Ramírez, directora de mi proyecto; por formar parte de este equipo, ayudando y capacitándome para la culminación de esta tesis.

A Alberto y sus padres, por haberme permitido ser una más de la familia.

DEDICATORIA

Al Creador por haberme siempre escuchado y concedido el entendimiento suficiente para poder enfrentar todos los retos que aparecen en mi vida.

A mi madre, por brindarme su confianza e incondicional apoyo cada vez que los necesite.

A mis hermanos, a mis tías, a mi abuela Zoila, por ser pilares de apoyo e incondicional motivación.

A Alberto y a mis hija María Paula y María José, quienes me permitieron estar a su lado, brindándome todo su amor y ternura.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Econ. Elma Ramírez
DIRECTORA DE TESIS

Ing. Oscar Mendoza
Decano

Ing. Homero Villacis
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral"

(Art. 12, del Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Carla Morocho Farías

Carla Fátima Morocho Farías

RESUMEN

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

Nuestro cementerio parque es único en la ciudad de Guayaquil y contamos con diferentes sectores para que su amigo fiel tenga un lugar de descanso en un ambiente digno y armónico

El principal servicio que se ofrecerá es el entierro de su mascota en el lugar que usted decida, el cual estará cuidadosamente conservado para que los dueños de las mascotas sientas que su amigo fiel esta en las manos adecuadas.

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

"Sabemos que es difícil tomar decisiones en esos momentos, por eso le sugerimos que nos llame y juntos encontraremos el mejor camino"

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ABREVIATURAS

TIR;	Tasa interna de retorno
VAN;	Valor Actual Neto
BCG;	Boston Consulting Group
FODA;	Fuerza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza
UEN;	Unidad estratégica de negocio

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, los dueños de mascotas enfrentan un duro problema cuando esta fallece, debido a que en la ciudad no existe un sitio apropiado para dejar los restos de quien en vida fue uno de nuestros mejores amigos.

Es por este motivo que deseamos ofrecer el servicio de cementerio de mascotas, para que las mascotas que hacen feliz la existencia de sus amos, tengan un lugar ideal para darles paz en este mundo.

Cabe indicar que en el proyecto presentado a continuación, se justifica técnica como económicamente, la factibilidad de crear el mencionado cementerio; por medio de herramientas de análisis que se presentan en los capítulos siguientes.

Los planos y gráficos, presentados en este proyecto, fueron realizados bajo la supervisión de la directora de tesis, y diagramados en la versión de EXCEL 2003.

Capítulo I

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y LA EMPRESA

1.1 Tema propuesto

Creación de un Cementerio para Mascotas "SUEÑO ETERNO"

1.2 Generalidades

El perro (Canis Familiaris) se lo considera doméstico en el cual el hombre desempeña un papel muy importante. Se lo considera doméstico desde hace veinte mil años; esta evolución ha sido lenta donde se ha ido diferenciando de la especie salvaje de la cual procede. Los perros son considerados como el mejor amigo del hombre y los cuales en la etapa de adulto tienen una variación muy amplia.

La organización mundial de la salud[1] nos indica en un artículo los

[1] http://www.paho.org/Spanish/DPI/Numero11_articulo7.htm

beneficios que tienen las mascotas en las terapias, en una entrevista según Delta Society, líder mundial en este campo, "quienes investigan la interacción entre las personas, los animales y el ambiente natural consideran muy difícil sobrestimar la importancia de los animales en la vida de las personas en cualquier sitio". Desde 1977, esta organización ha estudiado la relación entre los animales domésticos, los dueños de mascotas y los prestadores de asistencia.

Los perros de terapia brindan un afecto incondicional, que da sensación de bienestar. "El proceso de cuidar a otros, de criar, tocar, abrazar, proteger, alimentar y guiar, evoca los mismos sentimientos y reacciones fisiológicas que recibir cuidados". "En fin, cuando cuidamos a otros sentimos como si nos estuvieran cuidando. Por eso los amos están tan seguros de que sus animales domésticos les dan muchísimo amor". Según Delta Society

El contacto frecuente con animales domésticos agrega al menos un año a las tasas de supervivencia de la cardiopatía coronaria, contribuye a disminuir la presión arterial y el nivel de estrés y ayuda a la socialización de los niños pequeños. Además, los ancianos que tienen perros van al doctor con menos frecuencia que los que no, los dueños de animales domésticos soportan mejor las contrariedades graves, las mascotas dan sensación de compañía y elevan la autoestima de los niños.

El Dr. José Miguel Caldas de Almeida, coordinador del Programa de Salud Mental de la OPS (Organización Panamericana de la salud), afirma que la terapia con mascotas podría integrarse a las estrategias de salud mental. "Es fácil comprender por qué funciona. Es muy importante tener relaciones y los animales ayudan". Para muchos pacientes no es sólo el tacto o el contacto físico, sino también el acto de cuidar a una mascota.

Según la Declaración de los Derechos Universal de los Animales[2], declarada en el año de 1977 y aprobada por la ONU y UNESCO, se enfatizan algunos puntos, entre los cuales detallo los más relevantes a continuación:

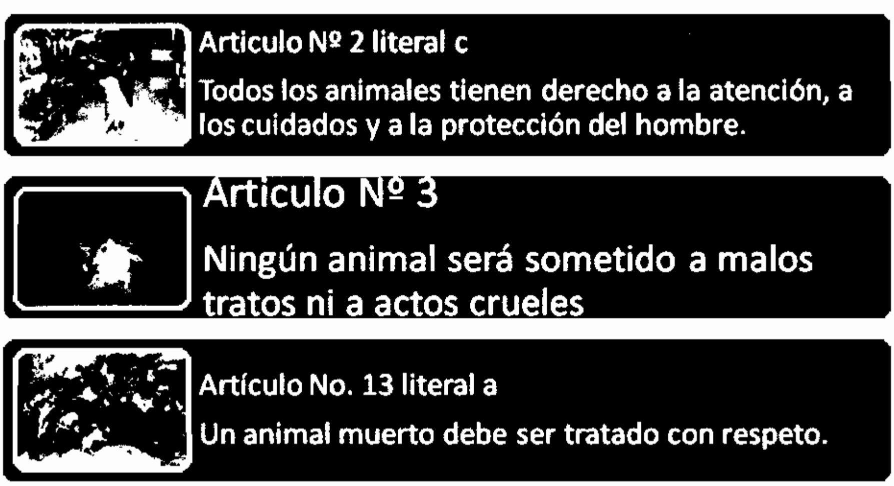


Ilustración 1 Derechos de los Animales

Es por eso que cuando uno desea asumir el cuidado de una mascota

[2]http://www.llave.connmed.com.ar/portalnoticias_vernoticia.php?codigonoticia=9432
[3](http://www.extra.ec/noticias.asp?codigo=2008042616599)

lo debe tomar de una forma responsable, y es por esto que hay muchas formas de conservar su vida: dándoles atención médica, ofreciéndole una buena alimentación y sobre todo tenerlo en un ambiente limpio y aseado.

Por lo tanto está demostrado que el cuidado y manutención de los animales influye positivamente en los seres humanos y por tal motivo es conveniente que le demos un merecido descansó a quienes se esfuerzan por alegrarnos en todo momento.

1.3 Justificación del tema

Aunque no existen cifras concretas para evaluar el negocio de las mascotas en Guayaquil, podemos realizar un breve vistazo a este negocio tomando en consideración las ventas de alimentos para mascotas de las diferentes marcas; para descubrir que las oportunidades alrededor de este negocio son ilimitadas, demostrándose el interés actual y cuidados específicos dirigidos a mascotas en la ciudad de Guayaquil.

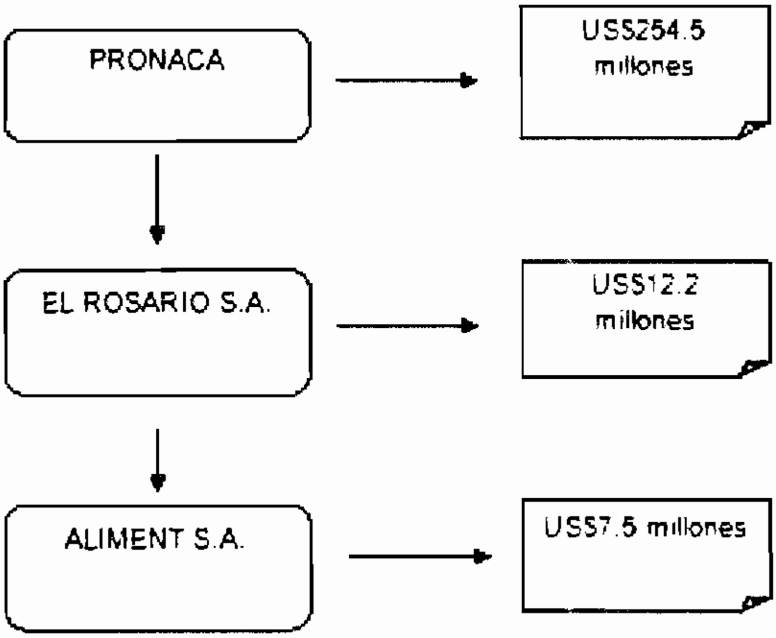


Ilustración 2 Ingresos por venta de alimentos para mascotas

Para tener una mayor información del sector al que apuntamos realizamos una investigación exploratoria, a continuación los resultados obtenidos

1. ¿Cuándo su mascota fallece, que hace?

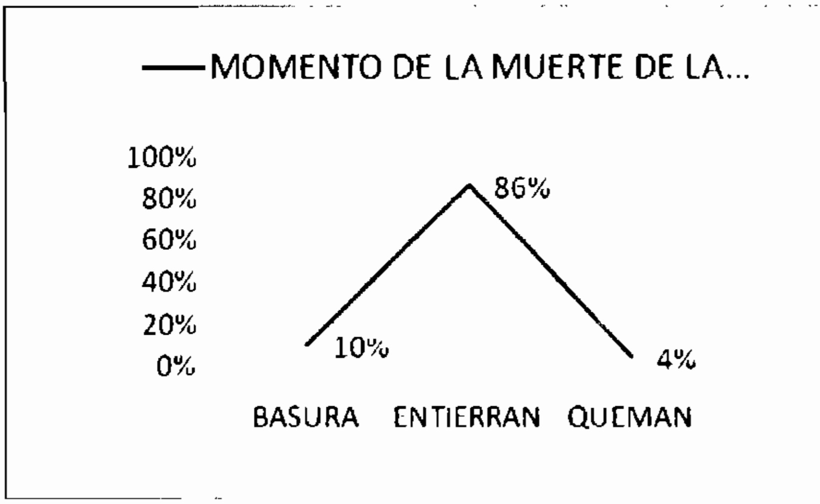


Ilustración 3 Costumbres de los dueños de mascotas

Los resultados demuestran que 86% de las familias entierran a su mascota, en la ciudad de Guayaquil.

Es por tal motivo que surge nuestra propuesta de negocio de entregar a los dueños de mascotas el servicio del "cementerio para mascotas". Un cementerio de mascotas es un panteón para animales, donde lo podrán sepultar en tres sectores diferentes. En estos momentos en la ciudad de Guayaquil no existe un lugar donde se ofrezcan esta clase de servicios, por tanto seremos los pioneros en la ciudad.

1.4 Beneficios del proyecto

El contexto del proyecto se puede definir como de alta incidencia para el mercado, porque se dará pautas para la incursión de nuevos emprendedores en este negocio.

Nuestro proyecto se enfocará en proveer un lugar adecuado, y a su vez satisfacer las necesidades de los "amos" al momento de la muerte de su mascota dejándolos en nuestras manos con la mayor confianza.

El principal servicio que se ofrecerá es el entierro de su mascota en el lugar que usted decida, el cual estará cuidadosamente conservado para que los dueños de las mascotas sientan que su amigo fiel esta en las manos adecuadas.

1.5 Misión

Ir incrementando por medio de este plan las ventas de entierro en el Cementerio de Mascotas.

1.6 Visión

Posicionar la marca en la mente de los consumidores como "El mejor lugar donde puede dejar a su mascota en su fallecimiento"

El propósito que nos hemos fijado es lograr que nuestro producto se expenda en los lugares donde los dueños de mascotas compran con mayor frecuencia alimento para mascota, siendo estos supermercados, tiendas de mascotas, etcétera.

