



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
URNAS BIODEGRADABLES EN LA CIUDAD DE QUITO.



AUTOR

Doménica Sevilla Recalde

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
URNAS BIODEGRADABLES EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en  
Finanzas.

Profesor guía  
Irma del Carmen Padilla Espinoza  
Autor  
Doménica Sevilla Recalde

Año:  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

---

Irma del Carmen Padilla

1709198178

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Roberto Aníbal Hidalgo

1706369616

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Doménica Sevilla Recalde

1722828926

**DEDICATORIA:**

Quisiera dedicar esta tesis a mi familia, no lo hubiera logrado sin ellos. Gracias por su paciencia y apoyo

### **AGRADECIMIENTOS:**

Quisiera comenzar por agradecer a mi familia, ellos desde el primer día fueron mi soporte y mi guía, una ayuda y apoyo que nunca me faltó. Por otro lado, como olvidar a mis amigos que hicieron de mi vida en la universidad única y especial. Además quisiera agradecer a Ariel que estuvo para mí cuando más lo necesitaba. Por último, quisiera agradecer a mis dos coordinadores con los que juntos logramos sacar muchos proyectos adelante, siempre estuvieron con la mejor disposición y actitud para sus alumnos.

¡Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes!

## RESUMEN

El mercado de servicios funerarios es un mercado poco variable. Al pasar de los años la innovación no formo parte de la industria y la competencia entre empresas fue obsoleta, pues cada una se dedica a diferentes tipos de clientes. Por lo que entrar en este tipo de mercado con una innovación que ayuda al medio ambiente y cumple con la necesidad presentada por los clientes, no se convierte en algo difícil. Una desventaja de este mercado es que existe un máximo de clientes a los que se puede vender, y ese mercado no puede pasar de 5,04 muertes por cada mil habitantes de toda la población de Ecuador, pues esta cifra es la tasa de mortalidad presentada por el INEC. Después de realizar el análisis total de la empresa, puedo concluir que la producción y comercialización de urnas biodegradables está limitada por el número de funerarias y cementerios existentes, pero aun así no deja de ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo. Este mercado tiene la particularidad de ser infinito en el tiempo, dicho de otra manera es un mercado que nunca acaba de una u otra manera.

## **ABSTRACT**

The market for funeral services is not a variable market. Over the years' innovation was not part of the industry and competition between companies was obsolete, each one is dedicated to different types of customers. So, entering this type of market with an innovation that helps the environment and satisfies the need presented by customers, does not become difficult. A disadvantage of this market is that there is a maximum of customers that can be sold, and that market cannot pass of 5.04 dead's in 1000 habitants of the entire Ecuador's population, this value is the mortality rate presented by INEC. After conducting the full analysis of the company, I can conclude that the production and commercialization of biodegradable urns is limited by the number of funeral homes and cemeteries in existence, but nonetheless remains a profitable and sustainable business over time. This market has the peculiarity of being infinite in time, it is a market that never ends in one way or another.

## Índice

1	Introducción .....	1
1.1	Justificación del trabajo .....	1
1.1.1	Objetivo General del trabajo .....	2
1.1.2	Objetivos Específicos del trabajo .....	2
2	Análisis de Entornos .....	3
2.1	Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1	Entorno externo P.E.S.T.E.L.....	3
2.1.2	Análisis de la industria .....	9
3.	Análisis del cliente .....	14
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa .....	14
4.	Oportunidad de negocio.....	22
5.	Plan de marketing .....	23
5.1	Estrategia general de marketing.....	23
5.1.1	Mercado Objetivo.....	23
5.1.2	Propuesta de valor.....	25
5.2	Mezcla de Marketing.....	25
5.2.1	Producto: .....	25
5.2.2	Precio .....	28
5.2.3	Plaza.....	32
5.2.4	Promoción.....	34
6.	Propuesta de filosofía y estructura organizacional .....	36
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización .....	36
6.2	Plan de Operaciones .....	36
6.3	Estructura Organizacional.....	38
6.4	Estructura de oficinas .....	40
6.5	Estructura legal.....	40
7.	Evaluación financiera.....	41
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos .....	41

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	43
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....	44
7.3.1 Estado de resultados. ....	44
7.3.2 Estado de situación financiera. ....	45
7.3.3 Estado de flujo de efectivo. ....	46
7.3.4 Estado de flujo de caja.....	46
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración .....	47
7.5 Índices financieros .....	48
8. Conclusiones generales.....	49
Referencias.....	51
ANEXOS.....	54

## **1 Introducción**

### **1.1 Justificación del trabajo**

Entrar al mercado con una idea innovadora podría resultar en un negocio bastante rentable. Es un mercado que por mucho tiempo se ha mantenido intacto y se ofrecen siempre los mismos tipos de productos sin pensar en lo que realmente se podría hacer para ayudar al mundo.

Es un mercado que pide a gritos un cambio de perspectiva de los clientes, y urnas Biodegradables puede contribuir para finalmente hacerlo.

Hoy por hoy la conciencia ambiental es cada vez más fuerte por el daño forestal que están ocasionando los humanos, esta es una variable que puede ayudar a urnas biodegradables a cambiar el pensamiento de las personas y elijan lo que va a ayudar al mundo en un futuro.

Urnas biodegradables es un producto que consiste en hacer que las cenizas de una persona en conjunto con materiales biodegradables cobren vida y formen un nuevo árbol. Este nuevo árbol puede ser de cualquier tipo, dependiendo de la semilla que lo pongas.

