

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Laureate International Universities

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CEMENTERIO CON SERVICIOS ADICIONALES PARA LA CIUDAD DE QUININDÉ

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL.

DIRECTOR DE TESIS

ING. PATRICIO RAFAEL DURÁN


AUTORA

DIANA CASANOVA SORNOZA

AÑO 2009

DECLARACIÓN

Declaro que el presente trabajo de titulación fue desarrollado en su totalidad por la alumna Diana Casanova; y ha sido elaborado bajo mi dirección dentro del modelo de una tesis de grado, conforme las disposiciones reglamentarias que rigen para el efecto.



Patricio Durán A. Ing. M.A.D.E.

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

**El siguiente trabajo esta
dedicado a dos hombres importantes
en mi vida, a mi padre por su apoyo
incondicional y a mi hijo por ser el
motor que impulsa mi vida.**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, dado que sin su respaldo no estaría culminando esta etapa de mi vida, a mi esposo por su comprensión en las decisiones que he tomado, a mis hermanos Karina y Fernando por ser mis más sinceros amigos, por el cariño que siempre nos va ha unir, a mi cuñado, familiares, amigos y profesores por su ayuda de una u otra manera en la realización de este trabajo de investigación.

Mi eterno agradecimiento al Ing. Patricio Rafael Durán, director de este trabajo de titulación, que mas que ser un tutor que me dio su accesoria profesional, fue un amigo que me brindo su apoyo incondicional.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha considerado como una oportunidad de negocio, ya que en la parroquia Roza Zarate no existe una empresa que suministre servicios exequiales completos y ante el claro deterioro del equipamiento público en el servicio de cementerio es primordial que la empresa privada atienda parte de estas necesidades.

La finalidad de este proyecto de investigación es la implementación de una empresa que ofrezca servicios exequiales integrados en el cantón Quinindé. Para alcanzar los objetivos del proyecto se realizaron dos tipos de investigación; descriptiva y exploratoria con la finalidad de conocer acerca de la percepción de los clientes.

Dentro del estudio del entorno del proyecto, se analizaron las variables externas e internas que afectan directamente el desarrollo del mismo, los antecedentes y situación actual del sector de servicios, la industria de servicios exequiales.

Se plantea la estructura interna de la empresa, los procesos que dan valor a los servicios que se pretende ofrecer, teniendo en cuenta lo que es importante para el cliente al mismo tiempo se determina desde la cultura organizacional de la misma hasta los incentivos al personal.

Se diseñó un plan de marketing con la finalidad de aplicar las estrategias para alcanzar los objetivos de ventas y dar a conocer los nuevos servicios en la población, desde la implementación del negocio se buscará establecer la marca de la empresa en la mente de los clientes.

Para el análisis de la parte financiera se proyectaron flujos de efectivos en distintos escenarios, con diferentes modos de financiamiento para poder determinar mediante métodos de evaluación financiera que opción es la más viable.

Los flujos del proyecto están valorado a un costo de oportunidad del 21%, el VAN para todos los escenarios es positivo lo que permite que la inversión se devengue a un horizonte de vida de 8 años, La tasa interna de retorno del proyecto en diferentes escenarios oscila entre 40% y 60%.

Para anticiparse ante posibles riesgos de una disminución de ingresos por parte de las ventas y por la entrada de nuevos competidores se plantea un plan de contingencia que determina acciones a seguir en caso de que esto ocurra.

ÍNDICE

1.1	INTRODUCCIÓN-----	1
1.2	ORIGEN DE LA IDEA DEL NEGOCIO -----	1
1.3	OBJETIVOS -----	2
1.3.1	OBJETIVOS GENERAL -----	2
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	2
2	ESTUDIO DEL ENTORNO	3
2.1	INTRODUCCIÓN-----	3
2.2	SECTOR SERVICIOS-----	3
2.2.1	ANTECEDENTES-----	3
2.2.2	SITUACIÓN ACTUAL -----	4
2.2.2.1	OCUPACIONES PRINCIPALES EN LA ZONAS URBANAS-----	5
2.2.3	SUB - SECTOR SERVICIOS SOCIALES COMUNALES Y P -----	5
2.2.3.1	ANTECEDENTES-----	5
2.2.3.2	SITUACIÓN ACTUAL -----	8
2.3	INDUSTRIA DE SERVICIOS EXEQUIALES -----	9
2.3.1	ANTECEDENTES-----	9
2.3.2	SITUACIÓN ACTUAL-----	10
2.3.2.1	ACTIVIDADES QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LOS SERVICIOS EXEQUIALES -----	12
2.3.2.2	PRECIOS REFERENCIALES DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS EXEQUIALES-----	12
2.4	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO -----	13
2.4.1	SERVICIOS QUE PRESTA EL PROYECTO-----	14
2.4.2	INSTALACIONES DEL PROYECTO-----	15
2.5	FACTORES DEL MACROENTORNO-----	15
2.5.1	FACTORES ECONÓMICOS -----	16
2.5.1.1	PRODUCTO INTERNO BRUTO-----	16
2.5.1.1.1	PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTOR OTROS SERVICIOS	17
2.5.1.2	TASA DE INTERÉS ACTIVA -----	18
2.5.1.3	REMESAS DE LOS EMIGRANTES -----	19
2.5.2	FACTORES LEGALES -----	20
2.5.2.1	NORMATIVA DEL SRI -----	21
2.5.2.2	NORMATIVA DEL MUNICIPIO-----	21
2.5.2.3	PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUININDÉ -----	21
2.5.2.4	INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL-----	22
2.5.3	FACTORES SOCIALES -----	22
2.5.3.1	MORTALIDAD EN EL ECUADOR -----	22
2.5.3.1.2	MORTALIDAD EN QUININDÉ	24
2.5.3.2	VIALIDAD -----	25
2.5.3.3	NIVELES SOCIOECONÓMICOS -----	25
2.5.3.4	TENDENCIAS CULTURALES -----	26

2.5.4	FACTORES TECNOLÓGICOS	27
2.6	FACTORES DEL MICROENTORNO	27
2.6.1	PODER DE DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	28
2.6.2	RIVALIDADES ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	29
2.6.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	30
2.6.4	AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	31
2.6.5	AMENAZAS DE NUEVAS INCORPORACIONES	31
2.6.5.1	Requisitos de capital	32
2.6.5.2	Políticas gubernamentales	32
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.1	INTRODUCCIÓN.....	33
3.2	PROBLEMA GERENCIAL.....	34
3.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	34
3.4	OBJETIVOS.....	34
3.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	34
3.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
3.5	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.6	SEGMENTO DE MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO EL PROYECTO	38
3.7	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	39
3.8	INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENTREVISTAS A EXPERTOS	40
3.8.1	METODOLOGÍA	40
3.8.2	OBJETIVO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	41
3.8.2.1	Objetivo general	41
3.8.2.2	Objetivos específicos	41
3.8.3	PROCEDIMIENTO	42
3.8.4	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON EXPERTOS.....	42
3.8.5	CONCLUSIONES.....	44
3.9	INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS	45
3.9.1	METODOLOGÍA	45
3.9.2	OBJETIVO DE LAS ENCUESTAS	45
3.9.2.1	Objetivo General.....	45
3.9.2.2	Objetivo Especifico.....	46
3.9.3	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	46
3.9.4	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	47
3.9.5	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	47
3.10	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	50
4	LA EMPRESA.....	51
4.1	INTRODUCCIÓN.....	51

4.2	VISIÓN	51
4.3	MISIÓN	51
4.4	VALORES	52
4.5	OBJETIVOS	52
4.5.1	OBJETIVO CORPORATIVO	52
4.5.2	OBJETIVOS POR ÁREAS	52
4.5.2.1	OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA	53
4.5.2.2	OBJETIVOS DEL ÁREA DE OPERACIONES	53
4.5.2.3	OBJETIVOS DEL ÁREA DE MARKETING	54
4.5.2.4	OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	55
4.6	ESTRATEGIAS	56
4.6.1	¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?	56
4.6.2	¿QUÉ PRODUCTOS SE OFRECERÁN?	56
4.6.3	CADENA DE VALOR	56
4.6.3.1	LOGÍSTICA DE ENTRADA	58
4.6.3.1.1	Abastecimiento	58
4.6.3.1.2	Almacenamiento	58
4.6.3.1.3	Control de Inventario	59
4.6.3.2	OPERACIONES	59
4.6.3.2.1	Contratación de los servicios	59
4.6.3.2.2	Preparación de los servicios	60
4.6.3.3	MARKETING Y VENTAS	61
4.6.3.3.1	Publicidad	61
4.6.3.3.2	Promociones	61
4.6.3.3.3	Participación en Ferias Locales	61
4.6.3.4	SERVICIO AL CLIENTE	62
4.6.3.5	ACTIVIDADES DE APOYO	62
4.6.3.5.1	Investigación y Desarrollo	62
4.6.3.5.2	Recursos Humanos	63
4.6.3.5.3	Administración y Finanzas	63
4.7	ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA	63
4.7.1	META EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO, AÑO 2009	65
4.7.2	META DEL PRIMER PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO,	65
4.7.3	META SEGUNDO PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO	66
4.7.4	META TERCER PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO	66
4.7.5	META CUARTO PERÍODO DE FUNCIONAMIENTO	67
4.8	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	67
4.8.1	CULTURA	68
4.8.2	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	69
4.8.2.1	El área de Gerencia General	70
4.8.2.2	Diferentes departamentos	70
4.8.3	REMUNERACIONES E INCENTIVOS	71
4.8.3.1	Remuneración Directa	71
4.8.3.2	Remuneración Indirecta	71
4.8.4	PERSONAL	72

5	PLAN DE MERCADEO	73
5.1	INTRODUCCIÓN	73
5.2	OBJETIVOS	73
5.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	74
5.3.1	CONDICIONES GENERALES DEL MERCADO	74
5.3.2	CONDICIONES DE LA COMPETENCIA	76
5.3.3	CONDICIONES DE LA EMPRESA	77
5.3.3.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	78
5.4	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	79
5.5	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN SERVICIOS ----	80
5.5.1	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.....	81
5.5.2	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	81
5.6	MARKETING MIX	82
5.6.1	PRODUCTO Y SERVICIOS	83
5.6.2	PRECIO.....	84
5.6.2.1	PRECIO DE DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	85
5.6.3	PUBLICIDAD	88
5.6.3.1	Los dípticos contendrán	88
5.6.3.2	Los brochures	89
5.6.3.3	Página Web	89
5.6.4	PRENSA LOCAL	90
5.6.5	CAMPAÑA TELEVISIVA	90
5.6.5.1	Audiencia meta.....	90
5.6.5.2	Respuesta esperada	91
5.6.6	POLÍTICA DE DESCUENTOS	92
5.6.7	PUNTO DE VENTAS	92
5.6.8	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	93
5.7	TÁCTICAS QUE SE UTILIZARÁN PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS.....	93
5.8	COSTOS PROMOCIONAL	94
6	ANÁLISIS FINANCIERO	95
6.1	INTRODUCCIÓN	95
6.2	SUPUESTOS	95
6.3	MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	99
6.3.1	TASA INTERNA DE RETORNO	99
6.3.2	VALOR ACTUAL NETO	100
6.4	DETERMINACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL PARA EL PROYECTO	100
6.5	NIVEL DE LIQUIDEZ	101
7	PLAN DE CONTINGENCIA.....	102

7.1	INTRODUCCIÓN -----	102
7.2	POSIBLES RIESGOS -----	102
7.2.1	VOLUMEN DE VENTA INFERIOR A LO PREVISTO -----	102
7.2.2	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES -----	105
7.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD -----	106
7.3.1	PUNTO DE EQUILIBRIO -----	107
7.4	ANÁLISIS DE RIESGO E INCERTIDUMBRE -----	107
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
8.1	CONCLUSIONES -----	109
8.2	RECOMENDACIONES -----	109

ÍNDICE DE TABLAS

2.1 Producción del sub-sector de servicios sociales, comunales y personales....	6
2.2 Inversión directa por ramas de Actividades Económicas (miles de dólares).	7
2.3 Serie histórica de personal ocupado en la rama de servicios sociales, comunales y personales.....	8
2.4 Inversión directa del sub. Sector de servicios sociales, comunales y personales.....	9
2.5 Producción del Alquiler de Pompas fúnebres y actividades conexas.....	10
2.6 Tasa activa de Interés	18
2.7 Clasificación de las defunciones por provincia.....	23
2.8 Defunciones registradas en el Cantón Quindé.....	24
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA.....	53
4.2 OBJETIVOS DEL ÁREA DE OPERACIONES.....	53
4.3 OBJETIVOS DEL ÁREA DE MARKETING.....	54
4.4 OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	55
4.5 CADENA DE VALOR.....	57
4.6 ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	64
5.1 PRECIO DE DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	84
5.2 PRECIO DE LOS PAQUETES DE SERVICIOS.....	85
5.3 Presupuesto para el año de apertura.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	13
2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	17
2.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTOR OTROS SERVICIOS.....	17
2.4 Defunciones por edades en Ecuador.....	23
2.5 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	28
4.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	68
4.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	69
5.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	79

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se hará referencia a los aspectos generales del plan de negocios para la formación de una empresa que brinde servicios exequiales completos para el cantón Quinindé, como nace la idea de formar la empresa, los objetivos generales y específicos del trabajo de investigación, aspectos que darán al lector una visión más clara del mismo.

1.2 ORIGEN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

El presente trabajo está desarrollado para cubrir la necesidad exequiales existente en la parroquia Rosa Zarate, que cuenta con una población aproximada de 100.000 habitantes y posee un solo campo santo con una extensión de 2 hectáreas, el cual tiene 56 años de fundado y pertenece al Municipio del Cantón Quinindé.

La idea de negocio nace ante la falta de espacio en el cementerio municipal, debido a su área reducida y a que está ubicado en el centro de la ciudad, lo cual se está convirtiendo en un problema sanitario.

La empresa que se pretende crear, busca brindar asistencias exequiales que van desde servicios básicos hasta personalizados conformados por alquiler de salas de velación,

servicios musicales, servicios de transporte de féretros, ventas de flores, campo santo jardín con diferentes tipos de unidades de sepultamiento en venta perpetua, servicios de buffet de manera integral sin diferenciación de credo o religión, gestionando todos los tramites que conlleva el hecho de la muerte con una infraestructura adecuada y personal capacitado, cumpliendo normas ambientales, sanitarias, legales establecidas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GENERAL

Elaborar un plan de negocio para determinar la viabilidad de la implantación de una empresa que brinde servicios exequiales completos en la parroquia Rosa Zarate del cantón Quinindé en la Provincia de Esmeraldas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la aceptación de un nuevo cementerio en el cantón Quinindé
- Desarrollar un plan de mercadeo para poder posesionar la empresa en la mente de los pobladores de Quinindé.
- Realizar un estudio financiero para determinar si es viable la implementación del mismo.
- Desarrollar un plan de contingencias que permita tomar acciones ante posibles riesgos

CAPÍTULO 2**2 ESTUDIO DEL ENTORNO****2.1 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 cuales de estas variables se convertirán en oportunidades o amenazas, aportando con una visión más clara del sector, industria y negocio.

2.2 SECTOR SERVICIOS

El sector servicios se define como actividades intangibles que se ofrecen en venta o alquiler y que satisfacen necesidades o deseos de los clientes.

2.2.1 ANTECEDENTES

El sector servicios en el Ecuador tuvo un flujo de inversión extranjera directa en las últimas décadas que pasó de \$1 millón en 1986 a \$63 millones en 20021, lo que le dio un gran empuje a este sector.

¹<http://www.micip.gov.ec>

- En 1996 los servicios representaban el 15,5% del PIB.², en el 2008 estos representan el 26,47 % del PIB.³
- En el 2000, en valores absolutos, la producción generada por las diferentes actividades del sector de servicios fue de 1.311.773.204 en el 2005 se duplicó, llegando a alcanzar la cifra de 2.860.238.502⁴
- En el 2000 la ocupación de personal del sector servicios llegó a ser de 44.940 personas para el 2005 casi se duplicó, con 79.266 trabajadores en esta rama.⁵

2.2.2 SITUACIÓN ACTUAL

- En lo referente a los servicios, los crecimientos más representativos en el 2008 se observan en el Comercio (5.0%), Transporte (5%) e Intermediación Financiera (9.0%). Mientras que los Servicios Gubernamentales crecerán al 5,2%, dado los mayores gastos de inversión para mejorar la calidad de la educación y la salud públicas.⁶
- Con respecto al aumento en precios, los bienes registran incrementos anuales de (12,29%) estos son superiores en más del doble con respecto a los *servicios*

² <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>

³ <http://www.cfn.fin.ec/content/view/>

⁴ <http://www.inec.gov.ec/serieestadistica/serviciosingresos>

⁵ <http://www.inec.gov.ec/serieestadistica/serviciosocupacion>

⁶ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/>

(5%), esto se debe al fuerte impacto que generaron los alimentos en la evolución de los precios del año.⁷

2.2.2.1 OCUPACIONES PRINCIPALES EN LA ZONAS URBANAS

En Ecuador se estima que existe un total de 646.084 microempresarios en las áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2.000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684.850 microempresas distintas.

- El 55,2% de las microempresas se encuentran en el sector **COMERCIO**.
- **El 25,7% de las microempresas se encuentran en el sector SERVICIOS.**
- El 19,2% de las microempresas se encuentran en el sector **PRODUCCIÓN**.

Dentro del sector servicios se divide en: 64,9% concentrado en bares, cafeterías, taxis, talleres de reparación mecánica⁸

2.2.3 SUB - SECTOR SERVICIOS SOCIALES COMUNALES Y PERSONAL

2.2.3.1 ANTECEDENTES

- De acuerdo con información de la Central de Riesgos, se determina que el sub-sector servicios comunales sociales y personales registró la mayor demanda de

⁷ <http://www.elcomercio.com/noticiaEC>

⁸ Consejo Provincial Tungurahua

créditos con una participación del 41,84% en Dic/05 y del 42,44% en Dic/06 y con tasas de morosidad del 4,19% y 3,42%, respectivamente. Este sector registró un crecimiento absoluto de 62 millones de dólares (23,64%)⁹

- El sub.-sector de servicios sociales comunales y personales ha experimentado un crecimiento de su producción desde el 2000 hasta el 2005 en más del doble pasando de 787' 068.544 a 2067'722.340 dólares.¹⁰

TABLA N °2.1

Producción del sub-sector de servicios sociales, comunales y personales

AÑOS	INGRESOS
2000	787.068.544
2001	1.099.704.269
2002	1.442.298.937
2003	1.626.728.084
2004	1.757.487.612
2005	2.067.722.430

Elaboración: Autora

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos

- Sub.-sector de servicios sociales, comunales y personales ha tenido un crecimiento de la inversión directa durante el 2006 de 60,94% con respecto al 2005, esto se puede apreciar en la tabla que se expone a continuación

⁹ <http://www.superban.gov.ec>

¹⁰ <http://www.inec.gov.ec/serieestadistica/serviciosingresos>

TABLA N° 2.2

Inversión directa por ramas de Actividades Económicas (miles de dólares)

Rama de actividad económica / periodo	Años						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007 trim 1	2007 trim 2
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	15592,67	49909,99	72911,28	23930,31	47314,01	6219,60	4374,90
Explotación de minas y canteras	487458,01	148548,88	385374,01	198345,44	116618,25	131248,80	111503,90
Industria manufacturera	66613,57	78983,70	114929,91	75422,02	90162,84	3646,50	713,50
Electricidad, gas y agua	1719,07	721,42	5600,87	6515,04	6930,38	2562,00	9867,00
Construcción	5555,43	3492,22	39221,11	7429,85	844,12	2338,30	5741,30
Comercio	70441,11	78143,51	103151,02	72463,91	32302,87	20224,90	1879,80
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	23090,69	439097,38	73695,92	17502,76	83323,97	22193,10	1892,20
Servicios prestados a las empresas **	109099,02	71060,73	39954,30	73831,24	89359,67	28827,00	66997,70
Servicios comunales, sociales y personales	3691,39	1555,53	2101,12	17973,23	29495,20	9887,60	765,90
TOTAL	783261,01	871513,41	836939,59	493413,83	270719,85	227147,80	58258,10

Elaboración: Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

- El personal ocupado en este sub-sector de servicios comunales, sociales y personales también ha tenido un crecimiento sostenido, en el 2000 habían 30.731 personas pasando a ser en el 2005 a 57.212 esto se puede apreciar en la tabla que se expone a continuación ¹¹

¹¹ <http://www.inec.gov.ec/serieestadistica/serviciosocupacion>

TABLA N° 2.3

Serie histórica de personal ocupado en la rama de servicios sociales, comunales y personales

AÑOS	N° DE PERSONAS
2000	30.731
2001	32.815
2002	39.652
2003	47.085
2004	53.033
2005	57.212

Elaboración: Autora

Fuente: INEC

2.2.3.2 SITUACIÓN ACTUAL

- Sub-sector de servicios sociales, comunales y personales en el 2007 ha tenido un decrecimiento de la inversión directa del 82% con respecto al 2006 y comparando el 2007 con el 2008 las inversiones directas continúan bajando, ya que en el 2007 las inversiones alcanzaron la cifra de 5'191.700 dólares, en el 2008 la cifra prevista es de 4'903.100 dólares, esto se puede apreciar en la tabla que se expone a continuación¹²

¹²<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/>

TABLA N °2. 4

Inversión directa del sub. Sector de servicios sociales, comunales y personales

AÑOS	DÓLARES
2006	29.459.200
2007	5.191.700
2008(Prv)	4.903.100

Elaboración: Autora**Fuente: Banco Central del Ecuador****2.3 INDUSTRIA DE SERVICIOS EXEQUIALES**

Por servicios exequiales se entiende toda actividad de carácter mortuario, que lo ofrecen empresas especializadas en esta rama, que va desde arreglo del cadáver hasta el entierro o cremación del mismo.

2.3.1 ANTECEDENTES

- Hace una década los servicios de previsión de servicios exequiales no superaban el 2% de las ventas de las empresas dedicadas a esta industria y no se prestaban servicios como arreglo de cadáveres, tanatopraxia, trámites legales, repatriación, transmisión de las honras fúnebres por Internet para familiares que vivan en el extranjero y no puedan asistir ¹³

¹³ Diario el Universo- octubre 29 del 2007

- En el 2000 los ingresos generados por alquiler de pompas fúnebres y actividades conexas en el Ecuador fueron de 534.108 dólares, pasando en el 2005 a ser 6'584.457 dólares, lo que demuestra un crecimiento en la producción de esta industria esto se puede apreciar en la tabla que se expone a continuación.

TABLA N°2. 5

Producción del Alquiler de Pompas fúnebres y actividades conexas

AÑOS	PRODUCCIÓN EN DÓLARES
2000	534.108
2001	904.406
2002	1.806.489
2003	2.049.948
2004	5.621.507
2005	6.584.457

Elaboración: Autora

Fuente: Instituto de estadísticas y censos

2.3.2 SITUACIÓN ACTUAL

- Empresas grandes en este ramo que trabajan en las principales ciudades del país pueden generar ingresos desde 100 mil hasta un millón de dólares mensuales en ventas.
- En los tres principales camposantos de la ciudad de Quito laboran unos 1.450 empleados y vendedores no asegurados que trabajan a cambio del 10% o el 15% de comisiones.¹⁴

¹⁴ Diario el Universo- octubre 29 del 2007

- La Sociedad Funeraria Nacional, una de las empresas más representativa en esta industria, de acuerdo con su gerente, Eduardo Erazo, ha incrementado el número de clientes de 2 000 a 7 000, en los últimos cinco años, lo que representa un incremento del 30% anual.¹⁵
- Otra de las grandes empresas que presta sus servicios en el Ecuador es Memorial (franquicia estadounidense), de acuerdo con Pablo Cevallos, gerente de la empresa, en la actualidad cuenta con más de un millón de clientes en el país y otros 50 000 repartidos en España, Italia y Estados Unidos.¹⁶
- Memorial está construyendo un edificio cementerio llamando “Necrópolis”, que contó con una inversión de \$3 millones. Este es un sitio VIP donde se pueden adquirir desde mausoleos hasta columbarios, con precios que pueden superar los \$20 000. Aunque el Necrópolis se inaugurará el próximo año, ya se ha vendido más del 40% de los espacios disponibles.¹⁷
- Otra empresa que ha crecido es Funeraria Los Lirios, del Seguro Social. Hace unos días inauguró sus nuevas instalaciones, con una inversión de \$450 mil dólares.¹⁸

¹⁵ http://www.guayaquilcaliente.com/dinero/prestamos/negocio/_servicios_funerales_en_auge

¹⁶ http://www.guayaquilcaliente.com/dinero/prestamos/negocio/_servicios_funerales_en_auge

¹⁷ http://www.guayaquilcaliente.com/dinero/prestamos/negocio/_servicios_funerales_en_auge

¹⁸ http://www.guayaquilcaliente.com/dinero/prestamos/negocio/_servicios_funerales_en_auge

2.3.2.1 ACTIVIDADES QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LOS**SERVICIOS EXEQUIALES**

- Maquillaje
- Carroza
- Trámites legales
- Cremaciones
- La inhumación
- La exhumación
- Vestimenta
- Misas
- Capillas
- Servicios de suite
- Salas de velaciones
- Cremación
- Música- violinistas
- Venta de féretros

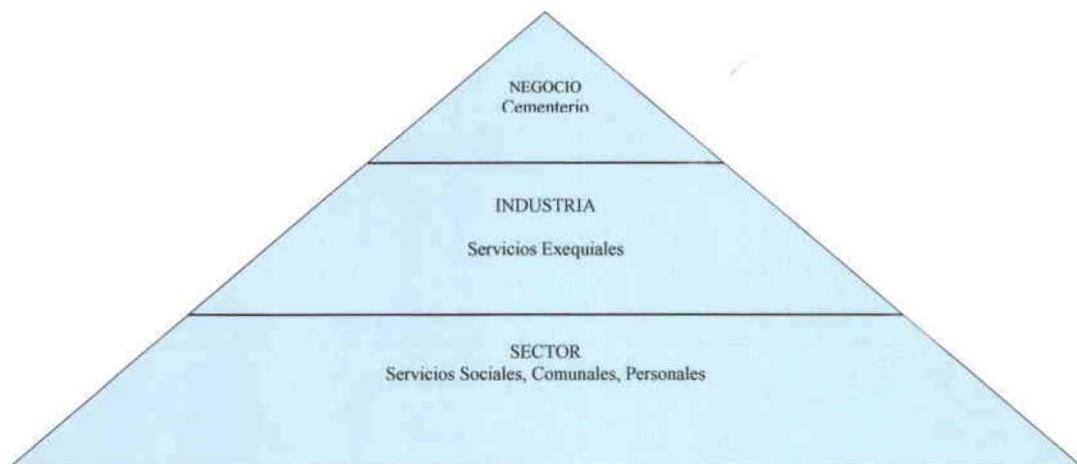
2.3.2.2 PRECIOS REFERENCIALES DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS**EXEQUIALES**

- Un servicio exequial completo en categoría Premium puede llegar a costar hasta \$4000 dólares, incluido un ataúd de madera importado, bocaditos, misa religiosa, sala de velación, cremación y violinista también hay paquetes básicos que bordean los \$600 dólares.

- Por la falta de espacio en los cementerios, la tendencia es la cremación, a un costo promedio de \$500, los columbarios que son los sitios donde se colocan las cenizas en los cementerios tienen un costo de \$ 1000 dólares.
- Los arriendos de tumbas y de nichos están oscilando entre \$180 y \$550 dólares mientras que la compra de un mausoleo en propiedad perpetua tienen un valor de hasta \$25 mil dólares.

2.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

GRÁFICO N° 2.1



Elaboración: Autora

Un cementerio es el lugar donde reposan los restos mortales de los fallecidos, dependiendo de la cultura del lugar, los cuerpos pueden ser sepultados en bóvedas o incinerarlos para ubicarlos en columbarios

El concepto que se quiere implementar con esta tesis es constituir una empresa dirigida a ofrece servicios exequiales para la población de la parroquia Rosa Zarate, ubicada en el cantón Quinindé, donde se espera ofrecer servicios desde preparación del cadáver hasta el sepultamiento.

2.4.1 SERVICIOS QUE PRESTA EL PROYECTO

Unidades de sepultamiento

- a) Mausoleos
- b) Bóveda
- c) Sepulturas en el suelo (panteón)

Otros servicios Exequiales

- Maquillaje
- Carroza
- Trámites legales
- Arreglos florales
- Formolización
- Servicios musicales
- Servicios de bocaditos

Servicios Administrativos

- Planes de financiamiento

2.4.2 INSTALACIONES DEL PROYECTO

- Sala de velación
- Bodegas de herramientas y materiales
- Capilla
- Área de parqueadero
- Áreas de descanso público (bancas)
- Alumbrado dentro del cementerio
- Drenaje de aguas pluviales
- Oficinas administrativas
- Cercamiento de 3 metros de alto
- Sala para el arreglo del cadáver (maquillaje, vestuario, otros)

2.5 FACTORES DEL MACROENTORNO

El observar el macro entorno permitirá identificar de antemano cuales variables exógenas podrían afectar directamente al negocio y determinar cuales son las oportunidades y amenazas del proyecto dentro del entorno del país.

2.5.1 FACTORES ECONÓMICOS

Para el estudio de entorno primero hay que determinar que variables económicas afectarán directamente al negocio, para lo cual hay que considerar factores determinantes en el desarrollo y estabilidad de la economía de un país o región, tomando en cuenta esto se presenta a continuación las variables fundamentales en el progreso del proyecto

2.5.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

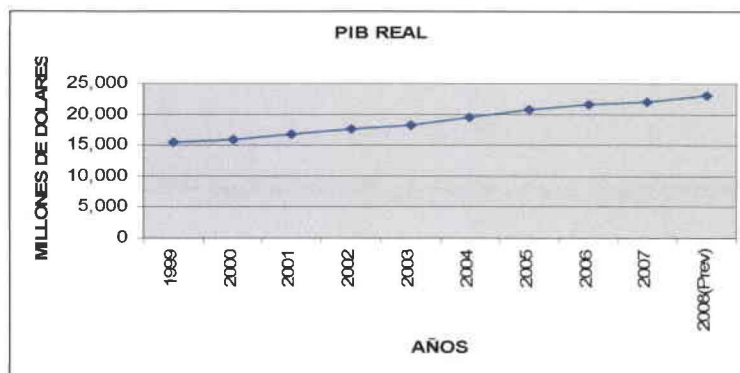
El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.¹⁹

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios, por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos

¹⁹ http://www.bce.fin.ec/Preguntas_frecuentes

arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado²⁰

GRÁFICO N° 2.2



Elaboración: Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.5.1.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTOR OTROS SERVICIOS

La composición de sector de servicios, se cataloga en general a otro tipo de servicios sociales, comunales y personales.

GRÁFICO N° 2.3



Elaboración: Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

²⁰ http://www.bce.fin.ec/Preguntas_frecuentes

El proyecto planteado se encuentra dentro el sector servicios, el cual en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido como lo demuestra el gráfico, lo que determina que es una oportunidad incursionar en las actividades de servicios que en los últimos años han tenido mayor crecimientos que otras industrias.

2.5.1.2 TASA DE INTERÉS ACTIVA

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube, existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.²¹

TABLA N° 2.6

Tasa activa de Interés

FECHA	VALOR
Octubre-31-2008	9.24%
Septie-30-2008	9.31%
Agosto-06-2008	9.31%
Julio-16-2008	9.52%
Mayo-05-2008	10.14%
Abril-03-2008	10.17%
Marzo-19-2008	10.43%
Febrero-06-2008	10.50%
Enero-02-2008	10.74%

Fuente: Banco Central del Ecuador

²¹http://www.bce.fin.ec/Preguntas_frecuentes

Mediante la tabla anterior, elaborada por el Banco Central del Ecuador, se puede observar que la tasa referencial activa, en octubre del 2007 fue 10,70%, menor en 1,46% a la de octubre del 2008, que es de 9,24%, durante el año 2008 la tasa de interés ha mantenido una tendencia hacia la baja.

El Gobierno del presidente Rafael Correa plantea nuevas normativas para el control y manejo de las tasas de interés, las que pasarían a ser reguladas por el Gobierno Central y no por el Banco Central como actualmente se hace.

La tasa de interés es una variable fundamental en el proyecto, debido a que una parte considerable del capital de la empresa se financiará mediante préstamo bancario, por lo tanto una disminución en la tasa de interés activa nos permite pagar un precio por el financiamiento más bajo.

2.5.1.3 REMESAS DE LOS EMIGRANTES

En la actualidad, existe un fenómeno muy importante y de gran trascendencia para el país; este fenómeno es la migración de ecuatorianos a diferentes países como España, Estados Unidos, Italia entre otros, cuya incidencia ha aumentado considerablemente en los últimos años, los beneficios más importantes y palpables de la migración son los recursos económicos que traen consigo los emigrados que reflejan un incremento en el nivel de vida de las familias de los mismos.

Según información del Banco Central, en el año 2005 el flujo de remesas que enviaron los ecuatorianos residentes en el exterior alcanzó los \$2.422 millones. De acuerdo con datos de esta misma entidad y estimaciones de CORDES, en el año 2006, esta cifra, lejos de decrecer, alcanzó los \$2.874 millones²²

En el mes de octubre del 2008, el Banco Central de Ecuador informó que entre enero y junio del mismo año, el país dejó de recibir 48 millones de dólares provenientes de las remesas que envían los emigrantes, principalmente desde Estados Unidos, España e Italia, el organismo prevé que el descenso de las remesas de los emigrantes irá en aumento debido a la crisis financiera internacional, que ya ha causado una caída de las mismas del 7,7 % en lo que va de año 2008 respecto al 2007.²³

Las remesas de los emigrantes mejoran la situación adquisitiva de la población, en el 2008 año, este rubro tuvo una súbita caída, lo que representa para el proyecto menores ingresos en las familias de Quinindé y menor la posibilidad de que estas personas adquieran paquetes preventivos de mejor estatus para ellos y sus familiares en el extranjero.

