

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de Título de Ingeniera Comercial con  
especialización en Administración de Empresas

TEMA:

**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE  
SALUD PARA MASCOTAS (PERROS Y GATOS) EN LA  
CIUDAD DE QUITO MEDIANTE EL PAGO DE  
ALÍCUOTAS MENSUALES”**

AUTORA:

CAROLINA VANESSA TELLO DUEÑAS

DIRECTOR:

EC. HORACIO ALULEMA

Quito, Mayo 2010

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo – 04– 2010

.....

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mis padres Edison y Pilar, quienes con ejemplo de responsabilidad, amor y respeto supieron formar en mí las bases para cumplir con los retos que se me presenten en la vida.

A mi hermana Adriana, quién me ha enseñado a no rendirme jamás y a luchar por lo que uno más desea.

A Marcela y Marden quienes me enseñaron que todo lo que se realiza con amor y dedicación cosecha buenos frutos, gracias por su amor y sus consejos.

Y finalmente a Dios, quien me ha dado vida, salud y un hermoso lugar donde poder compartir con otras personas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Ing. Esperanza Estrella quien me ayudó en el desarrollo de éste trabajo con sus valiosos conocimientos.

También agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, ya que en sus aulas me desarrollé profesionalmente y compartí algunos momentos inolvidables con mis maestros y compañeros de curso.

Y a todas aquellas personas que colaboraron de una manera desinteresada para la culminación del presente trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	16
PERROS.....	16
CARACTERÍSTICAS DE LOS PERROS .....	16
GATOS .....	38
CONVIVENCIA DE PERROS Y GATOS .....	48
SERVICIO DE MEDICINA PREPAGADA PARA MASCOTAS .....	50
CAPÍTULO II. ....	53
ESTUDIO DE MERCADO .....	53
Objetivos del Estudio de mercado: .....	53
Variables Básicas del Marketing:.....	53
MERCADO.....	54
SERVICIO DE MEDICINA PREPAGADA PARA PERROS Y GATOS.....	55
CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	55
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	56
Principios básicos del servicio .....	57
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	58
MICROENTORNO Y MACROENTORNO.....	58
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	59
Recolección de datos secundarios.....	59
Recolección de datos primarios .....	59
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	65
Características de la población a segmentar.....	65
Cálculo de la Muestra.....	66
DEMANDA: .....	82

OFERTA: .....	87
MEZCLA DE MARKETING O MARKETING MIX .....	93
ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR DE LAS MASCOTAS .....	103
CAPÍTULO III .....	106
ESTUDIO TÉCNICO .....	106
LOCALIZACIÓN .....	107
Macro Localización:.....	107
Micro Localización: .....	108
Causas para tomar la decisión de localización.....	109
Alternativas de localización .....	109
Factores que influyen en las decisiones de localización .....	109
Métodos de localización.....	110
TAMAÑO Y CAPACIDAD DE LA EMPRESA .....	113
DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE INSTALACIONES .....	114
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	115
Proceso Administrativo .....	116
NOMBRE DE LA EMPRESA .....	117
LOGOTIPO.....	117
SLOGAN .....	118
TIPOS DE PLAN.....	118
MISIÓN .....	120
VISIÓN .....	120
VENTAJA COMPETITIVA.....	120
OBJETIVO GENERAL .....	121
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	121
VALORES CORPORATIVOS.....	122

POLÍTICAS .....	123
METAS – TIEMPO .....	123
ESTRATEGIAS .....	124
Entorno Jurídico: .....	124
Trámites para la constitución y funcionamiento de la empresa: .....	125
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	128
MANUAL DE FUNCIONES .....	129
MONITOREO DEL ENTORNO INTERNO .....	135
FLUJOGRAMA .....	141
LOGÍSTICA DE ENTRADA .....	143
LOGÍSTICA DE SALIDA.....	143
ENTORNO TECNOLÓGICO .....	144
ENTORNO ECONÓMICO .....	144
ENTORNO POLÍTICO .....	144
ENTORNO SOCIO/CULURAL.....	145
RECURSOS .....	145
CAPÍTULO IV .....	149
ESTUDIO FINANCIERO .....	149
PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES SEGÚN LA DEMANDA .....	149
ESTIMACIÓN DE INGRESOS POR VENTAS DEL SERVICIO .....	150
INVERSIÓN TOTAL INICAL: FIJA Y DIFERIDA .....	150
ACTIVOS FIJOS .....	150
ACTIVOS DIFERIDOS .....	151
CAPITAL DE TRABAJO.....	152
INVERSIONES .....	153
INVERSION DE ACTIVOS FIJOS .....	154

COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	155
COSTOS ASISTENCIALES .....	155
SERVICIOS BÁSICOS .....	155
INSUMOS QUIRÚRGICOS .....	156
GASTO MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO.....	158
GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	159
GASTOS DE SUELDOS.....	159
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS TANGIBLES .....	163
AMORTIZACIONES DIFERIDAS .....	166
OTROS GASTOS .....	166
GASTOS DE VENTAS .....	167
PRESUPUESTOS DE COSTO DE OPERACIÓN .....	167
EGRESOS .....	169
PRESUPUESTO DE EGRESOS .....	169
INGRESOS .....	170
PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	170
FINANCIAMIENTO .....	171
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	172
Punto de Equilibrio Total (en valor de ventas) .....	176
Margen de contribución .....	177
ESTADOS FINANCIEROS .....	177
ESTADO DE RESULTADOS.....	178
BALANCE GENERAL .....	179
FLUJO NETO DE EFECTIVO .....	180
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	181
EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	188

RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS .....	190
SINIESTRALIDAD DEL SERVICIO DE MEDICINA PRE PAGADA PARA MASCOTAS .....	192
CAPÍTULO V .....	194
ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	194
Impacto Socio-Cultural: .....	194
Impacto ambiental .....	196
Impacto económico .....	197
CONCLUSIONES .....	199
RECOMENDACIONES .....	200
BIBLIOGRAFÍA .....	201
ANEXOS .....	203
ANEXO 1. REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS.....	203
ANEXO 2. MODELO DEL CONTRATO DE "PG". MEDICINA PREPAGADA	218
ANEXO 3. COBERTURAS DEL PAN SEGUN SEMANAS DE AFILIACIÓN.	223

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>TÍTULO DEL GRÁFICO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>N.</b>		<b>N.</b>
<b>1</b>	Macro localización	92
<b>2</b>	Micro localización	93
<b>3</b>	Distribución y diseño de instalaciones	99
<b>4</b>	Logotipo	102
<b>5</b>	Modelo de Carnet Plan Estrella	103
<b>6</b>	Modelo de Carnet Plan Luna	104
<b>7</b>	Modelo de Carnet Parte Posterior	104
<b>8</b>	Organigrama estructural	114
<b>9</b>	Mapa de procesos	120
<b>10</b>	Formato de solicitud de autorizaciones	122-123
<b>11</b>	Modelo de Historia Clínica	124
<b>12</b>	Modelo de Certificado Veterinario	125
<b>13</b>	Flujo grama	127
<b>14</b>	Cotización equipo de computación	131
<b>15</b>	Insumos quirúrgicos	142-143
<b>16</b>	Punto de Equilibrio Plan Estrella	159
<b>17</b>	Punto de Equilibrio Plan Luna	160

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>CUADRO</b>	<b>TÍTULO DE CUADRO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>N.</b>		<b>N.</b>
<b>1-4</b>	Detalle de razas de perros gigantes	6-7
<b>5-9</b>	Detalle de razas de perros grandes	8-10
<b>10-13</b>	Detalle de razas de perros medianas	11-12
<b>14-17</b>	Detalle de razas de perros pequeñas	13-14
<b>18-21</b>	Detalle de razas de perros enanas	15-16
<b>22</b>	Enfermedades de perros	17-18
<b>23</b>	Vacunas para perros	19
<b>24</b>	Equivalencia aproximada Perro-Hombre	23
<b>25-33</b>	Razas de gatos	27-31
<b>34</b>	Enfermedades de gatos	32
<b>35</b>	Veterinarias privadas del Norte y Sur de Quito, cuadro comparativo	45
<b>36-49</b>	Tabulación y análisis de encuesta por pregunta	53-66
<b>50</b>	Tamaño del proyecto	70
<b>51</b>	Porcentaje de participación de la demanda por tipo del servicio	71
<b>52</b>	Proyección de la demanda	72
<b>53</b>	Cuadro comparativo de veterinarias privadas y públicas	74
<b>54</b>	Cuadro comparativo comida para perros, diferentes marcas	75
<b>55</b>	Cuadro comparativo comida para gatos, diferentes marcas	76
<b>56</b>	Cuadro de niveles de nuevos productos o servicios	83
<b>57</b>	Factores que influyen en la decisión de localización	95
<b>58</b>	Métodos de localización	96

<b>59</b>	Ponderación de alternativas	97
<b>60</b>	Cuadro de metas-tiempo	108
<b>61</b>	Aporte de socios	111
<b>62</b>	Recursos materiales	130-131
<b>63</b>	Requerimiento de personal veterinario, administrativo y de limpieza	132
<b>64</b>	Proyección de ventas mensuales según la demanda	134
<b>65</b>	Estimación de ingresos por venta del servicio	135
<b>66</b>	Equipos y muebles administrativos	136
<b>67</b>	Gastos de constitución y de implementación del sistema	137
<b>68</b>	Requerimiento del capital de trabajo	138
<b>69</b>	Presupuesto de inversión	139
<b>70</b>	Gasto servicios básicos	141
<b>71</b>	Gasto insumos quirúrgicos	141
<b>72</b>	Gasto mantenimiento de vehículo	143
<b>73-74</b>	Presupuesto de personal veterinario, administrativo y de limpieza	145-147
<b>75</b>	Tabla de depreciación de activos fijos	150
<b>76</b>	Amortización de gastos de constitución e implementación del sistema	151
<b>77</b>	Gastos suministros de oficina	151
<b>78</b>	Gastos de comercialización	152
<b>79</b>	Presupuestos de costos de operación	153
<b>80</b>	Presupuestos de egresos	154
<b>81</b>	Presupuestos de ingresos por ventas del servicio	155
<b>82</b>	Financiamiento	156

83	Costos fijos y costos variables	157
84	Desglose de costos fijos y costos variables según el plan	158
85	Punto de equilibrio plan estrella	159
86	Punto de equilibrio plan luna	160
87	Estado de resultados proyectado	163
88	Balance general proyectado	164-165
89	Flujo neto de efectivo proyectado	166
90	Evaluación financiera VAN y TIR	167
91	Índices para obtener TMAR	167-168
92	Cálculo del VAN	170
93	Cálculo del VAN con % de TIR	172
94	Cálculo del Período de recuperación de la Inversión	173
95	Cálculo Relación B/C	175
96	Índice de Siniestralidad	178
97	Tabla de impacto socio-cultural	180-181
98	Tabla de impacto ambiental	182
99	Tabla de impacto económico	183

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio de pre factibilidad pretende lograr emprender una empresa que ofrezca un Servicio de Salud pre pagado para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Quito, con la finalidad de concientizar sobre la adopción de una cultura de seguridad colectiva para todos los seres vivos y para disminuir la cantidad de animales callejeros y mascotas maltratadas que existen actualmente en toda la ciudad.

Para la prestación de éste servicio se contará con la valiosa ayuda del Ministerio de Salud, el Municipio de Quito y la Facultad de Veterinaria de la Universidad Central del Ecuador; quienes ayudarán en el cumplimiento del objetivo de la empresa que es brindar un excelente servicio, basado en la primicia de:

- Controlar la natalidad de perros y gatos, mediante la implementación de un programa de esterilización de todos animales abandonados, con ayuda del Municipio de Quito.
- Colaborando con la vacunación antirrábica que realiza anualmente el Ministerio de Salud, y con cumplimiento del REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS, publicado en el Registro Oficial N. 532 del 5 de febrero del 2009.
- Contribuyendo con la generación de ingresos para profesionales veterinarios, en especial para aquellos titulados de la Universidad Central.

La empresa de medicina pre pagada para mascotas, por ser pionera en el mercado captará gran interés de todas las personas que tengan mascotas; pues, ofrece un servicio completo; sometiéndose a coberturas de acuerdo a tipos de plan (estrella y luna), períodos de carencia y exclusiones del contrato de prestación de servicios.

De acuerdo al análisis de información de datos arrojados por las encuestas realizadas, se tiene un amplio mercado en el cual se podrá iniciar una empresa de éste tipo; lo fundamental es el desarrollo de estrategias de comercialización para dar a conocer en

el mercado la empresa y lograr convenios institucionales con compañías afines a la propia.

La empresa se formará con la aportación de dos socios solidariamente responsables, los mismos que trabajarán en la compañía, en la administración y desarrollo del software. En cuanto al personal que dará el servicio, se tendrán prestadores internos (veterinarios propios) y externos (convenios con otras veterinarias y centros de estéticas y adiestramiento) así como personal administrativo capacitado para lograr cumplir con la misión de la empresa.

En el desarrollo del estudio financiero se pudo analizar el periodo de recuperación de capital, la relación beneficio costo, el rendimiento real del proyecto y la utilidad neta; lo que demuestra que la empresa es viable, debido a sus resultados positivos.

Cabe aclarar que, si bien la ventaja competitiva de ser una empresa nueva en el mercado ecuatoriano produciría excelentes beneficios, el no tener una adecuada dirección administrativa y de marketing, podrían ocasionar llegar a dificultades, financieras al no poder enfrentar requerimientos del mercado.

Esta empresa constituye un beneficio para la colectividad, en virtud, de que crea fuentes de trabajo para el personal de planta, genera ingresos para el Fisco, por concepto de IR tanto de la empresa y del personal de planta, y por último genera seguridad y mejora el medio ambiente de la ciudad.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

Tomando en consideración la cantidad de perros y/o gatos abandonados se propone un servicio de salud pre pagado, mismo que coadyuvará a la prevención de enfermedades o trato inadecuado al animal (maltrato).

Se propone un servicio de salud pre pagado para no sólo cuidar la salud de su mascota sino también empezar una educación en: trato y cuidado adecuados a cada mascota, enfermedades que los afectan, vacunas, peligrosidad, alimentación, espacio físico necesario, etc. Aspectos que deben ser adecuados a la raza y tamaño de la mascota.

A continuación se define las principales generalidades de los perros y gatos:

### ***PERROS***

#### **CARACTERÍSTICAS DE LOS PERROS**

Hay muchas razas de perros que se diferencian por su aspecto, y especialmente por su tamaño y peligrosidad. El pequeño shih tzu sólo mide entre 20 y 28 cm a la altura de la cruz y pesa entre 4 y 7 kg. El perro lobo irlandés, por el contrario, mide entre 71 y 94 cm a la altura de la cruz y pesa unos 61 kg

A pesar de estas diferencias, todas las razas son anatómicamente muy parecidas. El esqueleto de los perros consta aproximadamente de 321 huesos, con ciertas variaciones que dependen del número de huesos de la cola y de la presencia o no de

un dedo vestigial. La columna vertebral cuenta con 7 vértebras cervicales, 13 torácicas, a las que se unen 13 pares de costillas, 7 lumbares y 3 sacras. Las patas traseras tienen cuatro dedos y las delanteras cuatro o cinco. La mayoría de los cachorros presentan 28 dientes de leche que luego se sustituyen por 42 dientes permanentes cuando cumplen seis meses. Los perros viven habitualmente unos 12 o 13 años.

## **SENTIDOS**

### ***OÍDO:***

El oído de los perros escucha sonidos que para el oído humano no existen. Esto es así por que el hombre capta entre 16 y 20 mil vibraciones sonoras por segundo y el perro percibe entre 70 y 100 mil. Las orejas del perro tienen 17 músculos diferentes lo que le posibilita cambiarlas de posición y localizar la procedencia del sonido.

Al perro, el oído le funciona como un radar que almacena y clasifica las distintas vibraciones, esto le permite entre muchas otras cosas saber si una persona le tiene miedo o no, y reconocer el sonido del motor del auto de su amo entre miles de vehículos.

### ***OLFATO:***

El perro tiene 200 millones de células en su nariz, el hombre apenas 5 millones. El hocico de los canes es un aparato de precisión que les sirve para investigarlo todo, a punto tal que muchas veces no precisa ver el objeto, le basta con olerlo. Su nariz es la base de datos del perro, cuando esta recibe un aroma que llama su atención retiene el aire, lo almacena unos segundos y esto le permite entre otras cosas reconocer si su amo esta enojado o triste, preocupado o alegre, amable u osco. También su nariz hace de barómetro percibe si hará frío, calor o si esta por llover o nevar.

### ***TACTO:***

Cuando el perro nace no oye ni ve, pero a través del tacto llega a la leche de su madre y advierte el calor que le prodigan sus hermanitos. La nariz del can cuenta con una especie de detector de rayos infrarrojos que advierten por ejemplo, la presencia de personas vivas sepultadas por escombros o un alud de nieve, la información llega al perro a través del calor que emana el cuerpo de la persona accidentada, otro dato para tener en cuenta son las plantas de los pies de nuestro amigo que captan hasta las mas tenues vibraciones del suelo, es por estas cosas que vemos que usan perros para rescates.

### ***GUSTO:***

Entre los sentidos del perro el gusto es el que menos se sabe, pero hasta ahora se lo relaciona con el olfato. Las preferencias del can por un sabor u otro dependerán del olor que emana el objeto, si le agrada lo deglute o si no lo rechaza.

### ***VISTA:***

La vista no es el sentido más importante del perro, sin embargo a distancia, su visión es muy buena, llega a divisar movimientos a 350 metros. Los ojos de los canes se encuentran mas separados que los del hombre, esto le brinda un ángulo de visión que oscila entre los 250 y 290 grados mientras que el hombre no supera los 210.

Muchos suponen que la visión canina es similar a una película blanco y negro, no es así, las células oculares de estos animalitos perciben brillos y tonos mas o menos intensos.

Como el perro tiene menos células cónicas que el hombre su visión se limita a la gama de los colores azules y rojos, esta desventaja queda compensada con la facilidad que tiene para ver en la noche, el perro posee un número mayor de células

que registran la luz tenue, en blanco y negro. Cuando oscurece sus pupilas se dilatan más que las humanas, reciben más luz.

## **REPRODUCCIÓN**

Los perros llegan a la madurez sexual aproximadamente a los 6 meses, aunque las razas de menor tamaño lo hacen antes que las más grandes. Las hembras se hacen sexualmente receptivas para aparearse durante un periodo llamado estro (celo), que se presenta aproximadamente dos veces al año y dura entre 6 y 12 días. Después de un periodo de gestación que suele durar 63 días nace una media de entre 3 y 6 cachorros.

Al nacer, los cachorros están ciegos y son incapaces de mantenerse en pie, por lo que pasan el 90% del tiempo durmiendo y el 10% restante mamando. El frío es el mayor peligro al que se enfrentan los recién nacidos debido a que su sistema circulatorio no es todavía capaz de mantener la temperatura corporal adecuada. Por este motivo, los cachorros tienden a permanecer cerca de sus madres o se acurrucan unos contra otros para darse calor. Las madres limpian, amamantan y cuidan a sus crías hasta que pueden defenderse por sí mismas. Por el contrario, los padres no se implican en absoluto en el cuidado de los recién nacidos. La lactancia, que empieza después del parto, dura entre 40 y 50 días y pasado este tiempo es posible el destete de los cachorros.

## **COMPORTAMIENTO**

La conducta instintiva del perro, es decir, su modo de actuar cuando no se ha sometido a ningún tipo de adiestramiento, es comparable con la del lobo, el coyote, el zorro o el chacal. Los cachorros con sólo cuatro semanas ya son capaces de ladrar, gruñir y aullar, tal y como lo hacen otras especies de Cánidos. Los animales emiten

estos sonidos para comunicarse en momentos de excitación, miedo, dolor o para marcar el territorio.

También se comunican utilizando el lenguaje corporal. La expresión de la cara, la posición de las orejas, el movimiento de la cola, la forma en que se les eriza el pelo del lomo y las posturas que adoptan indican el estado de miedo, excitación, agresión o sumisión de un perro.

Tras un adiestramiento, son capaces de aprender ciertos comportamientos o de obedecer órdenes. Un perro domesticado está siempre dispuesto a aprender y lo normal es que desee complacer a su amo. Por estos motivos, los perros se han convertido en los animales de compañía más fieles.

## **RAZAS**

Las razas se clasifican en grupos que, al igual que las razas comprendidas en ellos, varían ligeramente de un país a otro. Por ejemplo, la Federación Cinológica Internacional reconoce unas 330 razas clasificadas en 10 grupos: perros pastores; perros de guarda, defensa y utilidad (también llamados perros de trabajo); terriers; teckels; perros de tipo Spitz y otras razas primitivas; sabuesos y perros de rastreo; perros de muestra; perros de caza y perros cobradores; perros de compañía; y galgos.

A continuación se detallan las razas más conocidas:

**RAZAS GIGANTES:**

**CUADRO 1.**

<b>Mastín Español</b>

<p>El Mastín español es un perro de gran inteligencia, manso y noble. Aunque puedan parecer no muy cariñosos e independientes por mantener las distancias incluso con sus dueños, el Mastín no dudará en dar su propia vida para proteger la de sus amos</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 2.**

<b>San Bernardo</b>

<p>Existen dos variedades, de pelo corto y pelo largo. Ambas son de gran talla, con un cuerpo robusto y musculoso. Conocido y querido por ser un perro de salvamento de viajeros perdidos.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 3.**

<b>Gran Danés o Dogo Alemán</b>

El Gran Danés es un excelente perro de guardia a la vez que perro de compañía. Muy cariñoso y fiel con sus dueños, especialmente si se trata de niños

**Fuente:** La autora

**CUADRO 4.**

<b>Leonberger</b>

El Leonberger es consciente de su fuerza y se muestra tranquilo y amistoso (especialmente con los niños). Se adapta sin problemas a vivir en cualquier situación. Necesita bastante ejercicio y sobre todo sentirse uno más de la familia

**Fuente:** La autora

**RAZAS GRANDES:**

**CUADRO 5.**

<b>Rottweiler</b>

<p>Los rottweilers son perros tranquilos, valientes, dóciles, amigables y obedientes. Su comportamiento con los niños es muy bueno y son excelentes guardianes, siempre atentos al entorno. No obstante, es un perro fuerte, con mucha energía, y por tanto es necesario que el dueño tenga la autoridad y experiencia necesaria para educarlo correctamente.</p> <p>Con un ejercicio diario normal se adaptan sin problemas a la vida en apartamentos. Su esperanza de vida es de unos 11 años. Entre los problemas de salud más frecuentes se encuentra la displasia de cadera.</p> <p>Los rottweilers no gozan de una gran popularidad entre quienes no conocen la raza, más bien podría decirse que gozan de mala reputación.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 6.**

<b>Pastor Alemán</b>

<p>El Pastor Alemán es una de las razas más populares, excelente trabajador, guardián, afectuoso y paciente con los más pequeños de la familia. La mayoría de sus cualidades son excelentes: olfato, inteligencia, agilidad, memoria, resistencia...</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 7.**

<b>Bóxer</b>

<p>El Bóxer tiene una musculatura bien marcada, es un perro fuerte de estructura corta y compacta. En cuanto al carácter, es tranquilo y equilibrado. La lealtad hacia su entorno es una de sus mayores virtudes. Se muestra inofensivo y alegre con los conocidos y desconfiado con los extraños.</p>

**Fuente:** La autora

### CUADRO 8.

Labrador Retriever

<p>El Labrador Retriever es una de las razas más populares en todo el mundo, es un perro inteligente, dócil, ágil y muy activo. Se adapta sin problemas a vivir en cualquier ambiente, convirtiéndose en un compañero afectuoso y muy fiel. Necesita el cariño de sus dueños para sentirse uno más de la familia, sin la atención adecuada puede sentirse apático.</p>

**Fuente:** La autora

### CUADRO 9.

Bobtail o Viejo Pastor Inglés

<p>Hace muchas generaciones se describía la raza como feroz e imposible de domesticar, sin embargo la selección a lo largo de décadas a hecho del Viejo Pastor Inglés una raza amigable, inteligente, protectora y excelente con los más pequeños de la casa.</p> <p>Se adapta perfectamente a vivir en pisos, pero hay que tener en cuenta que fue creado para realizar un trabajo muy duro, de forma que necesita bastante ejercicio diario</p>

**Fuente:** La autora

**RAZAS MEDIANAS:**

**CUADRO 10.**

<b>Bulldog Inglés</b>

<p>Son perros que destacan por su valentía y su habilidad como guardianes, siempre alerta. Su feroz apariencia esconde en realidad a un perro afectivo, leal y muy dependiente. Necesitan sentir el afecto y la atención de sus dueños para sentirse felices.</p> <p>Es una raza con tendencia a ser dominante, por lo que necesitan ser educados de manera que entiendan bien cual es su posición en la <i>manada familiar</i>. Son perros que se adaptan sin ningún problema a la vida en un piso. Son poco activos en casa y con una dosis de ejercicio diario pequeña (en comparación con otras razas) tienen suficiente</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 11.**

<b>Dálmata</b>

<p>Se trata de perros amistosos y muy sensibles que necesitan la compañía del ser humano. Es necesaria una buena socialización para evitar que se conviertan en tímidos y reservados. Tienen una memoria prodigiosa y son bastante inteligentes.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 12.**

<b>Chow Chow</b>

<p>El Chow Chow es una de las razas más antiguas del mundo, en China se ha usado como guardián, para cazar, perro sagrado, como comida...</p> <p>Se trata de un perro tranquilo, serio y bastante independiente. Un perro fiel y cariñoso con la familia, que puede mostrarse agresivo con los extraños ya que tienden a ser algo dominantes. No necesita mucho ejercicio y se adapta sin problemas a vivir en un apartamento.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 13.**

<b>Shar Pei</b>

<p>Por lo general son tranquilos y afectuosos con la familia. También un poco independientes y cabezotas.</p>

**Fuente:** La autora

## **RAZAS PEQUEÑAS:**

### **CUADRO 14.**

<b>Schnauzer Miniatura</b>

<p>Un perro compacto, fuerte, de proporciones casi cuadradas. Algunos rasgos de identidad son sus oscuros ojos, su barba o sus orejas (no demasiado largas y caídas hacia adelante).</p> <p>Son perros activos, intrépidos, cariñosos, inteligentes y algo cabezotas. Sus aptitudes le convierten en un perro excelente para el hogar o como perro de guardia. Se adapta bien a la vida en un piso y convive sin problemas con los más pequeños de la casa, con los que estará siempre dispuesto a jugar.</p>

**Fuente:** La autora

### **CUADRO 15.**

<b>Cocker Spaniel Inglés</b>

<p>De carácter alegre, inquieto y en ocasiones un poco tozudo.</p> <p>Se adaptará sin problemas a vivir en un apartamento siempre que reciba el suficiente ejercicio diario. La relación con los niños es estupenda</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 16.**

<b>Lhasa Apso</b>

<p>Inteligente, alegre, y activo. Al Lhasa Apso le encanta jugar y por lo general son bastante activos en casa.</p> <p>Por naturaleza se muestra prudente hacia los extraños. Está siempre alerta, capaz de detectar el mínimo cambio, lo que le convierte en un excelente perro guardián</p> <p>Les gusta y necesitan la compañía del ser humano. Se adaptan sin problemas a vivir en apartamentos.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 17.**

<b>Teckel o Dachshund</b>

<p>El Teckel o Dachshund es un perro de naturaleza amigable con un temperamento equilibrado. Se usa principalmente para la caza, siendo muy apreciado por su agilidad, perseverancia, su buen olfato y su curiosidad.</p> <p>Por lo general tienen un buen comportamiento con los más pequeños y con otras mascotas. No presentan problemas para vivir en un apartamento.</p>

**Fuente:** La autora

**RAZAS ENANAS:**

**CUADRO 18.**

<b>Bichón Frise</b>

<p>El Bichón Frisé es de carácter alegre y vivo. Destaca su inteligencia, lo que le convierte en un buen animal de compañía fácil de entrenar. Buen compañero para los más pequeños de la casa. Tiene unos ojos oscuros muy expresivos y siempre alerta.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 19.**

<b>Chihuahua</b>

<p>El Chihuahua está considerado como la raza de perros más pequeña del mundo, algunos ejemplares apenas alcanzan los 500 gr. Para hacernos una idea, el peso de más de 100 Chihuahuas equivale al de un San Bernardo. Respecto al carácter, se trata de un perro vivaz, inquieto y aunque resulte un poco paradójico es muy valiente.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 20.**

Shih Tzu

<p>El Shih Tzu es una raza activa, inteligente y siempre alerta, lo que le convierte en un buen perro guardián (al menos para avisarnos).</p> <p>Es cariñoso y no presenta problema con otros perros ni con los niños. Le gusta y necesita la compañía de las personas, si bien a veces puede parecer un poco independiente. No tiene problemas para vivir en un piso.</p>

**Fuente:** La autora

**CUADRO 21.**

Yorkshire Terrier

<p>El Yorkshire Terrier es un perro muy vivaz y juguetón. De carácter equilibrado e inteligente está siempre alerta y es muy leal. Tiene cierta tendencia a ladrar y mordisquear lo cual hace que no sea aconsejable su trato con niños muy pequeños. Si queremos mantenerle con buen aspecto necesita frecuentes cuidados del pelaje.</p> <p>El Yorkshire está siempre dispuesto a jugar y divertirse. Necesita una buena dosis de ejercicio diario</p>

**Fuente:** La autora

## ENFERMEDADES Y VACUNAS

Cuando un cachorro nace recibe de su madre protección contra ciertas enfermedades, sin embargo a medida de su crecimiento (entre las 6 y 14 semanas de edad) pueden desarrollar enfermedades si no se las previene.

A continuación se detalla algunas de las enfermedades mas frecuentes:

**CUADRO 22.**

<b>Enfermedad (nombre)</b>	<b>Transmisión</b>	<b>¿A qué afecta?</b>	<b>Síntomas</b>
<b>Moquillo o Distemper</b>	Enfermedad muy contagiosa, causada por un virus aéreo y es a menudo fatal.	Sistema digestivo, respiratorio y nervioso	Fiebre, diarrea, secreción nasal y ocular, tos, contracturas musculares y convulsiones.
<b>Hepatitis Infecciosa</b>	Contacto con orina infectada o material contenido del sistema digestivo, ya sea por vómitos o diarreas	Hígado	Similares a los del moquillo, pero normalmente aparecen más rápido, e incluyen vómitos, dolor abdominal sobretodo en región anterior, hemorragia o sangrados de intestinos o debajo de la piel, puede presentarse nubosidad

			azulada de los ojos.
<b>Leptospirosis:</b>	Por orina infectada de otros caninos, ratas y ciertos animales salvajes y de granjas	riñones, pero también afecta al hígado e intestinos	Fiebre, depresión, pérdida de apetito, vómitos, diarreas, tensión muscular y ocasionalmente, daños a la piel con hemorragias.
<b>Parainfluenza, traqueobronquitis o tos de perreras</b>	A través de las secreciones respiratorias, por el aire, y es altamente contagiosa.	Pulmones, sistema respiratorio	Tos persistente conducen a bronquitis crónica y neumonía
<b>Rabia:</b>	Se transmite primariamente por la saliva de animales infectados	Sistema nervioso	Agresividad o mucha timidez, aturdimiento, espasmos musculares, divagación, parálisis de glotis y músculos del tragado, produciendo babeo constante y espeso, la impresión de tener algo atascado en la boca, incoordinación, convulsiones, postración y muerte.

**Fuente:** La autora

La vida media de un perro está entre los 12 y los 16 años. Máximo 25 años. Razas pequeñas viven más que las grandes. La duración de la vida es influenciada directamente por el ambiente, los cuidados, la alimentación e higiene, etc.

Todo cachorro debe ser sometido a un plan de vacunación que garantice una buena respuesta inmunológica, recomendado por el veterinario según las condiciones epidemiológicas del lugar.

## VACUNAS AL NACER

**CUADRO 23.**

<b>TIEMPO</b>	<b>VACUNA</b>
<b>Octava Semana</b>	Parvovirus
<b>Ocho días después</b>	Triple (hepatitis, moquillo y leptospirosis)
<b>Semana siguiente</b>	Refuerzo de parvovirus
<b>Semana siguiente</b>	Refuerzo de triple
<b>Cuatro a cinco meses</b>	Antirrábica /refuerzo cada año

**Fuente:** La autora

A más de prevenir enfermedades con vacunas también es importante someterlos a un examen minucioso de ciertas partes del cuerpo: oídos, ojos, dientes, almohadillas plantares, periné “ (espacio que media entre el ano y las partes sexuales) ”<sup>1</sup>, área abdominal y órganos genitales, con el objetivo de detectar anomalías e iniciar tratamientos oportunos.

