



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLANTAR UNA EMPRESA
DE SERVICIOS EXEQUIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Ingeniera Comercial Mención en Administración de Empresas

Profesor Guía:
Ing. Patricio Duran Mst.

Autora:
Andrea Adelaida Palacios Ramírez

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Patricio Duran Mst.

Ingeniero

C.I.: 170073170-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Andrea Palacios Ramírez

C.I.: 100286713-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor Ingeniero Patricio Durán por ser el apoyo fundamental para la elaboración de este trabajo de titulación ya que con su paciencia y amplio conocimiento ayudó a la culminación del mismo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre Adelaida Ramírez quien ha sido el pilar fundamental para el desarrollo de la tesis, con su apoyo y confianza que siempre me ha brindado. A mi hija Ana Paula quien con sus locuras y cariños me ha dado fuerza para culminar con la tesis. A mis hermanos Johanna y Giovani por estar siempre a mi lado y colaborar con todo lo que necesite en el transcurso del desarrollo de la tesis. Gracias a todos ustedes por darme apoyo y confiar en mí les amo y son por quienes sigo adelante.

RESUMEN

El presente proyecto es referente a un plan de negocios para la puesta en marcha de una empresa procesadora y exportadora de fruta tropical congelada, para el cual se realiza un análisis del entorno del Ecuador y del mercado objetivo. Se determina el sector y la industria a la que pertenece la empresa, al mismo tiempo se establecen aspectos importantes como: misión, visión, objetivos, fuerzas de Porter y análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

En el capítulo de Investigación de Mercados se realiza un estudio cualitativo para determinar clientes potenciales, definir el tamaño, nicho del mercado y análisis de la competencia, en el cual se efectúan entrevistas con expertos en cuanto a procesos y conocimiento del mercado.

En el capítulo de Plan de Marketing se determinan actividades que se centran en las estrategias de mercado (producto, precio, plaza y promoción), adicionalmente se establece los métodos y tácticas de ventas que se aplica en la publicidad y distribución de la empresa.

En el Diseño y Planes de Desarrollo se establece posibles dificultades y riesgos que puede atravesar la empresa, para los cuales se determinan posibles soluciones, además se planifica la diversificación de la gama de productos. En el Plan de Operaciones se detalla el proceso de industrialización de la fruta donde se especifican los requerimientos, tanto de materia prima como de equipos, herramientas y también se detalla la infraestructura de la planta procesadora.

Dentro del Equipo Gerencial se describen las funciones de cada uno de los miembros de la organización, además se establecen los derechos, restricciones y obligaciones de los accionistas e inversores de la compañía.

Se establece el cronograma donde se especifica el tiempo desde que inician las actividades hasta la primera venta de la mercadería.

El análisis financiero se basa en supuestos que detallan la estructura de capital, inversiones, costos, gastos, capital de trabajo, flujo de efectivo proyectados a cinco años; se analizan los valores de TIR y VAN en los escenarios optimistas, normal y pesimista, donde también se identifica el punto de equilibrio. Igualmente se tienen escenarios de flujos de caja con apalancamiento financiero para determinar la conveniencia de hacerlo y así comparar la rentabilidad sin hacer uso del mismo.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado una vez finalizado el análisis del presente plan de negocios.

RESUMEN	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 57.622	38,5%	\$88.792	54,3%
OPTIMISTA	\$ 80.356	45,1%	\$111.527	62,1%
PESIMISTA	\$50.043	36,3%	\$81.214	54,0%

Elaborado por: La Autora

SUMMARY

This project constitutes a business plan for the implementation of a funeral services, for which calls for an analysis of environment and target market. It determines the sector and the industry in which the company belongs, while at the same time establishes the important aspects such as: mission, vision, objectives, Porter forces and SWOT (strengths, weakness, opportunities and threats).

The Market Research chapter is a qualitative study to identify potential customers, define the size, niche market and competitive analysis, in which they have interviews with experts in terms of processes and market knowledge. The Marketing Plan chapter identifies activities that focus on marketing strategies (product, price, place and promotion); further establishing the sales methods and tactics applied in advertising and distribution companies.

The Design and Development Plan sets out possible difficulties and risks which a company could experience, so that it can identify possible solutions, in addition to planning the diversification of funeral services. The Operations Plan details the process to give the funeral services, specifies the requirements of raw materials and equipment, tools and details of the processing plant infrastructure.

Within the Management Team, they discuss the roles of each member of the organization, and establish the rights, restrictions and obligations of shareholders and investors in the company. The schedule is set which specifies the time where activities begin until the first sale of the merchandise.

The financial analysis is based on assumptions that detail the structure of capital investments, costs, expenses, working capital, cash flow projected to five years. We analyze the IRR (**internal rate of return**) and NPV (net present

value) in the optimistic scenario, normal and pessimistic, where also the point of equilibrium is identified.

Finally, we report the findings and recommendations that have been reached once the analysis of this business plan is finalized.

ÍNDICE

1	CAPITULO I: SERVICIOS EXEQUIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	CLASIFICACIÓN UNIFORME DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	1
1.3	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	2
1.4	MORTALIDAD POR ÁREAS	3
1.5	FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS	6
2	CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS.....	7
2.1	INDUSTRIA.....	7
2.2	ANÁLISIS INDUSTRIAL.....	7
2.2.1	Poder de Negociación de los Clientes	8
2.2.2	Poder de Negociación de Proveedores	8
2.2.3	Amenaza de Productos Sustitutos	8
2.2.4	Amenaza de Nuevos Competidores	9
2.2.5	Rivalidad entre Competidores Actuales	9
2.3	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	9
2.3.1	Visión	10
2.3.2	Misión	10
2.3.3	Servicios	10
2.4	ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO	12
2.4.1	Estrategia de Crecimiento.....	12
2.4.1.1	Diversificación	12
2.4.1.2	Maximizar la Satisfacción al Cliente.....	13
2.4.1.3	Optimizar la Gestión de Procesos.....	13
2.4.1.4	Maximizar la Capacidad de Gestión Humana y Tecnológica	13
2.4.2	Diferenciación del Servicio.....	13
2.5	ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA).....	14
2.5.1	Fortalezas	14
2.5.2	Oportunidades	15
2.5.3	Debilidades	15
2.5.4	Amenazas	16
3	CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	17
3.1	ESTUDIO DE MERCADO	17
3.1.1	Objetivos, Alcance y Ventajas del Estudio de Mercado	17

3.1.1.1	Objetivos	17
3.1.1.2	Alcance	17
3.1.1.3	Ventajas	18
3.2	MERCADOS DE CONSUMO	18
3.3	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	19
3.4	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	20
3.5	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	20
3.5.1	Zona de Defunción.....	21
3.5.2	Segmentación Demográfica.....	21
3.5.3	Edad, Sexo, Género	21
3.5.4	Tasa de Mortalidad	22
3.5.5	Segmentación Psicológica.....	22
3.6	DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO	22
3.7	CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	23
3.7.1	Tamaño del Universo.....	23
3.7.2	Técnicas e Instrumentos de Investigación	23
3.7.2.1	Bibliográfica.....	23
3.7.2.2	Entrevistas	24
3.7.2.3	Encuestas	24
3.7.2.4	Cálculo de la Muestra	24
3.7.3	Elaboración de Cuestionarios y Entrevistas.....	26
3.7.4	Procesamiento de Datos.....	30
3.7.5	Investigación Descriptiva Cualitativa.....	43
3.7.5.1	Entrevista con Expertos	43
3.8	GRUPOS FOCALES	44
3.8.1	Análisis e Interpretación de Resultados.....	44
3.8.1.1	Funciones y Atributos.....	44
3.8.2	Hábitos.....	46
3.8.3	Relevancia de Características	47
3.8.3.1	Calidad.....	47
3.8.3.2	Prestigio y Marca	47
3.8.3.3	Precio / Beneficio	48
3.8.3.4	Efectividad.....	48
3.9	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
3.9.1	Poder de Negociación de los Clientes	50
3.9.2	Poder de Negociación de Proveedores	51
3.9.3	Amenaza de Productos Sustitutos	51
3.9.4	Amenaza de Nuevos Competidores	51
3.9.5	Rivalidad entre Competidores Existentes	52
3.9.6	Evaluación del Mercado.....	52
3.10	EVALUACIÓN DEL MERCADO EN DESARROLLO.....	52
3.11	MERCADO GLOBAL.....	53

4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING..... 55

4.1	OBJETIVOS	55
4.1.1	Objetivo General.....	55

4.1.2	Objetivos Específicos.....	55
4.2	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	55
4.2.1	Posicionamiento del Servicio	56
4.2.2	Estrategia de Diferenciación del Servicio.....	56
4.2.3	Estrategia de Fijación de Precios.....	56
4.2.4	Estrategia de Servicios	56
4.2.5	Estrategia de Distribución	57
4.2.6	Estrategia de Comunicación	57
4.3	MARKETING MIX.....	57
4.3.1	Producto	57
4.3.2	Precio.....	58
4.3.3	Plaza.....	59
4.3.4	Promoción.....	59
4.4	TÁCTICA DE VENTAS.....	60
4.5	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	60
4.5.1	Servicio al Cliente	60
4.5.2	Calidad del Servicio Post venta	61
4.5.3	Política de Precios	61

5 CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO 62

5.1	ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES	62
5.2	DIFICULTADES Y RIESGOS.....	62
5.3	MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS	63
5.4	PROPIEDAD INTELECTUAL (PATENTES, LICENCIAS).....	63

6 CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN 64

6.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES	64
6.2	CICLO DE OPERACIONES	64
6.2.1	Cadena de Valor.....	64
6.2.2	Logística Interna o de Entrada.....	64
6.2.2.1	Compra de Materia Prima, Materiales y Equipos	64
6.2.3	Operaciones.....	65
6.2.4	Logística Externa o de Salida	65
6.2.4.1	Entrega del Servicio al Cliente	65
6.3	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	67
6.4	DISPOSICIONES LEGALES Y REGULACIONES	69
6.4.1	Requisitos Ambientales	70
6.4.1.1	Ley Orgánica de Salud.....	70
6.4.1.2	Reglamento de Funerarias y Cementerios.....	71
6.4.1.3	Ordenanza Municipal 3445	71

6.4.1.4	Permisos de Funcionalidad	72
6.4.2	Requisitos para Operar con el Proyecto	73
7	CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL.....	74
7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	74
7.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	74
7.2.1	Gerencia	75
7.2.2	Administración y Finanzas	75
7.2.2.1	Área de Personal	75
7.2.2.2	Área de Contabilidad y Finanzas	76
7.2.3	Comercial.....	76
7.2.3.1	Área de Mercadeo.....	76
7.2.3.2	Área Logística	76
7.2.3.3	Área de Operaciones	76
7.3	PERFIL PROFESIONAL	77
7.3.1	Gerente.....	77
7.3.2	Contador	77
7.3.3	Mercadólogo	78
7.3.4	Operarios y Logística	78
7.4	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS	79
7.5	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	79
7.6	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	80
7.7	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	80
8	CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL.....	81
8.1	IDEA DE NEGOCIO	81
8.2	FACTIBILIDAD	81
8.3	DECISIÓN DE LA CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA	81
8.4	CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA, E INICIO DE ACTIVIDADES	81
8.5	LOCALIZACIÓN E INSTALACIÓN DE MATERIALES	81
8.6	CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	82
8.7	ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES	82
8.8	DESPACHO DEL SERVICIO	82
8.9	PRIMEROS PAGOS, PRIMEROS COBROS	82
8.10	DIAGRAMA	83
8.11	RIESGOS E IMPREVISTOS	85
9	CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	86
9.1	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	86

9.2	PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN	87
9.3	SUPUESTOS FUTUROS	88
10	CAPITULO X: PLAN FINANCIERO	89
10.1	ANÁLISIS FINANCIERO	89
10.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL	89
10.3	GASTOS GENERALES ANUALES	90
	10.3.1 Nomina Personal Administrativo	90
	10.3.2 Costos	90
10.4	PROYECCIÓN DE VENTAS	91
10.5	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	91
10.6	TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO	92
10.7	ANÁLISIS DE ESCENARIOS	92
	10.7.1 Escenario Normal	93
	10.7.2 Escenario Optimista	93
	10.7.3 Escenario Pesimista	93
10.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	93
10.9	RIESGO	94
10.10	SENSIBILIDAD	95
11	CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
11.1	CONCLUSIONES	96
11.2	RECOMENDACIONES	98
	Bibliografía	100
	Anexos	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de la provincia de Imbabura CENSO 2010	3
Tabla 2	Edad de los encuestados	30
Tabla 3	Género de los encuestados.....	31
Tabla 4	Promedio de ingresos familiares	32
Tabla 5	Conocimiento respecto a los servicios exequiales	33
Tabla 6	Frecuencia de contratación de servicios exequiales	34
Tabla 7	Opciones de utilización de servicios exequiales.....	35
Tabla 8	Opciones de acceso a información de servicios exequiales.....	36
Tabla 9	Precios a pagar por servicios exequiales básicos	37
Tabla 10	Precios a pagar por servicios exequiales intermedios.....	38
Tabla 11	Precios a pagar por servicios exequiales superiores.....	39
Tabla 12	Criterios para contratar servicios exequiales.....	40
Tabla 13	Preferencia de sector en la ciudad de Ibarra.....	41
Tabla 14	Servicios adicionales que debe prestar una empresa de servicios exequiales	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	CIIU: Funerarias y Cementerios	1
Gráfico 2	Esperanza de vida al nacer según sexo, zona y provincia	4
Gráfico 3	Clasificación de las provincias según nivel de mortalidad	5
Gráfico 4	Fuerzas de Porter	7
Gráfico 5	Edad de los encuestados	30
Gráfico 6	Género de los encuestados	31
Gráfico 7	Promedio de ingresos familiares	32
Gráfico 8	Conocimiento respecto a servicios exequiales	33
Gráfico 9	Frecuencia de contratación de servicios exequiales	34
Gráfico 10	Frecuencia de contratación de servicios exequiales	35
Gráfico 11	Opciones de acceso a información de servicios exequiales	36
Gráfico 12	Precios a pagar por servicios exequiales básicos	37
Gráfico 13	Precios a pagar por servicios exequiales intermedios	38
Gráfico 14	Precios a pagar por servicios exequiales superiores	39
Gráfico 15	Criterios para contratar servicios exequiales	40
Gráfico 16	Preferencia de sector en la ciudad de Ibarra	41
Gráfico 17	Servicios adicionales que debe prestar una empresa de servicios exequiales	42
Gráfico 18	Estructural Organizacional	74
Gráfico 19	Cronograma	84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Factores en el comportamiento del consumidor.....	19
Cuadro 2	Distribución de la población, datos 2010.....	20
Cuadro 3	Segmentación demográfica.....	21
Cuadro 4	Segmentación demográfica.....	21
Cuadro 5	Presupuesto inversión inicial.....	89
Cuadro 6	Gastos generales anuales.....	90
Cuadro 7	Financiamiento de la inversión.....	91
Cuadro 8	Resumen VAN y TIR.....	92
Cuadro 9	Punto de Equilibrio.....	94
Cuadro 10	Riesgo primer año.....	94
Cuadro 11	Riesgo segundo año.....	95

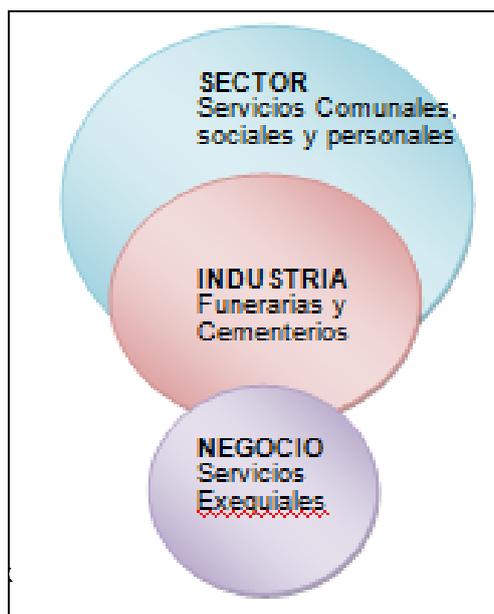
1 CAPITULO I: SERVICIOS EXEQUIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA

1.1 INTRODUCCIÓN

Mediante un estudio del entorno se podrá analizar e identificar las principales variables exógenas que afectan directamente al desarrollo del proyecto, se podrá determinar cuáles de estas variables se convertirán en oportunidades y amenazas, aportando una visión más clara del sector y la industria en la que se ingresará.

1.2 CLASIFICACIÓN UNIFORME DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Gráfico 1 CIIU: Funerarias y Cementerios



Elaborado por: La autora

La empresa está dirigida a competir en la industria de: funerarias, cementerios y servicios exequiales la misma que se encuentran dentro del sector de SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES. (<http://unstats.un.org>)

96	Otras actividades de servicios
9603	Funerales y actividades conexas

1.3 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Vender servicios funerarios, lotes, columbarios, cremaciones y bóvedas es un buen negocio. Así lo demuestran las estadísticas de los últimos cinco años que presentan los camposantos existentes en el Ecuador, entidades que han registrado un aumento sostenido en la comercialización de estos productos. (<http://www.hoy.com.ec>)

Solo quienes han sufrido la pérdida de un ser querido saben que, además del dolor que la situación encierra, deben asumir gastos y engorrosos trámites burocráticos.

Por ello, varias empresas han encontrado una oportunidad de mercado en aquellas familias que quieren prepagar sus servicios exequiales ofreciendo desde la utilización de los salones de velación, hasta la compra de mausoleos familiares.

En todo caso, el negocio está creciendo en el país y las empresas más importantes son: Memorial, Casa Girón y Monteolivo, aunque también existen instituciones como la Sociedad Funeraria Nacional, que ofrece los servicios exequiales a precios más convenientes y que cumple una función social.

En los últimos años el negocio funerario en el Ecuador ha tenido un gran desarrollo por la oferta de nuevos servicios. Algunas empresas dan la posibilidad de contratar servicios exequiales prepagados con la suficiente anticipación. Desde la fundación de la Funeraria Nacional, abierta en los años cincuenta hasta ahora el mercado ha cambiado mucho. La transformación ocurre en la década de los noventa, cuando los empresarios ecuatorianos comienzan a investigar el mercado en otros países latinoamericanos.

Según el INEC la población proyectada al 2010 es de 187.706 habitantes en el cantón Ibarra, que representan el 44% de la población de la provincia de Imbabura. La demanda anual es de 800 defunciones datos proyectados de mortalidad para el 2010. Para satisfacer dicha demanda se ha decidido realizar cambios fundamentales orientados a mejorar y unificar los servicios exequiales de la ciudad de Ibarra, mediante el desarrollo de este plan de negocio.

Tabla 1 Población de la provincia de Imbabura CENSO 2010

Cantón	Aporte al provincial 2001	Aporte al provincial 2010	Cambios	Total
IBARRA	3,8%	45,5%	Igual	181.175
OTAVALO	4,2%	26,3%	Igual	104.874
ANTONIO ANTE	10,8%	10,9%	Baja 1	43518
COTACACHI	10,5%	10,1%	Sube 1	40036
SAN MIGUEL DE URQUQUI	26,2%	3,9%	Igual	15.671
RIMAMPIRO	44,5%	3,3%	Igual	12.970

Fuente: Inec – 2010 (datos del 2011 no están publicados)

Elaborado por: La autora

1.4 MORTALIDAD POR ÁREAS

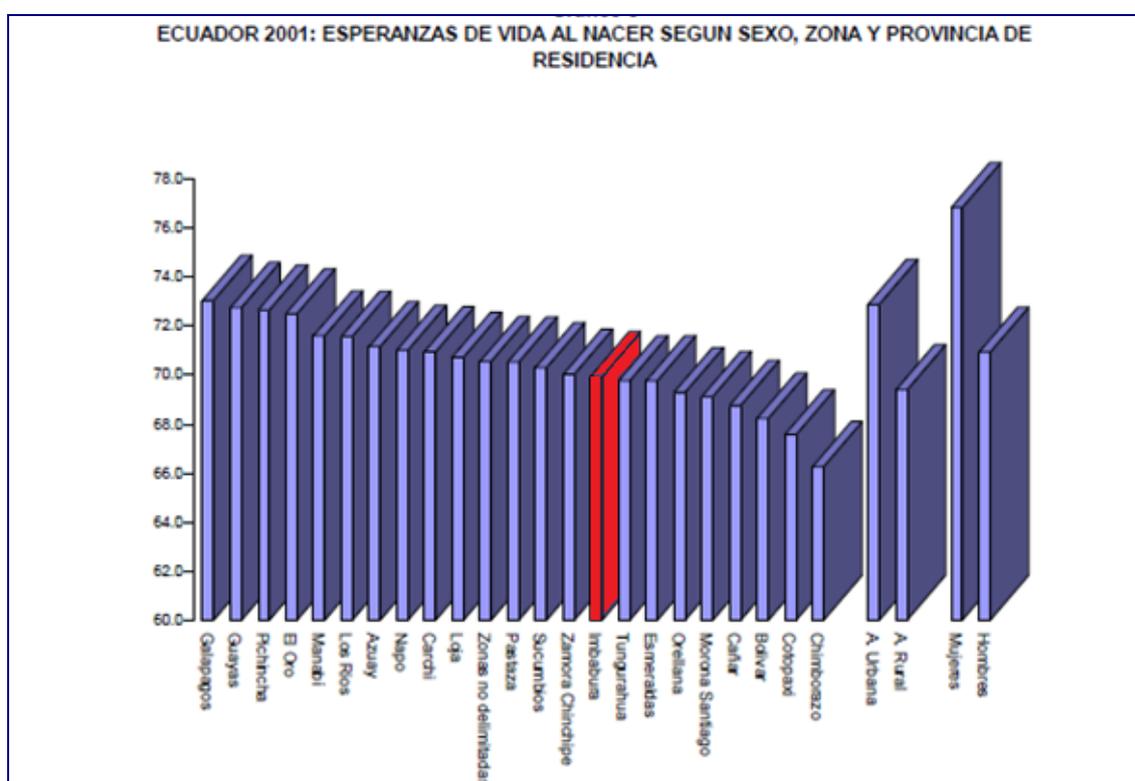
Si bien la mortalidad general ha disminuido, todavía persisten diferenciales importantes que, en cierto modo, reflejan marcadas discrepancias en las condiciones de vida de la población; así, las estimaciones realizadas para el año 2001, permiten advertir que la población que reside en las zonas rurales del país tiene mayores riesgos de muerte que aquella que reside en las zonas urbanas. Asimismo, las provincias de Guayas y Pichincha, donde se asientan las ciudades más pobladas y relativamente más desarrolladas del país Guayaquil y Quito, respectivamente, registran menores niveles de mortalidad general que las provincias de Cotopaxi y Chimborazo que tienen comparativamente un menor grado de desarrollo.