2.5.2 FACTORES LEGALES

Para el estudio de entorno primero hay que determinar que variables legales afectan directamente al proyecto, por lo cual hay que considerar los requisitos que se necesitan

²² <http://www.cordes.org/descargar/migracionCuenca>

²³ <http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-migrantes-ecuador>

para permitir la instalación y funcionamiento de un cementerio o empresas de servicios exequiales.

2.5.2.1 NORMATIVA DEL SRI

Para establecer actividades de venta de servicios es necesario que la empresa se registre en el servicio de rentas internas para que esta entidad le otorgue el RUC, y así poder declarar los impuestos pertinentes. **(Anexo 2.1)**

2.5.2.2 NORMATIVA DEL MUNICIPIO

El Municipio de la ciudad de Quinindé exige que se cumplan ciertos requisitos para la instalación de un cementerio para la comunidad, esto permite que se tenga mejor regulación de estos establecimientos que brindan servicios funerarios, con el fin de salvaguardar la salud de los ciudadanos del cantón. **(Anexo 2.2)**

2.5.2.3 PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUININDÉ

Para obtener el permiso del cuerpo de bomberos de Quinindé, se debe cumplir con ciertos requisitos de construcción, como el buen estado y apropiada instalación del sistema eléctrico, otro aspecto fundamental son las salidas de emergencia que debe tener este tipo de establecimientos, debido a que dentro de las salas de velación en Quinindé es muy común que las personas enciendan velas, si las instalaciones no

contaran con estas, la entrada principal deberá ser amplia en caso de algún incidente.

(Anexo 2.3)

2.5.2.4 INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

La empresa, según su normativa, estará obligada a cumplir con todo lo que regula el ministerio del trabajo, el cual da las pautas para manejar los aportes tanto personales como patronales, la empresa adoptará la estrategia de pagar lo que corresponde a los patronos, y el empleado lo que le compete, estos valores serán cancelados en los plazos y fechas previstas por la ley.

2.5.3 FACTORES SOCIALES

El estudio del entorno también toma en cuenta factores sociales de un país, como el desempleo, subempleo, vialidad, mortalidad; estos índices afectan al proyecto por lo cual se los referirá en la siguiente sección

2.5.3.1 MORTALIDAD EN EL ECUADOR

Los estudios realizados por la INEC demuestran que la mortalidad general ha descendido durante los años 1990 y 2001, en 18%, lo que coloca al Ecuador como un país de una tasa media baja de mortalidad, estos estudios también determinaron que la

provincia de Esmeraldas tiene una tasa de mediana mortalidad dentro de los niveles del país.

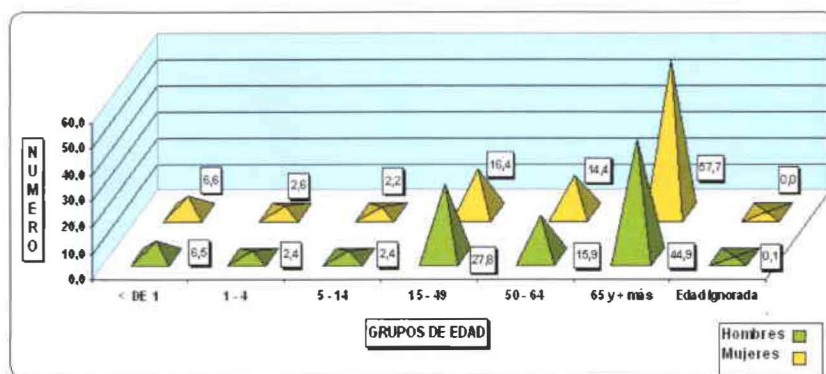
TABLA N° 2.7

Clasificación de las defunciones por provincia

ECUADOR: CLASIFICACIÓN DE LAS PROVINCIAS SEGÚN NIVEL DE MORTALIDAD GENERAL		
Categoría	EV prom	Provincias
- Baja mortalidad	72.4	Galápagos, 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 Población 2001.

GRAFICO N° 2.4
Defunciones por edades en Ecuador



Elaboración y Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo 2001

En el 2004, la tasa de mortalidad de infantil fue de 21,8 en Ecuador por cada mil niños nacidos vivos, 1,9 veces menor que en 1990, en esto, el país ocupa el tercer lugar entre los países latinoamericanos con mayor índice de mortalidad infantil (lugar que también

lo ocupa por mortalidad materna). La mortalidad de la niñez es una muestra de las condiciones y calidad de vida a la que está expuesta la población, a su capacidad de acceso a los distintos servicios y a los medios necesarios para satisfacer sus necesidades mínimas de vida, las mismas que están asociadas directamente con las condiciones del cuidado infantil, los niveles de nutrición, la vacunación, la prevención o el tratamiento de procesos prevalentes como las infecciones respiratorias y digestivas agudas.²⁴

2.5.3.1.2 MORTALIDAD EN QUININDÉ

Las estadísticas muestran valores por debajo de la tasa de mortalidad, debido a que hay un número de personas que no registran el deceso de sus seres querido en el Registro Civil de la ciudad.

TABLA N° 2.8

Defunciones registradas en el Cantón Quinindé

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
N# Difuntos	292	279	285	259	275	270	280	300

Fuente: Registro Civil y Cedulación de Quinindé

Elaboración: Autora

El conocer la tasa de mortalidad de Quinindé y en general de la provincia permite hacer un estimado de la demanda emergente de servicios exequiales y de lugares de

²⁴ http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.htm

sepultamiento, lo que permite a la empresa tener una visión más clara de la capacidad de ocupación de los servicios y aprovisionamiento de ciertos insumos.

2.5.3.2 VIALIDAD

La infraestructura vial es de suma importancia para la competitividad industrial, la producción se ve afectada cuando no se cuenta con vías de calidad, que permitan la transportación de la materia prima hacia las plantas, De acuerdo con el índice de infraestructura vial del Banco Mundial apenas el 18,9% de las carreteras totales en Ecuador se encuentran pavimentadas, en el caso del proyecto es de suma importancia contar con vías de acceso en buen estados hacia el lugar donde se encontrará ubicado el cementerio, ya que la suspensión del vehículo que traslada los cuerpos es muy bajo para carreteras en mal estados, por lo tanto es importante considerar que la ubicación obligatoriamente tiene que estar cerca de una vía principal de ingreso al cantón que se encuentre pavimentada para el fácil traslado de las personas que posean vehículos bajos, además este deberá estar ubicado cerca de una ruta de transporte de la ciudad

2.5.3.3 NIVELES SOCIOECONÓMICOS

- El crecimiento anual de la población de Esmeraldas alcanza el 3,5%, a diferencia del la tasa promedio nacional que es del 1,9%; esto refiere un crecimiento excesivo del 1,6% con respecto a la tasa poblacional del país ²⁵

²⁵ Selva- Institución de protección ambiental

- 70% de la población está en el sector informal y de auto-empleo.²⁶

2.5.3.4 TENDENCIAS CULTURALES

En los últimos años en nuestro país se ha incrementado el número de personas que optan para sus seres queridos, el proceso de cremación (reducir a cenizas un cadáver), su uso ha aumentado en 25 % en cementerios como Jardines del Valle, esta no alcanza cifras más altas debido al tema de las creencias religiosas que están muy arraigadas todavía en nuestro país y que citan que de la tierra viniste y a la tierra regresarás²⁷, los crematorios son la forma menos infectocontagioso para el destino de los cadáveres porque los restos mortales se queman 1.200 grados centígrados reducidos a cenizas en dos horas.

Los planes de prevención exequiales son cada día más comunes y las personas están dejando de verlos como de mala suerte, estos alcanzan entre el 60% y 90% de los ingresos de empresas de servicios exequiales actualmente.²⁸

El cambio en las sepulturas de hoy, es mucho más simple, las personas ya no se inclinan por una ornamentación excesiva de elementos, para muchas bastas con sólo una cruz o una placa, lo que permite un ahorro en los costos de construcción del cementerio y mantenimiento.

²⁶ Selva- Institución de protección ambiental

²⁷ http://www.guayaquilcaliente.com/dinero/prestamos/negocio/_servicios_funerales_en_auge

²⁸ http://www.guayaquilcaliente.com/dinero/prestamos/negocio/_servicios_funerales_en_auge

2.5.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

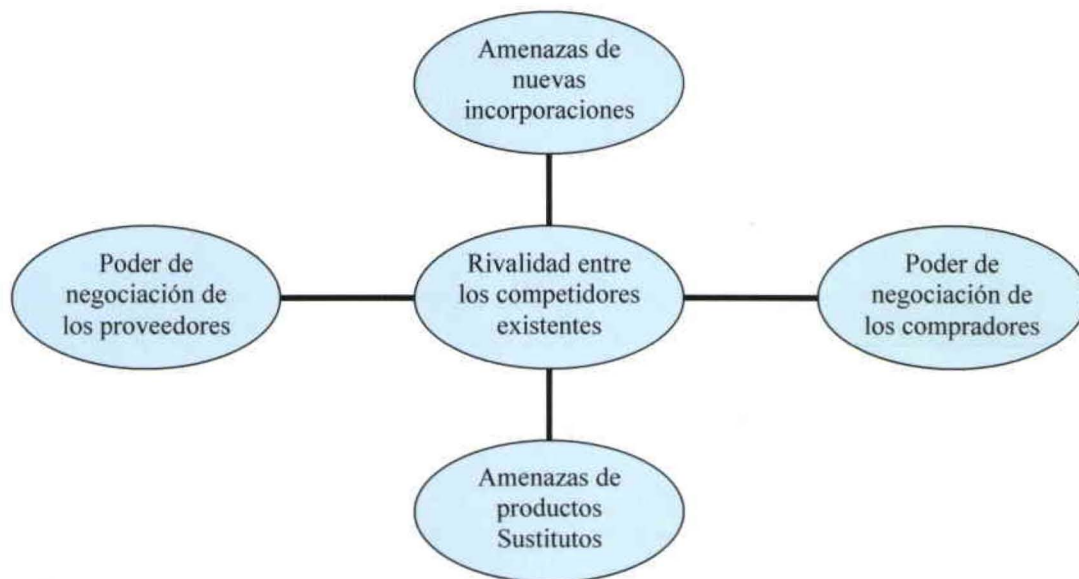
En el mercado se puede contar con software, que permiten el fácil funcionamiento de la administración de cementerios, este programa trata de gestionar de manera más eficaz las diferentes actividades de la cadena de valor que posea la empresa, lo cual también permite llevar un registro detallado de los cadáveres que se sepultan en el campo santo con el fin de poseer registros eficientes para una mejor ubicación, optimización de espacios, fáciles accesos a listas de personas enterradas en el sitio y ubicación dentro del cementerio

2.6 FACTORES DEL MICROENTORNO

El estudio del microentorno permite ser más específicos en las fuerzas que afectan directamente la planeación del emprendimiento, para esto se ha tomado como referencia el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, que ayudará evaluar la rentabilidad del sector en el que se encuentra el proyecto.

GRÁFICO N ° 2.5

LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Ventajas Competitiva de las Naciones – Michael Porter

Elaboración: Autora

2.6.1 PODER DE DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En un negocio cuando existen pocos proveedores estos tienen la capacidad de imponer condiciones que muchas veces no son favorables, sus productos influyen directamente en la calidad de los servicios que puede prestar cualquier empresa y tiene la capacidad de reducir o aumentar las ganancias de la misma. No es atractiva la industria cuando hay pocos proveedores.

La empresa trabajará con determinados proveedores que le abastecerán de distintos insumos que requiere para su funcionamiento, los materiales más importantes como insumos químicos para el tratamiento de cadáveres e insumos para mantenimiento de jardines se adquirirán directamente de empresas farmacéuticas, para proveer de un amplio stock de ataúdes se trabajará distintas empresa que elaboran los mismos.

2.6.2 RIVALIDADES ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

El mercado de competidores en este momento cuenta con un solo cementerio que es municipal, que posee una extensión de 2 hectáreas, el cual tiene 56 años de fundado, debido al espacio reducido y la ubicación se hace imposible la expansión del mismo.

Este camposanto no está arquitectónicamente estructurado, no existe espacios para caminar, no tiene servicio de mantenimiento de las tumbas, esta utilizada el 100% de su superficie y la construcción de mausoleos y bóvedas no tienen regulaciones, ni previsiones de saneamiento y seguridad, este se encuentra dirigido por un administrador del municipio y cobra por el espacio utilizado una tasa mínima, lo cual no genera ingresos para una gestión eficiente.

El actual cementerio no cuenta con servicios adicionales como servicios de cremación, vestuario, maquillaje para los difuntos, ni tampoco existen otras instituciones que los brinden en el cantón.

2.6.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

La principal característica del mercado de los servicios funerarios, que condiciona fuertemente la demanda de los consumidores, es el gran desconocimiento que éstos tienen sobre las prestaciones y productos que son objeto de contratación en este mercado. Las deficiencias informativas que se producen en muchos sectores hace que al contratar un proveedor de bienes y servicios exequiales el cliente se encuentre voluntariamente en una situación de inferioridad respecto de la empresa funeraria, situación que se da por las siguientes circunstancias²⁹:

- Nadie contrata una empresa de servicios funerarios por gusto, sino por necesidad.
- La necesidad del servicio se encuentra vinculada al carácter ocasional de la demanda, la contratación del servicio funerario se da de una manera imprevista e inesperada.
- No sólo el consumo es obligatorio sino que también es necesariamente urgente e inmediato.
- Índole geográfico, el consumidor casi siempre acude a un proveedor local, próximo al lugar del fallecimiento o de residencia.

²⁹ La Economía funeraria, demanda y oferta del servicios- Francisco Marcos

- La situación emocional del consumidor, constituye sin lugar a dudas, el condicionante más importante de la decisión de consumo del servicio funerario, pues por lo general el consumidor no quiere entrar en una negociación con la empresa funeraria sobre los aspectos del servicio.
- En Quinindé la población responde a una demanda de tipo tardía, ya que en el cantón la población no tiene la cultura de prevención ante este tipo de acontecimiento

2.6.4 AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

La muerte es parte de la existencia, ésta es el único hecho seguro en la vida de cualquiera ser humano, las alternativas en cuanto a la muerte son muy pocas, la inhumación y la cremación son las formas más comunes en cuanto al descanso de los fallecidos, hasta ahora no se cuenta con productos sustitutos a estos.

2.6.5 AMENAZAS DE NUEVAS INCORPORACIONES

Es importante determinar el atractivo de la industria, para ello se tomará en cuenta las barreras de entradas, por medio de ellas se conocerá que tan alta es la probabilidad de que nuevas empresas ingresen a este mercado, entre más altas sean las barreras de entradas menos atractiva será la industria para posibles competidores.

Los factores más importantes que actúan como barreras de entradas dentro de la industria de servicios exequiales y que afectan la entrada de posibles competidores son:

2.6.5.1 Requisitos de capital

Para poder entrar en el mercado de servicios exequiales ofreciendo servicios completos que incluyan prestación de cementerio, las empresas deben contar con un capital lo suficientemente alto para cubrir la construcción de las instalaciones, capital de trabajo, equipamiento, etc.

2.6.5.2 Políticas gubernamentales

Todas las empresa que deseen entrar en el mercado de servicios exequiales con la instalación de un cementerio, deberán tener autorización municipal, lo cual constituye un importante control de acceso al mercado, en cualquier caso hay que tener en cuenta no solo las licencias municipales específicas precisas para la prestación de servicios funerarios como sala de velación, crematorios etc., sino también la plantación urbanística municipal (aprobación de planes de construcción de cementerios o crematorios).

CAPÍTULO 3**3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO****3.1 INTRODUCCIÓN**

Las empresas funerarias o empresas mortuorias son establecimientos destinados a atender las necesidades asociadas con la muerte del ser humano en lo que respecta a servicios exequiales como alquiler de salas de velaciones, venta de cofres, flores, cementerio, etc.

La realización de una investigación de mercados esta orientada a determinar si la apertura de un nuevo y moderno cementerio, que ofrezca servicios de cremación, preparación del cuerpo, traslado del mismo, sala de velación, trámites legales, tendrá acogida en el mercado de Quinindé, esto lo establecerá en base a los resultados obtenidos en esta indagación, la cual se tomará en cuenta al momento de continuar con el proyecto, ya que si la investigación arroja resultados desalentadores el proyecto será abandonado.

Gracias a esta investigación de mercados se podrá determinar cuales son los gustos, preferencias, actitudes y comportamiento de los individuos de la población de Quinindé con respecto a servicios funerarios.

3.2 PROBLEMA GERENCIAL

¿Que se debe hacer para ofrecer servicios exequiales integrados, eficientes y de calidad que tengan aceptación en la zona de Quinindé dado que la población de la ciudad, no esta adaptada a este tipo de servicios?

3.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de la investigación es identificar si existe un mercado potencial para la venta de servicios funerarios integrados y de planes exequiales prepagados en el cantón de Quinindé.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar los hábitos y las costumbres de los pobladores de Quinindé, en el momento del fallecimiento de un familiar o de un allegado.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

TABLA N° 3 1

OBJETIVOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN
Analizar los factores determinantes al momento de adquirir servicios exequiales	Determinar que factor es el que más influye en la decisión de compra de servicios exequiales
Análisis de precios para la población de Quinindé	Determinar los precios adecuados para el consumidor de Quinindé
Determinar el tamaño de la demanda que tendría los servicios preventivos	Identificar quien es el público objetivo para servicios pre- necesidad
Analizar la aceptación del servicio de cremación	Determinar si las personas utilizarían este tipo de servicio
Analizar que servicios son los que podrían tener mejor acogida	Conocer las costumbres exequiales de los pobladores de Quinindé

3.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

TABLA N° 3.2

CONSUMIDOR	HIPÓTESIS
<p>Que aceptación tendrá el proyecto en los habitantes de Quinindé?</p> <p>Que porcentaje de aceptación tendrán los nuevos servicios, en especial el de cremación?</p>	<p>La apertura de un nuevo cementerio, que ofrezca servicios funerarios que no posee el actual cementerio, ni los de la región, tendría acogida en más del 50% del mercado objetivo.</p> <p>Somos grandes adoptadores de las modas que vienen de afuera, por lo que se piensa que el servicio de cremación de cuerpos tendrá una acogida superior al 20 % de la muestra encuestada.</p>
COMPETENCIA	HIPÓTESIS
<p>Es deficiente la competencia?</p>	<p>El cementerio municipal es ineficiente por lo que al instalar un nuevo cementerio adecuadamente estructurado la población lo preferirá</p>
<p>Quien es la competencia del proyecto?</p>	<p>Es principalmente el cementerio municipal.</p>

PROMOCIÓN	HIPÓTESIS
<p>Cual es el mejor medio publicitario para llegar al consumidor final de los servicios que ofrece el proyecto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mejor medio para publicitar es el canal de televisión del cantón y el periódico de la Provincia
<p>En que circunstancias se contrata servicios exequiales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de personas adquieren los servicios exequiales cuando ocurre el hecho de la muerte
PRECIO	HIPÓTESIS
<p>Cuanto esta dispuesto a pagar las personas por servicios exequiales completos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios que se consideran adecuados son: Nicho 300 dólares Bóveda 600 dólares Panteón 550 dólares Mausoleo 4000 dólares (6 personas)

3.6 SEGMENTO DE MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO EL PROYECTO

El público objetivo para estos servicios esta constituido por todas aquellas personas que desean prever lo inevitable o los familiares de aquellos que fallecen en el cantón de Quinindé, por lo que los esfuerzos de ventas estarán dirigidos a quienes tienen el perfil que se define a continuación.

GEOGRÁFICAMENTE

- ✓ **CANTÓN:** Quinindé.
- ✓ **ZONA:** Parroquia urbana de Quinindé (Rosa Zarate).
- ✓ **NIVEL SOCIO- ECONÓMICO:** Medio-alto y alto.

DEMOGRÁFICAMENTE

- ✓ **EDAD:** Mayores de 18 años.
- ✓ **SEXO:** Masculino y femenino.
- ✓ **OCUPACIÓN :** Todas

PSICOLÓGICAS-PSICOGRÁFICAS.

- ✓ **NECESIDADES:** Seguridad, comodidad y tranquilidad ante momentos difíciles de la vida.

- ✓ **ESTILO DE VIDA:** personas que prevean esta necesidad y que requieren que se disminuya la preocupación ante este tipo de acontecimiento.

3.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño que se utilizará para la investigación de mercado es de tipo exploratoria y con datos primarios y secundarios (que han sido recolectados para otros fines que no son los de la investigación del proyecto), estos deben de venir de fuentes confiables de tipo comercial (índices, datos estadísticos) y gubernamental (censos, publicaciones del Gobierno)

Para obtener datos primarios se realizarán entrevistas exhaustivas a expertos del ramo, con un método directo sin ocultar el propósito de la investigación; al mismo tiempo se dará paso a una investigación de tipo conclusiva - descriptiva trasversal, para lo cual se utilizará el método de encuestas personales, lo que ayudará a describir al consumidor y al servicio, esta investigación es de tipo cuantitativa, que generará datos con el fin específico de la investigación de mercado, las encuestas se realizarán afuera de las principales instituciones en Quindé, con formato de preguntas cerradas, con estructura de opciones múltiples y dicotómicas, que permitirá una mejor recolección de los datos

Se recurrirá al muestreo por conveniencia, en este caso utilizarán personas que tengan edad superior a los 18 años.

La encuesta contendrá datos que mostrarán información de una forma más directa y se pretenderá obtener de las encuestadas respuestas acerca de sus gustos, preferencias implícitas con respecto al cementerio y los servicios adicionales que se pretende ofrecer.

3.8 INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENTREVISTAS A EXPERTOS

Los expertos son conocedores de compañías y del ramo en el que se encuentra el negocio, esta información se obtiene sin aplicar un cuestionario formal, sin embargo conviene preparar una lista de temas que se van a tratar en la entrevista³⁰

Las entrevistas son formas no estructurada de recopilar información, dado que la información es de tipo cualitativa, el tiempo de duración de la misma es de alrededor de 30 minutos a una hora.

3.8.1 METODOLOGÍA

Se utilizará técnica de escalonamiento, las línea de preguntas depende de las características del producto, hasta las características del usuario, el escalonamiento

³⁰ Investigación de mercado, Mallhotra pag. 37

proporciona una forma de sondear las razones, psicológicas y emocionales más implícitas que afecta la decisión de compra.³¹

3.8.2 OBJETIVO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

3.8.2.1 Objetivo general

Determinar el funcionamiento de las empresas funerarias que ofrecen servicios exequiales completos en las principales ciudades del Ecuador

3.8.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las nuevas tendencias en servicios exequiales
- Establecer en nivel de aceptación del servicio crematorio en la ciudad de Quito, dado que en Quinindé no existen empresas que proporcionen este servicio.
- Analizar los niveles de precios de estas empresa y como se podrían adaptar a Quinindé
- Determinar que tipo de tumbas son las más comercializadas

³¹ Investigación de mercado, Mallhotra pag 149

3.8.3 PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo las entrevistas con expertos, primero se determinó que habría que contactarse con personal de las empresas grandes en este ramo como son Memorial, Campo Santo Monte Olivo, Los Lirios, Funeraria Nacional y Jardines del Valle, para preguntar si podrían facilitar información de sus empresas para un trabajo de investigación, una vez que accedieron a dar información, se llevó a cabo la primera entrevista que fue a la señorita Miriam Taco de Funeraria Nacional, la segunda entrevista al señor Fernando Villacís subgerente de Jardines del Valle, la tercera entrevista al señor Carlos Cisneros- Director Comercial de Memorial, la cuarta entrevista se la hizo al señor Marco Pinto de Campo Santo Monte Olivo, la quinta entrevista se efectuó al señor Eduardo Miño asistente administrativo de Los Lirios.

3.8.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON EXPERTOS

- Las tumbas que más se comercializan son los nichos de cuerpo entero debido a la optimización de espacio en los cementerios
- La cremación es aceptada en las principales ciudades del país, el porcentaje de cremación esta creciendo en Quito y Guayaquil.
- Los paquetes que más comercializan estas empresas rodean los 700 dólares, estos no incluyen las unidades de sepultamiento pero si las sala de velación , el cofre, el traslado, que es lo más básico en servicios

- La mayoría de las empresa que ofrecen servicio exequiales ofrecen financiamiento directo para planes preventivos cuando son de necesidad emergentes las personas tienen que cancelar todo en ese momento.
- La publicidad básicamente va dirigida a personas de clase media – alta, con poder adquisitivo que quieran prever una necesidad de este tipo.
- Todas las empresas entrevistadas cuentan con su propio cementerio, a excepción de Los Lirios que es una empresa que pertenece al IESS.
- En la mitad de estas empresas el mantenimiento se gestiona como un pago que tienen que realizar los familiares periódicamente y que en muchos casos no se realiza.
- La mitad de estas empresas trabajan solamente en venta de unidades de sepultamiento, debido a que muchas veces los contratantes no pagan el arrendamiento de las mismas y se evita el utilizar una fosa común.
- Alguna de las funerarias ofrece servicios para empresas, en el cual los patrones de diversas empresas aseguran a sus empleados contra este tipo de eventualidades.

- Los precios que estas empresas manejan en compra de unidades de sepultamiento son para nichos de cuerpo entero entre 2500 a 3000 dólares, para panteones alcanzan un precio entre 2300-3500.

3.8.5 CONCLUSIONES

- No es conveniente invertir en un horno crematorio en el inicio del proyecto dado que la población de Quinindé es mucho más reducida que la de la ciudad de Quito
- Para el proyecto es importante abrir fuentes de financiamiento directo
- El mercado objetivo en las necesidades preventivas es básicamente personas de clase media – alta de Quinindé.
- El mantenimiento se gestionará como un recargo al momento de adquirir las unidades de sepultamiento.
- Se considera que lo más conveniente es vender las unidades de sepultamiento debido a que así se evita pedir a los familiares que renueven el contrato de arrendamiento y el hecho desagradable que si no lo hacen los restos vayan a una fosa común.

3.9 INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS

3.9.1 METODOLOGÍA

Se consideró que la mejor metodología para obtener información requerida es por medio de encuestas personales, ya que éstas proporcionarán una información más exacta y confiable debido a la limitación de respuestas. Otra de las razones por las cuáles se escogió esta metodología es que la codificación y análisis de la información obtenida es más sencilla.

La mayoría de las preguntas que se formularon en el cuestionario fueron preguntas con estructura de opciones múltiples y dicotómicas ya que éstas son más fáciles de contestar para el encuestado, además facilita y simplifica la tabulación de las encuestas y permite obtener información más precisa y concisa de las mismas.(**Anexo 3.1**)

3.9.2 OBJETIVO DE LAS ENCUESTAS

3.9.2.1 Objetivo General

Investigar si dentro de la cultura del cantón Quinindé aceptarían una alternativa diferente a la que actualmente les provee el cementerio municipal

3.9.2.2 Objetivo Especifico

- Que las personas acepten el concepto, sea para prevenir su necesidades futuras y de familiares o necesidades emergentes
- Investigar si las persona estarían dispuestas adquirir este tipo de servicios complementarios al cementerio
- Conocer los hábitos y costumbres de los pobladores con respecto a servicios exequiales
- Conocer la preferencia por los productos que ofrece el proyecto.

3.9.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para determinar el universo en el que se basará esta investigación de mercado, se ha tomado a los habitantes de la parroquia Rosa Zarate ubicada en el Cantón Quinindé; para esto, se utilizó como fuente el censo poblacional del 2001 y se estimó una proyección en base a la tasa de mortalidad y de natalidad para determinar la población al 2008.

3.9.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es aquella que represente de mejor manera el universo seleccionado, en nuestro caso son 87.000 persona que son los habitantes de la parroquia Rosa Zarate.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará un nivel de confianza de 95% y un error de 5% y se asumirá una probabilidad a favor de 50% y en contra de 50% dado que no existen estudios anteriores.

$$4 P Q N$$

$$n = \frac{4 P Q N}{e (N-1) + 4 P Q}$$

$$N = 87\ 000$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

$$Z = 95\% \text{ (NIVEL DE CONFIANZA)}$$

$$n = 398 \text{ en cuestas}$$

3.9.5 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Una vez finalizadas las encuestas, se procedió a su respectiva tabulación, estas dieron los siguientes resultados, que son la fuente para elaborar los gráficos que vienen a continuación, observándolos se pudo elaborar conclusiones, cruzando información para obtener más confiabilidad en las respuestas (**Anexo 3.2**)

La ubicación del cementerio será a 5 kilómetros vía Santo Domingo de los Sachilas, por lo que el 51% de los encuestados considera la ubicación afuera de la ciudad como un factor positivo, el 30 % sin importancia y el 19 % lo considero negativo.

El 34% de los encuestados están dispuestos a adquirir paquetes de servicios funerarios con anticipación y el 66 % no están dispuestos a comprar bajo esta modalidad.

El 9% de los encuestados consideran que el destino más conveniente para sus seres queridos es la cremación y 91% opto por elegir la inhumación, que es el entierro normal.

El 91% de los encuestados no desea contratar el servicio de cremación en caso de fallecimiento de ellos mismos o de un familiar, mientras que el 9% se mostró dispuesto a adquirir este tipo de servicio.

El 16 % de los de las personas encuestadas estarían dispuestos a traspasar a sus familiares que ya han fallecido a un nuevo cementerio, el 84 % no estarían dispuestos a hacerlo.

El 60% de los encuestados consideró que el precio es la característica más importante, la segunda característica que se considera importante es la calidad con el 34% y el 6% eligió variedad, la población desea que se construya un cementerio que cuente con servicios que tengan valor agregado.

El servicio que más solicitaron los encuestados es el servicio de maquillaje para cadáver 270 personas escogieron este servicio, los trámites legales son el segundo servicio más demandado con el 258 personas, el tercer servicio más solicitado es sala de velación con 224 personas y por ultimo el servicio de cremación con 40 personas.

La unidad de sepultamiento que tiene mejor acogida son las bóvedas con el 54%, le sigue los panteones con el 33% y de ultimo los mausoleos con el 13%.de encuestados.

El 70 % de los encuestados están dispuestos a contratar servicio de formolización de cadáveres, mientras el 30% no se mostró de acuerdo con contratar el servicio.

El 80 % de los entrevistados considera importante que exista transporte para los féretros dado la ubicación del cementerio, el 20 % no lo considero importante.

63 % de las personas encuestadas les agradaría que se ofrezca servicios musicales en los velorios y entierros, el 37% restante no le parece conveniente que se de este servicio

Los precios más aceptados por los encuestados son los de Panteón con el 67%, Nicho con el 78 % , Bóveda con el 71 % , mientras que el precio del Mausoleo es aceptado por el 28% de los encuestados.

3.10 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Existen factores muy atractivos para realizar el proyecto en esta industria, en la actualidad los servicios exequiales son de los negocios más rentable, dado que los márgenes que se manejan son altos y que la demanda nunca deja de crecer, ya que la muerte es parte de la vida

- En Quinindé el mercado de servicios exequiales no esta explotado en su totalidad, ya que en el Cantón no existe una institución que los brinde de manera integral.
- Con la investigación de mercado se pudo determinar que un nuevo cementerio tendría aceptación el la población de Quinindé
- Se determino que los precios son aceptados en su mayoría por la población
- No es conveniente invertir en el inicio del proyecto en un horno crematorio
- Un porcentaje considerables esta dispuesto a adquirir servicios preventivos, lo que representa una excelente oportunidad de negocio.
- Los servicios musicales son una excelente manera de dar valor agrado sin invertir mucho en ello.

CAPÍTULO 4**4 LA EMPRESA****4.1 INTRODUCCIÓN**

Este capítulo plantea la razón de ser de la empresa, a donde quiere llegar y los objetivos que se han trazados para las diferentes áreas de la empresa, al mismo tiempo dar a conocer cuales son la estrategia que se tomarán a medida que transcurra el tiempo.

4.2 VISIÓN

Parque cementerio “Jardines de la Paz ” llegará a ser en diez años una cadena de empresas que prestan servicios exequiales en toda la zona de Esmeraldas, con recursos humanos calificados y una excelente relación con la comunidad, siendo un precedente importante de calidad y prestigio en la región.

4.3 MISIÓN

Somos una empresa que ayuda a las personas a sobrellevar el hecho de la muerte de un ser querido, cumpliendo normas ambientales, sanitarias y legales establecidas con servicios de calidad a precios asequibles.

4.4 VALORES

Los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas, estos son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores.