Conjuntamente se irán abriendo nuevos horizontes de mercados futuros en otras regiones a nivel nacional en las cuales la participación de Cementerios de Mascotas es baja.

1.7 Objetivo del estudio

1.7.1 Objetivo general

Evaluar la rentabilidad económica de la implementación del Cementerio de Mascotas "SUEÑO ETERNO" en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar si los dueños de mascotas están dispuestos a adquirir el servicio.
- Analizar cuál es la disponibilidad de compra y precios que los dueños de mascotas están dispuestos a pagar por el servicio de sepultura de su mascota.

Capítulo II

2. ANALISIS DE MERCADO

2.1 Segmentación del mercado

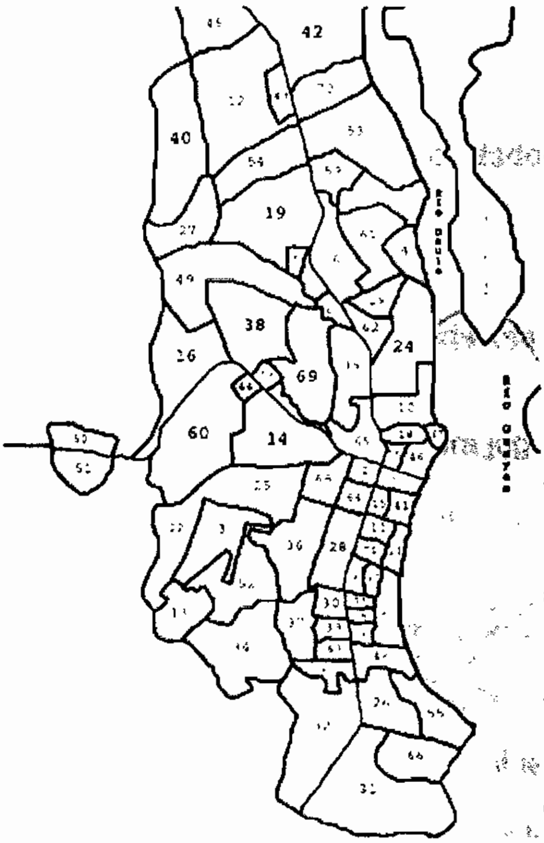
El grupo objetivo es el segmento de mercado hacia el cual va dirigida nuestra investigación y servicio posteriormente, en este caso será la parroquia Tarqui de las cuales se han seleccionado algunas ciudadelas, que a continuación se muestra con su respectiva población, tomando en cuenta un nivel de ingreso superior a $800.

Tabla 1 Parroquia Tarqui: Población por ciudadela

Ciudadelas	Habitantes
Kennedy vieja	2869
Kennedy nueva	3605
Kennedy norte	2853

Urdesa norte	3982
Urdesa central	12599
Miraflores	2194
Ceibos y los Olivos	5466
Colinas de los ceibos	3120
Ceibos norte las cumbre	2596
Total de ciudadelas	**39,284**

Organización territorial por sectores de la ciudad de Guayaquil
Número del sector en referencia con el Mapa de la ciudad



#	Sectores	#	Sectores	#	Sectores
1	9 de Octubre Este	25	Febres Cordero	49	Prosperina
2	9 de Octubre Oeste	26	Floresta	50	Puerto Azul Norte
3	Abel Gilbert	27	La Florida	51	Puerto Azul Sur
4	Acuarela	28	García Moreno	52	Puerto Lisa
5	Los Álamos	29	Garzota	53	Quinto Guayas Este
6	Alborada Este	30	Guangala	54	Quinto Guayas Oeste
7	Alborada Oeste	31	Guasmo Este	55	Río Guayas
8	Los Almendros	32	Guasmo Oeste	56	Roca
9	Las Américas	33	Huancavilca	57	Rocafuerte
10	Atarazana	34	Isla Trinitaria	58	La Saiba
11	Ayacucho	35	Kennedy	59	Samanes
12	Bastión Popular	36	Letamendi	60	San Eduardo
13	Batallón del	37	Luz del Guayas	61	Los Sauces

Ilustración 4 Organización territorial de Guayaquil

2.2 Investigación exploratoria

2.2.1 Objetivo general

Demostrar el interés de aquellos dueños de mascotas en adquirir servicios fúnebres para los mismos.

2.2.2 Objetivo Específicos.

- Establecer el nivel de cuidados que los amos dan a sus mascotas.
- Con qué frecuencia su mascota recibe cuidados estéticos
- Con qué frecuencia compra juguetes para sus mascotas.
- Presupuesto mensual

Lo cual permitirá:

- Establecer que los clientes si le prestan la debida a tención e interés a su mascota y por lo tanto, estarían interesados en adquirir los potencialmente servicios de "Cementerio de Mascotas"

2.3 Nivel de aceptación hacia el servicio fúnebre a sus mascotas.

Nos permitirá conocer la respuesta a la siguiente interrogante:

- ¿Dónde entierras a tu mascota?

Donde se nos indicó lo siguiente, se recalca que esta investigación se la realizó a 200 personas que poseen algún tipo de mascotas:

- ¿Con que frecuencia su mascota asiste a una lugar donde lo ayudar con su cuidado personal?

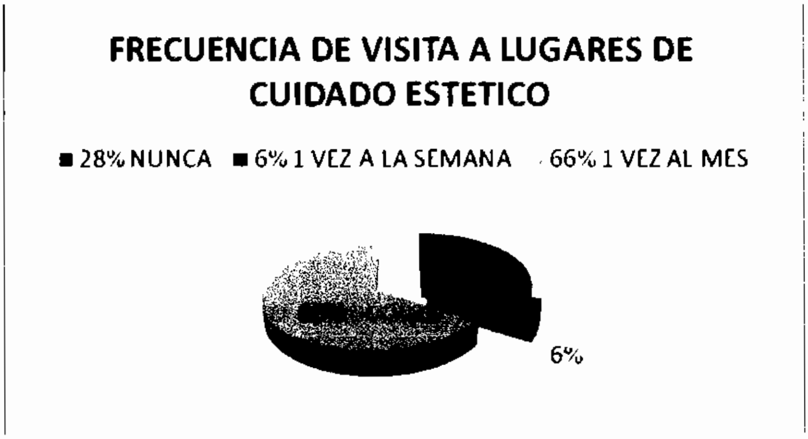


Ilustración 5 Aseo personal de las mascotas

Con esta pregunta conocimos que el 66% de las personas le dan algún tipo de cuidado personal especializado a su mascota.

- ¿Compra obsequios para su mascota?

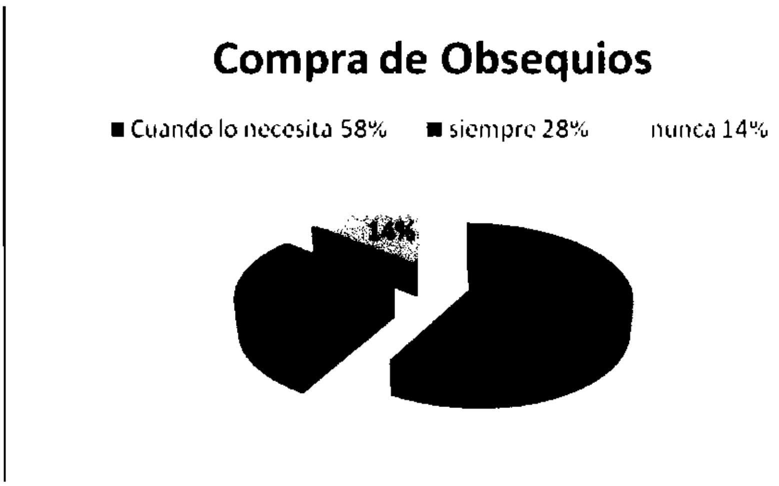


Ilustración 6 Mimos hacia las mascotas

El 58% de los dueños de mascotas concientes a su mascota con algún tipo de obsequio para su entretenimiento.

- ¿Su mascota es presupuestada en los gastos mensuales?

Ilustración 7 Presupuesto proyectado hacia las mascotas

Un 78% de familias guayaquileñas consultadas nos indican que designan algún tipo de dinero mensual para gastos extras que se puedan presentar en la vida de su mascota

- ¿Cuándo su mascota fallece, que hace?

Ilustración 8 Actitud hacia la muerte de la mascota

Como se lo menciona anteriormente esta pregunta es muy importante, debido que se nos muestra que un 86% de las familias entierran a su mascota en un lugar indistinto, en la ciudad de Guayaquil. Este sería nuestro mercado potencial, al cual deseamos ofertar el servicio del cementerio de mascotas

2.4 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como propósito establecer las particularidades del mercado en el que nos desenvolveremos y conoceremos a nuestros clientes.

Realizaremos encuestas en la cual hemos formulado varias preguntas con las cuales despejaremos las inquietudes del mercado a entrar. A continuación se determinara una muestra a quien se le realizara la encuesta.

2.4.1 Selección de la Muestra

Realizaremos la encuesta, por medio de un muestreo aleatorio simple donde cada dato tendrá la misma posibilidad de ser encuestado.

Al momento de de analizar la muestra tenemos en cuenta, ciudadelas de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al área urbana de la parroquia Tarqui.

Las ciudadelas seleccionadas pertenecen a sectores residenciales y de un nivel económico medio alto y alto con respecto a sus ingresos. Del total de habitantes de estas ciudadelas se realizara una división para conocer cuantas familias en total hay.

$$\frac{39284}{4} = 9821\ Familias$$

Ecuación 1 Cálculo del número de familias para la muestra

Se lo divide para 4 por que se considera según datos del instituto de censo del Ecuador que este es el número promedio de personas que habitan en una vivienda.

El valor de 9821 familias se lo multiplicara por 40%[3] que son el total de familias que posee algún tipo de mascota en la ciudad de Guayaquil.

$$9821\,(familias) \times 0.40\,(familias\ con\ mascotas) \rightarrow 3928\ familias\ con\ mascto$$

Ecuación 2 Número de familias con mascota

$$n = \frac{n[z^2] * p * q}{d^2[n-1] + z^2 * p * q}$$

Ecuación 3 Tamaño de la muestra

Grado de confianza (Z)

Es el porcentaje de datos que se desea abarcar, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este valor de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenida de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D)

El error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "x". Este error ha sido definido con un margen del 5%.

[3] Según información obtenida del colegio de veterinarios

Porción estimada (p)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en especifico, en este caso, es que las personas usen el cementerio; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman nuestro producto.

Donde:

N: Tamaño de la población **N= 3928**

Z: Nivel de confianza Z^2**= 1.96**

P: Éxito **p= 0.5**

Q: Fracaso ⟶ **q= (1-p)** **1-0.5= 0.5**

D: Error mínimo admisible **D=0.0025**

$$n = \frac{3928[1.96^2] * 0.5 * 0.5}{0.05^2[3928 - 1] + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 350$$

2.5 Resultados de la encuesta

A continuación se detallan los resultados obtenidos en las encuestas y el análisis de las mismas. La encuesta realizada a nuestra muestra de

350 personas fue realizada en los sectores: Kennedy vieja, Kennedy nueva, Kennedy norte, Urdesa norte, Urdesa central, Miraflores, Ceibos y los Olivos, Colinas de los ceibos, Ceibos norte y las Cumbres ubicados en la ciudad de Guayaquil.

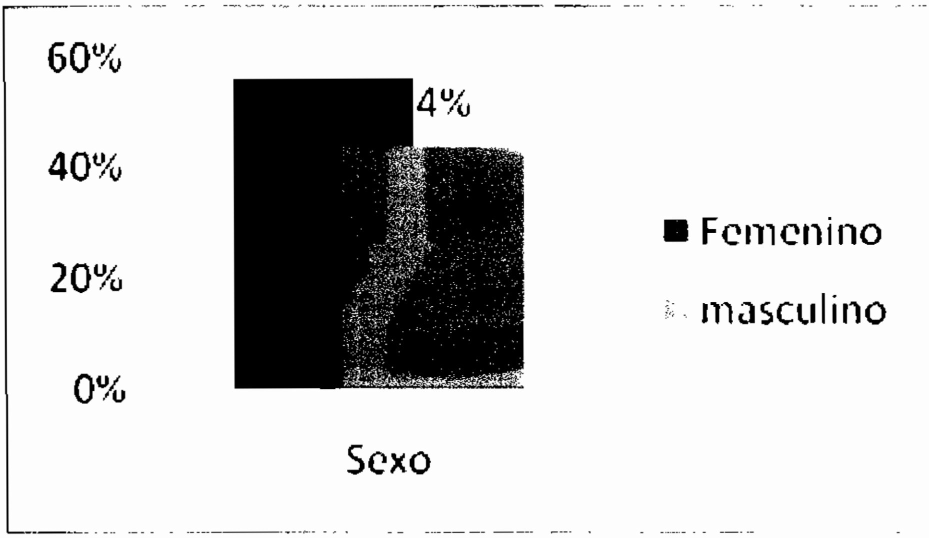


Ilustración 9 Muestra por sexo

Los resultados demuestran que de la totalidad de encuestas las personas de sexo femenino son las que más poseen algún tipo de mascota. Este grupo conforma el 56% de los encuestados; mientras que el sexo masculino ocupa el 44% de los encuestados.