Es indudable que las zonas urbanas y rurales reflejan pragmáticamente dos estados diferentes del desarrollo y, por tanto, distintas oportunidades de acceso de la población a los beneficios del progreso económico. En el caso

ecuatoriano, las evidencias empíricas muestran, por ejemplo, que el analfabetismo rural es casi cuatro veces superior al urbano (17.9 y 6%, respectivamente); el nivel de escolaridad promedio es prácticamente la mitad (4.3 y 8.7%) y la mayoría de habitantes rurales abandonan el sistema educativo al terminar la primaria. En el sector salud las diferencias también son profundas; en las zonas rurales la desnutrición crónica afecta a seis de cada diez menores de cinco años de edad; las cifras de distribución del personal de salud muestran una ventaja de ocho veces y media a favor de las zonas urbanas.

En el siguiente gráfico se ilustran las diferencias en los niveles de mortalidad general entre hombres y mujeres y entre zonas y provincias de residencia, tomando como referencia las estimaciones de la esperanza de vida para el año 2001.

Gráfico 2 Esperanza de vida al nacer según sexo, zona y provincia



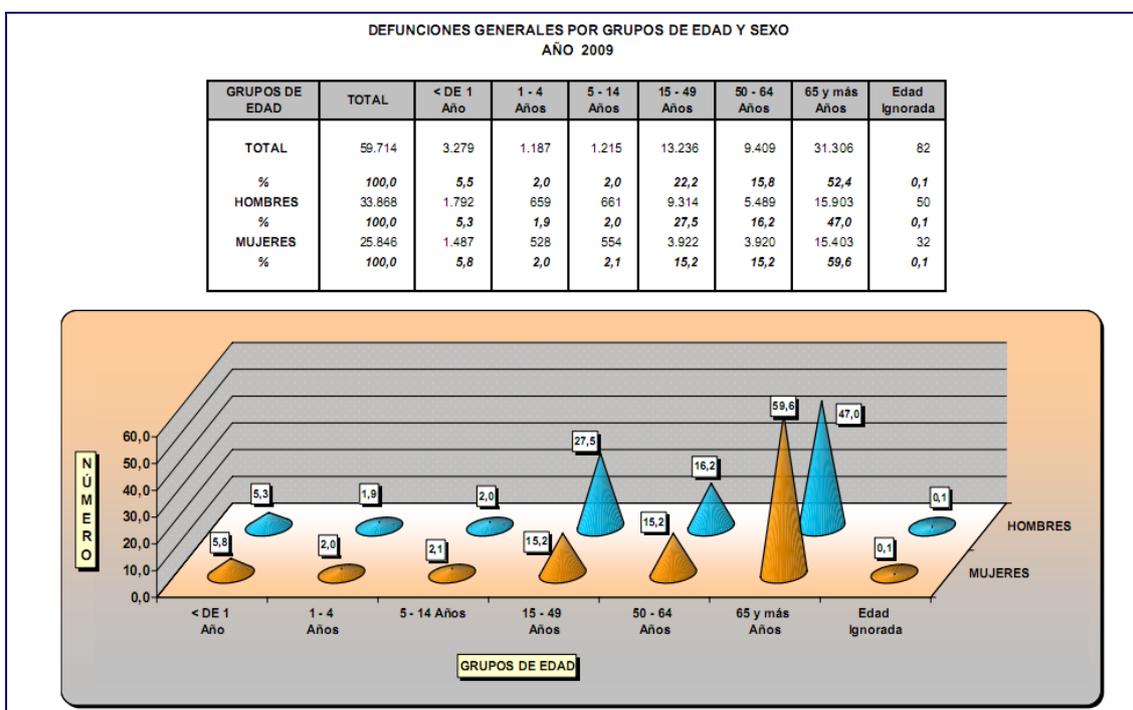
Fuente: Índice Estadístico, Markop
Elaborado por: La autora

En el cuadro que se ensaya a continuación presenta una clasificación de las provincias según el nivel de mortalidad general con arreglo a los valores de las esperanzas de vida al nacer estimados para 2001. La categoría denominada “baja mortalidad” contiene a las provincias con una expectativa de vida entre 71.5 y 73 años; aquellas que registraron esperanzas de vida entre los 69.0 y 71.2 años conforman la categoría “mediana mortalidad”; y, finalmente, en la categoría “alta mortalidad” se incluyeron las provincias con expectativas de vida menores a 69.0 años. (<http://www.indexmundi.com>)

Gráfico 3 Clasificación de las provincias según nivel de mortalidad

ECUADOR: CLASIFICACION DE LAS PROVINCIAS SEGÚN NIVEL DE MORTALIDAD GENERAL		
Categoría	EV prom	Provincias
- Baja mortalidad	72.4	Galapagos, Guayas, Pichincha, El Oro, Manabí, Los Ríos.
- Mediana mortalidad	70.2	Azuay, Napo, Carchi, Loja, Pastaza, Sucumbios, Zamora Ch., Imbabura, Tungurahua, Esmeraldas, Orellana, Morona S.
- Alta mortalidad	67.7	Cañar, Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo

Fuente: Tabulados especiales sobre la base del Censo de Poblacion 2001.



Fuente: Inec – 2010 (datos del 2011 no están publicados)

Elaborado por: La autora

1.5 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública emitir las normas y regulaciones sanitarias para la instalación y funcionamiento de cementerios, criptas, crematorios, funerarias, salas de velación y tanatorios.

La instalación, construcción y mantenimiento de cementerios, criptas, crematorios, morgues o sitios de conservación de cadáveres, lo podrán hacer entidades públicas y privadas. Previamente se verificará la ubicación y la infraestructura a emplearse y que no constituyan riesgo para la salud. Deberán contar con el estudio de impacto ambiental y la correspondiente licencia ambiental.

Practicada la autopsia, el cadáver debe ser obligatoriamente tratado, inhumado o cremado.

Ningún cadáver podrá mantenerse insepulto o sin someterse a cremación por más de setenta y dos horas, excepto cuando medie orden judicial o no sean reconocidos o reclamados por sus familiares.

No se podrá proceder a la inhumación o cremación de un cadáver sin que se cuente con el certificado médico que confirme la defunción y establezca sus posibles causas, de acuerdo a su diagnóstico. Esta responsabilidad corresponde a los cementerios o crematorios según el caso.

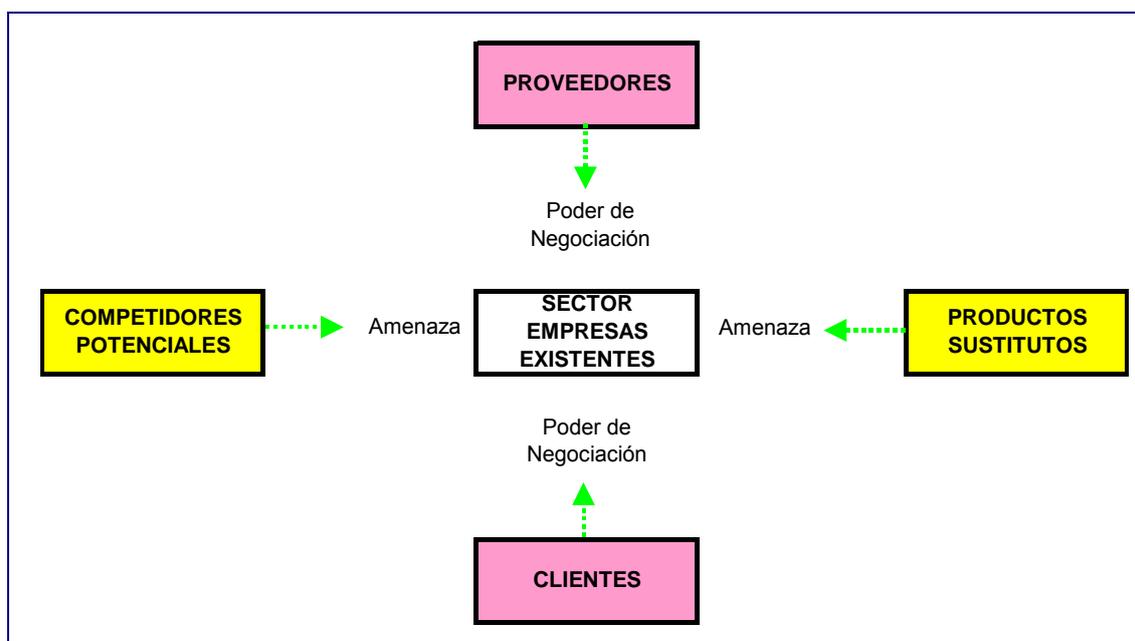
2 CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS

2.1 INDUSTRIA

Hace una década los servicios de previsión exequial no superaban el 2% de las ventas de las empresas dedicadas a esta industria y no se prestaban servicios unificados. (<http://www.hoy.com.ec>)

2.2 ANÁLISIS INDUSTRIAL

Gráfico 4 Fuerzas de Porter



Fuente: M, Porter, Modelo 5 Fuerzas

Elaborado por: La autora

Para realizar un análisis sectorial es sumamente importante identificar los factores claves del éxito, los cuales son necesarios para poder plantear estrategias de negocios que nos permitan diferenciarnos de los demás a través de una ventaja competitiva. Los factores claves del éxito pueden definirse como los instintivos necesarios para alcanzar los objetivos deseados en un determinado sector.

2.2.1 Poder de Negociación de los Clientes

La principal característica del mercado de los servicios funerarios, que condiciona fuertemente la demanda de los clientes, es la poca información que los consumidores tienen sobre las prestaciones y productos que son objeto de contratación en este mercado.

La situación emocional del consumidor constituye, sin lugar a duda, el condicionante más importante de la decisión de consumo del servicio funerario, pues, por lo general, este no quiere entrar en una negociación con la empresa funeraria sobre los servicios que se prestarán.

El poder de negociación de los clientes es alto porque ellos no están dispuestos a negociar con la funeraria para pagar por anticipado los servicios antes de fallecer debido a la poca cultura de tratar este tema como un proceso natural.

2.2.2 Poder de Negociación de Proveedores

En este negocio, los proveedores son de diferente género ya que para dar este servicios se requiere, entre otras cosas, flores, velas, cajas mortuorias, alimentos, etc, que se los puede encontrar con facilidad y si bien hay que escogerlos por la calidad de sus productos, su poder de negociación es baja dada la diversidad.

2.2.3 Amenaza de Productos Sustitutos

En este caso, como sustituto se tendría a lo que hacen los familiares que optan por realizar las velaciones en sus hogares o en casas comunales y no necesitan de nuestros servicios, razón por la cual su poder de negociación es baja, debido a que son pocas familias las que optan por esta modalidad.

2.2.4 Amenaza de Nuevos Competidores

Las barreras de entrada son altas, se requiere de una alta inversión y en caso de que no convenga seguir con el negocio, los equipos y materiales utilizados en su mayoría no se podrán volver a utilizar en otro negocio o venderse con facilidad.

Por otro lado se debe tomar en cuenta que se trata de un negocio que requiere obtener permisos de funcionamiento complejos y cumplir con regulaciones de los ministerios de salud, del medio ambiente, municipio y otras entidades, cuyos costos no son altos pero su trámite si es engorroso.

2.2.5 Rivalidad entre Competidores Actuales

Tendrá éxito en el mercado en tanto sea capaz de generar una ventaja competitiva frente a sus competidores actuales y potenciales. La rivalidad entre competidores es baja ya que no hay empresas que se dediquen a prestar servicios exequiales unificados como los que se propone en este proyecto, por ende no hay niveles altos de competitividad.

2.3 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

El mercado objetivo compuesto por la población Ibarreña no ha sido adecuadamente atendido por las funerarias existentes, las cuales se han limitado a ofrecer servicios de velación. El concepto que se quiere implementar con esta tesis es constituir una empresa dirigida a ofrecer servicios exequiales completos, conforme se detalla en la descripción de los servicios (ver anexo 1), pues el concepto abarcará desde la preparación del difunto hasta su sepultamiento.



“Una valiosa ayuda en un momento difícil”

2.3.1 Visión

Ser la organización del sector exequial líder en servicio al cliente y en desarrollo de productos diferenciados que fortalezcan de manera permanente las relaciones con nuestros clientes.

2.3.2 Misión

Ser una empresa comprometida con la comunidad, con un toque de familiaridad, brindando el apoyo necesario para atenuar el inmenso dolor antes durante y después de los servicios exequiales.

2.3.3 Servicios

La empresa que se pretende crear, busca brindar asistencia exequial que va desde servicios básicos hasta personalizados conformados por alquiler de sala de velaciones, maquillaje, trámites legales, servicio de transporte y de catering.

Los productos y servicios que se ofrecerá se detallan a continuación:

- Servicio a domicilio con registro sanitario garantizado.
- Atuendos para los difuntos tipo túnicas para la ocasión.

- Santos Oleos
- Trámites para la documentación necesaria de la donación de órganos.
- Libro de condolencias virtual.
- Cofre mortuario (metálico con o sin herrajes o de madera tradicional).
- Traslado en auto carroza a la sala de velación y cementerio.
- Sala de velaciones 24 horas.
- Trámite del fondo mortuario del IESS.
- Cafetería y servicio de catering.
- Tanatopraxia.
- Arreglos flores para la sala de velaciones y cementerio.
- Trámites legales de defunción.
- Acompañamiento musical en vivo.
- Cuña radial.
- Servicio de asistencia.
- Misa al mes del difunto acompañado de un bocadito y un recuerdo a los presentes luego de la ceremonia eclesial.
- Charlas motivacionales y de desarrollo personal para familiares del difunto.

- Pre-pagos de estos servicios, realizando convenios con las empresas privadas y públicas de la ciudad.
- Asistente para cada cliente.
- Página web en donde se podrá dar seguimiento y ver información sobre el difunto.

2.4 ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO

La estrategia de posicionamiento estará orientada a los servicios unificados que se ofrecerá, con lo cual se pretende establecer en la mente del consumidor nuevas alternativas en cuanto a servicios exequiales.

La funeraria basará su estrategia en ofrecer servicios personalizados a sus clientes mediante la elección de las diferentes opciones que forman parte de los paquetes exequiales; así, desde el momento en que las personas realizan el contrato, la empresa se encargará de toda la logística que conlleva la velación y sepultura del cadáver.

La estrategia de posicionamiento se dará por medio de una mayor fuerza de comercialización, intensificando la publicidad en medios locales, esto se combinará con estrategias de diversificación, agregando servicios relacionados con el principal servicio que es el de brindar los servicios exequiales unificados.

2.4.1 Estrategia de Crecimiento

2.4.1.1 Diversificación

Una vez posicionados en el mercado, se pretende realizar una estrategia de integración hacia adelante con el fin de obtener nuevos servicios con valor agregado.

2.4.1.2 Maximizar la Satisfacción al Cliente

Lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio, para esto se tomarán acciones en cuanto a mejoras en el tiempo de respuesta a los problemas y dudas que el cliente presente y a la vez ofrecer seguridad y confianza.

2.4.1.3 Optimizar la Gestión de Procesos

Esta estrategia tiene una perspectiva interna, ya que buscará agilizar los procesos dentro de la organización para lograr mayor eficiencia en entrega, respuesta y solución del servicio que el cliente desee recibir.

2.4.1.4 Maximizar la Capacidad de Gestión Humana y Tecnológica

La estrategia se basa en el desarrollo del talento humano de la empresa, esto se lo llevará a cabo mejorando el ambiente organizacional, fomentando la comunicación, brindando capacitaciones, oportunidades de crecimiento laboral y facilitando las herramientas necesarias para lograr una motivación personal y profesional de los colaboradores con el fin de acrecentar al desarrollo organizacional viéndose reflejada en las actitudes, respuesta y buenos resultados.

2.4.2 Diferenciación del Servicio

Se desarrollará una estrategia de diferenciación basándose en brindar servicios exequiales unificados, esto representa un valor agregado frente al resto de funerarias ya que en la ciudad de Ibarra los servicios funerarios no se venden unificados, para esto se crearán paquetes que ayudarán a diversificar los servicios según los gustos y las necesidades, así el cliente podrá escoger el que esté acorde con su capacidad económica.

Brindar una atención personalizada para cada cliente, sin necesidad de que tome un “paquete de servicios”, sino ajustándose a su necesidad específica en un ambiente armónico y adecuado para los tipos de servicios que se ofrezcan.

Como valor agregado proporcionar servicios adicionales tales como trámites legales, música en vivo, catering, taxtopracia, a bajo costo.

Enfoque al cliente según su cultura, acoplándose a las tradiciones de las familias ibarreñas, donde se acostumbra brindar comida y bebida (canelaso) durante la velación; para esto, se tendrá el servicio de catering el mismo que se establecerá según el gusto de los familiares del difunto.

Financiamiento en necesidades emergentes o descuentos para que los pagos se realicen por cuotas.

Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para ofrecer el servicio como un seguro y se descuenta en roles.

2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

2.5.1 Fortalezas

- Contar con personal capacitado, responsable y comprometido con el cumplimiento de las actividades.
- Ofrecer un servicio de calidad y seleccionar los mejores recursos e infraestructura para la velación.
- Alianzas estratégicas para servicios especializados.
- Plan de negocio perfectamente estructurado.

- Amplio conocimiento de la cultura del nicho de mercado al que se estará enfocado el concepto.
- La diferenciación del servicio será la principal arma para competir dentro del mercado, enfocándose en innovación.
- Aplicación de procesos logísticos para la optimización de recursos.

2.5.2 Oportunidades

- Mercado de servicios exequiales no explotado en su totalidad, ya que en la ciudad de Ibarra existe empresas que brindan los servicios exequiales pero no unificados.
- Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento.
- Segmento de mercado específico desatendido.
- Constante crecimiento y demanda del mercado en cuanto al uso de servicios exequiales.
- Escasas empresas dedicadas a la misma actividad.
- Gran cantidad de proveedores entregando una amplia gama para escoger cada uno de los materiales que el cliente desee para la velación.

2.5.3 Debilidades

- Posicionamiento débil en el mercado.
- Poco conocimiento en servicios exequiales unificados.

- Capital de trabajo limitado para planes ambiciosos de publicidad.
- Falta de identificación inicial con proveedores.

2.5.4 Amenazas

- Sustitutos (personas que decidan realizar la velación en su hogar sin necesidad de utilizar los servicios de una funeraria).
- Competencia con participación moderada en el mercado.
- Características costumbristas de la población.
- Posible ingreso de los grandes grupos corporativos en el mercado objetivo.

3 CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Por lo tanto, la investigación de mercados en la presente investigación es un proceso que pretende analizar el mercado en Ibarra, con el fin de determinar las posibilidades de apertura de nuevas salas de velación mediante el conocimiento de gustos, preferencias, actitudes y comportamiento que tienen los individuos al solicitar servicios exequiales.

3.1.1 Objetivos, Alcance y Ventajas del Estudio de Mercado

3.1.1.1 Objetivos

Los objetivos específicos que se buscan alcanzar son:

- Determinar la estructura del mercado potencial, tamaño y composición, para el nuevo servicio exequial para los usuarios de funerarias que viven en la ciudad de Ibarra.
- Definir el perfil del usuario potencial.
- Identificar la capacidad de pago que tendrían los potenciales usuarios de este servicio exequial.

3.1.1.2 Alcance

Se refiere a las limitaciones reales de la realización del estudio, lo que significa que aclara no solo la parte a investigar sino también la parte a no investigar porque ya se cuenta con datos reales o no es relevante para el proyecto. En el caso del presente proyecto, se espera conocer los datos de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

3.1.1.3 Ventajas

Los servicios y programas de marketing de calidad comienzan siempre con un entendimiento total de las necesidades y los deseos de los consumidores; por tanto, los servicios exequiales necesitan de información sólida para poder generar un mayor valor y satisfacción para el cliente. La empresa también necesita información sobre competidores, distribuidores, otros agentes y fuerzas del mercado. Cada vez más, los servicios exequiales están valorando la información no sólo como un input para tomar mejores decisiones, sino también como una ventaja estratégica y como un valioso instrumento de marketing, entre las ventajas de un estudio de mercado para el plan de negocio se mencionan:

- El estudio de mercado permitirá contar con información más abundante y de mejor calidad para tomar decisiones eficaces a tiempo acerca de la implantación de una empresa de servicios exequiales.
- Permite la recopilación de información relevante para un problema de marketing concreto al que se enfrente la empresa de servicios exequiales en Ibarra.
- Permite procesos sistemáticos de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta del mercado de servicios funerarios en Ibarra para la elaboración posterior de un plan de marketing para el posicionamiento.