Urnas biodegradables es una solución al problema de la falta de espacio en los cementerios, día a día las personas mueren y los cementerios dejan de tener espacios libres. No solo es una solución para la falta de espacio sino también una ayuda al medio ambiente, los árboles son el pulmón del planeta, planeta que está bastante destruido por la contaminación y esta nueva forma nos permite ayudarlo. Es la oportunidad de todo ser humano de volver a la vida después de la muerte.

Todos los días se mueren una cierta cantidad de personas que les interesa quedar recordados y dejar una huella, por medio de las urnas biodegradables

no solo el humano puede quedar recordado por medio de un árbol sino seguirá ayudando al planeta después de la muerte.

La urna biodegradable está compuesta por dos partes. La parte superior está sellada para que la semilla cuente con las condiciones apropiadas para crecer, la parte inferior es para depositar las cenizas. Las dos partes están separadas hasta que la urna se vuelva biodegradable y se convierta en un solo compuesto de tierra fertilizante.

#### 1.1.1 Objetivo General del trabajo

Analizar la viabilidad de producir y comercializar urnas biodegradables que ayuden al medio ambiente y sea una nueva forma de vida para las personas después de la muerte. Por medio del estudio de los factores internos y externos de la empresa y proyectando el negocio financieramente.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

1. Identificar los factores externos que podrían amenazar a la estabilidad del negocio o al contrario podrían convertirse en una oportunidad.
2. Conocer sobre los diferentes proveedores, competencia, distribuidores y mercado en general para establecer una estrategia que beneficie a la empresa en el corto y largo plazo.
3. Estudiar la mezcla de marketing de la empresa, para ofrecer el producto, el precio, la plaza y la promoción correcta a los clientes.
4. Definir si el negocio es viable a través de una proyección financiera, tomando en cuenta las condiciones del mercado y país.

## **2 Análisis de Entornos**

### 2.1 Análisis del entorno externo

#### 2.1.1 Entorno externo P.E.S.T.E.L.

##### **Político:**

Actualmente el Ecuador ha estado viviendo una política estable pues el gobierno de Rafael Correa, actual presidente de la república, ha hecho de esta democracia más sólida con el movimiento Alianza País (Jaramillo. M, 2009). Esto ayuda al país a verse más atractivo hacia inversionistas. También de cierto modo ayuda a pequeños negocios, pues al armar un modelo de negocio, el emprendedor se basa en las actuales políticas del país, y si se mantienen estables dentro del tiempo esto ayudará al negocio a penetrar su marca sin dificultades políticas.

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. (Constitución del Ecuador, art.1 y art.3). En la constitución ecuatoriana redactada en el 2008, se establece que todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Menciona que nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, entre otras variables personales o colectivas, temporal o permanente, que tenga por objeto anular el reconocimiento de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación (Constitución del Ecuador, 2008). Es decir, se respeta todo tipo de cultura y costumbres que tengan los ecuatorianos.

Según el artículo 369 de la Constitución del Ecuador, existe un seguro universal obligatorio que cubrirá las contingencias de enfermedad, maternidad, paternidad, riesgos de trabajo, cesantía, desempleo, vejez, invalidez, discapacidad, muerte. Este seguro se extenderá a toda la población urbana y rural con independencia de su situación laboral (Constitución del Ecuador, 2008).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social presta auxilio para funerales, este consiste en un auxilio o un reembolso en dinero que se entrega al fallecimiento del pensionista de jubilación, pensionista de montepío y del afiliado que tuviere registrado 6 aportes mensuales por lo menos, dentro de los últimos doce meses anteriores a su fallecimiento. Este monto cubre: cofre mortuario, servicios de velación, carroza, servicio religioso, costos de inhumación o cremación, costos de arrendamiento o compra de nicho, columbario o cenizario. Dentro de los servicios que cubre el IESS, se tiene un valor máximo de 1339 dólares americanos (IESS, 2016).

### **Económico:**

#### **Producto Interno Bruto (PIB)**

En los últimos años el PIB del Ecuador no ha crecido como en años pasados. Existen muchos factores por los cuales se ha dado este acontecimiento, en primer lugar, la baja del precio del petróleo ha hecho que muchas empresas se liquiden y el desempleo siga creciendo. Lo que ha hecho que el poder adquisitivo de las personas baje y sea más difícil para los ciudadanos emprender.

#### **Inflación**

El Ecuador tiene una inflación baja pero poco dinero circulante; es uno de los mayores retos que la empresa está atravesando por la falta de créditos por parte de los bancos del Ecuador (Banco Mundial, 2016) (Gonzalez, 2016). Hasta el 30 de noviembre del 2016 la inflación del Ecuador se sitúa en 1,05%, realizando el promedio de la inflación en el 2016 se sitúa en 1,78% (Banco Central Ecuador. 2016). Esta tasa es relativamente baja por lo que ayuda a empresas a tener un precio competitivo.

El sector de las pompas fúnebres nacional puede generar \$ 193'142.400 dólares al año, si se considera ese número de fallecimientos a un precio mínimo (según los expertos consultados) de \$ 3.100 por entierro y velorio. Mientras que en Colombia el negocio bordea los \$ 350 millones anuales. Esta

industria es bastante atractiva, pues está en crecimiento y genera millones de dólares (Maldonado, 2014).