Por otro lado pudimos apreciar que las personas de 26 a 35 años de edad son la que tienen con mayor frecuencia algún tipo de mascota; este grupo se ubica en el primer lugar con 35% de total de encuestas.

En un segundo lugar encontramos a las personas entre 36 a 45 años de edad con un 27%. Los dos siguientes grupos se encuentran igualados con un 19% estos rangos de edad son de 18 a 25 años de edad y las personas mayores a 46 años de edad.

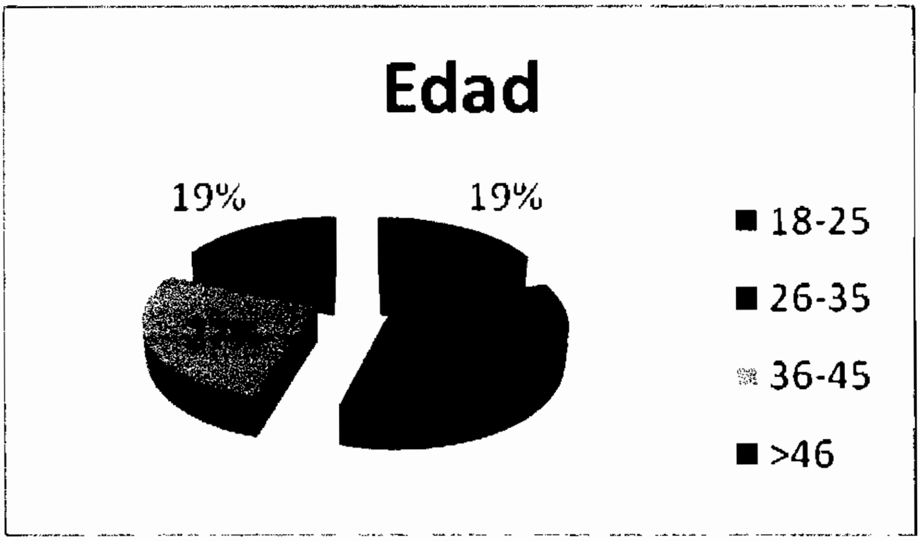


Ilustración 10 Edades de la muestra

Los resultados demuestran que un 56% de los encuestados opinan que es una buena idea la construcción de un cementerio para sus mascotas; y de igual manera el 31% de estos consideran muy buena la idea. Y como es de esperar hay un mínimo de los encuestados que creen que es mala idea con un porcentaje del 9% y otros que piensan que es pésima con un 4%.

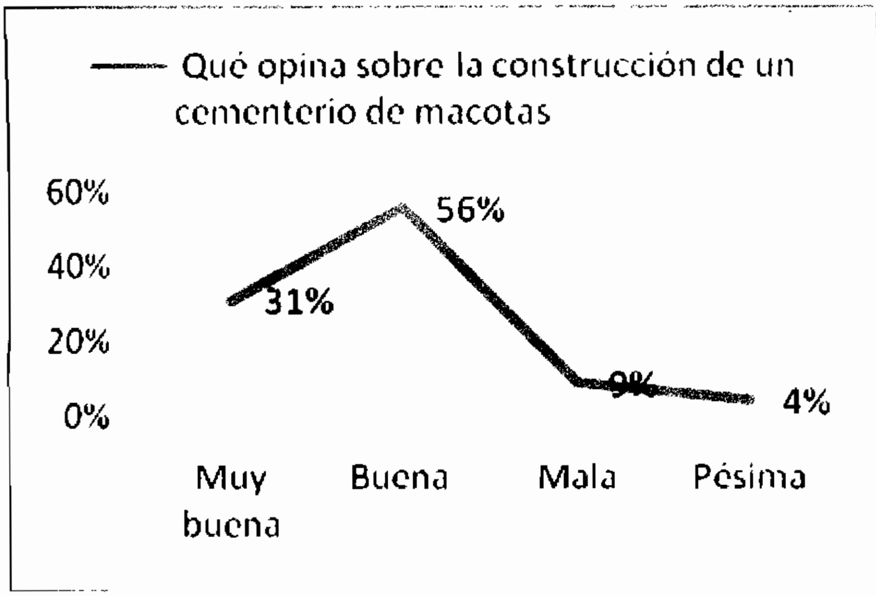


Ilustración 11 Opinión sobre el cementerio de mascotas

El 59% de los encuestados nos indica que seguro adquirirían el servicio para su mascotas y un 28% tiene un poco de duda con respecto a la adquisición del servicio; y los que definitivamente no adquirirían el servicio corresponden a un 13% de los encuestados.

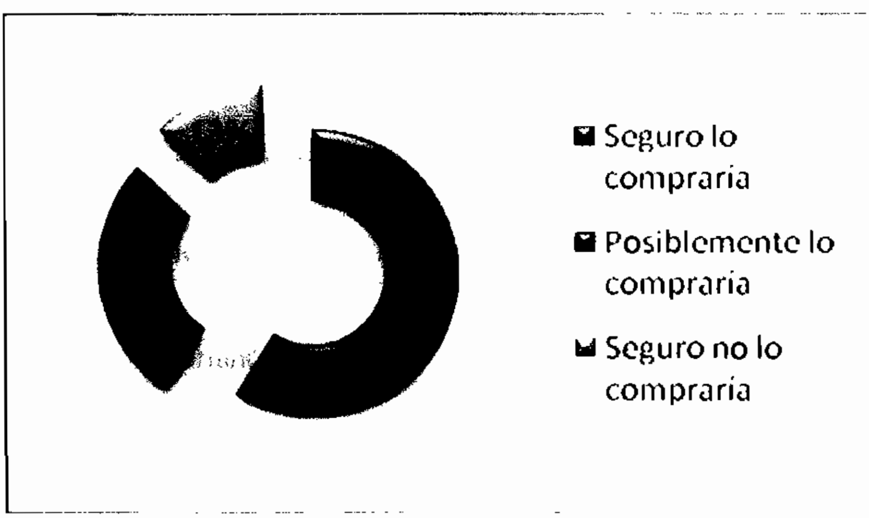


Ilustración 12 Nivel de aceptación

En el análisis de la siguiente pregunta decido dividirla, para que de esta forma haya una mejor comprensión al momento de establecer los precios del servicio.

De las personas dueños de mascotas que se le realizo la encuesta no todos tenían el mismo tamaño, contextura, etcétera como características de su mascota, entonces se las dividió entre: pequeño, mediano y grande. Y nos encontramos que los que lideran este sector son las mascotas pequeñas con un 43% a continuación le siguen las mascotas medianas con un 37% y al por ultimo las mascotas grandes con una participación de 19%.

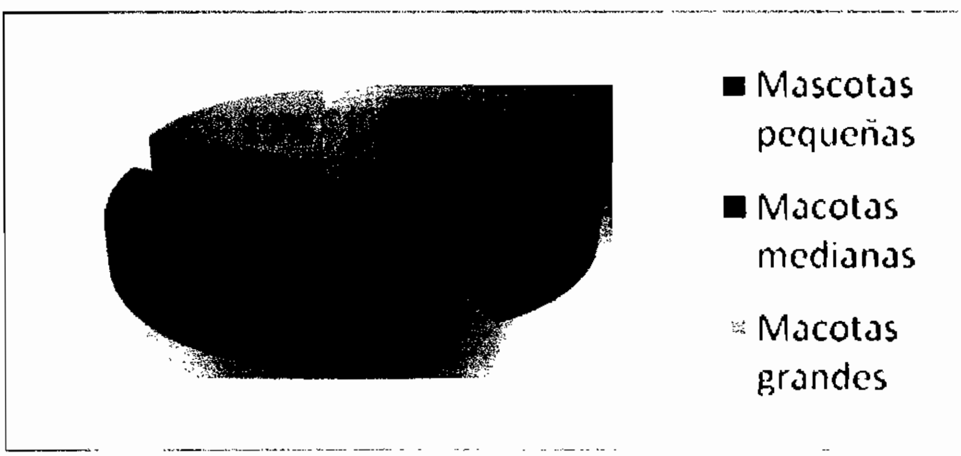


Ilustración 13 Distribución por tamaño de mascotas

Como hemos identificado a tres clases de mascotas (pequeñas, medianas, grandes) en la realización de este muestreo determinamos precios diferentes para las respectivas clases.

Para las mascotas pequeñas las personas contestaron con mayor número de frecuencia (51%) que desean cancelar por el servicio entre $71 y $80; y con un 34% los encuestados desean cancelar entre $81 y $100 y por último el 16% de sea cancelar un 16%

Ilustración 14 Aceptación de precios para mascotas pequeñas

Los dueños de las mascotas medianas que encuestamos nos indicaron el 63% que están dispuestos a cancelar entre $121 y $140 y el 37% cancelaría entre $100 y $120

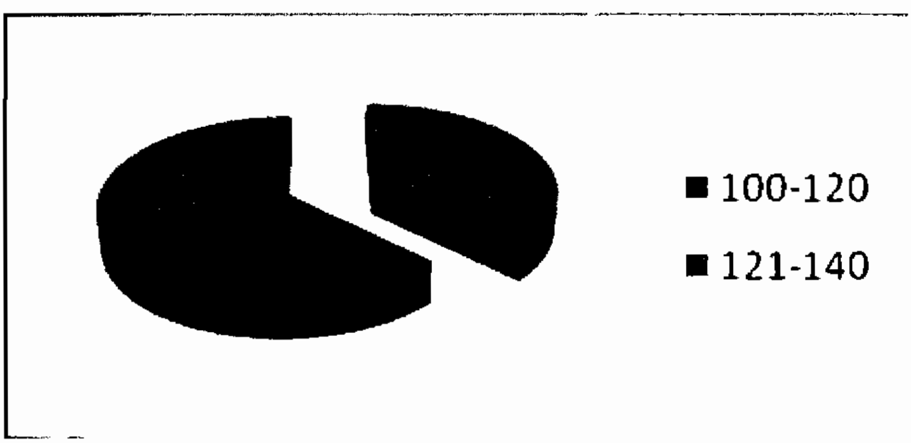


Ilustración 15 Aceptación de precios para mascotas medianas

Por otro lado con respecto a las mascotas grandes el 69% de los dueños de mascotas cancelarían por el servicio un valor que está entre $141 y $200 y el 31% nos indico que por el servicio de entierro cancelaría $120 a $140.