3.2 MERCADOS DE CONSUMO

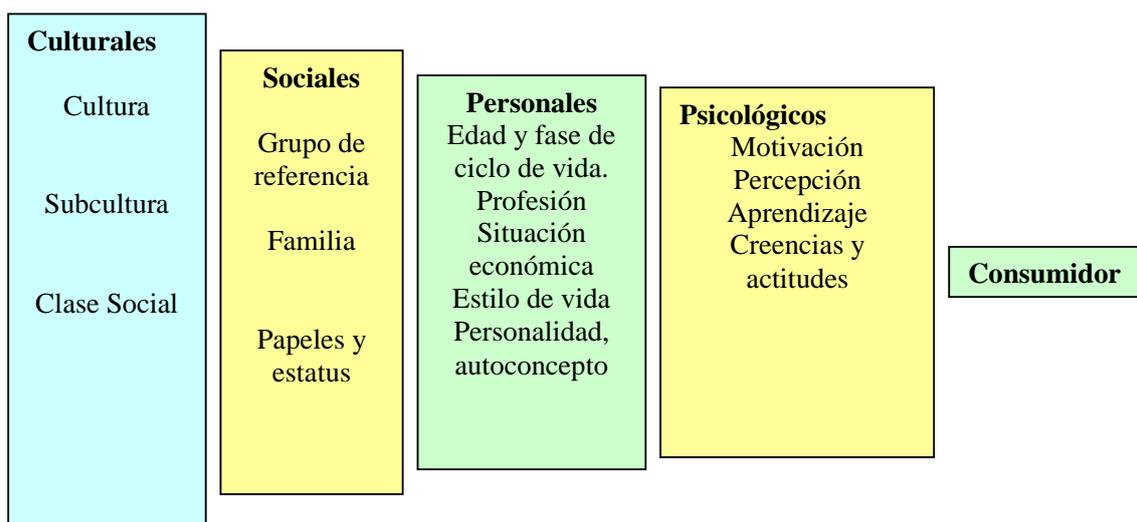
Es importante definir el mercado de consumo y proponer un modelo sencillo del comportamiento de compra de los consumidores considerando los factores que influyen en la compra. (Kotler, 2004, p. 186). Para medir el grado de aceptación de la incorporación de salas de velación en Ibarra es necesario

identificar el modelo de comportamiento del consumidor. Por un lado, las características del comprador determinan su percepción de los estímulos y su reacción frente a éstos. Por otra parte, el propio proceso de decisión de compra influye en el comportamiento del comprador.

3.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, como muestra la figura. Por lo tanto es importante tenerlos en cuenta.

Cuadro 1 Factores en el comportamiento del consumidor



Elaborado por: La autora

La división de un mercado orientado a salas de velación tendrá diferentes necesidades, características o comportamientos, en distintos grupos de compradores que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado. Todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las variables de segmentación resultan útiles.

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es importante la segmentación de mercado, público objetivo y posicionamiento; por esta razón, se propone el análisis de los segmentos de mercados de consumo para luego posicionar los productos en el mercado y obtener una ventaja competitiva. La segmentación de mercado es “División del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas”. (Kotler, 2004, p. 57)

3.5 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La población de la provincia de Imbabura según censo realizado en el 2010 es de 398.244 habitantes, mientras que la población de Ibarra está conformada por y 181.175 habitantes. Solo en la zona urbana se encuentran 156.102 habitantes que comprenden a la zona urbana de la ciudad de Ibarra, con una tasa de mortalidad del de 6.4% al 2010.

Esto significa que en Imbabura, de acuerdo a cifras de la Organización Mundial de la Salud, (<http://www.who.int/es>), de los 181.175 habitantes para el año 2011, aproximadamente el 2% habitantes perecería (3.754); por lo que, los familiares de esta población necesitarían de salas de velación exequiales para recibir servicios funerarios.

Cuadro 2 Distribución de la población, datos 2010

Variables Geográficas	Lugar	N° de Personas
Provincia	Imbabura	398.244
Ciudad	Ibarra	181.175
Densidad	Urbano	150.102
	Rural	31.004

Fuente: Índice Estadístico, Markop

Elaborado por: La autora

3.5.1 Zona de Defunción

En Imbabura el número de defunciones de mayores y menores de un año por sexo y por lugar de residencia se registran en la zona urbana antes que en la rural o periférica. 37% en la urbe, 29% en la zona rural y 9% en la periférica de acuerdo al Instituto de Censos al 2011.

3.5.2 Segmentación Demográfica

El número de personas al que se enfocará es de 3.278 habitantes de la ciudad de Ibarra, al inicio del proyecto y que corresponde a personas entre los 18 y 65 años de edad de género masculino y femenino de nivel socio económico alto, medio alto y medio.

Cuadro 3 Segmentación demográfica

Género	N° de Habitantes	Porcentaje
Femenino	93.389	51.55%
Masculino	87.786	48.45%

Fuente: Índice Estadístico, Markop

Elaborado por: La autora

3.5.3 Edad, Sexo, Género

El mercado se encuentra dividido en distintos grupos en base a variables como: la edad, educación, género, tamaño familiar, estado civil y nacionalidad

Cuadro 4 Segmentación demográfica

Variables Demográficas	Nivel, intervalos o clases	N° de Personas
Edad	18 a 65 años	85.071
Género	Masculino	41.505
	Femenino	43.567
Nivel económico	Alto - medio alto	3.278

Fuente: Índice Estadístico, Markop

Elaborado por: La autora

3.5.4 Tasa de Mortalidad

En la provincia de Imbabura en el 2010 se registra una tasa de mortalidad de 1.978 que equivale al 4.7% a nivel nacional. (<http://www.inec.gob.ec>)

3.5.5 Segmentación Psicológica

El servicio funerario es limitado, hay cierta oferta aislada de productos en una población como la de Ibarra que tampoco se ve satisfecha con un servicio unificado y personalizado dando como resultado la compra de distintos servicios en diferentes lugares relacionados con el tema.

Las características más relevantes son:

- En la ciudad de Ibarra el mercado de servicios funerarios no está explotado en su totalidad en base al estudio de mercado realizado.
- Con la investigación de mercado se puede determinar que una nueva funeraria que preste los servicios unificados tendrá aceptación de la población.

Estos defectos de servicios, pueden corregirse con el ofrecimiento de servicios funerarios completos, para que los familiares de los involucrados eviten momentos de tensión en busca de ellos.

3.6 DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Interesa conocer el perfil de los compradores, puesto que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra.

Se define como mercado objetivo al segmento de jóvenes y adultos, habitantes de la ciudad de Ibarra, entre 18 y 65 años de edad, quienes forman parte de la población económicamente activa, con un nivel socio económico medio y medio-alto y alto que busquen un servicio exequial unificado.

3.7 CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

3.7.1 Tamaño del Universo

Cuando se trata de un universo con una población elevada, resulta poco factible poder trabajar con uno y cada una de las personas u objetos que conforman la población por razones económicas y operativas, de aquí que es imprescindible obtener un subconjunto de elementos representativos de esta población homogénea para trabajar con ella y eso se constituye en la muestra.

Antes de continuar con los procedimientos para el cálculo de la muestra y levantamiento de la información de campo es necesario conocer las técnicas e instrumentos de investigación que se van a emplear en el estudio de campo.

3.7.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos, aplicadas para la presente investigación, se destacan fuentes secundarias como la bibliográfica y primarias, entre las cuales se tiene: la entrevista, la encuesta y la observación de campo.

3.7.2.1 Bibliográfica

En este caso se ha utilizado esta técnica que se basa en la recolección de información teórica disponible en textos relacionados con administración de empresas, plan de negocios, cálculos y proyecciones financieras, además de artículos disponibles en periódicos, o revistas especializadas.

3.7.2.2 Entrevistas

La entrevista es un procedimiento utilizado especialmente en la investigación social; es una conversación dirigida entre dos o más personas en donde la persona entrevistada es la fuente principal de la información. (Vejarano, 2009, p. 10)

Esta entrevista está dirigida a empresarios de la actividad funeraria escogidos en forma no aleatoria.

3.7.2.3 Encuestas

La encuesta se realizó a personas naturales, en calidad de posibles contratantes de los servicios y las respuestas recogidas facilitaron la evaluación de los resultados por métodos estadísticos. Los resultados se pueden observar en el subcapítulo siguiente 3.7.5. Procesamiento de datos.

3.7.2.4 Cálculo de la Muestra

El tipo de muestra corresponde a la no probabilística o no aleatoria, debido a que las personas escogidas son aquellas que tienen participación como posibles usuarios económicamente activos; es decir, se trata de personas escogidas intencionalmente; por lo tanto, para efectos de este estudio, será necesario obtener una muestra representativa confiable, por lo que se va a aplicar la fórmula siguiente: (<http://www.feedbacknetworks.com>)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. En este caso se ha escogido 95% de nivel de confianza que asignan un valor Z, de 1,96.

E: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella. Se tomará un valor del 5%.

P y Q = El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo, por lo que se asumirá lo habitual que suele ser el 50%.

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 1 \times 71020}{(0,0025 \times 71019) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{68207,608}{178,5079} \quad n = \quad \mathbf{382} \quad \text{a encuestar}$$

En el presente caso, se tomó como valor N, una población de 71.020 *personas*, y aplicando la fórmula correspondiente da como valor **n** o número de **382** personas a encuestarse.

3.7.3 Elaboración de Cuestionarios y Entrevistas

ENCUESTA

Plan de negocios para implantar una empresa de servicios exequiales en la ciudad de Ibarra

Introducción: Soy estudiante de la Universidad de las Américas y las respuestas a la presente encuesta, servirá para la realización de una tesis de grado. La información franca y real es fundamental, para obtener resultados actualizados, debiendo indicar que la encuesta es anónima. Muchas gracias.

1. Marque una X en el casillero correspondiente:

Edad

- () 18-25
- () 26-35
- () 36-45
- () 45 en adelante

Género:

- () Masculino
- () Femenino

2. El nivel de ingreso mensual de su familia se encuentra entre:

- () \$0 y \$800
- () \$801 y \$1.600
- () \$1.601 y \$2.400

- () \$2.401 y \$3.200
- () \$3.201 y \$4.000
- () Más de \$4.000

3. ¿Conoce usted en que consisten los servicios exequiales unificados?

- () Si () No

4. Entre sus familiares, amigos o conocidos la contratación de servicios exequiales es:

- () Muy Frecuente
- () Poco frecuente

5. ¿Considerando el número de facilidades de un servicio exequial, cuál de las siguientes opciones escogería usted?:

- () Servicios funerarios básicos (sala de velación)
- () Servicios funerarios intermedios (anterior más servicio de catering, música y traslado)
- () Servicios funerarios superiores (incluye además maquillaje y decoración del nicho)

6. ¿En qué medios buscaría información sobre la oferta de servicios exequiales en el sector?

- () Internet
- () Guía telefónica
- () Vallas publicitarias
- () Otro, explique: _____

7. ¿En base a los valores del mercado y los servicios prestados que precio estaría dispuesto a pagar?

Servicios funerarios básicos

- () Entre \$700 a 800
- () Entre \$801 a \$900
- () Más de \$900

Servicios funerarios intermediarios

- () Entre \$800 a \$1000
- () Entre \$1001 a \$1200
- () Más de \$1200

Servicios funerarios superiores

- () Entre \$900 a 1000
- () Entre \$1001 a \$1299
- () Entre \$1300 a \$1599
- () Mas de \$1600

8. ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta primero para contratar servicios exequiales?

- () El precio del servicio
- () Facilidades de pago
- () Prestigio de la empresa
- () Referencias de otros usuarios
- () Otro, explique _____

9. ¿En qué sector de la ciudad de Ibarra preferiría usted que se encuentren las salas de velaciones?:

- () Zona norte
- () Zona sur
- () Zona centro
- () Cerca a los camposantos

10. ¿Qué servicios adicionales esperaría usted que le ofrezca una empresa que presta servicios exequiales?

- () Tanatopraxia (arreglo facial y corporal)
- () Formolización
- () Crematorio
- () Acompañamiento musical
- () Autoservicio de cafetería permanente.
- () Otro, explique: _____

Fecha _____ Encuestador _____

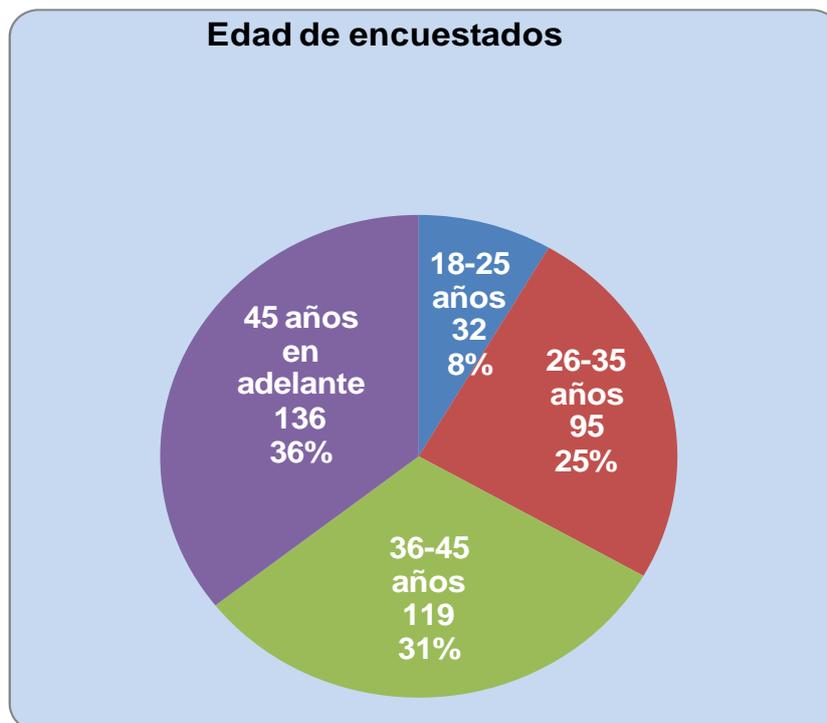
3.7.4 Procesamiento de Datos

Tabla 2 Edad de los encuestados

Opción	Frecuencia	%
18-25 años	37	9,25%
26-35 años	98	24,50%
36-45 años	123	30,75%
45 años en adelante	142	35,50%
Total	400	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 5 Edad de los encuestados



Elaborado por: La autora

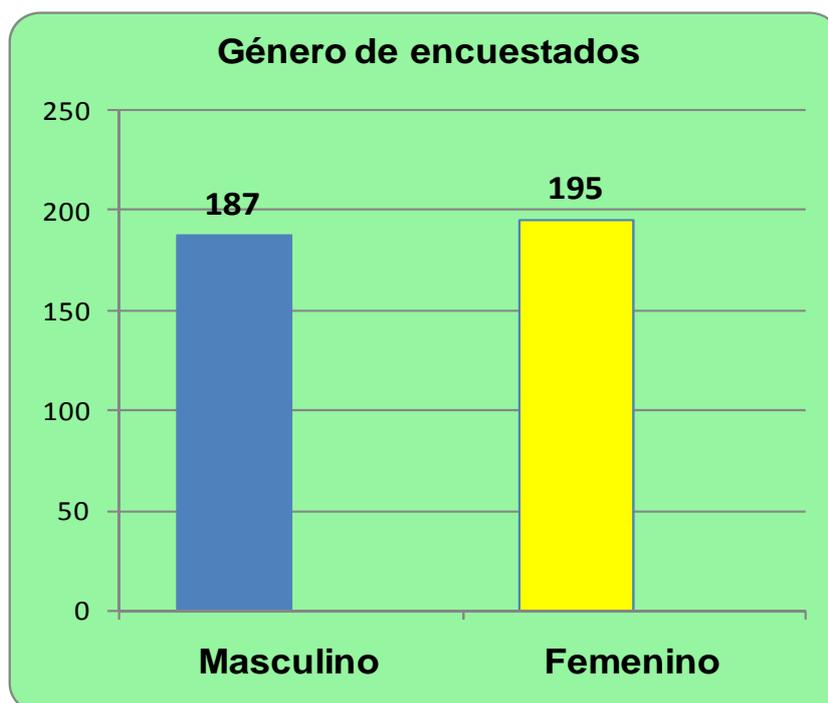
De las personas encuestadas y seleccionadas en grupo por edades se destaca el grupo de personas que tienen 45 años en adelante, seguidos por el del grupo de 36 a 45 años de edad. Esto significa que existe una prevalencia de los grupos superiores en edad, dato que hay que considerar para una planificación a mediano plazo.

Tabla 3 Género de los encuestados

Opción	Frecuencia	%
Masculino	187	48,95%
Femenino	195	51,05%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 6 Género de los encuestados



Elaborado por: La autora

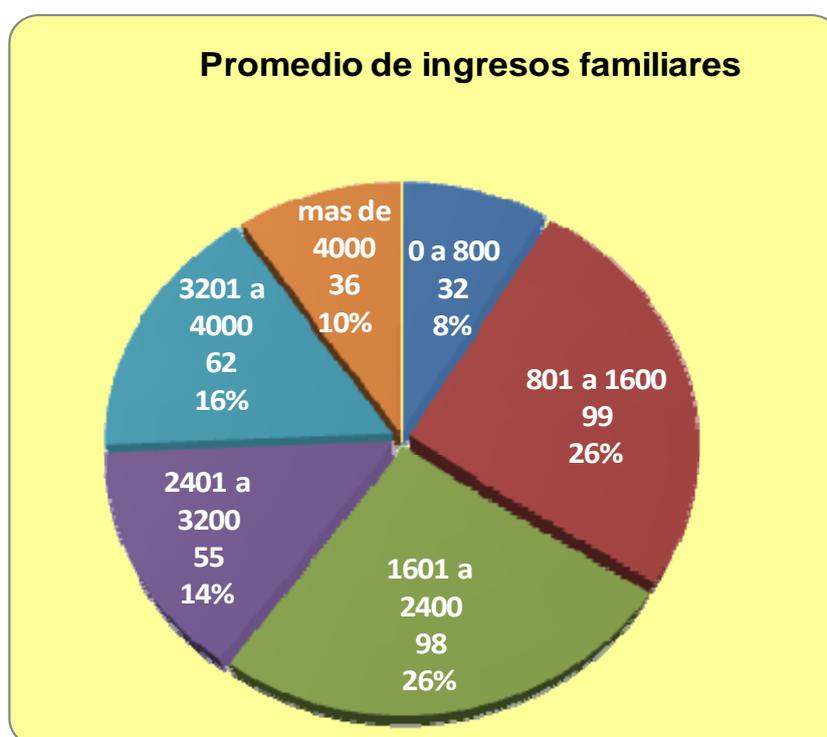
Entre los encuestados se destaca las respuestas equilibradas entre personas de sexo femenino y masculino en un equivalente a la mitad de la población. Este resultado confirma lo reportado en los últimos censos llevados a cabo en el año 2010.

Tabla 4 Promedio de ingresos familiares

Opción	Frecuencia	%
0 a 800	32	8,38%
801 a 1600	99	25,92%
1601 a 2400	98	25,65%
2401 a 3200	55	14,40%
3201 a 4000	62	16,23%
mas de 4000	36	9,42%
Total	382	90,58%

Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Promedio de ingresos familiares



Elaborado por: La autora

En cuanto al ingreso familiar existen los grupos familiares que tienen ingresos entre 801 a 1.600 USD mensual y el grupo entre 1.601 a 2.400 mensual los que predomina, Este dato ayuda para realizar campañas de venta a crédito ya sea con tarjetas de crédito, crédito personal o mediante abonos anticipados considerando esos rangos. Aunque los rangos con ingresos superiores están con menor expectativa, pueden ser incentivados con campañas de promoción.

Tabla 5 Conocimiento respecto a los servicios exequiales

Opción	Frecuencia	%
Si	342	89,53%
No	40	10,47%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Conocimiento respecto a servicios exequiales



Elaborado por: La autora

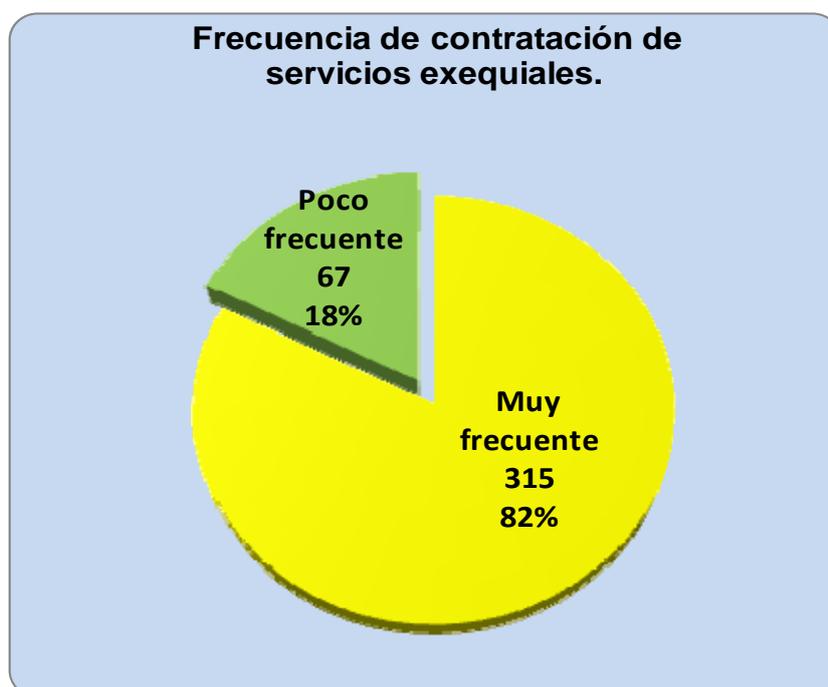
Una gran mayoría de las personas si conoce lo relacionado con la prestación de servicios exequiales, lo cual es un indicativo de que no es necesario realizar una presentación del negocio en general, pero si de la descripción de los diferentes productos que se ofrecen o se va a ofrecer en el futuro.