Los valores son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión.³² (**Anexo 4.1**)

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 OBJETIVO CORPORATIVO

Lograr que la empresa “Jardines de la Paz” sea reconocida a nivel regional como la principal alternativa al momento de elegir servicios funerarios tanto por la calidad de sus servicios como por el interés que tiene la empresa en sus clientes

4.5.2 OBJETIVOS POR ÁREAS

³² Garfield, Ch. (1992), Los empleados son primero, México, McGraw Hill

4.5.2.1 OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

TABLA N° 4.1

FINANCIERO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Aumentar las utilidades en más del 13% anual con respecto año ha año	2010-2019	Mejorar la calidad del gasto Desarrollar nuevos paquetes de servicios para empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener alianzas con los proveedores de materia prima • Establecer planes corporativos para las empresas de la zona, que incluyan tanto a los empleados como a sus familiares más directos
Las cuentas por cobrar no deben superar el 20% de las ventas	2010-2019	Manejar planes de financiamiento directo únicamente en servicios preventivos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una previsión para cuentas incobrables • Establecer planes de cobranza mensuales para clientes con financiamiento directo
Obtener capital para la inversión de una sucursal	2010-2019	No repartir la totalidad de las utilidades a los accionistas. Buscar nuevos inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer política de inversión de utilidades para futuros proyectos como ampliación o nuevas sucursales en otras ciudades

4.5.2.2 OBJETIVOS DEL ÁREA DE OPERACIONES

TABLA N° 4.2

OPERACIONES	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Diversificar nuestra gama de servicios y productos exequiales	2016-2019	Implementación de un horno crematorio Implementación de nuevo servicios de tanatopraxia con químicos mas seguros al ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un portafolio muy diversificado de servicios y productos • Tener varios proveedores • Invertir parte del presupuesto en la implementación de nuevos servicios exequiales que demande la población
Realizar adecuaciones de suelo para las hectáreas que no han sido ocupadas por el cementerio, para ampliación futura	2019	Asociaciones estratégicas con proveedores con materiales de construcción.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las compras de materiales para la preparación de los drenajes de las hectáreas restantes

4.5.2.3 OBJETIVOS DEL ÁREA DE MARKETING

TABLA N° 4.3

MARKETING	AÑOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Aumento de las ventas de paquetes preventivos en 10% con respecto Año a año	2010-2012	Lanzar la campaña de publicidad para servicios preventivos “ <i>Lirios de Paz</i> ” no dejes para mañana lo que puedes hacer hoy”, donde mostramos los beneficios que ofrecemos en compra anticipada todo el año	<ul style="list-style-type: none"> • Política de descuento en más de una unidad • Planes de financiamiento en compra anticipada • Reinvertir un porcentaje de las utilidades para presupuesto publicitario de esta campaña
Ingreso y posicionamiento exitoso al mercado de servicios funerarios	2010	<p>Lanzamiento de la campaña publicitaria intensiva antes de la apertura</p> <p>Ofrecer servicios funerarios desde básicos hasta personalizados</p> <p>Estrategias de diferenciación en servicios</p> <p>Implementación de nuevos servicios según la demanda.</p> <p>Dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece con respecto a la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar dípticos semanas antes de la apertura de la empresas por las principales calles de Quinindé donde se muestra las instalaciones del cementerio • Pasar por medio televisivo las instalaciones • Todos los empleados administrativos de la empresa deben estar preparados para dar información sobre los servicios que ofrecemos • Brindar asesoría para la contratación de los servicios
Aumentar el número de clientes de la empresa	2010-2013	<p>Contar con precios asequibles dentro del mercado exequial de Quinindé</p> <p>Mejorar la adquisición de cliente</p> <p>Aumentar nuevos segmentos como el empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una línea de servicios más económicos para personas de menor poder adquisitivo • Mantener personal en línea donde se puede atender dudas, reclamos mediante la página Web de la empresa • Personal especializado que se encargue de toda la logística de las honras fúnebres para que los familiares no tengan ninguna preocupación en cuanto a este tema

4.5.2.4 OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

TABLA N° 4.4

RECURSOS HUMANOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Reducir el nivel de ausentismo y retrasos de los empleados en 3% anual	2012	Conseguir un nivel de confianza en los empleados que haga innecesario el control de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de registro de entrada mediante tarjeta magnética
Mejora la productividad del empleado en 10% cada año	2010-2016	<p>Desarrollar plan de capacitación de personal periódica</p> <p>Crear un sistemas de pago y beneficios sociales, apropiados en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Destinar parte del presupuesto de gastos a los de capacitación periódica • Enviar a personal a cursos especializados en tendencias exequiales • Pagar todos los beneficios sociales de ley a los empleados • Cubrir otros beneficios como seguro medico paralelo al IESS, provisión de ropa de trabajo y comedor
Mejorar continuamente la calidad del ambiente organizacional	2010-2016	<p>Desarrollando actividades fuera de las horas de trabajo</p> <p>Mantener una buena comunicación interna</p> <p>Estimular la generación de ideas por parte de los empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un día de campo trimestralmente • Hacer participe de las decisiones a los trabajadores mediante comunicados internos • La empresa se manejará con estructura organizacional horizontal
Contratar y mantener personal acto y comprometido con los objetivos de la empresa	2010	Desarrollo plan de captación, selección y contratación de personal calificado	<ul style="list-style-type: none"> • Informar en diarios locales los necesidades de trabajadores con ciertas características • Selección de personal con mejores perfiles

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ¿Quiénes son los clientes?

Los clientes son todas aquellas personas que buscan prever este tipo de servicios o cubrir las necesidades inmediatas de sus familiares en cuanto a honras fúnebres, estas personas básicamente son hombres y mujeres de clase económica media, media-alta del Cantón de Quinindé, que sean mayores de edad y que su domicilio esté ubicado en la parroquia Rosa Zarate, que buscan tranquilidad ante el hecho de la muerte y que aprecie los servicios que la empresa les suministrara por la calidad más que por el precio.

4.6.2 ¿Qué productos se ofrecerán?

El negocio ofrecerá servicios relacionados con honras fúnebres a través de instalaciones adecuadas para cubrir necesidades como sala de velaciones, servicios musicales, servicios religiosos, cementerio, servicio de transporte de féretros, formolización, maquillaje de cadáver, venta de ataúdes, venta de flores y tarjetas de sentido pésame; se prevé en el futuro y cuando la demanda lo amerite incluir cremación de cadáveres y preservación de sus cenizas

4.6.3 CADENA DE VALOR

TABLA N° 4.5

LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<p>ABASTECIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de materiales para los arreglos florales se hará cada 3 días. • Compra de materiales de construcción (cemento, pintura, otros) se lo realizará de manera semestral. • Insumos para mantenimiento de jardines se lo realizará de manera mensual • Insumos químicos para tratamientos de cadáveres se lo hará de manera trimestral • Suministros de limpieza se realizará de manera mensual • Servicios básicos (Luz, Agua, Teléfono) se realizará de manera mensual • Insumo para arreglo de cadáveres (maquillaje) se reabastecerá y cambiará de manera trimestral • Compra de ataúdes y placas de mármol se efectuarán de manera mensual <p>ALMACENAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el almacenamiento de todos los insumos necesario para el mantenimiento se utilizará bodegas actas para los mismos <p>CONTROL DE INVENTARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • El control de inventarios estará a cargo del panteonero del cementerio bajo el sistema de kardex método Fifo 	<p>CONTRATACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegada y recepción del contratante • Asesoramiento de los servicios • Firma de contrato • Contratación de los músicos y del servicio de bocaditos. <p>PREPARACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recoger el cadáver del sitio que los familiares señalen (hospital, casa, morgue) • Traslado del cadáver hasta las instalaciones del cementerio para ser tratado. • Preparación del cadáver (formolización, maquillaje, vestuario) para ubicarlo en el féretro • Traslado hacia la sala de velación en el centro de la ciudad. • Adecuación de la sala de velación como limpieza, decoración floral, decoración con luminarias. • Tramitación de documentos para la inhumación del cadáver • Ofrecer a los asistentes a la velación café, agua, canelazo y bocadillos • Traslado del féretros hacia las instalaciones del cementerio • Celebración de ceremonia religiosa • Servicios musicales • Inhumación del cadáver 	<p>PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la prensa local y canales de televisión local • Entrega de folletos publicitarios en diferentes lugares de la ciudad, especificando nuestros servicios <p>PROMOCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de promociones de venta todo el año • Planes de financiamiento <p>PARTICIPACIÓN EN FERIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en ferias locales para promocionar los planes preventivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener comunicación permanentes con los clientes • Tener apertura para recibir sugerencias • Informar a nuestros clientes mediante envío de catálogo de servicios • Brindar información sobre la empresa, sus servicios y las facilidades que se ofrecen el la pagina web de la empresa • Seguimiento de la calidad de los servicios • Asesoramiento en cuento a los servicios que se ofrecen

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO : Se encomendará identificar nuevas tendencias en el mercado nacional y consumidor local , al mismo tiempo planificar el lanzamiento de nuevos servicios

RECURSOS HUMANOS : Se requiere de personal capacitado en ventas, en manejo de cadáveres, en construcción , administración general (todos ellos deben cumplir con el perfil requerido para su contratación)

ADMINISTRACIÓN GENERAL: Se adquirirá un sistema especial para la gestión de cementerios que maneja desde el sistema contable hasta el registro de las personas sepultadas en el cementerio

Elaboración: Autora

Fuente: Esquema tomado de Thompson-Strickland, Administración estratégica, conceptos y casos, Pág. 124

4.6.3.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

La logística de entrada incluye las funciones de compras, cotizar diferentes opciones, buscar proveedores sustitutos, está comprende todos los esfuerzos necesarios para hacer llegar la mercancía del proveedor a sus oficinas, bodega o fábrica

4.6.3.1.1 Abastecimiento

Compra de materiales como cemento, bloques y pintura se realizará de manera semestral, ya que se ocupará muy poco, únicamente para tapar las unidades utilizadas, insumos químicos para preparación del cuerpo, maquillaje, implementos para formolización su compra se efectuarán de manera trimestralmente, los demás insumos como ataúdes, placas de mármol, artículos de limpieza, papelería, insumos químicos entre otros se comprarán de manera mensual, excepto las flores para los arreglos que deberán ser adquiridas cada tres días para garantizar su frescura los proveedores entregará los materiales en las instalaciones del cementerio o en la sala de velación.

4.6.3.1.2 Almacenamiento

El almacenamiento de los productos como cemento, pintura, insumos químicos de jardinería etc., se lo efectuará en las bodegas del cementerio, igualmente los químicos

para preparación de cadáveres, limpieza, implementos de maquillaje se los almacenarán en las bodegas de la sala de preparación de cadáveres.

Implementos como placas de mármol y cofres mortuorios se exhibirán en un pequeño local ubicado a un costado de la sala de velación, donde los familiares escojan lo que sea de su agrado, los arreglos florales estarán ubicados como una pequeña isla a un costado de la entrada a la sala de velación.

4.6.3.1.3 Control de Inventario

El control de inventarios se lo realizará de manera sistemática y estará a cargo del panteonero del cementerio bajo el sistema computarizado de gestión de cementerios, la inspección física de los materiales se realizará cada cierto periodo sin previo aviso.

4.6.3.2 OPERACIONES

4.6.3.2.1 Contratación de los servicios

La contratación se da una vez que el cliente se acerca a las oficinas de la empresa para contratar los servicios, es atendido por el personal de ventas que inmediatamente comenzará a asesorar al cliente y le 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 de compra - venta de

las unidades de sepultamiento y los servicios , en ese momento y dependiendo del servicio que requieran los allegados del fallecido se procederá a contratar servicios de músicos o de bocaditos, todo sujeto a la cultura y costumbre propias de la gente del cantón.

4.6.3.2.2 Preparación de los servicios

Una vez que se ha firmado el contrato se procederá a recoger el cadáver en el lugar que especifique el contratante para trasladarlo a las instalaciones del cementerio en donde primero pasará a las sala de arreglo de cuerpos donde se le efectuará los tratamientos de formolización, maquillaje, vestuario para colocarlo en el féretro, la carroza trasladará el cadáver a la sala de velación; al mismo tiempo se realizará la preparación de dicha sala con arreglos florales elaborados ese mismo día, para que puedan pasar los familiares a velar el cadáver, unas horas después se acude al registro civil de la ciudad para registrar el fallecimiento de la persona a enterrar , en horas de la noche se procederá a ofrecer a los asistentes bebidas como café, te, agua, canelazo y bocadillos y mas cosas previamente contratadas.

Al día siguiente se trasladará el féretro hacia la principal iglesia de la ciudad o hacia la capilla del cementerio para que reciba el servicio religioso, una vez que la ceremonia culmine, este pasará al lugar donde va a ser sepultado, en donde le espera su última despedida con servicios musicales a elección de los familiares.

4.6.3.3 MARKETING Y VENTAS

4.6.3.3.1 Publicidad

Previa la asesoría de expertos en publicidad y para despertar el interés de la ciudadanía en la empresa desde su comienzo, antes de la apertura se realizarán campañas intensivas de publicidad tanto en televisión local, prensa escrita regional, después de la apertura se repartirán dísticos y trípticos por las principales calles de la ciudad, los cuales contendrán una listas de los servicios que se ofrecen, al mismo tiempo se mantendrá la campaña en medios masivos.

4.6.3.3.2 Promociones

Para incentivar la preferencia de servicios que ofrece la empresa, durante todo el año se realizarán promociones y descuento en compra de más de una unidad de sepultamiento o paquetes de servicios, en lo referente a necesidades preventivas para las cuales se ofrecerán planes de financiamiento directo mediante cuotas mensuales.

4.6.3.3.3 Participación en Ferias Locales

Para lograr que más personas conozcan las ventajas de los planes preventivos, la empresa ubicará un stand en la feria anual de ganadería y comercio que se realiza a fines de agosto en Quinindé, con el fin de que los interesados puedan obtener

información de los servicios, precios y dudas, de manera que se despeje las inquietudes de los clientes y así promocionar los servicios que la empresa ofrece.

4.6.3.4 SERVICIO AL CLIENTE

El administrador se encargará de mantener comunicación permanente con los clientes una vez que el servicio ya se ha brindado, con el fin de sondear su satisfacción o conocer sugerencias que este tenga. La empresa mantendrá una página Web donde los clientes pueden obtener información acerca de la empresa y los servicios que ofrece, se contará con personal conectado en la red para que los clientes se comuniquen mediante correo electrónico y les envíe información más detallada de nuevos servicios

4.6.3.5 ACTIVIDADES DE APOYO

4.6.3.5.1 Investigación y Desarrollo

Es importante determinar las nuevas tendencias y necesidades del mercado para el lanzamiento de nuevas líneas de servicios que demande la población, además es indispensable contar con tecnología en cuanto al sistema informático de gestión de la empresa, por lo que se hace indispensable actualizar o reemplazar estos paquetes informáticos cada cierto tiempo.

4.6.3.5.2 Recursos Humanos

La empresa establecerá políticas de capacitación continúa, de tal manera que la empresa cuente con personal apto para afrontar algún problema que se le presente en las tareas designadas, el personal que se seleccionará deberá cumplir con los perfiles requeridos, escogiendo a los que cumplen de mejor manera los requisitos.

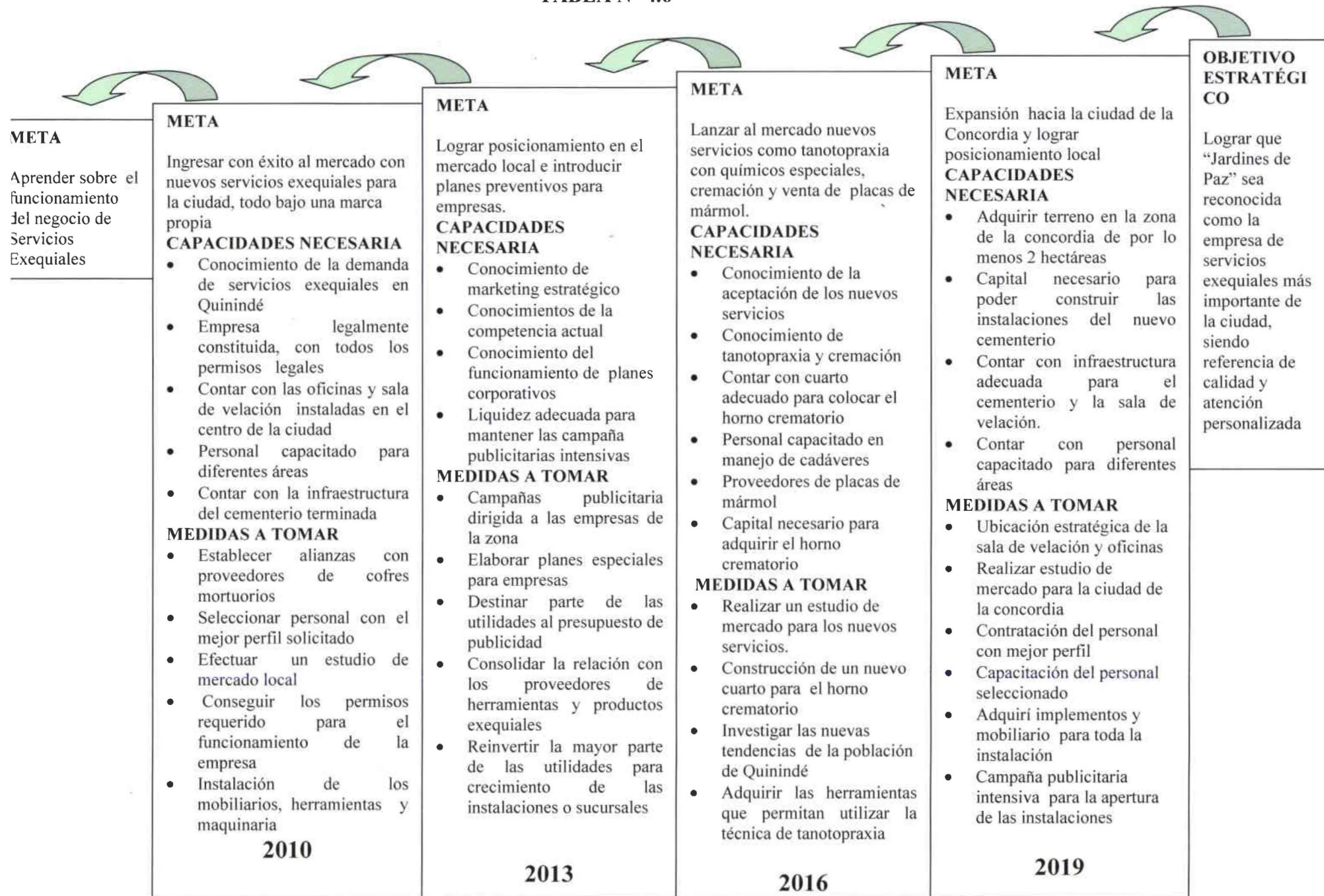
4.6.3.5.3 Administración y Finanzas

Para un buen manejo de la empresa, esta deberá contar con sistemas contable, de inventarios, de registro de gestión y una base de datos de clientes, estos estarán manejados por el personal de empresa con la ayuda de un contador externo, el cual trabajará un día a la semana para mantener todo en orden y cumplir con las disposiciones legales de pago de impuestos, presentación de balances, etc.

4.7 ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Para poder alcanzar las metas propuestas año a año hasta llegar al objetivo estratégico, es necesario plantear a lo que se quiere llegar en una escala estratégica medida por el tiempo, esta ayudará a determinar las capacidades que se necesitan para cumplir las metas propuestas.

TABLA N° 4.6



4.7.1 Meta en la construcción del proyecto, año 2009

Aprender sobre el funcionamiento del negocio de servicios exequiales y de la gestión de cementerio, buscar las fuentes de financiamiento, Una vez que se disponga del capital requerido, se podrían adquirir los terrenos para las construcciones y comenzar a tramitar los permisos legales para instalación del cementerio, contratando un arquitecto que diseñe las instalaciones tanto del centro como afuera de la ciudad, es importante también comenzar a buscar proveedores de distintos tipos.

4.7.2 Meta del primer período de funcionamiento,

En el primer año de operaciones de las empresa es necesario comenzar a cumplir con las metas planteadas, que en este período es ingresar con éxito al mercado con nuevos servicios exequiales para la ciudad, todo bajo una marca propia, en este año las capacidades que requiere la empresa son primero conocimiento de la demanda local para determinar que tipo de unidades de sepultamiento se utilizan más, que servicios son lo que utilizarían, que servicios no tendrían acogida, cuantas personas fallecen diariamente en Quindé, etc.

Es necesario contar con personal capacitado para las diferentes áreas, por cuanto se hace fundamental realizar un excelente proceso de selección de personal en el cual se evalúe no solo sus requisitos educativos si también su perfil psicológico y de liderazgo

4.7.3 Meta segundo período de funcionamiento

Es este período la meta es lograr posicionamiento en el mercado local y abrir una nueva línea de planes para empresas, para la cual es necesario cumplir con las siguientes capacidades: conocimiento de marketing estratégico para determinar como el servicio puede llegara a más personas en la zona y cuales son las tácticas más convenientes para lograr aumentar el nivel de ventas, en especial de planes preventivos.

De igual manera se requiere conocimiento sobre la competencia actual, que les ofrece a sus clientes, porque la prefieren etc., esto será de gran utilidad en el momento de plantear las nuevas estrategias de la empresa. Se mantendrán las campañas intensivas de publicidad para servicios preventivos y para planes empresariales

4.7.4 Meta tercer período de funcionamiento

Para este período la meta que se planteó, es lanzar al mercado nuevos servicios como tanotopraxia y cremación al mismo tiempo se abrirá un local dentro de las instalaciones del cementerio para venta de placas de mármol. Para alcanzar lo propuesto se requieren las siguientes capacidades; primero conocimiento profundo del mercado , por lo que es fundamental actualizar estudio de mercado para determinar la aceptación de los nuevos servicios, una vez que se compruebe que es factible, es importante considerar las instalaciones en las cuales van a funcionar los nuevos servicios, en especial el horno crematorio que debe tener ciertas especificaciones para no contaminar, otro factor es la selección de personal con competencias para este tipo de servicios.

4.7.5 Meta cuarto período de funcionamiento

Teniendo en cuenta que se acerca el plazo para el cumplimiento del objetivo estratégico de la empresa de ser un precedente de calidad en toda la zona , la meta es la expansión de la misma hacia la ciudad de la Concordia para la cual es indispensable cumplir con las siguientes capacidades: primero realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de un nuevo cementerio para la ciudad y proseguir a comprar los terrenos que se necesitan para levantar la infraestructura con su equipamiento adecuado y comenzar con la selección y contratación del personal con el perfil requerido en las diferentes áreas.

4.8 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional es un determinante clave para el satisfactorio desenvolvimiento de los empleados, el cual conduce a sostener y promover las estrategias tomadas por la empresa, el cual esta compuesto de cuatro elementos que son la cultura empresarial, incentivos, personal y estructura.

GRAFICO N 4.1
AMBIENTE ORGANIZACIONAL



Elaboración: Autora

Fuente: Cuadro tomado de Constantino C. Marquides, En la estrategia esta el éxito, pag 164

4.8.1 CULTURA

La cultura organizacional sirve de marco de referencia a los miembros de la empresa y da las pautas acerca de cómo las personas deben conducirse dentro de ella, en este caso la comunicación es importante para el parque cementerio “ Jardines de la Paz” para que exista un adecuado ambiente organizacional, en el que prevalezca la confianza y la libertad de expresión, la empresa cree que es importante dar un voto de confianza a sus empleados para que ellos puedan sugerir ideas nuevas o mejoradas, dando así un sentido de compromiso y responsabilidad con la empresa .

Se desarrollará un ambiente en el cual se buscará que el personal se comporte de la manera más sensibilizada con el dolor de los clientes, tratando a todos de manera respetuosa y cordial.

La empresa tendrá como política permanente las capacitaciones al personal, desde los que trabajan en la logística del cementerio hasta los vendedores; sin olvidar que todos tienen que colaborar con el reforzamiento de actividades.

4.8.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La estructura organizacional que se utilizará será de tipo horizontal compuesta de la siguiente manera:



Elaboración: Autora

La empresa en sus inicios tendrá este organigrama, debido a que es pequeña, las decisiones con respecto a recursos humanos las tomará el gerente general, se considera la utilización de esta estructura debido a que permite tomar decisiones con mayor

rapidez, cada departamento contará con su respectivo encargado o jefe, debido al número de personal que tiene la empresa.

La estructura de la empresa se divide en dos niveles:

- El primer nivel lo conforman la gerencia general, la cual estará encargada de velar por la adecuada administración de toda la empresa.
- El segundo nivel está compuesto por los diferentes departamentos que son los de marketing y ventas, operaciones, financiero

4.8.2.1 El área de Gerencia General

El área de gerencia general se encargará de las actividades diarias del nivel operacional o con la planeación, organización, dirección y control de las actividades operacionales del cementerio, la persona que ocupe este puesto debe tener una amplia capacitación en diversos temas relacionados al funcionamiento del cementerio

4.8.2.2 Diferentes departamentos

Los diferentes departamentos contarán con personal con las capacidades para cumplir los objetivos, cada una de las áreas estarán dirigidas por un encargado del

departamento, que será el responsable de informar al gerente y hacer cumplir los objetivos de su departamento.

4.8.3 REMUNERACIONES E INCENTIVOS

El programa de incentivos diseñado para la empresa trata de motivar al personal ofreciéndole beneficios tanto de ley como adicionales para crear un ambiente organizacional estable para quienes laborarán en la empresa

4.8.3.1 Remuneración Directa

Es el salario que dicta la ley en relación con el cargo ocupado.

4.8.3.2 Remuneración Indirecta

Son los beneficios y servicios sociales, que por lo general son comunes para todos los empleados, independientemente del cargo ocupado.

- La provisión de ropa de trabajo y de cualquier otros elemento vinculado a la indumentaria y al equipamiento requerido para el trabajo
- El otorgamiento de cursos o seminarios de capacitación o especialización.
- El pago de gastos de sepelios de familiares a cargo del trabajador debidamente documentados.

- Pago por tiempo no trabajado: incluyen pagos por períodos de descanso, enfermedad, vacaciones, días festivos, ausencias por razones personales
- Prestaciones por el nacimiento de un hijo, matrimonio, muerte, etc.

Con los programas de beneficios, se logrará crear y estimular la moral de los empleados y crear fidelidad hacia la empresa, el compromiso de trabajar arduamente para el logro de las metas trazadas.

4.8.4 PERSONAL

El personal clave del proyecto son el jefe del departamento de finanzas, jefe del departamento de marketing y el gerente general el cual se encargará entre otras actividades de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utilizarán en el funcionamiento del proyecto, procurando disponer de los medios económicos necesarios para el funcionamiento adecuado del cementerio y sus oficinas, él tiene que responder ante la junta directiva por el funcionamiento del proyecto, la persona que ocupe este puesto debe tener una amplia capacitación en diversos temas relacionados al funcionamiento del cementerio.

Los vendedores son el lazo que nos contacta con el cliente, es muy importante que reciban capacitación en su trato y técnicas de ventas para servicios, debido a la delicadeza del tema.

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MERCADEO

5.1 INTRODUCCIÓN

El proyecto que se pretende realizar, ofrecerá nuevos servicios necesarios para la comunidad de Quinindé, por lo tanto requiere de un plan de mercadeo intensivo para darse a conocer, debido a que no tiene una competencia directa, no cuenta con parámetros establecidos en cuanto a precios, promociones y publicidad de los servicios que pretende ofrecer, por tanto estos serán establecidos en base al beneficio mutuo cliente-empresa.

5.2 OBJETIVOS

- Lograr posicionar la marca de la empresa porque presta servicios exequiales completos en la zona de Quinindé.
- Tener una participación del mercado del 50 % en los siete primeros años en lo que tiene que ver con las necesidades emergentes de unidades de sepultamiento, lo que se puede hacer en base al bajo posicionamiento del único competidor.

- Del total de las ventas el 35% cubrirá necesidades preventivas de unidades de sepultamiento.
- Aumentar las ventas de paquetes preventivos en 10% año a año desde el segundo de funcionamiento de la empresa.
- Implementar nuevos servicios exequiales, que permitan la ampliación a nuevos segmentos de clientes.

5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.3.1 CONDICIONES GENERALES DEL MERCADO

El sector funerario en el Ecuador ha evolucionado con el transcurso del tiempo, debido a las nuevas tendencias internacionales y las exigencias del usuario, que han creado un lineamiento de lo que se ofrece en estos días. En la actualidad los servicios exequiales incluyen una gama diversa de asistencia como los seguro de previsión, asesoría jurídica, preparación de toda la logística de las honras fúnebres, repatriación de cadáveres entre otras posibilidades. Esta nueva filosofía de asesoría y logística integral hace que queden atrás los esquemas tradicionales de la contratación de servicios de manera fraccionada.

Desde hace 13 años aproximadamente se fueron introduciendo los seguros exequiales como un mecanismo de previsión para las personas que prefieran pagar los funerales anticipadamente. Aunque la tasa de mortalidad en el país es de 4,21 muertos por cada 1000 habitantes en 2007 dicha tasa no ha experimentado mayor cambio, aun así la demanda de los paquetes funerarios va en aumento, por la innovación de los nuevos servicios.³³

Empresas grandes en el ámbito funerario en el Ecuador como Memorial han logrado vender en promedio unas 120 prestaciones mensuales, aunque el porcentaje de compra anticipada de los servicios exequiales representa un 40%, de los cuales los emigrantes se han convertido en buenos compradores de los paquetes de prevención para sus familiares en Ecuador, al menos el 15% de la cartera que maneja memorial en este tipo de servicios.³⁴

Los costos de las empresas que brindan servicios funerarios han ido en aumento, especialmente desde hace una década debido a la introducción de nuevos servicios como la tanatopraxia, arreglos florales, protocolo, cortejo, cremación y las diferentes opciones de unidades de sepultamiento, estos pueden oscilar entre 600 hasta los 3000 dólares, incluido un sitio en el cementerio, todas las empresas grandes ofrecen planes de financiamiento³⁵

³³ Revisita Empresas – edición del 30 de Abril –pag 3

³⁴ Datos obtenidos de la empresa memorial

³⁵ Revisita Empresas – edición del 30 de Abril –pag 5

Los actuales camposantos no solo cuentan con capillas, salas de velación y sitios para aplicar formol a los cadáveres sino que ahora disponen de suites para los más allegados, cafeterías con autoservicio, además de laboratorios de tanatopraxia (procedimientos para retrasar la descomposición de un cadáver y mejorar su aspecto físico), la tendencia también es incluir en los paquetes exequiales los trámites legales, las flores y la ropa del difunto, incluso el café que se brindará a los asistentes, el bus-carroza acondicionado para la caja mortuoria y con muebles tipo sofá, y hasta la velación virtual (transmisión de ceremonias en tiempo real) para familiares que viven en el exterior y no pueden asistir a las ceremonias fúnebres.³⁶

5.3.2 CONDICIONES DE LA COMPETENCIA

El negocio cuenta con competidores que prestan servicios fragmentados, ya que ninguna otra empresa en la zona los ofrece de manera integrada, los servicios que prestan son venta de cofres mortuorios, alquiler de pompas fúnebres y venta de placas de mármol, ninguno de estos comercios maneja marca, por lo cual no hay fidelidad de la población hacia estos.

En Quindé, en la actualidad, existen tres empresas funerarias las cuales ofertan los servicios antes mencionados, todas ellas manejan precios inferiores a los que la empresa pretende ofertar.

³⁶ Revisita Empresas – edición del 30 de Abril –pag 7

Por el lado del camposanto, la empresa tiene como competencia al cementerio municipal el cual posee una extensión de 2 hectáreas y fue fundado hace 50 años, por el nivel de población que hay en Quinindé, este se encuentra en su máxima capacidad y está ubicado en el centro de la ciudad por lo que es imposible su expansión. Este ofrece sus servicios mediante el pago de una tasa mínima por ocupación de suelo, por lo tanto para poder hacer uso de las instalaciones los pobladores de la zona tienen que construir sus unidades de sepultamiento, todo esto sin ninguna norma de regulación de parte del municipio, lo que ha contribuido al desorden del mismo.

5.3.3 CONDICIONES DE LA EMPRESA

“Jardines de la Paz” es una empresa nueva por lo que no es conocida en el mercado y no cuenta con los beneficios de la experiencia, la mayoría de servicios que ofrece la competencia los brinda de manera fragmentado y algunos no se ofertan en Quinindé.

La empresa comenzará sus actividades con una gama diversificada de servicios exequiales que demanda la población, contando con su propia infraestructura funeraria, todo bajo la marca de *Jardines de la Paz Camposanto*, que ofrecerá desde alquiler de sala de velación hasta venta de unidades de sepultamiento en perpetuidad.

La empresa cuenta con un terreno de 7 hectáreas en las cuales en dos de ellas se encontrará construido el cementerio que será arquitectónicamente diseñado para que reine la armonía entre la infraestructura, tecnología funeraria, ornamentación y belleza natural de jardín, el cementerio se encontrará ubicado en la carretera principal vía a

Santo Domingo de los Colorados a 5 minutos del centro de la ciudad, dispone de fácil acceso, amplios parqueaderos, vigilancia permanente y atención personalizada.

Las instalaciones de las sala de velación y oficinas de ventas se ubicarán en el centro de la ciudad, lo que será más conveniente en el momento de realizar los contratos, se contará con las instalaciones adecuadas para su uso y personal capacitado para asesorar al cliente en sus necesidades e inquietudes.

5.3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Los servicios y productos que ofrecerá la empresa estarán destinado a dos segmento de mercado, el primero que son hombres y mujeres mayores de 18 años de nivel socio económico – medio, medio-alto y alto de la zona de Quinindé que tengan algún tipo de actividad económica y que deseen adquirir paquetes exequiales preventivos personalizados, donde ellos pueden elegir desde el tipo de música hasta los adornos de la sala de velación en un lugar agradable; el segundo segmento de mercado son a hombres y mujeres que tengan un familiar que haya fallecido en ese momento y deseen adquirir paquetes para necesidades emergentes que los motive en el sentido de seguridad y comodidad en el servicio que ofrece la empresa, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto del cantón.

5.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

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

Cementerio *Jardines de la Paz* basará su estrategia en ofrecer servicios personalizados a sus clientes mediante la elección de las diferentes opciones que forman los paquetes exequiales, así desde el momento que las personas realizan el contrato la empresa se encargará de toda la logística que conlleva la velación y el sepultamiento.

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 concéntrica, agregando productos y servicios relacionados con el principal servicio que es el cementerio. Debido a que esta industria crece lentamente en Quindé se pueden ir agregando productos nuevos a precios muy competitivos, esto según la adopción de nuevas tendencias en la zona.

5.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN SERVICIOS

Esta se apoyará en una atención personalizada para cada cliente en los servicios que desea adquirir mediante asesoría en las diferentes opciones a escoger en lo que se refiere a música, comida, maquillaje, etc., en un lugar agradable y adecuado para los tipos de servicios que se ofrecen con personal capacitado.

La cobertura de los servicios prepagados incluye todo el territorio ecuatoriano en caso de ocurrir el deceso de una persona asegurada en otra ciudad, la empresa se encargará de trasladar el cuerpo hasta Quinindé totalmente gratis; si la persona fallecida no esta asegurada con la compra de la unidad de sepultamiento, este servicio tendrá un costo adicional .

La empresa mantendrá sus operaciones abiertas las 24 horas del día, todos los días del año, lo que permitirá ofrecer de manera oportuna el servicio en cualquier momento, se trabajará mediante comisión con personal del hospital y clínicas privadas, que nos refieran y que consigan que contraten el servicio.