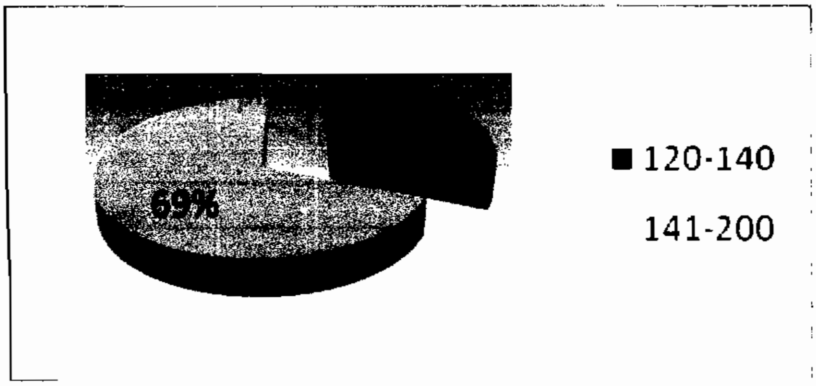


Ilustración 16 Aceptación de precios para mascotas grandes

Para tener un mayor conocimiento de nuestro mercado objetivo y saber que medios escritos debemos utilizar para realizar la publicidad de nuestro servicio de Cementerio de mascotas obtuvimos lo siguiente:

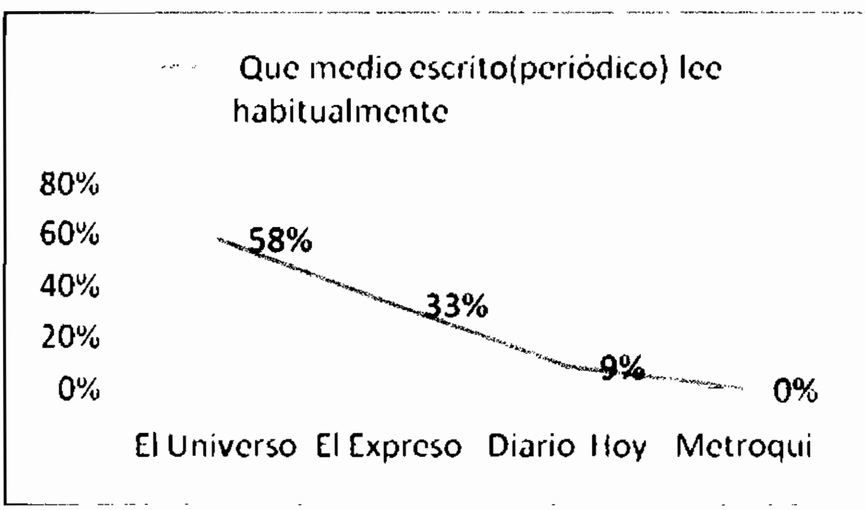


Ilustración 17 Medios escritos más leídos

El 58% de los dueños de mascotas tienen como costumbre leer El universo, en un 33% lee el Expreso y por último el 9% lee diario hoy.

Además quisimos conocer que revistan leen y utilizar este medio de comunicación realizar publicaciones de nuestro servicio.

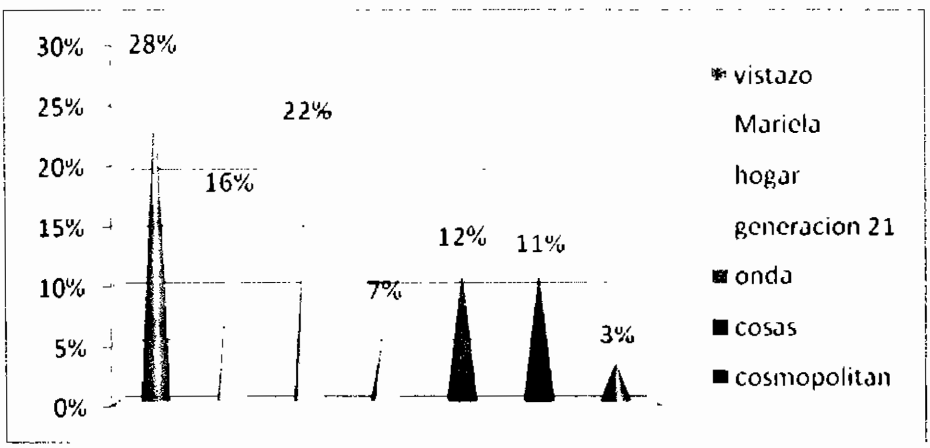


Ilustración 18 Revistas más leídas

Vistazo se encuentra a la cabeza con 28%, le sigue la revista Hogar con el 21% y la revista Mariela con el 16%; las dos siguientes solo las diferencia un punto tenemos a la revista Onda y la revista Cosas con un 12% y 11% respectivamente. Y por ultimo encontramos a la revista Generación 21 con un 7% y la revista Cosmopolitan con un 3%.

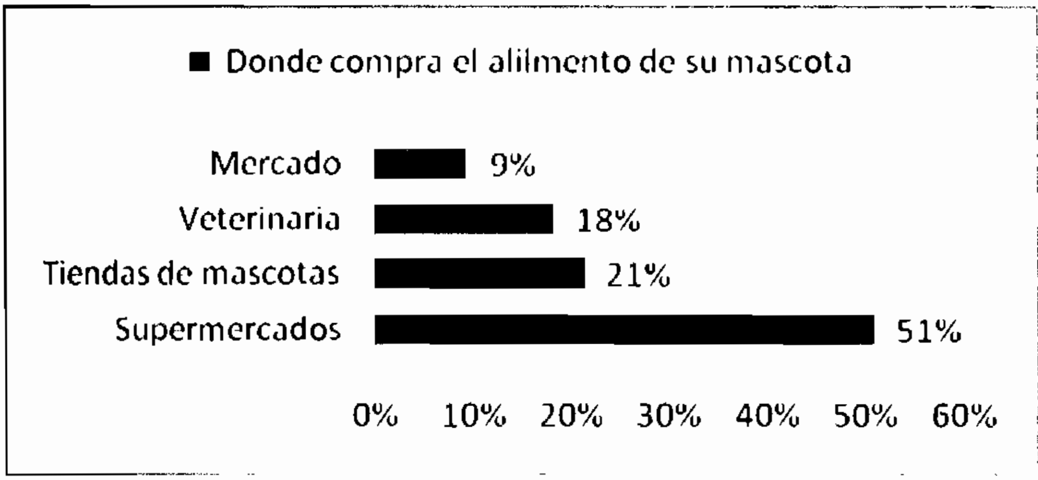


Ilustración 19 Locales de compra de alimento de mascotas

Dado que solo en medios escritos llámense este periódico o revista no serán los únicos medios donde se realizara la publicidad también se la realizara en los puntos de compra de alimentos de mascotas. Los cuales se nos indicó en un 51% lo compran en supermercados, el 21% en tiendas de macotas, un 18% en las veterinarias y por ultimo un 9% en mercados.

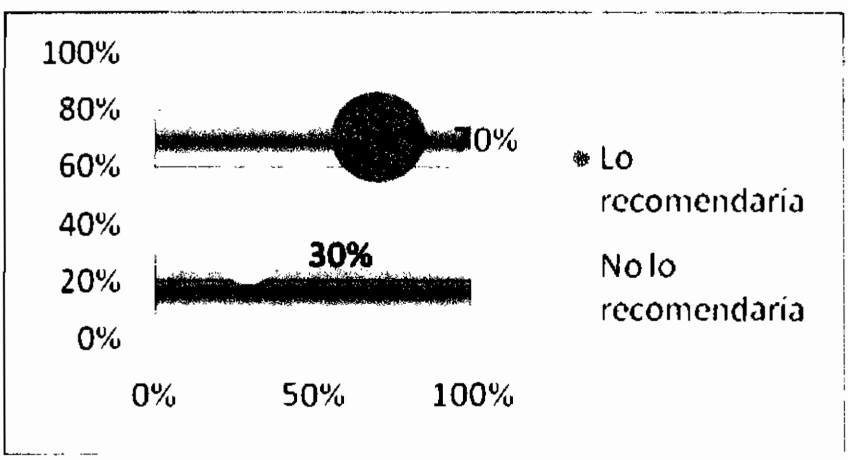


Ilustración 20 Aceptación del cementerio

Preguntamos a los encuestados si nos recomendaría a lo que la mayoría nos indico que si en 70% y un 30% nos indica que no nos recomendaría.

Por lo tanto, el mercado para el Cementerio de mascotas lo conforman las 3928 familias con mascotas; ahora de es 3928 familias basándonos en la información obtenida nos damos cuenta que el 87% de las personas piensa que es muy buena idea la construcción del cementerio.

Por consiguiente el mercado se reduce a 3417 familias con mascotas y de esto tenemos que considerar que el 59% de las familias adquirirían el servicio que nos dan 2016 familias con mascotas nuestro mercado potencial.

Como es un servicio nuevo y el mercado está lleno de incertidumbre entonces solo se establecerá abarcar una demanda final de 616 mascotas en el año de apertura e ir creciendo con un crecimiento anual de 1.35% que es la tasa de mortalidad de los animales en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo III

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Descripción del servicio

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

Ya que deseamos brindar el servicios de un agradable lugar lleno de espacios verdes donde podamos sepultar a nuestra mascota no sólo como una forma digna de dar el último adiós a nuestra mascota, sino que además con ello se evitaría arrojar sus restos a la basura, evitando la contaminación del medio ambiente, por el proceso de descomposición que se generaría.

Ilustración 21 Modelos de urnas para las mascotas

3.2 Localización

Estamos en el km.21 ½ vía a la costa, junto al carretero frente a la ciudadela Valle Alto.

Nuestro servicio estará reconocido por nuestros clientes por su calidad pero fundamentalmente por la calidez humana que nuestro equipo despliega a la hora de prestar los mismos.

Nuestro parque cuenta con un área de una hectárea arbolada y enjardinada.

Contaremos con una flota de móviles, los que permiten brindarle una pronta respuesta.

3.3 Análisis FODA

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

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

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

Tabla 2 Características del Análisis FODA

	Interior	**Exterior**
Positivas	Fortalezas	Oportunidades
Negativas	Debilidades	Amenazas

Fortalezas

- Personal capacitado
- Personal comprometido
- Atención personalizada
- Excelente jardines

- Sala de velación
- Servicio de transporte
- Sala de espera

Oportunidades

- Capacitación permanente
- Los consumidores se interesen más en solicitar el servicio del Cementerio de mascotas.
- Dueños de mascotas con más de un animal.

Debilidades

- Falta de un crematorio.

Amenazas

- Veterinarias que realizan servicios similares
- Crecimiento del mercado
- La iglesia

3.4 Posicionamiento

Para poder ser recordados de una forma rápida, lo lograremos por medio de nuestro slogan:

"Juntos será más fácil, se lo prometemos"

Y de esta forma conectar a nuestros clientes potenciales con este slogan debido a su sencillez y facilidad de ser recordado.

3.5 Análisis de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

En esencia, Porter dice que la rentabilidad a largo plazo de un sector empresarial depende de la intensidad de 5 "fuerzas":

- La amenaza de entrada de nuevas empresas
- El poder negociador de los proveedores
- El poder negociador de los clientes
- La amenaza de productos o servicios sustitutivos
- La rivalidad entre los diferentes competidores

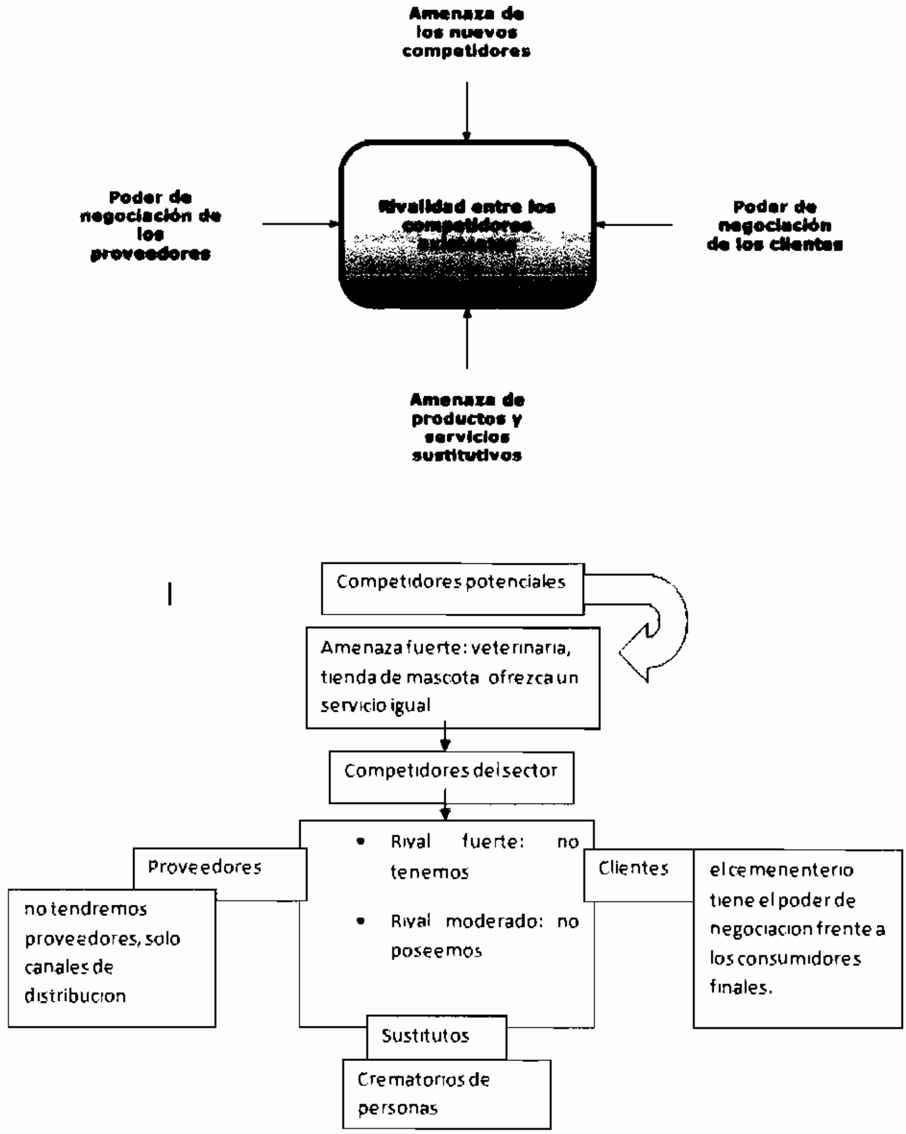


Ilustración 22 Análisis de Porter

3.6 Estrategias de mercadotecnia

3.6.1 Matriz BCG

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

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

Esta matriz busca establecer dos aspectos:

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

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

Las características son las siguientes:

Tabla 3 Cuadrantes de la matriz BCG

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

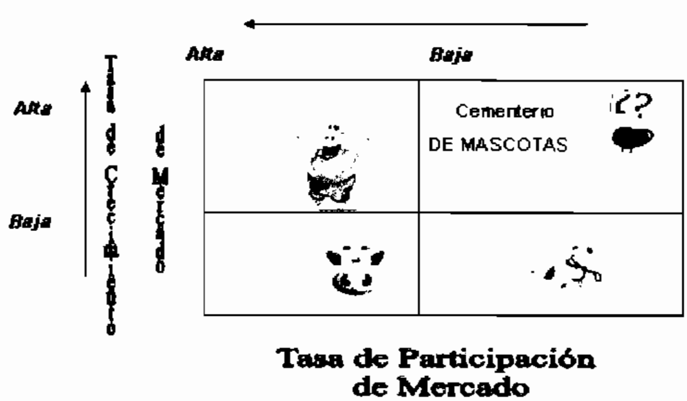


Ilustración 23 Matriz BCG del cementerio de mascotas

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

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

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

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

3.6.2 Matriz Producto/mercado de Ansoff[4]

La matriz producto/mercado ya tiene decenios de edad, es un

[4] Kotler "Marketing"

modelo valioso para la comunicación de los procesos estratégicos de la unidad de negocio y el crecimiento del mercado.

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

Sobres estas dos dimensiones se forman 4 estrategias de crecimiento:

- Penetración del mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

Tabla 4 Matriz Ansoff

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

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

Desarrollo del producto

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

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

3.6.3 Análisis de los Hábitos de la compra

Son los comportamientos que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Y de esta forma facilitar la determinación de los factores relevantes de los hábitos de compra y consumo.

Tabla 5 Análisis de Hábitos de compra

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Qué?	Tumba	Entierro	Mascota enterrada
¿Cuánto?	Por unidad	El promedio de mascota es una por hogar	Un servicio
¿Cómo?	Efectivo o a crédito	Cuando muere la mascota	Individual
¿Dónde?	Supermercados, veterinarias, tiendas de mascotas	Área del cementerio	En el punto de venta
¿Cuándo?	Al momento que se lo ofrecen	Luego de la comprarlo	Se lo conserva por 5 años
¿Quién?	Personas de clase media –alta y alta	mascotas	La familia

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto (servicio)

Definición: El servicio que nosotras ofrecemos en el Cementerio de Mascotas está dirigido a la gente que tenga la posibilidad de dejar las mascotas en nuestras manos una vez fallecidas para enterrarla y así la gente puede ir a visitarlos cuando les interese y para ellos la creación de un cementerio exclusivamente para mascotas.

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

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

Complementarios: No, como hemos dicho anteriormente no hay ningún competidor en la zona.

Nombre y logotipo: Nuestra empresa se llama "SUEÑO ETERNO" nos ha parecido un nombre apropiado para el servicio que ofrecemos y es sencillo de memorizar y aprender. Nuestro logotipo es un dibujo en el que hay diferentes animales en un bosque.

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

3.7.2 Precio

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

Tabla 6 Precios del servicio fúnebre

	Expectativas Precios (dólares)	Frecuencia
Mascota pequeña	80	51%
Mascota Mediana	140	63%
Mascota Grande	200	69%

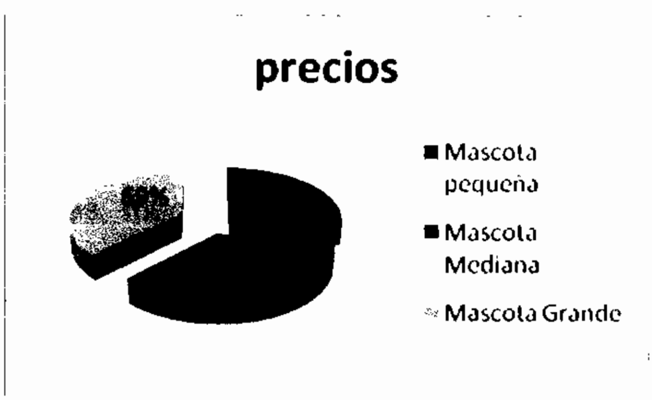


Ilustración 24 Distribución de precio entre los clientes

3.7.3 Plaza donde está ubicado estratégicamente

Los clientes potenciales para nuestros servicios son familias de clase media-alta y alta un ingreso económico mínimo de $800;

cuyo factor incluyente es contar en su hogar con al menos una mascota. Se eligió este grupo meta por el grado de cultura que existe en cada uno de los miembros de la familia, por el poder adquisitivo y por ende principios éticos de respeto a la vida animal

3.7.4 Promoción

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

3.7.4.1 Descripción de la promoción

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

Los mensajes publicitarios tendrán el siguiente tenor:

"Ahora que ha llegado la marcha sin retomo para aquel amigo fiel que ha compartido contigo gratos momentos de felicidad y te

acompañó gran parte de tu vida, y que ahora deja en tu corazón un vació tan grande que es difícil de llenar. El cementerio para mascotas "sueño eterno" representa un manera de demostrar a ese gran amigo, el amor que por él se puede tener, inclusive después de la vida. Es una manera digna y llena de afecto, de homenajear a este ser tan querido. Puedes llevarla siempre en tu recuerdo para que los momentos de felicidad que transcurrieron junto el no caigan en el olvido dedicándole un lugar muy especial... ¡Reserva un lugar hermoso lugar para tu mascota en el cementerio de mascotas "sueño eterno"!"

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

La campaña de marketing será apoyada mediante convenios interinstitucionales con clínicas veterinarias de las ciudades, con el fin de ofrecer descuentos a clientes de las mismas, además de otros beneficios. También se brindará servicios financieros a través de la banca privada, para que existan facilidades de pago, al mismo tiempo se podrán hacer la adquisición de los nichos anticipadamente.

3.8 Constitución de la Nueva Empresa

3.8.1 Análisis administrativo

Según la forma y disposición geométrica de nuestro organigrama, éste va a ser de forma Vertical (tipo clásico) que nos representa con toda facilidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan, según su jerarquía, de arriba abajo en una graduación jerárquica descendente.

El organigrama vertical (Clásico) nos facilita la codificación de los órganos o las actividades de la organización.

3.8.2 Estilo administrativo

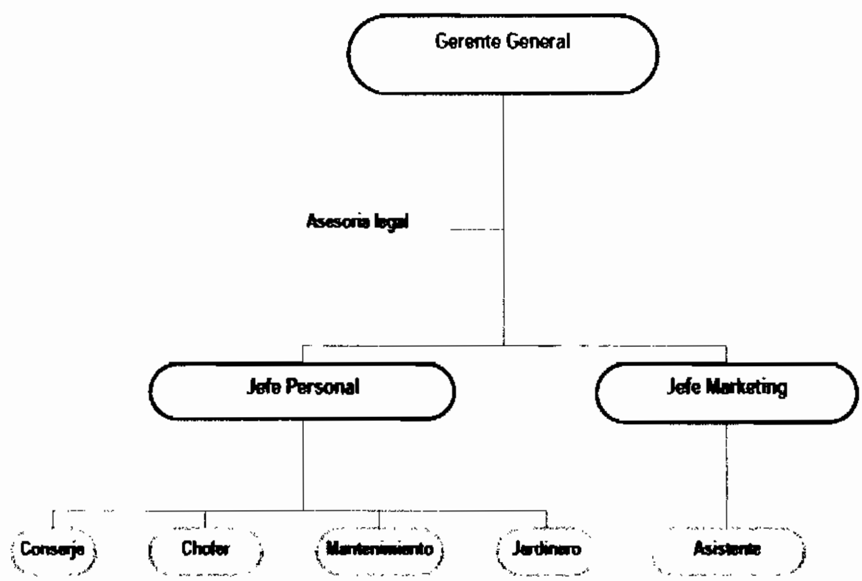


Ilustración 25 Organigrama administrativo del negocio

3.8.3 Funciones

La empresa Cementerio “SUEÑO ETERNO” necesitará de personal para la ejecución de sus diversas funciones:

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

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

- **Jefe de Personal:** organizará, dirigirá y ejecutará los servicios que vende la empresa. Además de velar por el mantenimiento de las instalaciones de la empresa, junto al gerente general se encargarán de las finanzas. Además de la elaboración de planillas de personal y contabilidad, esta debe tener experiencia laboral en el manejo de estos procesos teniendo estudios superiores en área administrativa.

- **Jefe de marketing:** diseñará y elaborará todas las campañas publicitarias de la empresa, además de los convenios interinstitucionales y relaciones públicas.

3.8.4 Valores corporativos

Integridad: Actuaremos con honestidad y lideraremos con el ejemplo.

Responsabilidad: Obraremos con perseverancia para lograr nuestros compromisos.

Servicio: Serviremos con devoción y orientando todo nuestros esfuerzos para asegurar la lealtad de los clientes.

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

Trabajo en equipo: Uniremos talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes, escucharemos a todos con atención, valoramos la diversidad de opiniones y mantenemos relaciones de confianza.

Innovación: Buscamos siempre nuevas formas de hacer mejor las cosas y aprender de nuestros aciertos y desaciertos.

3.8.5 Presupuesto de mano de obra

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

Tabla 7 Escalafón salarial del personal del negocio

Gerente General	$ 400,00
Jefe de Personal	$ 300,00
Jefe de Marketing	$ 300 00
Conserje	$ 120 00
Chofer	$ 120,00
Sepulturero	$ 120,00
Jardinero	$ 100,00
Asistente	$ 125.00
Secretaria	$ 125,00
Secretaria	$ 125,00

Capítulo IV

4. FUNDAMENTACIÓN FINANCIERA

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1 Presupuesto de inversión inicial

4.1.1 Inversión en activos fijos

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

El cementerio se construirá en un terreno 5000 m^2 ubicado en el Km.21 ½ vía a la costa; junto al carretero frente a la ciudadela valle alto. El costo del terreno se lo detalla a continuación, a lo que sumaremos el capital de trabajo y de esta forma sabremos el total de nuestra inversión inicial.