Tabla 6 Frecuencia de contratación de servicios exequiales

Opción	Frecuencia	%
Muy frecuente	315	82,46%
Poco frecuente	67	17,54%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Frecuencia de contratación de servicios exequiales



Elaborado por: La autora

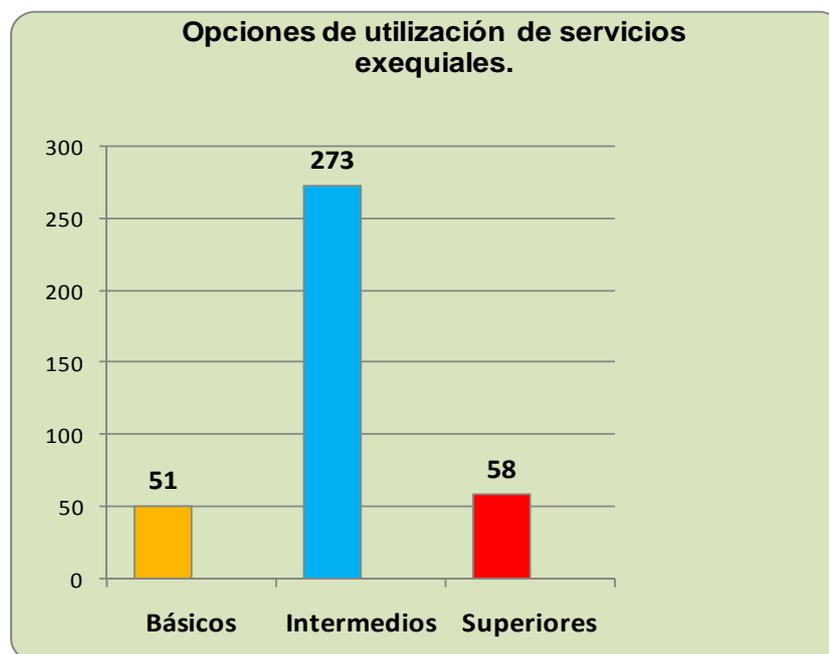
En la misma proporción que existe conocimiento de la existencia de los servicios exequiales, los encuestados tienen conocimiento de amigos, conocidos o familiares que de manera muy frecuente asisten o contratan dichos servicios. Esta situación se presenta como una oportunidad para el crecimiento del negocio ya que complementada con otros factores pueden captar una porción adicional del mercado.

Tabla 7 opciones de utilización de servicios exequiales

Opción	Frecuencia	%
Servicios funerarios		
Básicos	51	13,35%
Intermedios	273	71,47%
Superiores	58	15,18%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Frecuencia de contratación de servicios exequiales



Elaborado por: La autora

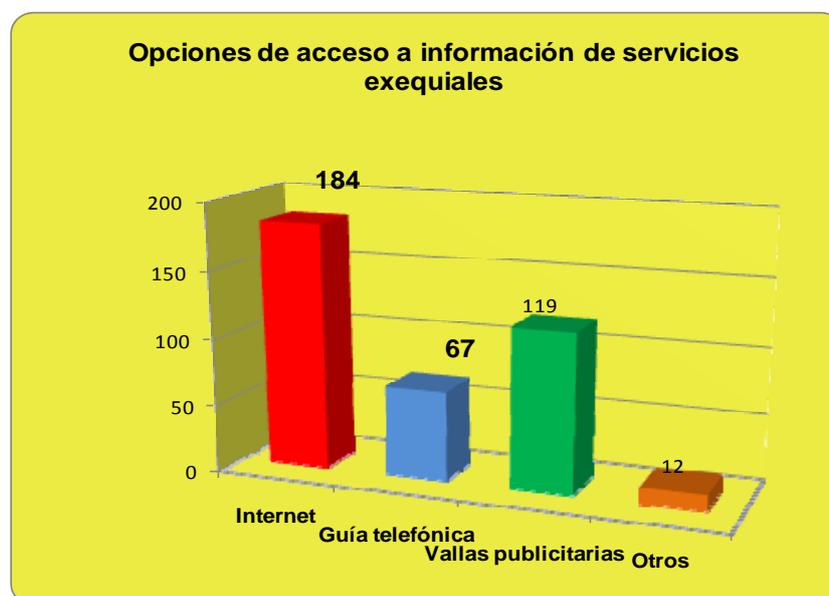
En cuanto al nivel de servicios que han asistido en los casos amigos, conocidos o familiares, existe la frecuencia de asistencia a servicios de tipo intermedio en una proporción considerable. Esto es un indicativo del nicho de mercado preponderante y de los otros sectores que se pueden captar utilizando para ello diferentes estrategias propias de la empresa, ya sea de manera tradicional con promociones en la radio o prensa escrita así como utilizando las facilidades de la Web.

Tabla 8 Opciones de acceso a información de servicios exequiales

Opción	Frecuencia	%
Internet	184	48,17%
Guía telefónica	67	17,54%
Vallas publicitarias	119	31,15%
Otros	12	3,14%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 11 Opciones de acceso a información de servicios exequiales



Elaborado por: La autora

De las respuestas obtenidas se desprende que la mitad de las personas han tenido acceso a la información actualizada de servicios exequiales por medio del Internet, seguido de vallas publicitarias, lo cual reafirma la necesidad de utilizar las TICS para informar y promocionar los diferentes servicios, o novedades afines al negocio.

Tabla 9 Precios a pagar por servicios exequiales básicos

Opción	Frecuencia	%
Servicios funerarios básicos		
Entre \$700 a 800	27	7,07%
Entre \$801 a \$900	283	74,08%
Más de \$900	72	18,85%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 12 Precios a pagar por servicios exequiales básicos



Elaborado por: La autora

Ante la posibilidad de contratar los servicios exequiales básicos, el público opina que los costos deben estar entre 801 USD a 900USD. Esta información debe considerarse para optimizar costos a este nivel. En este aspecto hay que considerar tanto los precios de la empresa así como los de la competencia.

Tabla 10 Precios a pagar por servicios exequiales intermedios

Opción	Frecuencia	%
Servicios funerarios intermedios		
Entre \$800 a \$1000	194	50,79%
Entre \$1001 a \$1200	171	44,76%
Más de \$1200	17	4,45%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 13 Precios a pagar por servicios exequiales intermedios



Elaborado por: La autora

Ante la posibilidad de contratar los servicios exequiales intermedios, existen dos posibilidades que es necesario analizarlas; esto es, los precios que fluctúan entre 800 USD a 1000 USD y entre 1001 USD a 1200 USD. Ante esta situación se podría considerar un precio promedio para satisfacer esos dos grupos que juntos suman un 94% de la población consultada. De igual forma se debe consultar los precios de la competencia.

Tabla 11 Precios a pagar por servicios exequiales superiores

Opción	Frecuencia	%
Servicios funerarios superiores		
Entre \$900 a 1000	59	15,45%
Entre \$1001 a \$1299	118	30,89%
Entre \$1300 a \$1599	132	34,55%
Mas de \$1600	73	19,11%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 14 Precios a pagar por servicios exequiales superiores



Elaborado por: La autora

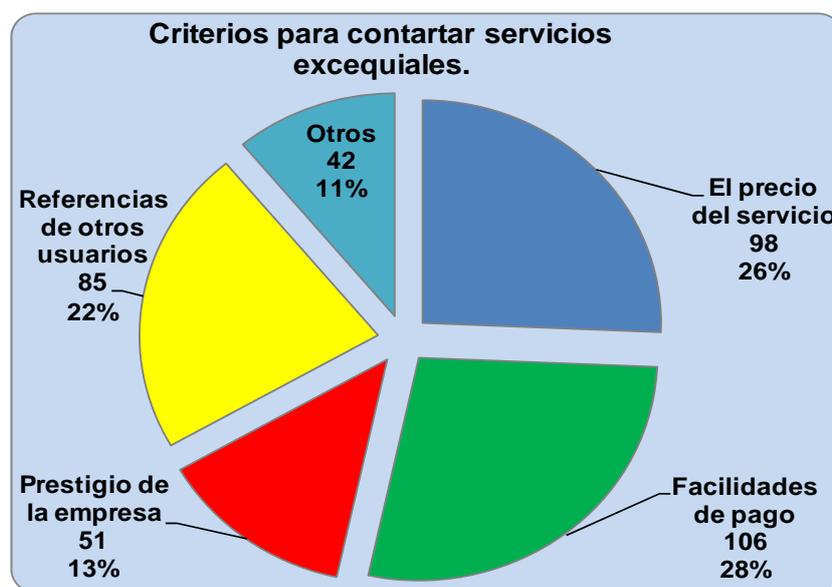
Ante la posibilidad de contratar los servicios exequiales superiores, existen dos posibilidades que de igual forma hay que tomar en cuenta, esto es, los precios que fluctúan entre 1001 USD a 1299 USD y entre 1300 USD a 1599 USD. Se podría considerar un precio promedio para satisfacer esos dos grupos que juntos suman un 64% de la población consultada. De igual forma se debe consultar los precios de la competencia.

Tabla 12 Criterios para contratar servicios exequiales

Opción	Frecuencia	%
El precio del servicio	98	25,65%
Facilidades de pago	106	27,75%
Prestigio de la empresa	51	13,35%
Referencias de otros usuarios	85	22,25%
Otros	42	10,99%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 15 Criterios para contratar servicios exequiales



Elaborado por: La autora

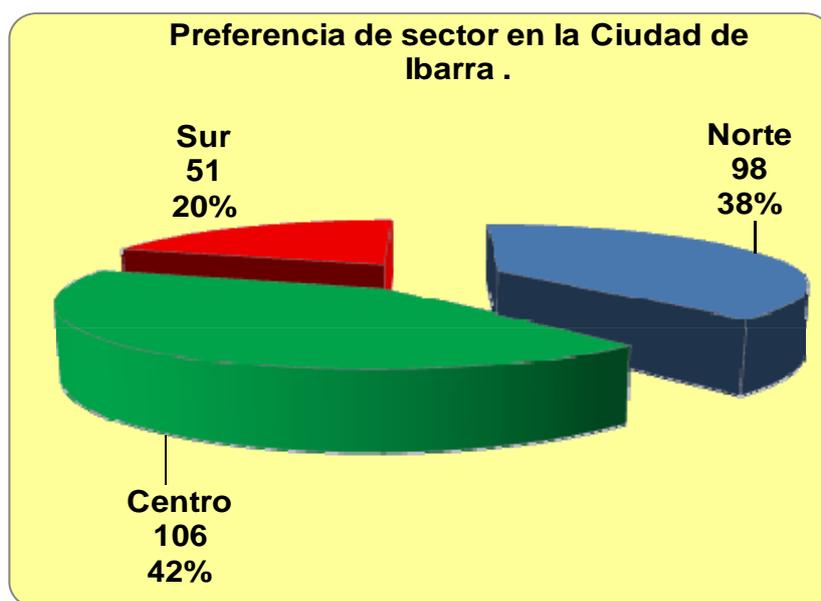
Al momento de contratar los servicios exequiales existe una predisposición para considerar especialmente las facilidades de pago y el precio de los servicios a contratar. Si se observa que las dos opciones más importantes están relacionadas con el dinero directamente, de tal forma que si se considera la posibilidad de ofrecer crédito, sin mayores recargos por ello, existirá la posibilidad de captar un mayor grupo de personas interesadas.

Tabla 13 Preferencia de sector en la ciudad de Ibarra

Opción	Frecuencia	%
Norte	98	38,43%
Centro	106	41,57%
Sur	51	20,00%
Total	255	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 16 Preferencia de sector en la ciudad de Ibarra



Elaborado por: La autora

En cuanto a la ubicación de sitios como las salas de velaciones existe una preferencia porque estén situadas en el centro y norte de la ciudad, lo cual se debe considerar ante la posibilidad de ampliar los servicios hacia otros sectores, dando prioridad en orden a la zona central y norte de la ciudad sucesivamente.

Tabla 14 Servicios adicionales que debe prestar una empresa de servicios exequiales

Opción	Frecuencia	%
Tanaxtoprexia	98	25,65%
Formolización	73	19,11%
Crematorio	16	4,19%
Acompañamiento musical	96	25,13%
Autoservicio de cafetería permanente	99	25,92%
Total	382	100,00%

Elaborado por: La autora

Gráfico 17 Servicios adicionales que debe prestar una empresa de servicios exequiales



Elaborado por: La autora

En el caso de los servicios exequiales, al igual que cualquier otro negocio, además de los servicios rutinarios se ofrecen servicios con un costo adicional, dependiendo de que se trate. Ante las respuestas obtenidas se deduce que existen preferencias compartidas de Tanaxtoprexia, acompañamiento musical y autoservicio de cafetería como las más solicitadas, lo cual se debe considerar en el momento de tomarse la decisión de implementar la ampliación de los servicios.

3.7.5 Investigación Descriptiva Cualitativa

3.7.5.1 Entrevista con Expertos

Adquirir información que permita conocer el desarrollo y actividades que se desarrollan en los servicios funerarios.

- **Entrevista # 1**

Nombre: Verónica Portilla

Profesión: Administrador “Casa de Velaciones Terán”

Experiencia: Servicios Funerarios alrededor de 4 años en la ciudad de Ibarra.

Dirección: Flores y Sánchez y Cifuentes.

Teléfonos: 2237333 / 2564616 / 099235434

- **Entrevista # 2**

Nombre: Miguel Ángel Bosmediano

Profesión: Gerente Propietario “Funeraria Bosmediano”

Experiencia: **Servicios** Funerarios alrededor de 3 años, cuenta con dos locales uno de ellos son las salas de velaciones y el otro la venta de cajas mortuorias.

Teléfonos: 223-9994 / 601-3199

Las entrevistas se realizaron de manera personal en cada una de las localidades mencionadas. Cada entrevista tuvo un tiempo de duración aproximado de 20 minutos. Además fueron grabadas en audio y video facilitando el análisis, recopilación y transcripción de la información adquirida.

3.8 GRUPOS FOCALES

Un grupo focal es una herramienta de investigación de mercados en los que un pequeño grupo de personas se involucra discusión de temas seleccionados de interés en un ambiente informal. La discusión en grupo suele ser dirigido por un moderador que guía la discusión con el fin de obtener las opiniones del grupo sobre algún tema específico.

- **Metodología**

Se llevó a cabo dos grupos de enfoque con 7 personas cada grupo de diferentes edades y condiciones socio económicas.

3.8.1 Análisis e Interpretación de Resultados

3.8.1.1 Funciones y Atributos

Función del mecanismo de la sala de velación y los atributos de los servicios que se ofrecen: velación, misa, preparación del féretro, traslado mortuario.

Sala de velación

Limpieza

- Orden en las instalaciones
- Sensación de calidez y acogimiento

Funcionalidad

- Cuatro salas de velación perfectamente distribuidas
- Privacidad para cada cortejo fúnebre.

Presentación

- Decoración sobria y distinguida

Calidad

- Marca posicionada en otras provincias
- Instalaciones perfectamente acordes al servicio

Acceso

- Ubicación estratégica en la ciudad de Ibarra
- Parqueadero propio

Atributos relevantes de la sala de velación

- Privacidad total
- Que tenga fácil acceso
- Que las instalaciones sean cómodas
- Que haya seguridad para los asistentes

Servicios

- Velación
- Misa
- Preparación de féretro
- Traslado mortuario

Rol de la sala de velación

Comodidad

- Hay espacio suficiente
- Facilidades de acogimiento de personas

Seguridad

- Hay seguridad (aparentemente)
- Hay vigilancia permanente

Acceso

- Ubicación estratégica

Existen varios tipos de consumidores:

- Aquellos que consideran imprescindible mantener limpio el sitio en que se velan a sus familiares.
- Aquellos que no dan importancia a observar la limpieza del lugar sino les interesa el acceso, la seguridad.
- Aquellos para quienes interesa tanto la seguridad, como el acceso, limpieza, etc.

3.8.2 Hábitos

En el tema de servicios exequiales los hábitos de consumo del segmento de mercado determinado es de 36-45 años es similar al segmento de 45 años en adelante entre los dos segmentos los hábitos de uso más utilizados son:

El servicio exequial con la sala de velación, música, misa y un servicio de cafetería para los asistentes también es utilizado en estos dos segmentos, el traslado fúnebre mientras que para la población de 36-45 años importa una planificación previa del funeral, el grupo y opciones del servicio. Ambos segmentos disponen de cierta decisión individual y colaboración familiar para optar por los servicios funerarios básicos (sala de velación), intermedios (catering, música y traslado) o superiores (maquillaje y decoración del nicho)

La población de Ibarra se adapta a las tradiciones católicas, por lo tanto, los servicios espirituales adquieren especial atención; así, la adquisición de féretro forma parte del servicio exequial y optimiza tiempo durante este proceso.

3.8.3 Relevancia de Características

3.8.3.1 Calidad

- La mayoría está acostumbrada a un tipo de servicio (velación, en algunos casos catering, música).
- Saben que existen otras alternativas (maquillaje y decoración del nicho)
- El servicio depende de las posibilidades económicas de cada persona.
- Se dispone de poco tiempo, por lo que se acude al servicio básico y luego se ultiman otros detalles.
- El servicio estará sujeto a la cantidad de asistentes y a las condiciones que se presenten.
- En algunos casos, confían en la empresa debido a su prestigio y se colocan en manos de la misma.

3.8.3.2 Prestigio y Marca

- La mayoría menciona que la procedencia del servicio exequial es importante que satisfaga su necesidad básica (limpieza) y esté bien hecho; sin embargo, en Ibarra no hay una cultura de un servicio exequial con maquillaje y decoración del nicho en general. Además se estima que un servicio exequial es de buena calidad, debe ser bien hecho y lo más sencillo posible.
- Se menciona también que lo familiar, lo moral podría influenciar en la compra.

- En cuanto a marcas, se puede identificar algunas dependiendo de la categoría del producto que se utiliza para servicios exequiales. (cofres, traslado)
- La marca seleccionada fue hecha en función de referencia de otros usuarios.

3.8.3.3 Precio / Beneficio

- En el caso de los servicios exequiales, al ser ofertados mediante un paquete, su precio se considera en función de las condiciones familiares, disponibilidad.
- Otros servicios como maquillaje y decoración del nicho en muchos casos corre por cuenta de los propios familiares, lo que vale es el beneficio de contar con una sala de velación y atención para los asistentes.

3.8.3.4 Efectividad

- Medida en base a la capacidad de la sala de velación así como la comodidad que esta proporcione.

En los resultados de la encuesta se pudo concluir que en la mayoría de ambos segmentos; existe sensibilidad a lo tradicional pero se deben prestar otros servicios a mas de la sala de velación, traslado, catering, formolización, crematorio, Tanatopraxia, etc.

La percepción es positiva para el servicio exequial es:

- Es considerado cómodo, asequible y con variedad de opciones.

- Novedoso e innovador, los otros servicios exequiales ofrecen alternativas tradicionales pero no hacen énfasis en servicios como tanatropaxia, crematorio.
- Efectivo, se percibe que un servicio integral con facilidades de pago y un ambiente propicio.

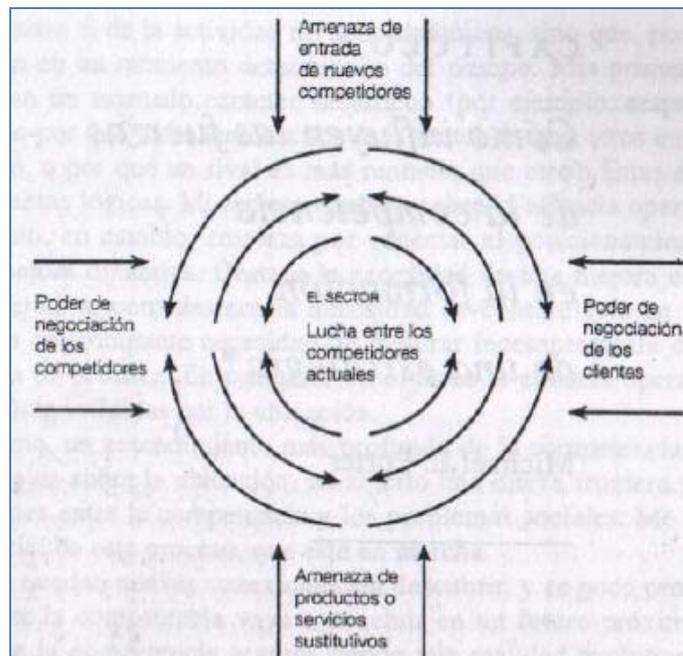
3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa en Ibarra está constituida por dos empresas:

- Casa de velaciones Terán
- Funeraria Bosmediano

Según Michael Porter en su obra: “Ser competitivo”, analizando los temas de la competencia y estrategia, menciona que: “La esencia de la formulación de una estrategia radica en la forma de afrontar la competencia, por lo que es fácil considerar la competencia con una visión excesivamente restringida o pesimista”. (Porter, 2003, p. 25). Lo cual significa que la situación de la competencia de un sector depende básicamente de las cinco fuerzas que aparecen recogidas en el diagrama de la figura 1. El poder colectivo de estas fuerzas determina en última instancia la capacidad de beneficio de un sector.

Figura 1 Fuerzas que regulan la competencia de un sector



Fuente: Porter M. Ser competitivo

3.9.1 Poder de Negociación de los Clientes

La principal característica del mercado de los servicios funerarios, que condiciona fuertemente la demanda de los clientes, es la poca información que los consumidores tienen sobre las prestaciones y productos que son objeto de contratación en este mercado.

La situación emocional del consumidor constituye, sin lugar a duda, el condicionante más importante de la decisión de consumo del servicio funerario, pues, por lo general, este no quiere entrar en una negociación con la empresa funeraria sobre los servicios que se prestarán.