### **Desempleo**

Se conoce que la manera de recibir ingreso económico es en base del empleo de cada ciudadano, el desempleo ha ido incrementando lo que deriva en pérdida de ingresos y pérdida de poder adquisitivo en algunos ecuatorianos. En la actualidad el desempleo ha sido una de las consecuencias de la crisis que está viviendo el país. Por otro lado, existe un fuerte desequilibrio entre oferta de empleo cada vez más calificada y la demanda del mercado (INEC, 2016).

La ciudad con mayor porcentaje de desempleo es Quito con el 4,77%, seguida de Guayaquil con 4,65% y Machala con 4,48%. Mientras, Ambato y Cuenca presentan las menores tasas de desempleo con 3,62% y 3,10%, respectivamente (Banco Mundial, 2016).

### **Social:**

Dentro del territorio ecuatoriano existen alrededor de 16 millones de personas, las cuales en la provincia de Pichincha se encuentran hasta el 2010 alrededor de 2.576.287 de personas. La población de Pichincha se encuentra distribuida en edades de hasta 29 años, el 51,3% son mujeres y el 48,7% son hombres. El total de la población de Pichincha con una edad mayor a 70 años es de 99 742. Según Index mundi en las estadísticas del 2014 en el Ecuador la tasa de mortalidad está en alrededor de 5,04 muertes por cada 1.000 habitantes anualmente.

Se registraron 64 790 muertes, 35 577 hombres y 29 213 mujeres. El Guayas y Pichincha son las provincias con mayor registro de muertes con 17 698 y 10 012 respectivamente (INEC, 2015). En el transcurso del 2016 hasta agosto se registraron 1294 muertes por accidentes de tránsito (ANT, 2016).

El pasado octubre del 2015 la Iglesia Católica prohibió esparcir las cenizas de los difuntos o tenerlas en casa. El documento previamente aprobado llamado "Instrucción Ad resurgendum cum Christo" y sustituya a otro de 1963 establece que: "no se permite la dispersión de las cenizas en el aire, en la tierra o en el agua o en cualquier otra forma, o la conversión de las cenizas en recuerdos conmemorativos, en piezas de joyería o en otros artículos". También se establecía que si el difunto opta por alguna de estas opciones la iglesia procederá a negar el funeral del mismo (Ordaz. 2016).

### **Tecnológico:**

Ecuador no es país donde la tecnología y su desarrollo tengan un crecimiento sustancial, según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,35% de su PIB en tecnología. La mayoría de las empresas tienen que optar por importar tecnología del exterior porque en el Ecuador ese mercado no es tan avanzado (INEC, 2013). Según el índice global de innovación Ecuador se encuentra en el puesto 120 de 141 países incluidos, lo cual es bastante bajo (The Global Innovation Index, 2015).

Las estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) revelan que dentro de Pichincha hasta el 2010 el 87,2% de las personas tienen teléfono celular, el 26,2% tiene servicio de internet, 48% posee una computadora y el 24,1% televisión por cable (Ecuador en cifras, 2010).

Dentro de las redes sociales, los servicios mortuorios no están expuestos y no son publicitados como cualquier otro negocio, pues es un tema que no todos lo aceptan o lo planifican antes de morir. Pero las redes sociales por ejemplo en Twitter, existe un proceso para que el familiar de la persona muerta pueda desactivar la cuenta y reciba un archivo con todos los tuits. Google, cuenta con el Inactive Account Manager que envía a los familiares el contenido. Son servicios que las personas se enteran cuando se muere un familiar o conocido, pero no se lo promociona (Gonzalez, 2014).

**Ecológico:**

Se está tratando de un mercado en el que los daños al medioambiente son significativos, los ataúdes de maderas nobles son los causantes de la tala de millones de árboles cada año, a lo que se suma el empleo de cierres metálicos y lacas para barnizarlos, esta materia prima deja también su huella ambiental bajo tierra (Guerrero, 2010).

La plantación de arbustos, árboles, plantas y hierbas se caracteriza por ayudar al medio ambiente, pues son seres vivos que absorben dióxido de carbono presente en la atmósfera (CO<sub>2</sub>) y, con ayuda de la luz del Sol, obtienen la energía necesaria para su crecimiento. Además, en este proceso de alimentación, las plantas liberan oxígeno a la atmósfera (Portal del jardín, 2016)

Según el Ministerio de ambiente, el Ecuador es considerado uno de los países con mayores ventajas para el desarrollo forestal, la ubicación geográfica del Ecuador le permite contar con elementos bioclimáticos y las tierras aptas que ayudan el crecimiento de especies forestales. En el 2004 el potencial forestal fue de alrededor de 42% del total de la superficie del territorio nacional, pues tenía 8 millones de hectáreas de bosque nativo. La destrucción de los bosques en las regiones se veía afectados en 80% en la Costa, 43% Sierra, y el 30% en el Oriente (Ministerio de ambiente, 2004).

Actualmente hay algunas empresas de servicios funerarios que dentro de sus principios está el cuidar el medio ambiente, como es la Sociedad Funeraria Nacional (Sociedad Funeraria Nacional. 2016). Pero hay otras como es Monteolivo que no nombran ni tienen un programa de ayuda al medio ambiente.

**Legal:**

Ecuador cae al puesto 117 de 189 países estudiados sobre la facilidad de hacer negocios, el llamado Doing Business estudia variables como el marco regulatorio, el pago de impuestos, el acceso al crédito, protección de los

inversores entre otros. Según El Banco Solidario la apertura de un negocio en el Ecuador requiere de por lo menos 13 trámites en comparación con América Latina que es de alrededor de 8 trámites. Los trámites se encuentran numerados dentro de los anexos.