Tabla 8 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
DESCRIPCION	VALOR (DOLARES)
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	$ 73.832,95
GESTION DE PATENTES	$ 2.000
CAPITAL DE TRABAJO	$ 500,00
TOTAL INVERSION	$ 76.332,95

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

Tabla 9 Inversión en activo fijo

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	Cantidad en m2	Precio unitario	Precio total
Terreno	5.000	10	$ 50.000,00
Obras civiles			$ 6.000,00
Vehículo	1	12.000	$ 12.000,00
Gestión de patentes	4	500	$ 2.000,00
Instalación de equipos			$ 500,00
Equipos, muebles y útiles de oficina			$ 5.332,95
TOTAL			$ 75.832,95

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

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

Tabla 10 Tiempo de depreciación de los equipos

ACTIVOS	Tiempo
Equipos de computación	3
Muebles de oficina	10
Sillas tipo secretarial	10
sillas amoblada	10
Aire acondicionado	10

Tabla 11 Valores de depreciación de los equipos

TABLA DE DEPRECIACION							
ACTIVOS		V. compra	V. contable	D. anual	Años del Proyecto	D. acumulada	V. libros
Equipos de computación		500	3	167	3	500	-
Muebles de oficina		100	10	10	5	50	50,00
Sillas tipo secretarial		60	10	6	5	30	30,00
Sillas amoblada		20	10	2	5	10	10,00
Aire acondicionado		300	10	30	5	150	150,00
TOTAL DEPRECIACION ANUAL							214,67
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA							740,00
TOTAL VALOR DE SALVAMENTO							240,00

4.1.2 Gastos de constitución

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

- Paquete de 500 hoja A4 75gm
- Plumas bic azul, negra y rojas
- Lapiz bic
- Archivador ideal oficio
- Grapas en caja
- Borradores
- Clic en caja
- Saca punta metal
- Goma ega 500gm
- Saca grapa
- Perforadora
- Grapadoras
- Otros suministros varios

En el anexo se detalla el valor de los útiles de oficina

4.1.3 Capital de trabajo

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

Por lo tanto una vez descontados y calculados los valores, se puede ver los saldos en cada periodo y así obtener el máximo déficit producido entre ambos. Para este se puede notar en el flujo mensual que déficit mayor acumulado fue producido en el mes # 1 con un monto de $418,95, el cual es del primer año de operaciones.

Tabla 12 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO EN DOLARES													
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS TOTALES		**$ 1.940,00**	**$ 5.280,00**	**$ 6.100,00**	**$ 7.440,00**	**$ 5.560,00**	**$ 5.520,00**	**$ 2.640,00**	**$ 6.560,00**	**$ 8.300,00**	**$ 7.540,00**	**$ 7.440,00**	**$ 6.560,00**
COSTOS													
SUELDOS Y SALARIOS		$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00	$ 1.835,00
SERVICIOS BASICOS		$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00
OTROS COSTOS		$ 316,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
SUMINISTROS		$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95	$ 102,95
INTERNET		$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00
COSTOS TOTALES		**$ 2.358,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**	**$ 2.142,95**
CAPITAL DE TRABAJO		[illegible]	[illegible]	[illegible]	$ 5.297,05	[illegible]	$ 3.377,05	[illegible]	$ 4.417,05	$ 6.157,05	$ 5.397,05	$ 5.297,05	$ 4.417,05

4.2 Presupuesto de ingreso

4.2.1 Ingresos por ventas

Este rubro proviene de la venta de tumbas de mascotas. Para facilitar el análisis hemos dividido a nuestro servicio en tres lineas: entierro pequeño, entierro mediano y entierro grande. Ademas le hemos asignado un precio de venta pondera por medio de las encuestas.

Se considera que el incremento de los entierros varia de acuerdo a la tasa de mortalidad[5] de mascotas la cual es de 1.35%. El precio de venta al publico variará en un 8.83%, que es lo previsto en metas inflacionarias del pais[6]:

Tabla 13 Ventas de unidades

Presupuestadas de ventas en unidades					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Entierro pequeño	325	329	334	338	343
Entierro mediano	222	225	228	231	234
Entierro grande	69	70	71	72	73
VENTAS TOTAL EN UNIDADES	**616**	**624**	**633**	**641**	**650**

olegio de veterinarios del Guayas
anco Central del Eeuador

Tabla 14 Precio de unidades proyectadas

Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entirropequeño	$ 80,00	$ 89	$ 99	$ 109	$ 121
Entierro mediano	$ 140,00	$ 155	$ 172	$ 191	$ 213
Entierro grande	$ 200,00	$ 222	$ 246	$ 274	$ 304
VENTAS TOTAL EN UNIDADES	$ 420,00	$ 466	$ 172	$ 191	$ 213

Tabla 15 Ventas en dólares

Presupuesto de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entirropequeño	$ 26.000,00	$ 29.437,20	$ 33.328,80	$ 37.734,86	$ 42.723,41
Entierro mediano	$ 31.080,00	$ 35.188,78	$ 39.840,73	$ 45.107,68	$ 51.070,91
Entierro grande	$ 13.800,00	$ 15.624,36	$ 17.689,90	$ 20.028,51	$ 22.676,27
VENTAS TOTAL EN UNIDADES	$ 70.880,00	$ 80.250,34	$ 90.859,43	$ 102.871,05	$ 116.470,60

4.3 Presupuesto de costos

4.3.1 Costos de operación

El costo que se incurriría es el costo por realizar el entierro de la mascota en decir realizar el orificio en la tierra, y para esto tomaremos en los salarios de las personas encargadas de realizar el orificio dividido para las ventas presupuestadas.

$$Costo\ de\ venta = \frac{Sueldo\ del\ personal}{Ventas\ presupuestadas}$$

Ecuación 4 Costo de operación

Tabla 16 Costo de operación

COSTO DE VENTA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entierro pequeño	$ 8,12	$ 8,72	$ 9,37	$ 10,06	$ 10,80
Entierro mediano	$ 11,89	$ 12,77	$ 13,71	$ 14,72	$ 15,81
Entierro grande	$ 38,26	$ 41,08	$ 44,12	$ 47,37	$ 50,87
TOTAL	$ 58,28	$ 62,58	$ 67,20	$ 72,15	$ 77,48

4.3.2 Gastos de operación

Tenemos dos tipos de gastos: administrativos y de venta. A continuación se detalla la descripción de cada uno. Estos se incrementarán bajo el crecimiento de la inflación del país.

Tabla 17 Gastos administrativos y de venta

Detalles	**Valor año 1**	**Valor año 2**	**Valor año 3**	**Valor año 4**	**Valor año 5**
Sueldos y Salarios	$ 22.020,00	$ 23.964,37	$ 26.080,42	$ 28.383,32	$ 30.889,57
Servicios básicos	$ 1.020,00	$ 1.110,07	$ 1.208,08	$ 1.314,76	$ 1.430,85
Otros costos	$ 3.792,00	$ 2.481,32	$ 2.444,60	$ 2.103,61	$ 2.289,36
Suministros	$ 1.235,40	$ 1.344,49	$ 1.463,20	$ 1.592,40	$ 1.733,01
Internet	$ 240,00	$ 261,19	$ 284,26	$ 309,35	$ 336,67
TOTAL	**$ 28.307,40**	**$ 29.161,43**	**$ 31.480,56**	**$ 33.703,45**	**$ 36.679,47**

En el anexo se detalla los sueldos y salarios, servicios básicos, de más costos y suministros.

4.3.3 Costos de publicidad

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

Tabla 18 Costos de publicidad

DETALLES DE COSTO DE PUBLICIDAD										
	Año 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Descripción	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Gigantografias	150,00	1.800,00	150,00	750,00	150,00	600,00	150,00	300,00	150,00	300,00
Publicidad Expreso	66,00	792,00	66,00	330,00	66,00	264,00	66,00	132,00	66,00	132,00
Total		2.592,00		1.080,00		864,00		432,00		432,00

4.4 Financiamiento del proyecto

Para el presente proyecto, elaboraremos un plan para realizar la financiación de la inversión fija es necesario que una Institución Financiera nos otorgue un crédito de $ 45.799,77 para iniciar la puesta en marcha del mismo, ya que dicho valor servirá como base para financiar la compra de muebles y equipos para la operación del negocio.

Tabla 19 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
APORTE	40%	$ 30.533,18
PRESTAMO	60%	$ 45.799,77
TOTAL	100%	$ 76.332,95

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

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

Los Gastos Financieros (pago de intereses) se resumen a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 20 Gastos financieros

Crédito bancario:	Banco Bolivariano
Valor a financiar:	$ 45.799,77
Plazo :	30 meses
Pagos:	mensuales
Tasa de interés (anual)	11,74%

4.5 Resultados y situación financiera

4.5.1 Flujo de caja proyectado

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

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

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

Flujo de caja

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS							
	Ventas						
	Al Contado		$ 70.880,00	$ 80.250,34	$ 90.859,43	$ 102.871,05	$ 116.470,60
	otros ingresos		$ 2.000,00	$ 2.027,00	$ 2.054,36	$ 2.082,10	$ 2.110,21
Total Ingresos			$ 72.880,00	$ 82.277,34	$ 92.913,79	$ 104.953,15	$ 118.580,81
COSTOS							
	costos de ventas		$ 58,28	$ 62,18	$ 66,34	$ 70,78	$ 75,52
GASTOS							
	Sueldos y Salarios		$ 22.020,00	$ 23.964,37	$ 26.080,42	$ 28.383,32	$ 30.889,57
	Servicios Básicos		$ 1.020,00	$ 1.110,07	$ 1.208,08	$ 1.314,76	$ 1.430,85
	Gastos de administración y						
	Suministros		$ 1.235,40	$ 1.344,49	$ 1.463,20	$ 1.592,40	$ 1.733,01
	internet		$ 240,00	$ 261,19	$ 284,26	$ 309,35	$ 336,67
	Amortización de Prestamos		$ 12.364,73	$ 18.265,34	$ 15.169,70	—	—
	Depreciaciones		$ 214,67	$ 214,67	$ 214,67	$ 214,67	$ 214,67
	otros costos		$ 3.792,00	$ 2.481,32	$ 2.444,60	$ 2.103,61	$ 2.289,36
	Intereses del Prestamo		$ 3.556,65	$ 2.963,17	$ 751,68		
Total Egresos			$ 44.501,72	$ 50.604,61	$ 47.616,61	$ 33.918,12	$ 36.894,13
= Utilidad Antes de			$ 28.378,28	$ 31.672,73	$ 45.297,19	$ 71.035,03	$ 81.686,67
- 15 % de Participación de Trabajadores			$ 4.256,74	$ 4.750,91	$ 6.794,58	$ 10.655,25	$ 12.253,00
= Utilidad Antes del Impuesto a la renta			$ 24.121,53	$ 26.921,82	$ 38.502,61	$ 60.379,77	$ 69.433,67
- Impuesto a la Renta			$ 6.030,38	$ 6.730,45	$ 9.625,65	$ 15.094,94	$ 17.358,42
= Utilidad Neta			$ 18.091,15	$ 20.191,36	$ 28.876,96	$ 45.284,83	$ 52.075,25
+ Depreciones			$ 214,67	$ 214,67	$ 214,67	$ 214,67	$ 214,67
- Inversión Inicial							
	Inversión Fija	$ 75 832,95					
	Capital De Trabajo	$ 500,00					$ 500,00
	valor de salvamento						$ 240,00
	Recuperación de la inversión						$ 57.680,88
= flujo de Caja		$ 76 332,95	18.305,82	20.406,03	29.091,62	45.499,50	53.029,92
	Flujo de Caja Acumulado		18.305,82	$ 38.711,85	$ 67.803,47	$ 113.302,97	$ 166.332,89

TMAR	11,74%
TIR	26%

Tabla 21 Flujo de caja del cementerio de mascotas

4.5.2 Estado de situación inicial

Tabla 22 Balance Inicial

BALANCE INICIAL

Activos		Pasivo	
Activos Circulantes		**Pasivo**	
Caja	500	Deuda corriente a largo plazo	45799,77
Activo Fijo			
Terreno	50000	**TOTAL PASIVO**	45799,77
Obras civiles	6000	**Patrimonio**	
Vehículos	12000	Capital socio	30533,18
Instalación equipos	500	**TOTAL PATRIMONIO**	30533,18
Equipos, muebles y útiles de oficina	5332,95		
Patentes	2000		
TOTAL ACTIVOS	76332,95	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	76332,95