---

<sup>1</sup> Periné, Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Muchas veces pasamos por alto realizar esta revisión y acumulan sarro en la dentadura, o presenta masas consistentes en algunos lugares del cuerpo lo que puede ser el inicio de una enfermedad que no sólo es dolorosa para el animal sino también para el dueño al ver a su mascota deteriorándose poco a poco.

También es conveniente dedicar especial cuidado a la conducta y hábitos del animal. Cuando se presentan variaciones (anorexia, agresividad, decaimiento, micción frecuente, rechazo de alimentos de consumo diario, resistencia al ejercicio, consumo de objetos extraños, etc.) pueden ser indicio de alguna patología.

Los parásitos externos, como pulgas, piojos, ácaros de la sarna y garrapatas, pueden producir anemia y mal estado general, debido al permanente malestar que ocasionan sus picaduras; además, constituyen una vía de contagio de otras enfermedades. Para controlarlos deben aplicarse productos especiales, formulados por el veterinario para cada caso.

No olvidar llevar al animal a controles veterinarios periódicos, al menos dos veces al año. Al igual que otros animales, los perros se ven afectados por enfermedades que pueden transmitir al hombre y viceversa, fenómeno conocido como zoonosis "(enfermedad o infección que se da en los animales y que es transmisible al hombre en condiciones naturales)"<sup>2</sup>. De ahí la importancia de mantenerlos en óptimas condiciones de salud, ya sean animales de compañía o de trabajo.

---

<sup>2</sup> Zoonosis, Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Los perros necesitan afecto y cuidados. Se les debe suministrar una ración alimenticia balanceada y en cantidad suficiente, de acuerdo con la raza, tamaño y etapa de vida.

Al igual que otros animales, el perro necesita juego y recreación, y por ello conviene sacarlo a pasear al menos 2 veces por día. En los cachorros, la conducta de juego es de gran importancia para su desarrollo. Durante el tiempo que permanecen en casa es bueno proporcionarles elementos que les permitan distraerse; para este propósito son ideales los objetos de goma maciza, carnaza o huesos de ternera sin aristas cortantes.

Muchas veces los cachorros son traviesos, juguetones, molestos y los dueños no soportan sus juegos por ello crean un roce entre mascota y dueño; de ahí la importancia de estos objetos de entretenimiento.

La educación debe iniciarse entre los seis meses y el año de edad, etapa en la cual el cachorro aprende con mayor facilidad, promoviéndole conductas que faciliten la convivencia en el hogar, como hacer sus necesidades en el lugar asignado, no ladrar sin motivo, no agredir a los visitantes, o ocupar las camas y muebles de casa, e inclusive no ingresar al interior de la casa, obedecer ordenes sencillas, como caminar al lado del amo, sentarse, avisar cuando alguien toca la puerta o se acerca a la casa, etc.

La limpieza debe hacerse de acuerdo con las características de cada animal. El cepillado, especialmente en las razas de pelo largo, debe realizarse diariamente, pues contribuye a mantener la capa de pelo limpia y saludable. Las razas con barbas o de orejas largas requieren limpieza periódica, para evitar que se acumulen residuos de alimentos.

Se aconseja bañara al animal con la menor frecuencia posible, para evitar el resecamiento de la piel y la perdida del lubricante natural del pelo. El baño muy frecuente estimula además la secreción de las glándulas de la piel, acentuando el olor característico del perro. Un intervalo de un mes entre un baño y otro es adecuado; debe utilizarse siempre agua tibia y un champú suave, y proteger ojos y oídos.

Varias razas requieren un corte de pelo especial, como en el caso de los terrier y french poodle. Adicionalmente, algunos animales necesitan corte periódico de uñas, así como limpieza de oídos.

Cuando se saca el perro a su paseo diario, en especial cuando no esta enseñado a caminar al lado del amo, es conveniente el uso de un collar y de una correa o traílla. El collar debe ser ancho para que no lesione la piel. Su uso debe ser gradual, para darle oportunidad al cachorro de acostumbrarse progresivamente; nunca debe colocarse apretado ya que puede ocasionar estrangulamiento, ni demasiado flojo, porque puede enredarse o facilitar la fuga.

El bozal es un elemento que debe utilizarse cuando sea estrictamente necesario en animales agresivos o cuando se les practiquen exámenes molestos o dolorosos.

## CUADRO 24.

<b>Tabla de equivalencia aproximada perro-hombre</b>	
<b>PERRO</b>	<b>HOMBRE</b>
18 meses	20 años
3 años	28 años
5 años	36 años
7 años	44 años
9 años	52 años
11 años	60 años
13 años	68 años
15 años	76 años
19 años	92 años

**Fuente: [www.GENERALIDADES DE UNA MASCOTA Refugio de Perros Callejeros Danos tu ayuda fono 281\\_46\\_52 Santiago - Chile.htm](http://www.GENERALIDADES_DE_UNA_MASCOTA_Refugio_de_Perros_Callejeros_Danos_tu_ayuda_fono_281_46_52_Santiago_-_Chile.htm)**

## ***GATOS***

El gato se convirtió en acompañante del hombre más bien tarde, hace aproximadamente 4.000 años en Egipto. No se sabe muy bien el motivo que llevó a los egipcios a domesticar al gato salvaje. Puede que se amansaran por motivos prácticos, ya que el gato acababa con las plagas de roedores que asolaban las tiendas de cereales, o por motivos religiosos, pues el gato desempeñó un importante papel en la religión egipcia como representación de la diosa Bastet.

Actualmente viven en todo el mundo y hacen las delicias de millones de personas que disfrutan de ellos como mascotas. Además de estos gatos de compañía, también existen los gatos trabajadores que eliminan a los animales indeseables en granjas,

ranchos y pueblos. Aunque de mal carácter, tanto los gatos salvajes como los de casa pueden reducir colonias de aves y mamíferos de pequeño tamaño.

## **SENTIDOS**

La vista del gato está excepcionalmente adaptada a la caza, especialmente de noche. Tiene una excelente visión nocturna, visión periférica muy amplia y una visión binocular que le permite calcular distancias con exactitud. La visión diurna del gato no es tan buena como la de los humanos; los gatos ven el movimiento con mucha más facilidad que el detalle y se cree que sólo pueden ver una gama limitada de colores.

El gato tiene un oído extremadamente sensible. Puede oír una amplia escala de sonidos, incluso los ultrasónicos. Su sentido auditivo es menos sensible a las frecuencias bajas, lo que podría explicar por qué algunos gatos domésticos son más receptivos a las voces femeninas que a las masculinas. El gato hace girar las orejas independientemente para concentrarse en diferentes sonidos.

El olfato del gato está muy desarrollado, juega un papel vital en la búsqueda de alimento y en la reproducción. Muchas de las señales sociales de los gatos domésticos toman forma de olor: por ejemplo, los machos, aparentemente, pueden oler una hembra en celo a centenas de metros.

El gato tiene el sentido del gusto especializado de una manera peculiar: tiene poca capacidad para detectar lo dulce, pero es muy sensible a ligeras variaciones en el sabor del agua. La lengua del gato está cubierta de protuberancias ásperas, o *papillas*, que utiliza para raspar la carne de los huesos. También utiliza la lengua para limpiarse.

Los bigotes o vibrisas, son muy sensibles al roce más leve y los utiliza para advertir obstáculos y notar cambios en el entorno; con poca luz le sirven para encontrar el camino.

### EL ASEO

La limpieza es algo fundamental en sus vidas, de hecho un tercio del tiempo de vigilia lo pasan acicalándose. El pelo muerto pierde sus aptitudes aislantes por lo cual debe de ser eliminado. La lengua tiene una especie de púas dirigidas hacia atrás, esto hace que actúe como un peine, además, los lametones estimulan las glándulas que tienen en la base de los pelos, lo que hace que provoquen una secreción que hace que mantengan su piel impermeable.

Se lamen también cuando están perplejos, asustados o aburridos, para ellos es una forma agradable de pasar el rato.

### **EL SUEÑO**

Sobre el sueño podemos decir que en esto son especialistas, dos tercios de su vida la pasan durmiendo y no existe el insomnio felino.

### **SU CARÁCTER**

Los gatos son animales individualistas y territoriales, el apareo es una de las pocas causas que les lleva a buscar a otro gato. Tienen que cruzar territorios ajenos y cuando esto ocurre los machos pueden atacar agresivamente al intruso. Un maullido furioso significa fuera, si esta señal se ignora el propietario reta al intruso. Entonces el agresor reivindica su territorio con marcas que indican sexo, salud, edad y

condición. Si el invasor es más fuerte la lucha es tímida y el dueño generalmente se retira.

Los gatos son unos seres fascinantes. Su cuerpo, que parece de goma, es el de un animal con unas aptitudes físicas impresionantes, sus sentidos son tremendamente agudos y posiblemente todavía desconozcamos alguno, su carácter altivo y arrogante está bien justificado por sus condiciones y no es raro que en un tiempo fueran dioses.

La selección natural ha funcionado con ellos de forma impresionante, hasta tal punto que decimos que poseen siete o incluso nueve vidas por la facilidad con que pueden evitar el peligro. Es por eso más enternecedor ver como estos animales, cazadores implacables y asesinos natos por naturaleza, pueden derretirse con nuestras caricias. Pero no nos dejemos engañar, a un gato lo acariciaremos cuando él quiera y seguramente haremos las cosas cuando él decida. Un gato no vive con nosotros, cuando entra por la puerta de casa somos nosotros los que vivimos con él, somos de su propiedad y nuestra casa es su territorio.

## **ALIMENTACIÓN**

Una alimentación rica en proteínas, calcio y vitaminas es vital para el normal y sano crecimiento del gato durante sus primeros meses de vida.

“Diversos son los ingredientes utilizados para la producción de alimentos para gatos, pero uno es el principal y el más importante: el pescado, y es ahí precisamente en donde difiere la calidad de los productos”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [www.acuariolasmercedes.com/Guia-de-cuidado/guia-de-cuidados-gatos.htm](http://www.acuariolasmercedes.com/Guia-de-cuidado/guia-de-cuidados-gatos.htm), 2003

## RAZAS

A continuación se definen las razas más comunes:

### CUADRO 25.

<b>Gato Abisinio</b>	
	
<p>El gato abisinio es dócil y cariñoso y tiene una energía incansable y además tiene predilección por los más débiles de la casa.</p> <p>Muy ágil y de gran inteligencia, se adapta muy mal a una vida sin libertad. Odia la soledad, le encanta recibir cariños y caricias y es muy curioso.</p>	

**Fuente:** La autora

## CUADRO 26.

<b>Gato Balinés</b>	
	
<p>El gato balinés es una raza muy leal a su dueño. Si coge mucho cariño a uno de los componentes de la familia, probablemente muestre indiferencia con todos los demás.</p> <p>Disfruta mucho del aire libre.</p> <p>Es un gato expresivo, simpático, inteligente, sociable y bueno para la convivencia. Pero también es algo poco celoso y egocéntrico, lo que hace imposible su convivencia con otros miembros de su especie, salvo en algunos casos muy aislados.</p> <p>También destacan sus movimientos ágiles. Es un excelente trepador y escalador.</p>	

**Fuente:** La autora

## CUADRO 27.

<b>Gato Chartreux</b>	
	
<p>Es un gato muy dócil y muy fácil de tener en casa. Se adapta bien a toda clase de situaciones.</p> <p>Son gatos muy suaves, ágiles y refinados. Poseen muchas cualidades como fuerza, inteligencia y amabilidad.</p> <p>Es un gato muy afectuoso</p>	

**Fuente:** La autora

**CUADRO 28.**

<b>Gato Himalayo</b>	
	
<p>Es un gato compañero, cariñoso, muy inteligente y cómodo. No acostumbra maullar. No requiere de mucho espacio, es ideal para un apartamento y como compañero para los niños. Disfruta de la vida casera aunque está considerado un buen cazador.</p>	

**Fuente:** La autora

**CUADRO 29.**

<b>Gato Sphynx</b>	
	
<p>El sphynx es un gato sociable y afectuoso. Prefiere la calma y la tranquilidad.</p>	

**Fuente:** La autora

**CUADRO 30.**

<b>Gato Maine Coon</b>	
	
<p>Es un gato al que le encanta el agua. De hecho, chapotea en ella e incluso bebe agua con la zarpa. También es un gato curioso y muy observador</p>	

**Fuente:** La autora

**CUADRO 31.**

<b>Gato Devon Rex</b>	
	
<p>Es un gato Noble, afectuoso, juguetón, sensible, tranquilo, independiente e inteligente. Y a diferencia de lo que se podría pensar, no es una raza delicada, se adapta perfectamente tanto a apartamentos como a casas con jardín.</p>	

**Fuente:** La autora

**CUADRO 32.**

<b>Gato Bobtail Japonés</b>	
	
<p>El Bobtail japonés tiene la reputación de ser un gato curioso, afectuoso, inteligente, vivaz. Les agrada la compañía humana y poseen personalidades atractivas y voces suaves.</p>	

**Fuente:** La autora

**CUADRO 33.**

<b>Gato Angora</b>	
	
<p>Angora Turco es un gato inteligente, activo, fiel y cariñoso. Es un gato que necesita mucho cariño y mucho afecto.</p> <p>Es un gato que le gusta el agua. Posee un carácter vivaz y extrovertido. Tiene un carácter muy independiente y prefiere vivir con una única persona (a pesar de aceptar a otros miembros de la familia). Por esta situación es muy frecuente que tenga un favorito en la familia, al que le demuestra su afectuosidad restregándose contra sus piernas.</p> <p>Conserva instintos de caza y le encanta trepar. En estas situaciones demuestra su agilidad con movimientos suaves y precisos.</p>	

**Fuente:** La autora

A continuación se detallan las enfermedades más comunes:

**CUADRO 34.**

<b>Enfermedad (nombre)</b>	<b>Transmisión</b>	<b>¿A qué afecta?</b>	<b>Síntomas</b>
<b>PANLEUCOPENIA FELINA (EIF):</b>			Inapetencia, fiebre, vómito espumoso, disentería amarillagrisáceas, o hemorrágicas, oscuras y con mal olor, dolores abdominales, disminución de leucocitos en sangre.
<b>CALICIVIROSI (CVF)</b>		Pulmón.	Fiebre moderada, estornudos, aumento de salivación, úlceras en boca, ampollas en la lengua.
<b>LEUCEMIA FELINA (LVFe)</b>			Dilatación del abdomen, edema pulmonar y abdominal.
<b>INMUNODEFICIE NCIA FELINA (F.I.V.)</b>	Mordedura		De inmuno-deficiencia muy similar al del hombre, no siendo transmisible a éste.

**Fuente:** La autora

Si bien es cierto que existen varias enfermedades; también hay que considerar que si se cuida al animal, llevándolo al veterinario, y protegiéndolo con vacunas no tendremos que preocuparnos de correr el riesgo de que contraigan este tipo de enfermedades que muchas veces pueden ser mortales o contagiosas al ser humano.

Los beneficios que pueden reportar a los humanos la convivencia con gatos son importantes. Aunque parezca una frivolidad está demostrado que mejoran la calidad de vida, reducen la tensión y el ritmo cardíaco, son relajantes y tranquilizadores y, por estos motivos, las personas que poseen gatos tienen una esperanza de vida más larga.

A los gatos, por norma general, les suele encantar que les acaricien y parece ser que los humanos siempre estamos dispuesto a ello, para los gatos esto es un recuerdo materno, nuestras manos son como inmensas lenguas que los limpian al igual que un día lo hizo su madre. También las caricias son una mezcla de olores, de esa manera el olor del gato se mezcla con el nuestro y así de paso nos marca como su territorio.

### ***CONVIVENCIA DE PERROS Y GATOS***

Los perros y los gatos son predadores por naturaleza, y su instinto les incita a perseguir a otras especies animales. Es frecuente que los gatos se lancen tras los ratones, pájaros, moscas, etc., y que los perros hagan lo mismo con los gatos. Su impronta genética les dice que es una potencial presa que deben perseguir y la primera prioridad de cualquier especie animal es la obtención de alimentos para su subsistencia. En los carnívoros, y especialmente en los felinos que son carnívoros obligados o exclusivos, esta supervivencia está basada en la caza (predación) de presas vivas.

En los gatos la pasión por la caza es más difícil de erradicar que en los perros pero se puede controlar por medio de juegos, entretenimientos y teniendo cuidado en no facilitar las situaciones que despiertan este instinto. Existen países como Suiza o Australia donde hay una especie de toque de queda para los felinos en los horarios habituales de caza (atardecer, noche, madrugada); se les prohíbe por ley que sus propietarios les permitan la salida al exterior.

Para lograr una buena convivencia entre especies tenemos que ser conscientes de las diferencias y respetarlas: los perros pueden ser fáciles de educar, los gatos un poquito menos. Los felinos son más independientes del amo y suelen entretenerse sin causar mayores problemas. Son más higiénicos, no necesitan salir a la calle a hacer sus necesidades. No son glotones como los perros, prefieren picotear...

Estos dos predadores pueden mirarse con desconfianza, justamente por que son diferentes. La incomprensión recíproca puede ser el motor de sus relaciones, pero la domesticación ha cambiado estos dominios y es una gran verdad que la convivencia puede hacer al cariño. A su vez la proximidad del hombre provocó una menor densidad de predadores lo que posiblemente aumentó las posibilidades de éxito en la procreación y en la supervivencia de los individuos. Esta es la causa más probable para la explicación de por qué los depredadores domésticos correctamente sociabilizados con los seres humanos u otras mascotas no sólo no huyen de los mismos sino que además pueden buscar su compañía.

Si los acostumbramos desde cachorros a su mutua presencia, es decir, los socializamos correctamente y los educamos para convivir, la adaptación será mucho más fácil. Terminarán asumiendo que no es necesario cazar para sobrevivir, que afortunadamente ese tema lo tienen resuelto, y que su relación con otras especies puede ser diferente.

*Cuando un perro ve a un gato desconocido inmediatamente lo acosa. El felino medita qué es lo que le conviene, si hacerle frente o darse a la fuga. El perro dilata sus pupilas, pone sus orejas tiesas, y permanece expectante ante las reacciones. Si se inicia la pelea el gato se endereza y emite un particular sonido. Esta actitud provoca el ataque de un perro que no sea tímido. Un gato audaz se lanza al rostro del enemigo, pudiendo provocarle graves lesiones en los ojos. Los zarpazos y los mordiscos de los gatos pueden producir profundas heridas que se infectan con relativa facilidad. Un gato sano es más rápido que cualquier perro.*

*Pero si comparten el mismo territorio y les facilitamos las cosas con*

*contactos tempranos terminarán haciéndose amigos. Lo mismo ocurrirá si la mascota no es un gato, sino un conejo, un roedor o un pájaro; si nuestro perro es joven la adaptación también será mucho más fácil. Si es un perro de raza con temperamento tranquilo, que no ha sido seleccionado para cazar, la convivencia se dará de forma mucho más natural.*<sup>4</sup>

Conocemos más sobre la vida de los perros y gatos; ahora consideremos en unir a una necesidad de protección hacia nuestra mascota.

### ***SERVICIO DE MEDICINA PREPAGADA PARA MASCOTAS***

Al hablar de un servicio de salud pre pagado; muchas veces no alcanzamos a definir el concepto real de “Servicio” a continuación su definición.

“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente”<sup>5</sup>

Medicina Pre pagada se define como: un servicio cuyo pago se realiza por adelantado; el afiliado encuentra el beneficio en el momento que se le presenta una necesidad y ésta es atendida de manera inmediata, sin tener que realizar ningún pago, que se considere como excesivo.

Bajo estos dos parámetros mencionados, tenemos que:

---

<sup>4</sup> [www.¿Perros y gatos conviviendo.htm](http://www.¿Perros y gatos conviviendo.htm), 2003

<sup>5</sup> [www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios](http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios)

El servicio de medicina pre pagada para mascotas tiene una similitud con el proceso de una empresa de medicina pre pagada para personas, pues:

- Se manejan períodos de carencia para cobertura de diagnósticos y procedimientos,
- Existen prestadores adscritos que nos ayudarán con la atención del afiliado,
- El pago del servicio será mediante alcúotas mensuales pre pagadas para activar la atención,
- Existen coberturas y exclusiones en el contrato firmado por las partes que ayudarán a cumplir con el objetivo de de la empresa y,
- Se establecen convenios con otras empresas que ofrecen servicios complementarios que el afiliado demanda y que han sido estipulados como parte del servicio pre pagado al cual pertenece.

El mercado de atención veterinaria para mascotas es sumamente amplio, en una familia como mínimo encontramos una mascota que puede ser un perro, gato, pájaros, hamster, etc.

Las clínicas veterinarias privadas y las públicas tienen un gran mercado en el cual movilizarse, por lo que, existe una gran variedad de veterinarias y de centros de estética animal.

Los animales también sufren de "estrés", y por ello su cambio de comportamiento; se recomienda seguir las siguientes recomendaciones para evitar consecuencias a futuro con su mascota:

- Mantenerlos en condiciones adecuadas de salud
- Es importante que limpiemos a nuestras mascotas habitualmente,
- Evitar el contacto con nuestras mascotas mientras estamos cocinando.
- La cocina no es el lugar más idóneo para ubicarlos
- Escoger otra ubicación dentro del hogar.
- Darles amor y cariño
- Hacer ejercicios con ellos
- No maltratarlos, los animales son resentidos y algunos vengativos.

En vista de la preocupación que en éstos meses se ha dado por parte de los dueños hacia sus mascotas se puede establecer una empresa de medicina prepagada, que brinde todos los servicios que el usuario necesite para satisfacer su necesidad de ver sana a su mascota y de protección a su familia; además de incluir un programa de adopción para aminorar la cantidad de animales abandonados en las calles así como formar parte del programa de esterilización, evitando con esto, una sobrepoblación de perros y gatos.

## **CAPÍTULO II.**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Mediante el estudio de mercado se determina la muestra representativa (cantidad estimada de consumidores del servicio), características del servicio, dependiendo de la capacidad económica del posible consumidor, también conocemos la demanda efectiva calculada, la oferta segmentada por plan de cobertura, estrategias de segmentos múltiples y de mercados, análisis de FODA de la empresa de medicina pre pagada para perros y gatos en la ciudad de Quito, el precio para poder competir en el mercado.

#### ***Objetivos del Estudio de mercado:***

- Demostrar que existe demanda insatisfecha, mediante la observación y utilización de encuestas.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que se corre con el proyecto, ventajas y desventajas, mediante el análisis de la tabulación de la encuesta y aplicando el FODA.
- Determinar las características del servicio.
- Determinar el segmento de mercado objetivo al que se le va a dar el servicio.

#### ***Variables Básicas del Marketing:***

Tenemos 6 variables básicas del marketing que se dan en toda economía de mercado:

- **Producto/servicio.** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente.
- **Mercado.** El mercado se lo define como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

- **Necesidad.** Se define como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

- **Percepción.** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución. El marketing es un juego de percepciones

- **Demanda.** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.

- **Oferta.** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

## ***MERCADO***

El mercado se constituye en un lugar, que puede ser físico o virtual, en el que existe una libre oferta y demanda.

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" <sup>6</sup>

La estructura de mercado comprende el ambiente competitivo existente para el proyecto.

---

<sup>6</sup> Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

Existen varios tipos de mercado analizados desde la cantidad de demandantes "mono" que hay uno solo y "oligo" que hay unos pocos; y desde el punto de vista de la oferta, tenemos: competencia perfecta, monopolios, oligopolios.

La interacción de estos dos fenómenos es vital para definir a un mercado.

### ***SERVICIO DE MEDICINA PREPAGADA PARA PERROS Y GATOS***

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de los clientes; más aún un servicio de salud pre pagado busca con un pago mínimo brindar respaldo de salud, accidentes o enfermedades que serán atendidas al instante y teniendo la seguridad que son manejados por profesionales que dan el aval del bienestar de sus mascotas.

### ***CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS***

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación. Hay que aclarar que los servicios se hacen tangibles cuando son utilizados, en el caso del Servicio de Salud para perros y gatos al momento que los dueños ocupen los médicos, vacunas, accesorio y mas beneficios se sentirán complacidos tan sólo con ver sano a su animal.

- **Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.
- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Percibibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

### ***DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO***

Se propone una atención descentralizada brindando el servicio no solo a la población de recursos medios y altos, sino también a los de clase baja, mediante la atención de un chequeo anual y vacunación antirrábica junto con una desparasitación totalmente gratis solo con la condición de “inscribir” al animal para tenerlo en nuestra base de datos y tener un respaldo que se encuentra en un hogar y en condiciones adecuadas de salud.

Se contará con la ayuda del Ministerio de Salud para la inscripción obligatoria de las mascotas, y la donación de vacunas antirrábicas, también la Universidad Central del Ecuador Facultad de Veterinaria es uno de los principales colaboradores de la empresa, pues los profesionales que se gradúan cada año o los veterinarios que no han conseguido ejercer su profesión por varias circunstancias, podrán pertenecer a la

red de la empresa y prestar sus servicios, cumpliendo con algunos requisitos que necesita a empresa.

Para disminuir los perros o gatos callejeros, se propone tener albergues para mantenerlos aseados, desparasitados y saludables, de tal manera que, puedan ser adoptados; convirtiéndose ésta en una labor comunitaria que disminuirá poco a poco la cantidad de animales abandonados, maltratados o asesinados.

Además se colaborará con el municipio en el programa de esterilización de animales callejeros que están gestionando, con el objetivo, de disminuir la sobrepoblación animal.

### **Principios básicos del servicio**

Los principios básicos del servicio son:

- 1. Actitud de servicio:** Convicción íntima de que es un honor servir.
- 2. Satisfacción del usuario:** Es la intención de vender satisfacción más que productos.
- 3. Toda actividad se sustenta sobre bases éticas:** es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- 4. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho,** situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.

## ***ANÁLISIS SITUACIONAL***

### **MICROENTORNO Y MACROENTORNO**

El análisis situacional del micro entorno de la empresa comprende:

- Todas las personas de la ciudad de Quito que posean mascotas (perro y gatos) en sus casas y que tengan la necesidad de tenerlas en adecuadas condiciones físicas y "sentimentales", de ésta manera, evitar accidentes de mordeduras a personas o sacrificios del animal.
- Los proveedores externos, que en caso de la empresa, son los veterinarios de red externa públicos y privados, los centros de estética, de adiestramiento, laboratorio para perros e insumos quirúrgicos; los mismos que son de vital importancia para iniciar las actividades de la empresa.
- También tenemos a la competencia directa que son las clínicas veterinarias privadas y las públicas (no pertenecen a la red), que no ofrecen un servicio igual al de la empresa de medicina pre pagada, pero se convierten en la competencia directa al tener el cliente una alternativa de elección entre dos o más lugares para atención veterinaria.
- Análisis de productos sustitutos, las veterinarias privadas y privadas que ofrecen servicios similares.

El análisis situacional del macro entorno de la empresa comprende:

- El ámbito socio-cultural que la empresa provoca en toda la sociedad, en vista de que tratará de culturizar a la población en los aspectos de mejor trato a la mascota, protección animal, disminución de animales callejeros y responsabilidad social de cuidar a su mascota con todo los requisitos que implica esa misión.
- El ámbito ambiental al crear en la población una cultura de protección animal, limpieza de los lugares en los que las mascotas hacen sus necesidades biológicas, centros exclusivos para recreación y adiestramiento animal.

## ***RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN***

Los instrumentos de recolección de información se compone en cualquier instrumento, que puede ser: observación, encuesta, entrevista, análisis de campo, que el investigador utiliza para poder extraer de ellos información.

Los métodos de recolección de información pueden ser secundarios y primarios.

### **Recolección de datos secundarios**

“Son investigaciones escritas que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores.

Ejemplo: Material en Internet y en Libros

### **Recolección de datos primarios**

Son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos”<sup>7</sup>

Ejemplo: La observación y la encuesta

**La observación.-** A través de los sentidos se capta la realidad que nos rodea, enfocados en lo que queremos determinar de nuestra investigación.

Con la observación de diferentes veterinarias privadas ubicadas en el Norte y Sur de Quito se llegó a la siguiente conclusión:

---

<sup>7</sup> Método de recolección de datos - Monografias\_com.htm

**CUADRO 35.**

<b>SECTOR</b>	<b>N. ATENCIONES DIARIAS</b>	<b>VALOR CONSULTA \$</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Norte	10	10	Sólo es consulta veterinaria, las vacunas, medicamentos, accesorios y estética se cancela valores adicionales.
Sur	13	8	Sólo es consulta veterinaria, las vacunas, medicamentos, accesorios y estética se cancela valores adicionales.

**Fuente:** La autora

**La encuesta.-** "Una **encuesta** es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos."<sup>8</sup>

A continuación el modelo de encuesta utilizada:

---

<sup>8</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Encuesta](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Encuesta), 11 nov 2009.

**ENCUESTA SOBRE UN NUEVO SERVICIO DE MEDICINA PREPAGADA  
PARA PERROS Y GATOS**

---

La información que nos proporcione será de mucha utilidad para conocer la aceptación de una nueva propuesta de servicio de medicina prepagada para Perros y Gatos en la Ciudad de Quito.

---

**DATOS DEL ENCUESTADO**

Sector de domicilio \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

---

1. ¿Posee mascotas en su hogar?

SI  pase preg. 3                      NO  pase preg. 2

2. Termina la encuesta, Gracias por su colaboración

3. ¿Qué tipo y número de mascotas posee?

Perros  No. \_\_\_\_\_

Gatos  No. \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_  No. \_\_\_\_\_

4. ¿Considera a su mascota como un miembro más de su familia?

SI     NO

Porque:

---

---

5. Ha tenido algún contratiempo con su mascota con respecto a:

Cambios en su comportamiento  1

Enfermedad  2

Accidentes  3

Especifique: \_\_\_\_\_

---

6. ¿Los cuidados de Salud de su mascota los hace a través de?

Veterinarios Privados  1 pase preg. 8

Universidad Central Facultad de Veterinaria  2 pase preg. 8

Caseros  3 pase preg. 7

Ninguno  4 pase preg. 7

7. ¿Le gustaría contar con un servicio de medicina prepagada para su mascota?

SI  1 pase preg. 14      NO  2 termina la encuesta

Porque: \_\_\_\_\_

---

8. ¿Cada qué tiempo realiza el chequeo de su mascota?

Mensual  1

Trimestral  2

Semestral  3

4

Anual

9. ¿Por qué razones lleva a su mascota al chequeo?

Rutina

Enfermedad

Estética

Otro

10. Los chequeos médicos los realiza en:

Mismo Sitio

Donde este más cerca

Donde encuentre uno

11. ¿Qué valor económico gasta por cada chequeo?

\$ 5

\$ 10

\$ 15

\$ 20

\$ 25

Más de \$ 25

12. ¿Usted conoce de algún lugar o centro dónde presten servicio de medicina pre pagada para mascotas?

SI

NO

Cuál: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. Le gustaría contar con un servicio de medicina pre pagada para su mascota que cuente con: Chequeos, cuando requiera, Realización de exámenes, Descuentos en medicinas, Vacunas, Hospitalización, Cirugías, Servicio de Estética y accesorios.

SI

NO

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?

\$ 10

\$ 15

\$ 20

\$ 25

Más de \$ 25

15. ¿Tiene algún comentario o sugerencia del servicio?

---

---

---

¡Gracias por su colaboración!

## ***SEGMENTACIÓN DE MERCADO***

El proceso de segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en segmentos (grupo de compradores – interesados en la propuesta) que buscan el servicio el mismo conjunto de atributos.

### **Características de la población a segmentar**

Las características de la población son las siguientes:

#### **CRITERIOS GEOGRAFICOS:**

- ✓ PAIS: Ecuador
- ✓ CIUDAD: Quito
- ✓ HÁBITAT: Urbano

#### **CRITERIOSECONÓMICOS:**

- ✓ EDAD: De 25 a 55 años
- ✓ SEXO: Masculino y Femenino
- ✓ INGRESOS MENSUALES: Desde \$400.00

#### **CRITERIOS DE PERSONALIDAD:**

- ✓ Progresista
- ✓ Desprendido
- ✓ Seguro

#### **CRITERIOS DE CONDUCTA DEL COMPRADOR:**

- ✓ Consumo frecuente
- ✓ Sensibilidad al precio
- ✓ Posibilidad de compra

## Cálculo de la Muestra

### Determinación del mercado objetivo

La empresa de servicios de salud para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Quito está dirigida a segmentos con interés en tener a su mascota en buenas condiciones de salud y que no se conviertan en una amenaza para la población por descuido y abandono de sus propios dueños.