El poder de negociación de los clientes es alto porque ellos no están dispuestos a negociar con la funeraria para pagar por anticipado los servicios antes de fallecer debido a la poca cultura de tratar este tema como un proceso natural. Adicional a esto en el caso de no querer contratar servicios unificados y pre pagar, tendrán una variedad de proveedores alternativos, lo cual les

permite cambiar de proveedores, como es el caso de otros servicios exequiales que ofrezcan ciertos servicios, o solo comercialicen los ataúdes mortuorios por ejemplo.

3.9.2 Poder de Negociación de Proveedores

En este negocio, los proveedores son de diferente género ya que para dar este servicios se requiere, entre otras cosas, flores, velas, cajas mortuorias, alimentos, etc, que se los puede encontrar con facilidad y si bien hay que escogerlos por la calidad de sus productos, su poder de negociación es baja dada la diversidad.

3.9.3 Amenaza de Productos Sustitutos

En este caso, como sustituto se tendría a lo que hacen los familiares que optan por realizar las velaciones en sus hogares o en casas comunales y no necesitan de nuestros servicios, ello significa que una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos servicios o productos que puedan sustituir a los prestados por la empresa. Si se ofrecen servicios exequiales, se corre el peligro de los vendedores de ofrezcan servicios parciales o complementarios con que no cuenta el negocio e interfieran en el mercado.

3.9.4 Amenaza de Nuevos Competidores

Las barreras de entrada son altas, se requiere de una alta inversión y en caso de que no convenga seguir con el negocio, los equipos y materiales utilizados en su mayoría no se podrán volver a utilizar en otro negocio o venderse con facilidad.

Por otro lado se debe tomar en cuenta que se trata de un negocio que requiere obtener permisos de funcionamiento complejos y cumplir con regulaciones de los ministerios de salud, del medio ambiente, municipio y otras entidades, cuyos costos no son altos pero su trámite si es engorroso.

3.9.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

Tendrá éxito en el mercado en tanto sea capaz de generar una ventaja competitiva frente a sus competidores actuales y potenciales. La rivalidad entre competidores es baja ya que no hay empresas que se dediquen a prestar servicios exequiales unificados como los que se propone en este proyecto, por ende no hay niveles altos de competitividad.

Si bien en la ciudad de Ibarra existen pocos negocios cuya actividad se orienta a la prestación de servicios exequiales, el nivel de competencia entre estas instituciones es alto; pues cada una desarrolla una estrategia particular para aprovechar sus ventajas competitivas y ofrecer un mayor valor agregado a los potenciales clientes.

3.9.6 Evaluación del Mercado

En el desarrollo de estudios de inversión, el análisis de mercado es vital para asegurar la solidez y viabilidad comercial de una opción de inversión. De sus resultados depende toda la construcción posterior del plan de negocios, ya que una buena apreciación del desarrollo futuro del mercado traerá beneficios para el inversionista; El uso de los conceptos de mercado potencial, mercado global (mercado real) y mercado objetivo y su cabal uso e interpretación permitirá proporcionar la solidez necesaria para la toma de decisiones en aspectos de mercado. (Porlle, 2006)

3.10 EVALUACIÓN DEL MERCADO EN DESARROLLO

Mercado Potencial

Para efectos de un óptimo manejo de la empresa hay que tomar en cuenta que el objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del servicio que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de

precios previstos. Esto equivale a calcular la demanda insatisfecha y para ello se procedería de esta manera:

Cruzar los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.

La demanda es de 31.604 versus la oferta que es de dos empresas directamente relacionadas con el mismo tipo de servicios exequiales.

Comparar con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantificarla.

En este caso se han categorizado los servicios en básico, intermedios y superiores.

En caso de no existir tales diferencias, se mencionan los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

En este caso, además de los servicios rutinarios, se ofrecen servicios con un costo adicional dependiendo de que se trate. Ante las respuestas obtenidas se deduce que existen preferencias compartidas de Tanaxtoprexia, acompañamiento musical y autoservicio de cafetería como las más solicitadas.

Los resultados de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

3.11 MERCADO GLOBAL

Los expertos pronostican, que el número de usuarios de los servicios exequiales, crece a una tasa promedio del 15% anual en las actuales condiciones del entorno. En términos conservadores se asume que se mantendrá esta tendencia, entendido como los niveles más probables de

ventas durante un periodo determinado. Estas perspectivas son muy independientes del mercado potencial analizado.

Considerando una población económicamente activa de aproximadamente 60.082 personas de la ciudad de Ibarra de acuerdo a las encuestas realizadas (pregunta 9), a un 28% de los encuestados le gustaría que exista un servicios exequiales unificados y la mitad de los posibles usuarios adquiriría los servicios siempre y cuando exista facilidad de pago un atributo preferido sobre el prestigio de la empresa.

4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la base para establecer las estrategias que se llevarán a cabo en cuanto al servicio, precio, plaza y promoción para la introducción de servicios exequiales en la ciudad de Ibarra, sustentado en datos referenciales adquiridos en la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

Implementar un plan de mercadeo para dar a conocer los servicios exequiales, mostrando las variedades y características que tienen los servicios funerarios unificados y de esta manera posicionarlo en la mente de los consumidores.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Lograr que la empresa sea reconocida en el mercado objetivo.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores en el transcurso del primer año.
- Diversificar los servicios en base a la amplia variedad de servicios funerarios.
- Alcanzar un alto nivel de satisfacción en base a calidad, servicio, puntualidad, desde el primer día del funcionamiento de la empresa.

4.2 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia que será utilizada por la empresa es de diferenciación, ya que el mercado objetivo es una ciudad que cuenta únicamente con dos empresas que ofrecen servicios exequiales pero no con servicios unificados.

4.2.1 Posicionamiento del Servicio

Aplicando la diferenciación, se está posicionando los servicios funerarios como un servicio innovador, económico, versátil, cómodo y de valor agregado. La estrategia de marketing se enfocará en las características que benefician el uso de este servicio.

La imagen de la empresa permite al segmento de mercado conocer, comprender y apreciar la diferencia que tiene en relación a sus competidores, razón por la cual las principales estrategias a utilizar para lograr este fin son:

4.2.2 Estrategia de Diferenciación del Servicio

Los servicios exequiales aparte de tener un alto grado de aceptación cuentan con un valor adicional, serán servicios unificados.

4.2.3 Estrategia de Fijación de Precios

Los precios de los servicios van a depender básicamente de las características adicionales que cada cliente específicamente solicite, se puede ver una aproximación de los precios a fijarse una vez que se inicien las operaciones. La base para fijar los distintos precios será el costo más el margen de utilidad, conforme se señala en el plan financiero.

4.2.4 Estrategia de Servicios

Si bien existen los servicios diferenciados, de acuerdo a las posibilidades económicas de los clientes, estos pueden individualizar según sus gustos, agregando o quitando conceptos que ellos deseen. La estrategia varía dependiendo del segmento que se quiere enfocar, ofreciendo a todos por igual nuestro servicio de organización exequial.

4.2.5 Estrategia de Distribución

Los principales canales de distribución serán las propias oficinas que se encontrarán en varios puntos de la ciudad, estratégicamente ubicados.

En una primera fase, únicamente se contará con la distribución de servicios dentro de las instalaciones de la funeraria; una vez que la marca esté bien posicionada en la mente de los consumidores, se abrirán oficinas y sucursales en varios puntos de la ciudad de Ibarra, conforme se indica, para así lograr una mayor acogida por parte de nuestros clientes.

4.2.6 Estrategia de Comunicación

Tomando en cuenta que en la investigación de mercado, el 48.17% de los encuestados prefirieron informarse por medio del internet, por lo que se debe enfocar principalmente en este medio.

4.3 MARKETING MIX

“La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”.
(Kotler, 1998, p. 15)

Es necesario señalar los elementos del Marketing Mix en los que la empresa se va enfocar: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.1 Producto

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus

necesidades y deseos y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización. (www.promonegocios.net)

Funeraria San Miguel Cía. Ltda. ofrecerá servicios exequiales unificados, estos servicios funerarios tienen distintos beneficios dependiendo del precio al cual quiera acceder el cliente, pero todos se manejan bajo el concepto de que el cliente paga el precios acordado y tienen una solución integral.

Se clasifican los servicios de la siguiente manera:

- Servicios funerarios básicos (sala de velación): acabados estándar de menor costo en la ceremonia.
- Servicios funerarios intermedios: acabados estándar en ceremonia, transporte, sala de velaciones y cofre, cafetería y acompañamiento musical.
- Servicios funerarios superiores: Ofrecerá más detalles y lujos en la ceremonia transporte, salas de velaciones, cofres. Además incluye tanaxtopraxia y decoración del nicho.

4.3.2 Precio

De acuerdo a la investigación de mercado realizada donde se obtuvo información de los principales competidores de funerarias, la empresa debe llegar al mercado con precios competitivos o similares a los de la competencia, ya que al ser un servicio nuevo en un mercado de competencia perfecta, los consumidores necesitan el tiempo necesario para conocer y relacionarse con el mismo.

4.3.3 Plaza

Dentro de la estrategia de diferenciación y con el objeto de captar a los consumidores, se buscara aplicar la estrategia de enfoque de nicho de acuerdo a la segmentación realizada y atendiendo a las demandas específicas de cada sector.

Una de las principales tácticas que tendrá la empresa es mantener convenios con los distribuidores del producto quienes darán a conocer a la empresa los requerimientos anuales para que la misma esté preparada para cumplir con los pedidos; a la vez, definir los tiempos de entrega, medios, fechas de pago y condiciones de venta. La empresa también realizará convenios con instituciones privadas para organizar paquetes exequiales que incluyan en los seguros.

4.3.4 Promoción

La estrategia será utilizar las redes informáticas que son las más visitadas por los usuarios.

Se realizarán comerciales y publicidad en todos los medios de comunicación masiva como son: internet, televisión, radio, revistas y vallas. Aplicando una campaña que haga que los consumidores recuerden la marca.

Otro medio para dar a conocer la empresa es mediante una página Web en Internet, la cual servirá para dar a conocer la empresa y a la vez mantener contacto con los clientes existentes. La página contará con un detalle de cada uno de los servicios y paquetes que se ofrecen, entre otras cosas, se tendrá un sitio donde se indicarán datos de las personas que están siendo veladas en nuestras instalaciones.

4.4 TÁCTICA DE VENTAS

El método aplicado será la venta directa, para lo cual la persona asignada se encargara de dar a conocer los servicios, exponer a los clientes potenciales las características de cada uno de los paquetes funerarios proporcionando información personalizada.

Se realizará un seguimiento a los clientes, para medir el nivel de satisfacción con el servicio, programar visitas a clientes para dar conocer todos los paquetes y servicios funerarios, independientemente de cerrar o no el contrato de compra-venta.

Otra táctica será a través de alianzas con empresas para dar conocer los servicios y que puedan contratar el plan anticipado.

4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

4.5.1 Servicio al Cliente

Se tendrá números telefónicos habilitados y a disposición del cliente, los que servirán para atender requerimientos, inquietudes, quejas en cuanto se refiere a los servicios, adicionalmente, se brindarán charlas de información acerca de servicios funerarios unificados.

Al ser una herramienta muy utilizada en el ámbito comercial, FUNERARIA SAN MIGUEL publicará una página web (www.funerariasanmiguel.com) para dar a conocer los servicios que la empresa ofrece, describiendo características, aplicaciones, entre otras. Además, será un portal donde se podrá recibir información de los interesados.

4.5.2 Calidad del Servicio Post venta

La responsabilidad de la empresa irá más allá de la venta, para lo cual se llevará un control de satisfacción de los clientes, con la finalidad de brindar seguridad y confianza en la adquisición y uso de los servicios, conservando su fidelidad.

El personal está obligado a ser amable y respetuoso con el cliente, esto muestra confianza en los mismos, ya que se atenderán dudas, comentarios, sugerencias y recomendaciones que ayuden al mejoramiento de la empresa. Estos puntos serán reforzados y evaluados a través del servicio al cliente que corresponde la mejor manera de dar seguimiento a estos procesos.

4.5.3 Política de Precios

El pago de la mercadería por parte de los distribuidores se realizará mediante giro directo ya que al existir la confianza con los distribuidores ayudará a facilitar los tiempos de pago y no dependerá de terceros lo que también ayuda a que los costos sean menores que cuando se utilizan cartas de crédito.

5 CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES

La tesis, a la fecha 23 de septiembre de 2010, se encuentra en fase de finalización, el desarrollo de ciertas partes del capítulo de finanzas se realizará posteriormente a las correcciones de capítulos anteriores. Dentro del plan financiero se cuenta con las cotizaciones de equipos, herramientas, planta en general, como también se tienen establecidos los contactos con los proveedores. La contratación del personal se realizará 8 días antes que la empresa se encuentre en funcionamiento, en estos días se capacitará al personal contratado.

5.2 DIFICULTADES Y RIESGOS

Al ser una empresa nueva se presentarán dificultades, considerando que es una proyección a futuro, para las cuales se establecerán posibles soluciones y se buscará la forma que no afecte al desarrollo del proceso.

La empresa contará con un plan de contingencia que permitirá tanto a los trabajadores como a la misma tener la certeza que se trabajará bajo normas de seguridad e higiene.

Se mantendrá una provisión de cofres mortuorios, candelabros, velas en bodega si en caso de que la empresa proveedora demore en la entrega.

Debido a que la empresa trabajará con personas fallecidas manejará un control de higiene en todas las instalaciones para evitar la contaminación.

Prevenir el deterioro de los utensilios y equipos que serán utilizados para el servicio de catering.

5.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS

A futuro se implementará el desarrollo de nuevos servicios para aumentar su línea y diversificar la gama de servicios exequiales según la necesidad de las personas que vayan a utilizar de este servicio, también se desea construir un cementerio a las afueras de la ciudad.

5.4 PROPIEDAD INTELECTUAL (PATENTES, LICENCIAS)

En caso de tratarse de una tesis de grado no se registrara en el IEPI, en todo caso, se pedirá a la universidad un plazo en el cual no se halle disponible para consultas la tesis, toda vez que se trata de un proyecto que se lo espera poner en ejecución en el corto plazo.

6 CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Utilizar al máximo la capacidad instalada, reduciendo tiempos muertos y personal innecesaria, con la finalidad de disminuir costos e incrementar la rentabilidad.

6.2 CICLO DE OPERACIONES

6.2.1 Cadena de Valor

La Cadena de Valor de Porter identifica las principales actividades que crean valor para los clientes y actividades de apoyo relacionadas. (Porter, 2000)

El objetivo de la cadena de valor es crear una ventaja competitiva ante los competidores, identificando las principales actividades generadoras de valor, manteniendo sinergia en el proceso y la administración.

6.2.2 Logística Interna o de Entrada

6.2.2.1 Compra de Materia Prima, Materiales y Equipos

Se gestionará los pedidos y cotizaciones para mantener el abastecimiento de los materiales que se necesitan para poner en marcha el servicio, se llevará a cabo a través de contratos con proveedores directos previo a la adquisición del insumo, con el fin de garantizar el abastecimiento del mismo.

En el caso de los materiales, como los cofres mortuorios, candelabros, figuras religiosas, serán comprados a FLORISTERÍA LOS LIRIOS, KOCHIK ORELLANA FUNERARIA COLON, por ser la mejor opción en cuanto a precio y calidad.

6.2.3 Operaciones

La contratación se da una vez que el cliente se acerca a las oficinas de la funeraria para contratar los servicios, es atendido por el personal de ventas que inmediatamente comenzará a asesorar al cliente y les expondrá las diferentes alternativas en cuanto a servicios y planes de financiamiento, una vez que el cliente se haya decidido por el paquete que más le conviene, se procederá a la firma de contrato, en ese momento y dependiendo de lo que el cliente requiera se procederá a contratar: músicos y catering, todo sujeto a las costumbres y cultura de cada cliente.

Celebrado el contrato se procederá a llevar al difunto desde donde se encuentre a las instalaciones donde será velado, primero se le ubicará en la sala de taxonomía para realizar el maquillaje y vestimenta, al mismo tiempo se preparará la capilla ardiente con la decoración que el cliente haya solicitado, una vez preparado la sala de velación, se acude al Registro Civil para registrar el acta de defunción.

Luego se trasladará el féretro hacia la iglesia que el cliente haya solicitado para iniciar con la celebración religiosa, concluida, se trasladará al cadáver hacia el cementerio que ha sido de elección del cliente, el mismo que será acompañado de música y decorado con arreglos florales, si es del caso.

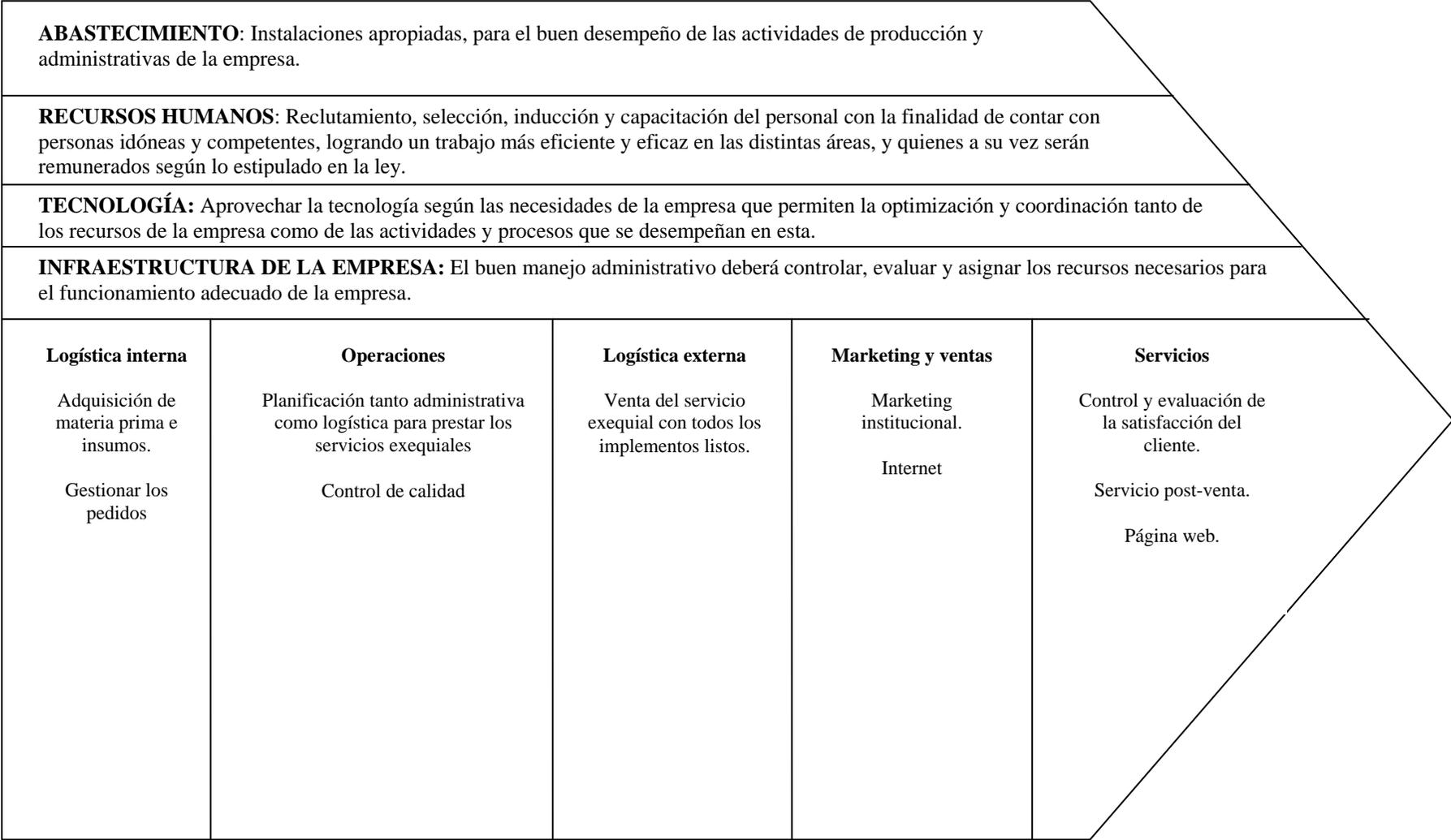
6.2.4 Logística Externa o de Salida

6.2.4.1 Entrega del Servicio al Cliente

La entrega del servicio se la realizará en base a lo que el cliente solicitó. En este caso lo que se buscará será su satisfacción y fidelidad.

La cadena de valor se representa en el siguiente gráfico.

Gráfico 18 Cadena de Valor



Elaborado por: La autora

6.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA

UBICACIÓN:

Ciudad:	Ibarra
Parroquia:	San Francisco
Barrio:	Los Ceibos, Avda. El Retorno
Área Total del terreno:	8645 metros cuadrados

El presente proyecto se ha realizado considerando la demanda que existe en la capital Imbabureña, pues se trata de satisfacer según el crecimiento demográfico.

La tipología de la construcción se la analizó en base al entorno donde se ubica el terreno, puesto que esta zona está considerada como semiurbana; por lo tanto, el sistema constructivo se lo hará mixta, madera, ladrillo, hormigón y teja; se respetó el nivel natural del terreno que es plano en un 90%, se ejecutará en su totalidad en el mismo nivel, a excepción de la parte administrativa que se lo hará en dos plantas, más por detalle de construcción.

El desarrollo de la planta se lo analizó por zonas, tratando de armonizar todas sus dependencias, así:

- La zona de parqueadero comprende la playa de estacionamiento con un área de 3.562 metros cuadrados, cuya capacidad es para 150 vehículos (2,50 x 5), mas ángulo de giro de 6 metros; en esta misma zona tiene inserta la garita del guardia con su respectivas áreas verdes.
- La zona de administración está compuesta de: distribuidor, recibidor, sala de espera, administración, secretaría y contabilidad, con baterías sanitarias, también pertenece a esta zona la tienda de cofres, bodegas,

conserjería, cuadro de máquinas y cafetería, las mismas que tiene capacidad para 20 personas. El cuarto de máquinas que comprende: generador y bomba de agua, cuya área es de 80 metros cuadrados.