Se ofrecerán servicios de financiamiento en necesidades emergentes con tarjetas de crédito y para necesidades preventivas se mantendrá políticas de descuento y facilidades de pago con crédito personal en cuotas mensuales.

5.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Esta se concentrará en dar a conocer las diferentes características y beneficios con los que cuenta las unidades de sepultamiento como mantenimiento, jardines ornamentales, diferentes tipos de tumbas, seguridad del cementerio y fachada agradable, debido a que el actual cementerio municipal, que es el único disponible, no cuentan con la mayoría de estas características.

5.5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Esta estrategia se basará en dar a conocer la marca y logo para lograr posicionamiento en la mente de los clientes, lo que permitirá tener una ventaja competitiva en cuanto a la competencia que no promociona y que no tiene marca, dado que la investigación de mercado arrojó información que la población de Quinindé desea que se ofrezcan todos los servicios funerarios de manera integral, la marca se establecerá para que conlleve todos los servicios y no solo se lo relacione directamente con el cementerio.

La marca que maneja toda la empresa es de *Jardines de la Paz*, con el eslogan “*por su comodidad y tranquilidad*”, este logotipo incluye las salas de velaciones y las instalaciones del cementerio, se ha tomado en cuenta que la marca tiene que proyectar el concepto de cementerio jardín, donde las personas pueden recordar a sus familiares fallecidos en un entorno pacífico rodeado de la naturaleza.

GRAFICO 5.1

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Para la campaña de planes preventivos la empresa utilizará el nombre de *"Lirios de Paz"* con el mensaje de que *"no dejes para mañana lo que puedes hacer hoy"*.

La empresa enfocará su imagen como un ente que se preocupa por el medio ambiente y la necesidad de mortuorias de la población, para la cual se cumplirá con las normas ambientales exigidas.

5.6 MARKETING MIX

Por medio de estrategias de promoción, precios y publicidad se dará a conocer al mercado de Quinindé servicios exequiales de alta calidad, personalizados y a precios asequibles.

Los servicios exequiales se posesionarán en el mercado debido a que en la actualidad en la ciudad de Quinindé no hay una empresa que ofrezca de manera integral todos estos

servicios y lo que prestan individualmente algunos servicios exequiales son percibidos como ineficientes.

5.6.1 PRODUCTO Y SERVICIOS

Los Servicio funerario que se ofrecen son un conjunto de actividades organizadas para la realización de honras fúnebres, en estos constan desde servicios básicos como preparación del cuerpo, obtención de licencias de inhumación , suministro de carrozas fúnebres, cofre fúnebre, sala de velación y tramites eclesiásticos, hasta personalizados como tipo de música, maquillaje y complementarios en los que se encuentran los arreglos florales, avisos de prensa, acompañamientos musicales, estos se ofrecerán en un lugar agradable o a domicilio.

La empresa pretende ofrecer diferentes unidades de sepultamiento, para varios gustos, los cuáles serán:

- Panteón
- Bóveda
- Mausoleo
- Nichos

5.6.2 PRECIO

Con el estudio de mercado realizado se pudo determinar que las personas de la población de Quinindé están concientes de que el precio por los productos y servicios que ofrece el proyecto deben ser más elevados a los que poseen actualmente los diferentes proveedores de algunos de los servicios exequiales, dado a que estos se ofrecerán de manera integral y personalizada en un lugar agradable.

Sin embargo es importante recalcar que la empresa brindará servicios nuevos para la ciudad como son arreglo de cadáver, transporte de féretros, servicios musicales, que no hay referencia sobre sus precios, pero que en la investigación de mercado los pobladores consideraron apropiados.

Se fijaron los precios de introducción para el mercado, estos están determinados en función de los costos y de la información obtenida en la investigación de mercado.

Se ha determinado como estrategia de precio que si las personas desean adquirir un paquete de servicios de los que la empresa tiene a disposición, estos les saldrán más económicos que si adquiriera los servicios de manera individual, los precios de los paquetes no incluyen las unidades de sepultamiento.

5.6.2.1 PRECIO DE DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS

TABLA N° 5.1

Productos y servicios	Precios
Panteón	550 dólares
Bóveda	600 dólares
Mausoleo (seis personas)	4 000 dólares
Nichos	300 dólares
Maquillaje	20 dólares
Formolización	25 dólares
Servicios musicales	30 dólares
Transporte de féretro	25 dólares
Alquiler sala de velación	130 dólares
Arreglo floral estándar	25 dólares
Alquiler de pompas fúnebres	70 dólares
Ataúd de metal sin herraje tipo madera	130 dólares
Ataúd de madera sin herraje	230 dólares
Ataúd de madera con herraje con terciopelo	260 dólares
Asistencia Legal	20 dólares

PRECIO DE LOS PAQUETES DE SERVICIOS**TABLA N° 5.2**

Paquetes	Precio
Paquete Básico	380 dólares
Paquete Especial	630 dólares
Paquete Premium	750 dólares
Paquete Básico velación en casa	325 dólares

Paquete Especial

- Cofre de madera
- Sala de velación
- Decoración con 3 arreglos florales
- Asistencia en trámites legales
- Traslado a la sala de velación y al camposanto del cadáver
- Servicios de formolización
- Arreglo de cadáver
- Dos elecciones de bocaditos y bebidas calientes

Paquete Premium

- Cofre de madera y terciopelo.
- Sala de velación.
- Decoración con 5 arreglos florales.
- Asistencia en trámites legales.
- Traslado a la sala de velación y al camposanto del cadáver

- Servicio de formolización.
- Servicios musicales.
- Servicios religiosos.
- Cuatro elecciones de bocaditos y bebidas calientes.

Paquete Básico

- Ataúd revestido tipo madera o espejos.
- Velación en Sala Exequial
- Decoración con dos arreglos florales.
Asistencia en trámites legales.
- Traslado a la sala de velación y al camposanto del cadáver
- Servicios de formolización.
- Arreglo de Cadáver

Paquete Básico a domicilio

- Ataúd revestido tipo madera o espejos.
- Alquiler de las pompas fúnebres.
- Decoración con dos arreglos florales.
Asistencia en trámites legales.
- Traslado a la sala de velación y al camposanto del cadáver
- Arreglo de Cadáver

5.6.3 PUBLICIDAD

Al principio de la implementación del proyecto se realizará campañas publicitarias intensivas por medio de la televisión local, prensa local y radio, donde se dará a conocer la empresa, los servicios que esta presta y las facilidades de financiamiento.

Como medio para dar información a los clientes de los servicios y productos que se ofrece se utilizarán brochures, estos serán distribuidos a las personas que visiten las oficinas, que sientan interés en conocer algo más de lo que ofrece la empresa.

Para publicitar en la ciudad se utilizarán dípticos donde estos mostrarán información general de la empresa y que servicios ofrece, estos serán distribuidos a personas mayores de 18 años, fuera de los locales donde haya afluencia de personas.

5.6.3.1 Los dípticos contendrán

- ✓ Quienes somos
- ✓ Imágenes de las instalaciones del cementerio
- ✓ Información de los servicios que ofrecemos

5.6.3.2 Los brochures

- ✓ Quienes somos
- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Los planes que tenemos en necesidades preventivas y emergentes
- ✓ Descripción de los servicios que ofrecemos
- ✓ Imágenes del cementerio
- ✓ Información de la empresa, página Web, número de teléfono, dirección de las oficinas y del cementerio

5.6.3.3 Pagina Web

Se creará una pagina Web con la informaciones de la empresa, con el logo y eslogan de la misma con fondo que muestre los jardines del cementerio, esta tendrá el siguiente contenido.

- ✓ Quiénes somos
- ✓ Planes preventivos
- ✓ Visión
- ✓ Misión
- ✓ Información de los paquetes de servicios
- ✓ Los servicios individuales
- ✓ Información de la empresa, pagina Web, numero de teléfono, dirección de las oficinas y del cementerio

5.6.4 PRENSA LOCAL

Un mes antes de la apertura de la empresa se publicarán anuncios de la apertura de un nuevo y moderno cementerio en la ciudad de Quinindé que contará con servicios complementarios al mismo, esto ayudará a crear expectativas en cuanto al cementerio y se podrá ir dando a conocer los servicios sin abrir todavía, las publicaciones aparecerán todos los domingos en el diario “La hora de Esmeraldas”, estos tendrán un formato de ¼ de pagina, y un mes después de la apertura los anuncios se publicarán en un formato mas pequeño(8 x 5) en la página de obituarios, estos se realizarán en forma continúa todos los fines de semanas.

5.6.5 CAMPAÑA TELEVISIVA

La campaña televisiva se realizará por medio de canal local MEGA VISIÓN, los comerciales tienen un tiempo aproximado de 40 segundos, donde se mostrará las instalaciones del nuevo cementerio, las oficinas, algunos servicios y los planes de financiamiento. Estos comerciales se retransmitirán unos días antes de la apertura, todos los días de la semana en horarios del noticiero local y programas de entretenimiento,

5.6.5.1 Audiencia meta

Esta la componen los consumidores potenciales, que es el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa con el siguiente perfil.

Personas de 18 años en adelante, hombres y mujeres, que vivan en la parroquia Rosa Zarate y sectores cercanos, quienes desean tener tranquilidad en los momentos de profundo dolor como es la muerte de un ser querido y deseen brindarle una última despedida con sobriedad en un lugar agradable con personal que está dispuesto a minimizar sus preocupación en la logística de las honras fúnebres o que deseen prevenir una necesidad exequial para ellos mismos y sus familiares.

5.6.5.2 Respuesta esperada

Se pretende llamar la atención de los clientes mediante anuncios en distintos medios

- ✓ Agrado de los clientes, que se cree una impresión agradable de su parte hacia la empresa, que ellos sientan que esta empresa se preocupa por su dolor, por lo que está dispuesta a conseguir que esos últimos momentos con sus seres queridos sean momentos de tranquilidad.
- ✓ Conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, que los clientes conozcan más acerca de los productos, servicios, beneficios y ventajas que se ofrecen con respecto a nuestra competencia.
- ✓ Posicionamiento en la mente del consumidor, debido a que en Quinindé ninguno de los establecimientos que ofrecen servicios exequiales lo hace con marca, la población no tiene una imagen de servicios exequiales posicionada en la mente.

5.6.6 POLÍTICA DE DESCUENTOS

Habrán tarifas con descuentos de hasta el 15% para la contratación de planes exequiales preventivos, dado que la investigación de mercado arrojó que solo el 30% esta dispuesto a adquirir este tipo de servicios con anticipación, lo que se pretende es que este porcentaje de personas se sienta motivado debido a los beneficios y ventajas que ofrece la empresa y pueda divulgarlos.

Al mismo tiempo se trabajará con las funerarias para que estos ofrezcan las instalaciones del nuevo cementerio a sus clientes, las cuales podrán obtener una comisión del 5% del valor por el cual se firme el contrato de venta de unidades de sepultamiento.

5.6.7 PUNTO DE VENTAS

Los servicios y productos serán colocados para la venta en la oficina de la empresa ubicada en el centro de la ciudad de Quinindé, donde se distribuirán con folletos informativos y catálogos de las diferentes opciones de servicios y productos que tiene para escoger.

Se contará con una oficina en las instalaciones del cementerio, que servirá para dar información de las personas sepultadas, esta de igual manera servirá para comercializar los productos y servicios que se ofrecen.

5.6.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Cementerio Jardines de la Paz tiene canal de distribución directo con sus clientes, el servicio se ofrece sin intermediarios, lo que nos permite controlar y mejorar la atención al cliente.

5.7 TÁCTICAS QUE UTILIZAREMOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

- No mencionar precios hasta que el cliente esté de acuerdo en que necesita contratar los servicios.
- Dejar que el cliente hable, cuente sus necesidades y exprese sus puntos débiles para luego hablarle de los beneficios y resultados que obtendrá al contratar el servicio
- Realizar boletines electrónicos o impresos, es la forma para lograr que las personas conozcan y se sientan en confianza con el producto, los electrónicos pueden incluir testimonios de clientes que estén conformes con el servicio que le prestamos
- Identificar los clientes ideales para los servicios, para esto es necesario realizar un perfil de las personas que se desea atraer, en este caso son personas de más de

30 años que tengan ingresos que superen los 700 dólares mensuales, esto permitirá enviarles folletos informativos

- Tener una pagina Web para mostrar los servicios que se ofrecen y las instalaciones del cementerio.
- Capacitar al personal que estará en contacto con los clientes, para mejorar su sensibilidad y su tacto al momento de hablar de este tipo de servicios.
- Poner personal a las salidas de la morgue, hospital, clínicas privadas para que en caso de algún accidente, se pueda ofrecer de inmediato los servicios funerarios.

5.8 COSTOS PROMOCIONAL

TABLA N° 5.3

Presupuesto para el año de apertura.

Material	Cantidad	\$ Mensual	Total Anual
Volantes en papel couche a 15 X 20	10,000		400
Dícticos en papel couche a full color	3,000		180
Stand en la feria de ganadería	1		300
Brochures	1,500		375
Mantenimiento pagina Web	1		360
Anuncios en televisión (plan diamante)	16 diarias	400	800
Anuncios en televisión (plan platino))	6 diarias	120	1.200
Anuncios de periódico (1/4 de hoja)	4 mensuales	480	960
Anuncios de periódico (8X 5)	8 mensuales	120	1.200
TOTAL			5.775

CAPITULO 6

6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizará la viabilidad financiera del proyecto con diferentes supuestos:

6.2 SUPUESTOS

- El estudio se realizó con un horizonte de vida de 8 años, debido al monto de la inversión que es considerablemente alto, se tomo también en cuenta el nivel de mortalidad de la región para determinar las ventas
- El análisis financiero considera dos alternativas de financiamiento una es mediante préstamo bancario(con apalancamiento) y la otra es únicamente con capital de los socios(sin apalancamiento)
- El proyecto consta de tres escenarios los cuales son: optimista, normal y pesimista.

- La inversión inicial referente a equipos y muebles es la misma para los tres escenarios debido a que la infraestructura no podría funcionar sin ese mobiliario y equipo.
- Los precios de venta de productos y servicios fueron realizados en base a la investigación de mercado y a estudios de precios promedios del mercado.
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utilizó el método de línea recta, para muebles y equipo de oficina 10 años, edificio 20 años, equipo de computación 3 años y vehículo 5 años de acuerdo a lo que establece la ley.
- Para el pago de las remuneraciones al personal se considerarán los beneficios de ley que constan en el código del trabajo, también se tomó en cuenta un incremento salarial año a año dependiendo el escenario, para optimista el incremento es de 6% anual, normal es del 4% anual, mientras que para pesimista el incremento es del 2% anual.
- Se considera que en cada escenario se contratará un cierto número de personas para que trabajen en las distintas actividades de la empresa, por lo cual en los escenarios optimista y normal el total de la nómina es de 11 personas, mientras que en pesimista el número se reduce a 9 personas, las plazas que disminuyen personal son de limpieza y de guardianía.

- Los gastos administrativos y de venta de la empresa se proyectaron mediante un incremento porcentual en cada escenario, este incremento no se realizó en el presupuesto destinado a capacitación que es el mismo para los 3 escenarios, en el optimista el incremento es del 2% anual, en el escenario normal el incremento es del 1% anual, mientras que en el escenario pesimista el incremento es del 0.5% anual.
- El cálculo de capital de trabajo se lo realizó en base a los gastos y costos operativos líquidos de la empresa en un año y se los dividió mensualmente para determinar cual es el capital de trabajo en cada escenario.
- Para el cálculo de las proyecciones de ventas en los tres escenarios se dividió en dos partes la demanda, la primera en necesidades emergentes y la segunda en necesidades preventivas, esto se hizo con el fin de facilitar el reconocimiento del crecimiento de cada uno de estos dos grupos. Para determinar la demanda emergente se consideró el número de personas fallecidas en los últimos ocho años en Quinindé que consten sus decesos en el registro civil de la misma ciudad y se sacó el porcentaje de participación que la empresa quiere lograr en este tipo de demanda; para el cálculo de la demanda preventiva se consideró el número de personas que corresponde a los 2 últimos quintiles poblacionales del cantón Quinindé, para lo cual se tomó en cuenta estudios de los ingresos de las familias realizados por el INEC y la investigación de mercado para determinar cual sería el porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar los servicios preventivos.

- En las proyecciones de ventas de los tres escenarios, se ofrecen prestaciones individuales como venta de cofres, arreglos florales, entre otros, esto se puede comprar sin ningunas restricción, mientras que los servicios que no consten como individuales se podrán adquirir al contratar como mínimo un paquete básico.
- Para las proyecciones de ventas del escenario optimista se tomó en cuenta un incremento de las ventas en necesidades emergentes del 9%, para las necesidades preventivas se consideró un incremento del 11% en las ventas año a año.
- Para las proyecciones de ventas del escenario normal se consideró un incremento de las ventas en necesidades emergentes del 9% con respecto años a años, para las necesidades preventivas se tomó en cuenta un incremento del 10% en las ventas año a año.
- Para las proyecciones de ventas del escenario pesimista se tomó en cuenta un incremento de las ventas en necesidades emergentes del 9% año a año, para las necesidades preventivas se considero un incremento del 7 % en las ventas año a año.
- Para el cálculo de la tabla de amortización de los préstamos en los escenario con apalancamiento se utilizó la tasa de interés activa vigente al 31 de octubre del 2008.

6.3 MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para la evaluación del proyecto se utilizarán los métodos que manejan el valor cronológico de los flujos de efectivo, que hace que el dinero tome importancia en el tiempo, estos métodos son más técnico y son :

- Tasa interna de retorno (TIR)
- Valor actual neto (VAN)

Con los supuestos que se mencionan anteriormente se realizaron flujos de efectivos de los cuales se pudo obtener los siguientes resultados:

6.3.1 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR de un proyecto de inversiones es la tasa de descuento (r) que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión de (negativos) , se puede decir que la TIR es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con el proyecto a un valor exactamente cero.³⁷

El TIR de la empresa es más alto en los escenarios que tienen apalancamiento y un poco más bajo en los que se autofinancia con capital de los propietarios, estas tasas muestran valores positivos dado que son más alto que el costo de capital del proyecto.

³⁷ Análisis de inversiones estratégicas – Werner Ketelhahn pag 57

que es de 21 %, lo que hace que el proyecto sea atractivo para los inversionistas (Anexo 6.1)

6.3.2 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto consiste en actualizar los flujos de caja esperados con un tipo de descuento, que es el costo de oportunidad en el proyecto de inversión, una vez actualizados todos los flujos se resta la inversión inicial y se determina que una inversión es realizable cuando el VAN es mayor que cero. (Anexo 6.2)

El VAN de los diferentes escenarios muestra valores positivos lo que significa que la inversión se devengó en el horizonte de vida del proyecto a un costo de capital de proyecto con similar riesgo que el proyecto y se pudo obtener utilidades como lo demuestra el cuadro anterior.

6.4 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL PARA EL PROYECTO

El rendimiento requerido de una inversión o costo de capital indistintamente como el nombre que se lo utilice, es la tasa mínima que exige una inversión en similares condiciones del proyecto, esta es necesaria para descontar los flujos de la inversión

Para el cálculo de costo de capital se utilizará el modelo de precios de bienes de capital (CAPM), bajo este modelo la determinación del costo del accionista $[K_e]$ (Anexo 6.3)

Los parámetros necesarios para hallar el costo del capital son tres: la Tasa Libre de Riesgo, el Beta y la Prima de Riesgo de Mercado.

Para este modelo no se utilizará datos del país, debido a que el movimiento en el mercado de valores es muy escaso en el Ecuador esto hace imposible su aplicación directa, pero se lo adaptara a las condiciones del país mediante la suma de un indicador de riesgo país.

La beta que se utilizó es una beta diversificada debido a que los servicios funerarios no están cotizando en bolsa.

6.5 NIVEL DE LIQUIDEZ

El nivel de liquidez indica en cuantas veces los activos corrientes de la empresa sobrepasan a sus pasivos corrientes, lo que indica la disponibilidad de recursos en efectivo después de pagar sus obligaciones corrientes. (Anexo 6.4)

El índice de liquidez se encuentran entre 1.88 hasta 3.76, esto quiere decir que la empresa se encuentra generando suficiente liquidez que supera en casi 4 veces los pasivos corrientes, lo que asegura su supervivencia en el tiempo

CAPITULO 7**7 PLAN DE CONTINGENCIA****7.1 INTRODUCCIÓN**

Para poder poner en marcha el proyecto es necesario elaborar un plan de contingencias, con el fin de poder contrarrestar posibles factores internos o externos que afectarían el óptimo desempeño del mismo.

7.2 POSIBLES RIESGOS**7.2.1 VOLUMEN DE VENTA INFERIOR A LO PREVISTO**

Si la empresa no logra cumplir con las ventas estimadas en las proyecciones, se produciría los siguientes resultados

- Disminución en el ingreso, dificultaría poder cubrir los costos totales fijos, lo que representaría pérdidas para la empresa.
- No habría el suficiente ingreso como para poder pagar las obligaciones contraídas con el banco.

- Se incurriría en gastos innecesarios como arriendo de local, excesivo personal que esta previsto para el funcionamiento optimo de la empresa.
- En los flujos de efectivo daría un van inferior al previsto.

FACTORES

Para poder analizar que factores generarían que las ventas estén por debajo de lo proyectado, se realizará una investigación sobre que tipo de problemas esta afectando el nivel de ventas de la empresa.

- Precio superior a la competencia.
- Falta de planes promocionales a los clientes de necesidades emergentes.
- Falta de información de los planes preventivos.
- No adecuados medios de difusión para la publicidad.
- Percepción errónea sobre la calidad de los servicios.
- No adaptación de la población hacia los nuevos servicios.

PLAN DE CONTINGENCIA

Para poder disminuir el efecto de estos factores la empresa podría realizar planes de acción inmediatos como son:

- Ofrecer descuento y promociones a los clientes que deseen adquirir un plan emergente para algún familiar recién fallecido o que este próximo a fallecer.
- Destinar a personal de venta que realicen visitas de casa en casa para poder hablar un poco de los beneficios de tener previsto este tipo de acontecimientos y de los planes de financiamiento que tiene la empresa con esta modalidad.
- Intensificar la campaña de publicidad, colocar vallas publicitarias por la ciudad, comenzar anunciar mediante radio, aumentar el número de anuncios tanto en prensa escrita como en televisión.
- Disminuir el precio de los paquetes de servicios premium y especial, en un margen del 10%.
- Aumentar los planes corporativos para empresas de la zona de Quinindé.
- Ofrecer los servicios en ciudades cercanas a Quinindé como La Unión y La Concordia.

Mediante estas acciones inmediatas, la empresa podría reforzar su imagen, con el fin de transmitir al cliente un mensaje sobre los beneficios y características que tienen sus servicios.

7.2.2 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

FACTORES

Al funcionar cualquier tipo de negocio se corre el riesgo de que ingresen a la industria nuevos competidores o que empresas ya existentes mejoren sus servicios y ofrezcan una gama similar a la que la empresa suministra a la población, en el caso directo del cementerio la posible entrada de otro cementerio por parte del municipio es un posible riesgo potencial, debido a que es obligación del municipio que exista un cementerio municipal para la ciudad.

PLAN DE CONTINGENCIA

- Es necesario que la empresa desde el comienzo de sus actividades posea la marca en la mente del consumidor, mediante servicios integrados, trato cordial, preocupación por el cliente y servicios de calidad que permitan diferenciar a la empresa de posibles competidores.
- La innovación es necesaria para distinguirnos del resto de competidores, ofrecer constantemente nuevos servicios, añadiendo valor en ellos para satisfacción del cliente.

- Cada día desarrollar más la personalización de los paquetes de servicios que se ofrece mediante la elección más amplia de los de diferentes opciones que tiene el cliente.
- Trabajar con planes de financiamiento directo para las personas que necesiten comprar en modalidad de necesidad emergente.
- Ampliar el nichos de mercados dirigir una línea de servicios para estratos más necesitados de la población, ofreciéndoles servicios estandarizados de bajo costo a la misma calidad.
- Abrir una parte del cementerio para unidades de sepultamiento al alcance de estratos pobres.

7.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino solo la de unos de los tantos escenarios posibles. Los cambios que casi con certeza se producirán en el comportamiento de las variables del entorno harán que sea prácticamente imposible esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado.³⁸

(Anexos 7.1- 7.6)

³⁸ Proyecto de inversión formulación y evaluación de Nassir Sapag Chain, pag 287

7.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se estableció los puntos de equilibrios en los diferentes escenarios, para el cálculo de los mismos se realizó un análisis de sensibilidad con la variable cantidad, el precio no fluctúa en ningún escenario durante el horizonte de vida.

Se determino cuanto es lo mínimo que se puede vender en los diferentes escenarios con un horizonte de vida de 8 años para poder descontar la inversión inicial en los flujos de caja futuros traídos a valor presente.(Anexo 7.7)

Se puede observar que lo mínimo de ventas para poder funcionar sin pérdidas es de en los escenarios con apalancamiento es de 136. 990 dólares que pertenece al escenario normal el año 2010, a medida que el tiempo transcurre la empresa necesita más ventas para poder sostenerse, esto es debido al incremento en los gastos.

7.4 ANÁLISIS DE RIESGO E INCERTIDUMBRE

El análisis de riesgo e incertidumbre se diferencian porque mientras el uno considera que los supuestos de proyección se basan en probabilidades de ocurrencia que se pueden estimar, el segundo enfrenta una serie de eventos futuros a los que es imposible asignar una probabilidad.³⁹

³⁹ Proyecto de inversión formulación y evaluación de Nassir Sapag Chain, pag 276

La decisión de aceptar un proyecto con mayor grado de riesgo se asocia, por lo general, con exigencias de mayor rentabilidad, aunque los inversionistas deseen lograr el retorno más alto posibles sobre sus inversiones, simultáneamente con obtener el máximo de seguridad en alcanzarlos.⁴⁰

El análisis de riesgo e incertidumbres de la empresa se lo realizó comparando los tres escenarios posibles con y sin apalancamiento durante los 8 años que tiene como horizonte de vida el proyecto.

En el 2010 la probabilidad de que el rendimiento esperado con apalancamiento de 46.162 se encuentre entre los límites 52.025 y 20.299 es de una desviación estándar que representa el 68%

En el 2010 la probabilidad de que el rendimiento esperado sin apalancamiento de 97,354 se encuentre entre los límites 148.884 y 45,823 es de una desviación estándar que representa el 68% (**Anexo 7.8**)

⁴⁰ Proyecto de inversión formulación y evaluación de Nassir Sapag Chain, pag 276

CAPITULO 8

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

A través del proyecto de implementación de un cementerio con servicios complementarios en Quindé se ofrece una alternativa de inversión diferente a la que comúnmente se ofrece en el mercado.

Se realizaron flujos de efectivo por lo cual se considero más viable utilizar como alternativa de financiamiento un préstamo bancario, debido a que mediante el pago de intereses se generan escudos fiscales.

Los servicios de exequiales preventivos ha experimentado un gran crecimiento en los últimos 5 años, esto se debe a la constante cambio cultural de la población.

La inversión en la que se incurre para la implementación del proyecto es alta, por lo tanto es un determinante importante para impedir la entrada de nuevos competidores.

Atraves de la investigación de mercado se pudo concluir que no es conveniente implementar en un principio del proyecto el servicios de cremación.

Se debe emprender en campañas de publicidad intensivas para dar a conocer los beneficios de los planes preventivos.

El estudio financiero demostró que el proyecto parque cementerio “Jardines de la Paz” es una opción viable de inversión.

8.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que durante la construcción del cementerio se comience a publicitar la apertura del mismo.

Establecer una comunicación permanente con el cliente, lo que permitirá satisfacer sus necesidades exequiales.

Las condiciones topográficas del terreno deben ser de preferencia en terreno con superficie plana, debido a los costos a que disminuirían los costos de preparación del terreno.

Buscar constantemente nuevos segmentos de mercados como empresas privadas y públicas.

Instaurar una constante capacitación del personal, para mejorar constantemente el trato y el servicio al público.

ANEXOS

ANEXO 2.1

Requisitos para registrar el RUC como sociedad privada ¹

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción

¹ <http://www.sri.gov.ec>

ANEXO 2.2

Normas municipales de la instalación de un cementerio

1. Solicitud dirigida al alcalde
2. Informe general del Predio
 - Escrituras.
 - Ubicación.
 - Plano respectivo que detalle todos los componentes.
 - Acercarse a lo expresado en el Registro Oficial.
3. Estudio de Impacto Ambiental.
4. Certificado de que el predio no esté en mora (Registro de la Propiedad)
5. Certificado de no adeudar al Municipio.
6. Acercarse a lo expresado en el Código de Salud.
7. Acercarse a lo expresado en el Ley Orgánica del Ecuador.

Fuente: Municipio del Cantón Quinindé –Informe de Requisitos Municipales.

ANEXO 2.3

Requisito para el permiso del cuerpo de Bombero

- Presentar una copia de RUC.
- Presentar la Razón Social de la empresa.
- Instalaciones eléctricas adecuadas.
- Poseer extintor de incendios para la magnitud de las instalaciones.
- Pasar la inspección de un miembro del cuerpo de Bombero.

ANEXO 3.1

Encuesta para determinar la aceptación de la apertura de un nuevo cementerio con todos los servicios en Quindé

1. ¿Le gustaría que se construya otro cementerio en Quindé?

- SI
- NO

2. ¿Considera la ubicación de un cementerio a las afuera de la ciudad como un factor?

- Positivo
- Negativo
- Sin importancia

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir un paquete de servicios funerarios con anticipación para sus familiares o para usted mismo?

- SI
- NO

4. ¿Que destino considera el más conveniente para el descanso de sus seres queridos?

- Inhumación (entierro de cadáver)
- Cremación (reducción del cadáver a cenizas)

5. ¿Esta usted dispuesto a traspasar a sus seres queridos que ya han fallecido a un nuevo y actual cementerio?

- SI
- NO

6. ¿Cuál de estas características de un cementerio es la más importante para usted? Elija una de las características mencionadas a continuación?

- Precios
- Variedad de servicios que ofrece
- Calidad de los servicios que se brindan

7. ¿ Le gustaría encontrar los siguientes servicios en un cementerio?

- | | SI | NO |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Cremación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Arreglo de cadáveres | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Tramites legales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Salas de velación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. ¿ Que tipo de instalaciones le parece más convenientes para entierro?

- Mausoleo
- Bóveda
- Panteón

9.¿ Estaría dispuesto a contratar el servicio de formolización de cadáveres?

- SI
- NO

10.¿Le gustaría que se ofrecieran todos los servicios funerarios en un solo lugar?

- SI
- NO

11.¿ Considera usted importante que se ofrezca servicios de transporte de féretro?

- SI
- NO

12.¿ Le agradecería que se ofrecieran servicios musicales en los velorios y entierros?

- SI
- NO

13.¿ Le gustaría que contáramos con un lugar de venta de flores y tarjetas?

- SI
- NO

14. ¿Le parecen adecuados los precios de los siguientes productos y servicios?

PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIO	SI	NO
• Panteón	550	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Mausoleo	4000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Nichos	300	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Bóvedas	600	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Servicios de Arreglos de cadáver	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Formolización	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Servicios musicales	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Transporte de féretro	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Cremación	500	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 3.2

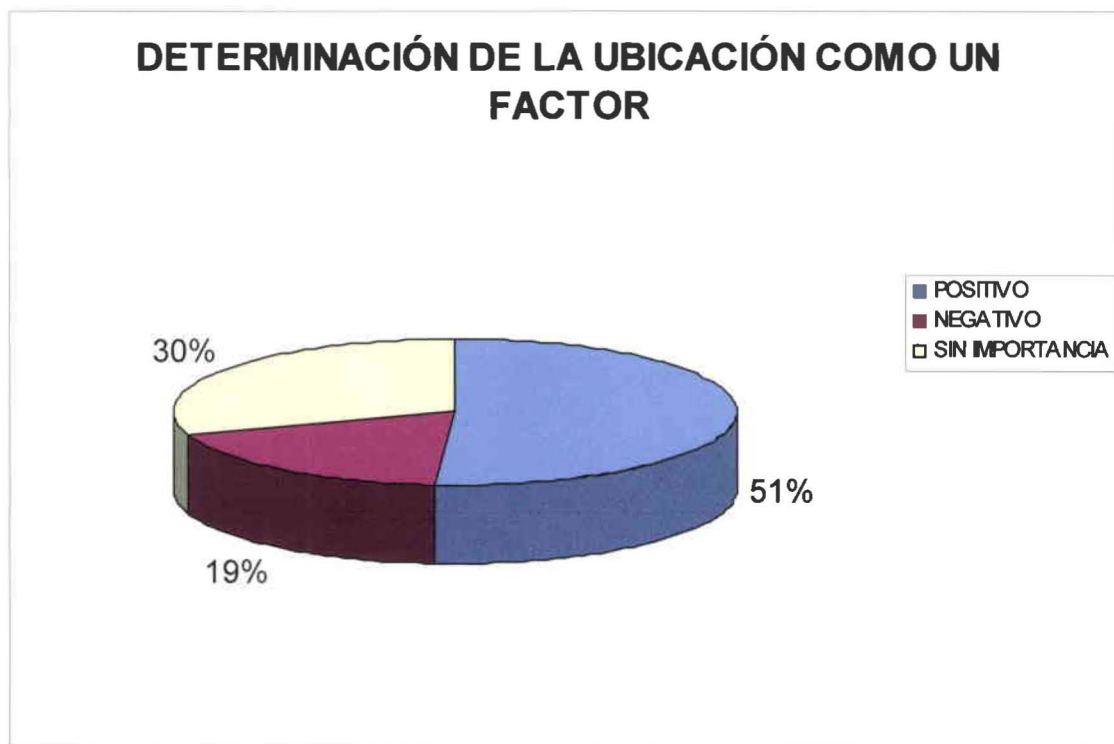
1 ¿LE GUSTARÍA QUE SE CONSTRUYA OTRO CEMENTERIO EN QUININDÉ?



Elaboración: Autora

El 100 % de la muestra esta de acuerdo con la construcción de un nuevo y moderno cementerio en Quindé.