En el Ecuador se tiene que seguir un proceso legal cuando llega la defunción de una persona. Para realizar la inscripción oportuna de defunción se tiene que presentar el Formulario original del INEC y el número de identificación del fallecido. En caso de inscripción tardía de defunción, pasadas las 48 horas de defunción, además de presentar los requisitos de la inscripción oportuna se necesita comprobante de pago correspondiente a la tarifa vigente, razón de no inscripción, certificado de sepultura, otorgado por el administrador del cementerio o autoridad competente si el fallecido esta inhumado o cremado.

Además de las dos inscripciones oportunas y tardías existen las inscripciones de defunciones sin atención de un profesional de la salud y para poder realizar esta inscripción se necesita una declaración juramentada con dos testigos ante autoridad competente o ante la Dirección General de Registro civil, identificación y cedula. Adicionalmente para personas que solicitan la inscripción se requerirá un documento de identificación original sea ecuatoriano o extranjero y un comprobante de pago en caso de ser tardía. Por último, existe la inscripción de una defunción por sentencia judicial, para esta inscripción se necesita un comprobante de pago correspondiente a la tarifa vigente. Verificar en el sistema informático de la Función Judicial la sentencia de muerte presunta debidamente ejecutoriada y además para las personas que solicitan la inscripción se requerirá un documento de identificación original sea ecuatoriano o extranjero. Existen diferentes tarifas por certificados o por inscripción (Registro Civil, 2014).

Cuando una persona muere y los familiares de la víctima si quieren solicitar un examen médico legal deben realizar la denuncia en la Fiscalía en la Comisaría de la Mujer o en la Policía judicial; la autoridad que recepta la denuncia verbal o

escrita, entrega una orden para la realización de un examen Médico Legal; con este deben acercarse a las Unidades de Medicina Legal de la Fiscalía o de la Policía Judicial, que cuentan con peritos capacitados y acreditados para ejercer sus funciones. Se solicitará además a la autoridad que ordene la valoración psicológica de la o las víctimas y de ser necesario a miembros de su núcleo familiar (Fiscalía General del Estado. 2011).

Por otro lado, existe un manual de protocolos y procedimientos de histopatología forense en el Ecuador que es usado por medicina legal y su objetivo general es normar el procedimiento técnico y científico en el desarrollo de los estudios histopatológicos, estableciendo un conjunto sistematizado de acciones que deben seguir los responsables de Histopatología, a través de una secuencia ordenada, como apoyo a la Administración de Justicia Penal (Fiscalía General del Estado.2016).

#### 2.1.2 Análisis de la industria

CIUU:

S: Otras actividades y servicios 16 5

S9603POMPAS FÚNEBRES Y ACTIVIDADES CONEXAS.

Para analizar las cinco fuerzas de Porter se analizó a la industria de servicios funerarios. Dentro de las variables que se van a exponer en cada fuerza se verá cual es la variable más importante para medir el nivel de amenaza o poder de negociación de cada fuerza.

#### **1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. ALTA**

Dentro del mercado de servicios funerarios la amenaza de la entrada de nuevos competidores es baja, existen varias barreras de entrada que lo confirman. La economía de escala es baja pues lo que puede hacer para la reducción de costos es buscar nuevos proveedores con precios más bajos, el negocio va en crecimiento, pero no necesariamente las economías de escala

van a ser una barrera de entrada. Por otro lado, se tiene la diferenciación, estamos hablando de servicios funerarios que básicamente cumplen con la necesidad del cliente que es tener la tranquilidad de haber velado a su familiar o conocido sin preocuparse de papeleos, por esta razón es que con respecto a la diferenciación será una barrera baja no hay innovación en este mercado. Además, se tiene el requerimiento de capital como otra barrera de entrada, para servicios funerarios se requiere capital para comprar el terreno y para su mantenimiento, se requiere bastante capital además de que se necesita bastante personal, es por eso que a esta barrera de entrada se le considera alta. Siendo así tenemos que la mayoría de barreras son bajas pero el requerimiento de capital que es una de las variables más importantes se le considera que esta en un nivel alto, por lo que podemos concluir que la amenaza de entrada de los nuevos competidores es alta (5 Fuerzas de Porter. nd).

## **2. Poder de negociación de los proveedores BAJA**

En la industria de servicios funerarios se necesitan bastantes proveedores para que el negocio funcione. Se necesita proveedores de ataúdes y cofres funerarios, jardinería, embalsamamiento, cremación, servicios de misa, floristería. Todos estos proveedores de servicios son muy comunes y existen varios proveedores por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo. Hay que tomar en cuenta que las funerarias desean ofrecer a los clientes todo tipo de productos para que los mismos sientan que están captando las necesidades de todo tipo.

## **3. Poder de negociación de los compradores. BAJA**

En el caso del poder de los compradores es bajo. Se está hablando de un servicio que no funciona la compra al por mayor. Es un negocio que se compra por unidad, por lo que es poco lo que los compradores puedan negociar.

#### **4. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos BAJO**

El producto sustituto de los servicios funerarios serían todas las personas que prefieran enterrar al cuerpo y velar al familiar de otra manera, sin necesitar del servicio funerario. Debido a que los productos sustitutos en este caso no es una empresa que gana lucro o está constantemente innovando para ganar más clientes la amenaza en los ingresos por productos sustitutos es baja.