De ésta manera la segmentación es la siguiente:

#### Con fuente:

##### 1. Superintendencia de Telecomunicaciones año 2008

##### 2. Cuadro no. 1 clasificación de la población urbana según condición de actividad por ciudades principales y sexo. INEC.gov.ec

Total población de Quito-Diciembre 2008	<b>2.221.281</b>
---	------------------

Población Urbana 60%	<b>1.332.769</b>
----------------------	------------------

Total población Económicamente Activa	<b>797.179</b>
---------------------------------------	----------------

Total Hombres	427.127
---------------	---------

Total Mujeres	370.053
---------------	---------

Total población Ocupada (93.10%)	<b>742.165</b>
----------------------------------	----------------

Total Hombres	398.897
---------------	---------

Total Mujeres	343.268
---------------	---------

Nivel de ingresos Mensuales en dólares	<b>143.478</b>
--	----------------

\$400 - \$499	34.209
---------------	--------

\$500 - \$799	58.664
---------------	--------

\$800 - \$999	19.555
---------------	--------

\$1000 - \$1999	23.551
-----------------	--------

\$2000 a más	7.499
--------------	-------

Personas que tienen como mascotas perros o gatos (92%)	132.000
<b><i>Personas con interés en la propuesta (77%)</i></b>	<b>101.640</b>
Personas sin interés en la propuesta (23%)	30.360
Personas que no tienen como mascotas perro o gatos (8%)	11.478

**DONDE:**

**N = 101.640**

### **Determinación del tamaño de la muestra**

Fórmula:

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

Donde:

N= Mercado objetivo

Z= Nivel de aceptación o rechazo; tenemos un 95% de aceptación y un 10% de rechazo

Con un nivel de confianza del 95% tenemos una Z de  $\pm 1.96$

P= Resultado esperado 0.5

Q= Resultado no esperado 0.5

E= Error muestral 0.05

Resolviendo:

$$n = \frac{101.640(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+(101.640-1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{97.615,056}{0,9604+254,0975}$$

$$n = \frac{97.615,056}{255,0579}$$

$$n = 383$$

$$n = 383$$

$$n = 383$$

Para poder realizar las 383 encuestas en el Norte, Centro y Sur de Quito se ha establecido un porcentaje por sector así:

Norte 40%

Centro 20%

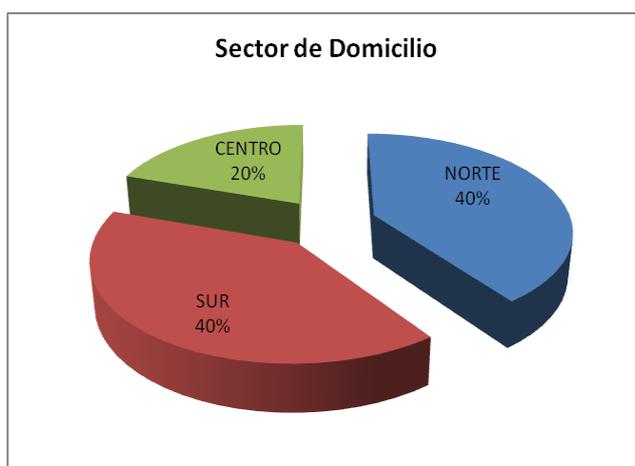
Sur 40%

Se determina calcularlo así debido a que en el Centro de Quito no existe un gran número de población, la mayoría son negocios.

### Tabulación y análisis de las encuestas

CUADRO 36.		
SECTOR DE DOMICILIO		
		%
NORTE	153	40
SUR	154	40
CENTRO	76	20
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



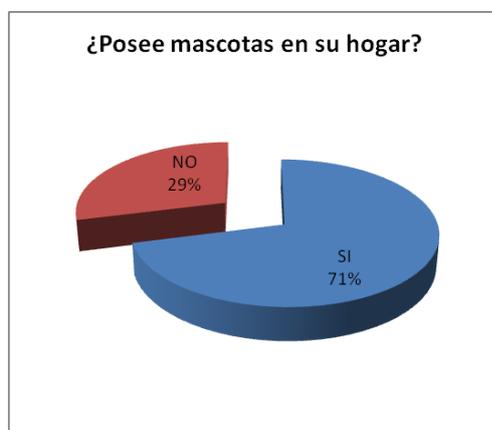
**Fuente:** La autora

## ANÁLISIS:

Se realizó las encuestas según el porcentaje asignado para cada sector, así, el sector Norte y Sur tienen un mismo porcentaje a diferencia del Centro considerando que en este último sector no existen muchas casas con mascotas sino más bien por ser un sector altamente comercial existe gran cantidad de locales de toda clase.

CUADRO 37		
Pregunta. 1. ¿Posee mascotas en su hogar?		
		%
SI	272	71
NO	111	29
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



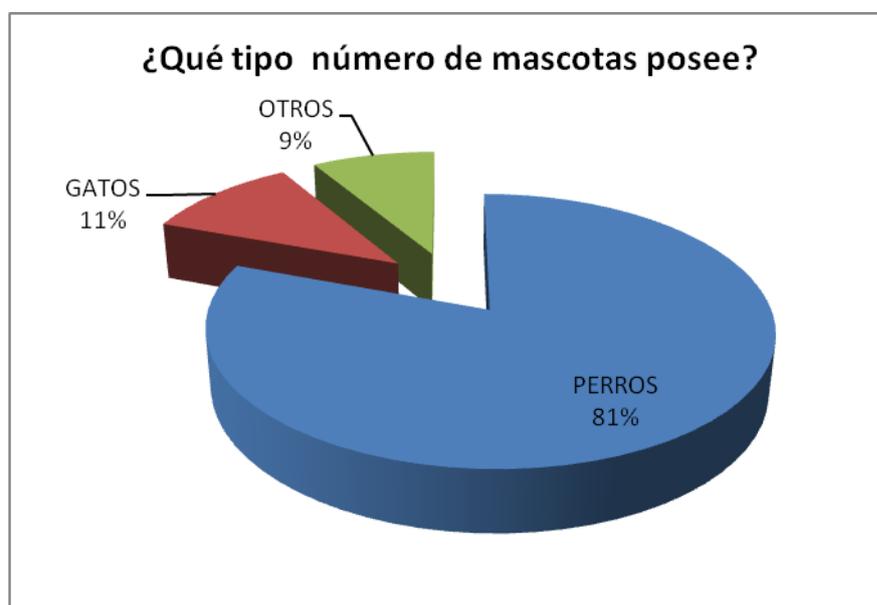
**Fuente:** La autora

## ANÁLISIS:

El 71% de las personas encuestadas posee mascotas, este porcentaje representa nuestros posibles clientes, porque todavía no conocemos si requieren o no nuestro servicio, es por esto, que no son nuestros clientes potenciales.

<b>CUADRO 38.</b>		
<b>Pregunta. 3. ¿Qué tipo y número de mascotas posee?</b>		
		<b>%</b>
PERROS	254	81
GATOS	34	11
OTROS	27	9
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



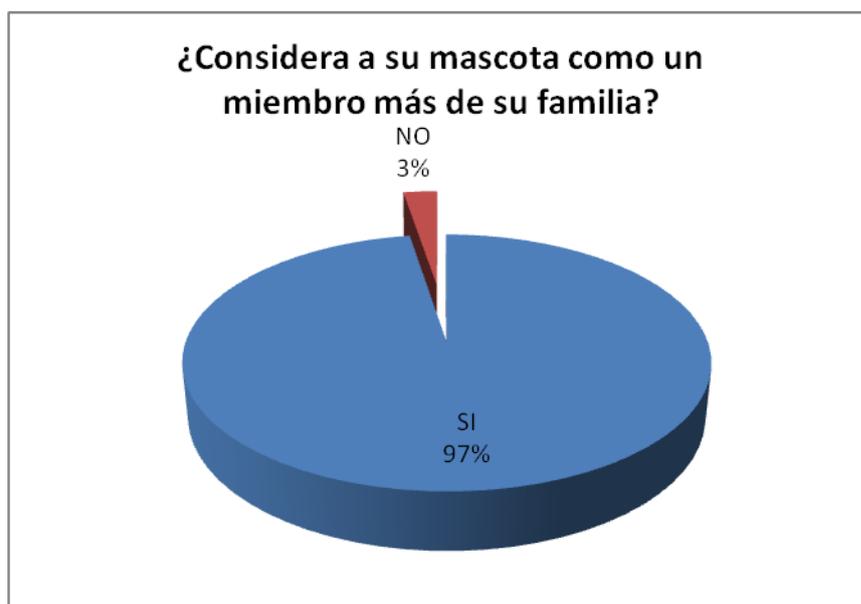
**Fuente:** La autora

### **ANÁLISIS:**

Está confirmado que la preferencia por tener perros como mascotas es alta, del 81%; sin embargo también existe un 11% que prefieren tener gatos por ello, nuestro servicio va dirigido para perros y gatos.

<b>CUADRO 39.</b>		
<b>Pregunta. 4. ¿Considera a su mascota como un miembro más de su familia?</b>		
		<b>%</b>
SI	265	97
NO	7	3
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

### **ANÁLISIS:**

Los animales son seres vivos que necesitan nuestro cuidado y cariño, ellos en muchas ocasiones nos llenan de vida, de alegría, nos quitan el estrés, nos producen ternura, alivian la soledad que en ocasiones sentimos, en especial, los adultos mayores de 50 años.

En esta pregunta se refleja lo dicho con un 97%; los animales, nuestras mascotas si representan un miembro más de la familia.

<b>CUADRO 40.</b>		
<b>Pregunta. 5. Ha tenido algún contratiempo con su mascota con respecto a:</b>		
		<b>%</b>
Cambios en su comportamiento	28	10
Enfermedad	57	20
Accidentes	31	11
Ninguno	165	59
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

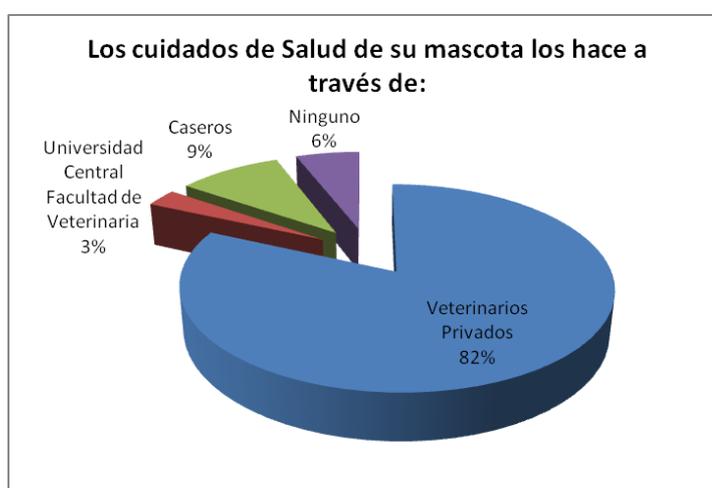
### **ANÁLISIS:**

En cuanto a los campos de comportamiento, enfermedad, accidentes u otros acontecimientos que afectan a nuestras mascotas la mayoría afirmó que no ha tenido ninguno de estos "síntomas", por así llamarlo; pero no hay como desentendernos de que los animales si no son tratados bien siempre guardan un resentimiento que en algún momento puede desembocar en agresividad (mordeduras); también influye en el medio que se estén criando; educación es la base para una buena conducta.

Por otro lado son animales que también sufren enfermedades y accidentes y estos eventos se pueden disminuir, con chequeos preventivos.

<b>CUADRO 41.</b>		
<b>Pregunta. 6. ¿Los cuidados de Salud de su mascota los hace a través de?</b>		
		<b>%</b>
Veterinarios Privados	224	82
Universidad Central Facultad de Veterinaria	8	3
Caseros	26	9
Ninguno	16	6
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

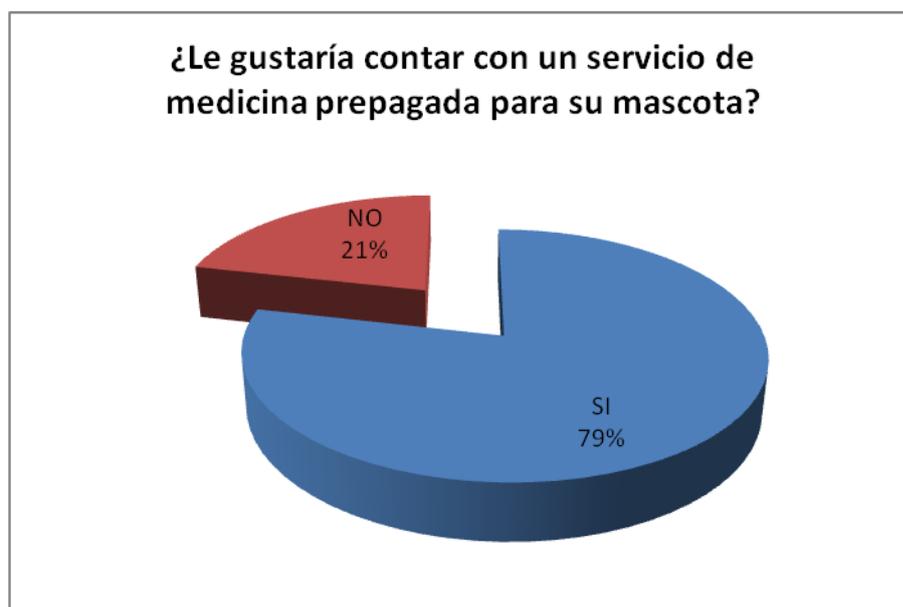
### **ANÁLISIS:**

Los cuidados veterinarios se realizan generalmente con veterinario privados, con un 81%.

Pero no podemos menospreciar a los veterinario públicos como son la Universidad Central, siempre son de ayuda aunque tengan horarios poco accesibles, pues son en horas laborables (8h30 a 11h00), y los métodos caseros, que alivian en corto tiempo y luego persisten las molestias, por lo que, casi no son efectivos.

<b>CUADRO 42.</b>		
<b>Pregunta. 7. ¿Le gustaría contar con un servicio de medicina pre pagada para su mascota?</b>		
		<b>%</b>
SI	33	79
NO	9	21
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



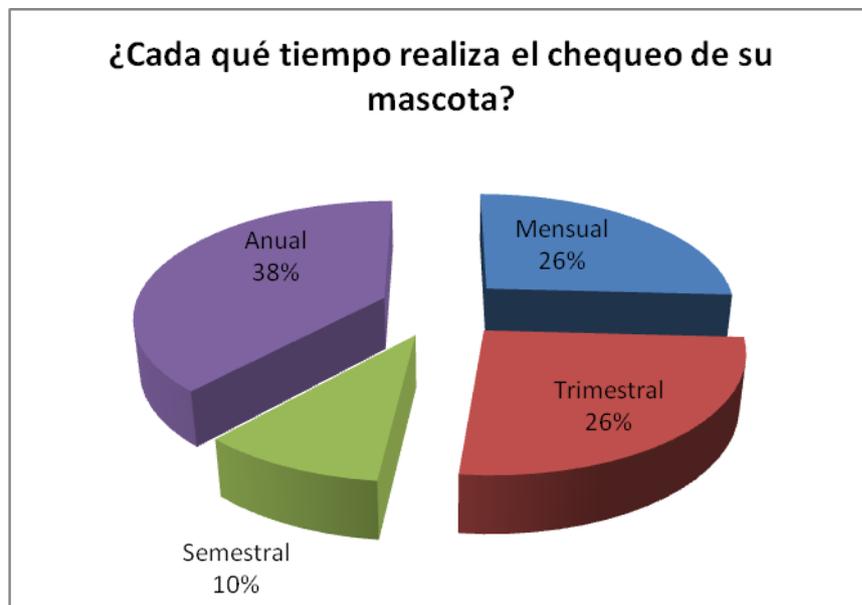
**Fuente:** La autora

### **ANÁLISIS:**

Del número de encuestados que manifestaron que utilizan veterinarios públicos y métodos caseros para los chequeos de sus mascotas, el 77% de ese grupo desea contar con el servicio de medicina pre pagada; por comodidad, bienestar y menores precios que las del servicio veterinario que existe en el mercado actual.

<b>CUADRO 43.</b>		
<b>Pregunta. 8. ¿Cada qué tiempo realiza el chequeo de su mascota?</b>		
		<b>%</b>
Mensual	60	26
Trimestral	60	26
Semestral	23	10
Anual	89	38
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

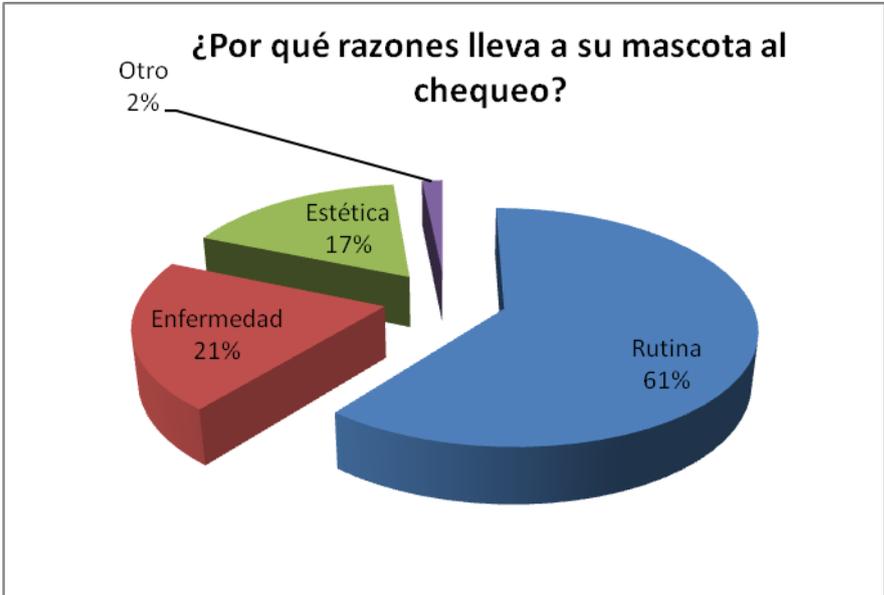
**ANÁLISIS:**

Los chequeos veterinario depende mucho del dueño y de las vacunas, generalmente cuando son cachorros, los controles son mensuales porque se debe aplicar las vacunas correspondientes y cuando ya pasan de los 6 meses, los controles son anuales, por eso el 38% de los encuestados realizan los controles anuales.

Sólo si se requiere consultas especiales como: estética, se los lleva cada mes.

<b>CUADRO 44.</b>		
<b>Pregunta. 9. ¿Por qué razones lleva a su mascota al chequeo?</b>		
		<b>%</b>
Rutina	153	61
Enfermedad	52	21
Estética	43	17
Otro	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



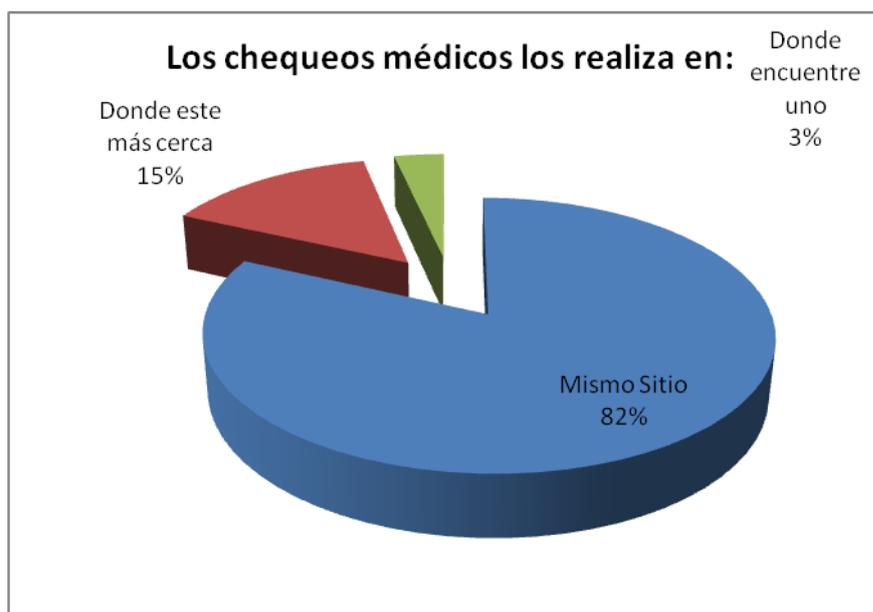
**Fuente:** La autora

**ANÁLISIS:**

Los controles veterinarios por rutina, corresponde el porcentaje mayor, 60% lo que demuestra que la mayoría de dueños realiza chequeos anuales.

<b>CUADRO 45.</b>		
<b>Pregunta. 10. Los chequeos médicos los realiza en:</b>		
		<b>%</b>
Mismo Sitio	190	82
Donde este más cerca	34	15
Donde encuentre uno	8	3
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

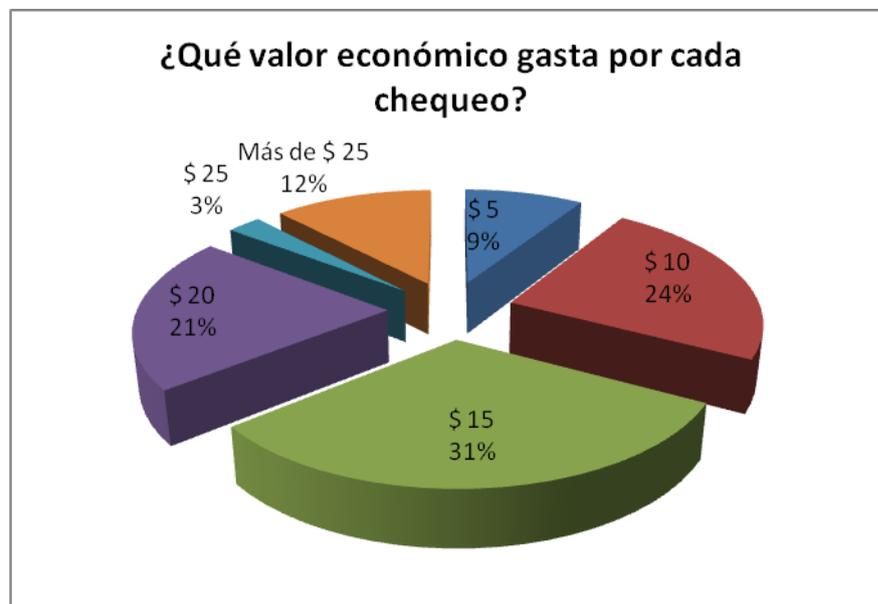
### **ANÁLISIS:**

Los veterinarios siempre entregan carnet de identificación de la mascota con el tipo de raza, sexo, tamaño, color, nombre del dueño y domicilio, vacunas puestas y la próxima consulta; adicionalmente en algunos lugares se lleva historia clínica cuando son casos especiales de enfermedad como: cáncer, moquillo, infecciones intestinales, esterilización, entre otras.

Esta es una manera de lograr que el dueño siempre vaya al mismo sitio a realizar los controles conociendo que el veterinario ya conoce la siguiente vacuna que corresponde y el 82% confirma lo expuesto.

<b>CUADRO 46.</b>		
<b>Pregunta. 11. ¿Qué valor económico gasta por cada chequeo?</b>		
		<b>%</b>
\$ 5	21	9
\$ 10	55	24
\$ 15	73	31
\$ 20	49	21
\$ 25	6	3
Más de \$ 25	28	12
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

### **ANÁLISIS:**

El 31% de los encuestados gastan \$15 dólares por cada chequeo de su mascota anualmente, ese valor no incluye medicinas, únicamente el chequeo físico y vacunas si es necesario.

Lo que muestra que si gastan ese valor anualmente no pagarían más de 5\$ dólares mensuales para asegurar a su mascota.

<b>CUADRO 47.</b>		
<b>Pregunta. 12. ¿Usted conoce de algún lugar o centro dónde presten servicio de medicina pre pagada para mascotas?</b>		
		<b>%</b>
SI	0	0
NO	232	100
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

### **ANÁLISIS:**

En la ciudad de Quito y en todo el país no existe ninguna empresa que ofrezca un servicio de medicina pre pagada para mascotas, sólo se conoce de este tipo de empresas en Colombia y Tailandia.

El 100% de los encuestados confirma que no conocen ninguna empresa de servicio parecida a la que se proyecta, concluyendo que existe una total apertura en un mercado virgen.

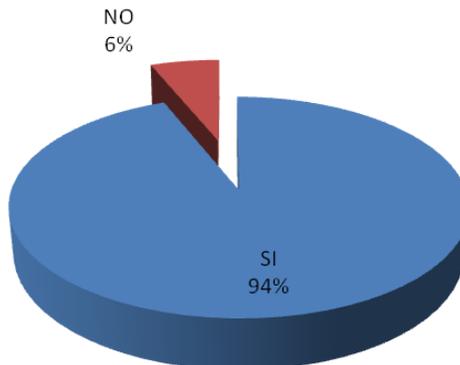
**CUADRO 48.**

**Pregunta 13. Le gustaría contar con un servicio de medicina pre pagada para su mascota que cuente con: Chequeos, cuando requiera, Realización de exámenes, Descuentos en medicinas, Vacunas, Hospitalización, Cirugías, Servicio de Estética y accesorios.**

		%
SI	218	94
NO	14	6
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora

**Le gustaria contar con un servicio de medicina prepagada para su mascota que cuente con: chequeos, cuando requiera, realización de exámenes, descuentos en medicinas, vacunas, hospitalización, cirugías , servicio de estética y accesorios.**



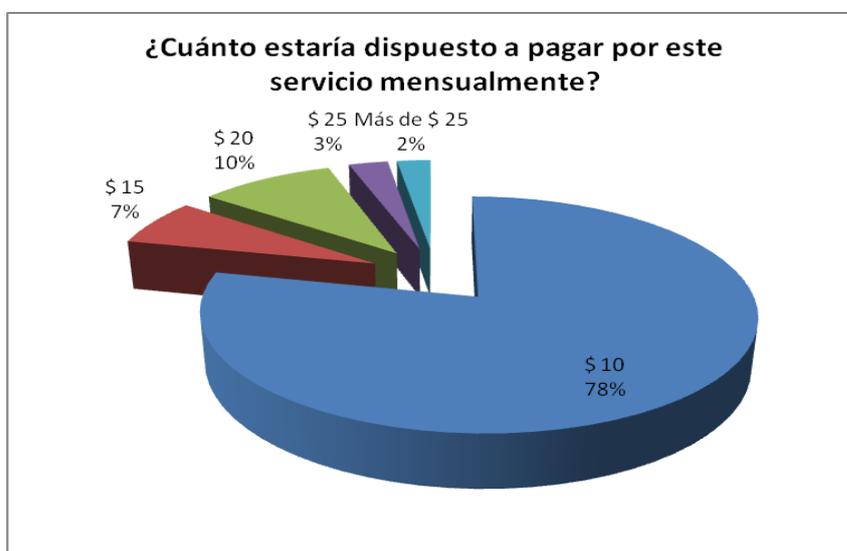
**Fuente:** La autora

**ANÁLISIS:**

El 94% de los encuestados desean contar con este servicio, la oferta les agrada y sobretodo es de interés para mantener a sus mascotas protegidas contra cualquier enfermedad, accidente o cualquier otro tipo de requerimiento, especialmente debido a los últimos acontecimientos de ataques a personas.

<b>CUADRO 49.</b>		
<b>Pregunta. 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?</b>		
		<b>%</b>
\$ 10	197	78
\$ 15	17	7
\$ 20	24	10
\$ 25	7	3
Más de \$ 25	6	2
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora



**Fuente:** La autora

### **ANÁLISIS:**

El 79% de los encuestados pagarían \$10 dólares mensuales por el servicio; sin embargo, al analizar las sugerencias manifestaron que el valor mínimo es muy excesivo, sólo pagarían como mínimo \$5 dólares.

Se puede disminuir el valor mensual del servicio, dependiendo del número de afiliados, pues la ley de los grandes números permite la dispersión del riesgo y por tanto la disminución de costos.

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Existe un buen mercado (57%) para establecer una empresa de medicina pre pagada para mascotas perros y gatos en la ciudad de Quito.
- Hay interés del mercado en tener un servicio de medicina pre pagada para su mascota.
- Los chequeos de sus mascotas los realizan por rutina, en el mismo sitio y cada mes o trimestre.
- El valor que paga el consumidor por un chequeo va desde los \$10 dólares, sólo por consulta veterinaria; las medicinas, vacunas y servicio de estética tienen un precio adicional.
- El valor mínimo mensual fijado por la empresa para brindar el servicio es de \$10 dólares; sin embargo en las encuestas se reflejó un descontento por este precio, se sugirió tener un valor menor.

## DEMANDA:

“La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.<sup>9</sup>

Para determinar la demanda es necesario conocer al consumidor, sus ingresos, sus gustos, preferencias, deseos, etc. El método por el cual conocemos al cliente es la encuesta.

*La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de*

---

<sup>9</sup> [www.DEFINICIÓN DE DEMANDA.htm](http://www.DEFINICIÓN DE DEMANDA.htm)

*los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.*

*Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.<sup>10</sup>*

La empresa de medicina pre pagada para mascotas (perros y gatos) si bien es cierto no constituye una necesidad básica de la familia, no es menos cierto que su salud y educación influye en el bienestar y tranquilidad del grupo, situación que viabiliza crear la necesidad del servicio; necesidad que; no se evidencia hasta que es utilizado; instante en el cual, podemos conocer hasta que punto se puede satisfacer la necesidad, si agrada al consumidor o definitivamente no le interesa.

El servicio de medicina pre pagado para mascotas, parte de la idea de proporcionar no sólo un servicio del cual se obtengan excelentes réditos sino crear una cultura de responsabilidad, cuidado, amor y seguridad a la mascota y por ende a las familias y a la sociedad en general, situación que de manera efectiva permite crear la necesidad.

Dentro de la demanda podemos diferenciar entre servicios sustitutos y servicios complementarios así:

- **Servicios sustitutos**, "son aquellos servicios que satisfacen una necesidad similar, y por lo tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto."

---

<sup>10</sup> [www.Estudio de Mercado - La demanda Cómo hacer estudios de mercado esmas\\_com.htm](http://www.Estudio de Mercado - La demanda Cómo hacer estudios de mercado esmas_com.htm)

Los servicios sustitutos en este proyecto son: las veterinarias públicas o privadas ya que los consumidores pueden obtener un resultado similar al ofrecido.

- **Servicios complementarios**, "Son aquellos servicios que se consumen en forma conjunta, y por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otros y viceversa"<sup>11</sup>

Los servicios complementarios de este proyecto son: empresas productoras de comida para mascotas como: Dog Chow, Pedigree, Procan, Proplan, etc.

Empresas comerciales de accesorios como: sacos, juguetes, cojines, correas, peinillas, shampoo, jabón, talco en seco, etc. y de medicinas y ó vacunas.

También son servicios complementario servicio de estética.

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA:**

Tomando en consideración las encuestas realizadas y una vez obtenidos los resultados tenemos que:

La muestra es representativa por lo que, sus resultados se demuestran en el universo, que es la población de la ciudad de Quito.

Con una Población total: 2.221.281

Las personas que tienen como mascotas perros o gatos constituyen un 92% y de este porcentaje el 77% están interesados en contar con el servicio de medicina pre pagada para mascotas; teniendo un valor numérico estimado total de: 101.640 demandantes; por lo que, mediante una efectiva promoción y publicidad, acompañada de un eficaz mercadeo se podrá "dar alcance" a nuestros clientes potenciales, consideremos; entonces, un 7% de alcance de marketing y publicidad; se obtiene la Demanda Efectiva de Personas Anuales = **7.115**

---

<sup>11</sup> SAPAG, Chain Nessier; Sapa Preparación y Evaluación de proyectos, 4ta Edición, México, Mc. Graw Hill 2004, pág. 62

## TAMAÑO DEL PROYECTO

**CUADRO 50.**

Demanda Total	101.640
% de alcance de marketing y publicidad	7%
Demanda de Venta de "PG" Medicina pre pagada	7.115
(+) 2,72% Tasa de crecimiento anual	193,53
Demanda estimada anual	7.309
Demanda estimada mensual	609

**Fuente:** La autora, Estudio de mercado

La empresa de medicina pre pagada para perros y gatos tiene dos tipos de servicios así:

1. Plan estrella
2. Plan luna

La demanda deberá estar distribuida a estos dos tipos de planes; en las encuestas realizadas tenemos una pregunta que nos ayuda a establecer el porcentaje de demanda para cada uno de estos servicios; la pregunta es la siguiente:



De ésta manera podemos definir que:

## **PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LA DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO**

**CUADRO 51.**

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>% DEMANDA</b>
PLAN ESTRELLA	22%
PLAN LUNA	78%

**Fuente:** La autora, Estudio de mercado - encuestas

En la pregunta, el valor mínimo que se consideró fue de \$10.00; el 78% aceptó este valor pero con la aclaración de que éste era excesivo; por lo que se consideró establecer un precio de \$6.50 al Plan Luna.