4.5.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

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

Tabla 23 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS					
INGRESOS POR SERVICIOS	$ 70.880,00	$ 80.250,34	$ 90.859,43	$ 102.871,05	$ 116.470,60
OTROS INGRESOS	$ 2.000,00	$ 2.027,00	$ 2.054,36	$ 2.082,10	$ 2.110,21
TOTAL INGRESOS	$ 72.880,00	$ 82.277,34	$ 92.913,79	$ 104.953,15	$ 118.580,81
GASTOS					
GASTOS ADMINSTRATIVOS	$ 28.307,40	$ 29.161,43	$ 31.480,56	$ 33.703,45	$ 36.679,47
OTROS GASTOS	$ 3.792,00	$ 2.481,32	$ 2.444,60	$ 2.103,61	$ 2.289,36
GASTOS FINANCIEROS	$ 1.235,40	$ 1.344,49	$ 1.463,20	$ 1.592,40	$ 1.733,01
AMORTIZACIONES	$ 12.364,73	$ 18.265,34	$ 15.169,70		
TOTAL GASTOS	$ 45.699,53	$ 66.060,35	$ 67.072,42	$ 68.800,71	$ 70.580,84
= Utilidad Antes de Part. / Trabajadores e Impuesto a la Renta	$ 5.546,40	$ 10.115,65	$ 13.521,79	$ 16.467,97	$ 19.633,41
- 15 % de Participación de Tra	$ 831,96	$ 1.517,35	$ 2.028,27	$ 2.470,20	$ 2.945,01
= Utilidad Antes del Impuest	$ 4.714,44	$ 8.598,30	$ 11.493,52	$ 13.997,77	$ 16.688,40
- Impuesto a la Renta	$ 1.178,61	$ 2.149,58	$ 2.873,38	$ 3.499,44	$ 4.172,10
= Utilidad Neta	$ 3.535,83	$ 6.448,73	$ 8.620,14	$ 10.498,33	$ 12.516,30
UTILIDAD ACUMULADA	$ 3.535,83	$ 9.984,55	$ 18.604,70	$ 29.103,02	$ 41.619,32

4.6 Valor Actual Neto y Tasa de descuento

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

Tabla 24 Valor actual neto

VAN	36.872,77

4.7 Tasa Interna de Retorno.

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

Tabla 25 Tasa interna de retorno

TIR	26%

4.8 Cálculo de Punto de equilibrio

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

$$\textit{Punto de equilibrio unidades} = \frac{\textit{Costos fijos}}{P.V. - \textit{Costo Variable}}$$

Ecuación 5 Punto de equilibrio

Tabla 26 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio				
año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
17	19	17	11	11

4.9 Análisis de sensibilidad

Es oportuno desarrollar un análisis de sensibilidad que permita apreciar la sostenibilidad financiera que pudiera tener el proyecto frente a las variaciones de ingresos, para lo cual se ha tomado como variables de decisión el crecimiento de la economía, el crecimiento y la reducción en los costos dado el proyecto a aplicarse y la tasa de inflación esperada de la economía; y por la tasa de mortalidad de los animales.

Tabla 27 Sensibilidad sobre las ventas

Sensibilidad sobre las ventas			
Cambio %	**Van**	**TIR**	**Ambiente Económico**
1%	$ 27.671,00	23%	Pesimista
1,35%	$ 29.010,00	24%	Conservador
2%	$ 31.521,00	25%	Optimista

Ilustración 26 Sensibilidad ventas: Variación del VAN

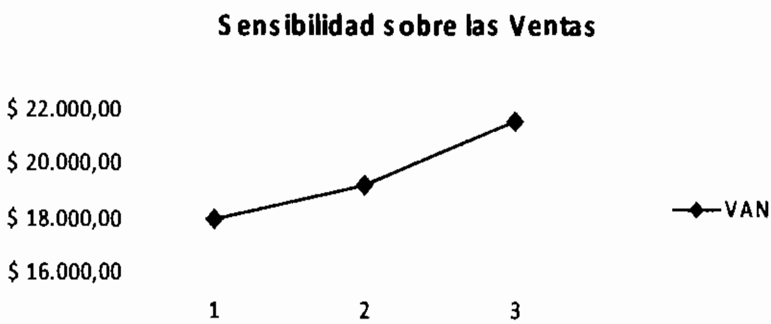


Ilustración 27 Sensibilidad ventas: Variación del TIR

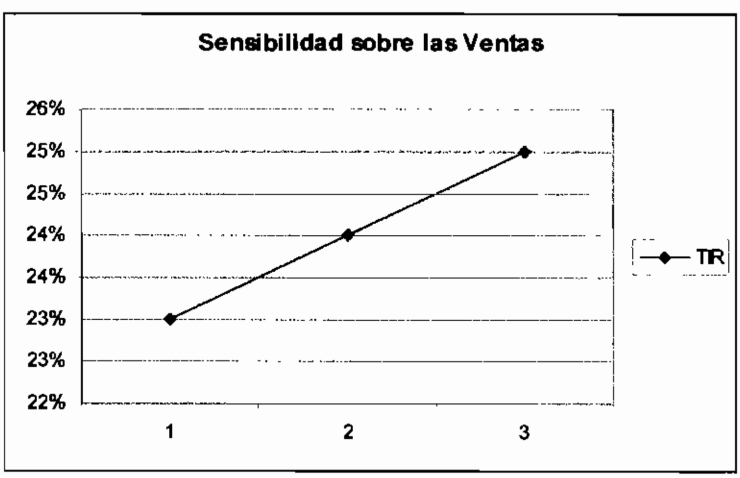


Tabla 28 Sensibilidad sobre los precios

Sensibilidad sobre los Precios			
Cambio %	**Van**	**TIR**	**Ambiente Economico**
6%	$ 19.153,00	20%	Pesimista
8,83%	$ 29.010,00	24%	Conservador
11%	$ 36.921,00	27%	Optimista

Ilustración 28 Sensibilidad precios: Variación del VAN

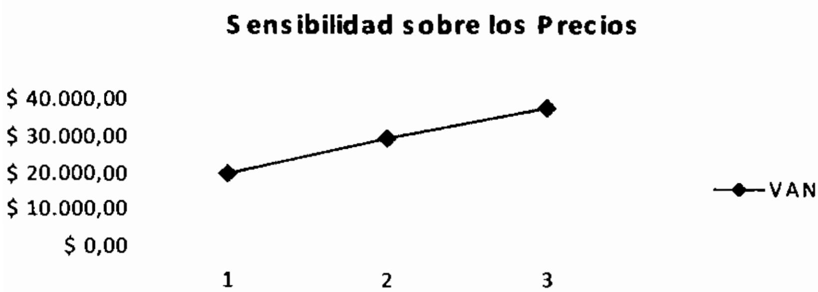
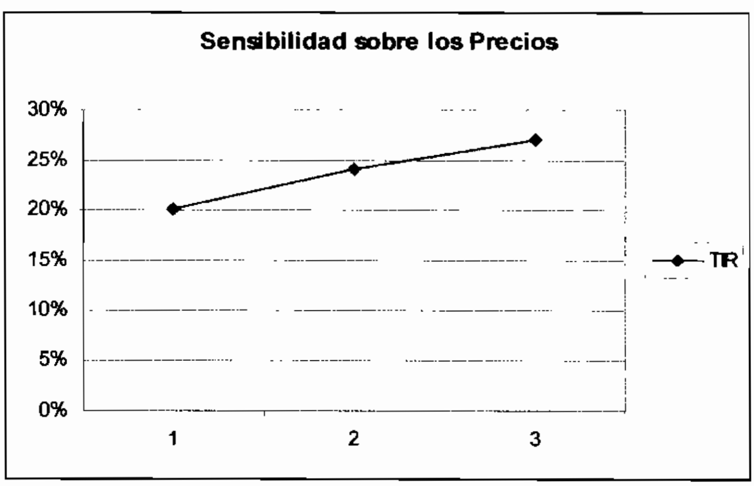


Ilustración 29 Sensibilidad precios: Variación del TIR



4.10 Razones Financieras

4.10.1 Razones de liquidez

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

4.10.2 Margen de Utilidad

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

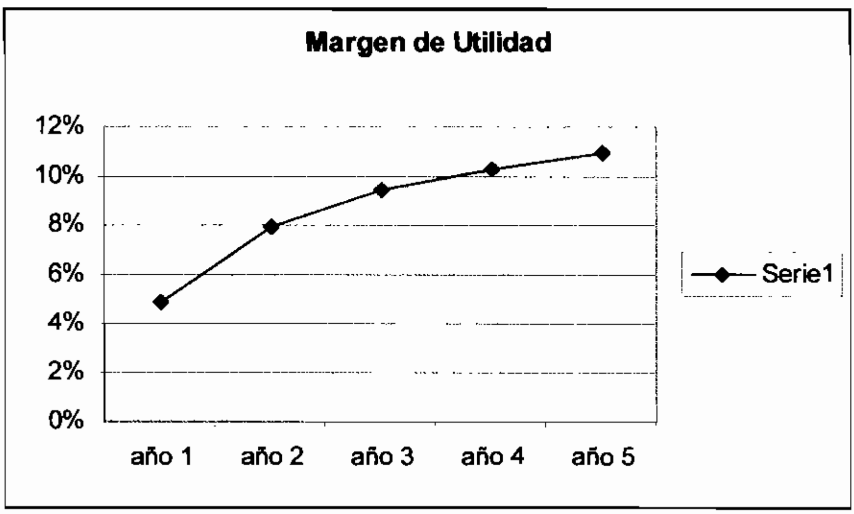
Margen de Utilidad = Utilidad neta / Ingresos

Ecuación 6 Margen de utilidad

Tabla 29 Margen de utilidad

Margen de utilidad	
año 1	5%
año 2	8%
año 3	9%
año 4	10%
año 5	11%

Ilustración 30 Margen de utilidad



Esto nos indica, por ejemplo en el año 1, que por cada dólar que ingresa por las ventas se genera 5 de unidades monetarias de utilidad.

4.10.3Rendimientos sobre los activos

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

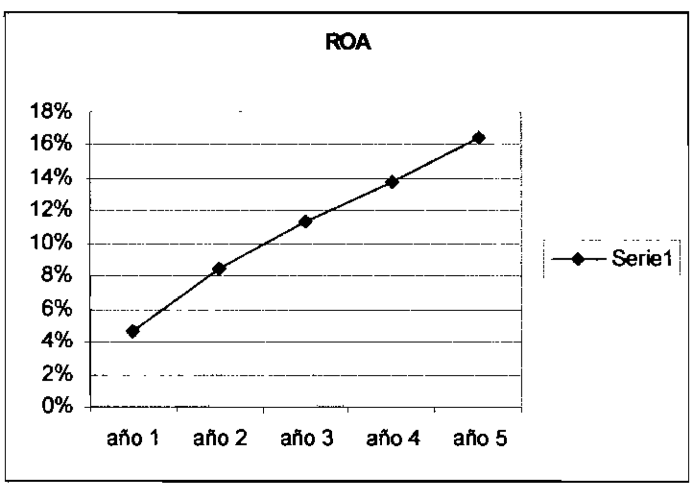
ROA = Utilidad neta / Total de Activos

Ecuación 7 Rendimiento sobre los activos

Tabla 30 Rendimiento sobre los activos

ROA	
año 1	5%
año 2	8%
año 3	11%
año 4	14%
año 5	16%

Ilustración 31 Rendimiento sobre los activos



Esto nos indica, por ejemplo, que por cada dólar invertido en activos en el primer año, 5% la empresa obtiene de utilidad neta.

CONCLUSIONES

- Se obtuvo un VAN de $ 26.873,05 lo cual indica que el proyecto es rentable ya que está generando un valor positivo para el inversionista

- Para el caso del presente proyecto la tasa interna de retorno (TIR) es del 23% y frente a una tasa de descuento del 11.74% se puede concluir que el proyecto es conveniente

- Cuando se ingrese al mercado potencial para la creación del Cementerio de Mascotas “Sueño Eterno” seguiremos los pasos establecidos, para así obtener un buen posicionamiento y convencimiento a los “Padres” de las mascotas.

- Se demuestra de otra forma la factibilidad del proyecto mediante el análisis de sensibilidad donde se puede apreciar que el VAN jamás es menos a cero.

- Nuestro punto de equilibrio nos muestra que en el segundo año de operación el servicio vendido será más alto, pero al siguiente año baja y es igual al primer año, esto se debe a la amortización, y en el cuarto año baja y se mantiene constante, debido a la culminación del préstamo.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar diferentes lápidas, ataúdes, etc cada año y de esta forma no aburrir al consumidor y además para darnos a conocer como una empresa innovadora.

- Impulsar la apertura de nuevos cementerios en las ciudades principales del Ecuador.

- Realizar convenios con tiendas de mascotas, veterinarias, peluquerías caninas, etc. Para la promoción y venta de nuestro producto

- Diseñar nuevos espacios del cementerio y de esta forma abarcar más dueños de mascotas.