#### **5. Rivalidad entre competidores ALTA**

Dentro de los servicios funerarios hay un extenso número de empresas que brindan servicios funerarios de todo tipo. Existe una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a la competencia, como es ofrecer distintos paquetes o calidad de servicios más diferenciados. Es por eso que la rivalidad entre competidores es alta (Crece Negocio. n.d). Los actores que participan en oferta de servicios funerarios, en el área urbana de Quito son nueve cementerios y fuera del perímetro urbano hay alrededor de 15 cementerios más en las parroquias que integran el Distrito Metropolitano, los más populares los cementerios El Batán, San Gabriel y Monte Olivo, en el norte; Parque de los Recuerdos y Cotocollao, en La Delicia; San Diego y El Tejar, en la Zona Centro, y La Magdalena y Chillogallo en el sur. Adicionalmente existen siete principales funerarias o salas de velación: La Paz, Funeraria Nacional, Los Lirios, El Batán, Funeraria Terán, Monte Olivo, y Memorial (Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana. 2013).

#### **Conclusiones:**

##### **PESTEL**

1. Dentro del entorno político se informó sobre el servicio que brinda el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, es importante entender que alcanzar a ser proveedores de la Sociedad Funeraria Nacional sería una estrategia que ayudaría al negocio a captar más clientes.

2. Por la parte económica el nivel de inflación puede permitir al negocio tener una estabilidad en el precio que se fija. Además de alcanzar a tener un precio bastante competitivo frente a la competencia.

3. La tasa de mortalidad es una variable que puede variar por año. Pues es bien difícil proyectar para siguientes años. Pueden haber casos en el que un año exista un catástrofe natural el cual ocasione bastantes muertes que hagan que esta tasa suba. El valor de 5.04 muertes por mil habitantes es una cifra que podría cambiar fácilmente de un rato a otro.

4. Dentro del ámbito legal existen varias cosas que las personas que sufren una pérdida tienen que hacer. Esta serie de trámites los servicios funerarios lo ofrecen. Incluso para la cremación se tiene que tener una autorización especial para hacerlo. Esto da un valor agregado a la industria y quita un peso bastante grande a los familiares.

## **PORTER**

1. Por parte de la entrada de nuevos competidores, es difícil entrar al mercado por el monto que hay que incurrir para entrar. Esta inversión que hacen los servicios funerarios lo recuperan a través de los años por lo que el capital de trabajo de las empresas competidoras que son nuevas en el mercado tendría que ser igualmente alto.

2. Los servicios funerarios para poder tener total control sobre proveedores deberían optar por una estrategia vertical en la cual puedan ser ellos mismo sus propios proveedores.

3. La innovación dentro del mercado de servicios funerarios es una variable que no está explotada. A pesar de que hay bastantes empresas competidoras, una estrategia innovadora puede hacer que el negocio tenga mayor número de clientes.

4. En general entrar al mercado de servicios funerarios puede llegar a ser complicado si no se tiene una inversión alta y un capital de trabajo lo suficientemente alto para poder llegar a sobrevivir mientras los consumidores van conociendo del negocio poco a poco.

### **Matriz de Fuerzas Externas EFE.**

Para la matriz EFE se analiza la industria de cofres cenizarios y tumbas.

Se considera a las oportunidades en el entorno más importantes que las distintas amenazas. Dando como ponderación a las amenazas de 1 a 2 y a las oportunidades de 3 a 4. Se cree que el hecho de que los servicios funerarios estén abiertos a nuevos proveedores es una oportunidad fundamental para poder crecer en el mercado y para que cada vez la marca se vuelva más reconocida. Dentro de esta industria existe poca competencia pues el nivel de innovación de sus productos no llega a ser alto y no hay mucha variedad de los mismos. Gracias a la conciencia ambiental se sabe que estos productos van a tener un gran apoyo y van a ayudar a las personas a reflexionar sobre cómo proteger al medio ambiente.

Dando como resultado 2,51 las amenazas encontradas también tienen un papel fundamental dentro de la industria. En tema de religión, la iglesia prohíbe esparcir ceniza o tener a las mismas dentro de un hogar, muchas personas religiosas pueden llegar a mal entender y dejar de comprar el producto por miedo a irse en contra de lo que cree. El tema económico del país no permite a la industria a poder tener un crecimiento alto pues el nivel económico de las personas no lo ayuda. La entrada de nuevos competidores es una amenaza que se la puede convertir en oportunidad, pues por medio del mejoramiento constante del producto, la competencia se queda a un lado.

Llegando a controlar estas amenazas se podría llegar a tener una mejor calificación.

### 3. Análisis del cliente

#### 3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

A la investigación de mercado se le considera como un proceso de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven para direccionar a una empresa y, por su puesto para ayudar en la toma de decisiones de las personas que están a cargo del desarrollo de la misma.