### **Fórmula para la Proyección de la Demanda:**

$$m = c(1 + i)^t$$

**Donde:**

**m** = Proyección de la demanda

**c** = Demanda

**i** = Tasa de crecimiento de la población

**t** = años

- La tasa de crecimiento anual es de 2,72%

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

**CUADRO 52.**

AÑOS	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
1	7115	2,72 %	7.309
2	7.309	2,72 %	7.508
3	7.508	2,72 %	7.712
4	7.712	2,72 %	7.922
5	7.922	2,72 %	8.138

**Fuente:** La autora, Estudio de mercado

### OFERTA:

“Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.”<sup>12</sup>

*“Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.*

*En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.*

---

<sup>12</sup> [www.La Oferta y La Demanda concepto de demanda concepto de oferta precio economia Mecanismo de mercado dterminacion del precio curva y funcion de demand Resúmenes de Libros.htm](http://www.La Oferta y La Demanda concepto de demanda concepto de oferta precio economia Mecanismo de mercado dterminacion del precio curva y funcion de demand Resúmenes de Libros.htm)

*Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.*

*El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio.”<sup>13</sup>*

En realidad no existe una empresa similar a la que se ofrece; sin embargo hay que aclarar que las veterinarias públicas o privadas representan la competencia alta para la empresa y los consumidores pueden escoger entre tener el servicio de medicina pre pagada o mantener los chequeos de veterinarios anuales o semestrales que hasta hoy se han realizado.

En este sentido mediante investigación de campo se evidencio lo siguiente:

---

<sup>13</sup> [www.Estudio de Mercado - La oferta Cómo hacer estudios de mercado esmas\\_com.htm](http://www.Estudio de Mercado - La oferta Cómo hacer estudios de mercado esmas_com.htm)

**CUADRO 53.**

<b>CUADRO COMPARATIVO</b>				
<b>VETERINARIAS PRIVADAS</b>				
<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor de Consultas \$</b>	<b>Valor de Vacunas \$</b>	<b>No. Atenciones diarias</b>
1	Clínica Veterinaria "El Rosario" - Dra. Miriam Acosta Jaramillo	8	22	5
2	Happy Animals	5	10	7
3	Amazonas Clínica Veterinaria	10	20	10
4	"Animal Vet" Clínica Veterinaria	5	25	8
5	ARGOS Clínica Veterinaria	5	25	8
6	Asociados Perros y Gatos	10	25	8
7	Centro Clínico Veterinario	8	5	10
8	Clínica Veterinaria Brasil	10	20	8
9	Clínica Veterinaria "Dino" Sur	10	5	8
10	Clínica Veterinaria Dobermann	10	15	8
11	El Agricultor	5	5	10
12	Casa Agrícola y Ganadera	5	4	10
<b>CUADRO COMPARATIVO</b>				
<b>VETERINARIAS PÚBLICAS</b>				
1	Universidad Central del Ecuador Facultad de Veterinaria	6	4	20
2	Protección Animal Ecuador	8	5	30

**Fuente:** La autora, Investigación de campo

También se realizó un estudio de comida para perros y gatos así:

**CUADRO 54.**

COMIDA PARA PERROS			
No.	NOMBRE	Kg	VALOR \$
1	HARINA BOBY	2	2,33
2	Supermaxi	4	5,75
3	Procan	9	14,00
4	Procan	4	6,43
5	Procan	2	2,00
6	MImaskot	2	3,30
7	Chapi	4	8,70
8	Show	2	4,21
9	Pedigree	8	40,00
10	Pedigree	4	21,00
11	Pedigree	2	10,40
12	Dog Chow	6	34,00
13	Dog Chow	2	10,20

**Fuente:** La autora, Investigación de campo

**CUADRO 55.**

COMIDA PARA GATOS			
No.	NOMBRE	Kg	VALOR \$
1	Whiskas	0,5	4,50
2	Whiskas	1,5	11,00
3	Whiskas	8	44,00
4	Citekat	0,50	2,85
5	Gasty	0,50	2,70
6	Cat Chow	0,50	3,20
7	Cat Chow	1,50	9,00
8	Tidy Cat	9	13,22
9	Sani Miao	4	4,50

**Fuente:** La autora, Investigación de campo

La empresa maneja una tarifa preferencial con los prestadores adscritos; éstas tarifas tratarán de ser convenientes para las dos partes.

En el proceso de atención externa, se trabajará con dos veterinarias en el Norte de Quito y una en el Sur de Quito, cada prestador tendrá documentación de la empresa para que pueda llenar los formularios y con ello se proceda al pago de sus consultas. La cantidad de atenciones autorizadas estarán estipuladas en el contrato de prestación de servicios dependiendo de la patología de la mascota.

Con respecto a la alimentación, vacunas y medicamentos se manejarán descuentos de hasta el 10%, dependiendo de la estrategia coordinada con las empresas; en la cobertura de exámenes que son utilizados para descartar patologías se manejará

convenios con las mismas veterinarias que nos prestarán servicios y en casos de laboratorios, estudios patológicos o exámenes de imagen nos apoyaremos con la facultad de veterinaria de la Universidad Central.

En cuanto a los juguetes y accesorios los precios varían de acuerdo al tamaño y material que necesite; de igual manera ocurre con servicios estéticos como: cortes; el precio, depende, del tamaño del animal, cuan enredado esté y el largo del pelo; para estos accesorios y más también se manejan descuentos.

### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA:**

Para proyectar la demanda se requiere reunir algunos aspectos:

- "Datos pasados de la oferta que ha generado los diferentes oferentes

Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los que se puede mencionar:

- Instalaciones y equipamiento de los oferentes.
- Aprovechamiento de materias primas
- Condiciones institucionales, económicas y financieras
- Permisos que deben tratarse para constituirse en un oferente más."<sup>14</sup>

Al constituirse una empresa nueva en el mercado, no es posible, proyectar la oferta; debido a que no se tiene una evolución histórica de una empresa que recién inicia sus actividades.

---

<sup>14</sup> <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r46320.PDF>, COSTOS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

## MEZCLA DE MARKETING O MARKETING MIX

### Marketing Mix

En marketing se utiliza una serie de herramientas para alcanzar las metas que se fijan a través de su combinación o mezcla (mix).

Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “*cuatro pes*”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “*p*”:

- Producto - servicio
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Los servicios por ser intangibles, es decir que no los podemos ver, tocar, oler, oír, degustar al mercadearse se aplican las “4C” que son: **cliente, comodidad, comunicación y costo.**

### ***1. CLIENTE:***

El cliente es la persona que puede satisfacer su necesidad a través del servicio que brinda la empresa.

Es por ello que es de vital importancia conocer ¿quién es nuestro cliente?, ¿cuáles son sus necesidades?; de ésta manera se podrá diseñar el servicio a medida de lo posible, de acuerdo, con sus necesidades.

### **a) Estrategia de Desarrollo del Servicio:**

Una vez identificados nuestros potenciales clientes mediante la segmentación de mercado anteriormente realizada y en base a las necesidades detectadas se ofrece el siguiente servicio diferenciado ya que va dirigido a estratos económicos:

**1. Altos (PLAN ESTRELLA):** Tendrán los siguientes beneficios especiales o de lujo:

- Registro de mascotas.
- Cuidados de salud cada semestre, entendiéndose por éste: control médico.
- Certificado de buena salud de la mascota en caso que ocurra algún accidente con una persona (mordida).
- Atención de Urgencias. Entiéndase por tal aquellos eventos constituidos por tratamientos aplicados en forma provisional e inmediata para eliminar el dolor o molestia antes del tratamiento
- Asesoría Nutricional para el control de enfermedades tales como la diabetes.
- Quimioterapia. Únicamente con clínica veterinarias adscritas que proporcionen el servicio de oncología en los ciclos necesarios, tanto en el régimen ambulatorio como hospitalario.
- Descuentos en medicamentos para quimioterapia que se expendan en mercado nacional y con entidades adscritas.
- Medios complementarios de diagnóstico. Comprende los exámenes de diagnóstico que el usuario requiera y que se realicen normalmente en las entidades adscritas, aclarando que no se cubren medios de contraste; es de importancia anotar que jamás se recurrirán a exámenes de alta complejidad y que no se realicen de manera rutinaria en el acto médico veterinario (ejemplo; TAC, EEG, RETINOGRAFIAS)

- Asistencia médico-hospitalaria para tratamiento médico y/o quirúrgico y servicios complementarios exclusivamente con entidades adscritas.
- Fisioterapia y rehabilitación sean ambulatorios u hospitalario, si el caso lo requiere.
- Descuentos en adiestramiento.
- Descuentos en escuelas recreacionales.
- Cirugía ambulatoria en consultorio.
- Educación a los dueños sobre la importancia de tener en perfectas condiciones de salud y sacarlos a pasear para que ellos se familiaricen con las otras personas y no existan accidentes como mordeduras.
- Descuentos en vacunas
- Descuentos en medicamentos
- Descuentos en ropa y accesorios
- Descuentos en peluquería
- Chequeos y asistencia a domicilio

**2. Medios (PLAN LUNA):** Tendrán los siguientes beneficios económicos:

- Registro de macotas.
- Cuidados de salud cada semestre
- Certificado de buena salud de la mascota en caso que ocurra algún accidente con una persona (mordida).
- Descuentos en vacunas

- Descuentos en medicamentos
  
- Descuentos en ropa y accesorios
  
- Descuentos en peluquería
  
- Chequeos y asistencia a domicilio solo en caso de emergencia
  
- Cobertura de exámenes, tratamientos e incluso cirugías dependiendo del tiempo de espera o carencia que estipule el Plan de Cobertura (afiliación el animal).
  
- Atención de Urgencias. Entiéndase por tal aquellos eventos constituidos por tratamientos aplicados en forma provisional e inmediata para eliminar el dolor o molestia antes del tratamiento
  
- Oncología, únicamente consultas y descuentos en medicinas
  
- Atención odontológica preventiva
  
- Control de placa bacteriana, profilaxis.
  
- Hospitalización para tratamiento médico sólo hasta 5 días, si se requiere más se maneja por descuentos.
  
- Educación a los dueños sobre la importancia de tener en perfectas condiciones de salud y sacarlos a pasear para que ellos se familiaricen con las otras personas y no existan accidentes como mordeduras.

**3. Bajos:** acceden a un plan subsidiado

- Registro de macotas.
  
- Control anual y desparasitación

- Certificado de buena salud de la mascota en caso que ocurra algún accidente con una persona (mordida)

- Educación a los dueños sobre la importancia de tener en perfectas condiciones de salud y sacarlos a pasear para que ellos se familiaricen con las otras personas y no existan accidentes como mordeduras.

Cabe aclarar que tanto el plan estrella y plan luna estarán sujetos a periodos de carencia estipulados en el contrato de prestación de servicios que firman las partes interesadas.

#### **b) Estrategia de Crecimiento de Desarrollo de Producto o Servicio:**

“Busca incrementar la participación en el mercado, con productos o servicios nuevos en los mercados actuales”<sup>15</sup>

Con la estrategia de desarrollo de servicio lo que se pretende es aumentar la participación de la empresa que ofrece un servicio nuevo en el mercado; evidentemente con la ayuda de una fuerte y marcada comercialización o marketing; de tal manera que se venda el servicio hasta el punto de que se considere como necesario.

Considerando que la empresa ofrece un servicio nuevo, a continuación se muestra un cuadro de niveles en el cual estaría una empresa nueva, pionera, en el mercado:

#### Cuadro de Niveles de Nuevos Productos o Servicios

---

<sup>15</sup> [www.modelo.de.las.estrategias.de.marketing.htm](http://www.modelo.de.las.estrategias.de.marketing.htm)

**CUADRO 56.**

Nuevo Producto o Servicio	Nuevo para la Economía	Nuevo para la Empresa	Nuevo para los competidores	Nueva Marca	Adaptado el actual
Innovador					
Emulador					
Adaptado					

**Fuente:** [www.modelo de las estrategias de marketing.htm](http://www.modelo de las estrategias de marketing.htm), Pág. 1

El servicio es innovador por tal motivo va a ser nuevo para la economía y nuevo para los competidores que serían todas las clínicas veterinarias privadas; lógicamente éstas ventajas no las tiene la empresa emuladora que constituiría como una empresa nueva con una nueva marca, ni para la adaptada; que tan sólo sería una adaptación de lo existente en el mercado.

**c) Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:**

Es indispensable implementar un buzón de quejas y reclamos, mediante el cual, son expuestas las fallas percibidas por los demandantes, e incluso, podríamos definir la calidad de nuestro servicio, mediante la tabulación de quejas y efectividad de soluciones en un determinado tiempo que puede ser mensual, trimestral o anual.

**2. COMODIDAD:**

La comodidad tiene que ver con brindar un buen servicio; brindar al cliente comodidades con lo que se sienta realmente satisfecho podemos enumerar:

- Personal amable y capacitado, que atienda al cliente con cortesía y eficacia.

- Prestadores externos (veterinarios) que atiendan con cordialidad y en lugares apropiados para la atención.
- Ofrecer servicios personalizados.
- Tener suficientes parqueaderos para el cliente.
- Los puntos de pagos sean más eficientes, en ventanillas o por transferencias bancarias.
- La oportunidad de citas apropiada (máximo con 3 días de retraso).

**a) Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:**

En éste sentido la estrategia irá enfocada en tener un excelente talento humano; si manejamos una correcta comunicación con nuestro personal que es quién estará en mayor contacto con los clientes entonces el servicio a ofrecer será excelente porque son ellos la parte más valiosa de la empresa ya que estarán interactuando entre cliente y organización.

**b) Estrategias de Personal y Calidad:**

Tener al personal motivado es lograr que existan menos errores al momento de prestar el servicio, se tratará de conseguir los mejores convenios para beneficio de todos los involucrados y lograr nuestras metas de ventas.

**3. COMUNICACIÓN:**

La comunicación implica divulgar el servicio que se ofrece mediante medios masivos que resulten convenientes en costos, para empresas que recién inician sus actividades, pero que sea, lo suficientemente grandes para abarcar todo el mercado.

### **a) Estrategia de Promoción y Publicidad:**

Generalmente se utilizan medios masivos para que todos nuestros clientes puedan conocer el servicio a ofrecer; es por ello que se manejará una publicidad en programas de radio (con publicidad gratuita o a costos reducidos), prensa (en medios con costos reducidos ej.: el metro), Internet, Folletos directos, publicidad directa.

De esta manera el servicio va a llegar directa o indirectamente al consumidor y se creará un interés de conocer más sobre lo que se ofrece; lo importante es mantener el interés y lograr la afiliación de la mascota, ello, indudablemente se logrará con la ayuda de una buena estrategia de marketing.

### **b) Estrategia de Distribución:**

Los canales para distribuir el servicio van a ser básicamente mediante la web, marketing directo; así como se definirán alianzas estratégicas con veterinarias privadas para descuentos en: consultas de emergencia, vacunas, accesorios, alimentos.

En una segunda etapa se puede analizar la posibilidad de tener asesores de ventas para captar mayor mercado.

### **c) Estrategias de branding e imagen empresarial:**

Hoy en día tener una buena y fuerte imagen empresarial es el elemento clave para que las empresas prosperen en el mercado; es por ello que se tratará de consolidar a la empresa de medicina pre pagada como la mejor y única alternativa de bienestar y correcta salud de mascota mediante un fuerte marketing, lo que implica tener un

buen nombre que sea entendible, legible y que se quede gravado en la mente del consumidor así como manejar un buen slogan y manejar correctas combinaciones de colores para llamar la atención y no pasar desapercibidas.

#### **4. COSTO:**

El costo en servicios es un poco más difícil de definir, porque, los servicios son brindados por personas y, esto significa, que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.

“Es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes; no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas”<sup>16</sup>

El costo tentativo es de \$ 6.50 mensuales para el plan económico (plan luna) y para el plan de lujo es de \$10.00 mensuales (plan estrella), éstos valores se obtuvieron de las encuestas; la mayoría de encuestados sugirieron el precio del servicio; sin embargo el precio se determinará de acuerdo a: costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios, etc.

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hace girar un sin numero de estrategias que las empresas aplican en la actualidad, sin embargo las estrategias utilizadas siempre estarán cambiando; existen variaciones en cuanto al mercado, ahora on-line; con relación a los precios cada vez se realizan gestiones en costos para abaratar precios de venta; así mismo en promociones cada vez mas extremas para los consumidores que de alguna manera los

---

<sup>16</sup> Las 4C en el Mercadeo de Servicios.htm, 1996-2004 JP&A - Jorge E. Pereira

compromete a adquirir el bien o servicio por las facilidades que ofrecen las empresas.

Hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, ya que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Según **William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker**, en su libro:

*Fundamentos de Marketing", proponen tres Estrategias para Mercados Meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):*

**1. Estrategia de congregación del mercado:** *Consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado.*

**2. Estrategia de un solo segmento:** *También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único.*

**3. Estrategia de segmentos múltiples:** *Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.*<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> [www.ESTRATEGIAS DE MERCADO.htm](http://www.ESTRATEGIAS DE MERCADO.htm)

La empresa de medicina pre pagada para perros y gatos debido a que va a manejar 3 distintos grupos de mercado (altos, medios y bajos), se establecerán distintos precios y cada grupo tendrá derecho a diferentes servicios; es por esto que, la estrategia más idónea es de segmentos múltiples; para llegar a cada grupo de mercado hay que aplicar diferentes estilos de marketing.

## ***ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR DE LAS MASCOTAS***

### **FORTALEZAS**

- La empresa de medicina pre pagada para perros y gatos en la ciudad de Quito, ofrece un servicio nuevo e innovador que reúne todos los servicios veterinarios como: consultas, vacunas, medicamentos, exámenes de laboratorio, comida, accesorios, estética, entre otros.
- El servicio está dirigido para tres niveles que corresponden a estratos económicos bajos, medios y altos; cada uno con sus beneficios y exclusiones.
- No sólo es una empresa con fines de lucro; sino contribuye a fomentar una educación en cuanto a trato a su mascota; evitando, de esta manera, accidentes que podrían terminar en sacrificar al animal.
- Contribuye a fomentar más tasas de empleo a profesionales veterinarios.

## **OPORTUNIDADES**

- Un 92% de la población de Quito posee mascotas (perros o gatos) y de éstos el 77% están interesados en tener el servicio de medicina pre pagada lo que nos ayuda a determinar que si hay mercado.
- Las leyes de protección animal están siendo escuchadas y existen sanciones para los que irrumpen en los derechos animales, lo que constituye una oportunidad para afianzar en el mercado objetivo.
- Existe cada vez más personas interesadas en "protección animal", por lo que, una manera de aportar a esta iniciativa es cuidar del bienestar de su mascota; también es una manera de demostrar: amor, cariño, cuidado y educación a los más pequeños.
- Con el programa de adopción a animales abandonados, se logrará contribuir con el municipio, quien apoya la idea, junto con otras fundaciones de protección animal, a promover la elección de un animal de éste tipo; para así lograr que existan menos animales en las calles.

## **DEBILIDADES**

- Por ser una empresa pionera, la inversión va a ser fuerte; se necesitará de un socio accionista para iniciar las operaciones de la misma.
- La forma de identificar a las mascotas afiliadas va a ser un serio problema porque algunos perros o gatos son muy parecidos, y puede darse una situación en la que algún cliente que no está afiliado a ningún plan acceda al servicio con una identificación de otro animal.
- Se requerirá de un software de información y una base de datos para proporcionar un mejor servicio de calidad.

## **AMENAZAS**

- Las clínicas veterinarias privadas y en especial los veterinarios públicos son las principales amenazas para la empresa por competencia en precios y calidad del servicio.
- Existencia de inestabilidad económica en el país, ocasionando que el servicio deje de estar al alcance económico de los usuarios.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

“En el estudio técnico contempla aspectos técnicos operativos necesarios disponibles para la producción de un bien o servicio en el uso eficiente de los recursos.

El estudio técnico nos permite tener una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para la empresa; también nos proporciona información de utilidad al estudio económico – financiero”<sup>18</sup>

Mediante el estudio técnico, podemos conocer la viabilidad técnica de la empresa, pues; se debe analizar varios factores que influirán para tomar la mejor alternativa, estos factores son:

1. Determinar la localización más adecuada.
2. Determinar las características más adecuadas en la zona donde se establecerá la empresa.
3. Definir el tamaño y capacidad del proyecto
4. Definir la distribución y diseño de instalaciones
5. Determinar el presupuesto de inversión: recursos materiales, humanos y financieros necesarios para la operación.
6. Desarrollar un cronograma de inversión para no salirse de los lineamientos establecidos antes de la puesta en marcha.
7. Definir la estructura legal que regirá a la empresa.

---

<sup>18</sup> [www.ESTUDIOTENICO.GestioPolis.htm](http://www.ESTUDIOTENICO.GestioPolis.htm),concepto

## ***LOCALIZACIÓN***

Para la localización más adecuada de la empresa se debe considerar: una macro localización y micro localización; además de: causas, alternativas, factores y métodos que influyen en la decisión final de situar a la empresa en un lugar determinado.

### **Macro Localización:**

La empresa de medicina pre pagada para mascotas quedará comprendida en el Distrito Metropolitano de Quito

### **GRÁFICO 1.**



### **Micro Localización:**

Para la instalación de la empresa de medicina pre pagada para perro y gatos en la ciudad de Quito, se dispone de una oficina; la misma que es parte de la vivienda; ésta consta de 50m<sup>2</sup> (10m de largo X 5m de ancho) que se encuentra ubicada en la zona sur de Quito, sobre la Av. Simón Bolívar, Barrio Patrimonio Familiar II Etapa, Calle A, Lote N. 18 Junto a Conjuntos Residenciales Carolina II.

A continuación un croquis del lugar:

### **GRÁFICO 2.**



**OFICINAS ADMINISTRATIVAS DE "PG"**

## **Causas para tomar la decisión de localización**

Entre las causas consideraremos:

- Mercado en el que se desarrollará la empresa; el cual ya se definió en el estudio de mercado.
- Introducción de servicios similares en el mercado, ej.: veterinarias privadas con precios mayores al nuestro, provocando que los usuarios opten por tener un mejor servicio a menor precio.
- Cambios en las condiciones políticas o económicas de la ciudad, ej.: en el Registro Oficial N. 532, publicado el 19 de febrero del 2009, dado por acuerdo ministerial 116, conviene EXPEDIR EL REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS. **ANEXO 1.**

## **Alternativas de localización**

En cuanto a alternativas de localización se debe tomar en cuenta que solo existirá un lugar para pagos, contratación del seguro y entrega de autorizaciones para certificar el servicio veterinario; ya que las atenciones veterinarias, emergencias, hospitalizaciones, servicios estéticos, ventas de comidas, juguetes y medicamentos se establecerán convenios con veterinarias públicas y privadas para manejar alianzas y lograr descuentos por cantidad de asegurados que asistan.

## **Factores que influyen en las decisiones de localización**

Los factores que influyen son:

**CUADRO 57.**

<p><b><u>Fuentes de abastecimiento</u></b></p> <p>Ubicación de veterinarias Privadas y Públicas, Norte – Sur - Centro</p>		<p><b><u>Mano Obra</u></b></p> <p>Veterinarios Privados y Públicos</p> 
<p><b><u>Marco Jurídico</u></b></p> <p>Reglamentos publicados para la tenencia de mascotas</p>		<p><b><u>Localización</u></b></p> 
		<p><b><u>Ubicación del mercado</u></b></p> <p>Mayoría en el sector Norte, Sur y Minoría en el Centro</p>

**Fuente:** La autora

**Métodos de localización**

El método a utilizarse para determinar la localización es el de FACTORES PONDERADOS; el mismo que toma en cuenta factores cualitativos y cuantitativos para la localización.

**CUADRO 58.**

		<b>ALTERNATIVAS</b>		
<b><u>FACTORES</u></b>	<b><u>PONDERACION (%)</u></b>	<b><u>NORTE</u></b>	<b><u>CENTRO</u></b>	<b><u>SUR</u></b>
Proximidad a Prestadores	35	7	5	6
Costos de mano de obra	30	3	3	4
Costos de instalación (sede administrativa)	20	3	3	4
Transporte (ambulancia, en caso de emergencias)	15	3	5	5

**Fuente:** La autora

**Cálculo para la ponderación:**

$$P = \sum(p_1 * A^1 \dots A^n)$$

**Dónde:**

**P** = Ponderación.

**p<sub>1</sub>** = Peso de ponderación

**A<sup>1</sup>** = Puntuación del factor

**CUADRO 59.**

<b>Ponderación de Alternativas</b>		
<b><u>NORTE</u></b>	<b><u>CENTRO</u></b>	<b><u>SUR</u></b>
2,45	1,75	2,10
0,90	0,90	1,20
0,60	0,60	0,80
0,45	0,75	0,75
<b><math>\Sigma = 4,40</math></b>	<b><math>\Sigma = 4</math></b>	<b><u><math>\Sigma = 4,85</math></u></b>

**Fuente:** La autora

La ponderación se ha adoptado de acuerdo al análisis y observaciones del entorno; respecto a los factores aquí indicados.

Mediante este método se puede establecer una alternativa de localización que más se aproxime a los factores; esto es, la opción de mayor puntuación que es más recomendable; es decir, la zona Sur de Quito.

Cabe aclarar que la localización es únicamente para instalar las oficinas administrativas, y consultorios de atención veterinaria, que servirán como local para viabilizar sus convenios de servicio; convenios con profesionales adscritos (veterinarios (aplica sólo emergencias), empresas de alimentos, recepción y solución de quejas, sugerencias, emisión de autorizaciones para atención y pagos del seguro.

El lugar dónde se establecerá la localización se encuentra paralela a la Av. Simón Bolívar; es de fácil acceso tanto para las personas que asistan en transporte público o privado; cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como: agua

potable, electricidad, adoquinado, drenaje, parque, iglesia, policía comunitaria, entre otros.

Las oficinas cuentan con un parqueadero para 3 vehículos, sin embargo en la Calle A existen espacios que se pueden habilitar otros lugares para estacionar sin ocasionar contravención de tránsito o problemas a vecinos ningún problema.

Por tanto, las oficinas de la empresa cumplen con los requisitos legales y de mercado para su instalación, al no existir impedimento por parte de las autoridades municipales; las oficinas se encuentran en un lugar donde existe la factibilidad de acceso al mercado de consumo, abastecimiento de materiales, veterinarias públicas o privadas que son los principales aspectos que se han considerado para la localización de las oficinas de la empresa.

### ***TAMAÑO Y CAPACIDAD DE LA EMPRESA***

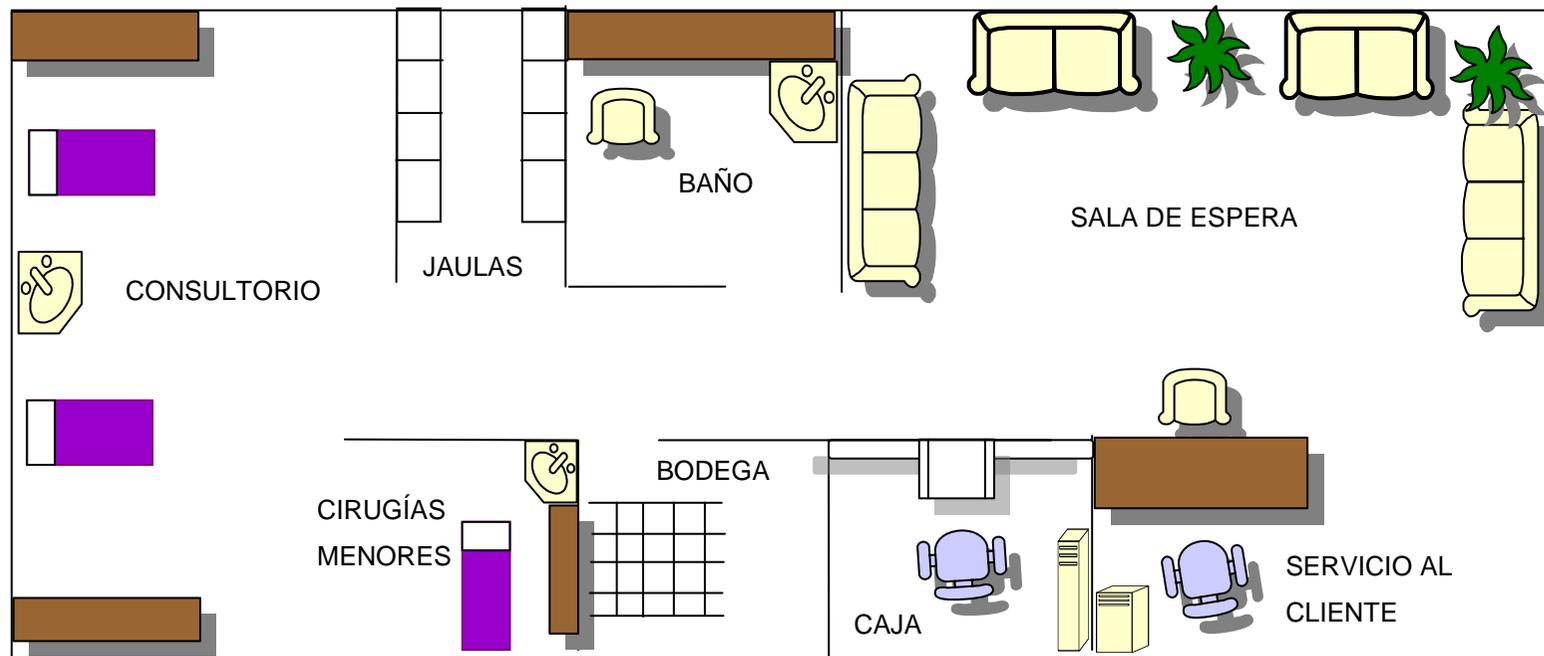
El tamaño y capacidad de la empresa se refleja en la demanda a la que se pretende llegar; en el estudio de mercado se indicó que la demanda efectiva son 7115 personas (dueños de mascotas) anuales; de éstas consideremos un 2,72% de crecimiento por año; entonces en el primer año nos daría 7309 personas que probablemente afiliarían a su mascota; al mes, la afiliación promedio sería de 609 mascotas (30 afiliaciones diarias) siendo éste valor el que define el tamaño de la empresa.

La capacidad de la empresa tiene que abarcar al tamaño, es decir, las oficinas estarán adecuadas para poder proporcionar el servicio de medicina pre pagada de la manera más adecuada.

## DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE INSTALACIONES

La distribución de la oficina es la siguiente:

**GRÁFICO 3.**



**Fuente:** La autora

La oficina contará con un counter para:

- Caja.- Pagos del seguro, pago de honorarios
- Servicio al Cliente.- Procedimientos quirúrgicos, hospitalarios; aquellos que requieran de un pago mayor a \$50.00 o sean servicios especiales como: peluquería.
- Para el registro de los afiliados se ingresará en la base de datos; éste procedimiento lo realizará autorizaciones.
- Consultorio veterinario.- Para la primera revisión previa a la afiliación, vacunación y chequeos anuales, en el caso que el afiliado no quisiera asistir a ningún prestador externo del seguro.

## ***PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA***

Administración es: “La ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad.”<sup>19</sup>

Y administrar es:

“Planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/administracionconceptosbasicos/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/administracionconceptosbasicos/)

<sup>20</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_empresas](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_empresas)

## Proceso Administrativo

La administración puede verse también como un proceso. Según Fayol, dicho proceso está compuesto por funciones básicas: planificación, organización, dirección, coordinación, control.

- **Planificación:** *procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.*

- **Organización:** *proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.*

- **Dirección:** *función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.*

- **Coordinación:** *integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.*

- **Control:** *proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas.<sup>21</sup>*

La planificación estratégica es una función administrativa para fijar o establecer objetivos, metas, estrategias, tácticas, políticas, procedimientos y de ésta manera lograr ejercer la acción planeada.

Hay que considerar aspectos para una buena estrategia:

- "Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada

---

<sup>21</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_empresas](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_empresas)

- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.<sup>22</sup>

## **NOMBRE DE LA EMPRESA**

“ PG” Medicina Pre pagada

## **LOGOTIPO**

### **GRÁFICO 4.**



---

<sup>22</sup> [www.eumed.net/libros/2006c/219/0.htm](http://www.eumed.net/libros/2006c/219/0.htm)

## SLOGAN

**“PORQUE SU SALUD Y SEGURIDAD ESTAN EN TUS MANOS”**

## TIPOS DE PLAN

Como sabemos existen dos tipos de planes; los mismos que para diferenciarlos tendrán los siguientes carnets de identificación:

Plan Estrella, que pagan \$10.00 mensuales

## GRÁFICO 5.



The image shows a green identification card for 'PLAN ESTRELLA' from 'JPG Medicina Pre pagada'. The card contains the following information:

PLAN ESTRELLA	
NOMBRE ANIMAL	MILAGROS
RAZA / HEMBRA-MACHO	SHITZU – HEMBRA
NOMBRE DUEÑO-RESPONSABLE	CAROLINA TELLO D.
CONTRATO N.	00001
FECHA AFILIACIÓN	01/07/2009

Plan Luna, que pagan \$ 6.50 mensuales

**GRÁFICO 6.**

El formulario muestra los datos de un afiliado al Plan Luna. Incluye el logo de PG Medicina Pre pagada y un título 'PLAN LUNA'. Los campos de datos son:

Campo	Valor
NOMBRE ANIMAL	MILAGROS
RAZA / HEMBRA-MACHO	SHITZU – HEMBRA
NOMBRE DUEÑO-RESPONSABLE	CAROLINA TELLO D.
CONTRATO N.	00001
FECHA AFILIACIÓN	01/07/2009

EN LA PARTE POSTERIOR:

**GRÁFICO 7.**

**Este documento es personal e intransferible y tendrá vigencia siempre y cuando el afiliado se encuentre al día con los pagos.**

**Documento de propiedad de "PG" Medicina Pre pagada**

**Oficina principal: Av. Simón Bolívar, Calle A, N. 18**

**Teléfono: 2323020 - 097038413**

## **MISIÓN**

La misión es la razón de ser de la empresa.