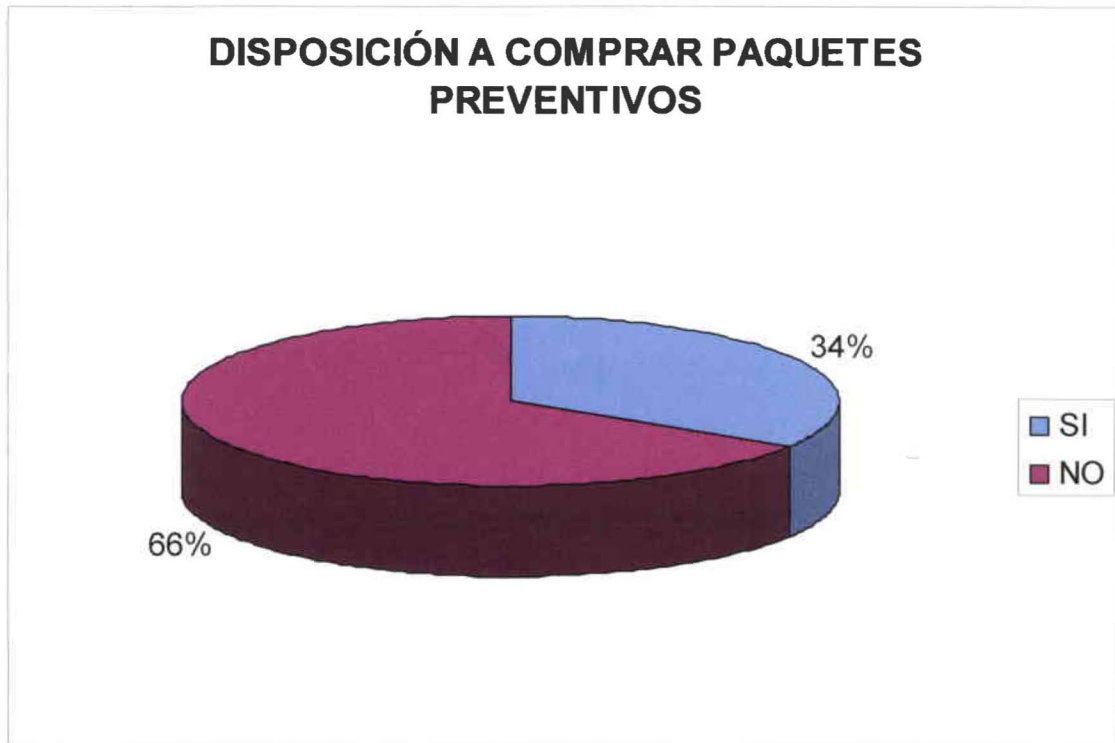
2 ¿CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DE UN CEMENTERIO A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD ES UN FACTOR?



Elaboración: Autora

La ubicación del cementerio estará situado a 5 kilómetros vía Santo Domingo de los Sachilas, por lo que el 51% de los encuestados considera la ubicación afuera de la ciudad como un factor positivo, el 30 % sin importancia y el 19 % lo considero negativo.

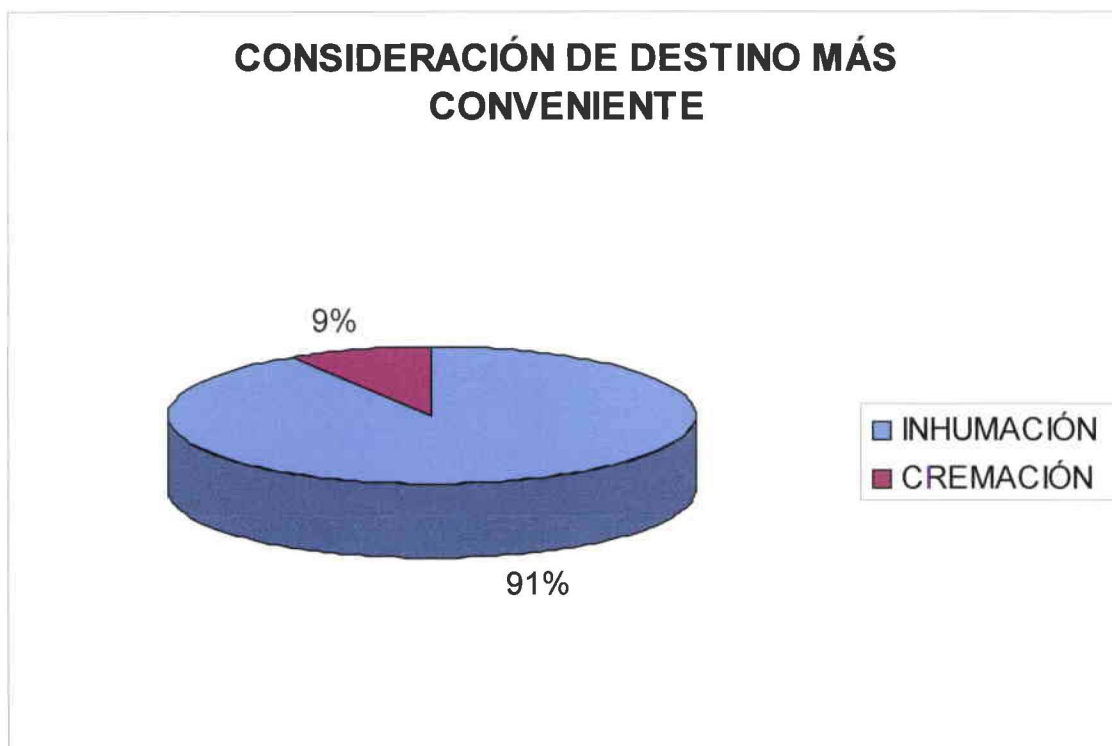
3 ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR UN PAQUETE DE SERVICIOS FUNERARIOS CON ANTICIPACIÓN PARA SUS FAMILIARES O PARA USTED MISMO?



Elaboración: Autora

El 34% de los encuestados están dispuestos a adquirir paquetes de servicios funerarios con anticipación y el 66 % no están dispuestos a contratar bajo esta modalidad

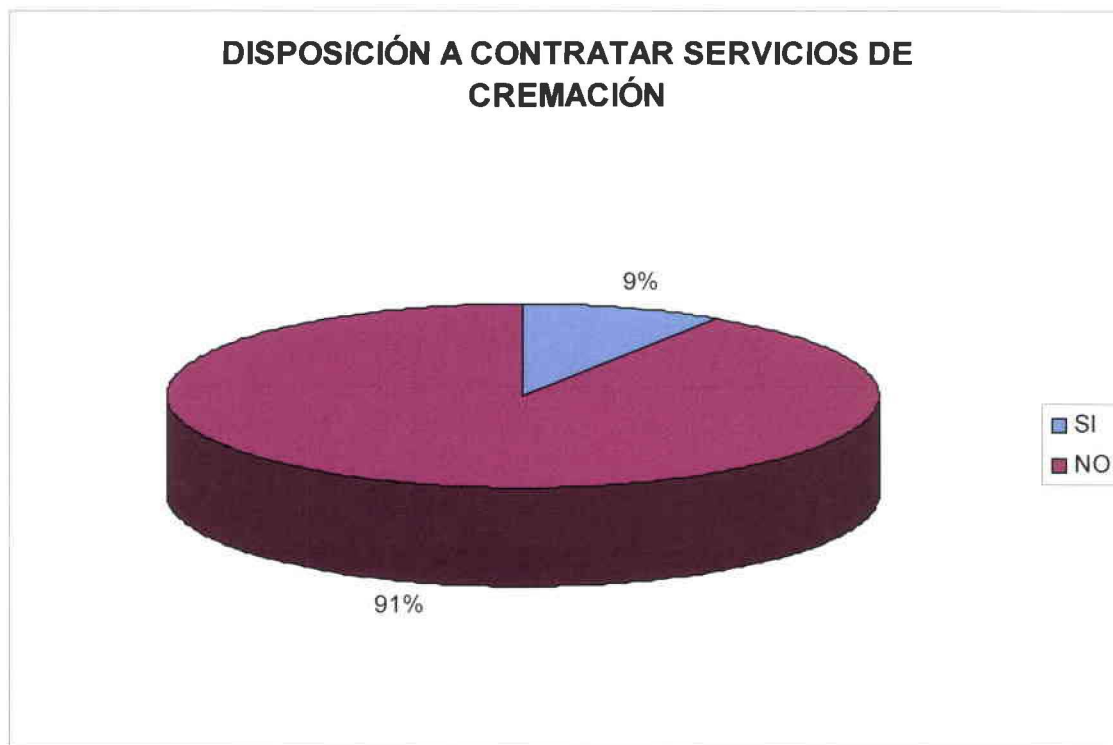
4 ¿QUE DESTINO CONSIDERA EL MÁS CONVENIENTE PARA EL DESCANSO DE SUS SERES QUERIDOS Y PARA USTED MISMO?



Elaboración: Autora

El 9% de los encuestados consideran que el destino más conveniente para sus seres queridos es la cremación y para ellos mismos 91% optó por elegir la inhumación, que es el entierro normal.

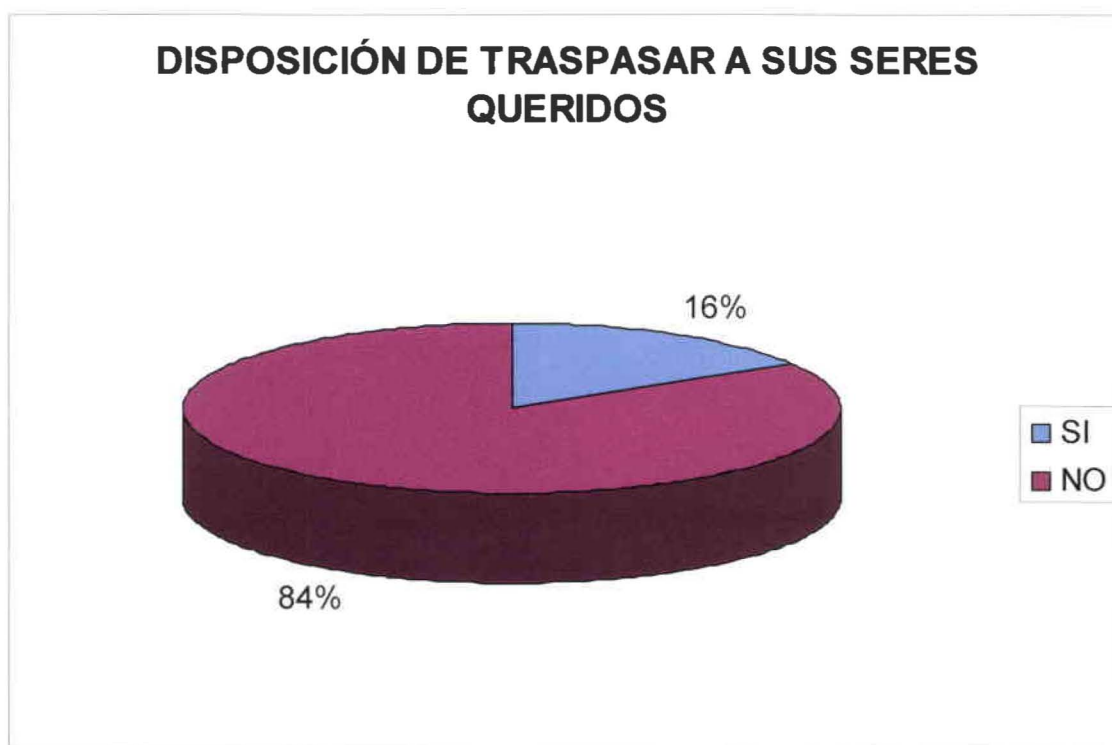
5 ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR EL SERVICIO DE CREMACIÓN



Elaboración: Autora

El 91% de los encuestados no desea contratar el servicio de cremación en caso de fallecimiento de ellos mismos o de un familiar, mientras que el 9% se mostró dispuesto a adquirir este tipo de servicio.

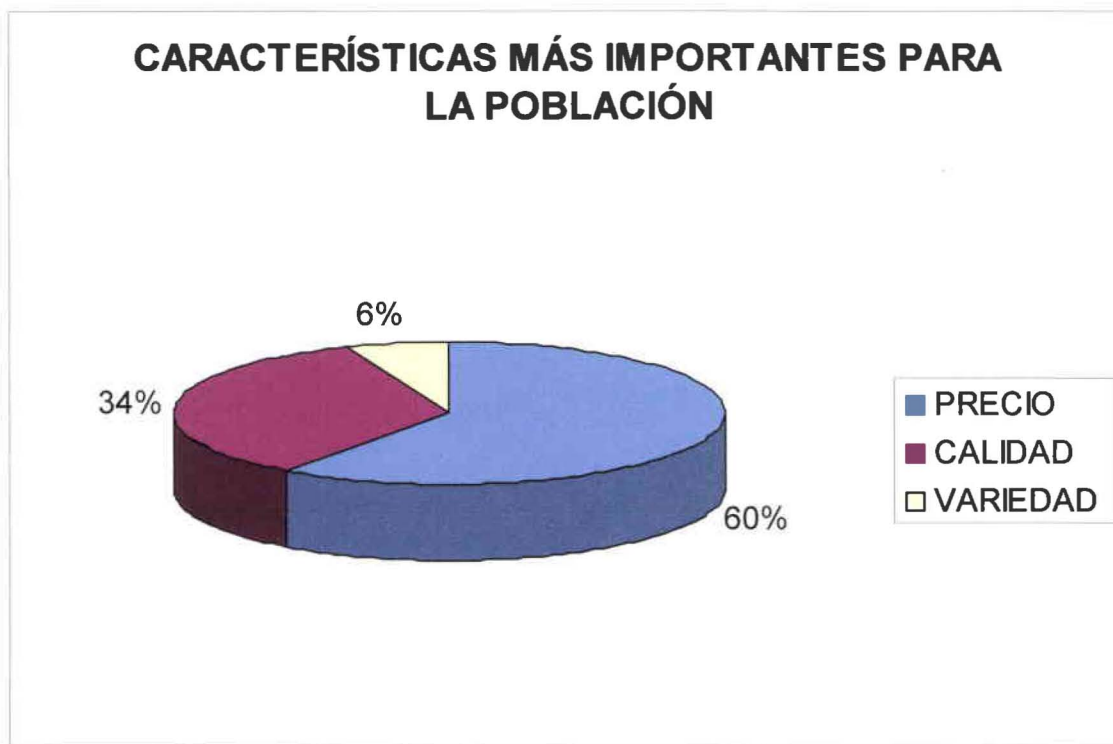
6 ¿ESTA USTED DISPUESTO A TRASPASAR A SUS SERES QUERIDOS QUE YA HAN FALLECIDO A UN NUEVO Y ACTUAL CEMENTERIO?



Elaboración: Autora

El 16 % de los de las personas encuestadas estarían dispuestos a traspasar a sus familiares que ya han fallecido a un nuevo cementerio, mientras que el 84 % no le parece adecuado.

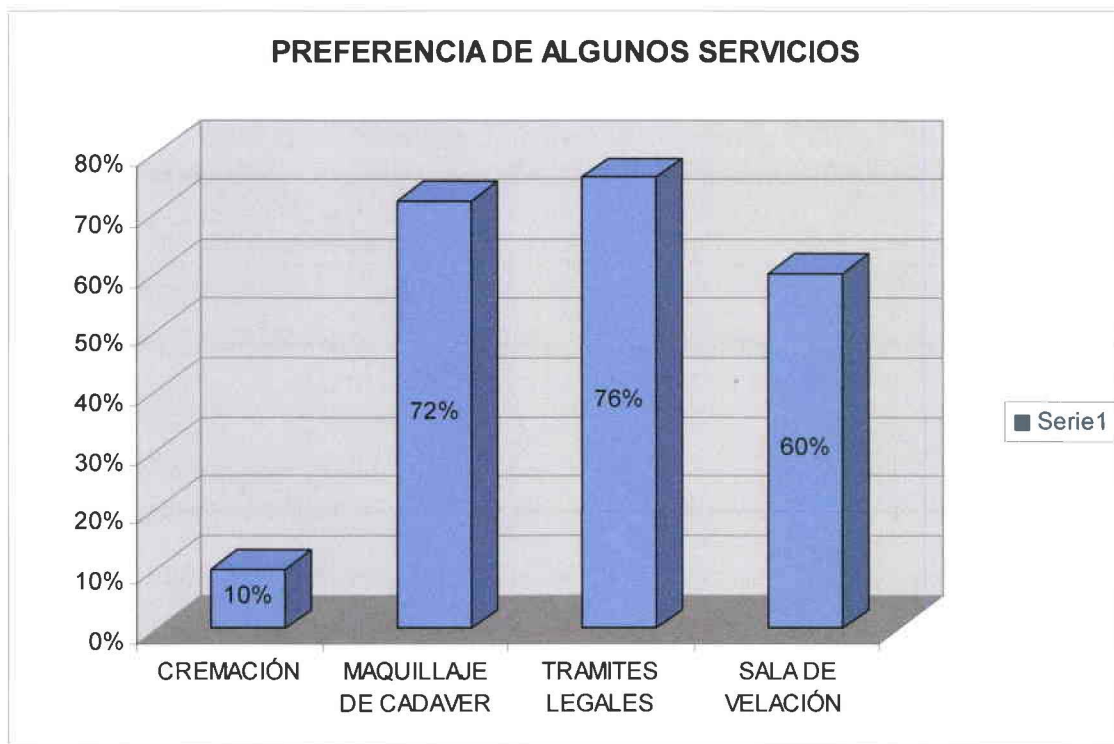
7 ¿CUÁL DE ESTAS CARACTERÍSTICAS DE UN CEMENTERIO ES LA MÁS IMPORTANTE PARA USTED?



Elaboración: Autora

El 60% de los encuestados consideró que el precio es la característica más importante, la segunda característica que se considera importante es la calidad con el 34% y el 6% eligió variedad, la población desea que se construya un cementerio que cuente con servicios que tengan valor agregado

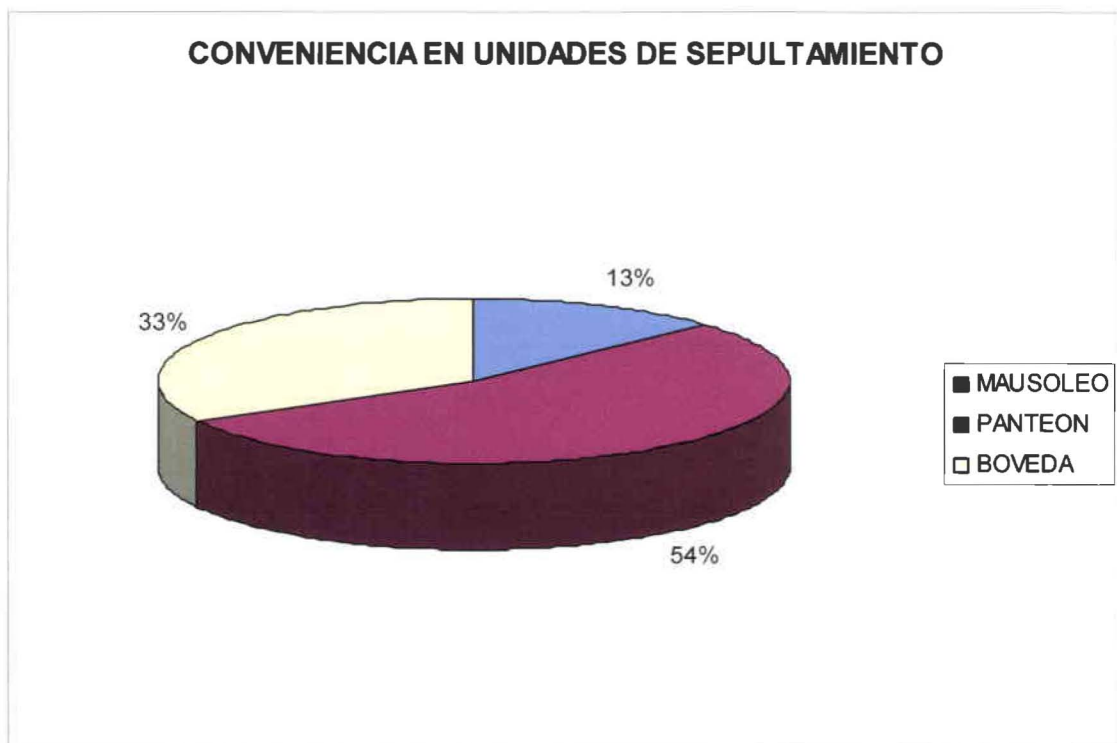
8 ¿LE GUSTARÍA ENCONTRAR LOS SIGUIENTES SERVICIOS EN UN CEMENTERIO?



Elaboración: Autora

El servicio que más solicitaron los encuestados es el servicio de maquillaje para cadáver 270 personas escogieron este servicio, los trámites legales son el segundo servicio más demandado con el 258 personas, el tercer servicio más solicitado es salas de velación con 224 personas y por último el servicio de cremación con 40 personas.

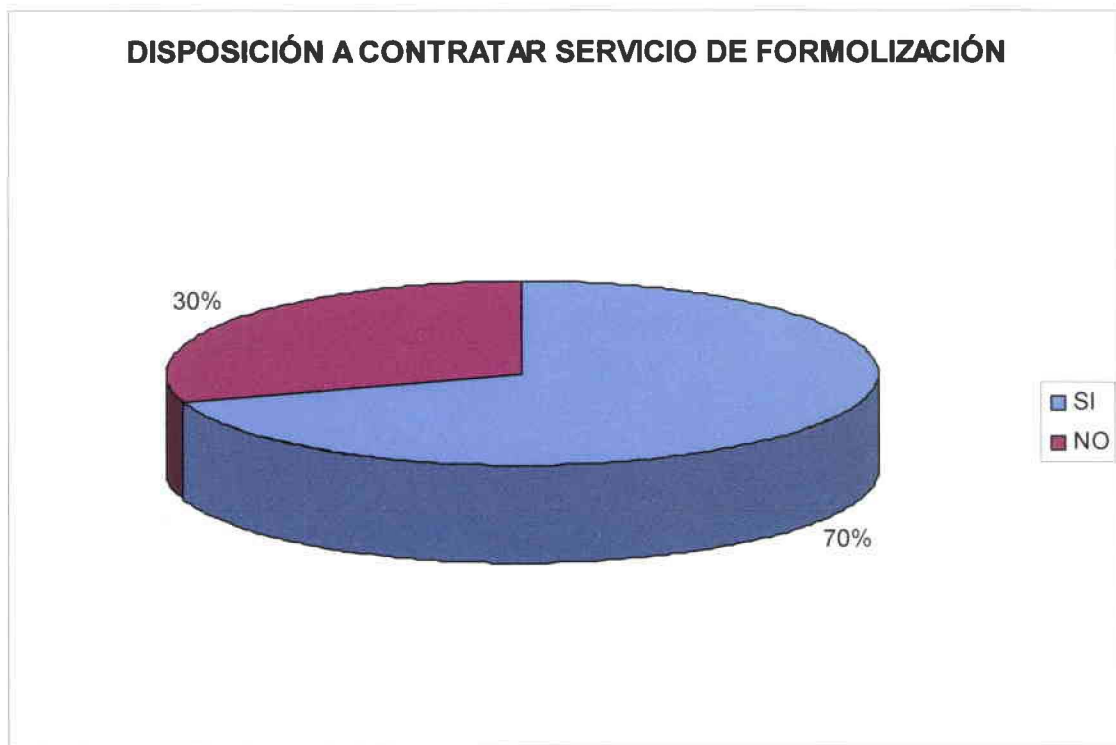
9 ¿QUÉ TIPO DE UNIDADES DE SEPULTAMIENTO LE PARECE MÁS CONVENIENTE PARA ENTIERROS?



Elaboración: Autora

La unidad de sepultamiento que tiene mejor acogida son las bóvedas con el 54%, le sigue los panteones con el 33% y de último los mausoleos con el 13%.de encuestados.

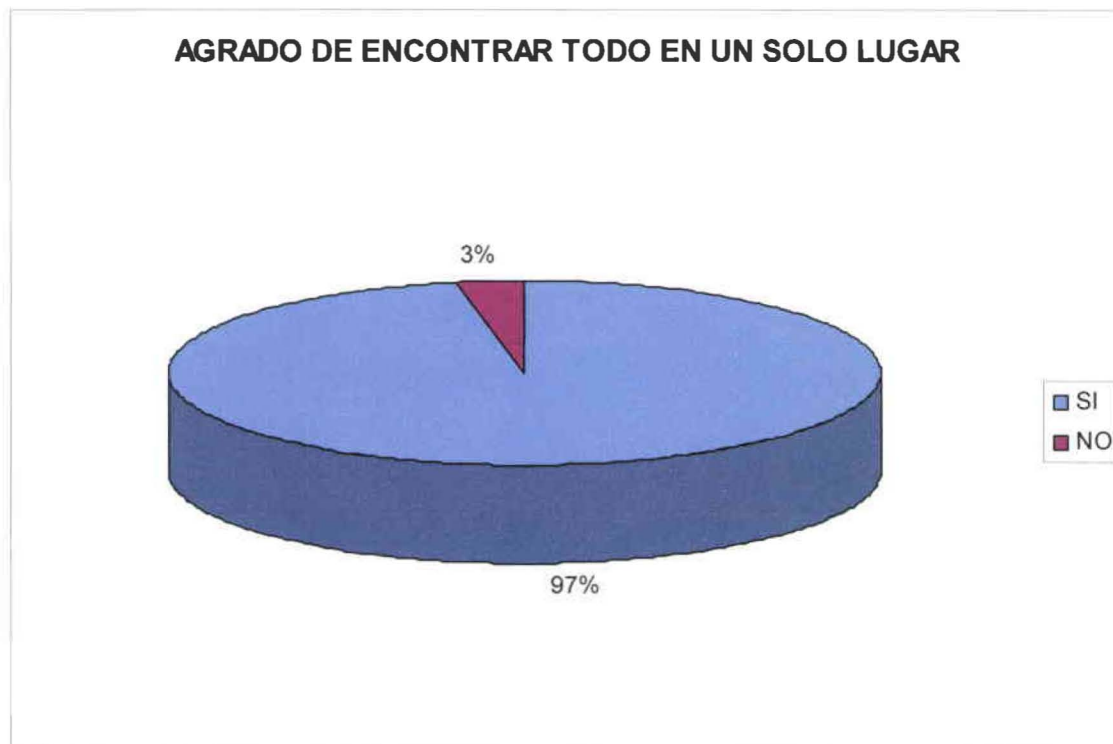
10 ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR EL SERVICIO DE FORMALIZACIÓN DE CADÁVERES?



Elaboración : Autora

El 70 % de los encuestados están dispuestos a contratar servicio de formolización de cadáveres, mientras el 30% no se mostró de acuerdo con contratar el servicio formolización

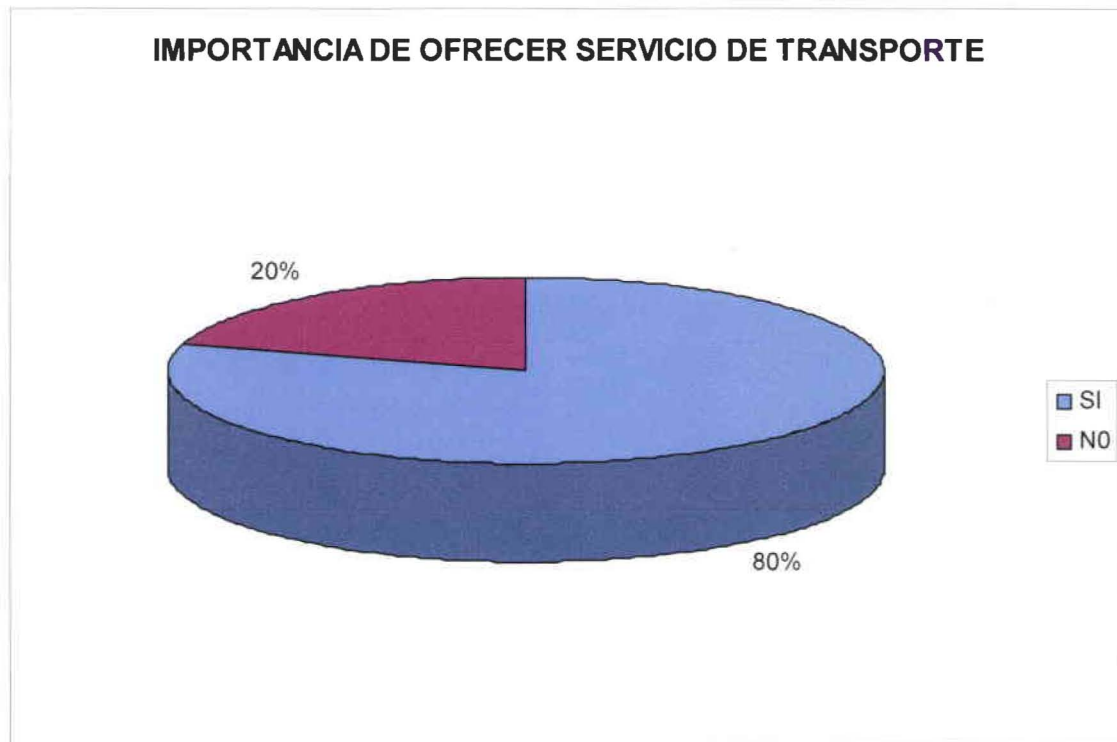
11 ¿LE GUSTARÍA QUE SE OFRECIERAN TODO LOS SERVICIOS FUNERARIOS EN UN SOLO LUGAR?



Elaboración: Autora

El 97% de los encuestados consideran que es importante que se ofrezca todos los servicios en un solo lugar, el 3% no le gustaría que se ofreciera todo en un solo lugar.

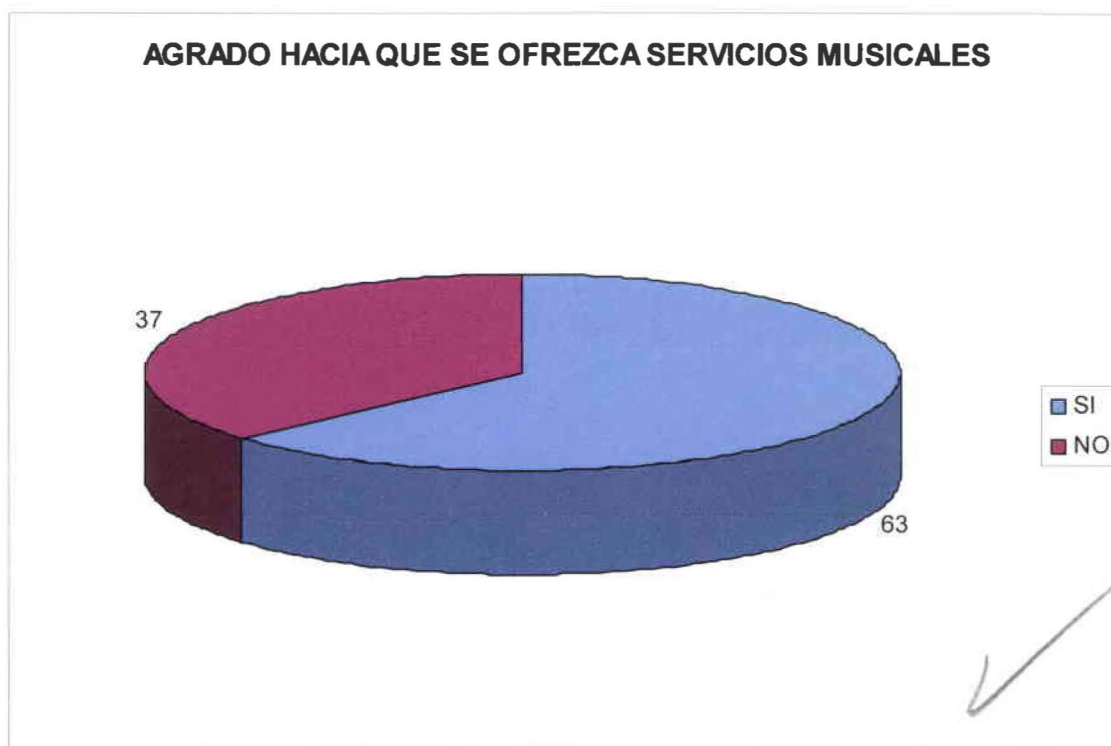
12 ¿CONSIDERA USTED, IMPORTANTE QUE SE OFREZCA SERVICIOS DE TRANSPORTE DE FÉRETROS?



Elaboración: Autora

El 80 % de los entrevistados considera importante que exista transporte para los féretros dado la ubicación del cementerio, el 20 % no lo considero importante,.