Es por eso que, para conocer más sobre el mercado de las Urnas Biodegradables se realizó una encuesta, la cual respondieron cincuenta y siete personas. Adicionalmente se entrevistó a María de los Ángeles Recalde y Nancy Simbaña, ellas tienen una vasta experiencia en la venta de urnas, ataúdes y espacios dentro de Camposanto Monteolivo. Finalmente se realizó un Focus Group con personas que sean de la ciudad de Quito y estén dentro de la categoría B del nivel socio económico del Ecuador, estas personas son: Leandro Gabriel Maldonado, Jose Alejandro Martucci, Mauro Andres Argoti , Jose David Beltran, Andrea Cristina Arregui, Camila Natalia Hnyda

A continuación, tanto la encuesta como la entrevista y el grupo focal van a ser analizados con el fin de tener en claro cuál es nuestra oportunidad de negocio. La encuesta consistió en 10 preguntas que incluían temas demográficos, económicos y aceptación del producto. Por otro lado, la entrevista se realizó en base a preguntas sobre el funcionamiento de los servicios funerarios. Por último, el grupo focal se ejecutó con preguntas sobre la apreciación del cliente hacia el producto.

Entrevista María de los Ángeles Recalde:

- Trabajó 25 años para Monteolivo en el área de ventas.

Tabla No. 1, Entrevista a María de los Ángeles Recalde

PREGUNTA	RESPUESTA
----------	-----------

<p>1. ¿Cómo venden los productos en Monte Olivo?</p>	<p>Al comenzar a trabajar en Monteolivo el primer paso es hacerse de una buena cartera de clientes y cómo, hacer una lista de nombres de personas que conoces como familia amigos vecinos personas que quizá no conozcas pero pones en tu lista Luego hacer llamadas y concretando citas Mandando información por mail y hacer seguimiento</p>
<p>2. ¿Cómo pueden pagar los clientes?</p>	<p>Monteolivo se maneja con tarjetas de crédito o pagos al contado en necesidad inmediata. Si es pre necesidad se puede dar con crédito directo pero con su respectivo interés</p>
<p>3. ¿Existen diferencia entre productos?</p>	<p>si existen diferentes precios porque hay diferentes paquetes Es por tamaño de sala, o si es para inhumar o cremar en fin hay muchos paquetes</p>
<p>4. ¿Hay alguna ley que impida la cremación?</p>	<p>No existe ley alguna porque las cenizas no contaminan y se puede dar el destino que la familia quiera.</p>
<p>5. ¿Crees que las Urnas Biodegradables tendrían aceptación?</p>	<p>Si la tendrían</p>
<p>6. ¿Cuál es el principal cliente de Monteolivo?</p>	<p>El negocio de Monteolivo es vender en pre necesidad más que necesidad inmediata. Teniendo en cuenta que ahora alguno de los seguros de vida y</p>

	salud tiene incluido los servicios funerarios.
7. ¿Con cuántos proveedores se maneja Monteolivo?	Monteolivo tiene diferentes proveedores de cofres mortuorios y urnas cenizarias para presentar al cliente varias alternativas
8. ¿Cómo realizan el pedido de urnas mensual o diario?	La compra de cofres y urnas se realiza cada mes a pesar que la empresa tiene almacenado
9. ¿Quiénes son los proveedores de las urnas?	Son varios los proveedores, no podría decir quiénes son específicamente, pero sé que Monteolivo está para brindar todo tipo de servicio, como por ejemplo presta ataúd para las personas que quieren luego cremar al cuerpo, las funerarias tienen conocimiento de todas las demás funerarias, porque hay clientes que dividen los servicios entre funerarias.
10. ¿Cómo funcionan las ventas de sus productos?	Bueno las ventas de necesidad inmediata solo al contado o con tarjeta de crédito, cuando es a pre necesidad se da todo tipo de facilidades a más plazo sin necesidad de tarjeta corporativa.
11. ¿Cuántas personas acostumbran a solicitar cremación?	La mayoría prefieren cremación, pero tienes que tomar en cuenta que no todo el mundo tiene acceso a la cremación, pues las personas que fallecen por un accidente, o por algún evento que luego necesiten abrir el cuerpo para seguir investigando no

	pueden tener acceso a la cremación. La familia del muerto necesita tener el permiso de cremación que puedes obtener de la Jefatura, Hospital Eugenio Espejo y Hospital Arturo Suarez.
12. ¿Qué medios usan para publicitar?	Sabes que Monteolivo no utiliza medios de comunicación, pero sé que sociedad funeraria nacional transmite por televisión para que las personas conozcan más del negocio y del servicio que tienen.
13. ¿Tienen alguna forma de proyectar las ventas?	El jefe de ventas organiza a los vendedores por grupos de trabajo de 15 vendedores cada uno, el mismo establece un mínimo de ventas por mes, actualmente existen más de 400 vendedores, los vendedores cuentan con GPS para tener mayor control.

#### Entrevista a Nancy Simbaña:

- Directora de ventas Camposanto Monteolivo.

Tabla No. 2, Entrevista a Nancy Simbaña

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. Quiénes son los proveedores de cofres cenizarios y ataúdes de Monteolivo?	Para Monteolivo y Casa Girón Fábrica de ataúdes y cofres mortuorios para funerarias ecuatorianas y CAFRES, cajas y cofres. se reciben a consignación
2. Son abiertos a conocer a más proveedores de los que ya tienen?	Si deben comunicarse con el Administrador