“Ser una empresa pionera en el mercado, ofreciendo un servicio de calidad en medicina pre pagada para mascotas (perros y gatos) ubicada en la ciudad de Quito.”

## **VISIÓN**

La visión es hacia dónde va la empresa

“Convertirse en 2015 en la empresa mas reconocida y aceptada por el excelente servicio en medicina prepaga para mascotas (perros y gatos).”

## **VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva es “ese algo en especial, único” que le distingue de una empresa a otra.

“PG” Medicina Pre pagada tiene como ventaja competitiva ser una empresa única de medicina pre pagada para perros y gatos, pionera en la ciudad de Quito y en todo el Ecuador, en general.

Hasta hoy existen en el Ecuador únicamente clínicas veterinarias que poseen servicios de atención médica, hospitalización, emergencias; también hay sitios para estética, para venta de accesorios y alimentos; pero ninguna de ellas ofrece un

servicio unificado en el que el interesado accede a todos los servicios en lugares determinados.

Para "PG" Medicina Pre pagada el que el afiliado pueda acceder a todos estos servicios sin necesidad de buscar el más conveniente en cuanto a distancia, calidad y precios es lo fundamental, esta es la razón por la que se ha creado esta empresa y por lo que se constituye en la principal fortaleza al ser la pionera en el mercado.

## **OBJETIVO GENERAL**

Brindar un servicio de salud para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Quito mediante el pago de primas mensuales para que sean atendidas con oportunidad, profesionalismo e interés en su salud; buscando bienestar así como tratamientos preventivos para evitar adquirir enfermedades que podrían atacar a sus animales.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Promover en la población en general la cultura de cuidado y protección animal.
- Fomentar una capacitación para los dueños de mascotas incrementando el conocimiento acerca del estilo de vida, características físicas, alimentación, comportamiento de razas, etc. para poder evitar accidentes que se producen por no saber el adecuado trato de un animal.
- Proporcionar un servicio de calidad; contado con profesionales idóneos y centros médicos veterinarios apropiados para dar solución a cualquier problema en el momento oportuno.

- Implementar un registro de mascotas para perros y gatos para que el dueño tenga un respaldo de salud en sus mascotas al momento de querer tener una de ellas; por parte de la empresa se tendrá un registro de todos los animales para monitoreo de vacunación, educación y alimentación y para el Ministerio de Salud una oportunidad de responsabilidad social para con la población en general logrando disminuir el riesgo de rabia.
- Implementar un programa de adopción de mascotas abandonadas, las mismas que serán entregadas a los interesados: esterilizadas y con sus respectivas vacunas como prioridad para la respectiva adopción.

## **VALORES COORPORATIVOS**

- Orientación al cliente, todo nuestro servicio va dirigido a la satisfacción plena del afiliado.
- Compromiso de cumplir con todo lo ofrecido; acogiéndose al contrato firmado por las partes
- Interés por el talento humano, interesarse siempre en el bienestar de las personas que llevarán a cabo el éxito del servicio.
- Responsabilidad Social, logrando fomentar en las personas la cultura de protección y cuidado del medio ambiente, y en especial de sus mascotas.
- Honestidad y compromiso.
- Respeto
- Confianza

## **POLÍTICAS**

- Ser puntuales en los pagos a veterinarios
- Realizar controles de calidad del servicio mensuales, mediante encuestas realizadas a los afiliados
- Cumplir con el contrato firmado por las partes interesadas
- Lograr mejores beneficios para la empresa y para el cliente externo.
- Reinvertir las utilidades en pro del mejoramiento del servicio
- Puntualidad por parte de los empleados.
- Responsabilidad en brindar un servicio de excelente calidad.

## **METAS – TIEMPO**

**CUADRO 60.**

<b>METAS</b>	<b>TIEMPO</b>
Conseguir una aceptación casi inmediata a través del marketing.	5 meses
Conseguir una afiliación de por lo menos 2000 mascotas	6 meses
Ampliar los médicos veterinarios en el centro médico propio	5 años

**Fuente:** La autora

## **ESTRATEGIAS**

- Tener alianzas estratégicas con marcas de comida para perros y gatos para conseguir descuentos en alimentos y promocionar nuestro servicio en cada compra del producto.
- Lograr que todas las atenciones sean realizadas en el centro veterinario, pues no tendríamos que pagar por servicios veterinarios externos, mediante promociones de servicios complementarios.
- Cuando existan campañas de vacunación a perros y gatos iniciados por el Ministerio de Salud; acudir con ellos y ofrecerse de voluntarios para la vacunación y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

### ***Entorno Jurídico:***

El tipo de sociedad de "PG" Medicina Pre pagada es una Compañía Anónima que reúne los siguientes requisitos:

1. Número mínimo de socios 2 (dos)
2. Capital social mínimo para aportación \$800.00
3. El capital deberá ser suscrito y pagado en una cuarta parte, por lo menos.
4. Requisitos para constitución son: Registrar el nombre, obtener la escritura pública, afiliación a cámaras y permisos municipales.
5. Órgano rector es la Junta General de Accionistas

## **Trámites para la constitución y funcionamiento de la empresa:**

Para la constitución de la empresa se necesita obtener lo siguiente:

1. Aprobación del nombre; mediante una solicitud de reserva de denominación (nombre, explicando el tipo de sociedad a formar), la misma que se obtendrá por medio de un abogado en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de una cuenta de integración de capital; se debe llevar la aprobación de reserva de denominación
3. Levantamiento de escritura pública; se lo realizará en una notaria, llevando la reserva de denominación, la cuenta de integración de capital, los documentos de socios aportantes (cédula de identidad, papeleta de votación).
4. Envío de escrituras a la Superintendencia de Compañías; mediante un abogado solicitando la aprobación de la constitución de la empresa.
5. Registro ante un notario; se lo realizará en una notaria.
6. Inscripción del registro mercantil; se debe llevar el acuerdo de aprobación emitido por la superintendencia de compañías y las copias de documentos de socios aportantes.
7. Solicitud del RUC. (Registro Único de Contribuyentes); se lo obtiene en el SRI, llevando el acuerdo emitido por la superintendencia de compañías, la inscripción del registro mercantil, las copias de socios y recibo de pago de un servicio básico
8. Obtención de permisos de apertura del local
9. Obtención de permisos municipales.
10. Apertura del sistema de contabilidad

11. Inscripción en el IESS
12. Contratación de empleados
13. Afiliación a los trabajadores al IESS

**Detalle de Aportes de Socios:**

La empresa como sociedad civil está constituida por dos socios,

El socio A, es el encargado del área de sistemas.

El socio B, es el accionista mayoritario, el cuál es nombrado como Gerente General y es la persona promotora para la creación de la empresa.

Los mismos que ha realizado la siguiente aportación

**CUADRO 61.**

<b>APORTES DE SOCIOS</b>			
<b>SOCIO</b>		<b>APORTE</b>	<b>ACCIONES %</b>
<b>Socio A</b>		<b>28000</b>	<b>41,18</b>
<b>Efectivo</b>	10000		
<b>Vehículo</b>	18000		
<b>Socio B</b>		<b>40000</b>	<b>58,82</b>
<b>Efectivo</b>	10000		
<b>Oficina-Veterinaria</b>	30000		
<b>TOTAL</b>		<b>68000</b>	<b>100</b>

**Fuente:** La autora

A continuación un ejemplo de una minuta de escritura pública de constitución:

## CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD CIVIL

*En la ciudad de Quito, Capital de la República del Ecuador, hoy.....de..... del....., ante mi, Dr....., Notario Público de este Cantón comparecen:*

*El señor/ra .....de ocupación ....., de estado civil;*

*El señor/ra .....de ocupación ....., de estado civil; cada uno por sus propios y correspondientes derechos.*

*Los señores comparecientes declaran que son ecuatorianos, mayores de edad, legalmente capaces, a quienes de conocer doy fe; y, me piden: que eleve a escritura pública el contenido de la siguiente minuta: SEÑOR NOTARIO: En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase insertar una de Constitución de una sociedad civil de servicios, al tenor de las siguientes cláusulas:*

*PRIMERA: INTERVINIENTES.- Comparecen a la celebración de este contrato, los señores.....de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, solteros, de profesión....., domiciliado en esta ciudad,*

*SEGUNDA: OBJETO DE LA ASOCIACIÓN.- Los intervinientes en su libre y espontánea voluntad han convenido en asociarse para implementar un negocio de servicios de medicina pre pagada para perros y gatos en la ciudad de Quito.*

*TERCERA: La sociedad civil-de servicios se denominará..... y su sede será la ciudad de Quito.*

*CUARTA: CAPITAL SOCIAL El capital social será de.....y los aportes de los asociados se desglosa de la siguiente manera:*

*Sr.....US\$*

*Sr.....US\$*

*QUINTA: ADMINISTRACIÓN.- La sociedad estará administrada por un Presidente.- El Presidente tendrá la representación legal y gestiones administrativas y será....., los socios percibirán una remuneración o comisión.- Los socios se reunirán en junta ordinaria, cada seis meses a petición de cualquiera de los asociados*

*SEXTA: REPARTO DE UTILIDADES.- Los asociados convienen el liquidar todas las operaciones efectuadas en un periodo de doce meses, plazo en el cual descontados los gastos, se repartirán las utilidades de acuerdo al porcentaje de aportes.*

*SÉPTIMA: DURACIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD.-*

*Los asociados convienen en que el plazo de duración de esta sociedad será de cincuenta años, pudiendo darse por terminado anticipadamente por acuerdo de las partes, debiendo liquidarse las utilidades o pérdidas resultantes del negocio. Después de haber liquidado todas las cuentas a cargo de la asociación por cualquier concepto y concluido el negocio, quedará extinguida definitivamente la asociación.- Señor Notario sírvase agregar las demás cláusulas de estilo para la validez de este acto .- Hasta aquí la minuta que queda elevada a escritura pública y que los señores comparecientes la aprueban en todas y cada una de sus partes, la misma, que esta firmada por el Dr. ....abogado con matrícula profesional número..... del Colegio de Abogados de Quito. En la celebración de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales que el caso requiere y leída que les fue, la misma, íntegramente a los señores comparecientes por mí el Notario, se ratifican en su contenido y firman conmigo en unidad de acto. De todo cuanto doy fe (firmado) ilegible que corresponde al señor..... Cédula de ciudadanía número.....*

.....

*Señor..... Cédula de ciudadanía número.....*

.....  
*El notario (firma) <sup>23</sup>*

.....

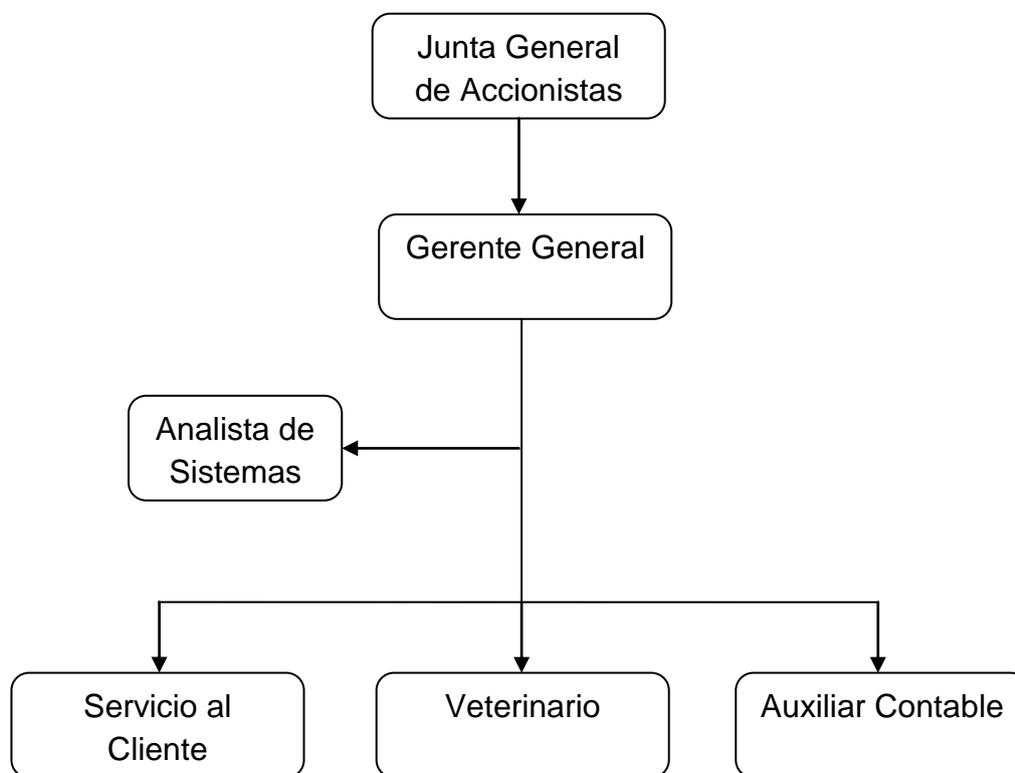
## **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

En un organigrama se define la estructura de la empresa

---

<sup>23</sup> [www.Manual Plan Jurídico de todas las sociedades. com](http://www.Manual Plan Jurídico de todas las sociedades. com)

## GRÁFICO 8.



**Fuente:** La autora

## MANUAL DE FUNCIONES

### JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

#### *DESCRIPCIÓN DEL CARGO:*

La junta general de accionistas está conformada por los socios solidariamente responsables quienes, se constituyen en el nivel jerárquico superior de toda la empresa por lo que son los responsables de tomar, en última instancia, decisiones que el gerente general no pueda hacerlo, al no tener el nivel jerárquico requerido.

***PERFIL DEL CARGO:***

- Socios de la empresa, aportaciones en bienes muebles, inmuebles o efectivo.
- Título en ingeniería comercial, sistemas, veterinaria.

***FUNCIONES DEL CARGO:***

- Toma de decisiones que juzgue convenientes en pro de la compañía
- Conocer anualmente el estado de la empresa, mediante la revisión de balances e informes que debe presentar el gerente general.
- Nombramiento de la persona encargada para la gerencia.

**GERENTE GENERAL**

***DESCRIPCIÓN DEL CARGO:***

La gerencia general está formada por una persona nombrada por la Junta General de Accionistas, la misma que se encuentra en segundo nivel jerárquico, por lo que la mayoría de decisiones son tomadas por el mismo y deberá rendir cuentas de sus decisiones una vez al año, a la Junta General de Accionistas.

***PERFIL DEL CARGO:***

- Título en ingeniería comercial
- Manejo de marketing relacional
- Manejo en Word, Excel, Power Point
- Capacidad resolutiva
- Trabajo bajo presión

***FUNCIONES DEL CARGO:***

- Administrar (planificar, organizar, dirigir y controlar) la empresa "PG" medicina pre pagada,
- Lograr nuevos convenios con los proveedores; procurando obtener mayores beneficios a menores costos también promocionando nuestro servicio en los lugares donde se venden los productos con empresas con las que se han establecido convenios corporativos.
- Realizar los convenios para la publicidad y promoción mediante la realización de trípticos, tarjetas de presentación, volantes, cuñas en radios, mediante al WEB y anuncios en periódicos.

**ANALISTA DE SISTEMAS**

***DESCRIPCIÓN DEL CARGO:***

Analista en sistemas, es la persona encargada de la implementación y mantenimiento del software y hardware de la empresa.

***PERFIL DEL CARGO:***

- Título en ingeniería en sistemas.
- Experiencia en base de datos e implementación de software, mínimo 3 años.
- Conocimientos en instalación redes inalámbricas.
- Disponibilidad de tiempo.

***FUNCIONES DEL CARGO:***

- Desarrollo e instalación del software que se manejará en la empresa.

- Creación de publicidad en internet y mantenimiento de la página web.
- Mantenimiento del hardware de la empresa.
- Capacitación del software desarrollado para la empresa

## **SERVICIO AL CLIENTE**

### ***DESCRIPCIÓN DEL CARGO:***

Servicio al cliente, está encargado de dar información sobre la empresa, afiliaciones, emitir autorizaciones, call – center (para llamadas de emergencia o solicitud de autorizaciones en atenciones en centros veterinarios adscritos a la red), recibir, procesar (hoja de Excel) y dar solución a quejas y sugerencias.

### ***PERFIL DEL CARGO:***

- Educación superior (debe estar cursando tercer año) para obtención de título en ingeniería comercial.
- Suficiencia en Word, Excel, Power Point.
- Manejo de Páginas de Internet
- Excelente manejo en mecanografía.
- Capacidad resolutiva y trabajo bajo presión.

### ***FUNCIONES DEL CARGO:***

- Realizar afiliaciones
- Registro en la base de datos al afiliado
- Realizar autorizaciones en procedimientos mayores a \$50.00

- Realizar afiliaciones a personas que lo soliciten; indicando las coberturas y beneficios del servicio.
- Recepción de quejas y sugerencias; así como, dar solución a problemas que estén dentro de su alcance, de lo contrario se tomará una decisión desde gerencia.

## **VETERINARIO**

### ***DESCRIPCIÓN DEL CARGO:***

Veterinarios red interna y red externa, están encargados de la atención a los beneficiarios de la empresa de medicina pre pagada para mascotas (perros y gatos), acogidos al contrato de trabajo y al contrato de prestación de servicios.

### ***PERFIL DEL CARGO:***

- Título de Veterinaria
- Experiencia de por lo menos 1 año

### ***FUNCIONES DEL CARGO:***

- Existirá por el momento dos veterinarios de planta, los mismos que realizarán el chequeo de afiliación obligatorio a todos los interesados, emitirá un informe médico (historia clínica) en el que se detallará en las condiciones que se encuentra el animal, sus características generales, nombre de dueño, dirección y teléfonos. Este chequeo tiene un costo de \$10.00

## **AUXILIAR CONTABLE**

### ***DESCRIPCIÓN DEL CARGO:***

Auxiliar contable, está encargado de recibir los pagos mensuales del contratante (dueño de mascota), llevar la contabilidad de la empresa y realizar los pagos por concepto de servicios básicos, sueldos a los veterinarios y personal administrativo y limpieza de la empresa, etc.

### ***PERFIL DEL CARGO:***

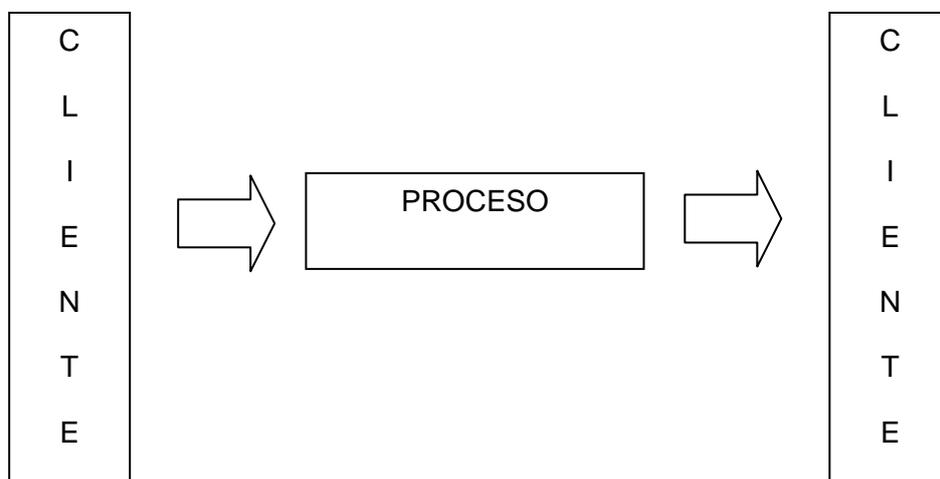
- Título de Contabilidad.
- Experiencia de por lo menos 3 años
- Tener CPA (Contador Público Autorizado)
- Suficiencia en Word, Excel, Power Point

### ***FUNCIONES DEL CARGO:***

- Al momento que se realice alguna afiliación, el beneficiario deberá cancelar en ese momento para poder acceder al primer servicio que es la revisión del animal; adicionalmente se cobrará \$1.00 por emisión de carnet de identificación.
- Pagar impuestos y llevar la contabilidad de la empresa
- Pagos a proveedores tanto de honorarios de veterinaria como insumos médicos, de limpieza y oficina
- Pagos de sueldos a los empleados de la empresa.

## MONITOREO DEL ENTORNO INTERNO

**GRÁFICO 9. Mapa de procesos**



**Fuente:** La autora

El cliente percibe el servicio una vez que lo utiliza; el proceso se da cuando:

- El afiliado solicita una atención en un centro veterinario adscrito a la red externa o red propia (centro veterinario propio), se emite una autorización previa.
- La autorización previa se da mediante una llamada telefónica (en caso de red externa), la señorita autorizadora le da un código, para autorizar la consulta.
- El veterinario realiza la atención junto con la realización de historia clínica.
- Si se solicitan exámenes o se formulan medicamentos se deberá llenarlos en los formularios de "PG" medicina pre pagada, para que el afiliado pueda adquirirlos en los lugares donde se apliquen los descuentos.
- El afiliado deberá cancelar \$2.00 por la atención.
- Para el pago del servicio al veterinario, el profesional, deberá reunir las autorizaciones de un mes junto con la copia de la historia clínica; llevarlos al centro

veterinario (matriz) "PG" medicina pre pagada y dentro de 5 días retirar el cheque en el centro veterinario.

- Se debe seguir el mismo proceso para las empresas que tengan convenio en prestar servicios estéticos o adiestramiento.

Nota.- A los prestadores externos se les entregará papelería para que se pueda agilizar la atención del afiliado.

A continuación se muestra un formato de la autorización de servicios y de la historia clínica que deberá adjuntar el veterinario para proceder al pago de sus servicios; así como el certificado veterinario que se entregará al dueño de la mascota una vez que sea revisado por nuestro veterinario.

## GRÁFICO 10.

### FORMATO DE SOLICITUD DE AUTORIZACIONES

#### DATOS DE LA MASCOTA

TIPO DE PLAN

NOMBRE DE ANIMAL

RAZA

SEXO

CONTRATO N.

FECHA DE AFILIACIÓN

#### DATOS DEL DUEÑO / RESPONSABLE

NOMBRE

DIRECCIÓN DE DOMICILIO

TELÉFONO

#### SERVICIOS MÉDICOS Y DESCUENTOS CONTRATADOS

**CONCEPTO**

**FECHA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO**

CONSULTA EXTERNA

EMERGENCIAS

#### LABORATORIO CLÍNICO

CUADRO HEMÁTICO

ENZIMA DE FUNCIONAMIENTO RENAL

ENZIMA DE FUNCIONAMIENTO

HEPÁTICO

RASPADO DE PIEL

COPROLÓGICO

PARCIAL DE ORINA

#### RADIOGRAFÍAS

Especifique

#### EXAMEN DE IMAGEN

EKG

ECOS

#### CIRUGÍAS

SERVICIOS CON PERÍODOS DE AFILIACIÓN, SUJETA A  
CLAUSULAS DE CONTRATO

#### HOSPITALIZACIÓN

COBERTURA DE MÁXIMO 3 DIAS

SERVICIOS CON PERÍODOS DE AFILIACIÓN, SUJETA A  
CLAUSULAS DE CONTRATO

#### VACUNACIÓN Y DESPARACITACIÓN

VACUNACIÓN ANUAL

DESPARACITACIÓN

#### OTRAS - APLICA DESCUENTOS

BELLEZA

BAÑO Y PELUQUERÍA



**VARIOS - APLICA DESCUENTOS**

**MEDICINAS Y ALIMENTACIÓN**

**APLICA DESCUENTOS**

**NOTA:**

**\* PROMOCIÓN VALIDA PARA MASCOTAS AFILIADAS A "PG" Medicina Pre pagada, PREVIA VALORACIÓN MÉDICA**

**\* NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES Y/O DESCUENOS.**

**\* CUANDO REQUIERA UTILIZAR LOS SERVICIOS ADQUIRIDOS POR FAVOR PRESENTE ESTE FORMATO JUNTO CON SU DOCUMENTO DE IDENTIDAD**

**OBSERVACIONES, DIAGNÓSTICO:**

**FIRMA DEL RESPONSABLE**

**FIRMA DE VETERINARIO**

**Fuente:** La autora



**GRÁFICO 12.**

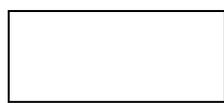
CERTIFICADO VETERINARIO					MEDICAMENTOS Y OBSERVACIONES				
Nombre del animal:					FECHA	TRATAMIENTO	DESPARACITACIÓN	PESO / Kg.	
Especie:									
Raza:									
Sexo:									
Color:									
Señas Particulares:									
Fecha de nacimiento:									
Propietario:									
Dirección:									
Teléfono:									
FECHA	VACUNA	PRÓXIMA VACUNA		MÉDICO VETERINARIO	RECUERDE:				
		FECHA	TIPO DE VACUNA		<ul style="list-style-type: none"> <li>* El cuidado y salud de su mascota, merece la atención de un especialista</li> <li>* No administre drogas o medicamentos de uso humano, muchas de estas son peligrosas para su mascota</li> <li>* Siga el calendario de vacunación recomendado por su médico veterinario, es la mejor manera de cuidar la salud de su mascota</li> <li>* Conserve este certificado, las autoridades de salud pueden requerirlo.</li> <li>* En caso de emergencias asistir a una de nuestras veterinarias adscritas o diríjase al Centro Veterinario "PG" Medicina Pre pagada.</li> </ul>				
					<b>Oficinas Principales:</b> Av. Simón Bolívar; Patrimonio Familiar II; calle A; Lote N. 18 <b>Teléfono:</b> 22323020 - 097038413				

**Fuente:** La autora

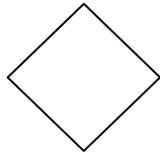
## FLUJOGRAMA

Mediante el flujo grama se podrá representar la secuencia del proceso que se da en la "PG" Medicina Pre pagada; así:

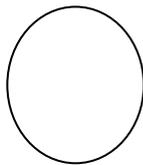
Simbología:



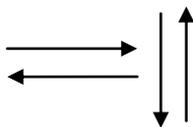
Indica una actividad



Indica una decisión



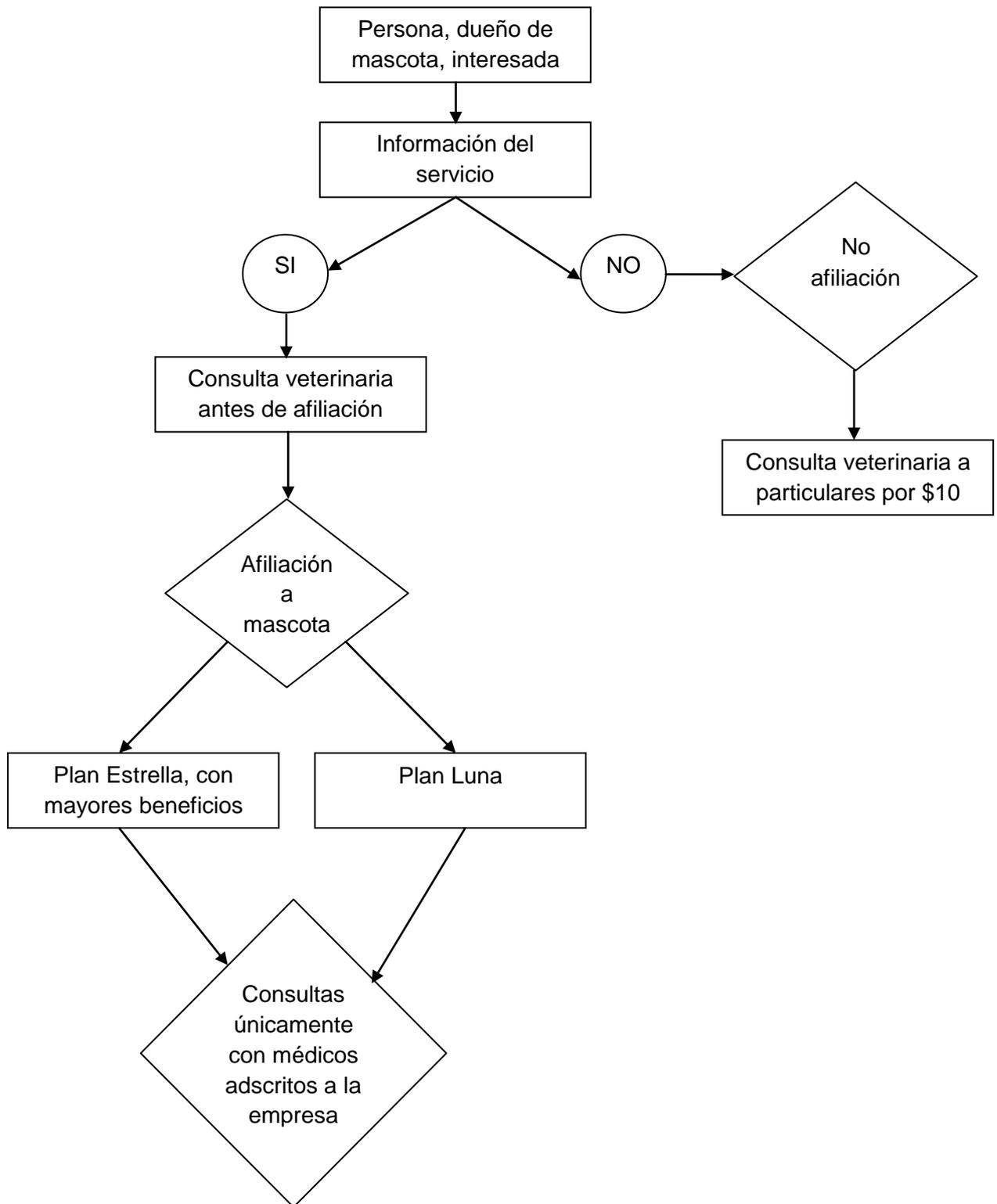
Indica una relación



Conectan procesos

Flujograma de "PG" Medicina Pre pagada

**GRÁFICO 13.**



**Fuente:** La autora

## **LOGÍSTICA DE ENTRADA**

La logística de entrada se considera a todos los requerimientos que se solicitan para el normal funcionamiento de la empresa.

Tenemos proveedores tanto para:

- Insumos quirúrgicos: gasas, jeringuillas, guantes, termómetros, etc.
- Suministros de oficina: hojas de historia clínica, pedidos para laboratorio, autorizaciones, certificado veterinario, facturas.

## **LOGÍSTICA DE SALIDA**

Cada uno de los materiales pedidos a utilizarse son almacenados en una bodega; tal es el caso que tenemos una bodega para:

- Insumos quirúrgicos
- Suministros de oficina

Las bodegas están adecuadas de acuerdo a cada necesidad.

De esta manera los insumos deberán estar listos para la utilización requerida en cualquier momento que lo necesitemos.

Con una buena gestión de bodega podemos minimizar costos debido a que si son requeridos insumos los tenemos al alcance y en orden.

## **ENTORNO TECNOLÓGICO**

Para el ingreso de los afiliados en la base de datos se contará con la asesoría técnica de un ingeniero en sistemas, cuyo contrato es mensual y realizará mantenimiento preventivo, correctivo y predictivo en periodos no mayores a 15 días lo que nos mantienen libre de conflictos con sistemas operativos.

## **ENTORNO ECONÓMICO**

En cuanto a entorno económico se refiere "PG" Medicina Pre pagada es una empresa con filosofía de cooperativa lo que significa que todos los ingresos son reinvertidos para mejorar el servicio sin embargo esto no quiere decir que para asignar costos del servicio se realiza un estudio minucioso del comportamiento económico del país en cuanto a: inflación, PIB Per cápita, Canasta básica, alimentación, etc.

Con esta información se puede percibir el poder adquisitivo del cliente y el flujo económico existente para de esta forma poder tomar decisiones correctas.

## **ENTORNO POLÍTICO**

Este entorno es muy importante, conocer los antecedentes y momentos diarios de la política es lo esencial ya que por este gran factor el país entero se conmociona y nuestros clientes viven en una total desconfianza que prefieren no utilizar ningún servicio hasta que los problemas sean resueltos.