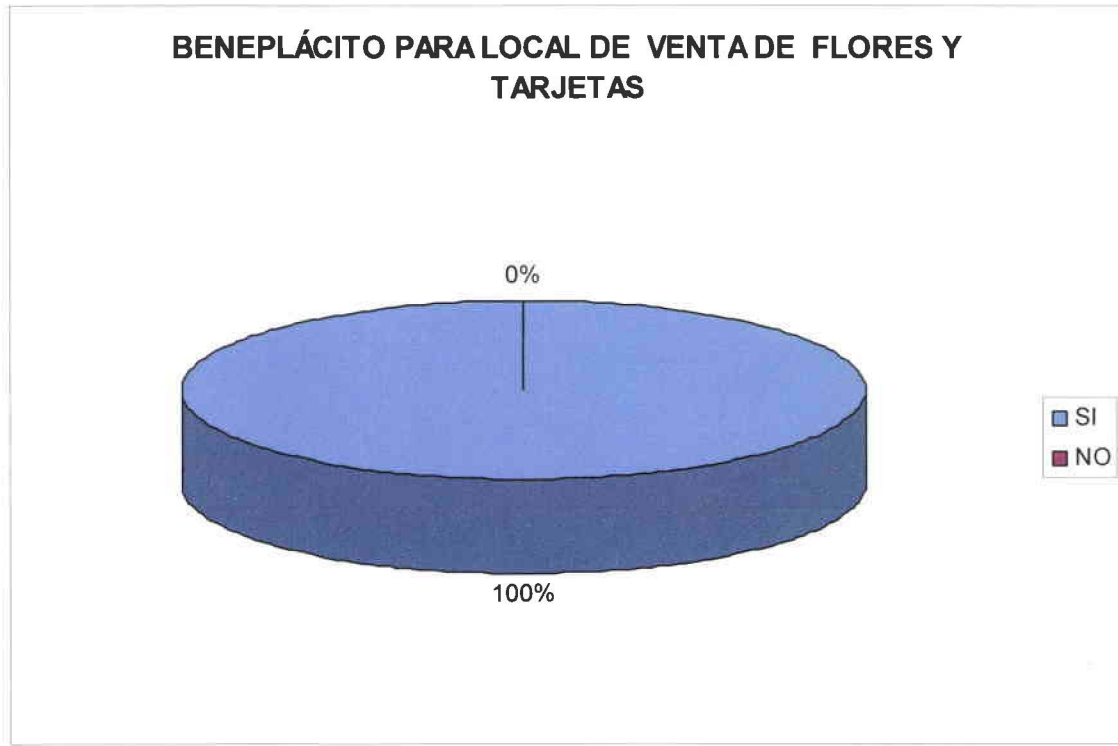
13 ¿LE AGRADARÍA QUE SE OFRECIERAN SERVICIOS MUSICALES EN LOS VELORIOS Y ENTIERROS?



Elaboración : Autora

63 % de las personas encuestadas les agrada que se ofrecieran servicios musicales en los velorios y entierros, el 37% restante no la agrada que se ofrecieran servicios musicales

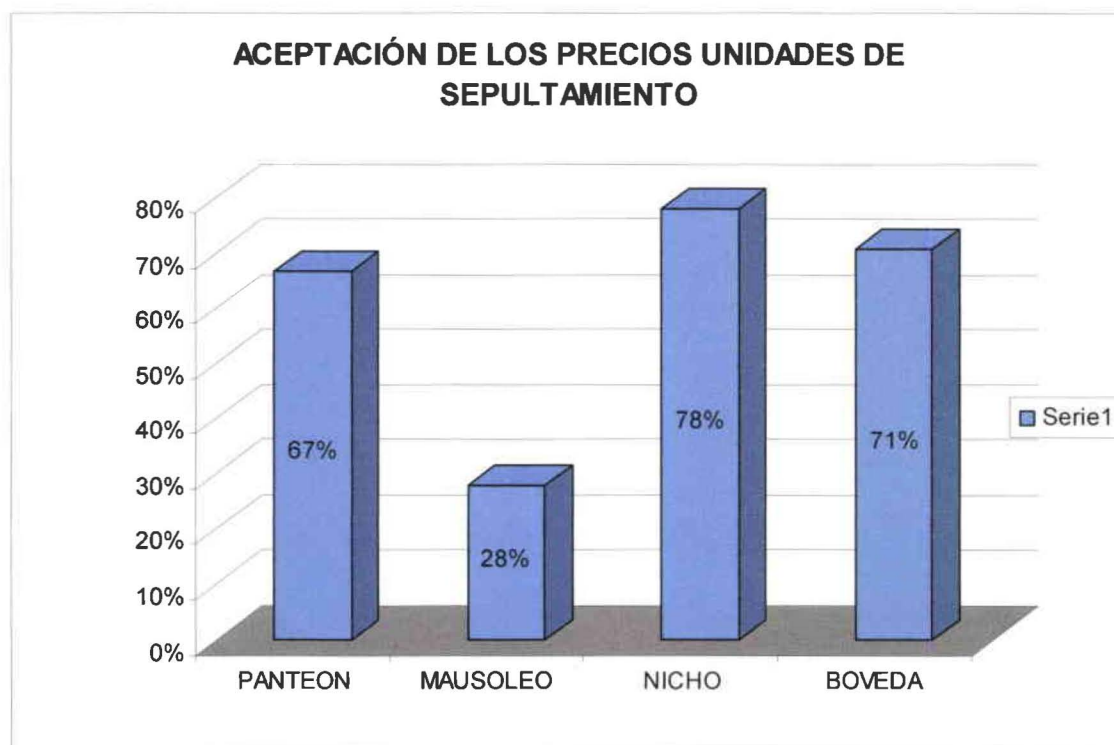
14 ¿LE GUSTARÍA QUE CONTÁRAMOS CON UN LUGAR DE VENTA DE FLORES Y TARJETAS EN LAS INSTALACIONES DE LA SALA DE VELACIÓN ?



Elaboración: Autora

El 100% de los encuestados esta de acuerdo con que el proyecto abarque con un sitio para adquirir arreglos florales, tarjetas de condolencias, cintas.

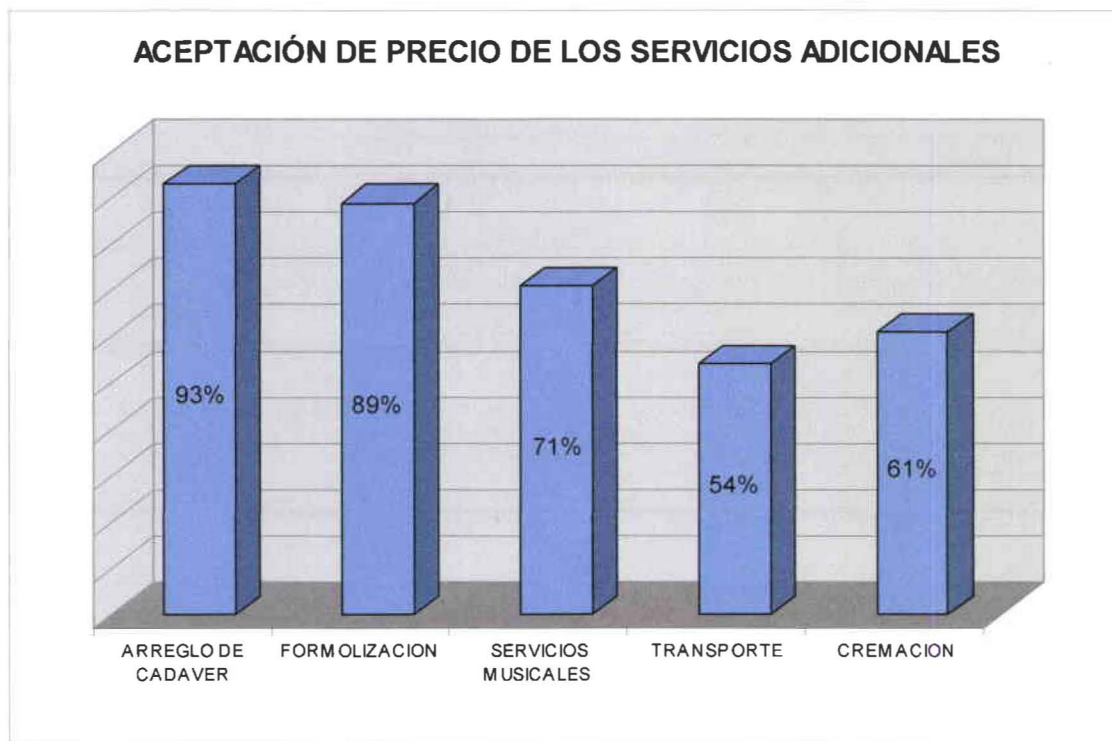
15 ¿LE PARECEN ADECUADOS LOS PRECIOS DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS?



Elaboración: Autora

Los precios más aceptados por los encuestados son los de Panteón con el 67%, Nicho con el 78%, Bóveda con el 71%, mientras que el precio del Mausoleo es aceptado por el 28% de los encuestados.

15 ¿LE PARECEN ADECUADOS LOS PRECIOS DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS?



Elaboración: Autora

ANEXO 4.1

Respeto

Es esencial para un ambiente organizacional placentero donde el trato es muy frecuente con trabajadores, clientes que pasan por una dura experiencia y proveedores, el reconocer el valor de las personas, permite que se cree un compromiso de aceptación y tolerancia de los otros.

Comprometimiento

Las actividades diarias de la empresa deben realizarse de manera comprometida con el beneficio tanto de los clientes como del desarrollo y crecimiento de la empresa.

Honradez y honestidad

Brindar un servicio de calidad a los clientes, siempre dentro del marco de la ley, vigilando que las decisiones se tomen en base a la verdad y a la vez tener la complacencia de hacer lo correcto.

Responsabilidad

Lograr que todos los miembros de la Organización cumplan en forma autónoma y auto-disciplinada sus actividades de acuerdo a sus capacidades y requerimientos de su trabajo, con los horarios, plazos, recursos, tareas y metas asignadas, cuidando el medio ambiente haciendo buen uso de los recursos no renovables.

Confianza

Es el juicio de valor que se hace referente al compromiso, honestidad y sinceridad, que se fomenta en base de las experiencias conjuntas, por lo cual es importante confiar en el buen actuar de los compañeros de trabajo, clientes y proveedores.

Innovación

Fomentar el mejoramiento continuo de los servicios, atención al cliente y personal, para los nuevos desafíos que se vienen en el futuro y que contribuirán al desarrollo de la organización.

ANEXO 6.1 TASA INTERNA DE RETORNO DE LOS DIFERENTES ESCENARIOS.

TIR de la empresa en diferentes escenarios

ESCENARIOS	Optimista	Normal	Pesimista
Apalancado	43%	38%	33%
Desapalancado	28%	26%	23%

Elaboración : Autora

ANEXO 6.2 VALOR ACTUAL NETO DE LOS DIFERENTES ESCENARIOS

VAN de la empresa en diferentes escenarios

ESCENARIOS	Optimista	Normal	Pesimista
Apalancado	\$ 196,555	\$ 156,543	\$ 106,697
Desapalancado	\$ 116,570	\$ 76,574	\$ 26,859

Elaboración : Autora

ANEXO 6.3 CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

$$K_e = \underbrace{R_f}_{\text{Tasa Libre de Riesgo}} + \overbrace{\beta}^{\text{Beta}} \times \underbrace{(R_m - R_f)}_{\text{Prima de Riesgo de Mercado}}$$

LA TASA LIBRE RIESGO

La tasa de riesgo que en este caso se utilizó es rendimiento total de bonos emitidos a un plazo de 5 años, la cual actualmente es de 2.750 %, menos el diferencial del precio es de 2.63 %.

PRIMA DE RIESGO DE MERCADO

Para el cálculo de la prima de riesgo se utiliza el promedio aritmético debido a que son promedio más optimistas que los geométricos y que refleja los rendimientos ganados en un año promedio durante un periodo de varios años .

El Rendimiento del Mercado

El rendimiento de mercado se calcula como la suma anual de los rendimientos de las 500 empresas más grandes de Estados Unidos y dividido para el número de años, en el caso del proyecto se utiliza como rendimiento histórico la tasa del periodo (1928- 2007) que es 11.69 %

Rendimiento libre de riesgo histórico

Para la evaluación la tasa de rendimiento libre de riesgo histórica es de 5.26 % anual

Calculo la prima de riesgo de mercado

Tomando en cuenta la información expuesta anteriormente sería de un 6.43 %; calculada así:

- **prima de riesgo de mercado = 11.69% - 5.26 % = 6.43 %**

BETA

La beta desapalancada que se obtuvo es de 0.96 esta pertenece a negocios diversificados , debido a que es la industria que tiene más parecido al negocio

RIESGO PAÍS

Para determinar el riesgo país que debe tener la formula se hizo un promedio de los 6 últimos meses del Embi, debido a que las fluctuaciones en los últimos 2 meses son muy elevadas

CALCULO DEL KE DESAPALANCADO

Con los datos recolectados anteriormente se procede a calcular el KE con el método del CAPM .En esta formula se suma la tasa de riesgo país representado por el EMBI

$$\begin{aligned} K_e &= R_f + B_e \cdot de(R_m - R_f) + EMBI \\ &= 2.63 \% + 0.96 (6.43\%) + 11.71\% \\ &= 2.63 \% + 6.17\% + 11.71\% = 20.51\% = 21\% \end{aligned}$$

ANEXO 6.4 TABLA DE LIQUIDEZ SIN APALANCAMIENTO

Liquidez sin apalancamiento

Años	Optimista	Normal	Pesimista
2010	2.00	1.88	1.81
2011	2.18	2.05	1.96
2012	2.36	2.20	2.10
2013	2.56	2.44	2.32
2014	2.73	2.62	2.48
2015	3.21	3.12	2.97
2016	3.41	3.35	3.18
2017	3.62	3.59	3.40

Elaboración : Autora

ANEXO 6.5 TABLA DE LIQUIDEZ CON APALANCAMIENTO

Liquidez con apalancamiento

Años	Optimista	Normal	Pesimista
2010	1.68	1.63	1.51
2011	1.89	2.42	2.35
2012	2.66	2.49	2.39
2013	2.76	2.63	2.52
2014	2.80	2.70	2.56
2015	3.21	3.12	2.97
2016	3.41	3.35	3.18
2017	3.62	3.59	3.40

Elaboración: Autora

ANEXO 6.5

ESTRUCTURA DE CAPITAL

PROYECTO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO OPTIMISTA

FUENTE	VALOR	%
Crédito	295.187	60%
Capital Propio	196.791	40%
TOTAL	491.979	100%

PROYECTO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO OPTIMISTA

FUENTE	VALOR	%
Crédito	144.243	0%
Capital Propio	491.979	100%
TOTAL	636.221	100%

ESCENARIO NORMAL

FUENTE	VALOR	%
Crédito	295.129	60%
Capital Propio	196.752	40%
TOTAL	491.881	100%

ESCENARIO NORMAL

FUENTE	VALOR	%
Crédito	0,00	0%
Capital Propio	491.881	100%
TOTAL	491.881	100%

ESCENARIO PESIMISTA

FUENTE	VALOR	%
Crédito	294.650	60%
Capital Propio	196.433	40%
TOTAL	491.083	100%

ESCENARIO PESIMISTA

FUENTE	VALOR	%
Crédito	0,00	0%
Capital Propio	491.083	100%
TOTAL	491.083	100%

ANEXO 6.6

INVERSIÓN INICIAL ESCENARIO OPTIMISTA

DETALLE	TOTAL
INVENTARIOS	5.625
Cofres Mortuorios	2.625
Placas de Marmol	3.000
GASTOS PRE OPERACIONALES	2.896
Herramientas en General	1.036
Publicidad	1.860
ACTIVOS FIJOS	473.150
Muebles y Enseres	28.949
Equipos de Oficina	665
Equipos de Computación	3.465
Equipos de Amplificación y Sonido	2.087
Equipo de Seguridad	990
Sistema de Ventilación	1.000
Terreno	50.000
Edificio cementerio	350.000
Adecuación Sala de Velación	5.994
Vehículo	30.000
FONDO DE OPERACIÓN	8.808
Capital de trabajo	8.808
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	1.500
Gastos de Constitución y Organización	1.500
TOTAL DE LA INVERSIÓN	491.979

INVERSIÓN INICIAL ESCENARIO NORMAL

DETALLE	TOTAL
INVENTARIOS	5.625
Cofres mortuorios	2.625
Placas de Marmol	3.000
GASTOS PRE-OPERACIONALES	2.896
Herramientas en General	1.036
Publicidad	1.860
ACTIVOS FIJOS	473.150
Muebles y Enseres	28.949
Equipos de Oficina	665
Equipos de Computación	3.465
Equipos de Amplificación y Sonido	2.087
Equipo de Seguridad	990
Sistema de Ventilación	1.000
Terreno	50.000
Edificio cementerio	350.000
Adecuación Sala de Velación	5.994
Vehículo	30.000
FONDO DE OPERACIÓN	8.710
Capital de trabajo	8.710
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	1.500
Gastos de Constitución y Organización	1.500
TOTAL DE LA INVERSIÓN	491.881

ANEXO 6.6

INVERSIÓN INICIAL ESCENARIO PESIMISTA

DETALLE	TOTAL
INVENTARIOS	5.625,00
Cofres mortuorios	2.625,00
Placas de Marmol	3.000,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2.896,00
Herramientas en General	1.036,00
Publicidad	1.860,00
ACTIVOS FIJOS	473.150,00
Muebles y Enseres	28.949,00
Equipos de Oficina	665,00
Equipos de Computación	3.465,00
Equipos de Amplificación y Sonido	2.087,00
Equipo de Seguridad	990,00
Sistema de Ventilación	1.000,00
Terreno	50.000,00
Edificio cementerio	350.000,00
Adecuación Sala de Velación	5.994,00
Vehículo	30.000,00
FONDO DE OPERACION	7.911,90
Capital de trabajo	7.911,90
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	1.500,00
Gastos de Constitución y Organización	1.500,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	491.082,90

PUBLICIDAD ANTES DE LA APERTURA

Material	Cantidad	\$ Mensua	2009
Volantes en papel couche a 15 X 20	5.000		200
Dípticos en papel couche a full color	1.500		100
Anuncios en televisión (plan diamante)	16 diarias	400	1.200
Anuncios de periódico (8X 5)	8 mensuales	120	360
TOTAL			1.860

ANEXO 6.7

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPO PARA LA EMPRESA

MUEBLES DE OFICINA

ZONAS	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
Sala de velación	Sofá Bipersonal	2	550	1.100
	Sofá Unipersonal	1	240	240
	Mesa grande	1	200	200
	Sillas	200	50	10.000
Sala de Espera	Sofá Bipersonal	2	550	1.100
	Sofá Unipersonal	2	240	480
	Mesa de Centro	1	80	80
Exhibidor Floreria PB	Estantería	1	152	152
	Mueble tipo Isla	1	1.500	1.500
	Sillas	1	50	50
Departamento de ventas	Estaciones de Trabajo	2	495	990
	Sillas de escritorio con ruedas	2	80	160
	Sillas	4	50	200
	Sofá Bipersonal	2	550	1.100
	Archivador	1	152	152
	Mesa de Centro	1	100	100
Administración	Escritorio Ejecutivo	1	800	800
	Sillón Ejecutivo	1	323	323
	Sofá Bipersonal	1	550	550
	Sillas	2	50	100
	Mesa de Centro	1	100	100
Secretaria	Estaciones de Trabajo	1	495	495
	Sillas de escritorio con ruedas	1	80	80
	Archivador	1	152	152
	Sillas	2	50	100
Oficina cementerio	Estacion de trabajo	1	495	495
	Sillas de escritorio con ruedas	1	80	80
	Sillas	2	50	100
	Archivador	1	152	152
TOTAL				21.131

SALA DE VELACIÓN TURIN

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Torcheros	4	471	1884
Crusifijo	1	197	197
Florero	2	197	394
Atril	1	171	171
Reclinatorio	1	171	171
Pedestal	2	214	428
Pedestal	1	214	214
TOTAL			3.459

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPO PARA LA EMPRESA

SALA DE VELACIÓN BURDEOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Atril	4	600	2400
Reclinatorio	1	257	257
Pedestal	2	222	444
Pedestal	1	248	248
Reclinatorio	1	257	257
Pedestal	2	214	428
Pedestal	1	325	325
TOTAL			4.359

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computadora	5	600	3000
Regulador de Voltaje	5	45	225
Impresora-Copiadora	3	80	240
TOTAL			3.465

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Teléfono	7	25	175
Caja Fuerte	1	350	350
Teléfono-Fax	1	140	140
TOTAL			665

EQUIPO PARA SEGURIDAD

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Chaleco Antibalas	2	200	400
Macana	2	15	30
Arma	2	280	560
TOTAL			990

EQUIPO DE SONIDO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Consola Compac	1	167	167
Cajas con Amplificador	6	320	1.920
TOTAL			2.087

GASTOS DE ADECUACIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Relojes	6	10	60
Dispensador de Agua	5	30	150
Basureros	15	7	105
Pintura	300	2.5	750
Griferia	3	25	75
Sanitarios	3	75	225
Espejo de Baños Ovalado	3	8	24
Porcelanato metros	300	15	4.500
Extintor	3	35	105
TOTAL			5.994

SISTEMA DE VENTILACION

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Aire Acondicionado	1	1000	1.000
TOTAL			1.000

HERRAMIENTAS GENERALES

ZONAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Jardines del cementerio	Tijeras	2	10	20
	Guantes	2	2,5	5
	Rastrillo	2	3,5	7
	Palas	5	8	40
	Mangueras m	2	25	50
Floreria de la sala de velacion	Masetas Pequeñas	30	3	90
	Malla de Alambre Metros	3	1	3
	Oasis	15	1	15
Sala de Arreglo de Cadaver	Tijeras	2	6	12
	Rociadores de Agua	2	3	6
	Calculadora	1	15	15
	Paleta de Maquillaje	2	120	240
	Paquete de Brochas	2	15	30
	Paquete de Esponjas	2	2,5	5
	Implemetos Medicos		200	200
	Mascarillas	12	1	12
	Uniforme	2	25	50
	Cepillos	3	5	15
Guardiania	Acetonas	3	2	6
	Corta Uñas	3	3	9
	Limas	3	2	6
	Uniformes	4	50	200
	TOTAL			1.036

ANEXO 6.8

DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA

Depreciaciones	Unidades	Valor	Total	Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VEHICULOS	1	30.000	30000	5	6000	6000	6000	6000	6000			
EDIFICIO CEMENTERIO	1	350.000	350000	20	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500
ADECUACION SALA DE VELACION	1	5.994	5994	20	300	300	300	300	300	300	300	300
MUEBLES DE OFICINA	240	4642	21151	120	2115	2115	2115	2115	2115	2115	2115	2115
SALA DE VELACIÓN TURIN	12	1886	3914	70	391	391	391	391	391	391	391	391
SALA DE VELACIÓN BURDEOS	12	2362	4848	70	485	485	485	485	485	485	485	485
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	14	845	4425	9	1475	1475	1475	0	0	0	0	0
EQUIPO DE OFICINA	8	630	780	30	78	78	78	78	78	78	78	78
EQUIPO DE SONIDO	7	487	2087	10	417	417	417	417	417	0	0	0
EQUIPO DE SEGURIDAD	6	495	990	15	198	198	198	198	198	0	0	0
Chaleco Antibalas	2	200	400	5	80	80	80	80	80	0	0	0
Macana	2	15	30	5	6	6	6	6	6	0	0	0
Arma	2	280	560	5	112	112	112	112	112	0	0	0
SITEMA DE VENTILACIÓN	1	1000	1000	10	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL					29059	29059	29059	27584	27584	20969	20969	20969

AMORTIZACIONES

Depreciaciones	Unidades	Valor	Total	Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de amortización			1500	3	500	500	500	0	0	0	0	0
TOTAL					500	500	500	0	0	0	0	0

ANEXO 6.9

GASTOS ANUALES ESCENARIO OPTIMISTA

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GASTOS OPERACIONALES	20.297,08	21.441,90	21.946,99	23.940,02	25.301,71	26.744,50	28.273,26	29.893,12
Sueldo y Carga Sociales de personal A	19597,08	20727,9048	21218,711	23.197,17	24.544,00	25.971,64	27.484,94	29.089,04
Suministros de limpieza	700,00	714,00	728,28	742,85	757,70	772,86	788,31	804,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS	39.583,30	41.149,50	42.038,25	44.528,19	46.348,77	48.263,49	50.277,69	52.397,02
Sueldo y Carga Sociales de personal A	13.014,30	13.777,16	14.108,26	15.442,93	16.351,51	17.314,60	18.335,48	19.417,61
Guardiania	7.779,00	8.227,74	8.422,50	9.207,61	9.742,07	10.308,59	10.909,10	11.545,65
Mantenimiento de Equipo de Compu	120,00	121,20	123,62	126,10	128,62	131,19	133,81	136,49
Internet	720,00	734,40	749,09	764,07	779,35	794,94	810,84	827,05
Servicios de Accesoría	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30	3.312,24	3.378,49	3.446,06
Teléfono	700,00	714,00	728,28	742,85	757,70	772,86	788,31	804,08
Agua	50,00	51,00	52,02	53,06	54,12	55,20	56,31	57,43
Imprevistos	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	331,22	337,85	344,61
Luz	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45	675,70	689,21
Arriendo	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97	13.513,95	13.784,23
Suministros de Oficina	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	331,22	337,85	344,61
Capacitación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
GASTOS VENTAS	13.554,00	12.242,74	12.437,50	13.222,61	13.757,07	14.323,59	14.924,10	15.560,65
Sueldo y Carga Sociales de personal A	7.779,00	8.227,74	8.422,50	9.207,61	9.742,07	10.308,59	10.909,10	11.545,65
Marketing	5.775,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00
TOTAL	73.434,38	74.834,14	76.422,75	81.690,81	85.407,54	89.331,58	93.475,05	97.850,79

ANEXO 6.9

GASTOS ANUALES ESCENARIO NORMAL

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GASTOS OPERACIONALES	20.097,08	21.454,28	22.267,30	23.112,70	23.991,75	24.905,81	25.856,28	26.844,60
Sueldo y Carga Sociales de personal A	19.597,08	20.949,28	21.757,25	22.597,54	23.471,45	24.380,30	25.325,52	26.308,54
Suministros de limpieza	500,00	505,00	510,05	515,15	520,30	525,51	530,76	536,07
GASTOS ADMINISTRATIVOS	39.833,30	40.821,43	41.843,68	42.901,35	43.995,80	45.128,46	46.300,79	47.514,33
Sueldo y Carga Sociales de personal A	13.014,30	13.522,87	14.051,79	14.601,86	15.173,93	15.768,89	16.387,65	17.031,15
Guardianía	7.779,00	8.078,16	8.389,29	8.712,86	9.049,37	9.399,35	9.763,32	10.141,85
Mantenimiento de Equipo de Compu	120,00	121,20	122,41	123,64	124,87	126,12	127,38	128,66
Internet	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23	756,73	764,29	771,94
Servicios de Accesoría	3.000,00	3.030,00	3.060,30	3.090,90	3.121,81	3.153,03	3.184,56	3.216,41
Teléfono	700,00	707,00	714,07	721,21	728,42	735,71	743,06	750,49
Agua	50,00	50,50	51,01	51,52	52,03	52,55	53,08	53,61
Imprevistos	300,00	303,00	306,03	309,09	312,18	315,30	318,46	321,64
Luz	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36	630,61	636,91	643,28
Arriendo	12.000,00	12.120,00	12.241,20	12.363,61	12.487,25	12.612,12	12.738,24	12.865,62
Suministros de Oficina	550,00	555,50	561,06	566,67	572,33	578,06	583,84	589,67
Capacitación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
GASTOS VENTAS	13.554,00	12.093,16	12.404,29	12.727,86	13.064,37	13.414,35	13.778,32	14.156,85
Sueldo y Carga Sociales de personal A	7.779,00	8.078,16	8.389,29	8.712,86	9.049,37	9.399,35	9.763,32	10.141,85
Marketing	5.775,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00
TOTAL	73.484,38	74.368,88	76.515,27	78.741,90	81.051,92	83.448,61	85.935,39	88.515,79

ANEXO 6.9

GASTOS ANUALES ESCENARIO PESIMISTA

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GASTOS OPERACIONALES	17.254,64	17.580,23	17.912,30	18.250,97	18.596,38	18.948,65	19.307,94	19.674,37
Sueldo y Carga Sociales de personal A	16.754,64	17.077,73	17.407,29	17.743,43	18.086,30	18.436,03	18.792,75	19.156,60
Suministros de limpieza	500,00	502,50	505,01	507,54	510,08	512,63	515,19	517,76
GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.693,80	36.111,83	36.536,88	36.969,09	37.408,60	37.855,54	38.310,07	38.772,31
Sueldo y Carga Sociales de personal A	13.014,30	13.268,59	13.527,96	13.792,52	14.062,37	14.337,61	14.618,37	14.904,73
Guardianía	3.889,50	3.964,29	4.040,58	4.118,39	4.197,76	4.278,71	4.361,28	4.445,51
Mantenimiento de Equipo de Compu	120,00	120,60	121,20	121,81	122,42	123,03	123,65	124,26
Internet	720,00	723,60	727,22	730,85	734,51	738,18	741,87	745,58
Servicios de Accesoría	3.000,00	3.015,00	3.030,08	3.045,23	3.060,45	3.075,75	3.091,13	3.106,59
Teléfono	700,00	703,50	707,02	710,55	714,11	717,68	721,26	724,87
Agua	50,00	50,25	50,50	50,75	51,01	51,26	51,52	51,78
Imprevistos	300,00	301,50	303,01	304,52	306,05	307,58	309,11	310,66
Luz	600,00	603,00	606,02	609,05	612,09	615,15	618,23	621,32
Arriendo	12.000,00	12.060,00	12.120,30	12.180,90	12.241,81	12.303,02	12.364,53	12.426,35
Suministros de Oficina	300,00	301,50	303,01	304,52	306,05	307,58	309,11	310,66
Capacitación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
GASTOS VENTAS	13.554,00	11.943,58	12.096,15	12.251,77	12.410,51	12.572,42	12.737,57	12.906,02
Sueldo y Carga Sociales de personal A	7.779,00	7.928,58	8.081,15	8.236,77	8.395,51	8.557,42	8.722,57	8.891,02
Marketing	5.775,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00
TOTAL	66.502,44	65.635,64	66.545,33	67.471,84	68.415,49	69.376,62	70.355,57	71.352,70

ANEXO 6.11

COSTO DE VENTAS

ESCENARIO OPTIMISTA

Descripción	Costo U	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	175	3.780	4.120	4.491	4.895	5.336	5.816	6.339	6.910
Paquete Básico en	155	3.906	4.258	4.641	5.058	5.514	6.010	6.551	7.140
Paquete Especial	370	5.328	5.808	6.330	6.900	7.521	8.198	8.936	9.740
Paquete Primium	465	5.022	5.474	5.967	6.504	7.089	7.727	8.422	9.180
Servicios	30	530	578	630	686	748	815	889	969
Transporte de	20	120	131	143	155	169	185	201	219
Arreglo floral	10	1.872	2.040	2.224	2.424	2.642	2.880	3.140	3.422
Ataúd de metal sin	65	2.925	3.965	4.030	4.095	4.160	4.225	4.290	4.355
Ataúd de madera	190	5.700	5.795	5.890	5.985	6.080	6.175	6.270	6.365
Ataúd de madera	205	3.075	3.126	3.178	3.229	3.280	3.331	3.383	3.434
TOTAL		32.258	35.294	37.522	39.932	42.539	45.362	48.420	51.734

ESCENARIO NORMAL

Descripción	Costo U	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	175	4.095	4.464	4.865	5.303	5.780	6.301	6.868	7.486
Paquete Básico en	155	4.232	4.612	5.027	5.480	5.973	6.511	7.097	7.735
Paquete Especial	370	5.772	6.291	6.858	7.475	8.148	8.881	9.680	10.551
Paquete Primium	465	5.441	5.930	6.464	7.046	7.680	8.371	9.124	9.945
Servicios	30	543	592	645	703	766	835	910	992
Transporte de	20	120	131	143	155	169	185	201	219
Arreglo floral	10	2.028	2.211	2.409	2.626	2.863	3.120	3.401	3.707
Ataúd de metal sin	65	2.925	3.159	3.412	3.685	3.979	4.298	4.642	5.013
Ataúd de madera	190	3.420	3.694	3.989	4.308	4.653	5.025	5.427	5.861
Ataúd de madera	205	2.460	2.657	2.869	3.099	3.347	3.615	3.904	4.216
TOTAL		31.035	33.740	36.681	39.880	43.358	47.141	51.254	55.727

ESCENARIO PESIMISTA

Descripción	Costo U	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	175	3.938	4.292	4.678	5.099	5.558	6.058	6.604	7.198
Paquete Básico en	155	4.069	4.435	4.834	5.269	5.743	6.260	6.824	7.438
Paquete Especial	370	5.550	6.050	6.594	7.187	7.834	8.539	9.308	10.146
Paquete Primium	465	5.231	5.702	6.215	6.775	7.384	8.049	8.773	9.563
Servicios	30	510	556	606	661	720	785	856	933
Transporte de	20	60	65	71	78	85	92	101	110
Arreglo floral	10	1.463	1.594	1.738	1.894	2.064	2.250	2.453	2.674
Ataúd de metal sin	65	2.925	2.974	3.023	3.071	3.120	3.169	3.218	3.266
Ataúd de madera	190	2.850	2.898	2.945	2.993	3.040	3.088	3.135	3.183
Ataúd de madera	205	1.845	1.876	1.907	1.937	1.968	1.999	2.030	2.060
TOTAL		28.440	30.441	32.611	34.964	37.518	40.290	43.300	46.569

ANEXO 6.12

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

ESCENARIO OPTIMISTA

AÑOS ----- >	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
30 DIAS DE COSTOS Y GASTOS OP.									
GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS LIQUIDOS POR AÑO		105.692	110.129	113.945	121.623	127.947	134.694	141.895	149.585
GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS LIQUIDOS DE 1 MES		8.808	9.177	9.495	10.135	10.662	11.224	11.825	12.465
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-8.808								
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO									12.465
VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-370	-318	-640	-527	-562	-600	-641

ESCENARARIO NORMAL

AÑOS ----- >	-	2010	2011	2012	2013	2014	1015	2016	2017
30 DIAS DE COSTOS Y GASTOS OP.									
GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS LIQUIDOS POR AÑO		104.519	108.109	113.197	118.622	124.410	130.589	137.189	144.243
GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS LIQUIDOS DE 1 MES		8.710	9.009	9.433	9.885	10.368	10.882	11.432	12.020
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-8.710								
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO									12.020
VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-299	-424	-452	-482	-515	-550	-588

ESCENARIO PESIMISTA

AÑOS ----- >	-	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
30 DIAS DE COSTOS Y GASTOS OP.									
GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS LIQUIDOS POR AÑO		94.943	96.077	99.156	102.436	105.933	109.666	113.655	117.922
GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS LIQUIDOS DE 1 MES		7.912	8.006	8.263	8.536	8.828	9.139	9.471	9.827
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-7.912								
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO									9.827
VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-95	-257	-273	-291	-311	-332	-356