- La zona de servicios funerales específicos comprende de tres salas de velaciones detalladas así:
 - Sala A con capacidad para 180 personas y un área de 375,20 metros cuadrados.
 - Sala B con capacidad para 120 personas y un área de 268,80 metros cuadrados.
 - Sala C con capacidad para 80 personas y un área de 178,66 metros cuadrados.

Se debe destacar que entre las tres salas no se clasificó por categorías puesto que son de igual tipología.

A esta misma zona pertenece la sala de cremación y formolización con todos sus requerimientos; a mas de estos servicios, se añadió una capilla con capacidad para 50 personas cuya área es de 110,25 metros cuadrados.

- Zona de servicios complementarios comprende: la carroza funeraria, cocina, tienda de velas y otros elementos (tarjetas, arreglos florales). El área de esta zona es de 65 metros cuadrados.
- La zona de mantenimiento comprende talleres como: carpintería metálica, pintura, albañilería.

Para la ejecución del proyecto se dio prioridad a la funcionalidad de las áreas físicas, su interconexión y dinamismo ecológico.

La circulación y la integración del proyecto cumplen las normas municipales con una modulación aconsejable de acuerdo a los requerimientos técnicos.

Se respetó mucho el paisaje y se dinamizaron los espacios verdes; así, el 37.79% se dedicó a este fin; es decir, equivale a 3267,39 metros cuadrados; el 62.21% del área total se utilizó en la construcción que son 5377,61 metros cuadrados.

De concretarse este proyecto, bien podría calificarse como el primer ícono en este tipo de servicio a la comunidad Imbabureña.

El costo aproximado de este proyecto es de 150 dólares por metro cuadrado de construcción. Por tratarse de una construcción grande, está previsto hacerlo por etapas, lo que facilita la programación financiera con la finalidad de cumplir los diferentes rubros de acuerdo al avance de obra.

Por tratarse de una construcción donde se trabaja con módulos iguales se abarata el precio, además también tiene mucha relación con materiales propios del lugar.

Anexo a este desarrollo literario se puede encontrar el cuadro de áreas, planta arquitectónica, con su simbología, a más de sus acotaciones.

6.4 DISPOSICIONES LEGALES Y REGULACIONES

La empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada; es decir, los socios o accionistas responden hasta el monto de capital aportado para la empresa donde los derechos y restricciones de los socios se explican en la ley de compañías. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR)

6.4.1 Requisitos Ambientales

6.4.1.1 Ley Orgánica de Salud

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública emitir las normas y regulaciones sanitarias para la instalación y funcionamiento de cementerios, criptas, crematorios, funerarias, salas de velación y tanatorios.

Art. 87.- La instalación, construcción y mantenimiento de cementerios, criptas, crematorios, morgues o sitios de conservación de cadáveres, lo podrán hacer entidades públicas y privadas, para lo cual se dará cumplimiento a las normas establecidas en esta Ley.

Previamente se verificará la ubicación y la infraestructura a emplearse y que no constituyan riesgo para la salud. Deberán contar con el estudio de impacto ambiental y la correspondiente licencia ambiental.

Los cementerios y criptas son los únicos sitios autorizados para la inhumación de cadáveres y deben cumplir las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional y la correspondiente municipalidad.

Art. 88.- Practicada la necropsia, el cadáver debe ser obligatoriamente tratado, inhumado o cremado.

Ningún cadáver podrá mantenerse insepulto o sin someterse a cremación por más de setenta y dos horas, excepto cuando mediante orden judicial o no sean reconocidos o reclamados por sus familiares o derechohabientes, en cuyo caso debe garantizarse su mantenimiento en los sitios autorizados y en condiciones de conservación adecuadas que no comprometan la integridad del cadáver ni alteren las posibles evidencias.

Art. 89.- Los cadáveres no identificados o que no fueren reclamados en el plazo de treinta días posteriores a su fallecimiento, se entregarán a título de donación

a las facultades de Ciencias Médicas o de la Salud legalmente establecidas dando preferencia a las estatales, o se inhumarán de conformidad con las disposiciones pertinentes.

Art. 90.- No se podrá proceder a la inhumación o cremación de un cadáver sin que se cuente con el certificado médico que confirme la defunción y establezca sus posibles causas, de acuerdo a su diagnóstico. Esta responsabilidad corresponde a los cementerios o crematorios según el caso.

Art. 94.- Es obligatoria la necropsia cuando:

- a) No se conozca la causa del fallecimiento;
- b) Por muerte repentina;
- c) El Ministerio Público lo disponga;
- d) En casos de emergencia sanitaria;
- e) Por razones de salud pública; y,
- f) Por petición y consentimiento del representante legal o pariente más cercano hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

6.4.1.2 Reglamento de Funerarias y Cementerios

(Registro Oficial No.597 del 17 de julio de 1974)

Establece los lineamientos a aplicarse para obtener los permisos de funcionamiento para salas de velación e inhumación de cadáveres humanos.

6.4.1.3 Ordenanza Municipal 3445

Art. 409.- Calidad Espacial

Todos los locales funerarios (cementerios, sala de velaciones, criptas y funerarias) deberán tener una ventilación equivalente al 30% de la superficie de

cada ventana, en áreas ubicadas en subsuelos siempre que no se pueda obtener un nivel satisfactorio de ventilación natural, se debe recurrir a una ventilación mecánica que incluya un proceso de purificación de aire antes de su salida al exterior.

Los locales deben tener una adecuada iluminación y ventilación. Cuando no existen ventanas al exterior, se debe contar con una iluminación artificial y deberá estar dotado de ventilación mecánica.

Art. 416.- Equipamiento para Tanatopraxis

Sala tanatopráctica: 30.00 m² de área de construcción, deberá tener 5 m. de lado mínimo.

Equipamiento: Lavabo, mesa para tanatopraxis, horno incinerador de materias orgánicas y sintéticas, vestidor, servicios sanitarios.

Art. 422.- Ubicación y Accesibilidad de Salas de Velación y Funerarias

Debe tener una accesibilidad vehicular sin conflictos por vías en donde no se encuentren el comercio ambulante.

6.4.1.4 Permisos de Funcionalidad

Los requisitos para el permiso de funcionamiento son:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.

- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública.
- Plano del establecimiento a escala 1.50.
- Croquis de la ubicación del establecimiento.
- Copia del permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Copia del certificado ocupación de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por el centro de Salud del Ministerio de Salud Pública. (Ministerio de Salud Pública)

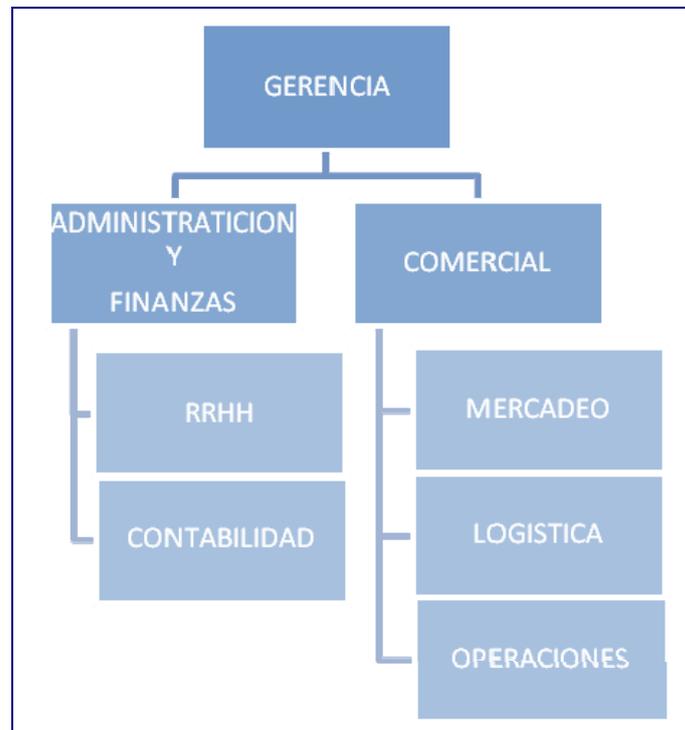
6.4.2 Requisitos para Operar con el Proyecto

- Ruc
- Patente municipal
- Número patronal para afiliación al IESS
- Permiso de bomberos
- Permiso de uso del suelo

7 CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 19 Estructural Organizacional



Elaborado por: La autora

7.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

Las áreas de trabajo están relacionadas directamente con las funciones básicas que realiza la empresa, a fin de lograr sus objetivos. La efectividad de la empresa depende del correcto funcionamiento administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas de trabajo.

A continuación se describen las funciones que corresponden a cada área de trabajo:

7.2.1 Gerencia

Será el área que toma las decisiones y es la responsable de buscar oportunidades que impulsen a la compañía sobre los objetivos a corto y largo plazo. Basándose en una comunicación abierta tanto con los miembros de la organización como con agentes externos a la misma, así se logra una atmosfera de confianza y se asegura la rentabilidad para los inversionistas.

7.2.2 Administración y Finanzas

7.2.2.1 Área de Personal

Las funciones incluyen planificar, organizar, motivar, capacitar y administrar los recursos humanos; así como controlar los procesos que se llevarán a cabo en la empresa. Será el apoyo directo para el cumplimiento de los objetivos y directrices que la gerencia ha planteado para la empresa.

Para el talento humano se enfocará en contar con el personal lo suficientemente capacitado para las diferentes áreas, por cuanto se basará fundamentalmente en realizar un excelente proceso de selección de personal en el cual se evalúe no solo sus requisitos educativos si no también su perfil psicológico y de liderazgo.

Se escogerá a personas proactivas y con un nivel emocional alto, para poder controlar y participar de las ceremonias exequiales sin que les afecte.

Cada persona que forme parte de la organización recibirá la respectiva capacitación de inducción, especificando las actividades a realizar y dando a conocer la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa, para crear y mantener una cultura organizacional pro activa y ética. Además se realizarán evaluaciones de desempeño constantes y cursos de formación profesional y personal con el fin de alcanzar mayor eficiencia en todo ámbito.

7.2.2.2 Área de Contabilidad y Finanzas

Es responsable del manejo y registro de las operaciones de la empresa desde el punto contable, es decir velará porque dichos registros se ajusten a las normas de general aceptación y a la operación de la empresa. Elaborará los estados financieros, obtendrá los índices que permitan monitorear los resultados esperados.

7.2.3 Comercial

7.2.3.1 Área de Mercadeo

Su responsabilidad es investigar permanentemente el movimiento del mercado, para de acuerdo a ese análisis, ampliar la participación de la empresa.

Con la información levantada, preparará y ejecutará ambiciosos planes de marketing, ejercerá el control, para lo cual mantendrá contacto con los clientes para atender sus requerimientos y recordarles sus beneficios en la búsqueda de su fidelidad.

7.2.3.2 Área Logística

Sus funciones serán realizar los pedidos y recepción de los insumos, responsabilizarse de su cuidado y conservación y para atender las demandas de los clientes, conforme los procedimientos internos.

7.2.3.3 Área de Operaciones

Verificar que los servicios sean los solicitados por el cliente se produzcan sin olvidar ningún detalle, estar atentos a corregir deficiencias, o atender pedidos especiales.

7.3 PERFIL PROFESIONAL

7.3.1 Gerente

Requisitos:

- Carrera universitaria completa, título de tercer nivel administración, finanzas y economía.
- Conocimientos en: administración, gestión comercial, servicio al cliente
- Manejar programas informáticos externos: MS Office
- Inglés nivel medio: hablado, leído y escrito
- Experiencia mínima 3 años en posiciones similares

7.3.2 Contador

Requisitos:

- Carrera universitaria completa, título de tercer nivel administración, contabilidad y finanza
- Conocimientos especiales: administración, conciliaciones, legislación tributaria, interpretación de índices económicos y financieros.
- Manejar programas informáticos externos: MS Office
- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares

7.3.3 Mercadólogo

Requisitos:

- Carrera universitaria completa, título de tercer nivel administración, mercadeo
- Conocimientos en: administración, preparación de programas de marketing, publicidad
- Manejar programas informáticos externos: MS Office
- Inglés nivel medio: hablado, leído y escrito
- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares

7.3.4 Operarios y Logística

Requisitos:

- Carrera universitaria cursando último año en administración
- Conocimientos del mercado y entorno donde se desenvuelve el negocio, en especial servicio al cliente.
- Manejar programas informáticos externos: MS Office
- Inglés nivel medio: hablado, leído y escrito

7.4 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

Los propietarios, al ser quienes financian la inversión, obtendrán sus ingresos de dos fuentes: una de un sueldo por la función realizada y dos los dividendos de acuerdo a las utilidades netas, según el monto de su aporte.

7.5 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

La contratación del personal se sujetará a las normas del Código del Trabajo, donde, una vez seleccionada la persona, se le extenderá un contrato de prueba por 90 días; de estar conforme, las partes, se extenderá a un año y de desearlo se volverá un contrato indefinido.

Los beneficio son los de ley, los beneficios económicos serán los que prescribe el mencionado código.

Las principales políticas de la empresa, en cuanto a horario de trabajo, vacaciones y permisos son:

La jornada de trabajo es de 8 horas diarias incluida una hora de almuerzo.

Los empleados no pueden abandonar sus puestos de trabajo sin haber terminado su jornada de trabajo diaria, a menos que un jefe inmediato le autorice. Se incluirá el pago de horas extras cuando el caso lo amerite.

Al igual que existen políticas para los empleados, los mismos tienen derechos, deberes y prohibiciones como:

Recibir puntualmente la remuneración y valores adicionales.

Hacer uso de sus vacaciones anuales.

Recibir capacitación profesional, actualización y perfeccionamiento de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Cumplir sus funciones en forma regular, con eficiencia y dedicación, responsabilidad, horario y condiciones convenidas en los contratos.

7.6 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Por tratarse de una compañía de responsabilidad limitada, la Ley prevé el pago de dividendos a los accionistas, según su participación de capital. Por cuanto se va trabajar con un crédito para financiar la inversión, únicamente se considera el pago del dinero recibido a la entidad prestamista, en las fechas establecidas y con el pago de los respectivos intereses, conforme la tasa convenida. No existe restricción en la misma para que ellos puedan participar ocupando funciones dentro de la empresa.

7.7 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Lo que corresponde a aspectos legales y otras asesorías que se requieran se contratará y se pagará por honorarios profesionales.

8 CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

8.1 IDEA DE NEGOCIO

Para plantear la idea de negocio, se consideraron varios aspectos como son las necesidades y exigencias del mercado, también fue importante considerar la diversificación que se le puede dar al servicio, pero sobre todo se considerará el tema de rentabilidad.

8.2 FACTIBILIDAD

Para verificar la viabilidad del proyecto, se realizó un estudio del mercado nacional e internacional para conocer la demanda y oferta de productos similares, costos, precios, facilidades para la obtención de materias primas, formas de comercialización, formas de pago y contactar clientes.

8.3 DECISIÓN DE LA CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA

En una reunión extraordinaria con los dos socios, se tomó la decisión de llevar a cabo el proyecto, definiendo el porcentaje de aporte individual y estableciendo los derechos y obligaciones con el mismo.

8.4 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA, E INICIO DE ACTIVIDADES

Engloba todos los requisitos y permiso de funcionamiento que se deberá cumplir para que el proyecto se ejecute, y también, las negociaciones con proveedores y clientes que garanticen una compra y venta segura.

8.5 LOCALIZACIÓN E INSTALACIÓN DE MATERIALES

En este periodo se concretará el lugar de ubicación de la planta, se adquirirá el terreno para iniciar con la construcción, arreglos de infraestructura y equipamiento del mismo.

8.6 CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Tiempo para reclutar y seleccionar al personal que cumpla con el perfil requerido para el cargo a ocupar. Una vez firmado el contrato de trabajo, se reunirá a todo el personal (administrativo y de producción) para impartir la capacitación de inducción, con el fin de formar una cultura organizacional y generar compromiso con los objetivos de la empresa.

8.7 ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES

Tiempo que transcurra desde la llegada de los materiales a las instalaciones hasta el inicio de la operación funeraria.

8.8 DESPACHO DEL SERVICIO

Los despachos se realizarán únicamente para el mercado local, ya que se lo realizará mediante entrega directa y bajo pedido, entregadas en el lugar acordado. Para la exportación según acuerdo de las dos partes se aplicará el INCOTERM “Ex Works” o salida de fábrica, con lo que la responsabilidad de PRODAMEXP termina al momento en que la mercadería sale de la bodega.

8.9 PRIMEROS PAGOS, PRIMEROS COBROS

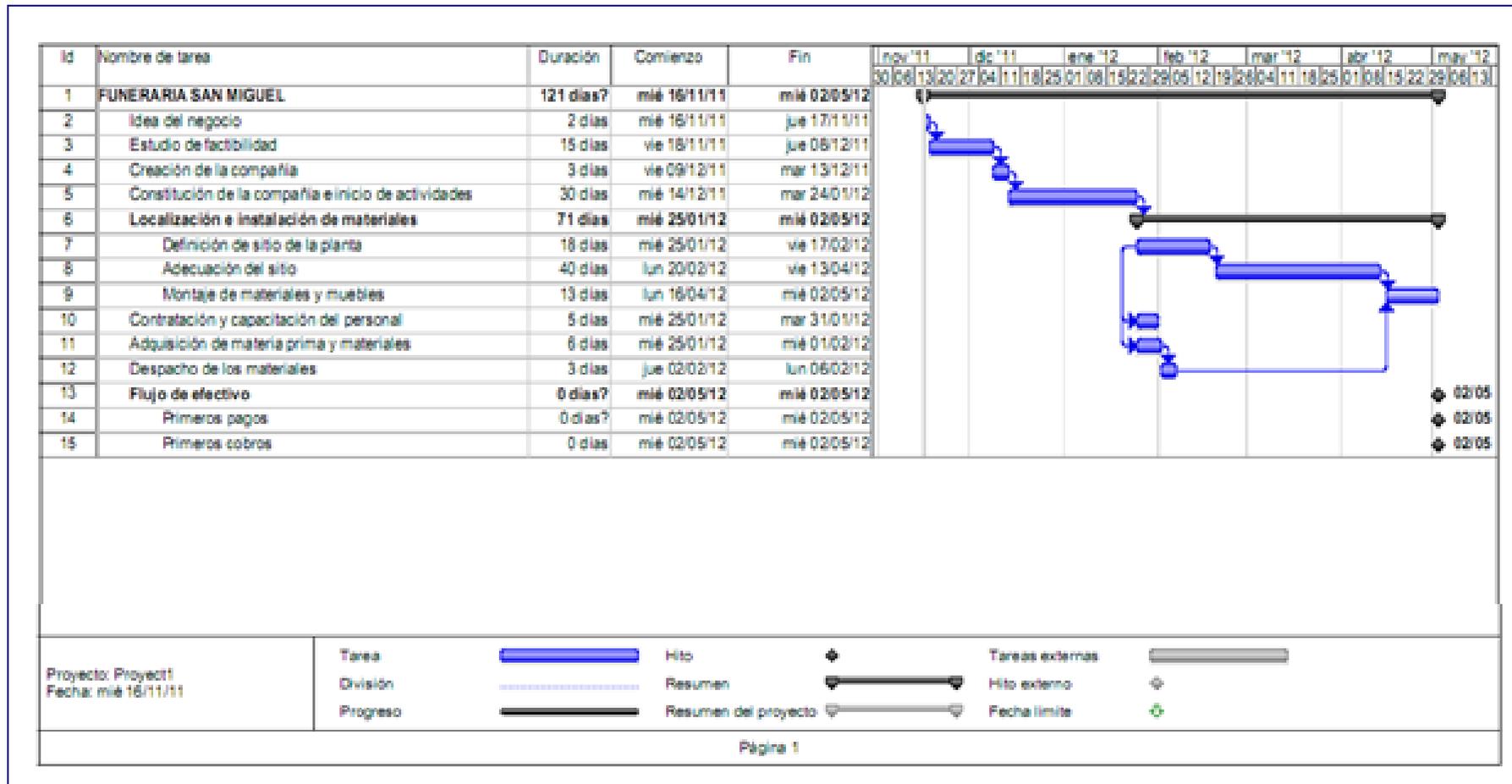
Los pagos que se realizarán de contado serán dentro de los seis primeros meses de funcionamiento de la empresa, los gastos de adecuación y mercadería; los pagos por la compra de muebles de oficina computadores, maquinaria serán diferidos a 60 días plazo.

El cobro de la venta local será del 30% para garantizar y asegurar el pedido, dicho valor deberá ser depositado antes del despacho de la mercadería y el 60% podrá ser diferido a 90 días plazo.

8.10 DIAGRAMA

El tiempo desde el inicio del plan de negocio hasta la contratación y capacitación del personal tendrá una duración de dieciocho semanas. La iniciación desde la adquisición de materia prima y materiales empezará en la semana veinte y su primer pago se recibirá a la veinticuatroava semana como lo indica el siguiente gráfico.

Gráfico 20 Cronograma



Elaborado por: La autora

8.11 RIESGOS E IMPREVISTOS

En caso de presentarse posibles desfases, demoras o riesgos en las actividades mencionadas anteriormente, se contemplará un periodo máximo de tres semanas adicionales para poder cumplir con las actividades programadas.

9 CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Se identificarán y analizarán algunas de las variables que influirán en la evolución de las actividades de la empresa.