## ENTORNO SOCIO/CULURAL.

Para "PG" Medicina Pre pagada es importante que la población en general perciba de la mejor manera el sentido de protección, cuidado y bienestar de sus mascotas; así como incentivar la cultura de protección animal.

"PG" Medicina Pre pagada es una empresa que apuntala a cualquier cliente interesado en proporcionar un estilo de salud diferente a su mascota con mejores precios y en pro de solucionar problemas que afectan a la población en general.

## RECURSOS

Los recursos son todos los materiales físicos, financieros y humanos (Talento humano) que se requieren para poder llevar a cabo el normal funcionamiento de la empresa.

Los recursos necesarios para "PG" Medicina Pre pagada son

### RECURSOS MATERIALES:

**CUADRO 62.**

<b>EQUIPOS Y MUEBLES ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Computadora</b>	3	401,6	1204,8
<b>Impresora Láser</b>	1	70	70
<b>Impresora Matricial</b>	1	140	140
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1414,8</b>
<b>EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA</b>			

Sillas para escritorio	4	50,3	201,2
Sillón 3 asientos	1	160	160
Counter	1	154,11	154,11
Camilla	1	256,12	256,12
Jaulas de metal	3	13	39
Archivero 2 Gavetas	3	54	162
Refrigeradora de 8 pies	1	400	400
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1372,43</b>
<b>VEHICULOS</b>	1	18000	<b>18000</b>
<b>EDIFICIOS</b>			<b>30000</b>
Oficina-Veterinaria	1	30000	
<b>TOTAL</b>			<b>50787,23</b>

Fuente: La autora, Investigación de campo

GRÁFICO 14.

FUTURAMA			
AV SIMON BOLIVR S-295 CALLE "D" Telf: 02-2 602365 03-35 80000		<b>Horario de Atencion</b> <b>LUNES A VIERNES 9:00am 18:30 pm</b> <b>SABADOS 9:00 AM A 16PM</b>	
		<b>RIOBAMBA</b> Av. 9 de Octubre y Pedro Alvarado Telf: 03-2946-922 2954- 477	
Serie 001-002		RUC 1791761251001	
Fecha: 22 de mayo 2009			
Cliente: Carolina Tello			
RUC: 1720698115001			
Lugar: Quito			
COTIZACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
1	COMPUTADOR INTEL DUAL 2,6 GHZ		200,00
1	MONITOR FLAT PANEL 17" LG		118,00
1	MEMORIA DDR 2 -- 2 GB		22,00
1	DISCO DURO 160 GB MAXTOR ATA		41,50
1	IMPRESORA LASER SAMSUNG 2010 B/N		75,00
1	DVD WRITER LG		20,10
1	SWICH CNET 8 PUERTOS 10/100		11,00
1	RED INALAMBRICA 3 ESTACIONES		90,00
	<b>TOTAL</b>		<b>577,60</b>
Color rojo implementos de red		IVA 12%	69,312
		<b>TOTAL</b>	<b>646,91</b>

## TALENTO HUMANO:

El personal que se necesita para iniciar las operaciones de "PG" medicina pre pagada es:

**CUADRO 63.**

<b>PERSONAL VETERINARIO, ADMINISTRATIVO Y DE LIMPIEZA</b>			
<b>TALENTO HUMANO DE PRODUCCIÓN M.O</b>			
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL MES</b>
<b>VETERINARIO PROPIO</b>	2	430	860
<b>VETERINARIO RED EXTERNA</b>	2	200	400
<b>TOTAL</b>			<b>1260</b>
<b>TALENTO HUMANO ADMINISTRATIVO Y DE LIMPIEZA</b>			
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL MES</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	1	400	400
<b>TÉCNICO DE SISTEMAS</b>	1	270	270
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	1	250	250
<b>AUX. CONTABLE</b>	1	280	280
<b>LIMPIEZA</b>	1	100	100
<b>TOTAL</b>			<b>1300</b>

**Fuente:** La autora

El personal que se detalla a continuación tiene un contrato de 3 meses de prueba y luego de ello un contrato indefinido por lo que recibirán todos los beneficios de ley:

- Gerente General
- Servicio al Cliente
- Auxiliar contable

Con respecto al personal:

- Veterinario externo e interno, tendrá un contrato de servicios profesionales
- Técnico de sistemas, tendrá un contrato de servicios profesionales
- Limpieza, tendrá un contrato a medio tiempo.

### **RECURSOS FINANCIEROS:**

Los recursos financieros son de vital importancia, pues se convierten en el activo de la empresa, es lo que se posee en cuanto a efectivo y recursos materiales. Esto se detalla en el estudio financiero.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previa a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.”<sup>24</sup>

El estudio financiero recoge toda la información obtenida de todos los estudios ya analizados (estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio legal); el objetivo de éste es:

1. Proyectar los ingresos y egresos con la mayor exactitud posible.
2. Determinar la inversión requerida en el proyecto; considerando: inversión en activos fijos, inversión en activos intangibles, inversión en capital de trabajo.
3. Proyectar el flujo del proyecto
4. Determinar la rentabilidad.

#### ***PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES SEGÚN LA DEMANDA***

**CUADRO 64.**

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>% VENTAS</b>	<b>VENTAS</b>
Plan Estrella	22%	134
Plan Luna	78%	475
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>609</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

---

<sup>24</sup> [www.CONCEPTO DE ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO.com](http://www.CONCEPTO DE ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO.com)

***ESTIMACIÓN DE INGRESOS POR VENTAS DEL SERVICIO***  
**CUADRO 65.**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES SEGÚN LA DEMANDA</b>						
<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>% VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Plan Estrella	22%	1608	1652	1697	1743	1790
Plan Luna	78%	5701	5856	6015	6179	6348
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>7309</b>	<b>7508</b>	<b>7712</b>	<b>7922</b>	<b>8138</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

***INVERSIÓN TOTAL INICAL: FIJA Y DIFERIDA***

Para que una empresa inicie sus operaciones precisa adquirir todos los activos fijos y diferidos, exceptuando el capital de trabajo.

**ACTIVOS FIJOS**

Los activos son todos los bienes muebles e inmuebles de propiedad de la empresa.

## CUADRO 66.

<b>EQUIPOS Y MUEBLES ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadora	3	401,6	1204,8
Impresora Láser	1	70	70
Impresora Matricial	1	140	140
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1414,8</b>
<b>EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA</b>			
Sillas para escritorio	4	50,3	201,2
Sillón 3 asientos	1	160	160
Counter	1	154,11	154,11
Camilla	1	256,12	256,12
Jaulas de metal	3	13	39
Archivero 2 Gavetas	3	54	162
Refrigeradora de 8 pies	1	400	400
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1372,43</b>
<b>VEHICULOS</b>	1	18000	<b>18000</b>
<b>EDIFICIOS</b>			<b>30000</b>
Oficina-Veterinaria	1	30000	
<b>TOTAL</b>			<b>50787,23</b>

Fuente: Estudio de técnico

## ACTIVOS DIFERIDOS

Éstos activos representan inversiones a largo plazo; los mismos que sirven para iniciar, mantener o mejorar las operaciones de la empresa.

A más de considerar a los gastos de constitución como parte de éstos activos; también se debe tomar en cuenta a los gastos destinados a la creación e implementación de base datos y sistema informático; él mismo que será establecido por el técnico de sistemas contratado por "PG" medicina pre pagada.

### CUADRO 67.

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Abogado	150
Notario	30
Registro Mercantil	85
Escritura de constitución	200
Superintendencia de CIAS	50
Patentes, permisos, otros	100
<b>TOTAL</b>	<b>615</b>
<b>GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Desarrollo de sistema	70
Desarrollo de base de datos	50
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>

**Fuente:** La autora

### ***CAPITAL DE TRABAJO***

Es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, en el corto tiempo.

El capital de trabajo, contablemente, es obtenido de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante.

A continuación se detalla el requerimiento de capital de trabajo para un mes:

**CUADRO 68.**

<b>REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Caja</b>			<b>10000</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			<b>275</b>
<b>Agua</b>			25
<b>Luz</b>			50
<b>Teléfono</b>			70
<b>Gasto mantenimiento de Vehículo</b>			130
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>1200</b>
<b>Sueldo Gerente General</b>	1	400	400
<b>Sueldo Técnico de Sistemas</b>	1	270	270
<b>Sueldo Servicio al Cliente</b>	1	250	250
<b>Sueldo Aux. Contable</b>	1	280	280
<b>SUELDO VETERINARIOS</b>			<b>1260</b>
<b>Sueldo Veterinario red propia</b>	2	430	860
<b>Sueldo Veterinario red externa</b>	2	200	400
<b>Sueldo Personal de limpieza</b>	1	100	<b>100</b>
<b>SUMINISTROS E INSUMOS</b>			<b>1291,23</b>
<b>Suministros de oficina</b>		170	
<b>Insumos Quirúrgicos</b>		1121,23	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>14126,23</b>

**Fuente:** La autora

## ***INVERSIONES***

Las inversiones son activos fijos tangibles e intangibles (gasto de constitución) que son de propiedad de la empresa; los mismos que son de gran utilidad, como una herramienta, para llevar a cabo la misión de la empresa que es la de ofrecer un excelente servicios.

## ***INVERSION DE ACTIVOS FIJOS***

Las inversiones de activos fijos y diferidos se detallan a continuación:

**CUADRO 69.**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>						
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>1. ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>DEPRECIABLES</b>						
<b>Equipo de computación</b>	1414,8				1697,76	
<b>Equipos y muebles de oficina</b>	1372,43					
<b>Vehículos</b>	18000					
<b>Edificios</b>	30000,00					
<b>TOTAL</b>	<b>50787,23</b>					
<b>2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
<b>Gastos de constitución</b>	615					
<b>Gastos de implementación de Sistema</b>	120					
<b>TOTAL</b>	<b>735</b>					
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>						
<b>Caja</b>	10000					
<b>Servicios Básicos</b>	275					
<b>Gastos administrativos</b>	1200					
<b>Sueldo veterinarios</b>	1260					
<b>Sueldo personal de limpieza</b>	100					
<b>Suministros e insumos</b>	1291,23					
<b>TOTAL</b>	<b>14126,23</b>					
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>65648,46</b>				<b>1697,76</b>	

**Fuente:** La autora

## ***COSTOS DE PRODUCCIÓN***

Los costos de producción de una empresa de servicios son considerados como el conjunto de valores que se destinan en la prestación de un servicio.; entre éstos valores debemos considerar a:

1. Costos asistenciales, conocidos como costos de fabricación
2. Gastos administrativos
3. Gastos de ventas, afiliaciones, marketing.
4. Gastos financieros, producto de préstamos bancarios.

## ***COSTOS ASISTENCIALES***

### **SERVICIOS BÁSICOS**

Los principales rubros utilizados en éste campo son: luz, agua y teléfono.

El consumo mensual de los servicios básicos se estima de acuerdo a lo siguiente:

- Luz eléctrica: "n" kw/h
- Agua potable: "n" m<sup>3</sup>
- Teléfono: "n" min/h

**CUADRO 70.**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>V. MES</b>	<b>V. AÑO</b>
<b>Agua</b>	30	360
<b>Luz</b>	40	480
<b>Teléfono</b>	60	720
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>1560</b>

**Fuente:** La autora

## **INSUMOS QUIRÚRGICOS**

A continuación se detallan los insumos quirúrgicos que son necesarios para poder brindar un excelente servicio; los insumos a medida de su utilización y desgaste serán reemplazados por otros; por lo que no se realizarán compras innecesarias cada mes.

En el ítem de Varios se considera gases, torundas, alcohol, vendas, guantes, agua destilada, vacunas y antiparasitarios.

**CUADRO 71.**

<b>INSUMOS QUIRÚRGICOS</b>				
<b>INSUMO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
<b>Aguja de sutura chicas-curvas o rectas</b>	2	28,02	56,04	56,04
<b>Caja de acero inoxidable</b>	1	62,12	62,12	62,12
<b>Clamps doyen intestinal de 21cm recto</b>	1	18,03	18,03	18,03
<b>Hojas bisturí N. 24</b>	3	36,47	109,41	109,4
<b>Mango bisturí N. 4</b>	1	36,12	36,12	36,12
<b>Pinza disección X 13cm</b>	1	49,15	49,15	49,15
<b>Porta agujas X 20cm</b>	1	80,76	80,76	80,76
<b>Tijera de curaciones X 13cm recta</b>	1	58,12	58,12	58,12
<b>Jeringas metálicas</b>	2	180,73	361,46	361,5
<b>Agujas hipodérmicas veterinarias</b>	1	90,02	90,02	90,02
<b>Varios</b>	1	200	200	2400
<b>TOTAL</b>			<b>1121,23</b>	<b>3321</b>

**Fuente:** La autora

A continuación se muestran los insumos quirúrgicos que se utilizarán

**GRÁFICO 15.**

INSUMOS QUIRÚRGICOS	
Aguja de sutura chicas-curvas o rectas	
Clamps doyen intestinal de 21cm recto	
Hojas bisturí N. 24	
Mango bisturí N. 4	
Pinza disección X 13cm	

Porta agujas X 20cm	
Tijera de curaciones X 13cm recta	
Jeringas metálicas	
Agujas hipodérmicas veterinarias	

**Fuente:** La autora, Investigación de campo

## GASTO MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

El vehículo será utilizado en la transportación de afiliados que tengan alguna emergencia, a continuación se detalla el mantenimiento que se realizará semestralmente.

**CUADRO 72.**

MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO				
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	V. MES	V. AÑO
Mantenimiento de vehículo	60	2 anuales		
Otros	70			
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>		<b>130</b>	<b>260</b>

**Fuente:** La autora

## ***GASTOS ADMINISTRATIVOS***

### **GASTOS DE SUELDOS.**

#### **PERSONAL VETERINARIO, ADMINISTRATIVO Y DE LIMPIEZA**

En éste presupuesto se determinan las proyecciones anuales (5 años) que se tendrá en "PG" medicina pre pagada; incluyéndose los beneficios de ley:

##### **Décimo Tercer Sueldo o Remuneración:**

"Consiste en una remuneración mensual unificada adicional, que deberá ser pagada hasta el 24 de diciembre de cada año.

##### **Décimo Cuarto Sueldo o Remuneración:**

Consiste en una remuneración básica mínima unificada, que será pagada hasta el 15 de abril de cada año, en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente".<sup>25</sup>

#### **SALARIO BASICO UNIFICADO AL 2010**

"El trabajador o trabajadora, protegido por el Código del Trabajo, que labora en alguna de las diferentes ramas de trabajo o actividades económicas cuyos sueldos o salarios básicos unificados son regulados con base en las revisiones propuestas por las comisiones sectoriales, sobre la remuneración mínima establecida por dichas comisiones, que en ningún caso será inferior a doscientos cuarenta (240,00) dólares mensuales."<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> [www.senres.gov.ec/GlosarioTerminoD.html](http://www.senres.gov.ec/GlosarioTerminoD.html)

<sup>26</sup> [www.IESS.FEBRERO.2009.htm](http://www.IESS.FEBRERO.2009.htm)

## APORTE PATRONAL 12,15%

“La materia gravada para los trabajadores con relación de dependencia comprenderá el denominado sueldo básico mensual, horas extraordinarias, suplementarias, comisiones, sobresueldos, gratificaciones, participación en beneficios, honorarios y cualquier otra remuneración accesorio que tenga el carácter de normal en la industria o servicio.”<sup>27</sup>

**CUADRO 73.**

<b>PRESUPUESTO DE PERSONAL VETERINARIO, ADMINISTRATIVO Y DE LIMPIEZA</b>			
<b>TALENTO HUMANO DE PRODUCCIÓN M.O</b>			
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL MES</b>
<b>VETERINARIO PROPIO</b>	2	430	860
<b>VETERINARIO RED EXTERNA</b>	2	200	400
<b>TOTAL</b>			<b>1260</b>
<b>TALENTO HUMANO ADMINISTRATIVO Y DE LIMPIEZA</b>			
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL MES</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	1	400	400
<b>TÉCNICO DE SISTEMAS</b>	1	270	270
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	1	250	250
<b>AUX. CONTABLE</b>	1	280	280
<b>LIMPIEZA</b>	1	100	100
<b>TOTAL</b>			<b>1300</b>

**Fuente:** Estudio técnico

<sup>27</sup> [www.elcontador.com.ec/imagesFTP/3058.boletin9.pdf](http://www.elcontador.com.ec/imagesFTP/3058.boletin9.pdf)



<b>AUX. CONTABLE</b>	1	280	3360	1	285,6	3427,2	1	291,31	3495,74	1	297,14	3565,66	1	303,08	3636,97
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>															
<b>Décimo tercero</b>			280			285,6		291,31	291,31		297,14	297,14		303,08	303,08
<b>Décimo cuarto</b>			218			225,17		232,58	232,58		240,23	240,23		248,14	248,14
<b>Fondos de reserva</b>			23,32			23,79		24,27	24,27		24,75	24,75		25,25	25,25
<b>Aporte Patronal</b>			34,02			34,70		35,39	35,39		36,10	36,10		36,82	36,82
<b>∑ =</b>			<b>3915,34</b>			<b>3996,46</b>		<b>874,87</b>	<b>4079,30</b>		<b>895,36</b>	<b>4163,88</b>		<b>916,37</b>	<b>4250,26</b>
<b>SUBTOTAL COSTO ANUAL</b>			<b>16174,46</b>			<b>16506,39</b>			<b>16845,23</b>			<b>17191,14</b>			<b>17544,26</b>
<b>PRESUPUESTO ANUAL PERSONAL DE LIMPIEZA</b>															
<b>Limpieza</b>	1	100	<b>1200</b>	1	102	<b>1224</b>	1	104,04	<b>1248,48</b>	1	106,12	<b>1273,45</b>	1	108,24	<b>1298,92</b>
<b>SUBTOTAL COSTO ANUAL</b>			<b>1200</b>			<b>1224</b>			<b>1248,48</b>			<b>1273,45</b>			<b>1298,92</b>
<b>TOTAL COSTO ANUAL</b>			<b>32494,46</b>			<b>33152,79</b>			<b>33824,56</b>			<b>34510,05</b>			<b>35209,55</b>

**Fuente:** La autora

## DEPRECIACIONES DE ACTIVOS TANGIBLES

Los activos fijos tangibles son depreciados y para ello se establecen los siguientes porcentajes de depreciación y tiempo de vida útil.

<i>1. Depreciación de Mobiliario y Equipo</i>	<i>20 % - 5 años</i>
<i>2. Depreciación de Edificios</i>	<i>5 % - 20 años</i>
<i>3. Depreciación de Equipos y Muebles de Oficina</i>	<i>10 % - 10 años</i>
<i>4. Depreciación de Equipo de Computación</i>	<i>33.33 % - 3 años</i>
<i>5. Depreciación de Herramientas</i>	<i>25 % - 5 años</i>
<i>6. Depreciación de Vehículos</i>	<i>20 % - 5 años</i>
<i>7. Amortización Derecha de llave</i>	<i>10 % - 10 años</i>
<i>8. Amortización Marcos y Patentes</i>	<i>20 % - 5 años</i>
<i>9. Amortización Gastos de Instalación</i>	<i>20 % - 5 años</i>
<i>10. Amortización Gastos de Organización</i>	<i>20 % - 5 años</i> <sup>28</sup>

El método de depreciación que se va a utilizar es el de Línea Recta

*En el método de depreciación en línea recta se supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable. Este método se basa en el número de años de vida útil del activo, de acuerdo con la fórmula:*

---

<sup>28</sup> [www.mariomansilla.wordpress.com/2007/07/27/porcentajes-legales/](http://www.mariomansilla.wordpress.com/2007/07/27/porcentajes-legales/)

$$\frac{\text{Costo} - \text{valor de desecho}}{\text{Número de años}} = \text{monto de la depreciación para cada año de vida del activo o gasto de depreciación anual}^{29}$$

La depreciación del equipo de computación tiene una variación debido a la adquisición de un nuevo equipo, éste incremento es del 20% (\$1697,76); es por ello que en el cuarto año se muestra un valor superior a los años anteriores.

---

<sup>29</sup> [www.depreciacion contable y fiscal.com](http://www.depreciacioncontableyfiscal.com)

**CUADRO 75.**

**\*Equipo de computación aumenta el 20% en el 4to. Año**

**TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS**

<b>ACTIVO</b>	<b>C.HISTORICO</b>	<b>C.HISTORICO AÑO 4</b>	<b>% DEP.</b>	<b>N. AÑOS</b>	<b>VR</b>	<b>VR AÑO 4</b>	<b>DEP AÑO 1</b>	<b>DEP AÑO 2</b>	<b>DEP AÑO 3</b>	<b>DEP AÑO 4</b>	<b>DEP AÑO 5</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	1414,8	1697,76	33,33%	3	471,55	565,86	314,42	314,42	314,42	377,30	377,30
<b>EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA</b>	1372,43		10%	10	137,24		123,52	123,52	123,52	123,52	123,52
<b>VEHÍCULOS</b>	18000		20%	5	3600,00		2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00
<b>EDIFICIOS</b>	30000		5%	20	1500,00		1425,00	1425,00	1425,00	1425,00	1425,00
<b>TOTAL</b>	<b>50787,2</b>						<b>4742,93</b>	<b>4742,93</b>	<b>4742,93</b>	<b>4805,82</b>	<b>4805,82</b>

**Fuente:** La autora

## AMORTIZACIONES DIFERIDAS

Los gastos de constitución se convierten en gastos a través de la amortización por lo que son amortizados hasta un plazo máximo de 5 años y en un porcentaje del 20%.

**CUADRO 76.**

AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA							
DETALLE	VALOR	% AMORT.	AM. AÑO 1	AM AÑO 2	AM AÑO 3	AM AÑO 4	AM AÑO 5
Gastos de constitución	615	20%	123	123	123	123	123
Gastos de implementación de Sistema	120	20%	24	24	24	24	24
<b>TOTAL</b>			<b>147</b>	<b>147</b>	<b>147</b>	<b>147</b>	<b>147</b>

**Fuente:** La autora

## OTROS GASTOS

Se consideran como otros gastos a los suministros de oficina utilizados por el personal administrativo, los mismos que servirán para ofrecer un apropiado servicio.

**CUADRO 77.**

SUMINISTROS DE OFICINA		
DETALLE	V. MES	V. AÑO
Papelería	100	1200
Cartucho-cinta	40	480
Materiales de oficina	30	360
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>2040</b>

**Fuente:** La autora

## ***GASTOS DE VENTAS***

### **GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

Para la empresa "PG" medicina pre pagada los gastos de comercialización incluyen todos los valores destinados a dar a conocer el servicio, mediante estrategias de publicidad y mercadeo, los valores que se han considerado para éste rubro son:

**CUADRO 78.**

<b>COMERCIALIZACIÓN</b>		
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>V. MES</b>	<b>V. AÑO</b>
<b>Cuñas en radio "vigia"</b>	70	840
<b>Anuncios en el metro</b>	40	480
<b>Página Web</b>		400
<b>Folletos</b>	50	600
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>2320</b>

**Fuente:** La autora

Las cuñas se realizarán en la Radio del Municipio y Vigía y los anuncios serán realizados en "El Metro", por tener precios accesibles.

### ***PRESUPUESTOS DE COSTO DE OPERACIÓN***

Los presupuestos son valores estimados de ingresos y egresos que las entidades proyectan con base al comportamiento macro y micro económicos de años anteriores que son aprobados en cada ejercicio económico.

Se consideran parte del presupuesto de costo de operación lo siguiente:

1. **Costos asistenciales.**- servicios, insumos, sueldos de veterinarios, mantenimiento del vehículo.
2. **Gastos administrativos.**- sueldo de personal administrativo y de limpieza, depreciaciones, amortizaciones y otros gastos
3. **Gastos de ventas.**- comercialización del servicio
4. **Gastos financieros.**- intereses por pagar

**CUADRO 79.**

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO 1</b>	
<b>COSTOS ASISTENCIALES</b>		<b>20261,23</b>
Servicios básicos	1560	
Sueldo veterinarios	15120	
Insumos quirurgicos	3321,23	
Mantenimiento del Vehículo	260	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>24304,40</b>
Sueldos administrativos	16174,46	
Sueldo personal de limpieza	1200,00	
Depreciaciones	4742,93	
Amortizaciones	147	
Suministros de oficina	2040	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>2320</b>
Gastos de marketing	2320	
<b>TOTAL</b>		<b>46885,63</b>

**Fuente:** La autora

## ***EGRESOS***

### **PRESUPUESTO DE EGRESOS**

En este presupuesto se considera un incremento del 2% anual en todos los sueldos, en cuanto a insumos quirúrgicos, suministros de oficina y mantenimiento del vehículo se considera un incremento del 2% anual y el mantenimiento del vehículo tendrá un incremento del 1% anual; las depreciaciones de los activos fijos son iguales en todos los años; a excepción del equipo de computación, el cual se repone en el cuarto año por lo que se incrementa el valor de la depreciación

En cuanto a los gastos de marketing tendrán un incremento del 5% anual.

#### **CUADRO 80.**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS ASISTENCIALES</b>					
Servicios básicos	1560	1591,20	1623,02	1655,48	1688,59
Sueldo veterinarios	15120	15422,4	15730,848	16045,46	16366,37
Insumos quirúrgicos	3321,23	3387,65	3455,41	3524,52	3595,01
Mantenimiento del Vehículo	260	265	268	271	273
<b>TOTAL COSTOS ASISTENCIALES</b>	<b>20261,23</b>	<b>20666,45</b>	<b>21077,13</b>	<b>21496,00</b>	<b>21923,21</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos administrativos	16174,46	16506,39	16845,23	17191,14	17544,26
Sueldo personal de limpieza	1200	1224	1248,48	1273,45	1298,92
Depreciaciones	4742,93	4742,93	4742,93	4805,82	4805,82
Amortizaciones	147	147	147	147	147
Suministros de oficina	2040	2080,8	2122,42	2164,86	2208,16
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>24304,40</b>	<b>24701,12</b>	<b>25106,06</b>	<b>25582,27</b>	<b>26004,15</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Gastos de marketing	2320	2436	2557,8	2685,69	2819,97
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2320</b>	<b>2436</b>	<b>2557,8</b>	<b>2685,69</b>	<b>2819,97</b>
<b>TOTAL</b>	<b>46885,63</b>	<b>47803,58</b>	<b>48740,99</b>	<b>49763,95</b>	<b>50747,34</b>

**Fuente:** La autora

## **INGRESOS**

### **PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Los ingresos son considerados como el dinero recibido por concepto de ventas del producto o prestación de servicio.

Para "PG" medicina pre pagada el valor de ingresos esta representado por las cantidades de dinero provenientes de afiliaciones y el valor de la primera consulta más la emisión del carnet; el mismo que será cobrado sólo una vez.

Cada año se incrementará \$1.00 en el valor del pago mensual del servicio

Para poder definir el valor de ingresos, se toma como datos el estudio de mercado, en el cual tenemos los porcentajes de demandas por tipo de servicio.

#### **CUADRO 81.**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS DEL SERVICIO</b>					
<b>PLAN ESTRELLA</b>					
<b>PERÍODO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Demanda proyectada</b>	1608	1652	1697	1743	1790
<b>Precio del servicio</b>	10	11	12	13	14
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16079,8</b>	<b>18169,4</b>	<b>20359,68</b>	<b>22656,92</b>	<b>25065</b>
<b>PLAN LUNA</b>					
<b>Demanda proyectada</b>	5701	5856	6015	6179	6348
<b>Precio del servicio</b>	6,5	7,5	8,5	9,5	10,5
<b>SUBTOTAL</b>	<b>37056,63</b>	<b>43921,8</b>	<b>51130,56</b>	<b>58702,02</b>	<b>66650</b>
<b>INGRESO PRE AFILIACIÓN</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
<b>Chequeo veterinario</b>	9				
<b>Carnet de afiliación</b>	1				
<b>Demanda proyectada Plan estrella y plan luna</b>	7309	7508	7712	7922	8138
<b>Diferencia entre años</b>	7309	199	204	210	216
<b>SUBTOTAL</b>	<b>73090</b>	<b>2189</b>	<b>2448</b>	<b>2730</b>	<b>3024</b>
<b>TOTAL</b>	<b>126226,43</b>	<b>64280,2</b>	<b>73938,24</b>	<b>84088,94</b>	<b>94739</b>

**Fuente:** La autora

## **FINANCIAMIENTO**

Los valores que nos ayudarán para el financiamiento de la empresa provienen principalmente de los valores aportados por los socios; no sólo en efectivo; sino también la aportación de bienes muebles e inmuebles que son propiedad de la empresa una vez constituida legalmente la sociedad civil.

Los socios consideran no recurrir a fuentes de financiamiento con la finalidad de evitar posibles riesgos financieros que podrían afectar la imagen de la empresa así como de los socios.

**CUADRO 82.**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>INVERSION REQUERIDA</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>FINANCIAMI ENTO</b>	<b>APORT E SOCIOS</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DEPRECIABLES</b>				
Oficina-veterinaria	30000	30000		30000
Equipo de computación	1414,80	1414,80		
Equipos y Muebles de oficina	1372,43	1372,43		
Vehículos	18000	18000		18000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
Gastos de constitución	615	615		
Gastos de implementación de sistema	120	120		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Caja	10000	10000		20000
Servicios Básicos	275	275		
Gastos administrativos	1200	1200		
Sueldo Veterinarios	1260	1260		
Sueldo personal de limpieza	100	100		
Suministros e insumos	1291,23	1291,23		
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>65648,46</b>	<b>65648,46</b>	<b>0</b>	<b>68000</b>

**Fuente:** La autora

“PG” medicina pre pagada, no tienen gastos financieros; pues, la aportación de los socios cubre todos lo requerimientos para iniciar las actividades de la empresa y posteriormente serán autosustentables.

## ***PUNTO DE EQUILIBRIO***

El punto de equilibrio es el nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales a los egresos, es decir, no existe utilidad.

“El punto en el cual el ingreso de las ventas o de productos, servicio o unidades de negocio iguala los gastos totales. Normalmente se obtiene esta cifra con una fórmula relacionada con los costos fijos y variables.”<sup>30</sup>

A continuación se detallan los costos fijos y variables para la obtención del punto de equilibrio:

**CUADRO 83.**

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>
Servicios básicos	1560	1560	
Sueldo de veterinarios	15120		15120
Insumos quirúrgicos	3321,23		3321,23
Sueldos administrativos	16174,46	16174,46	
Sueldo personal de limpieza	1200	1200	
Depreciaciones	4742,93	4742,93	
Amortizaciones	147	147	
Suministros de oficina	2040	2040	
Gastos de marketing	2320		2320
Gasto mantenimiento de vehículo	260	260	
<b>TOTAL</b>	<b>46885,63</b>	<b>26124,40</b>	<b>20761,23</b>

**Fuente:** La autora

<sup>30</sup> [www.degerencia.com/glosario.php?pid=36](http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=36)

Para obtener el Punto de Equilibrio de "PG" medicina prepagada se utilizarán tres métodos:

### 1. Método gráfico.

"Éste método hace posible la presentación gráfica de las relaciones existentes entre el volumen de ventas y los costos fijos y variables de un determinado estado de ingresos y egresos"<sup>31</sup>

### 2. Método ecuación.

Se utiliza la siguiente ecuación:

$$PV_{unit} * x = (CV_{unit} * x) + CF$$

Resolviendo tenemos:

#### CUADRO 84.

DESGLOCE DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES SEGÚN EL PLAN			
PLAN ESTRELLA \$ 10			
	% COSTOS FIJOS	% COSTOS VARIABLES	SUBTOTAL
	5747,37	4567,47	10314,84
<b>VENTAS</b>		1608	
<b>Cvu</b>		<b>2,84</b>	
PLAN LUNA \$ 6,50			
	% COSTOS FIJOS	% COSTOS VARIABLES	SUBTOTAL
	20377,03	16193,76	36570,79
<b>VENTAS</b>		5701	
<b>Cvu</b>		<b>2,84</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>26124,40</b>	<b>20761,23</b>	<b>46885,63</b>

**Fuente:** La autora

<sup>31</sup> MOLINA, Antonio, CONTABILIDAD DE COSTOS, Cap. 11.-Relaciones de costo volumen utilidad, pág.316, 3era edición, Quito.