3. ¿Alrededor de cuántas personas acostumbran a solicitar cofres cenizarios mensualmente?	En Monteolivo 30 cenizarios y 34 ataúdes En Casa Girón 60 cenizarios y 42 ataúdes
4. ¿Qué necesidades ustedes como Servicio funerario cubren a sus clientes?	Traslado, trámites para inscripción de fallecimiento, sala de velación, féretro (para inhumación o cremación), arreglos florales, cafetería, libro para condolencias, servicio religioso. Cremación
5.Cuál dirías tu que es su mercado objetivo? ¿a quién están dirigidos?	Monteolivo: personas mayores de 30 años, que residan desde el centro de Quito hacia el Norte que tengan ingresos mayores a \$ 1200. Jardines del Valle: personas mayores de 30 años, que residan desde el sur el centro de Quito hacia el Norte y Valles, que tengan ingresos mayores a \$ 800
6. ¿Qué medios utilizan ustedes para publicitar su negocio?	1. radio ocasional 2. internet. fan page, web 3. llamadas telefónicas 4. correo directo 5. asistencia a ferias 6. anuncios impresos en buses (Jardines del Valle) ocasional 7. Vallas 8. esferos, llaveros 9. boca a boca
7. ¿Cómo realizan ustedes la proyección de sus ventas?	Con el histórico de ventas año a año

En resumen, se podría decir que el mercado está abierto para poder introducirse en él, la estrategia correcta es realizar alianzas con los servicios funerarios que existen y tienen varios proveedores. Al llegar a ser proveedores de los servicios funerarios la empresa tendría mes a mes un pedido seguro, pues como habló María de los Ángeles, empresas como Monteolivo realizan pedidos mes a mes una cantidad de cofres funerarios y ataúdes y lo tienen como inventario.

La empresa puede aventajarse de los altos costos de arrendamiento que tienen los cementerios y ofrecer un servicio distinto. Por lo visto el mercado y la competencia es bastante pareja pues no hay una diferenciación significativa entre las empresas competidoras. Los servicios funerarios no utilizan la publicidad la televisión o los medios masivos continuamente como arma para darse a conocer, estos servicios utilizan una publicidad más directa con el cliente. Como por ejemplo asisten a ferias, escriben directo al correo, realizan la publicidad boca a boca, para Jardines del Valle hay veces que utilizan anuncios impresos en buses. Tiene un mercado objetivo bastante amplio por lo que es un servicio muy general.

Como resultado del grupo focal se obtuvo que a pesar de que el tema de la muerte es ambiguo y bastante delicado, las personas ven a la idea de planificar su muerte como algo necesario, útil y como una herramienta para no poner en problemas a tus familiares después de tu muerte. La mayoría del grupo con seguridad eligió la cremación como opción, pero también tomaron en cuenta que es duro para la familia tener tu cuerpo en cenizas y no se puedan despedir como quisieran. Las razones por las que preferían cremación es porque ocupan menos espacio, o porque simplemente quieren poder tener la facilidad de que sus cenizas reposen en un lugar significativo para ellos. Están de acuerdo con la idea de urnas biodegradables, pues le dan bastante importancia al medio ambiente y saben que esta manera impactará de manera positiva. El producto como tal no les parece difícil de usar, además gracias al servicio post venta para poder plantar al árbol no tienen ningún problema con el producto.

Por último, comentaron que no funcionarían realizar una publicidad masiva, pues es un tema delicado, ellos buscarían el producto en funerarias, morgues, cementerios y hospitales.

Urnas Biodegradables se dirige a toda clase de personas residentes en la ciudad de Quito. Según la encuesta, el 71.9% de los encuestados respondieron que las urnas son aptas para todas las edades y un 17.5% para personas de la tercera edad. ¿Este producto se encuentra en la etapa final del ser humano, pero cuando saber que estás en tu etapa final? Las personas de la tercera edad según María de los Ángeles son los que más planifican los servicios funerarios antes de morir, puesto que ellos piensan que entraron a su etapa final. Entonces habría dos tipos de clientes, los que planifican los servicios funerarios antes de morir y los que dejan que sus familiares decidan qué hacer con su cuerpo.

Con el fin de saber a qué tipo de clientes podemos enfocarnos, una de las preguntas fue relacionada a la planificación de los servicios funerarios. De las cincuenta y siete personas entrevistadas el 82.5% de las personas respondieron que sí y el otro 17.5% respondieron que no. Teniendo en cuenta que la mayoría respondió que sí para poder comercializar el producto de manera más eficaz se podrían buscar bastantes canales de distribución y lanzar campaña para la planificación de los servicios funerarios. Por otro lado, ese 17.5% que respondieron que no, abarca a bastantes personas como familiares que pueden ser nuestros clientes potenciales, ofreciéndoles calidad y buen precio.

Otro punto importante que se tomó en cuenta dentro de la encuesta son las preferencias de los consumidores con respecto a la decisión de qué hacer con su cuerpo antes de morir. Las Urnas Biodegradables solo funcionan si el cliente prefiere la cremación, pues las cenizas se mezclan con tierra fértil y así en conjunto con una semilla dar vida a un nuevo árbol a una nueva vida. Favorablemente para el producto el 86% es decir 49 personas de las 57

prefieren cremación y el otro 14% prefiere mantener la figura de su cuerpo. Es decir que según la encuesta de todas las personas que mueren el 86% serían nuestros clientes potenciales. Por el grupo focal realizado se puede decir que la mayoría de las personas prefieren cremación, para ellos también fue importante pensar en la familia y saben que es más difícil despedirse de la persona que muere por medio de la cremación. Por otro lado, ven positivo el hecho de dejar un recuerdo en vida para los familiares.