ANEXO 6.13

COSTO UNITARIO DE LOS PAQUETES DE SERVICIOS

PAQUETE BÁSICO	COSTO
Ataúd de metal revestido tipo madera	65
Sala de Velación	30
Decoración con 2 arreglos florales	25
Asistencia en Trámites Legales	10
Traslado Total	20
Arreglo de Cadáver	10
Servicio de Formolización	15
TOTAL	175

PAQUETE BÁSICO EN CASA	COSTO
Ataúd de metal revestido tipo madera	65
Alquiler Pompa Fúnebre (transporte)	10
Decoración con 2 Arreglos Florales	25
Asistencia en Trámites Legales	10
Traslado Total	20
Arreglo de Cadáver	10
Servicio de Formolización	15
TOTAL	155

PAQUETE PRIMIUM	COSTO
Ataúd de madera con herrajes y terciopelo	205
Sala de Velación	20
Asistencia en Trámites Legales	10
Servicio de Formolización	15
Decoración con 5 Arreglos Florales	50
Servicios Musicales	30
Traslado Total	20
Arreglo de Cadáver	10
Servicios Religiosos	5
Cuatro elecciones de Bocaditos y Bebidas	100
TOTAL	465

PAQUETE ESPECIAL	COSTO
Ataúd de madera sin herrajes	190
Sala de Velación	20
Decoración con 3 Arreglos Florales	30
Asistencia en Trámites Legales	10
Traslado Total	20
Servicio de Formolización	15
Arreglo de cadáver	10
Dos elecciones de Bocaditos y Bebidas Caliente	75
TOTAL	370

ANEXO 6.14

PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA

NECESIDADES EMERGENTES

UNIDADES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	22	24	26	28	30	33	36	39
Paquete Básico en ca	25	27	30	33	36	39	42	46
Paquete Especial	14	16	17	19	20	22	24	26
Paquete Primium	11	12	13	14	15	17	18	20
Bóveda	42	46	50	55	59	65	71	77
Panteón	26	28	31	33	36	40	43	47
Mausoleo	10	11	12	13	14	16	17	19
TOTAL	150	164	178	194	212	231	252	274

UNIDADES INDIVIDUALES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Servicios Musicales	18	19	21	23	25	27	30	32
Transporte de	6	7	7	8	8	9	10	11
Arreglo Floral	187	204	222	242	264	288	314	342
Ataúd de Metal sin	45	61	62	63	64	65	66	67
Ataúd de Madera sin	30	31	31	32	32	33	33	34
Ataúd de Madera	15	15	16	16	16	16	17	17
TOTAL	301	337	359	383	410	438	469	503

DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	8.208	8.947	9.752	10.630	11.586	12.629	13.766	15.005
Paquete Básico en ca	8.190	8.927	9.731	10.606	11.561	12.601	13.735	14.972
Paquete Especial	9.072	9.888	10.778	11.749	12.806	13.958	15.215	16.584
Paquete Primium	8.100	8.829	9.624	10.490	11.434	12.463	13.585	14.807
Bóveda	25.272	27.546	30.026	32.728	35.673	38.884	42.384	46.198
Panteón	14.157	15.431	16.820	18.334	19.984	21.782	23.743	25.880
Mausoleo	40.560	44.210	48.189	52.526	57.254	62.407	68.023	74.145
Servicios Musicales	530	578	630	686	748	815	889	969
Transporte de	150	164	178	194	212	231	252	274
Arreglo Floral	4.680	5.101	5.560	6.061	6.606	7.201	7.849	8.555
Ataúd de Metal sin	5.850	7.930	8.060	8.190	8.320	8.450	8.580	8.710
Ataúd de Madera sin	6.900	7.015	7.130	7.245	7.360	7.475	7.590	7.705
Ataúd de Madera	3.900	3.965	4.030	4.095	4.160	4.225	4.290	4.355
TOTAL	135.569	148.532	160.508	173.533	187.704	203.121	219.899	238.158

ANEXO 6.14

PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA

NECESIDADES PREVENTIVAS

UNIDADES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	27	30	33	37	41	46	51	56
Paquete Básico en ca	32	35	39	43	48	53	59	65
Paquete Especial	18	20	22	25	27	30	34	37
Paquete Primium	14	15	17	18	21	23	25	28
Bóveda	46	51	57	63	70	77	86	95
Panteón	28	31	35	38	43	47	53	58
Mausoleo	11	12	14	15	17	19	21	23
TOTAL	175	195	216	240	266	295	328	364

DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	10.269	11.398	12.652	14.044	15.589	17.303	19.207	21.320
Paquete Básico en ca	10.246	11.373	12.624	14.013	15.555	17.266	19.165	21.273
Paquete Especial	11.350	12.598	13.984	15.522	17.230	19.125	21.229	23.564
Paquete Primium	10.134	11.248	12.486	13.859	15.384	17.076	18.954	21.039
Bóveda	27.594	30.629	33.998	37.738	41.889	46.497	51.611	57.289
Panteón	15.457	17.158	19.045	21.140	23.466	26.047	28.912	32.092
Mausoleo	44.286	49.157	54.565	60.567	67.229	74.624	82.833	91.945
TOTAL	129.335	143.562	159.354	176.883	196.340	217.937	241.911	268.521

VENTAS TOTALES EN DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PREVENTIVAS	129.335	143.562	159.354	176.883	196.340	217.937	241.911	268.521
EMERGENTES	135.569	148.532	160.508	173.533	187.704	203.121	219.899	238.158
TOTAL	264.904	292.094	319.862	350.416	384.044	421.059	461.809	506.679

ANEXO 6.15

PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO NORMAL

NECESIDADES EMERGENTES

UNIDADES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	23	26	28	30	33	36	39	43
Paquete Básico en ca	27	30	32	35	39	42	46	50
Paquete Especial	16	17	19	20	22	24	26	29
Paquete Primium	12	13	14	15	17	18	20	21
Bóveda	45	49	54	59	64	70	76	83
Panteón	28	30	33	36	39	43	46	51
Mausoleo	11	12	13	14	15	17	18	20
TOTAL	162	177	192	210	229	249	272	296

UNIDADES INDIVIDUALES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Servicios Musicales	18	20	21	23	26	28	30	33
Transporte de	6	7	7	8	8	9	10	11
Arreglo Floral	203	221	241	263	286	312	340	371
Ataúd de Metal sin	45	49	52	57	61	66	71	77
Ataúd de Madera sin	18	19	21	23	24	26	29	31
Ataúd de Madera	12	13	14	15	16	18	19	21
TOTAL	302	328	357	388	422	459	500	543

DOLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	8.892	9.692	10.565	11.515	12.552	13.681	14.913	16.255
Paquete Básico en ca	8.873	9.671	10.541	11.490	12.524	13.651	14.880	16.219
Paquete Especial	9.828	10.713	11.677	12.728	13.873	15.122	16.483	17.966
Paquete Primium	8.775	9.565	10.426	11.364	12.387	13.501	14.717	16.041
Bóveda	27.216	29.665	32.335	35.246	38.418	41.875	45.644	49.752
Panteón	15.246	16.618	18.114	19.744	21.521	23.458	25.569	27.870
Mausoleo	43.680	47.611	51.896	56.567	61.658	67.207	73.256	79.849
Servicios Musicales	543	592	645	703	766	835	910	992
Transporte de Féretros	150	164	178	194	212	231	252	274
Arreglo Floral Estándar	5.070	5.526	6.024	6.566	7.157	7.801	8.503	9.268
Ataúd de Metal sin herraje tipo madera	5.850	6.318	6.823	7.369	7.959	8.596	9.283	10.026
Ataúd de Madera sin herraje	4.140	4.471	4.829	5.215	5.632	6.083	6.570	7.095
Ataúd de Madera con herraje con terciopelo	3.120	3.370	3.639	3.930	4.245	4.584	4.951	5.347
TOTAL	141.382	153.975	167.692	182.631	198.903	216.626	235.929	256.955

ANEXO 6.15

PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO NORMAL

NECESIDADES PREVENTIVAS

CANTIDADES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	22	25	27	30	33	36	40	43
Paquete Básico en ca	26	29	31	35	38	42	46	51
Paquete Especial	15	16	18	20	22	24	26	29
Paquete Primium	11	12	13	15	16	18	20	22
Bóveda	39	43	47	52	57	62	69	76
Panteón	24	26	29	32	35	38	42	46
Mausoleo	9	10	11	12	14	15	17	18
TOTAL	146	161	177	195	214	236	259	285

DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	8.478	9.326	10.259	11.285	12.413	13.654	15.020	16.522
Paquete Básico en ca	8.460	9.306	10.236	11.260	12.386	13.624	14.987	16.486
Paquete Especial	9.371	10.308	11.339	12.473	13.720	15.092	16.601	18.261
Paquete Primium	8.367	9.203	10.124	11.136	12.250	13.475	14.822	16.304
Bóveda	23.282	25.610	28.171	30.988	34.087	37.496	41.246	45.370
Panteón	13.042	14.346	15.781	17.359	19.095	21.005	23.105	25.416
Mausoleo	37.366	41.103	45.213	49.734	54.708	60.179	66.197	72.816
TOTAL	108.366	119.203	131.123	144.235	158.659	174.525	191.977	211.175

VENTAS TOTALES EN DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PREVENTIVAS	108.366	119.203	131.123	144.235	158.659	174.525	191.977	211.175
EMERGENTES	141.382	153.975	167.692	182.631	198.903	216.626	235.929	256.955
TOTAL	249.748	273.178	298.815	326.866	357.561	391.150	427.906	468.130

ANEXO 6.16

PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

NECESIDADES EMERGENTES

UNIDADES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	23	25	27	29	32	35	38	41
Paquete Básico en ca	26	29	31	34	37	40	44	48
Paquete Especial	15	16	18	19	21	23	25	27
Paquete Primium	11	12	13	15	16	17	19	21
Bóveda	42	46	50	55	59	65	71	77
Panteón	26	28	31	33	36	40	43	47
Mausoleo	10	11	12	13	14	16	17	19
TOTAL	153	167	182	198	216	235	257	280

UNIDADES INDIVIDUALES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Servicios Musicales	17	19	20	22	24	26	29	31
Transporte de	3	3	4	4	4	5	5	5
Arreglo Floral	146	159	174	189	206	225	245	267
Ataúd de Metal sin	45	46	47	47	48	49	50	50
Ataúd de Madera sin	15	15	16	16	16	16	17	17
Ataúd de Madera	9	9	9	9	10	10	10	10
TOTAL	235	251	269	288	308	331	355	381

DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	8.550	9.320	10.158	11.072	12.069	13.155	14.339	15.630
Paquete Básico en ca	8.531	9.299	10.136	11.048	12.043	13.126	14.308	15.595
Paquete Especial	9.450	10.301	11.228	12.238	13.339	14.540	15.849	17.275
Paquete Primium	8.438	9.197	10.025	10.927	11.910	12.982	14.151	15.424
Bóveda	25.272	27.546	30.026	32.728	35.673	38.884	42.384	46.198
Panteón	14.157	15.431	16.820	18.334	19.984	21.782	23.743	25.880
Mausoleo	40.560	44.210	48.189	52.526	57.254	62.407	68.023	74.145
Servicios Musicales	510	556	606	661	720	785	856	933
Transporte de	75	82	89	97	106	115	126	137
Arreglo Floral	3.656	3.985	4.344	4.735	5.161	5.626	6.132	6.684
Ataúd de Metal sin	5.850	5.948	6.045	6.143	6.240	6.338	6.435	6.533
Ataúd de Madera sin	3.450	3.508	3.565	3.623	3.680	3.738	3.795	3.853
Ataúd de Madera	2.340	2.379	2.418	2.457	2.496	2.535	2.574	2.613
TOTAL	130.839	141.761	153.649	166.589	180.676	196.013	212.713	230.899

ANEXO 6.16

PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA

NECESIDADES PREVENTIVAS

CANTIDADES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	18	19	21	22	24	25	27	29
Paquete Básico en ca	21	22	24	26	28	29	32	34
Paquete Especial	12	13	14	15	16	17	18	19
Paquete Primium	9	10	10	11	12	13	14	14
Bóveda	36	38	41	44	47	50	54	58
Panteón	22	23	25	27	29	31	33	35
Mausoleo	9	9	10	11	11	12	13	14
TOTAL	67	71	76	82	87	93	100	107

DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete Básico	6.846	7.325	7.838	8.386	8.974	9.602	10.274	10.993
Paquete Básico en ca	6.831	7.309	7.821	8.368	8.954	9.581	10.251	10.969
Paquete Especial	7.566	8.096	8.663	9.269	9.918	10.612	11.355	12.150
Paquete Primium	6.756	7.229	7.735	8.276	8.855	9.475	10.139	10.848
Bóveda	21.557	23.066	24.681	26.409	28.257	30.235	32.352	34.617
Panteón	12.076	12.921	13.826	14.794	15.829	16.937	18.123	19.392
Mausoleo	34.598	37.020	39.612	42.384	45.351	48.526	51.923	55.557
TOTAL	96.231	102.967	110.175	117.887	126.139	134.969	144.417	154.526

VENTAS TOTALES EN DÓLARES

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PREVENTIVAS	96.231	102.967	110.175	117.887	126.139	134.969	144.417	154.526
EMERGENTES	130.839	141.761	153.649	166.589	180.676	196.013	212.713	230.899
TOTAL	227.070	244.728	263.823	284.475	306.815	330.982	357.130	385.425

ANEXO 6.18

ESTADO DE RESULTADO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO NORMAL

ANOS ----- >	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS		249.748	273.178	298.815	326.866	357.561	391.150	427.906	468.130
- COSTO DE VENTAS		-31.035	-33.740	-36.681	-39.880	-43.358	-47.141	-51.254	-55.727
MARGEN BRUTO EN VENTAS		218.714	239.438	262.133	286.986	314.203	344.010	376.653	412.403
- GASTOS GENERALES		-103.044	-103.928	-106.075	-106.326	-108.636	-104.418	-106.904	-109.485
GASTOS ADMINISTRATIVOS		39.833	40.821	41.844	42.901	43.996	45.128	46.301	47.514
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
GASTOS DE AMORTIZACIÓN		500	500	500	-	-	-	-	-
GASTOS DE VENTA		13.554	12.093	12.404	12.728	13.064	13.414	13.778	14.157
GASTOS OPERACIONALES		20.097	21.454	22.267	23.113	23.992	24.906	25.856	26.845
UTILIDAD OPERATIVA (SIN IMPUESTOS)		115.670	135.510	156.059	180.660	205.567	239.592	269.748	302.918
GASTOS FINANCIEROS		-25.242	-20.548	-15.401	-9.758	-3.571	-	-	-
INTERESES		25.242	20.548	15.401	9.758	3.571	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		90.428	114.962	140.658	170.902	201.996	239.592	269.748	302.918
PARTICIPACIÓN LABORAL 15%		-13.564	-17.244	-21.099	-25.635	-30.299	-35.939	-40.462	-45.438
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		76.863	97.718	119.559	145.267	171.697	203.653	229.286	257.480
IMPUESTO A LA RENTA 25%		-19.216	-24.429	-29.890	-36.317	-42.924	-50.913	-57.321	-64.370
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		57.648	73.288	89.669	108.950	128.772	152.740	171.964	193.110

ANEXO 6.19

ESTADO DE RESULTADO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO PESIMISTA

ANOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS		227.070	244.728	263.823	284.475	306.815	330.982	357.130	385.425
- COSTO DE VENTAS		-28.440	-30.441	-32.611	-34.964	-37.518	-40.290	-43.300	-46.569
MARGEN BRUTO EN VENTAS		198.630	214.287	231.213	249.512	269.297	290.692	313.830	338.855
- GASTOS GENERALES		-96.062	-95.195	-96.105	-95.056	-96.000	-90.346	-91.325	-92.322
GASTOS ADMINISTRATIVOS		35.694	36.112	36.537	36.969	37.409	37.856	38.310	38.772
GASTOS DE DEPRECIACION		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
GASTOS DE AMORTIZACION		500	500	500	-	-	-	-	-
GASTOS DE VENTA		13.554	11.944	12.096	12.252	12.411	12.572	12.738	12.906
GASTOS OPERACIONALES		17.255	17.580	17.912	18.251	18.596	18.949	19.308	19.674
UTILIDAD OPERATIVA (SIN IMPUESTOS)		102.568	119.092	135.108	154.455	173.297	200.346	222.505	246.534
GASTOS FINANCIEROS		-25.201	-20.515	-15.376	-9.742	-3.565	-	-	-
INTERESES		25.201	20.515	15.376	9.742	3.565	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		77.367	98.577	119.732	144.713	169.732	200.346	222.505	246.534
PARTICIPACION 15%		-11.605	-14.787	-17.960	-21.707	-25.460	-30.052	-33.376	-36.980
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		65.762	83.791	101.772	123.006	144.272	170.294	189.130	209.554
IMPUESTO A LA 25%		-16.440	-20.948	-25.443	-30.752	-36.068	-42.574	-47.282	-52.388
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		49.321	62.843	76.329	92.255	108.204	127.721	141.847	157.165

ANEXO 6.20

ESTADO DE RESULTADO SIN APALANCAMIENTO ESCENARIO OPTIMISTA

AÑOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS		264.904	292.094	319.862	350.416	384.044	421.059	461.809	506.679
- COSTO DE VENTAS		-32.258	-35.294	-37.522	-39.932	-42.539	-45.362	-48.420	-51.734
MARGEN BRUTO EN VENTAS		232.646	256.799	282.339	310.485	341.505	375.697	413.389	454.945
- GASTOS GENERALES		-102.994	-104.394	-105.982	-109.275	-112.992	-110.301	-114.444	-118.820
GASTOS ADMINISTRATIVOS		39.583	41.149	42.038	44.528	46.349	48.263	50.278	52.397
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
GASTOS DE AMORTIZACIÓN		500	500	500	-	-	-	-	-
GASTOS DE VENTA		13.554	12.243	12.438	13.223	13.757	14.324	14.924	15.561
GASTOS OPERACIONALES		20.297	21.442	21.947	23.940	25.302	26.745	28.273	29.893
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		129.652	152.406	176.357	201.209	228.513	265.396	298.945	336.125
PARTICIPACIÓN LABORAL	15%	-19.448	-22.861	-26.454	-30.181	-34.277	-39.809	-44.842	-50.419
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		110.205	129.545	149.903	171.028	194.236	225.587	254.103	285.706
IMPUESTO A LA RENTA	25%	-27.551	-32.386	-37.476	-42.757	-48.559	-56.397	-63.526	-71.427
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		82.653	97.159	112.428	128.271	145.677	169.190	190.578	214.280

ANEXO 6.21

ESTADO DE RESULTADO SIN APALANCAMIENTO
ESCENARIO NORMAL

AÑOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS		249.748	273.178	298.815	326.866	357.561	391.150	427.906	468.130
- COSTO DE VENTAS		-31.035	-33.740	-36.681	-39.880	-43.358	-47.141	-51.254	-55.727
MARGEN BRUTO EN VENTAS		218.714	239.438	262.133	286.986	314.203	344.010	376.653	412.403
- GASTOS GENERALES		-103.044	-103.928	-106.075	-106.326	-108.636	-104.418	-106.904	-109.485
GASTOS ADMINISTRATIVOS		39.833	40.821	41.844	42.901	43.996	45.128	46.301	47.514
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
GASTOS DE AMORTIZACIÓN		500	500	500	-	-	-	-	-
GASTOS DE VENTA		13.554	12.093	12.404	12.728	13.064	13.414	13.778	14.157
GASTOS OPERACIONALES		20.097	21.454	22.267	23.113	23.992	24.906	25.856	26.845
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		115.670	135.510	156.059	180.660	205.567	239.592	269.748	302.918
PARTICIPACI 15%		-17.350	-20.327	-23.409	-27.099	-30.835	-35.939	-40.462	-45.438
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		98.319	115.184	132.650	153.561	174.732	203.653	229.286	257.480
IMPUESTO A LA 25%		-24.580	-28.796	-33.162	-38.390	-43.683	-50.913	-57.321	-64.370
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		73.740	86.388	99.487	115.171	131.049	152.740	171.964	193.110

ANEXO 6.22

ESTADO DE RESULTADO SIN APALANCAMIENTO ESCENARIO PESIMISTA

AÑOS ----- >	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS		227.070	244.728	263.823	284.475	306.815	330.982	357.130	385.425
- COSTO DE VENTAS		-28.440	-30.441	-32.611	-34.964	-37.518	-40.290	-43.300	-46.569
MARGEN BRUTO EN VENTAS		198.630	214.287	231.213	249.512	269.297	290.692	313.830	338.855
- GASTOS GENERALES		-96.062	-95.195	-96.105	-95.056	-96.000	-90.346	-91.325	-92.322
GASTOS ADMINISTRATIVOS		35.694	36.112	36.537	36.969	37.409	37.856	38.310	38.772
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
GASTOS DE AMORTIZACIÓN		500	500	500	-	-	-	-	
GASTOS DE VENTA		13.554	11.944	12.096	12.252	12.411	12.572	12.738	12.906
GASTOS OPERACIONALES		17.255	17.580	17.912	18.251	18.596	18.949	19.308	19.674
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		102.568	119.092	135.108	154.455	173.297	200.346	222.505	246.534
PARTICIPACIÓN LABORAL	15%	-15.385	-17.864	-20.266	-23.168	-25.995	-30.052	-33.376	-36.980
UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		87.183	101.228	114.842	131.287	147.303	170.294	189.130	209.554
IMPUESTO A LA RENTA	25%	-21.796	-25.307	-28.710	-32.822	-36.826	-42.574	-47.282	-52.388
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		65.387	75.921	86.131	98.465	110.477	127.721	141.847	157.165

ANEXO 6.23

FLUJO DE EFECTIVO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO OPTIMISTA

ANOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA OPERATIVO									
VENTAS		264.904	292.094	319.862	350.416	384.044	421.059	461.809	506.679
- COSTO DE VENTAS		-32.258	-35.294	-37.522	-39.932	-42.539	-45.362	-48.420	-51.734
MARGEN BRUTO EN VENTAS		232.646	256.799	282.339	310.485	341.505	375.697	413.389	454.945
- GASTOS GENERALES		-102.994	-104.394	-105.982	-109.275	-112.992	-110.301	-114.444	-118.820
- GASTOS FINANCIEROS		-25.247	-20.552	-15.404	-9.760	-3.572	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		104.405	131.854	160.953	191.449	224.941	265.396	298.945	336.125
PARTICIPACIÓN LABORAL 15%		-15.661	-19.778	-24.143	-28.717	-33.741	-39.809	-44.842	-50.419
IMPUESTO A LA RENTA 25%		-22.186	-28.019	-34.202	-40.683	-47.800	-56.397	-63.526	-71.427
UTILIDAD NETA		66.558	84.057	102.607	122.049	143.400	169.190	190.578	214.280
+ DEPRECIACIONES		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
+ AMORTIZACION DE DIFERIDOS		500	500	500	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO LIQUIDO DEL EJERCICIO		96.118	113.616	132.167	149.633	170.984	190.159	211.547	235.249
+/- VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-370	-318	-640	-527	-562	-600	-641
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO		96.118	113.246	131.849	148.994	170.457	189.597	210.946	234.608
FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES									
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	-481.671								
CARGOS DIFERIDOS - GASTOS DE CONSTI	-1.500								
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-8.808								
PRESTAMO	295.187								
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		-48.697	-53.392	-58.540	-64.184	-70.373			
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO									12.465
VALOR RESUDUAL									300.000
TOTAL FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES	-196.791	-48.697	-53.392	-58.540	-64.184	-70.373	-	-	312.465
FLUJO DE CAJA TOTAL DEL PROYECTO (FC	-196.791	47.420	59.854	73.308	84.809	100.084	189.597	210.946	547.073

CO	21%
VAN	\$ 196.555
TIR	43%

ANEXO 6.24

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO NORMAL

ANOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA OPERATIVO									
VENTAS		249.748	273.178	298.815	326.866	357.561	391.150	427.906	468.130
- COSTO DE VENTAS		-31.035	-33.740	-36.681	-39.880	-43.358	-47.141	-51.254	-55.727
MARGEN BRUTO EN VENTAS		218.714	239.438	262.133	286.986	314.203	344.010	376.653	412.403
- GASTOS GENERALES		-103.044	-103.928	-106.075	-106.326	-108.636	-104.418	-106.904	-109.485
-GASTOS FINANCIEROS		-25.242	-20.548	-15.401	-9.758	-3.571	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		90.428	114.962	140.658	170.902	201.996	239.592	269.748	302.918
PARTICIPACIÓN LABORAL 15%		-13.564	-17.244	-21.099	-25.635	-30.299	-35.939	-40.462	-45.438
IMPUESTO A LA RENTA 25%		-19.216	-24.429	-29.890	-36.317	-42.924	-50.913	-57.321	-64.370
UTILIDAD NETA		57.648	73.288	89.669	108.950	128.772	152.740	171.964	193.110
+ DEPRECIACIONES		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
+ AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS		500	500	500	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO LIQUIDO DEL EJERCICIO		87.207	102.848	119.229	136.534	156.357	173.709	192.933	214.079
+/- VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-299	-424	-452	-482	-515	-550	-588
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO		87.207	102.549	118.805	136.082	155.875	173.194	192.383	213.491

FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	-481.671								
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	-1.500								
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	-8.710								
PRESTAMO	295.129								
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-48.688	-53.382	-58.529	-64.172	-70.359			
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO									12.020
VALOR RESIDUAL									300.000
TOTAL FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES	-196.752	-48.688	-53.382	-58.529	-64.172	-70.359	-	-	312.020

FLUJO DE CAJA TOTAL DEL PROYECTO (FCO)	-196.752	38.519	49.167	60.276	71.911	85.516	173.194	192.383	525.512
---	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------

CO	21%
VAN	\$ 156.543
TIR	38%

ANEXO 6.25

FLUJO DE FONDO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO PESIMISTA

ANOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA OPERATIVO									
VENTAS		227.070	244.728	263.823	284.475	306.815	330.982	357.130	385.425
- COSTO DE VENTAS		-28.440	-30.441	-32.611	-34.964	-37.518	-40.290	-43.300	-46.569
MARGEN BRUTO EN VENTAS		198.630	214.287	231.213	249.512	269.297	290.692	313.830	338.855
- GASTOS GENERALES		-96.062	-95.195	-96.105	-95.056	-96.000	-90.346	-91.325	-92.322
-GASTOS FINANCIEROS		-25.201	-20.515	-15.376	-9.742	-3.565	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		77.367	98.577	119.732	144.713	169.732	200.346	222.505	246.534
PARTICIPACIÓN 15%		-11.605	-14.787	-17.960	-21.707	-25.460	-30.052	-33.376	-36.980
IMPUESTO A LA 25%		-16.440	-20.948	-25.443	-30.752	-36.068	-42.574	-47.282	-52.388
UTILIDAD NETA		49.321	62.843	76.329	92.255	108.204	127.721	141.847	157.165
+ DEPRECIACIONES		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
+ AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS		500	500	500	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO LIQUIDO DEL EJERCICIO		78.881	92.403	105.888	119.839	135.789	148.690	162.816	178.134
+/- VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-95	-257	-273	-291	-311	-332	-356
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO		78.881	92.308	105.632	119.566	135.497	148.379	162.484	177.779
FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES									
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	-481.671								300.000
CARGOS DIFERIDOS - GASTOS DE	-1.500								
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	-7.912								
PRESTAMO	294.650								
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-48.609	-53.295	-58.434	-64.068	-70.245			
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO									9.827
TOTAL FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES	-196.433	-48.609	-53.295	-58.434	-64.068	-70.245	-	-	309.827
FLUJO DE CAJA TOTAL DEL PROYECTO	-196.433	30.272	39.013	47.198	55.498	65.252	148.379	162.484	487.606

CO	21%
VAN	\$ 106.697
TIR	33%

ANEXO 6.29

NOMINA DE PERSONAL ESCENARIO OPTIMISTA

COSTO NOMINA 2012

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	FONDO DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL
Administrado	1	674	56	13	82	-	825	9.897
Secretaria	1	281	23	13	34	-	351	4.211
Vendedores	2	281	23	13	34	-	702	8.423
Limpieza	2	202	17	13	25	-	512	6.148
Guardia	2	281	23	13	34	-	702	8.423
Panteonero	1	449	37	13	55	-	554	6.648
Vendedora d	1	281	23	13	34	-	351	4.211
Enfermero	1	281	23	13	34	-	351	4.211
Subtotal	11							43.749

COSTO NOMINA 2013

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	FONDO DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL
Administrado	1	715	60	13	87	30	903	10.839
Secretaria	1	298	25	13	36	12	384	4.604
Vendedores	2	298	25	13	36	12	767	9.208
Limpieza	2	214	18	13	26	9	559	6.713
Guardia	2	298	25	13	36	12	767	9.208
Panteonero	1	476	40	13	58	20	606	7.276
Vendedora d	1	298	25	13	36	12	384	4.604
Enfermero	1	298	25	13	36	12	384	4.604
Subtotal	11							47.848

ANEXO 6.30

NOMINA DE PERSONAL ESCENARIO NORMAL

COSTO DE NOMINA 2010

CARGO	N° DE	SUELDO	DÉCIMO	DÉCIMO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	600	50	13	73	25	760	9.125
Secretaria	1	250	21	13	30	10	324	3.890
Vendedores	2	250	21	13	30	10	648	7.779
Limpieza	2	180	15	13	22	8	474	5.685
Guardia	2	250	21	13	30	10	648	7.779
Panteonero	1	400	33	13	49	17	511	6.133
Vendedora de flores	1	250	21	13	30	10	324	3.890
Enfermero	1	250	21	13	30	10	324	3.890
Subtotal	11							40.390

COSTO NOMINA 2011

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	624	52	13	76	26	790	9.484
Secretaria	1	260	22	13	32	11	337	4.039
Vendedores	2	260	22	13	32	11	673	8.078
Limpieza	2	187	16	13	23	8	492	5.900
Guardia	2	260	22	13	32	11	673	8.078
Panteonero	1	416	35	13	51	17	531	6.373
Vendedora de flores	1	260	22	13	32	11	337	4.039
Enfermero	1	300	25	13	36	13	386	4.637
Subtotal	11							41.952

ANEXO 6.30

NOMINA DE PERSONAL ESCENARIO NORMAL

COSTO NOMINA 2012

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	649	54	13	79	27	821	9.857
Secretaria	1	270	23	13	33	11	350	4.195
Vendedores	2	270	23	13	33	11	699	8.389
Limpieza	2	195	16	13	24	8	510	6.124
Guardia	2	270	23	13	33	11	699	8.389
Panteonero	1	433	36	13	53	18	552	6.621
Vendedora de flores	1	270	23	13	33	11	350	4.195
Enfermero	1	312	26	13	38	13	401	4.817
Subtotal	11							43.576

COSTO NOMINA 2013

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	675	56	13	82	28	854	10.245
Secretaria	1	281	23	13	34	12	363	4.356
Vendedores	2	281	23	13	34	12	726	8.713
Limpieza	2	202	17	13	25	8	530	6.357
Guardia	2	281	23	13	34	12	726	8.713
Panteonero	1	450	37	13	55	19	573	6.880
Vendedora de flores	1	281	23	13	34	12	363	4.356
Enfermero	1	324	27	13	39	14	417	5.004
Subtotal	11							45.265

ANEXO 6.30

NOMINA DE PERSONAL ESCENARIO NORMAL

COSTO NOMINA 2016

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	759	63	13	92	32	959	11.506
Secretaria	1	316	26	13	38	13	407	4.882
Vendedores	2	316	26	13	38	13	814	9.763
Limpieza	2	228	19	13	28	9	593	7.114
Guardia	2	316	26	13	38	13	814	9.763
Panteonero	1	506	42	13	61	21	643	7.721
Vendedora de flores	1	316	26	13	38	13	407	4.882
Enfermero	1	365	30	13	44	15	467	5.610
Subtotal	11							50.749

COSTO NOMINA 2017

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	790	66	13	96	33	997	11.960
Secretaria	1	329	27	13	40	14	423	5.071
Vendedores	2	329	27	13	40	14	845	10.142
Limpieza	2	237	20	13	29	10	616	7.386
Guardia	2	329	27	13	40	14	845	10.142
Panteonero	1	526	44	13	64	22	669	8.023
Vendedora de flores	1	329	27	13	40	14	423	5.071
Enfermero	1	380	32	13	46	16	486	5.828
Subtotal	11							52.724

ANEXO 6.31

NOMINA DE PERSONAL ESCENARIO PESIMISTA

COSTO DE NOMINA 2010

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	600	50	13	73	25	760	9.125
Secretaria	1	250	21	13	30	10	324	3.890
Vendedores	2	250	21	13	30	10	648	7.779
Limpieza	1	180	15	13	22	8	237	2.842
Guardia	1	250	21	13	30	10	324	3.890
Panteonero	1	400	33	13	49	17	511	6.133
Vendedora de Flores	1	250	21	13	30	10	324	3.890
Enfermero	1	250	21	13	30	10	324	3.890
Subtotal	9							33.658

COSTO NOMINA 2011

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	612	51	13	74	26	775	9.304
Secretaria	1	255	21	13	31	11	330	3.964
Vendedores	2	255	21	13	31	11	661	7.929
Limpieza	1	184	15	13	22	8	241	2.896
Guardia	1	255	21	13	31	11	330	3.964
Panteonero	1	408	34	13	50	17	521	6.253
Vendedora de Flores	1	255	21	13	31	11	330	3.964
Enfermero	1	255	21	13	31	11	330	3.964
Subtotal	9							34.311

ANEXO 6.31

NOMINA DE PERSONAL ESCENARIO PESIMISTA

COSTO NOMINA 2012

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	624	52	13	76	26	791	9.487
Secretaria	1	260	22	13	32	11	337	4.041
Vendedores	2	260	22	13	32	11	673	8.081
Limpieza	1	187	16	13	23	8	246	2.951
Guardia	1	260	22	13	32	11	337	4.041
Panteonero	1	416	35	13	51	17	531	6.375
Vendedora de Flores	1	260	22	13	32	11	337	4.041
Enfermero	1	260	22	13	32	11	337	4.041
Subtotal	9							34.976