**FORMULA  
PLAN ESTRELLA**

$$PV_x = Cvu_x + CF$$

$$10x = 2,84x + 5747,37$$

$$10x - 2,84x = 5747,37$$

$$7,16x = 5747,37$$

$$x = 5747,37 / 7,16$$

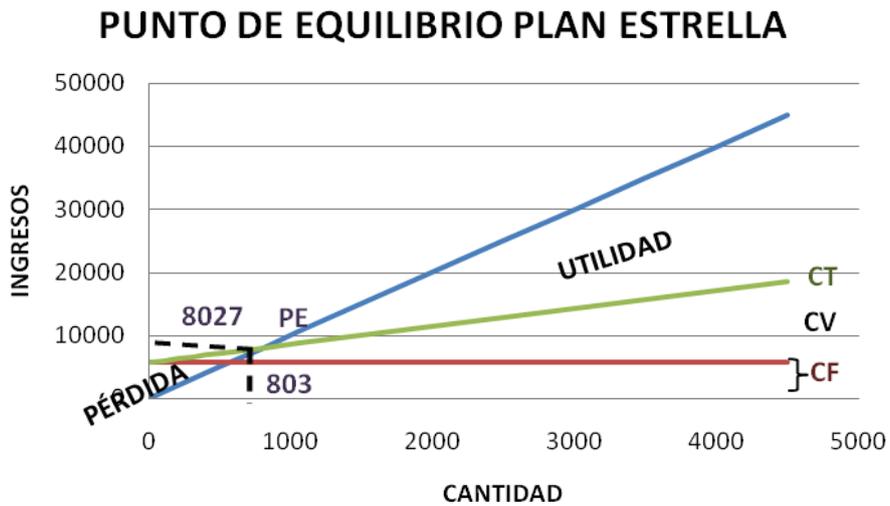
$$x = 803$$

**CUADRO 85.**

PLAN ESTRELLA				
X	PV	CF	CT	CV
0	0	5747,37	5747,37	0
100	1000	5747,37	6031,42	284
200	2000	5747,37	6315,47	568
300	3000	5747,37	6599,52	852
400	4000	5747,37	6883,57	1136
500	5000	5747,37	7167,62	1420
<b>803</b>	<b>8027</b>	<b>5747,37</b>	<b>8027,45</b>	<b>2280</b>
1050	10500	5747,37	8729,89	2983
2500	25000	5747,37	12848,62	7101
3000	30000	5747,37	14268,87	8522
3500	35000	5747,37	15689,13	9942
4000	40000	5747,37	17109,38	11362
4500	45000	5747,37	18529,63	12782

Fuente: La autora

**GRÁFICO 16.**



**FORMULA  
PLAN LUNA**

$$PV_x = Cvu_x + CF$$

$$6,50x = 2,84x + 20377,03$$

$$6,50x - 2,84x = 20377,03$$

$$3,66x = 20377,03$$

$$x = 20377,03 / 3,66$$

$$x = 5567$$

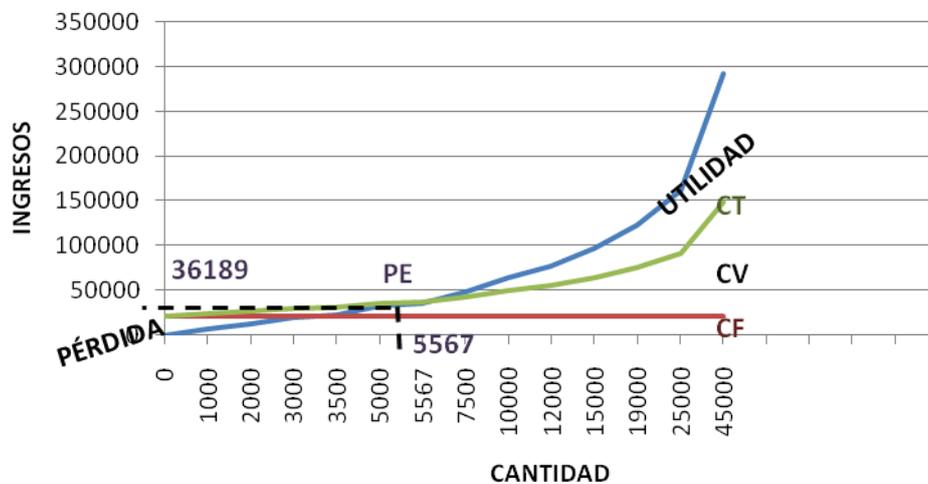
**CUADRO 86.**

PLAN LUNA				
X	PV	CF	CT	CV
0	0	20377,03	20377,03	0
1000	6500	20377,03	23217,53	2841
2000	13000	20377,03	26058,04	5681
3000	19500	20377,03	28898,54	8522
3500	22750	20377,03	30318,79	9942
5000	32500	20377,03	34579,54	14203
<b>5567</b>	<b>36189</b>	<b>20377,03</b>	<b>36191,51</b>	<b>15814</b>
7500	48750	20377,03	41680,80	21304
10000	65000	20377,03	48782,05	28405
12000	78000	20377,03	54463,06	34086
15000	97500	20377,03	62984,56	42608
19000	123500	20377,03	74346,57	53970
25000	162500	20377,03	91389,58	71013
45000	292500	20377,03	148199,63	127823

Fuente: La autora

**GRÁFICO 17.**

**PUNTO DE EQUILIBRIO PLAN LUNA**



### **Punto de Equilibrio Total (en valor de ventas)**

El cálculo del punto de equilibrio en empresas que manejan varios productos de diferentes precios, se hace un poco complicado, de tal manera que la fórmula aplicada para el margen de contribución unitario es ineficaz.

Sin embargo, se puede calcular el punto de equilibrio mediante una fórmula que utiliza los valores globales obtenidos en el estado de resultados.

#### **FÓRMULA:**

$$\text{PE} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$\text{PE} = \frac{26124,40}{1 - \frac{20761,23}{126226,43}}$$

$$\text{PE} = \frac{26124,40}{1 - 0,1644761}$$

$$\text{PE} = \frac{26124,40}{0,8355239}$$

$$\text{PE} = \mathbf{31267,087}$$

Bajo ésta formula el punto de equilibrio se obtiene como una cifra monetaria de ventas, no en unidades; por lo que se recomienda revisar su cálculo en forma regular, pues pueden existir variaciones en los costos.

---

<sup>32</sup> [www.Punto de equilibrio GestioPolis.htm](http://www.Punto de equilibrio GestioPolis.htm)

## **Margen de contribución**

El margen de contribución es el resultado de la diferencia entre las ventas y los costos variables de la empresa.

**Utilidad Marginal = Ventas - Costos Variables**

### **PLAN ESTRELLA**

Precio Venta Unitario	10
(-) Costo Variable Unitario	<u>2,84</u>
<b>(=) Margen de Contribución por Unidad</b>	<b>7,16</b>

### **PLAN LUNA**

Precio Venta Unitario	6,5
(-) Costo Variable Unitario	<u>2,84</u>
<b>(=) Margen de Contribución por Unidad</b>	<b>3,66</b>

Al precio unitario de ventas se resta el costo variable unitario y se obtiene la contribución por unidad para cubrir los costos fijos.

## ***ESTADOS FINANCIEROS***

Estos estados financieros son llamados, Estados Financieros Proforma, porque muestran las proyecciones financieras de un proyecto en el horizonte planeado, lo que permitirá pronosticar los resultados económicos que tendrá la empresa una vez que se encuentre en operación, y así ayudarán a la correcta y oportuna toma de decisiones que competen principalmente a la propia empresa.

Los estados financieros proforma están conformados por:

1. Estado de resultados, y

2. Balance general.

## ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados también es conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias; su importancia radica en calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo que representan el beneficio real que la empresa haya podido generar.

### CUADRO 87.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>126226,43</b>	<b>64280,16</b>	<b>73938,24</b>	<b>84088,94</b>	<b>94739,26</b>
Plan estrella	16079,80	18169,36	20359,68	22656,92	25065,04
Plan luna	37056,63	43921,80	51130,56	58702,02	66650,22
Ingresos Pre Afiliación	73090	2189	2448	2730	3024
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>20261,23</b>	<b>20666,45</b>	<b>21077,13</b>	<b>21496,00</b>	<b>21923,21</b>
Servicios básicos	1560	1591,2	1623,02	1655,48	1688,59
Sueldo veterinarios	15120	15422,4	15730,848	16045,46	16366,37
Insumos quirúrgicos	3321,23	3387,6546	3455,41	3524,52	3595,006
Mantenimiento del Vehículo	260	265	268	271	273
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>105965,20</b>	<b>43613,71</b>	<b>52861,11</b>	<b>62592,94</b>	<b>72816,05</b>
<b>(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>24304,40</b>	<b>24701,12</b>	<b>25106,06</b>	<b>25582,27</b>	<b>26004,15</b>
Sueldos administrativos	16174,46	16506,39	16845,23	17191,14	17544,26
Depreciaciones	4742,93	4742,93	4742,93	4805,82	4805,82
Amortizaciones	147	147	147	147	147
Suministros de oficina	2040	2080,80	2122,42	2164,86	2208,16
Sueldo personal limpieza	1200	1224	1248,48	1273,45	1298,92
<b>(-)GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2320</b>	<b>2436</b>	<b>2557,8</b>	<b>2685,69</b>	<b>2819,975</b>
Gastos de marketing	2320	2436	2557,8	2685,69	2819,975
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>79340,80</b>	<b>16476,58</b>	<b>25197,25</b>	<b>34324,99</b>	<b>43991,92</b>
<b>(-)15% Participación trabajadores</b>	<b>11901,12</b>	<b>2471,49</b>	<b>3779,59</b>	<b>5148,75</b>	<b>6598,79</b>
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>67439,68</b>	<b>14005,09</b>	<b>21417,66</b>	<b>29176,24</b>	<b>37393,13</b>
<b>(-)25% Impuesto a la Renta</b>	<b>16859,92</b>	<b>3501,27</b>	<b>5354,41</b>	<b>7294,06</b>	<b>9348,28</b>
<b>(=)UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>50579,76</b>	<b>10503,82</b>	<b>16063,24</b>	<b>21882,18</b>	<b>28044,85</b>
<b>(-)5% Reserva Facultativa</b>	<b>2528,99</b>	<b>525,19</b>	<b>803,16</b>	<b>1094,11</b>	<b>1402,24</b>
<b>(-)10% Reserva Legal</b>	<b>5057,98</b>	<b>1050,38</b>	<b>1606,32</b>	<b>2188,22</b>	<b>2804,48</b>
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>	<b>42992,80</b>	<b>8928,25</b>	<b>13653,76</b>	<b>18599,85</b>	<b>23838,12</b>

Fuente: La autora, estudio financiero

## BALANCE GENERAL

El balance general es el estado con mayor importancia en una empresa, puesto que se muestra la situación financiera en un periodo de tiempo determinado; así como la relación valorada de todo lo que poseen los propietarios directos y accionistas de la empresa.

El balance general de "PG" medicina pre pagada corresponde al balance inicial de la empresa; debido a que la compañía inicia sus operaciones y las utilidades que se obtendrán, no se sabe con certeza el destino de las mismas, puesto que la aplicación dependerá de la decisión de los propietarios de la misma.

### CUADRO 88.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
<b>Bancos</b>	100709	37844	46565	55473	65140
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>100709</b>	<b>37844</b>	<b>46565</b>	<b>55473</b>	<b>65140</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
<b>DEPRECIABLE</b>					
<b>Equipo de computación</b>	1414,8	1414,8	1414,8	1697,76	1697,76
<b>(-)Depreciación acumulada</b>	314,42	314,42	314,42	377,30	377,30
<b>Subtotal</b>	<b>1100,38</b>	<b>1100,38</b>	<b>1100,38</b>	<b>1320,46</b>	<b>1320,46</b>
<b>Equipos y Muebles de oficina</b>	1372,43	1372,43	1372,43	1372,43	1372,43
<b>(-)Depreciación acumulada</b>	123,52	123,52	123,52	123,52	123,52
<b>Subtotal</b>	<b>1248,91</b>	<b>1248,91</b>	<b>1248,91</b>	<b>1248,91</b>	<b>1248,91</b>
<b>Vehículos</b>	18000	18000	18000	18000	18000
<b>(-)Depreciación acumulada</b>	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00
<b>Subtotal</b>	<b>15120,00</b>	<b>15120,00</b>	<b>15120,00</b>	<b>15120,00</b>	<b>15120,00</b>
<b>Edificios</b>	30000	30000	30000	30000	30000
<b>(-)Depreciación acumulada</b>	1425,00	1425,00	1425,00	1425,00	1425,00
<b>Subtotal</b>	<b>28575,00</b>	<b>28575,00</b>	<b>28575,00</b>	<b>28575,00</b>	<b>28575,00</b>

<b>TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>46044,30</b>	<b>46044,30</b>	<b>46044,30</b>	<b>46264,37</b>	<b>46264,37</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>					
Gastos de constitución	615	615	615	615	615
(-)Amortización acumulada	123	123	123	123	123
<b>Subtotal</b>	<b>492</b>	<b>492</b>	<b>492</b>	<b>492</b>	<b>492</b>
Gastos de implementación de Sistema	120	120	120	120	120
(-)Amortización acumulada	24	24	24	24	24
<b>Subtotal</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>588</b>	<b>588</b>	<b>588</b>	<b>588</b>	<b>588</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>147340,80</b>	<b>84476,58</b>	<b>93197,25</b>	<b>102324,99</b>	<b>111991,92</b>
<b>PASIVO</b>					
15% Participación trabajadores	11901,12	2471,49	3779,59	5148,75	6598,79
25% Impuesto a la renta	16859,92	3501,27	5354,41	7294,06	9348,28
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>28761,04</b>	<b>5972,76</b>	<b>9134,00</b>	<b>12442,81</b>	<b>15947,07</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>CAPITAL</b>					
Capital social	68000	68000	68000	68000	68000
Reserva legal	5057,98	1050,38	1606,32	2188,22	2804,48
Reserva Facultativa	2528,99	525,19	803,16	1094,11	1402,24
Utilidad neta	42992,80	8928,25	13653,76	18599,85	23838,12
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>118579,76</b>	<b>78503,82</b>	<b>84063,24</b>	<b>89882,18</b>	<b>96044,85</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>147340,80</b>	<b>84476,58</b>	<b>93197,25</b>	<b>102324,99</b>	<b>111991,92</b>

**Fuente:** La autora, estudio financiero

## FLUJO NETO DE EFECTIVO

Contablemente el flujo neto de efectivo es la diferencia entre ingresos y egresos de una empresa que vuelve a ser utilizado en su proceso productivo, lo que significa disponibilidad neta en efectivo para cubrir costos y gastos que incurre la empresa, lo que le permitirá tener un margen de seguridad para operar durante el horizonte esperado del proyecto, siempre y cuando éste flujo sea positivo

**CUADRO 89.**

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingreso por Ventas</b>		126226	64280	73938	84089	94739
<b>(-)Costo de ventas</b>		20261,23	20666,455	21077,132	21496	21923,21
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>105965</b>	<b>43614</b>	<b>52861</b>	<b>62593</b>	<b>72816</b>
<b>(-)TOTAL EGRESOS</b>		<b>26624,40</b>	<b>27137,12</b>	<b>27663,86</b>	<b>28267,96</b>	<b>28824,13</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		24304,40	24701,12	25106,06	25582,27	26004,15
<b>Gastos de ventas</b>		2320	2436	2557,8	2685,69	2819,975
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>79340,80</b>	<b>16476,58</b>	<b>25197,25</b>	<b>34324,99</b>	<b>43991,92</b>
<b>(-)15% Participación trabajadores</b>		11901,12	2471,49	3779,59	5148,75	6598,79
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>67439,68</b>	<b>14005,09</b>	<b>21417,66</b>	<b>29176,24</b>	<b>37393,13</b>
<b>(-)25% Impuesto a la Renta</b>		16859,92	3501,27	5354,41	7294,06	9348,28
<b>(=)UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>50579,76</b>	<b>10503,82</b>	<b>16063,24</b>	<b>21882,18</b>	<b>28044,85</b>
<b>(+)Depreciaciones</b>		4742,93	4742,93	4742,93	4805,82	4805,82
<b>(+)Amortizaciones</b>		147	147	147	147	147
<b>(-)Inversiones</b>	-65648,46				1697,76	
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-65648,46</b>	<b>55469,70</b>	<b>15393,75</b>	<b>20953,18</b>	<b>25137,24</b>	<b>32997,67</b>

**Fuente:** La autora, estudio financiero

## **EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera es la última parte para determinar la factibilidad del proyecto, tal es el caso que se utiliza:

1. Flujo de Fondos – Resultado esperado
2. TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento
3. Indicadores: VAN, TIR

**CUADRO 90.**

<b>Técnica</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Rechazo</b>
<b>VAN</b>	$\geq 0$	$< 0$
<b>TIR</b>	$\geq \text{TMAR}$	$< \text{TMAR}$

**Fuente:** La autora

4. PRI: Período de recuperación de la inversión

5. Relación beneficio costo

### **TMAR**

La TMAR se forma de dos componentes:

Prima de inflación + Prima de riesgo + Tasa Pasiva

$4,44\% + 7\% + 5,16\%$ <sup>33</sup>

**TMAR = 16,60%**

**CUADRO 91.**

<b>Principales Indicadores</b>	
INFLACIÓN MENSUAL (enero 2010)	<b>0.83%</b>
INFLACIÓN ANUAL (enero 2010/enero 2009)	<b>4.44%</b>
SALARIO UNIFICADO	<b>240.00</b>
CANASTA BÁSICA (enero-10)	<b>534.33</b>
CANASTA VITAL (enero-10)	<b>383.03</b>
TASA DE INTERÉS ACTIVA	<b>9.10%</b>

<sup>33</sup> [www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/), febrero 19 de 2010

(referencial) (enero-10)	
TASA DE INTERÉS PASIVA (referencial) (enero-10)	<b>5.16%</b>
POBLACION (millones)	<b>14,132,90</b>
TASA DE DESEMPLEO (dic.-09)	<b>7.90%</b>
TASA DE SUBEMPLEO (dic.-09)	<b>50.5%</b>
OCUPADOS PLENOS (dic.-09)	<b>38.7%</b>
INDICE RIESGO PAÍS (17-feb.-10)	<b>810</b>

**Fuente:** INEC,SBS,BCE,Bloomberg

“La prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.”<sup>34</sup>

“El riesgo del proyecto es un factor de influencia positiva sobre la opción de crecimiento. Ello es debido a que un mayor riesgo involucra una mayor rentabilidad.”

35

El nivel de riesgo de una empresa se encuentra en función de los activos, capacidad del mercado y calidad del equipo de trabajo, por lo que, en el 2009 el crecimiento del mercado puede darse hasta del 7%.

### **VAN (Valor actual Neto)**

El VAN es el fundamento financiero para la empresa que implica comparar la inversión en valor presente vs. el resultado esperado a valor futuro; es decir compara si el rendimiento es mayor o menor a la tasa de descuento del proyecto.

Para ello se debe elegir una tasa de descuento que actualizará el flujo futuro.

---

<sup>34</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/evaluacion\\_de\\_proyectos-determinacion\\_de\\_la\\_tmar/12595-7](http://www.wikilearning.com/monografia/evaluacion_de_proyectos-determinacion_de_la_tmar/12595-7)

<sup>35</sup> <http://www.eumed.net/ce/2006/hdr.htm>

Cuando el VAN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VAN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VAN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

$$\text{VAN} = - A + [ \text{FC1} / (1+r)^1 ] + [ \text{FC2} / (1+r)^2 ] + \dots + [ \text{FCn} / (1+r)^n ]$$

Siendo:

A: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$ : factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

FCd.: flujos de caja descontados

Si  $\text{VAN} > 0$  (+) : El proyecto es rentable, gana **más** la tasa de descuento

Si  $\text{VAN} < 0$  (-): El proyecto no es rentable, gana **menos** la tasa de descuento.

**CUADRO 92.**

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)									
AÑOS	INVERSION	RESUL. ESPERADO	FN BENEFICIOS	FA. 16,60%	BN. ACTUALIZ. 16,60%	FA. 40%	BN ACTUALIZ. 40%	FA. 45%	BN ACTUALIZ. 45%
0	65648,46		-65648,46	1	-65648,46	1	-65648,5	1	-65648,5
1		55469,70	55469,70	0,857633	47572,64	0,71429	39621,21	0,689655	38254,96
2		15393,75	15393,75	0,735534	11322,63	0,5102	7853,96	0,475624	7321,64
3		20953,18	20953,18	0,630818	13217,65	0,36443	7636,00	0,328017	6872,99
4	1697,76	25137,24	23439,48	0,541011	12681,01	0,26031	6101,49	0,226218	5302,44
5		32997,67	32997,67	0,463989	15310,54	0,18593	6135,40	0,156013	5148,06
<b>Total</b>		<b>149951,53</b>			<b>100104,47</b>		<b>67348,06</b>		<b>62900,10</b>
<b>VAN</b>					<b>34456,01</b>		<b>1699,60</b>		<b>-2748,36</b>

**Fuente:** La autora, estudio financiero

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

La TIR es utilizada para saber ¿cuánto se gana?, es decir, el rendimiento exacto del proyecto.

“La Tasa Interna de Retorno es aquélla tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos.”<sup>36</sup>

### **FÓRMULA:**

**TIR=**

$$\text{TASA MENOR} + \frac{(\text{TASA MAYOR} - \text{TASA MENOR}) (\sum \text{VAN MENOR})}{(\sum \text{TASA MAYOR VAN} + \sum \text{TASA MENOR VAN})}$$

En nuestro proyecto tenemos los siguientes datos:

TASA MENOR VAN (+): 40%	<b>1699,60</b>
TASA MAYOR VAN (-): 45%	<b>-2748,36</b>

---

<sup>36</sup>

$$\text{TIR} = 40 + (45-40) \frac{(1.699,60)}{(2.748,36+1.699,60)}$$

$$\text{TIR} = 40 + (5) \frac{(1.699,60)}{(4.447,96)}$$

$$\text{TIR} = 40 + (5) (0,3821)$$

$$\text{TIR} = 40 + 1,9105$$

$$\text{TIR} = 41,91\%$$

### CUADRO 93.

VAN CALCULADO CON TIR 41,91%			
AÑOS	FLUJO NETO BENEFICIOS	FACTOR ACTUALIZ. 41,91%	BENEF. NETO ACTUALIZ. 41,91%
0	-65648,46	1	-65648,46
1	55469,70	0,704672	39087,94
2	15393,75	0,4965626	7643,96
3	20953,18	0,3499137	7331,81
4	23439,48	0,2465744	5779,57
5	32997,67	0,1737541	5733,48
<b>Total</b>			<b>65576,76</b>
<b>VAN = 0</b>			<b>-71,70</b>

Fuente: La autora, estudio financiero

El rendimiento del proyecto es mayor al 40% y menor al 45%.

Si el VAN del proyecto es = 0; entonces el rendimiento exacto del proyecto sería 41,91%

## EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Se debe comparar el rendimiento que ofrece el proyecto (41,91%) vs. el rendimiento del costo de oportunidad (16,60%). De ésta manera 41,91% es mayor que 16,60%, lo que significa que se puede invertir.

### PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

“Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto.

La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.<sup>37</sup>

**CUADRO 94.**

CALCULO DEL PRI		
AÑOS	FLUJO NETO BENEFICIOS	FN ACUMULADO
0	-65648,46	
1	55469,70	55469,70
2	15393,75	<b>70863,45</b>
3	20953,18	91816,63
4	23439,48	115256,10
5	32997,67	148253,77

**Fuente:** La autora, estudio financiero

$$\text{PRI} = 100\% / \text{TIR}$$

$$\text{PRI} = 1 / 0,4191$$

$$\text{PRI} = 2,38$$

---

<sup>37</sup> <http://www.mofinet.com/esp/manual.html>

El proyecto se recuperará en 2 años; lo que se significa que es viable; pues, el menor tiempo para recuperar la inversión son 10 años.

### **Relación Beneficio-Costo**

“Es un método complementario, utilizado generalmente cuando hacemos análisis de valor actual y valor anual. Utilizado en el campo de los negocios para determinar la viabilidad de los proyectos en base a la razón de los beneficios a los costos asociados al proyecto.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, esto significa que:

$B/C > 1$  los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

$B/C = 1$  los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$  los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

La relación B/C sólo entrega un índice de relación y no un valor concreto, además no permite decidir entre proyectos alternativos.”<sup>38</sup>

La relación Beneficio/costo esta representada por la relación Ingresos/Egresos, en donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el VAN, de acuerdo

---

<sup>38</sup> [www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm#](http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm#)

al flujo de caja y a la TIR, obteniendo un flujo efectivo a valor actual; el mismo que se dividirá para la inversión inicial.

#### CUADRO 95.

RELACIÓN B/C	
AÑOS	BENEF. NETO ACTUALIZ. 40%
1	39621,21
2	7853,96
3	7636,00
4	6101,49
5	6135,40
<b>TOTAL</b>	<b>67348,06</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>65648,46</b>
<b>B/C</b>	<b>1,026</b>

**Fuente:** La autora, estudio financiero

Para "PG" medicina pre pagada la relación B/C = 1,026; lo que indica que el proyecto es viable, por lo que se puede invertir.

#### RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS

Estas razones constituyen la manera más común de realizar análisis financiero; a continuación algunas razones aplicadas a la empresa:

#### ÍNDICE DE SOLIDEZ

#### PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL

= 0,20

El riesgo financiero de la empresa es menor debido a que menor es la participación del pasivo total (28.761,04) en el financiamiento del activo total (147.340,80)

### **ÍNDICE DE PATRIMONIO A ACTIVO TOTAL**

**PATRIMONIO / ACTIVO TOTAL**

**= 0,80**

Indica el grado de financiamiento del Activo total (147.340,80) con recursos propios de la empresa (118.579,76), mientras más alto sea este índice, mejor será la situación financiera de la empresa.

### **ÍNDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO**

**PATRIMONIO / PASIVO TOTAL**

**= 4,12**

Mientras mayor sea este valor, más segura será la posición de la empresa.

### **ÍNDICES DE RENTABILIDAD**

#### **a) *Rentabilidad sobre ventas***

**UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO / VENTAS**

**= 0,63**

La utilidad neta se determina antes de impuestos y participaciones (79.340,80), implica que por cada dólar vendido se obtiene una rentabilidad de 0,63 ctv.

**b) Rentabilidad sobre el patrimonio**

**UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO / PATRIMONIO**

**= 1,49**

Indica el beneficio logrado en función de la propiedad total de los accionistas.

**SINIESTRALIDAD DEL SERVICIO DE MEDICINA PRE PAGADA PARA MASCOTAS**

La siniestralidad es: "una apreciación técnica de resultados de negocios de seguros"

Los siniestros son acontecimientos, que al momento de ocurrir, generan una obligación por parte de la aseguradora a cubrir sus gastos.

De ésta manera se puede hablar de siniestralidad también para empresas de medicina pre pagada, en este aspecto, como siniestros podemos considerar lo siguiente:

1. Las atenciones mensuales, semestrales o anuales que tenga un afiliado; especificando el motivo de su atención y los servicios que fueron requeridos para ese caso en especial.
2. Servicios que sean solicitados como consecuencia de la atención como: interconsultas con especialistas, Rx., exámenes de laboratorio, vacunas, etc.

Para obtener un porcentaje de siniestralidad, se debe, obtener una relación entre los costos incurridos por el afiliado vs. Ingresos que paga el afiliado (pago mensual, bonos), esto por afiliado.

En el caso de tener un porcentaje global tendríamos lo siguiente:

**ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD**  
**COSTO DE VENTAS / INGRESOS**

**CUADRO 96.**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	20261,23	20666,45	21077,13	21496,00	21923,21
<b>INGRESOS</b>	126226,43	64280,16	73938,24	84088,94	94739,26
	0,160515	0,321506	0,285064	0,255634	0,231406
<b>%</b>	<b>16,05</b>	<b>32,15</b>	<b>28,51</b>	<b>25,56</b>	<b>23,14</b>

**Fuente:** La autora, estudio financiero

“Indicador de “siniestralidad”. **Su resultado puede dar desde 0 y sin límite superior.** Expresa en porcentaje, la parte de las Primas que específicamente se queda la aseguradora, que se deben destinar al pago de Siniestros, por lo que cuanto más alto sea el valor, peor es la situación de siniestralidad de la empresa, y podría estar sugiriendo un problema en la política de suscripción de seguros.”<sup>39</sup>

<sup>39</sup> [www.portal.ssn.gov.ar/storage/Info-Financiera/Aseguradoras/Indicadores/Indicadores%20-%20Planilla%20Resumen.htm](http://www.portal.ssn.gov.ar/storage/Info-Financiera/Aseguradoras/Indicadores/Indicadores%20-%20Planilla%20Resumen.htm)

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

El término impacto, de acuerdo con el *Diccionario de uso del español* proviene de la voz “*impactus*”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”<sup>40</sup>

El Análisis de Impacto en el Negocio es un elemento fundamental en una empresa; consiste en encontrar debilidades y elementos de planeación para desarrollar estrategias que permitan reducir el riesgo potencial.

De tal manera que, el impacto esta asociado directamente con una solución de origen económico, social, ambiental, cultural y tecnológico.

Las mascotas siguen ganando terreno en las familias y constituyen un integrante más de las mismas; al establecer una empresa que ofrezca un servicio de medicina pre pagada se producen impactos socio-culturales, económicos y ambientales, los mismos que se detallan a continuación:

#### ***Impacto Socio-Cultural:***

El impacto socio-cultural se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones; al ofrecer productos o servicios en el mercado, que contribuyen con el bienestar de la comunidad.

---

<sup>40</sup> [www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15\\_3\\_07/aci08307.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm)

Para una empresa que ofrece una atención veterinaria pre pagada, el impacto socio-económico que produce es:

- Fomentar mayor atención al comportamiento y salud de las mascotas; control exigido para desparasitación, un chequeo de rutina cada 6 meses y vacuna antirrábica cada año.
- Efectos por iniciar una capacitación a los dueños de mascotas sobre cuidado, sociabilidad, salud, adecuado lugar de vivienda, ejercicio, reproducción controlada, etc.
- Fomentar, sobre todo, la protección animal, para que se disminuyan la cantidad de animales en las calles, atropellados en las vías y sacrificios por no tener albergues lo suficientemente grandes para mantenerlos hasta ser adoptados.
- Iniciar un programa de adopción de animales abandonados, para lograr que el futuro dueño de mascota elija primero la adopción antes que la compra, inclusive para controlar la natalidad indiscriminada de mascotas.
- Implementar controles de aplicación de normas establecidas por el Gobierno, como la adquisición y reproducción de animales, entre otros; especialmente en lo relacionado a razas de alta peligrosidad.
- Generación de empleo.

#### **CUADRO 97.**

<b>TABLA DE IMPACTO SOCIO-CULTURAL</b>					
<b>IMPACTOS</b>	<b>+2</b>	<b>+1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>
	<b>Comp. de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Comp. desacuerdo</b>
Mayor atención al comportamiento y salud de mascota		x			
Educación a dueños		x			

Protección animal	x				
Adopción de mascotas			x		
Normativa del Gobierno	x				
Generación de empleo	x				
Control veterinario exigido	x				
<b>RESULTADO</b>	+8	+ 2	0		
<b>IMPACTO FINAL</b>	<b>+10</b>				

**Fuente:** La autora.

### ***Impacto ambiental***

“Por **impacto ambiental** se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos”<sup>41</sup>

Debemos considerara como un impacto ambiental que produce la empresa de medicina pre pagada para mascotas lo siguientes puntos:

- Disminución del abuso y maltrato al animal
- Esterilización de animales abandonados.
- Involucrar y comunicarse con toda la comunidad, sin excepción, para lograr un comprometimiento de protección animal y por ende a su entorno.
- Implementar la adopción de mascotas
- Disminuir la contaminación de medio ambiente, se debe empezar a culturizar a la población para que los desechos realizados por sus mascotas, en la calles, sean recogidos inmediatamente.

---

<sup>41</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/Impacto\\_ambiental](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental)

## CUADRO 98.

TABLA DE IMPACTO AMBIENTAL					
IMPACTOS	+2	+1	0	-1	-2
	Comp. de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Comp. desacuerdo
Disminución del abuso y maltrato al animal	x				
Esterilización de animales abandonados	x				
Protección animal	x				
Implementar la adopción de mascotas			x		
Disminución de la contaminación de medio ambiente	x				
<b>RESULTADO</b>	<b>+8</b>		<b>0</b>		
<b>IMPACTO FINAL</b>	<b>+8</b>				

**Fuente:** La autora.

### *Impacto económico*

Se define como el efecto que produce determinada acción sobre la economía de las personas y del país.