Entre los principales riesgos y problemas se tienen los siguientes:

- Rechazo por parte de la comunidad vecina a la construcción de las salas de velación.
 - Se soluciona demostrando los permisos municipales concernientes y concientizando sobre los beneficios del negocio en el sector.
- Aversión a los servicios y productos ofrecidos, ocasionando una baja demanda.
 - Incrementando la inversión en el plan de mercadeo, especialmente dentro del plan de medios se llega a informar y educar a los consumidores.
- Posible guerra de precios por parte de la competencia, dificultando la venta de servicios y productos, limitando conseguir la participación del mercado deseado.
 - Igualar a los precios ofrecidos por parte de la competencia, invirtiendo más tiempo y dinero en el plan de marketing captar y llegar a las mentes de los consumidores.

- Sobre demanda de los servicios y productos ofrecidos.
 - Incrementando los precios de los servicios de puede controlar este efecto.

- Falla de materiales, parando los servicios ofrecidos.
 - Contar con un servicio de apoyo por parte del proveedor de los materiales para tener salida en caso de que se llegara a tener este problema.

- Dependencia de un proveedor de materia prima.
 - Si bien es cierto que un contrato comercial es una garantía para poder contar con el abastecimiento necesario y oportuno, el tener un solo proveedor es riesgoso y no por falta de cumplimiento al mismo, sino que se pueden presentar imprevistos externos que están fuera de las manos de las partes involucradas.

- Incremento del precios de materiales.
 - Bienes y/o servicios son propensos a sufrir alteraciones en los precios debido al dinamismo que se genera en el mercado, y la empresa al requerir permanentemente de materiales lo convierte en una situación perjudicial, ya que implicaría directamente en el alza de costos de producción, influyendo en los precios de los servicios a ofertarse.

9.2 PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN

- Retraso en la construcción de las instalaciones.
 - Contratar personal u otra empresa que ayude acelerar este proceso descontando el costo derivado de la empresa que tiene el retraso.

- Retraso en la entrega de los materiales para iniciar con la velación.
 - Tener más de un proveedor en caso que se den retrasos por parte del proveedor principal.

- Falta de disponibilidad del personal apto para el cargo requerido.
 - Capacitar internamente al personal disponible para que llegue a estar al nivel apto para prestar el servicio.

9.3 SUPUESTOS FUTUROS

Una vez completa la capacidad del terreno se tiene la posibilidad de incrementar e implementar un cementerio.

Buscar expandirse en otras ciudades y provincias a nivel nacional, ya que este es un servicio necesario para todas las personas.

10 CAPITULO X: PLAN FINANCIERO

10.1 ANÁLISIS FINANCIERO

El presente análisis se realiza con el objeto de comprobar la rentabilidad del negocio de servicios funerarios, el cual tiene un horizonte para su evaluación de 5 años, donde se detalla toda la información financiera con su respectiva justificación, adquiriendo mayores juicios para el análisis y conclusiones finales con un juicio crítico para determinar la rentabilidad financiera.

Cabe señalar que por tratarse de una valoración del proyecto y determinar su rentabilidad se realizará una valoración lineal, con el objeto de poner en igualdad de condiciones los diferentes escenarios con un solo costo del capital; la única variable a utilizar será la cantidad que no influye en la estimación de resultados.

10.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

Se requiere una inversión total de USD\$ 310.606 repartidos entre activos tangibles e intangibles y capital de trabajo como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 5 Presupuesto inversión inicial

INVERSIÓN		
Activos Tangibles	\$297,903.00	96%
Activos Intangibles	\$2050.00	1%
Capital de Trabajo	\$10,653.00	3%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$310,606.00	100%

Elaborado por: La autora

Dentro de los activos tangibles se tomará en cuenta los muebles y equipos de oficina. Así también se considera la compra de equipos de oficina, muebles y enseres como son: computadoras, impresora, teléfonos, escritorios, sillas, entre

otros elementos necesarios para la operación de la empresa. (Ver Anexo 2 y 3)

La depreciación de los activos se calculó mediante el método de línea recta, conforme lo determina la Ley ecuatoriana, según los años de vida productiva de cada activo, así como su valor de desecho dentro de los 5 años en los que se evalúa el proyecto.

10.3 GASTOS GENERALES ANUALES

Dentro de los gastos más representativos se encuentra la nomina del personal administrativo; pagos de arriendo, teléfono, electricidad.

Cuadro 6 Gastos generales anuales

GASTOS GENERALES ANUALES		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	62837
2	Teléfono, luz, agua	2100
3	Guardianía	3168
	TOTAL	68105

Elaborado por: La autora

10.3.1 Nomina Personal Administrativo

Se establecieron los sueldos mensuales de cada uno de los miembros del personal administrativo, así como también décimo tercero y décimo cuarto y aportes al IESS, conforme lo determine la ley.

10.3.2 Costos

Los costos que se establecieron para el proyecto son: materia prima, mano de obra, energía y otros conceptos que constan el presupuesto que se anexa; donde la materia prima es la más representativa ya que depende de las

cantidades proyectadas para la venta en los escenarios normal, optimista y pesimista. Habrá un incremento del 6% anual, por ese concepto, como consecuencia del incremento en los volúmenes de ventas, según se pueden observar en el Anexo 4.

10.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Las ventas para el primer año se estiman que sean de 120 paquetes de servicios funerarios y cada año tienen un incremento del 6%, solo en la cantidad, en las demás variables se aplica el concepto de *ceteris paribus* (Anexo 5)

10.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha de un proyecto se requieren recursos económicos los cuales pueden ser propios, préstamos otorgados por instituciones financieras o recursos mixtos provenientes de las dos fuentes de financiamiento.

Para el presente plan de negocios el financiamiento se ha establecido de la siguiente manera:

Cuadro 7 Financiamiento de la inversión

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	186364	60%
Crédito bancario	124242	40%
TOTAL	310606	100%

Elaborado por: La autora

El crédito bancario pedido será pagado a cinco años plazo junto con los intereses (USD\$ 38.586), el interés es del 9,75% anual en la CFN.

Con el aporte de los socios se cancelará de contado el 60% de la compra de terreno y muebles. Con el crédito bancario se cancelará de contado el 40% de compra de muebles y construcción.

10.6 TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO

Para realizar el análisis financiero se toma en cuenta la tasa mínima de rentabilidad que requiere el proyecto con el fin de comparara los resultados que otorga el proyecto para comprobar su viabilidad.

Para el cálculo de la tasa mínima requerida por el proyecto o costo de oportunidad se aplica el modelo de costo promedio ponderado de capital (CPPC). Luego de realizado el cálculo se obtiene una tasa del 23.18% de acuerdo a datos históricos de la industria. (Ver Anexo 8)

10.7 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

El flujo de caja de los escenarios normal, optimista y pesimista apalancados y desapalancados se encuentran en los Anexos: 9, 10, 11, 12, 13, 14. A continuación se presentarán los resultados obtenidos en los diferentes escenarios.

Cuadro 8 Resumen VAN y TIR

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 203.831	36,6%	\$214.092	51,8%
OPTIMISTA	\$ 337.223	50,7%	\$347.484	72,1%
PESIMISTA	\$81.170	23,3%	\$91.432	37,9%

Elaborado por: La autora

De acuerdo al criterio del Valor Actual Neto el presente proyecto debe aceptarse y considerarse viable ya que sus valores en los tres escenarios ya sean apalancados o desapalancados son positivos y superiores a cero, este

indicador muestra la diferencia entre los ingresos y egresos expresados en moneda actual. También se puede apreciar la tasa interna de retorno en todos los escenarios están por sobre el rennto normal con una diferencia alta, lo cual convierte al proyecto en un negocio viable desde el punto de vista financiero.

Para la realización del proyecto es necesaria la utilización de recursos ajenos (préstamo), la rentabilidad en los escenarios apalancados es superior a los no apalancados.

10.7.1 Escenario Normal

En la proyección de ventas para el escenario normal existe un crecimiento del 6% anual en la cantidad partiendo de un nivel de ocupación de las instalaciones del 70%. Luego de los cinco años de horizonte de valoración, si los resultados siguen la tendencia de la programación, se harán nuevas inversiones para ampliar la planta.

10.7.2 Escenario Optimista

Esta proyección tiene como supuesto obtener un incremento del 2% en ventas sobre el volumen de ventas del escenario normal.

10.7.3 Escenario Pesimista

En este escenario se parte del supuesto que para el primer año existe un 2% por debajo del volumen de ventas del escenario normal y la misma tendencia de dicho escenario.

10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio contable del proyecto es de 133 servicios funerarios al año, lo que indica la cantidad de servicios que la empresa debe vender para

poder cubrir sus costos tanto fijos como variables, es decir donde la utilidad es igual a cero. Los productos que se venden a partir de este punto se convierten en utilidades para la empresa. Ver anexo 15

Cuadro 9 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$U = pq - vq - F$	
$q = F/p - v$	
P=	1200
v=	687
F=	68105
q=	133

Elaborado por: La autora

10.9 RIESGO

La medición del riesgo se ha realizado mediante el método estadístico utilizando la varianza, desviación estándar y coeficiente de riesgo, en el cual se ha considerado una probabilidad para el escenario normal de 70%, para el optimista de 20% y para el pesimista de 10%. Obviamente que el mayor porcentaje se ha otorgado al normal, por ser el que recoge todos los datos de la investigación de mercado y del plan de marketing.

Cuadro 10 Riesgo primer año

RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	P_x	A_x	$P_x \cdot A_x$	$A_x - \underline{A}_x$	$A_x - \underline{A}_x)^2 \cdot P_x$
1	0,20	147303	29461	35951	258491475
2	0,70	106998	74899	-4354	13272868
3	0,10	69932	6993	-41420	<u>171564721</u>
		$\underline{A}_x =$	111352	Varianza	443329064
				DS	21055
				S	18,9%

Elaborado por: La autora

Cuadro 11 Riesgo segundo año

RIESGO SEGUNDO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	P_x	A_x	$P_x \cdot A_x$	$A_x - \underline{A}_x$	$(A_x - \underline{A}_x)^2 \cdot P_x$
1	0,20	158741	31748	38113	290513700
2	0,70	116012	81208	-4617	14919557
3	0,10	76720	7672	-43908	<u>192795241</u>
		$\underline{A}_x =$	120628	Varianza	498228498
				DS	22321
				S	18,5%

Elaborado por: La autora

La variabilidad del flujo real respecto a los estimados en el año uno y dos es baja como se observa anteriormente; es de esperarse que el riesgo para el segundo año aumente debido a que la incertidumbre crece en el tiempo ya que se tiene menos información sobre posibles resultados de las estrategias a implementarse y el desarrollo del medio también condicionarán la ocurrencia de hechos proyectado.

10.10 SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad se estableció una disminución de 21.36% de las ventas y realizando una disminución del precios a \$ 942,50 del precio de equilibrio igualando la TIR con el costo de oportunidad para que la empresa no gane ni pierda, una unidad adicional vendida significa utilidad.

11 CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocio que cumpla con los requerimientos estipulados analizando el mercado y los posibles clientes, para la implantación de una funeraria en la ciudad de Ibarra que preste todos los servicios funerarios unificados.

El seguimiento del temario utilizado ayudo a llevar a cabo cada una de las partes fundamentales para el cumplimiento del plan de negocio, de las cuales las más importantes son las siguientes: investigación de mercado, plan de marketing y plan financiero. También se cumplieron con los objetivos específicos planteados.

El plan de negocio realizado ha contribuido enormemente para identificar los problemas propuestos utilizando los sistemas de investigación indicados de una manera éxitos. Dejando varios aspectos importantes para reflexionar y reforzando a muchos otros, resultado de una buena investigación.

Dentro de los puntos más importantes que encontramos en un plan de negocios de esta naturaleza fueron estudiar y analizar las necesidades reales de las personas, además de sus gustos y preferencias. Sin embargo, después de realizada la investigación de mercados es notable como los ciudadanos que residen en las mismas zonas de la ciudad de Ibarra tienen gustos muy similares. Al realizarse la entrevista con expertos, encuestas y grupos focales a los posibles clientes; se pudo recopilar información importante para concluir que las personas prefieren tener una funeraria que tenga incluido todos los servicios funerarios por tanto una organización exequial que preste todos los servicios funerarios unificados permitirá a los clientes en ese momento de dolor tener mucha tranquilidad y no preocuparse de nada. Además la ubicación

establecida se encuentra en un lugar de fácil acceso vehicular y con un amplio parqueadero.

Dentro del plan de marketing encontramos imprescindible empezar con las campañas publicitarias paralelo al inicio de la construcción de las instalaciones de la funeraria, ya que al tratarse de un servicio nuevo para el mercado local hay que enseñar a los consumidores los beneficios y el ahorro de dinero al usar servicios funerarios unificados.

El análisis realizado respecto al plan de marketing, indico que al ser un servicio de consumo masivo se debe enfocar a todas las clases sociales que se encuentren en capacidad para acceder a los servicios ofrecidos. De todas formas nos enfocaremos en el segmento medio, medio – alto.

Respecto al plan de operaciones y producción se definieron los condicionantes internos y externos. Como por ejemplo el plan de medios y la obtención de licencias y permisos.

Se destacaron los siguientes puntos para operar con el negocio de la mejor manera. Realizando un diagrama de flujo para tener más claro el panorama y entender de una manera didáctica el proceso funcionamiento. En cuanto a las instalaciones, se mostro la ubicación del terreno y el diseño que tendrá.

Para los equipos necesarios se puntualizo los artículos necesarios para operar, siendo los más importantes la sala de tanatopraxia.

Sobre el plan financiero se detallo la inversión inicial del proyecto que asciende a un valor de \$ 310.606, de los cuales se obtiene que el capital de trabajo neto es de \$ 10.653.

En el análisis de sensibilidad se realizo un análisis en tres escenarios: normal, optimista y pesimista en ambos casos de utilizar o no apalancamiento.

Se puede concluir que financieramente hablando, cualquier escenario presentado anteriormente es rentable ya que VAN es mayor a 0 y el TIR mayor a 1.

Así también como el análisis de riesgos que arrojan un resultado rentable, se recomienda ampliamente, basándose y apoyándose en todo el estudio y análisis realizado en la investigación de este plan de negocio, que este proyecto se lleve a cabo.

Asegurando que el autor de este plan negocios se pone a disposición para cualquier duda o aclaración que este análisis requiera. Sin embargo, no se debe cometer error de pensar que el plan de negocio contiene todos los detalles y variables del mercado. El plan de negocio es la mejor herramienta con la que uno cuenta para saber hacia dónde va y lo que quiere lograr sin embargo, no todo va a ocurrir como lo ha planeado.

11.2 RECOMENDACIONES

Una vez analizado el proyecto se recomienda lo siguiente:

- Mantener buenas relaciones comerciales que generen beneficios y promuevan la comunicación entre las comunidades y trabajadores de la empresa.
- Cumplir con los tiempos de entrega al cliente nacional y al distribuidor para así no interferir en la logística, demostrando seriedad y compromiso.
- Realizar programas de integración que contribuyan al buen ambiente organizacional, manteniendo el compromiso con los objetivos de la empresa.
- Reinvertir las utilidades en proyectos de expansión y crecimiento.

- Capacitar constantemente a los empleados con el propósito de mejorar la productividad y desempeño laboral.
- Mantener siempre un cronograma de actividades, esto con el fin de llevar un registro de cumplimiento.
- La empresa debe contar con un plan de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos, para evitar interferencias o paralizaciones en la producción por problemas de maquinaria.
- Mantener contacto con los países vecinos productores de amaranto, para que en momentos de escasez de materia prima, sea una alternativa de abasto.
- Invertir en el tema de la asociatividad con el fin de incentivar al cultivo, incrementando la producción, que permita ampliar los volúmenes de exportación y así cubrir la demanda internacional de este alimento.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- HARTLEY, R., *Costos y contabilidad administrativa*, México: Editorial Continental, (1998),
- KOTLER, P., *Fundamento de Mercadotecnia*, Prentice Hall, 1998.
- PORTER, M., *Administración Estratégica*, Cap. 4.
- SAPAG, C., *Método Cualitativo por Puntos, Preparación y Evaluación de Proyectos*, México: McGraw Hill.
- THOMPSON Y STRICKLAND, *Administración Estratégica*, Cap. 2.
- WESTERFIELD, R., *Finanzas Corporativas*, Editorial McGraw Hill, 7ma. Edición.

Documentos de Internet:

- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- www.camposantosantaana.com/8U912JDZ887YHBNV4Services.aspx
- www.diario-expreso.com/ediciones/2011/02/09/economia
- www.inec.gov.ec/web/guest/ecu
- www.los-lirios.com/prepago.html
- www.sri.gov.ec
- www.supercias.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

SERVICIOS

Trámites legales

Inscripción de la defunción en el Registro Civil

Personal para el traslado

Personal y equipo especializado para recoger al fallecido en el domicilio, hospital o morgue y trasladarlo al centro tanatológico y luego al lugar de velación, a la capilla, y por último al camposanto.

Autocarroza

Servicio de transporte de lujo.

Tanatopraxia

En este lugar se prepara al cuerpo, maquillaje y formolización. La Tanatología es el arte o ciencia por medio del cual podemos conservar o demorar la descomposición biológica natural de un cuerpo. Posibilita el traslado del cuerpo a cualquier parte del mundo sin problemas de olor o descomposición. De esta forma el fallecido presenta la apariencia de estar dormido y no representa ningún riesgo tanto para familiares y amigos, como para los empleados de la funeraria.

Cofres

Disponibilidad en cofres de madera, metálicos con o sin adornos; para cuerpos, restos y cenizas.

Salas de velación

Lugar, capilla ardiente (Cristo, corona, soportes para cofre, flores, velas o esferas, cortinaje, alfombra y atril)

Velación a domicilio

El servicio se compone de Capilla Ardiente, silletería y catering

Sala de descanso y cafetería

Junto a la sala de velación se dispondrá de una sala de descanso confortable y una cafetería.

Cortejo

Grupo de personas debidamente uniformadas que se trasladan con solemnidad de un sitio a otro en la ceremonia por el fallecimiento de una persona, con el objetivo de servir de ayuda y guía.

Libro recordatorio

Los familiares y allegados dan sus condolencias por medio de notas de sentido pesame. Se guarda para recordar a las personas que acompañaron a la familia en el momento más doloroso.

Tarjetas de agradecimiento

A nombre de la familia se agradece la presencia de allegados y amigos.

Ceremonia religiosa

La Misa será con acompañamiento musical profesional, es el servicio que ofrecemos y está apegado a las costumbres Católicas, incluyendo la costumbre familiar que a los 30 días del fallecimiento de un ser querido se celebra este oficio. Las salas de velación serán abiertas a cualquier culto.

Grupo de apoyo

Conformado por psicólogos, terapeutas y sacerdotes con experiencia en brindar apoyo humano, espiritual y profesional para ayudar a las personas que han perdido a sus seres queridos a afrontar tales circunstancias.

Arreglos florales

Se ofrecerá una gran variedad de estilos, tamaños y colores para su elección, como también la alternativa de prepagar por sus arreglos florales para ser colocados en las fechas estipuladas que el cliente desee.

Cuña radial y difusión televisiva

Este servicio es ofrecido para comunicar el fallecimiento de un persona en las principales radios y medios de comunicación de la ciudad.