COSTO NOMINA 2013

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	637	53	13	77	27	806	9.674
Secretaria	1	265	22	13	32	11	343	4.118
Vendedores	2	265	22	13	32	11	686	8.237
Limpieza	1	191	16	13	23	8	251	3.007
Guardia	1	265	22	13	32	11	343	4.118
Panteonero	1	424	35	13	52	18	542	6.499
Vendedora de Flores	1	265	22	13	32	11	343	4.118
Enfermero	1	265	22	13	32	11	343	4.118
Subtotal	9							35.654

ANEXO 6.31

NOMINA DE PERSONAL ESCENARIO PESIMISTA

COSTO NOMINA 2016

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	676	56	13	82	28	855	10.257
Secretaria	1	282	23	13	34	12	363	4.361
Vendedores	2	282	23	13	34	12	727	8.723
Limpieza	1	203	17	13	25	8	265	3.182
Guardia	1	282	23	13	34	12	363	4.361
Panteonero	1	450	38	13	55	19	574	6.888
Vendedora de Flores	1	282	23	13	34	12	363	4.361
Enfermero	1	282	23	13	34	12	363	4.361
Subtotal	9							37.772

COSTO NOMINA 2017

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL
Administrador	1	689	57	13	84	29	872	10.459
Secretaria	1	287	24	13	35	12	370	4.446
Vendedores	2	287	24	13	35	12	741	8.891
Limpieza	1	207	17	13	25	9	270	3.243
Guardia	1	287	24	13	35	12	370	4.446
Panteonero	1	459	38	13	56	19	585	7.023
Vendedora de Flores	1	287	24	13	35	12	370	4.446
Enfermero	1	287	24	13	35	12	370	4.446
Subtotal	9							38.507

ANEXO 7.1
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD APALANCADO
ESCENARIO OPTIMISTA

AÑOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA OPERATIVO									
VENTAS		187.202	205.922	226.514	249.166	274.082	301.490	331.639	364.803
Paquete Básico		37	40	44	49	54	59	65	71
Paquete Básico en casa		41	45	50	55	60	66	73	80
Paquete Especial		23	25	28	30	33	37	41	45
Paquete Primium		18	20	22	24	27	29	32	36
Bóveda		64	70	78	85	94	103	113	125
Panteón		41	45	50	55	60	66	73	80
Mausoleo		14	15	17	18	20	22	24	27
Servicios musicales		14	15	17	18	20	22	24	27
Transporte de féretros hacia el cementerio		5	5	6	6	7	7	8	9
Arreglo floral estándar		137	151	166	183	201	221	243	268
Ataúd de metal sin herraje tipo madera		32	35	39	43	47	52	57	62
Ataúd de madera sin herraje		23	25	28	30	33	37	41	45
Ataúd de madera con herraje con terciopelo		9	10	11	12	13	15	16	18
TOTAL		458	503	554	609	670	737	811	892
- COSTO DE VENTAS		-22.464	-24.711	-27.182	-29.900	-32.890	-36.179	-39.797	-43.776
MARGEN BRUTO EN VENTAS		164.738	181.211	199.332	219.266	241.192	265.312	291.843	321.027
- GASTOS GENERALES		-102.994	-104.394	-105.982	-109.275	-112.992	-110.301	-114.444	-118.820
- GASTOS FINANCIEROS		-25.247	-20.552	-15.404	-9.760	-3.572	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		36.497	56.266	77.946	100.230	124.629	155.011	177.399	202.207
PARTICIPACIÓN LABORAL	15%	-	-8.440	-11.692	-15.035	-18.694	-23.252	-26.610	-30.331
IMPUESTO A LA RENTA	25%	-	-16.176	-22.409	-28.816	-35.831	-44.566	-51.002	-58.135
PERDIDA		36.497	31.649	43.845	56.380	70.104	87.194	99.787	113.742
+ DEPRECIACIONES		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
+ AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS		500	500	500	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO LIQUIDO DEL EJERCICIO		66.056	61.209	73.404	83.964	97.688	108.163	120.756	134.711
+/- VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-370	-318	-640	-527	-562	-600	-641
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		66.056	60.839	73.086	83.324	97.161	107.600	120.156	134.070
FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES									
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		-481.671							300.000
CARGOS DIFERIDOS - GASTOS DE CONSTITUCION		-1.500							
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO									12.465
PRESTAMO		295.187							
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-48.697	-53.392	-58.540	-64.184	-70.373			
TOTAL FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES		-196.791	-30.029	-34.479	-39.590	-45.457	-52.194		
FLUJO DE CAJA TOTAL DEL PROYECTO (FCO + FCI)		-196.791	36.027	26.360	33.497	37.867	107.600	120.156	134.070
CPPC			21%						
VAN			\$ -0,00						

ANEXO 7.2
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD APALANCADO
ESCENARIO NORMAL

AÑOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA OPERATIVO									
VENTAS	146.190	157.885	170.516	184.158	198.890	214.801	231.986	250.544	
Paquete Básico	38	41	44	48	52	56	60	65	
Paquete Básico en casa	38	41	44	48	52	56	60	65	
Paquete Especial	21	23	25	27	29	31	34	36	
Paquete Primium	17	18	20	21	23	25	27	29	
Bòvedad	59	64	69	75	81	87	94	101	
Panteón	38	41	44	48	52	56	60	65	
Mausoleo	13	14	15	16	17	19	20	22	
Servicios musicales	13	14	15	16	17	19	20	22	
Transporte de féretros hacia el cementerio	4	5	5	5	6	6	7	7	
Arreglo floral estándar	140	151	163	176	190	205	222	239	
Ataúd de metal sin herraje tipo madera	30	32	35	37	40	44	47	51	
Ataúd de madera sin herraje	13	14	15	16	17	19	20	22	
Ataúd de madera con herraje con terciopelo	8	9	10	11	12	12	13	14	
TOTAL UNIDADES	423	466	503	544	587	634	685	739	
- COSTO DE VENTAS	-17.543	-18.946	-20.462	-22.099	-23.867	-25.776	-27.838	-30.065	
MARGEN BRUTO EN VENTAS	128.647	138.939	150.054	162.059	175.023	189.025	204.147	220.479	
- GASTOS GENERALES	-103.044	-103.928	-106.075	-106.326	-108.636	-104.418	-106.904	-109.485	
-GASTOS FINANCIEROS	-25.242	-20.548	-15.401	-9.758	-3.571	-	-	-	
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.	361	14.463	28.579	45.974	62.816	84.608	97.243	110.994	
PARTICIPACIÓN LABORAL 15%	-	-2.169	-4.287	-6.896	-9.422	-12.691	-14.586	-16.649	
IMPUESTO A LA RENTA 25%	-	-3.073	-6.073	-9.770	-13.348	-17.979	-20.664	-23.586	
PERDIDA	361	9.220	38.938	62.640	85.587	115.278	132.493	151.230	
+ DEPRECIACIONES	29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969	
+ AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	500	500	500	-	-	-	-	-	
RESULTADO OPERATIVO LIQUIDO DEL EJERCICIO	29.921	38.780	68.498	90.224	113.171	136.247	153.462	172.199	
+/- VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO	-	-299	-420	-447	-476	-508	-542	-542	
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO	29.921	38.480	68.078	89.778	112.695	135.739	152.921	171.657	
FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES									
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	-481.671								300.000
CARGOS DIFERIDOS - GASTOS DE CONSTITUCIÓN	-1.500								
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-8.710								12.020
PRESTAMO	295.129								
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-48.688	-53.382	-58.529	-64.172	-70.359			
TOTAL FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES	-196.752	-48.688	-53.382	-58.529	-64.172	-70.359			312.020
FLUJO DE CAJA TOTAL DEL PROYECTO (FCO + FCI)	-196.752	-18.767	-14.901	9.549	25.606	42.336	135.739	152.921	483.677
CO		21%							
VAN		\$ 0,00							

ANEXO 7.3

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD APALANCADO ESCENARIO PESIMISTA

AÑOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA OPERATIVO									
VENTAS		195.113	206.820	219.229	232.383	246.326	261.106	276.772	293.378
Paquete Básico		9	10	10	11	12	12	13	14
Paquete Básico en casa		42	44	47	50	53	56	59	63
Paquete Especial		23	24	26	28	29	31	33	35
Paquete Primium		18	20	21	22	23	25	26	28
Bòveda		69	73	78	83	88	93	98	104
Panteón		42	44	47	50	53	56	59	63
Mausoleo		18	20	21	22	23	25	26	28
Servicios musicales		14	15	16	17	18	19	20	21
Transporte de féretros hacia el		5	5	5	6	6	6	7	7
Arreglo floral estándar		129	137	145	154	163	173	184	195
Ataúd de metal sin herraje tipo madera		42	44	47	50	53	56	59	63
Ataúd de madera sin herraje		14	15	16	17	18	19	20	21
Ataúd de madera con herraje con		9	10	10	11	12	12	13	14
TOTAL UNIDADES		462	460	488	517	548	581	616	653
- COSTO DE VENTAS		-23.414	-24.818	-26.308	-27.886	-29.559	-31.333	-33.213	-35.205
MARGEN BRUTO EN VENTAS		171.700	182.002	192.922	204.497	216.767	229.773	243.559	258.173
- GASTOS GENERALES		-96.062	-95.195	-96.105	-95.056	-96.000	-90.346	-91.325	-92.322
-GASTOS FINANCIEROS		-25.201	-20.515	-15.376	-9.742	-3.565	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		50.437	66.292	81.441	99.699	117.202	139.427	152.235	165.851
PARTICIPACIÓN LABORAL	15%	-7.565	-9.944	-12.216	-14.955	-17.580	-20.914	-22.835	-24.878
IMPUESTO A LA RENTA	25%	-14.501	-19.059	-23.414	-28.663	-33.696	-40.085	-43.767	-47.682
UTILIDAD NETA		28.371	37.289	45.811	56.080	65.926	78.428	85.632	93.291
+ DEPRECIACIONES		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
+ AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS		500	500	500	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO LIQUIDO DEL EJERCICIO		57.930	66.849	75.370	83.665	93.510	99.397	106.601	114.260
+/- VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-95	-257	-273	-291	-311	-332	-356
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO		57.930	66.754	75.113	83.392	93.219	99.086	106.269	113.905
FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES									
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS									300.000
CARGOS DIFERIDOS - GASTOS DE CONSTITUCION									
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO									12.020
PRESTAMO									294.650
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-48.609	-53.295	-58.434	-64.068	-70.245			
TOTAL FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES		-196.433	-48.609	-53.295	-58.434	-64.068	-70.245		312.020
FLUJO DE CAJA TOTAL DEL PROYECTO (FCO + FC)		-196.433	9.321	13.459	16.680	19.324	22.974	99.086	425.925

CO	21%
VAN	\$ -0

ANEXO 7.6

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DESAPALANCADO ESCENARIO PESIMISTA

AÑOS ----->	0	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA OPERATIVO									
VENTAS		241.655	256.154	271.523	287.815	305.084	323.389	342.792	363.359
Paquete Básico		11	12	13	13	14	15	16	17
Paquete Básico en casa		51	54	57	60	64	68	72	76
Paquete Especial		28	30	32	33	35	38	40	42
Paquete Primium		22	24	25	27	28	30	32	34
Bòvedad		84	89	95	100	106	113	120	127
Panteón		51	54	57	60	64	68	72	76
Mausoleo		22	24	25	27	28	30	32	34
Servicios musicales		17	18	19	20	21	23	24	25
Transporte de féretros hacia el		6	6	6	7	7	8	8	8
Arreglo floral estándar		157	167	177	188	199	211	223	237
Ataúd de metal sin herraje tipo madera		51	54	57	60	64	68	72	76
Ataúd de madera sin herraje		17	18	19	20	21	23	24	25
Ataúd de madera con herraje con		11	12	13	13	14	15	16	17
TOTAL UNIDADES		562	560	594	629	667	707	750	795
- COSTO DE VENTAS		-28.999	-30.738	-32.583	-34.538	-36.610	-38.807	-41.135	-43.603
MARGEN BRUTO EN VENTAS		212.656	225.416	238.940	253.277	268.474	284.582	301.657	319.756
- GASTOS GENERALES		-96.062	-95.195	-96.105	-95.056	-96.000	-90.346	-91.325	-92.322
UTILIDAD ANTES DE INT E IMP.		116.594	130.221	142.836	158.221	172.474	194.236	210.332	227.435
PARTICIPACIÒN LABORAL	15%	-17.489	-19.533	-21.425	-23.733	-25.871	-29.135	-31.550	-34.115
IMPUESTO A LA RENTA	25%	-33.521	-37.438	-41.065	-45.488	-49.586	-55.843	-60.471	-65.387
UTILIDAD NETA		65.584	73.249	80.345	88.999	97.016	109.258	118.312	127.932
+ DEPRECIACIONES		29.059	29.059	29.059	27.584	27.584	20.969	20.969	20.969
+ AMORTIZACIÒN DE DIFERIDOS		500	500	500	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO LIQUIDO DEL EJERCICIO		95.144	102.808	109.904	116.584	124.601	130.227	139.281	148.901
+/- VARIACIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-95	-257	-273	-291	-311	-332	-356
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO		95.144	102.714	109.648	116.310	124.309	129.916	138.948	148.545
FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES									
INVERSIÒN EN ACTIVOS FIJOS		-481.671							300.000
CARGOS DIFERIDOS - GASTOS DE CONSTITUCION		-1.500							
INVERSIÒN EN CAPITAL DE TRABAJO		-7.912							12.020
TOTAL FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES		-491.083	-	-	-	-	-	-	312.020
FLUJO DE CAJA TOTAL DEL PROYECTO (FCO + FC)		-491.083	95.144	102.714	109.648	116.310	129.916	138.948	460.566
CO	21%								
VAN	\$ 0								

ANEXO 7.7

TABLA DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS CON APALANCAMIENTO

Punto de equilibrio con apalancamiento (Dólares)

Años	Optimista	Normal	Pesimista
2010	187,202	146,190	195,113
2011	205,922	157,885	206,820
2012	226,514	170,516	219,229
2013	249,166	184,158	232,383
2014	274,082	198,890	246,326
2015	301,490	214,801	261,106
2016	331,639	231,986	276,772
2017	364,803	250,544	293,378

Elaboración: Autora

TABLA DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS SIN APALANCAMIENTO

Punto de equilibrio sin apalancamiento (Dólares)

Años	Optimista	Normal	Pesimista
2010	229,055	222,757	241,655
2011	251,961	240,577	256,154
2012	277,157	259,823	271,523
2013	304,873	280,609	287,815
2014	335,360	335,360	305,084
2015	368,896	327,303	323,389
2016	405,786	353,487	342,792
2017	446,364	381,766	363,359

Elaboración: Autora

ANEXO 7.8
ANÁLISIS DE RIESGO

2010

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	47.420	14.226	7.880	62.097.817	18.629.345
Normal	0,50	38.519	19.260	-1.021	1.042.171	521.086
Pesimista	0,20	30.272	6.054	-9.268	85.898.711	17.179.742
TOTAL			39.540			36.330.173

Desviación estandar 6.027

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
39.540	68,00%	45.568	33.513

ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	112.213	33.664	72.673	5.281.305.452	1.584.391.636
Normal	0,50	103.299	51.649	63.759	4.065.162.941	2.032.581.471
Pesimista	0,20	94.947	18.989	55.406	3.069.851.876	613.970.375
TOTAL			104.303			4.230.943.481

Desviación estandar 65.046

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
104.303	68,00%	169.348	39.257

ANEXO 7.9

AÑO 2011

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	59.854	17.956	20.314	412.650.453	123.795.136
Normal	0,50	49.167	24.583	9.627	92.670.633	46.335.317
Pesimista	0,20	39.013	7.803	-527	278.214	55.643
TOTAL			50.342			170.186.095

Desviación estandar 13.046

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
50.342	68,00%	63.388	37.297

ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	126.348	37.905	86.808	7.535.658.380	2.260.697.514
Normal	0,50	115.648	57.824	76.108	5.792.384.302	2.896.192.151
Pesimista	0,20	105.386	21.077	65.846	4.335.674.299	867.134.860
TOTAL			116.806			6.024.024.525

Desviación estandar 77.615

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
116.806	68,00%	194.420	39.191

ANEXO 7.10

AÑO 2012

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	73.308	21.993	33.768	1.140.293.137	342.087.941
Normal	0,50	60.276	30.138	20.736	429.969.508	214.984.754
Pesimista	0,20	47.198	9.440	7.658	58.643.977	11.728.795
TOTAL			61.570			568.801.491

Desviacion estandar 23.850

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
61.570	68%	85.420	37.721

ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	141.669	42.501	102.129	10.430.269.777	3.129.080.933
Normal	0,50	128.623	64.311	89.083	7.935.707.252	3.967.853.626
Pesimista	0,20	115.434	23.087	75.894	5.759.888.621	1.151.977.724
TOTAL			129.899			8.248.912.284

Desviacion estandar 90.824

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
129.899	68,00%	220.722	39.075

ANEXO 7.11

AÑO 2013

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	84.809	25.443	45.269	2.049.262.889	614.778.867
Normal	0,50	71.911	35.955	32.370	1.047.840.909	523.920.454
Pesimista	0,20	55.498	11.100	15.958	254.652.158	50.930.432
TOTAL			72.498			1.189.629.753

Desviacion estandar 34.491

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
72.498	68,00%	106.989	38.007

ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	155.216	46.565	115.675	13.380.767.085	4.014.230.125
Normal	0,50	142.303	71.152	102.763	10.560.205.410	5.280.102.705
Pesimista	0,20	125.776	25.155	86.236	7.436.666.442	1.487.333.288
TOTAL			142.871			10.781.666.119

Desviacion estandar 103.835

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
142.871	68,00%	246.706	39.037

ANEXO 7.12

AÑO 2014

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	100.084	30.025	60.544	3.665.599.404	1.099.679.821
Normal	0,50	85.516	42.758	45.975	2.113.738.751	1.056.869.376
Pesimista	0,20	65.252	13.050	25.712	661.113.383	132.222.677
TOTAL			85.834			2.288.771.873

Desviacion estandar 47.841

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
85.834	68,00%	133.675	37.993

ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	172.734	51.820	133.194	17.740.630.188	5.322.189.056
Normal	0,50	158.151	79.076	118.611	14.068.507.775	7.034.253.887
Pesimista	0,20	137.770	27.554	98.230	9.649.055.782	1.929.811.156
TOTAL			158.450			14.286.254.100

Desviacion estandar 119.525

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
158.450	68,00%	277.975	38.925

ANEXO 7.13

AÑO 2015

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	189.597	56.879	150.057	22.516.971.502	6.755.091.451
Normal	0,50	173.194	86.597	133.654	17.863.317.979	8.931.658.989
Pesimista	0,20	148.379	29.676	108.838	11.845.814.531	2.369.162.906
TOTAL			173.152			18.055.913.346

Desviacion estandar 134.372

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
173.152	68,00%	307.524	38.779

ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	189.597	56.879	150.057	22.516.971.502	6.755.091.451
Normal	0,50	173.194	86.597	133.654	17.863.317.979	8.931.658.989
Pesimista	0,20	148.379	29.676	108.838	11.845.814.531	2.369.162.906
TOTAL			173.152			18.055.913.346

Desviacion estandar 134.372

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
173.152	68,00%	307.524	38.779

ANEXO 7.14

AÑO 2016

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILID	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	210.946	63.284	171.406	29.380.088.351	8.814.026.505
Normal	0,50	192.383	96.192	152.843	23.361.029.582	11.680.514.791
Pesimista	0,20	162.484	32.497	122.944	15.115.109.364	3.023.021.873
TOTAL			191.972			23.517.563.169

Desviacion estandar 153.354

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
191.972	68,00%	345.327	38.618

ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILID	VALOR FUJO DE	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADR	PRODUCTO
Optimista	0,30	210.946	63.284	171.406	29.380.088.351	8.814.026.505
Normal	0,50	192.383	96.192	152.843	23.361.029.582	11.680.514.791
Pesimista	0,20	162.484	32.497	122.944	15.115.109.364	3.023.021.873
TOTAL			191.972			23.517.563.169

Desviacion estandar 153.354

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
191.972	68,00%	345.327	38.618

ANEXO 7.15

AÑO 2017

ANÁLISIS DE RIESGO CON APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	171.406	29.380.088.351	PRODUCTO
Optimista	0,30	547.073	164.122	507.533	257.589.727.096	77.276.918.129
Normal	0,50	525.512	262.756	485.971	236.168.135.934	118.084.067.967
Pesimista	0,20	487.606	97.521	448.065	200.762.455.056	40.152.491.011
TOTAL			524.399			235.513.477.107

Desviacion estandar 485.297

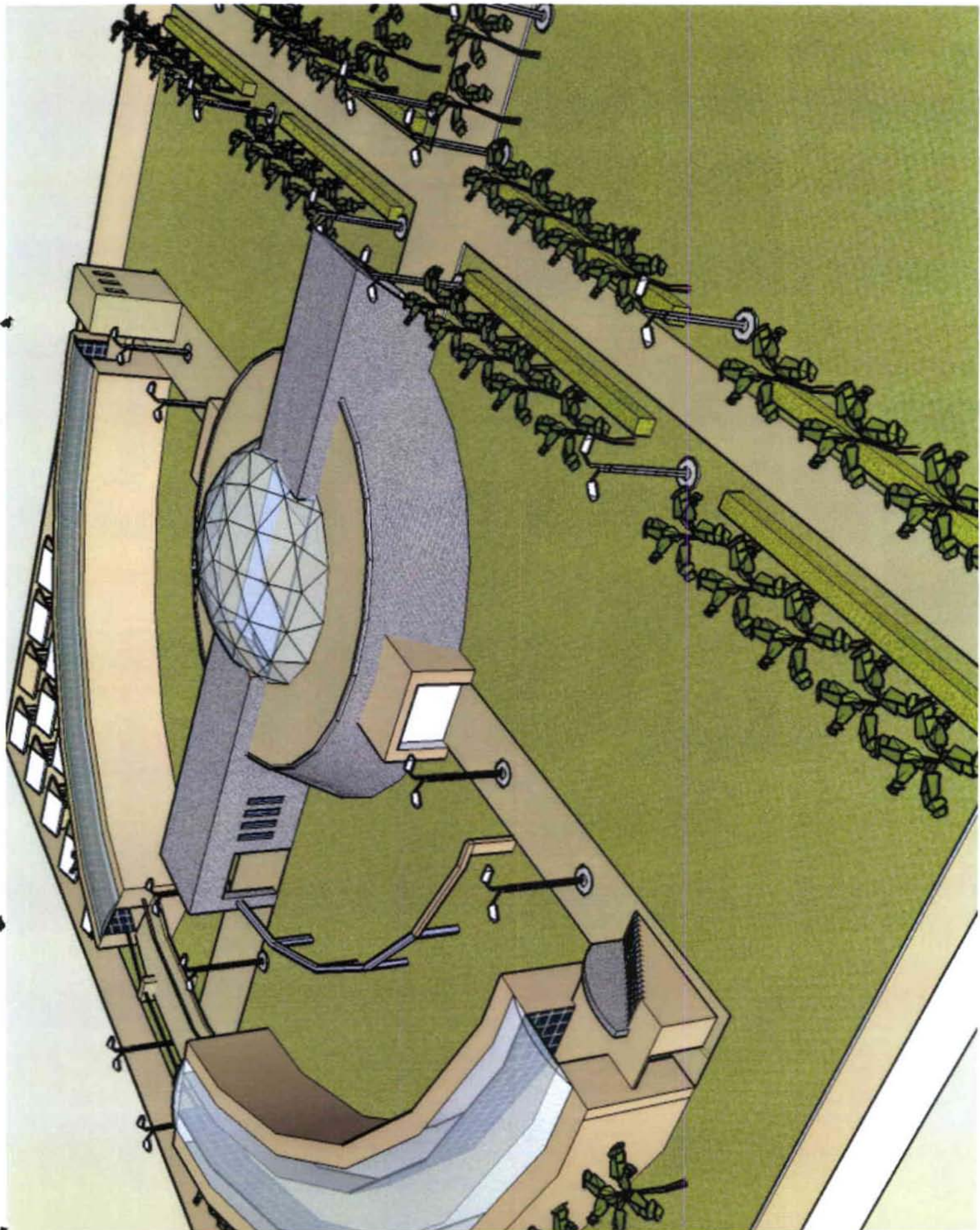
RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
524.399	0,00%	1.009.696	39.102

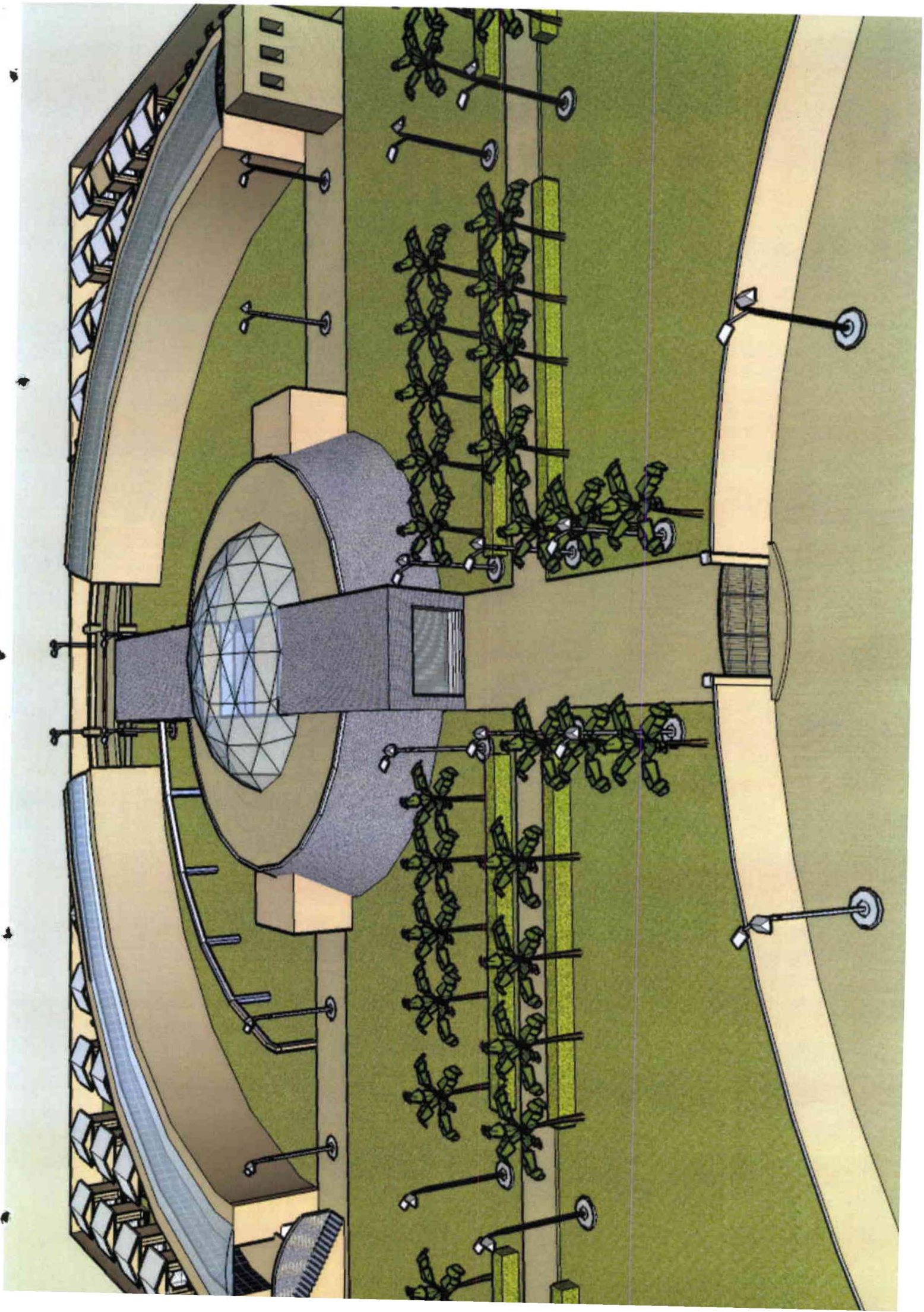
ANÁLISIS DE RIESGO SIN APALANCAMIENTO

ESCENARIO	PROBABILIDAD	VALOR FUJO DE	FACTOR	171.406	29.380.088.351	PRODUCTO
Optimista	0,30	547.073	164.122	507.533	257.589.727.096	77.276.918.129
Normal	0,50	525.512	262.756	485.971	236.168.135.934	118.084.067.967
Pesimista	0,20	487.606	97.521	448.065	200.762.455.056	40.152.491.011
TOTAL			524.399			235.513.477.107

Desviacion estandar 485.297

RENDIMIENTO ESPERADO	PROBABILIDAD	LIMITE SUPERIOR	LIMITE INFERIOR
524.399	0,00%	1.009.696	39.102





PRESUPUESTO CONSTRUCCION CEMENTERIO

RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
A	TRABAJOS PRELIMINARES				
A1	Limpieza de terreno	m2	466,67	1,5	700
A2	Replanteo	m2	1750,00	0,6	1050
					1750
B	MOVIMIENTO DE TIERRAS				
B1	Desbanque	m3	840,00	2,5	2100
B2	Excavacion de cimientos	m3	375,00	3,5	1312,5
B3	Excavacion de plintos	m3	345,39	3,8	1312,5
B4	Desalojo	m3	238,64	2,2	525
					5250
C	HORMIGONES Y MORTEROS				
C1	Replanteo	m3	52,50	110	5775
C2	Plintos hormigon ciclopeo	m3	57,75	100	5775
C3	Cadenas de cimentacion	m3	85,56	135	11550
C4	Columnas de hormigon	m3	115,50	150	17325
C5	Losa de hormigon	m3	231,00	150	34650
C6	Hormigon en Vigas	m3	77,00	150	11550
C7	Hormigon simple en gradas	m3	48,13	120	5775
C8	Mamposteria de piedra	m3	192,50	60	11550
C9	Acero de refuerzo	KG	128,33	90	11550
					115500
D	PAREDES Y TABIQUES				
D1	Mamposteria de bloque de .15	m2	1633,33	12	19600
D2	mamposteria de bloque de .10	m2	840,00	10	8400
					28000
E	REVESTIMIENTOS				
E1	Enlucido Paletaado	m2	2333,33	4,5	10500
E2	Estucado	m2	4375,00	2	8750
E3	Ceramica	m2	984,38	16	15750
					35000
F	PISOS				
F1	Contrapiso de hormigon simple	m2	1531,25	12	18375
F2	Masillado	m2	926,47	8,5	7875
F3	Piso de ceramica	m2	656,25	16	10500
F4	Adoquin	m2	700,00	15	10500
F5	Encementado exterior	m2	291,67	18	5250
					52500
G	CUBIERTA				
G1	Losa de hormigon	m2	286,36	110	31500
G2	Masillado e impermeabilizacion	m2	288,07	12,15	3500
					35000
H	CARPINTERIA METALICA				
H1	Ventanas de aluminio y vidrio	m2	204,17	60	12250
H2	Puertas Exteriores	u	10,50	250	2625
H3	Estructura de cubierta	m2	37,50	70	2625

					17500
I	CARPINTERIA MADERA				
I1	Puertas de madera 1 m	u	9	200	1750
I2	Puertas de madera .90 m	u	12	180	2100
I3	Puertas de madera .80 m	u	14	150	2100
I4	Barrederas	ml	210,00	5	1050
					7000
J	HERRERIA				
J1	Canalon	ml	65,00	7	455
J2	Bajantes de agua lluvia	ml	35,00	7	245
					700
K	CERRAJERIA				
K1	Cerraduras exteriores	u	8	25	210
K2	Cerraduras interiores	u	33	15	490
					700
L	PINTURA				
L1	Pintura interior	m2	2450,00	2,4	5880
L2	Pintura exterior	m2	1507,69	2,6	3920
					9800
M	INSTALACIONES ELECTRICAS				
M1	Punto luminaria	pto	158	20	3150
M2	Punto tomacorriente	pto	143	22	3150
M3	Breakers	u	7	200	1365
M4	Tablero de distribucion	u	4	450	1785
M5	Instalacion Especial	pto	21	50	1050
					10500
N	INSTALACIONES SANITARIAS				
N1	Desague PVC 110 mm	pto	252	10	2520
N2	Desague PVC 50 mm	pto	394	8	3150
N3	Sumidero de piso	u	175	6	1050
N4	Tuberia PVC 1"	ml	175,00	12	2100
N5	Tuberia PVC 1/2"	ml	315,00	10	3150
N6	Cajas de revision	u	10,5	100	1050
N7	Punto de agua potable	pto	196,0	15	2940
N8	Inodoros	u	30,0	70	2100
N9	Lavamanos	u	42,5	44,5	1890
N10	Tuberia de desague	ml	105,00	10	1050
					21000
TOTAL					350000

BIBLIOGRAFÍA

- Michael E. Porter, Las Ventajas Competitivas De Las Naciones, Editorial Continental, México, 10ma edición
- Malottra, Investigación de Mercados.
- Banco Central del Ecuador, Memoria Anual 2006.
- Nassir Sapag Chain, Proyectos de Inversiones, Editorial Person Education Mexico
- Kushell Jennifer, Solo para emprendedores, Grupo Editorial Norma
- Constantinos C. Markides , En la estrategia esta el éxito,
- Tompson, Arthur. A. y A. J. Strickland III. Administración Estratégica, Conceptos y Casos. México
- Orozco, Arthur. Investigación de mercados, Concepto y Prácticas. Colombia, Grupo Editorial Norma, Bogota

BIBLIOGRAFÍA PÁGINAS WEB

- <http://www.micip.gov.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.cfn.fin.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.elcomercio.com>
- <http://www.superban.gov.ec>
- <http://www.guayaquilcaliente.com>
- <http://www.cordes.org>
- <http://www.ciudadaniainformada.com>
- <http://www.damodaran.com>
- <http://www.blomber.com>
- <http://www.cepal.org>