ANEXOS

Sexo

○Femenino ○masculino

Edad

____

Qué opina sobre la construcción de un cementerio de macotas

○Muy buena ○ Mala

○Buena ○ *Pésima*

¿Qué grado de interés tendría usted en adquirir los servicios de Cementerio de Mascota?

○Seguro lo compraría

○Posiblemente lo compraría

○Seguro no lo compraría

Qué valor estaría dispuesto a cancelar por sepultar a su mascota

Mascotas pequeñas ○< de 70 ○ 70-80 ○ 90-100

Macotas medianas	◯	100-120	◯	120-140
Macotas grandes	◯	120-140	◯	140-200

Que medio escrito (periódico) lee habitualmente

El Universo	◯	Diario Hoy	◯
El Expreso	◯	Metroquil	◯

Donde compra el alimento de su mascota

◯ Supermercados

◯ Tiendas de mascotas

◯ Veterinaria

◯ Mercado

Recomendaría a algún amigo de este servicio

◯ Lo recomendaría

◯ No lo recomendaría

EQUIPOS, MUEBLES DE OFICINA			
detalles	cantidad	precio	total
escritorios	6	$ 100,00	$ 600,00
sillas secreatariales	3	$ 60,00	$ 180,00
sillas amobladas sencillas	3	$ 20,00	$ 60,00
impresora multifuncional	2	$ 200,00	$ 400,00
telefono	6	$ 25,00	$ 150,00
archivadores metalicos	2	$ 120,00	$ 240,00
computadoras	6	$ 500,00	$ 3.000,00
aire acondicionado	2	$ 300,00	$ 600,00
Utiles de oficina			$ 102,95
Total			$ 5.332,95

UTILES DE OFICINA			
detalles	cantidad	precio	total
paquete de 500 hoja A4 75gm	2	$ 3,00	$ 6,00
plumas bic azul, negra y rojas	15	$ 0,25	$ 3,75
lapiz bic	10	$ 0,20	$ 2,00
archivador ideal oficio	10	$ 2,00	$ 20,00
grapas en caja	3	$ 0,75	$ 2,25
borradores	10	$ 0,15	$ 1,50
clic en caja	4	$ 0,30	$ 1,20
saca punta metal	5	$ 0,15	$ 0,75
goma ega 500gm	2	$ 1,00	$ 2,00
saca grapa	4	$ 1,50	$ 6,00
perforadora	3	$ 7,50	$ 22,50
grapadoras	3	$ 5,00	$ 15,00
otros suministros varios	2	$ 10,00	$ 20,00
TOTAL MENSUAL			[redacted]
TOTAL ANUAL			$ 1.235,40

SUELDOS Y SALARIOS									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		
Cargo	Salario mensual	Salario anual	Salario mens	Salario anual	Salario mens	Salario anual	Salario mens	Salario anual	Salari
Gerente General	$ 400,00	$ 4.800,00	$ 435,32	$ 5.223,84	$ 473,76	$ 5.685,11	$ 515,59	$ 6.187,10	$ 56
Jefe de Personal	$ 300,00	$ 3.600,00	$ 326,49	$ 3.917,88	$ 355,32	$ 4.263,83	$ 386,69	$ 4.640,32	$ 42
Jefe de Marketing	$ 300,00	$ 3.600,00	$ 326,49	$ 3.917,88	$ 355,32	$ 4.263,83	$ 386,69	$ 4.640,32	$ 42
Conserje	$ 120,00	$ 1.440,00	$ 130,60	$ 1.567,15	$ 142,13	$ 1.705,53	$ 154,68	$ 1.856,13	$ 16
Chofer	$ 120,00	$ 1.440,00	$ 130,60	$ 1.567,15	$ 142,13	$ 1.705,53	$ 154,68	$ 1.856,13	$ 16
Sepulturero	$ 120,00	$ 1.440,00	$ 130,60	$ 1.567,15	$ 142,13	$ 1.705,53	$ 154,68	$ 1.856,13	$ 16
jardinero	$ 100,00	$ 1.200,00	$ 108,83	$ 1.305,96	$ 118,44	$ 1.421,28	$ 128,90	$ 1.546,77	$ 14
asistente	$ 125,00	$ 1.500,00	$ 136,04	$ 1.632,45	$ 148,05	$ 1.776,60	$ 161,12	$ 1.933,47	$ 17
secretaria	$ 125,00	$ 1.500,00	$ 136,04	$ 1.632,45	$ 148,05	$ 1.776,60	$ 161,12	$ 1.933,47	$ 17
secretaria	$ 125,00	$ 1.500,00	$ 136,04	$ 1.632,45	$ 148,05	$ 1.776,60	$ 161,12	$ 1.933,47	$ 17
Total	[redacted]	$ 22.020,00	[redacted]	$ 23.964,37	[redacted]	$ 26.080,42	[redacted]	$ 28.383,32	[redacted]

Servicios básicos										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
DESCRIPCIÓN	valor mensual	valor anual	valor mensua	valor anual	valor mensua	valor anual	valor mensua	valor anual	valor mens	valor anual
Agua	$ 50,00	$ 600,00	$ 54,42	$ 652,98	$ 59,22	$ 710,64	$ 64,45	$ 773,39	$ 70,14	$ 841
Luz	$ 25,00	$ 300,00	$ 27,21	$ 326,49	$ 29,61	$ 355,32	$ 32,22	$ 386,69	$ 35,07	$ 420
Telefono	$ 10,00	$ 120,00	$ 10,88	$ 130,60	$ 11,84	$ 142,13	$ 12,89	$ 154,68	$ 14,03	$ 168
total	[redacted]	$ 1.020,00	[redacted]	$ 1.110,07	[redacted]	$ 1.208,08	[redacted]	$ 1.314,76	[redacted]	$ 1.430

OTROS COSTOS									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑ
DETALLE	Valor mensual	Valor anual	Valor mensu	Valor anual	Valor mensu	Valor anual	Valor mensua	Valor anual	Valor mens
Movilización	$ 100,00	$ 1.200,00	$ 108,83	$ 1.305,96	$ 118,44	$ 1.421,28	$ 128,90	$ 1.546,77	$ 140,28
Publicidas	$ 216,00	$ 2.592,00	$ 235,07	$ 1.175,36	$ 255,83	$ 1.023,32	$ 278,42	$ 556,84	$ 303,00
TOTAL	[redacted]	$ 3.792,00	[redacted]	$ 2.481,32	[redacted]	$ 2.444,60	[redacted]	$ 2.103,61	[redacted]

DETALLES DE COSTO DE PUBLICIDAD

	Año 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Descripcion	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Gigantografias	150,00	1.800,00	163,25	816,23	177,66	710,64	193,35	386,69	210,42	420,84
Publicidad Expreso	66,00	792,00	71,83	359,14	78,17	312,68	85,07	170,15	92,58	185,17
Total		2.592,00		1.175,36		1.023,32		556,84		606,01

PRESUPUESTO DE COSTOS

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Detalles	valor mensual	valor anual	valor mensua	valor anual	valor mensua	valor anual	valor mensua	valor anual	valor mens	valor anual
Sueldos y Salarios	$ 1.835,00	$ 22.020,00	$ 1.997,03	$ 23.964,37	$ 2.173,37	$ 26.080,42	$ 2.365,28	$ 28.383,32	$ 2.574,13	$ 30.889,57
Servicios basicos	$ 85,00	$ 1.020,00	$ 92,51	$ 1.110,07	$ 100,67	$ 1.208,08	$ 109,56	$ 1.314,76	$ 119,24	$ 1.430,85
Otros costos	$ 316,00	$ 3.792,00	$ 343,90	$ 2.481,32	$ 374,27	$ 2.444,60	$ 407,32	$ 2.103,61	$ 443,28	$ 2.289,36
Suministros	$ 102,95	$ 1.235,40	$ 112,04	$ 1.344,49	$ 121,93	$ 1.463,20	$ 132,70	$ 1.592,40	$ 144,42	$ 1.733,01
internet	$ 20,00	$ 240,00	$ 21,77	$ 261,19	$ 23,69	$ 284,26	$ 25,78	$ 309,35	$ 28,06	$ 336,67
total		**$ 28.307,40**		**$ 29.161,43**		**$ 31.480,56**		**$ 33.703,45**		**$ 36.679,47**

AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Capital	$ 45.799,77	
Tiempo	30	meses
Tasa	0,98%	mensual
Cuota	1.769,04	mensual

	Meses	Intereses	Capital	Cuota	Capital Reducido	cuota	capital	interes
	0				$ 45.799,77			
abr-09	1	$ 448,07	$ 1.320,97	$ 1.769,04	$ 44.478,80			
may-09	2	$ 435,15	$ 1.333,89	$ 1.769,04	$ 43.144,91			
jun-09	3	$ 422,10	$ 1.346,94	$ 1.769,04	$ 41.797,97			
jul-09	4	$ 408,92	$ 1.360,12	$ 1.769,04	$ 40.437,85			
ago-09	5	$ 395,62	$ 1.373,43	$ 1.769,04	$ 39.064,42			
sep-09	6	$ 382,18	$ 1.386,86	$ 1.769,04	$ 37.677,56			
oct-09	7	$ 368,61	$ 1.400,43	$ 1.769,04	$ 36.277,13			
nov-09	8	$ 354,91	$ 1.414,13	$ 1.769,04	$ 34.863,00			
dic-09	9	$ 341,08	$ 1.427,97	$ 1.769,04	$ 33.435,04	$ 15.921,38	$ 12.364,73	$ 3.556,65
ene-10	10	$ 327,11	$ 1.441,94	$ 1.769,04	$ 31.993,10			
feb-10	11	$ 313,00	$ 1.456,04	$ 1.769,04	$ 30.537,06			
mar-10	12	$ 298,75	$ 1.470,29	$ 1.769,04	$ 29.066,77			
abr-10	13	$ 284,37	$ 1.484,67	$ 1.769,04	$ 27.582,09			
may-10	14	$ 269,84	$ 1.499,20	$ 1.769,04	$ 26.082,90			
jun-10	15	$ 255,18	$ 1.513,86	$ 1.769,04	$ 24.569,03			
jul-10	16	$ 240,37	$ 1.528,68	$ 1.769,04	$ 23.040,36			
ago-10	17	$ 225,41	$ 1.543,63	$ 1.769,04	$ 21.496,73			
sep-10	18	$ 210,31	$ 1.558,73	$ 1.769,04	$ 19.937,99			
oct-10	19	$ 195,06	$ 1.573,98	$ 1.769,04	$ 18.364,01			
nov-10	20	$ 179,66	$ 1.589,38	$ 1.769,04	$ 16.774,63			
dic-10	21	$ 164,11	$ 1.604,93	$ 1.769,04	$ 15.169,70	$ 21.228,51	$ 18.265,34	$ 2.963,17
ene-11	22	$ 148,41	$ 1.620,63	$ 1.769,04	$ 13.549,07			
feb-11	23	$ 132,56	$ 1.636,49	$ 1.769,04	$ 11.912,58			
mar-11	24	$ 116,54	$ 1.652,50	$ 1.769,04	$ 10.260,08			
abr-11	25	$ 100,38	$ 1.668,66	$ 1.769,04	$ 8.591,42			
may-11	26	$ 84,05	$ 1.684,99	$ 1.769,04	$ 6.906,43			
jun-11	27	$ 67,57	$ 1.701,47	$ 1.769,04	$ 5.204,95			
jul-11	28	$ 50,92	$ 1.718,12	$ 1.769,04	$ 3.486,83			
ago-11	29	$ 34,11	$ 1.734,93	$ 1.769,04	$ 1.751,90			
sep-11	30	$ 17,14	$ 1.751,90	$ 1.769,04	$ 0.00	$ 15.921,38	$ 15.169,70	$ 751,68

[redacted]

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)				
Periodo	Saldo	Flujo de	valor	Rentabilidad
años	Inversión	Caja	actual	exigida
[redacted]	$ 76.332,95			
[redacted]	$ 59.950,44	$ 18.305,82	$ 16.382,51	$ 2.149,10
[redacted]	$ 42.137,24	$ 19.904,47	$ 17.813,20	$ 2.336,78
[redacted]	$ 17.113,57	$ 27.961,45	$ 25.023,67	$ 3.282,67
[redacted]	$ 21.896,19	$ 43.589,51	$ 39.009,77	$ 5.117,41
[redacted]	$ 66.786,74	$ 50.160,70	$ 44.890,55	$ 5.888,87