ANEXO 2

ACTIVOS TANGIBLES							
TIPO DE BIEN					DEPRECIACIÓN		
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/ DESECHO
1	Terreno	1	120000	120000			120000
2	Construcción	1	100000	100000	20	475	97624
3	Mesa para maquillaje	1	120	120	10	12	60
4	Vehículo carroza	1	35000	35000	5	7000	0
5	Vehículo camioneta	1	25000	25000	5	5000	0
6	Sillas velación	300	30	9000	10	900	4500
7	Imágenes religiosas	10	300	3000			3000
8	Candelabros	30	16	480	10	48	780
9	Bases para el féretro	6	20	120	10	12	781
	TOTAL			292720		7487	226745

ANEXO 3

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACIÓN		
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/ DESECHO
1	Computador	2	1500	3000	3	1000	0
2	Escritorio	4	85	340	10	34	170
3	Teléfonos	3	56	168			
4	Sillas	15	50	750	10	75	375
5	Sala de espera	5	120	600	10	60	300
6	Archivador	1	50	50	10	5	25
7	Mesa de impresora	1	65	65	10	7	32,5
8	Sillón gerencia	1	120	120	10	12	60
9	Impresora	1	90	90			
	TOTAL		2136	5183		1193	963

ANEXO 4

COSTOS ANUALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
1	Serv. Básico	19680	21341	23149	25119	27265
2	Serv. Intermedio	22848	24910	27165	29631	32329
3	Serv. Superior	19584	21364	23311	25441	27773
	SUBTOTAL M.P.	62112	67615	73625	80192	87367
1	Salarios	26000	26000	26000	26000	26000
	SUBTOTAL M.O.D.	26000	26000	26000	26000	26000
1	Energía	1680	1730	1782	1836	1891
2	Mantenimiento	2000	2060	2122	2185	2251
3	Combustible	2746	2746	2746	2746	2746
4	Publicidad	6000	6120	6181	6243	6305
5	Insumos cafetería	1595	1627	1643	1660	1676
	SUBTOTAL OTROS	12426	12656	12831	13010	13193
	TOTAL	100538	106271	112456	119202	126560

ANEXO 5

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	120	127	135	143	151
	Precio	900	900	900	900	900
B	Subtotal	108000	114480	121348,8	128630	136348
2	Cantidad	96	102	108	114	121
	Precio	1200	1200	1200	1200	1200
I	Subtotal	115200	122112	129439	137205	145437
3	Cantidad	72	76	81	86	91
	Precio	1500	1500	1500	1500	1500
S	Subtotal	108000	114480	121348,8	128630	136348
	TOTAL	331200	351072	372136	394464	418132
	PRECIO UNITARIO PROMEDIO				1200	

ANEXO 6

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	144	153	162	172	182
	Precio	900	900	900	900	900
BÁSICO	Subtotal	129600	137376	145618,6	154356	163617
2	Cantidad	115,2	122	129	137	145
	Precio	1200	1200	1200	1200	1200
INTERMEDIO	Subtotal	138240	146534,4	155326	164646	174525
3	Cantidad	86	92	97	103	109
	Precio	1500	1500	1500	1500	1500
SUPERIOR	Subtotal	129600	137376	145619	154356	163617
	TOTAL	397440	421286,4	446564	473357	501759

ANEXO 7

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	119	126	133	141	150
	Precio	850	850	850	850	850
BA	Subtotal	100980	107038,8	113461,128	120269	127485
2	Cantidad	95	101	107	113	120
	Precio	900	900	900	900	900
INT	Subtotal	85536	90668,16	96108	101875	107987
3	Cantidad	71	76	80	85	90
	Precio	1200	1200	1200	1200	1200
SUP	Subtotal	85536	90668,16	96108	101875	107987
	TOTAL	272052	288375,1	305678	324018	343459

ANEXO 8

Costo de oportunidad

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

rf	0,9
β	0,88
(rm-rf)	5,08
rp	8,94
r	14,31%

ANEXO No 9

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		331200	351072	372136	394464	418132
TOTAL INGRESOS		331200	351072	372136	394464	418132
EGRESOS						
Costos		100538	106271	112456	119202	126560
Gastos generales		68105	68105	68105	68105	68105
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
TOTAL EGRESOS		177932	183665	189851	195596	202954
UTILIDAD BRUTA		153268	167407	182286	198868	215178
15% Trabajadores		22990	25111	27343	29830	32277
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		130278	142296	154943	169038	182901
25% Impuesto a la renta		32569	35574	38736	42260	45725
UTILIDAD NETA		97708	106722	116207	126779	137176
Inversión	-298513					
Capital de trabajo	-10653					
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
Valor de desecho						238360
FLUJO NETO DE CAJA		106998	116012	125497	135068	383826

TD

14,3104%

VAN

\$ 203.831

TIR

36,61%

ANEXO No 10

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		397440	421286	446564	473357	501759
TOTAL INGRESOS		397440	421286	446564	473357	501759
EGRESOS						
Costos		103554	109459	115830	122778	130357
Gastos generales		68105	68105	68105	68105	68105
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
TOTAL EGRESOS		180948	186853	193224	199172	206751
UTILIDAD BRUTA		216492	234433	253339	274185	295008
15% Trabajadores		32474	35165	38001	41128	44251
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		184018	199268	215338	233058	250756
25% Impuesto a la renta		46005	49817	53835	58264	62689
UTILIDAD NETA		138014	149451	161504	174793	188067
Inversión	-298513					
Capital de trabajo	-10653					
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
Valor de desecho						238360
FLUJO NETO DE CAJA	-309166	147303	158741	170794	183083	434717

TD

14,3104%

VAN

\$337.223

TIR

50,7%

ANEXO No 11

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		272052	288375	305678	324018	343459
TOTAL INGRESOS		272052	288375	305678	324018	343459
EGRESOS						
Costos		99532	105208	111332	118010	125295
Gastos generales		68105	68105	68105	68105	68105
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
TOTAL EGRESOS		176927	182602	188726	194404	201689
UTILIDAD BRUTA		95125	105773	116952	129614	141771
15% Trabajadores		14269	15866	17543	19442	21266
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		80857	89907	99409	110172	120505
25% Impuesto a la renta		20214	22477	24852	27543	30126
UTILIDAD NETA		60642	67430	74557	82629	90379
Inversión	-298513					
Capital de trabajo	-10653					
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
Valor de desecho						238360
FLUJO NETO DE CAJA		69932	76720	83846	90919	337029

TD

14,3104%

VAN

\$81.170

TIR

23,3%

ANEXO No 12

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		331200	351072	372136	394464	418132
TOTAL INGRESOS		331200	351072	372136	394464	418132
EGRESOS						
Costos		100538	103554	106661	109860	113156
Gastos generales		68105	68105	68105	68105	68105
Intereses		12114	10120	7931	5529	2893
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
TOTAL EGRESOS		190046	190458	191376	191174	191834
UTILIDAD BRUTA		141154	160614	180760	203291	226299
15% Trabajadores		21173	24092	27114	30494	33945
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		119981	136522	153646	172797	192354
25% Impuesto a la renta		29995	34131	38412	43199	48088
UTILIDAD NETA		89986	102392	115235	129598	144265
Inversión	-298513					
Capital de trabajo	-10653					
Préstamo	124242					
Pago de la deuda		-20452	-22446	-24635	-27037	-29673
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
Valor de desecho						238360
FLUJO NETO DE CAJA	-184924	78823	89235	99890	110851	361243

TIR

51,8%

ANEXO No 13

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-12114	-10120	-7931	-5529	-2893
36,25% impuestos		4391	3668	2875	2004	1049
Interés neto		-7722	-6451	-5056	-3525	-1844
Préstamo	124242					
Pago de la deuda		-20452	-22446	-24635	-27037	-29673
Flujo neto de la deuda	124242	-28175	-28897	-29691	-30561	-31517

TD

9,75%

VAND

\$ 10.261

$VANa = VANp + VAND$

VANp=

\$ 203.831

VANa=

\$ 214.092

ANEXO No 14

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		397440	421286	446564	473357	501759
TOTAL INGRESOS		397440	421286	446564	473357	501759
EGRESOS						
Costos		103554	109459	115830	122778	130357
Gastos generales		68105	68105	68105	68105	68105
Intereses		12114	10120	7931	5529	2893
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
TOTAL EGRESOS		193062	196973	201155	204701	209644
UTILIDAD BRUTA		204378	224314	245408	268656	292115
15% Trabajadores		30657	33647	36811	40298	43817
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		173721	190666	208597	228358	248297
25% Impuesto a la renta		43430	47667	52149	57089	62074
UTILIDAD NETA		130291	143000	156448	171268	186223
Inversión	-298513					
Capital de trabajo	-10653					
Préstamo	124242					
Pago de la deuda	-20452		-22446	-24635	-27037	-29673
Depreciaciones	8680		8680	8680	7680	7680
Amortizaciones	610		610	610	610	610
Valor de desecho						238360
FLUJO NETO DE CAJA	-184924	119129	129843	141103	152521	403200

TIR

72,1%

ANEXO No 15

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-12114	-10120	-7931	-5529	-2893
36,25% impuestos		4391	3668	2875	2004	1049
Interés neto		-7722	-6451	-5056	-3525	-1844
Préstamo	124242					
Amortización		-20452	-22446	-24635	-27037	-29673
Flujo neto de la deuda	124242	-28175	-28897	-29691	-30561	-31517
TD		9,75%				
VAND		\$ 10.261				
VANa= VANp +VAND						
VANp=		\$337.223				
VANa=		\$347.484				

ANEXO No 16

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		272052	288375	305678	324018	343459
TOTAL INGRESOS		272052	288375	305678	324018	343459
EGRESOS						
Costos		99532	102518	105594	108762	112025
Gastos generales		68105	68105	68105	68105	68105
Intereses		-12114	-10120	-7931	-5529	-2893
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
TOTAL EGRESOS		164203	169183	174447	179017	184916
UTILIDAD BRUTA		107849	119192	131230	145001	158544
15% Trabajadores		16177	17879	19685	21750	23782
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		91672	101313	111546	123251	134762
25% Impuesto a la renta		22918	25328	27886	30813	33691
UTILIDAD NETA		68754	75985	83659	92438	101072
Inversión	-298513					
Capital de trabajo	-10653					
Préstamo	124242					
Pago de la deuda		-20452	-22446	-24635	-27037	-29673
Depreciaciones		8680	8680	8680	7680	7680
Amortizaciones		610	610	610	610	610
Valor de desecho						238360,3783
FLUJO NETO DE CAJA	-184924	57591	62828	68314	73691	318049

TIR

37,9%

ANEXO No 17

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-12114	-10120	-7931	-5529	-2893
36,25% impuestos		4391	3668	2875	2004	1049
Interés neto		-7722	-6451	-5056	-3525	-1844
Préstamo	124242					
Amortización		-20452	-22446	-24635	-27037	-29673
Flujo neto de la deuda	124242	-28175	-28897	-29691	-30561	-31517

TD

9,75%

VAN

\$ 10.261

VANa= VANp +VAND

VANp=

\$81.170

VANa=

\$91.432

ANEXO 18

ENTREVISTAS PARA EXPERTOS

Plan de Negocios para Implantar una Empresa de Servicios Exequiales en la Ciudad de Ibarra

Introducción: Soy estudiantes de la Universidad de las Américas, y las respuestas a la presente entrevista, servirá para la realización de una Tesis de grado. La información franca y real es fundamental, para obtener resultados actualizados. Muchas gracias.

Pregunta 1.

¿De acuerdo a su criterio, cree que exista una cultura de contratación de servicios exequiales en la Ciudad de Ibarra?

Pregunta 2.

¿Cuando se trata de contratar los servicios exequiales el contratante considera la calidad de servicio? ¿Por qué?

Pregunta 3.

¿Cree usted que al momento de escoger opciones el contratante considera el prestigio de la empresa?

Pregunta 4.

¿Qué opina usted respecto a la efectividad de la promoción de los servicios que presta su empresa?

Pregunta 5.

¿Existe una predisposición inmediata del contratante, en cuanto a los precios ofertados de acuerdo a la calidad y beneficios ofrecidos?

Pregunta 6.

¿De manera resumida explique el concepto que tienen las personas respecto a la prestación de servicios exequiales en la Ciudad de Ibarra?

ANEXO 19

GRUPOS FOCALES

Plan de Negocios para Implantar una Empresa de Servicios Exequiales en la Ciudad de Ibarra

Perfil del grupo focal comprendido entre las edades de 20 a 29 años.

Edad

Ocupación

Estado civil

Lugar-zona de residencia

¿Existe una cultura de utilización de servicios exequiales?

¿Considera significativos el precio/beneficio en los servicios exequiales?

¿Qué tan importante es para usted un servicio exequial que presta una empresa?

¿Ha asistido a algún servicio exequial? ¿Que detalles los considera importantes?

¿Cree que existe la necesidad de incrementar las salas de servicios exequiales en la ciudad de Ibarra?

Perfil del grupo focal comprendido entre las edades de 30 a 39 años.

Edad

Ocupación

Estado civil

Lugar-zona de residencia

¿Existe una cultura de utilización de servicios exequiales?

¿Considera significativos el precio/beneficio en los servicios exequiales’

¿Qué tan importante es para usted un servicio exequial que presta una empresa?

¿Ha asistido a algún servicio exequial? ¿Que detalles los considera importantes?

¿Cree que existe la necesidad de incrementar las salas de servicios exequiales en la Ciudad de Ibarra?

Perfil del grupo focal comprendido entre las edades de 40 a 59 años.

Edad

Ocupación

Estado civil

Lugar-zona de residencia

¿Existe una cultura de utilización de servicios exequiales?

¿Considera significativos el precio/beneficio en los servicios exequiales’

¿Qué tan importante es para usted un servicio exequial que presta una empresa?

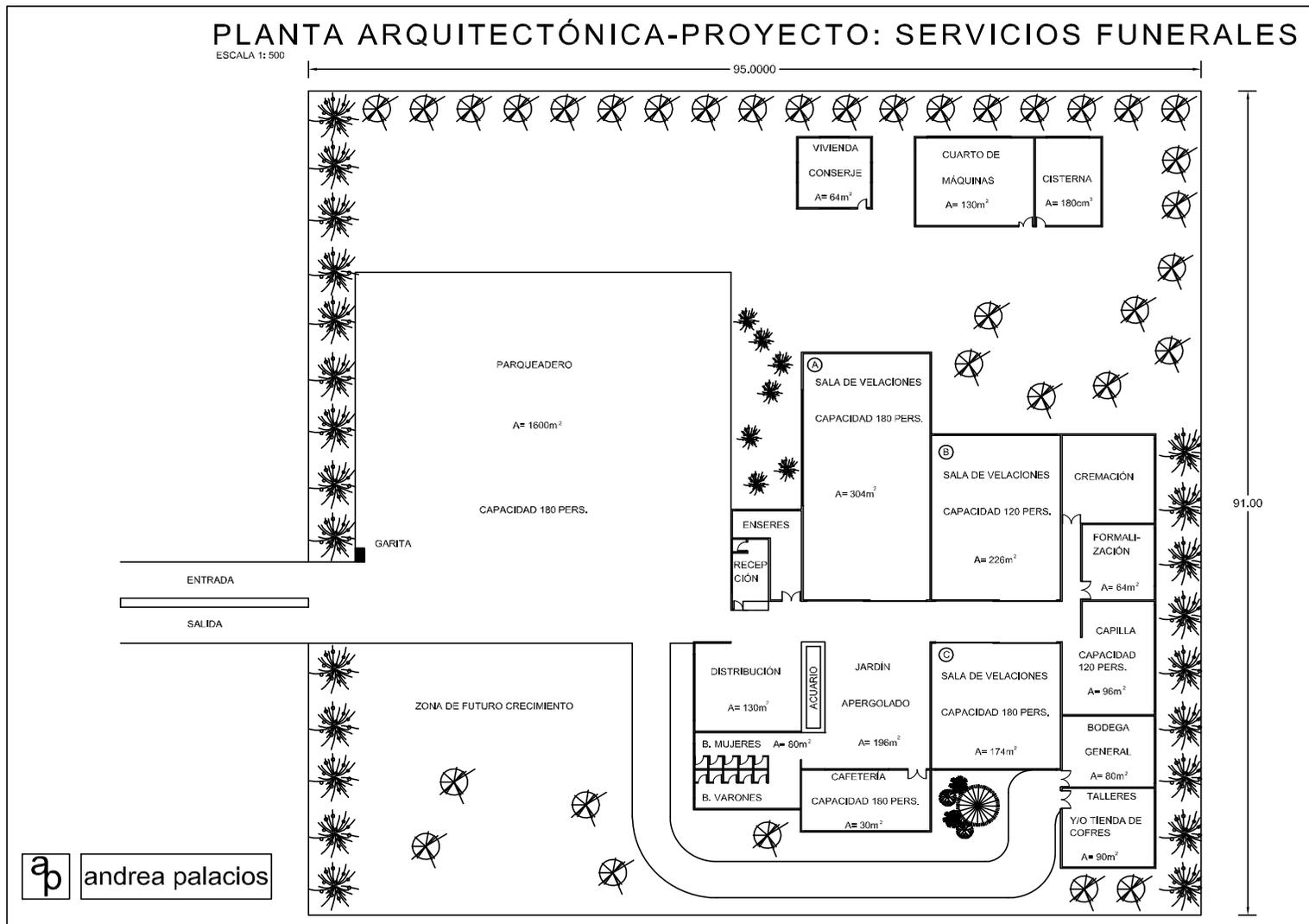
¿Ha asistido a algún servicio exequial? ¿Que detalles los considera importantes?

¿Cree que existe la necesidad de incrementar las salas de servicios exequiales en la Ciudad de Ibarra?

ANEXO 20

PLANTA ARQUITECTÓNICA-PROYECTO: SERVICIOS FUNERALES

ESCALA 1: 500



LOGOTIPO



FUNERARIA
SAN MIGUEL
IBARRA

" Una valiosa ayuda en un momento difícil "

TARJETA DE PRESENTACIÓN



BOTÓN



TRIPTICO TIRO



VISIÓN

Ser la organización del sector exequial líder en servicio al cliente y en desarrollo de productos diferenciados que fortalezcan de manera permanente las relaciones con nuestros clientes.

MISIÓN

Ser una empresa comprometida con la comunidad, con un toque de familiaridad, brindando el apoyo necesario para atenuar el inmenso dolor antes durante y después de los servicios exequiales.

www.funerariasanmiguel.com

IBARRA -ECUADOR

RETIRO



Nuestros Servicios:

- + Plan Pre-pago servicios funerarios.
- + Sala de velaciones 24 horas
- + Asistencia personalizada
- + Servicio a domicilio - velación en su hogar
- + Atuendos para los difuntos tipo túnicas.
- + Trámites para la donación de órganos.
- + Tanatopraxia (maquillaje)
- + Trámite del fondo mortuario del IESS y defunción
- + Cofre mortuario.
- + Traslado en auto carroza.
- + Cafetería y servicio de catering
- + Arreglos florales.
- + Acompañamiento musical in vivo
- + Misa al mes del difunto.
- + Charlas motivacionales y de desarrollo personal para familiares del difunto.
- + Libro de condolencias virtual

FUNERARIA SAN MIGUEL ofrece a sus usuarios un servicio integral de la más alta calidad, cuidando hasta el más mínimo detalle para que se vean liberados de toda preocupación. Le asesoramos para que todo esté cuidado y a su gusto.

Hacemos todos los trámites necesarios en cada caso.

En **FUNERARIA SAN MIGUEL** trabajamos siguiendo minuciosamente una política de rigurosa calidad en el servicio ofrecido, caracterizándonos por:



La profesionalidad y eficiencia de nuestro personal en todos y cada uno de nuestros trabajos.

La delicadeza en el trato para con nuestros clientes, en unos momentos de especial aflicción y recogimiento.

Una total transparencia y claridad en nuestra gestión, para todos los servicios prestados por nuestra empresa.

Nuestras Instalaciones



Contamos con parqueadero privado, sala de espera, capilla, 3 salas de velación y un bazar con una amplia gama de ornamentos mortuarios.



CAMISETA PERSONAL EXTERIORES



UNIFORME PERSONAL - ASISTENTES



CARPETA



www.funerariasanmiguel.com
IBARRA - ECUADOR

Dirección: Los Ceibos, Avda. El Retorno N35-212
Teléfonos: (06) 260 1327 **Celular:** 099863670 **Fax:** (06) 264 3616
correo electrónico: info@funerariasanmiguel.com
www.funerariasanmiguel.com



HOJA A4



Dirección: Los Ceibos, Avda. El Retorno N35-212
Teléfonos: (06) 260 1327 **Celular:** 099863670 **Fax:** (06) 264 3616
correo electrónico: info@funerariasanmiguel.com
www.funerariasanmiguel.com



CARROZA FÚNEBRE



INTERIOR CARROZA FÚNEBRE





**FUNERARIA
SAN MIGUEL**
BARCELONA

"Una valiosa ayuda en un momento difícil"

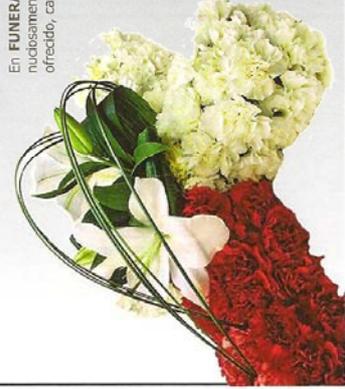


Ingresar

Quiénes Somos | Nuestros Servicios | Mapa | Contáctenos

FUNERARIA SAN MIGUEL ofrece a sus usuarios un servicio integral de la más alta calidad, cuidando hasta el más mínimo detalle para que se vean liberados de toda preocupación. Le asesoramos para que todo esté cuidado y a su gusto.

Hacemos todos los trámites necesarios en cada caso.



En **FUNERARIA SAN MIGUEL** trabajamos siguiendo minuciosamente una política de rigurosa calidad en el servicio ofrecido, caracterizándonos por:

La profesionalidad y eficiencia de nuestro personal en todos y cada uno de nuestros trabajos.

La delicadeza en el trato para con nuestros clientes, en unos momentos de especial aflicción y ecogimiento.

Una total transparencia y claridad en nuestra gestión, para todos los servicios prestados por nuestra empresa.

Quiénes Somos | Nuestros Servicios | Mapa | Contáctenos

VISIÓN
Ser la organización del sector exequial líder en servicio al cliente y en desarrollo de productos diferenciados que fortalezcan de manera permanente las relaciones con nuestros clientes.

MISIÓN
Ser una empresa comprometida con la comunidad, con un toque de familiaridad, brindando el apoyo necesario para atenuar el inmenso dolor antes, durante y después de los servicios exequiales.

Quiénes Somos | **Nuestros Servicios** | Mapa | Contáctenos

- + Plan Pre-pago servicios funerarios.
- + Sala de velaciones 24 horas.
- + Asistencia personalizada.
- + Servicio a domicilio - velación en su hogar.
- + Atuendos para los difuntos tipo tónicas.
- + Trámites para la donación de órganos.
- + Tanatopraxia. (maquillaje)
- + Trámite del fondo mortuario del IESS y defunción.

- + Cofre mortuario.
- + Traslado en auto carroza.
- + Cafetería y servicio de catering.
- + Arreglos florales.
- + Acompañamiento musical en vivo.
- + Misa al mes del difunto.
- + Charlas motivacionales y de desarrollo personal para familiares del difunto.
- + Libro de condolencias virtual. Clic aquí



Dirección:
Los Ceibos, Avda. El Retorno N35-212

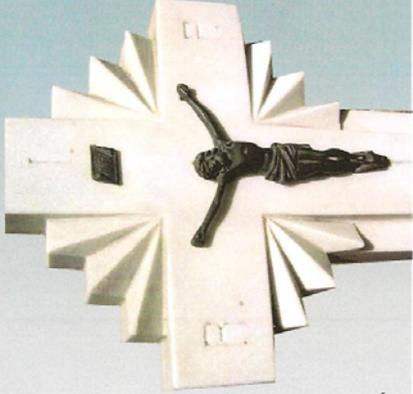
Teléfonos:

Convencional: (06) 250 1327

Celular: 099863670 (Novistar)

Fax: (06) 264 3616

correo electrónico:
info@funerariasanmiguel.com



Libro de Condolencias



En velación:

- Sala 1:** José Andrés Burgos Raza
- Sala 2:** María Josefina Endara Campos
- Sala 3:** Luis Fernando Enríquez Palma

Buscar:

Ingrese el nombre y apellido del fallecido.