Cuando una empresa es nueva en el mercado, contribuye a la economía del país por:

- Generar fuentes de empleo.
- Apertura de mercados, competencia
- Pago de impuestos

**CUADRO 99.**

<b>TABLA DE IMPACTO ECONÓMICO</b>					
<b>IMPACTOS</b>	<b>+2</b> <b>Comp. De</b> <b>acuerdo</b>	<b>+1</b> <b>De</b> <b>acuerdo</b>	<b>0</b> <b>Neutral</b>	<b>-1</b> <b>En</b> <b>desacuerdo</b>	<b>-2</b> <b>Comp.</b> <b>Desacuerdo</b>
Generación de empleo	x				
Apertura de mercado	x				
Pago de impuestos	x				
<b>RESULTADO</b>	<b>+6</b>				
<b>IMPACTO FINAL</b>	<b>+6</b>				

**Fuente:** La autora.

## CONCLUSIONES

1. El mercado objetivo al cual se espera llegar es sumamente amplio, donde claramente se nota el interés que tienen los usuarios en tener un servicio como el que se ofrece, pues lo que buscan es comodidad acompañado de precios accesibles y sobretodo protección a su mascota.
2. El proyecto se considera viable al generar una utilidad neta de \$42.992,80, en el primer año. A partir del segundo año la utilidad disminuye \$8.928,25; fenómeno que se produce debido a que antes de proceder a la afiliación, es obligatorio realizar un chequeo veterinario "pre-ingreso" para conocer las condiciones del posible asegurado. En el primer año éstas afiliaciones son de todos los afiliados; mientras que en los próximos años sólo se va incrementando a medida que ingresen nuevos afiliados.
3. Por ser una empresa pionera en el mercado tiene la ventaja de generar políticas de prestación de servicio, tal es el caso, del manejo de una red de prestadores cerrada, lo que significa que se tendrá un veterinario fijo en el centro de atención y dos más distribuidos así: uno en el Norte de Quito y otro en el Sur de Quito, la atención será exclusiva en estos centros, con los que se lograrán obtener tarifas preferenciales por atención veterinaria y descuentos de afiliados por servicios de lujo.
4. La inversión inicial requerida es de: \$65.648,46; ésta se recupera en dos años, debido a que el flujo neto acumulado es de: \$70.863,45; valor que proviene de el estado de flujo de efectivo.
5. El precio que se propone para el Plan Estrella por afiliación es de \$10, arrojando un margen de contribución de \$7,16. Para el Plan Luna el valor de afiliación es de \$6,50, dándonos un margen de contribución de 3,66.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.** Conseguir alianzas estratégicas con compañías de alimentos, accesorios, adiestramientos, peluquería, para lograr precios preferenciales para los afiliados a "PG" medicina pre pagada y también realizar publicidad en estos lugares, con folletos, promociones, y así lograr el beneficio mutuo entre compañías.
- 2.** Después de lograr una consolidación en el mercado, la meta siguiente debería ser centralizar la atención veterinaria en el centro de atención (matriz de "PG" medicina pre pagada) para ya no incurrir en gastos por pagos de honorarios médicos.
- 3.** Formalizar convenios con el Ministerio de Salud y Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para lograr mayor comprometimiento por parte de los afiliados en la adquisición de un animal que se encuentre en adopción, en capacitación sobre buen trato y adecuado entorno de vivienda para evitar accidentes y sacrificios de las mascotas.
- 4.** La utilidad neta obtenida en el primer año de funcionamiento por ser la más alta, se deberá destinar un porcentaje, posiblemente del 30%, para cubrir cualquier imprevisto que se presente.
- 5.** Tener un software de base de datos, ingreso de autorizaciones, cobro del servicio mensual en óptimas condiciones; es decir; que sea eficiente, y adecuado a los requerimientos de la empresa.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

SAPAG, Chain Nessier; Sapa Preparación y Evaluación de proyectos, 4ta Edición, México, Mc. Graw Hill 2004, pág. 62

Registro Oficial N. 532, REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS, publicado el 19 de febrero del 2009, dado por acuerdo ministerial 116.

MOLINA, Antonio, CONTABILIDAD DE COSTOS, Cap. 11.-Relaciones de costo volumen utilidad, pág.316, 3era edición, Quito.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, CONTABILIDAD GENERAL, 4ta. Edición, Editorial Nuevodia, Quito-Ecuador, 2001.

Kotler, Philip; Arnstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición- México: Pretice-Hall, 1997

Gist, Ronald R. Mercadotecnia: Introducción y principios, México: interamericana, 1973.

Dubrin, Andrew J. Fundamentos de Administración. Quinta edición – México: Thomson, 2000.

Hill, Charles y Jones, Gareth (1996), Administración Estratégica. Colombia. Edit. Mc. Graw – Hill. Tercera edición.

## **INTERNET**

GENERALIDADES DE UNA MASCOTA Refugio de Perros Callejeros Danos tu ayuda fono 281\_46\_52 Santiago - Chile.htm

[www.Perros y gatos conviviendo.htm](http://www.Perros y gatos conviviendo.htm)

[www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios](http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios)

Método de recolección de datos - Monografias\_com.htm

[www.DEFINICIÓN DE DEMANDA.htm](http://www.DEFINICIÓN DE DEMANDA.htm)

[www.La Oferta y La Demanda concepto de demanda concepto de oferta precio economía Mecanismo de mercado determinación del precio curva y función de demanda Resúmenes de Libros.htm](http://www.La Oferta y La Demanda concepto de demanda concepto de oferta precio economía Mecanismo de mercado determinación del precio curva y función de demanda Resúmenes de Libros.htm)

[www.Estudio de Mercado - La oferta Cómo hacer estudios de mercado esmas\\_com.htm](http://www.Estudio de Mercado - La oferta Cómo hacer estudios de mercado esmas_com.htm)

Las 4C en el Mercadeo de Servicios.htm, 1996-2004 JP&A - Jorge E. Pereira

[www.ESTRATEGIAS DE MERCADO.htm](http://www.ESTRATEGIAS DE MERCADO.htm)

[www.ESTUDIOTENICO.GestioPolis.htm,concepto](http://www.ESTUDIOTENICO.GestioPolis.htm,concepto)

[www.Manual Plan Jurídico de todas las sociedades.com](http://www.Manual Plan Jurídico de todas las sociedades.com)

[www.CONCEPTO DE ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.com](http://www.CONCEPTO DE ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.com)

[www.IESS FEBRERO 2009.htm](http://www.IESS FEBRERO 2009.htm)

[www.senres.gov.ec/GlosarioTerminoD.html](http://www.senres.gov.ec/GlosarioTerminoD.html)

[www.depreciacion contable y fiscal.com](http://www.depreciacion contable y fiscal.com)

[www.mitecnologico.com/Main/EvaluacionDeAlternativasBajoCondicionesDeRiesgo EIncertidumbre](http://www.mitecnologico.com/Main/EvaluacionDeAlternativasBajoCondicionesDeRiesgo EIncertidumbre)

## **ANEXOS**

### ***ANEXO 1. REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS***

#### CAPÍTULO I

#### DE LA TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE

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

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

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

- a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región;
- b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
- c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable;
- d) Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad;
- e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie;
- f) Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal;

- g) Mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro tanto para las personas como para el animal;
- h) Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos, con el correspondiente collar y sujetos con trilla de tal manera que facilite su interacción;
- i) Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos;
- j) Cuidar que los perros, no causen molestias a los vecinos de la zona donde habitan, debido a ruidos y malos olores que pudieran provocar; y,
- k) Cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por el daño físico que su perro pudiera causar, sin perjuicio de las demás acciones legales a que se crea asistida la persona que haya sufrido dicho daño.

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

- 1.- Cuando ingresen a propiedades privadas sin autorización o en el control del orden público.
- 2.- Si las lesiones o daños se causaren luego de que los animales hubiesen sido provocados, maltratados o agredidos por ellas; o, si están protegiendo a cualquier persona o guía que se encuentre cerca y que está siendo agredida físicamente o asaltada.
- 3.- Si la agresión se da en condiciones de maternidad del animal y en circunstancias que las crías se encuentren amenazadas.

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

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

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

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

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

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

## CAPÍTULO II

### DE LOS PERROS QUE SE CONSIDERAN COMO MASCOTAS

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

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

*Art. 8.-* Los propietarios y tenedores de perros prohibidos como mascotas, están obligados a obtener la licencia emitida por el Departamento de Criminalística de la

Policía Nacional, que certifique que el propietario del perro está apto para mantenerlo bajo su responsabilidad.

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

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

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

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

### CAPÍTULO III

#### DE LA IDENTIFICACIÓN

*Art. 12.-* Para la tenencia de perros es obligatoria su identificación y posterior inclusión en el sistema de información del Ministerio de Salud Pública. El sistema de identificación de perros en el país será regulado por el Ministerio de Salud Pública, con el asesoramiento de la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en

Pequeñas Especies (AMVEPE), la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos o sus asociados, la Fundación Protectora de Animales, o las municipalidades a través de sus direcciones de salud.

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

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

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

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

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

- 1.- Número de chip o tatuaje.
- 2.- Dirección electrónica (no obligatoria) del propietario o tenedor.
- 3.- Código del Registrador Autorizado.
- 4.- Nombre del ejemplar.
- 5.- Especie.
- 6.- Sexo.
- 7.- Fecha de nacimiento.
- 8.- Rasgos distintivos: color, peso, tamaño y similitud a una raza canina, para casos de perros mestizos.
- 9.- Nombre de raza pura (en caso de serlo).
- 10.- Nombre completo del propietario.
- 11.- Copia de la cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte del propietario.
- 12.- Dirección exacta y teléfono del propietario, de acuerdo a la carta de pago del servicio eléctrico, agua o teléfono del lugar de residencia.
- 13.- Teléfonos de contacto de emergencia (otro familiar cercano que no viva con él) obligatorio.

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

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

#### CAPÍTULO IV

##### DE LA REPRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

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

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD, exigirá como requisito previo a su autorización, que dichos criaderos cumplan con lo estipulado en este reglamento y lo planteado en las demás normas sanitarias vigentes. La comercialización de perros se podrá realizar únicamente en locales que cuenten con las autorizaciones expedidas por las autoridades competentes.

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

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

#### CAPÍTULO V

##### DEL CONTROL POBLACIONAL

*Art. 18.-* El Gobierno incentivará que los propietarios de perros realicen una tenencia responsable, apoyará programas de esterilización voluntaria de perros con la

provisión de los recursos financieros y técnicos para la esterilización de perros pertenecientes a la población de los quintiles I y II.

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

*Art. 20.-* Todo perro en evidente estado de abandono o perdido, deberá ser rescatado en forma tal que no le cause dolor, sufrimiento o angustia.

Los municipios serán los responsables de su remoción y posterior reubicación o eutanasia según sea el caso, en coordinación con otras entidades competentes.

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

#### DE LA EUTANASIA

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

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

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

- a) Ahogamiento o cualquier otro método de sofocación;

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

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

## CAPÍTULO VI

### DE LOS PERROS DE ASISTENCIA PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

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

## CAPÍTULO VII

### DE LA INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DIFUSIÓN

*Art. 25.-* El Ministerio de Salud Pública y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD como ente rector, contando con los informes técnicos y jurídicos o de otro orden que el tema requiera, se encargará de la producción de información de difusión pública sobre tenencia responsable y manejo de perros. Se considerará prioritario el informar, educar y difundir los temas de: bienestar animal, tenencia responsable de mascotas y comercialización de perros a nivel nacional.

*Art. 26.-* Se propenderá a que el Ministerio de Educación como parte de un plan interinstitucional genere la inclusión de temas de bienestar animal, tenencia responsable de mascotas, vigilancia epidemiológica, y derechos de la naturaleza en general, en la malla curricular de los educandos a nivel, preprimario, primario y

secundario como parte de alguna de las materias relacionadas con las ciencias biológicas, naturales o ambientales.

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

*Art. 28.-* Las universidades deberán acoger la recomendación internacional de incluir en los p $\acute$ nsum de estudios de la carrera de medicina veterinaria, la c $\acute$ tedra de etolog $\acute$ a y bienestar animal, propendiendo a la unificaci $\acute$ on de sus programas de estudio a nivel nacional.

*Art. 29.-* El Ministerio de Salud P $\acute$ blica ser $\acute$ a el responsable del cumplimiento del Plan de Difusi $\acute$ on P $\acute$ blica del presente reglamento a trav $\acute$ s de la utilizaci $\acute$ on de los medios p $\acute$ ublicos y privados a que tiene derecho el Estado Ecuatoriano seg $\acute$ un la Constituci $\acute$ on de la Rep $\acute$ blica del Ecuador.

## CAP $\acute$ TULO VIII

### DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

*Art. 30.-* En caso de incumplimiento de las disposiciones previstas en este reglamento, el Comisario de Salud se encargará de ejecutar las sanciones establecidas en coordinaci $\acute$ on con la Polic $\acute$ a Nacional para que proceda al retiro del perro, elaborando el informe o parte respectivo y lo remitir $\acute$ an para el examen m $\acute$ dico veterinario correspondiente.

El Comisario de Salud, en ejercicio de sus funciones sancionar $\acute$ a en el  $\acute$ mbito de sus competencias o enviar $\acute$ a el informe correspondiente a la autoridad competente seg $\acute$ un el tipo de infracci $\acute$ on que se haya cometido para la imposici $\acute$ on de la sanci $\acute$ on, tomando en cuenta las normas del debido proceso y seg $\acute$ un las leyes vigentes. En caso de que sean menores de edad los infractores, ser $\acute$ an responsables sus padres o el representante legal.

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

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

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

## CAPÍTULO IX

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

- *Adiestramiento.-* Enseñanza o preparación de perros que permiten desarrollar sus capacidades y destrezas para realizar alguna actividad en beneficio de las personas.
- *Agresión.-* Ataque o acto violento que causa o puede causar daño.
- *Albergues.-* Centros públicos o privados destinados para el alojamiento, cuidado temporal y sacrificio humanitario de animales domésticos cuando como consecuencia de alguna falta o por razones determinadas en el reglamento sean trasladados allí. La administración de estos albergues será de responsabilidad de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, o a personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, o mixta.
- *Albergue público.-* Son albergues públicos las instalaciones administradas por los gobiernos cantonales destinados al alojamiento de perros callejeros o abandonados.
- *Animal vagabundo o de dueño desconocido.-* Es el que no tiene dueño conocido, o circula libremente por la vía pública sin la compañía de persona responsable. Eventualmente requiere de desechos orgánicos y basura para su sustento. Técnicamente, la OMS lo define como “feral”.
- *Arnés de transporte.-* Dispositivo que se coloca alrededor de la caja torácica del perro y que asegurado al dispositivo del cinturón de seguridad permite su transporte seguro en los asientos de un automotor.

- Bienestar animal.- Es un estado de salud física y mental permanente del perro en armonía con el medio. Este estado se basa en el respeto de “Las 5 libertades” siguientes:

\* Libre de miedo y angustia.

\* Libre de dolor, daño y enfermedad.

\* Libre de hambre y sed.

\* Libre de incomodidad.

\* Libre para expresar su comportamiento normal.

- Bozal de canasta.- Aparato o pieza que se sujeta a la cabeza de los animales para evitar que muerdan, mamen o pasten en los sembrados.

- Collar de ahogo.- Artículo que comprime, de forma temporal, traumática el cuello del animal, facilitando su conducción segura.

- Comportamiento.- Conducta, manera de portarse o actuar.

- Condiciones de vida.- Es la capacidad de los seres vivos para crecer, desarrollarse, reproducirse y mantenerse en un ambiente determinado.

- Identificación.- Reconocimiento de la identidad de los perros y sus responsables.

- Impredecible.- Conducta variable y estado de ánimo que no es posible de anticipar y cambia de un momento a otro.

- Jaula de transporte.- caja plástica de diferente tamaño que cumple con normas de la IATA. Destinada al transporte metropolitano, nacional e internacional de animales.

- Jaulas.- Especie de caja hecha preferentemente de plástico y rejas metálicas colocadas a cierta distancia unas de otras, dispuesta para encerrar animales.

- Lugar con aglomeración de personas.- Sitios y/o establecimientos públicos con gran cantidad de personas.

- Manejo responsable.- incluye la tenencia responsable y se define como la implementación de normas sanitarias tendientes a conservar la salud de perros, así como de la población en general, como la prevención de riesgos (transmisión de enfermedades o daños físicos a terceros) que estos puedan generar a la comunidad y/o al medio ambiente, siempre bajo el marco jurídico de la legislación vigente.

- Mascota.- Es todo animal en este caso perro doméstico, que brinde compañía y relación cercana a su propietario o tenedor, cuya tenencia no esté amparado por leyes especiales y se encuentre permitida por las leyes pertinentes.

- Peligrosidad.- Riesgo o posibilidad de daño o lesiones que puedan ser causadas por un animal en contra de personas, otros animales o cosas.
- Perro de asistencia.- Es aquel del que se acredita como adiestrado en centros nacionales o extranjeros reconocidos, para el acompañamiento, conducción y auxilio de personas con discapacidad.
- Perro guardián o de guarda.- Es aquel que también es utilizado con fines de vigilancia y custodia de personas y/o bienes, caracterizándose por su naturaleza fuerte, y por precisar de un control firme y un aprendizaje para la obediencia.
- Perros mestizos.- Son los animales domésticos productos del cruce de dos o más razas, que por esta condición pierden la capacidad de transmitir características fenotípicas y de comportamiento definidos.
- Propietario.- Es aquel que tiene derecho de propiedad sobre un animal doméstico, ya sea por documentación que acredite aquello, o por la simple tenencia de los mismos con el ánimo de señor y dueño.
- Prueba de comportamiento.- Conjunto de actividades que permiten determinar el carácter de cada ejemplar y prever su comportamiento.
- Raza.- Cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies zoológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia. Es el conjunto de características fenotípicas, genotípicas y de comportamiento que particularizan la condición de un grupo de animales que son transmitidas a través de la herencia, y que permiten prever su comportamiento con base a su standard.
- Responsable.- Son las personas que de una u otra manera tienen a su cargo perros y otros animales domésticos, ya sean estos propietarios, tenedores, guías, manejadores, entrenadores, veterinarios; así como los propietarios de hoteles caninos, peluquerías y establecimientos de comercialización de perros o gatos.
- Situación de peligro.- Un momento en particular donde una persona o animal percibe que puede ser lesionado física y/o psicológicamente.
- Suelos.- Para efectos de este reglamento se entenderá como animales que circulen en espacios públicos sin trailla y collar.
- Temperamento.- Condición particular de cada animal doméstico que determina su carácter.

- Temperamento agresivo.- Comportamiento anómalo que puede derivar de una condición patológica o ser producto de una respuesta a un estímulo que el animal considera lesivo a su integridad o producto de un erróneo manejo o mantenimiento.
- Tenedores.- Personas o establecimientos que por cualquier razón tenga a su cargo temporal o permanentemente una mascota.
- Tenencia responsable.- Se define como la condición bajo la cual el tenedor, propietario o guía de uno o varios perros o gatos, acepta y se compromete a asumir una serie de derechos y obligaciones enfocados a la satisfacción de las necesidades físicas, nutricionales, sanitarias, psicológicas y ambientales de los referidos animales.
- Traílla.- Cuerda o correa con que se lleva sujeto al perro.
- Zoonosis.- Enfermedades transmisibles de los animales al hombre o viceversa.

#### DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

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

Artículo Final.- De la ejecución del presente acuerdo interministerial que entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial; encárguense el Ministerio de Salud Pública a través de las direcciones provinciales de salud; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca a

través del Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, la Policía Nacional, los municipios, las universidades públicas a través de las facultades de medicina veterinaria.

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

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

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

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

## ***ANEXO 2. MODELO DEL CONTRATO DE "PG": MEDICINA PREPAGADA***

### **CONTRATO DE AFILIACIÓN**

Entre "PG" Medicina Prepagada. que en adelante y para efectos de este contrato se llamará **EL CONTRATISTA**, y \_\_\_\_\_, identificado (a) como aparece al pie de la firma y que para efectos de este contrato se llamará **EL CONTRATANTE**, hemos celebrado el presente CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS VETERINARIOS para **EL BENEFICIARIO**, cuya identificación principal y demás datos complementarios que se encuentran registrados en el FORMATO UNICO DE AFILIACION AL SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA ANIMAL, y que se rige por las siguientes cláusulas:

**CLAUSULA PRIMERA. OBJETO:** EL CONTRATISTA dentro de las condiciones, términos, coberturas, limites, exclusiones, se compromete a gestionar la prestación de los servicios de salud y complementarios, asistenciales y de rehabilitación que requiera EL BENEFICIARIO a través de las IPSA inscritas reconocidas por EL CONTRATISTA de acuerdo al plan escogido por EL CONTRATANTE.

**CLAUSULA SEGUNDA. COBERTURA:** Existen en el SISTEMA DE SALUD PREPAGADA ANIMAL (SISPA) Tres (3) Niveles de Complejidad (I-II-III); cada uno de los cuales tiene unas coberturas y exclusiones específicas que se encuentran relacionadas expresamente en el **ANEXO No 1 (COBERTURAS DEL PLAN SEGÚN SEMANAS DE COTIZACION)** del presente contrato. Para acceder a los servicios de salud contenidos en cada Nivel de Complejidad se debe cumplir con los períodos mínimos de cobertura que se describen así: El Nivel I comprende desde el primer día de afiliación hasta cumplidas 12 semanas. El nivel II se encuentra entre el primer día de la semana 13 al ultimo día de la semana 52 de afiliación, y el nivel III se encuentra de el primer día de la semana 53 de afiliación en adelante. Si por determinada causa el paciente requiere intervenciones, procedimientos médicos o quirúrgicos diferentes a su nivel de complejidad, deberá cancelar el valor que la

EPSA le asigne a dichos eventos, teniendo en cuenta los descuentos especiales a que tiene derecho por estar afiliado a la empresa. Entre el momento de la afiliación y el último día de la cuarta semana de cotización EL BENEFICIARIO tendrá derecho únicamente a consulta externa diurna y nocturna y estabilización en urgencias, sometiéndose a las limitaciones que tenga por pertenecer al Plan Estrella o Plan Luna.

**CLAUSULA TERCERA. DELIMITACION DE LAS COBERTURAS:** EL CONTRATISTA, solo se obliga a cubrir los gastos por los servicios incluidos en el SISPA, dentro de la cobertura del presente contrato y bajo las limitaciones expuestas en el mismo. De esta manera los servicios que no estén estipulados, así como las exclusiones no generan obligación alguna para EL CONTRATISTA y en caso de haber sido prestados, su valor deberá ser asumido por EL CONTRATANTE ante los prestadores externos teniendo en cuenta los valores vigentes para dicho periodo. EL CONTRATISTA no cubrirá gastos por los servicios y los tratamientos prescritos o realizados por profesionales o entidades no adscritas a la red de prestación autorizada, a no ser que exista una Hoja de Remisión diligenciada por personal autorizado de P&G Medicina Prepagada.

**CLAUSULA CUARTA. OBLIGACIONES A CARGO DEL CONTRATANTE:** EL CONTRATANTE se obliga con EL CONTRATISTA a: **A)** Declarar y contestar en forma completa y veraz en el cuestionario de salud y demás preguntas formuladas al momento de la consulta de ingreso que le presente el profesional medico veterinario del EL CONTRATISTA, **B)** Pagar cumplidamente y de acuerdo con las condiciones estipuladas por P&G Medicina Prepagada el valor de la tarifa aprobada por EL CONTRATISTA, correspondiente al plan escogido entre las modalidades que ofrece y como contraprestación por los servicios objeto de este contrato. **C)** Presentar a la IPSA asignada por EL CONTRATISTA el **carne de afiliación** vigente al solicitar la prestación de cualquiera de los servicios objeto del presente contrato. **D)** Solicitar cita médica con anticipación, luego se le asignara una hora especifica y en caso de no cumplir dentro máximo quince (15) minutos después de la hora estimada, se perderá y tendrá que solicitar una nueva. **E)** Reportar de forma escrita la muerte,

pérdida, robo o cualquier novedad de EL BENEFICIARIO en caso de ocurrir en circunstancias ajenas al conocimiento de EL CONTRATISTA.

**CLAUSULA QUINTA. VALOR Y FORMA DE PAGO:** El pago del presente contrato se realizará por parte de EL CONTRATANTE a EL CONTRATISTA, por cuotas anticipadas a la prestación del servicio según las tarifas y periodicidad establecida en los diferentes planes (ESRELLA O LUNA) hasta el décimo día de cada mes. En caso que EL CONTRATANTE incurra en mora, los servicios cuya prestación gestiona EL CONTRATISTA se suspenderán automáticamente sin necesidad de comunicación alguna y sin perjuicio de que decida efectuar acción legal que a su favor tenga para el cobro. Una vez cancelado el valor se restaurará el servicio inmediatamente sin obligación de cubrir los gastos provenientes de algún servicio solicitado durante el tiempo en que estuvo en suspendido el servicio. Cuando la mora sea mayor a noventa (90) días EL BENEFICIARIO perderá la antigüedad acumulada en P&G Medicina Pre pagada para efectos del presente contrato. EL CONTRATANTE se compromete con la modalidad de pago: \_\_\_\_\_ un valor de la cuota de \_\_\_\_\_ (\$ \_\_\_\_\_) correspondiente al Tipo de Plan \_\_\_\_\_. Serán a cargo del CONTRATISTA tanto los valores que originen por el presente contrato como los provenientes de los pagos que realice.

**CLAUSULA SEXTA. VIGENCIA DEL CONTRATO Y CAMBIOS DE TARIFA:** El presente contrato se considera consolidado y entra a regir una vez sean cumplidas las siguientes condiciones: **A)** Realización de la consulta de admisión e identificación por parte de P&G Medicina Prepagada, y correspondiente aprobación. **B)** Pago de la cuota establecida según el plan escogido y las condiciones de pago pactadas. **C)** En caso de presentarse la muerte de EL BENEFICIARIO antes de los primeros 3 meses de celebración del contrato y dependiendo del uso de los servicios que haya hecho se podrá aceptar la inscripción de otro BENEFICIARIO cancelando un valor de admisión que estipule o no P&G Medicina Prepagada.

**CLAUSULA SÉPTIMA. IDENTIFICACION:** EL CONTRATANTE que tomare el presente CONTRATO, se le dará un  **carné de afiliación**  INDIVIDUAL E

INSTRANSFERIBLE, que acredita a EL BENEFICIARIO como miembro de P&G Medicina Prepagada y que lo hará sujeto de las coberturas de acuerdo con el plan contratado, el cual será indispensable que presente el adscrito en el momento de hacer uso del servicio, este carné tendrá un código de afiliación universal el cual es vital en el momento de solicitar la cita en cualquiera de los centros adscritos. En caso de extravió o hurto del carné, el CONTRATANTE tendrá que asumir los costos de la renovación, previa solicitud de duplicado y presentación de la denuncia correspondiente.

**CLAUSULA OCTAVA. PRORROGA.** EL CONTRATISTA considerara prorrogado automáticamente el presente contrato por un periodo igual si EL CONTRATANTE no manifiesta, con treinta (30) días de antelación al momento de la renovación del contrato su deseo de terminarlo unilateralmente.

**CLAUSULA NOVENA. CAUSALES DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO:**  
**POR PARTE DEL CONTRATISTA:** **A)** Cuando se compruebe que hubo sustitución de EL BENEFICIARIO, por verificación de información, reportes incongruentes, o cuando los códigos de afiliación no concuerden con el sistema de identificación de EL BENEFICIARIO. **B)** Cuando EL CONTRATANTE incurra en mora en pago de sus obligaciones contractuales. **D)** Cuando se obtengan servicios de EL CONTRATISTA como consecuencia de maniobras fraudulentas o información no veraz. **POR PARTE DEL CONTRATANTE** **A)** Por solicitud, con treinta (30) días de antelación al momento de la renovación del contrato su deseo de terminarlo unilateralmente. **B)** Por pérdida o muerte de EL BENEFICIARIO, mediante comunicación escrita a P&G Medicina Prepagada y en cuyo caso no habrá devolución de dinero por parte de EL CONTRATISTA.

**CLAUSULA DECIMA. REGULACIONES LEGALES NO PREEXISTENTES:** El CONTRATISTA manifiesta expresamente que las condiciones, estipulaciones, coberturas, exclusiones y demás expresiones tácticas e implícitas en este documento fueron deducidas libremente bajo el estudio y la acción de libre empresa, al no existir una regulación legal que determine las características del mismo, no obstante si en el transcurso del tiempo que cubra este contrato llegare a presentarse alguna regulación

respecto a las cláusulas señaladas, serán tenidas en cuenta para posteriores contratos para efecto de la renovación del mismo, pues no tendrían acción de retroactividad sobre las mismas.

**CLAUSULA DÉCIMA PRIMERA. ANEXOS :** Forman parte integral del presente contrato los siguientes documentos: ANEXO No.1: COBERTURAS DEL PLAN SEGÚN SEMANAS DE AFILIACIÓN.

**CLAUSULA DÉCIMA SEGUNDA. ACEPTACIÓN:** Se infiere que EL CONTRATANTE en virtud del presente contrato acepta los términos y condiciones del mismo y las obligaciones que para el se deriven cuando realice cualquier acto que suponga tal aceptación. Cualquier modificación al presente contrato deberá hacerse de común acuerdo entre las partes contratantes.

En constancia se firma en la ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

EL CONTRATANTE

EL CONTRATISTA

CC.

P&G Medicina Prepagada

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### ***ANEXO 3. COBERTURAS DEL PAN SEGUN SEMANAS DE AFILIACIÓN***

#### CONDICIONES GENERALES:

El Plan de Medicina Pre pagada cubre UNICAMENTE Medicamentos Intrahospitalarios.

Para el ingreso de la mascota al PLAN se le efectuara un estudio medico (laboratorios clínicos, rayos x, ecografías etc.) con el fin de determinar el estado de Salud del Animal. En el caso de preexistencias estas no serán cubiertas por el PLAN pero igualmente se atenderán con un descuento sobre nuestras tarifas del 40%.

El plan contempla Periodos de Carencia:

#### Coberturas comprendidas en el Primer Nivel de Afiliación:

- Registro de macotas.
  
- Cuidados de salud cada semestre, entendiéndose por éste: control médico, el mismo que será autorizado máximo un control semestral (en animales sanos); si el animal presentara algún problema será cubierta máximo 3 consulta mensuales.
  
- Certificado de buena salud de la mascota en caso que ocurra algún accidente con una persona (mordida).
  
- Atención de Urgencias. Entiéndase por tal aquellos eventos constituidos por tratamientos aplicados en forma provisional e inmediata para eliminar el dolor o molestia antes del tratamiento.
  
- Asesoría Nutricional para el control de enfermedades tales como la diabetes.
  
- Medios complementarios de diagnóstico. Comprende los exámenes de diagnóstico que el médico requiera y que se realicen normalmente en las entidades adscritas,

aclarando que no se cubren medios de contraste; es de importancia anotar que jamás se recurrirán a exámenes de alta complejidad y que no se realicen de manera rutinaria en el acto médico veterinario (ejemplo; TAC, EEG, RETINOGRAFIAS)

- Laboratorio clínico

- Rayos X

- Ecografías

- Electrocardiogramas

- Asistencia médico-hospitalaria para tratamiento médico y/o quirúrgico y servicios complementarios exclusivamente con entidades adscritas, no incluye terapia intermedia ni intensiva.

- Cirugía ambulatoria en consultorio.

- Educación a los dueños sobre la importancia de tener en perfectas condiciones de salud y sacarlos a pasear para que ellos se familiaricen con las otras personas y no existan accidentes como mordeduras.

- Chequeos y asistencia a domicilio

#### Coberturas comprendidas en el Segundo Nivel de Afiliación:

- Fisioterapia y rehabilitación. Estos servicios se prestan en régimen ambulatorio o bajo internamiento hospitalario, si el caso lo requiere, previa prescripción escrita de un profesional médico veterinario adscrito.

- Evaluación y control nutricional. Este servicio será prestado a los usuarios que lo requieran previa solicitud de un profesional médico adscrito a la Red.

- Control prenatal

- Atención básica en Odontología, de manera exclusiva en las siguientes modalidades:

A) Atención de Urgencias. Entiéndase por tal aquellos eventos constituidos por tratamientos aplicados en forma provisional e inmediata para eliminar el dolor o molestia antes del tratamiento definitivo.

B) Chequeo odontológico preventivo, anual

C) Control de placa bacteriana, anual

D) Exodoncia simple con anestesia local, con excepción de los casos de piezas o dientes incluidos.

Coberturas comprendidas en el Tercer Nivel de Afiliación:

- Asistencia hospitalaria de máximo tres (3) días en terapia intermedia o intensiva en clínicas adscritas a "PG" medicina Pre pagada

- Asistencia quirúrgica hospitalaria, con exclusiones del contrato, sin cobertura de materiales desechables, uso de equipos, órtesis, prótesis, material de osteosíntesis.

- Oncología clínica

- Tratamiento quirúrgico.

- Quimioterapia. "PG" medicina pre pagada, a través de sus entidades y/o profesionales adscritos, proporciona el servicio de oncología en los ciclos necesarios, tanto en el régimen ambulatorio como hospitalario, si éste se precisare, previa orden escrita del profesional médico adscrito encargado de su asistencia. En cuanto a medicamentos se refiere, éstos sólo corren por cuenta de "PG" medicina pre pagada cuando se trate de tratamiento hospitalario, en este evento las entidades adscritas sólo podrán suministrar aquellos productos farmacéuticos debidamente autorizados y que se expendan en el mercado nacional.