Una de las preguntas fue enfocada a qué pasa si los clientes no son los consumidores finales, es decir si ellos tuvieran la responsabilidad de elegir sobre el cuerpo de otra persona, estarían ellos dispuestos a poner las cenizas de esa persona en una Urna Biodegradable? El 86% respondió que sí estaría dispuesto a utilizar este producto. Apenas el 5.3% respondió que no y al 8.8% le es indiferente. Esto quiere decir que Urnas Biodegradables tiene una buena aceptación del mercado, y que puede ir en crecimiento por el 8.8% que le es indiferente. Además, las personas que participaron en el grupo focal les parecía una idea innovadora y que ayuda al medio ambiente, es importante para ellos dejar sus cenizas en un lugar especial y significativo.

Para la pregunta relacionada con a qué lugares acudiría para comprar Urnas Biodegradables, el 78.9% respondió funerarias. Es por eso que se entrevistó a una persona que trabajó 20 años para Monteolivo en el área de ventas. María de los Ángeles comentó que Camposanto Monteolivo tiene una buena cartera de clientes, que los vendedores se manejan con listados de personas que conocen como amigos, familiares y vecinos. Se manejan por medio de llamadas y citas o mandando información por e-mail haciendo el respectivo seguimiento. Comentó que existen diferentes precios y paquetes, manejan tarjetas de crédito o pagos de contado, si es de pre necesidad los clientes pueden pagar con crédito directo con el respectivo interés. Lo cual es bueno porque según la pregunta en la encuesta relacionada con formas de pago, las opciones tienen casi la misma ponderación.

Por último, mencionó que Monteolivo tiene diferentes proveedores de cofres mortuorios y urnas cenizarias, y mencionó que las Urnas Biodegradables tendrían bastante aceptación, sabiendo que lo que quiere Monteolivo es ofrecer a sus clientes diferentes productos, no sería difícil entrar como proveedor.

Como conclusión se puede decir que el mercado de servicios funerarios está preparado para recibir a algo nuevo e innovador como son las Urnas Biodegradables. Los servicios funerarios como cementerios o casas de velación siempre quieren ofrecer más producto a sus clientes por lo que no hay barreras de entrada altas para llegar a ser proveedor de los servicios.

Además de que algunos de los consumidores finales no se cierran a la idea de probar algo nuevo. Es por eso que se decidió realizar una estrategia de jale y empuje. Pues al mismo tiempo que la empresa vende Urnas Biodegradables a los servicios funerarios también hace promoción para que los consumidores finales conozcan sobre el producto.

#### **4. Oportunidad de negocio**

Urnas Biodegradables va a trabajar con funerarias situadas en la ciudad de Quito. Trabajaré como proveedor con estas funerarias, gracias a las entrevistas se pudo dar cuenta que las funerarias si tienen apertura a nuevos proveedores pues siempre quieren ofrecer varios tipos de productos para que el cliente elija a su gusto.

Se sabe que Urnas Biodegradables tendrá apertura con los clientes que les importe el medio ambiente y además estén abiertos a otros tipos de servicios que cubran sus necesidades. Es un producto innovador y que deja huella tanto para la familia como para el medio ambiente, se sabe que la destrucción de bosques en la Sierra es de alrededor de 43%, con este producto se ayudará a solucionar este problema. Además, al trabajar con funerarias se evitará dar el

servicio legal que estas funerarias brindan pues para que una persona pueda ser cremada necesita tener algunos documentos y permisos nombrados en el aspecto legal. Gracias a la entrevista con Nancy Simbaña se sabe que las funerarias ayudan a los familiares con los trámites legales.

Adicionalmente, gracias al Focus group y encuestas, se puede dar cuenta que la mayoría de las personas prefieren cremación, esto ayuda a que el mercado se expanda y ayude al negocio, pues habría más personas interesadas.

Por último, después de hablar con las entrevistadas se logró entender que el mercado está limitado por el número de muertos en el país. Que la empresa tiene un límite de expansión. La tasa de mortalidad está en alrededor de 5.04 muertes por cada mil habitantes que está dividido entre toda la competencia, por lo que no se podrá llegar más allá dentro del país.

## **5. Plan de marketing**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

Urnas Biodegradables se dirigirá a la zona de Quito, la ciudad hasta el 2010 según el censo de población y vivienda constaba con 2.239.191 de personas (Ecuador en Cifras, 2010). La tasa de crecimiento de la población se encuentra en 1,37%, este crecimiento se utilizará para calcular el número habitantes hasta el 2016 (IndexMundi.2014). La tasa de mortalidad en la ciudad es de 5.04 muertes por cada mil habitantes. Gracias a la encuesta realizada se sacó que el 86% de las personas prefieren cremación, de ese 86% que prefieren cremación el 82.5% planifica su muerte y el otro porcentaje deja que sus familiares decidan. Adicionalmente, de las personas que deciden sobre los cuerpos de sus familiares el 86% estarían dispuestos en usar las Urnas Biodegradables. Se quiere llegar a clientes con nivel económico tipo "A" y "B" ; que según el INEC en la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011, este nivel de estratificación cuenta con el 13,1% de la población, la

mayoría de los hogares cuenta con servicio de internet y computadora, el 98% de los hogares utiliza internet, el 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal, el 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet para las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala.

Obteniendo así 413 personas como mercado objetivo anualmente. Considerando que estas 413 personas puede aumentar a medida que las personas vayan conociendo más los beneficios del producto y cambien su idea de ser enterrados en ataúd o cofres cenizarios. Gracias al daño ambiental más personas apoyan a las empresas que se dedican a ayudar al medioambiente mediante ideas innovadoras.

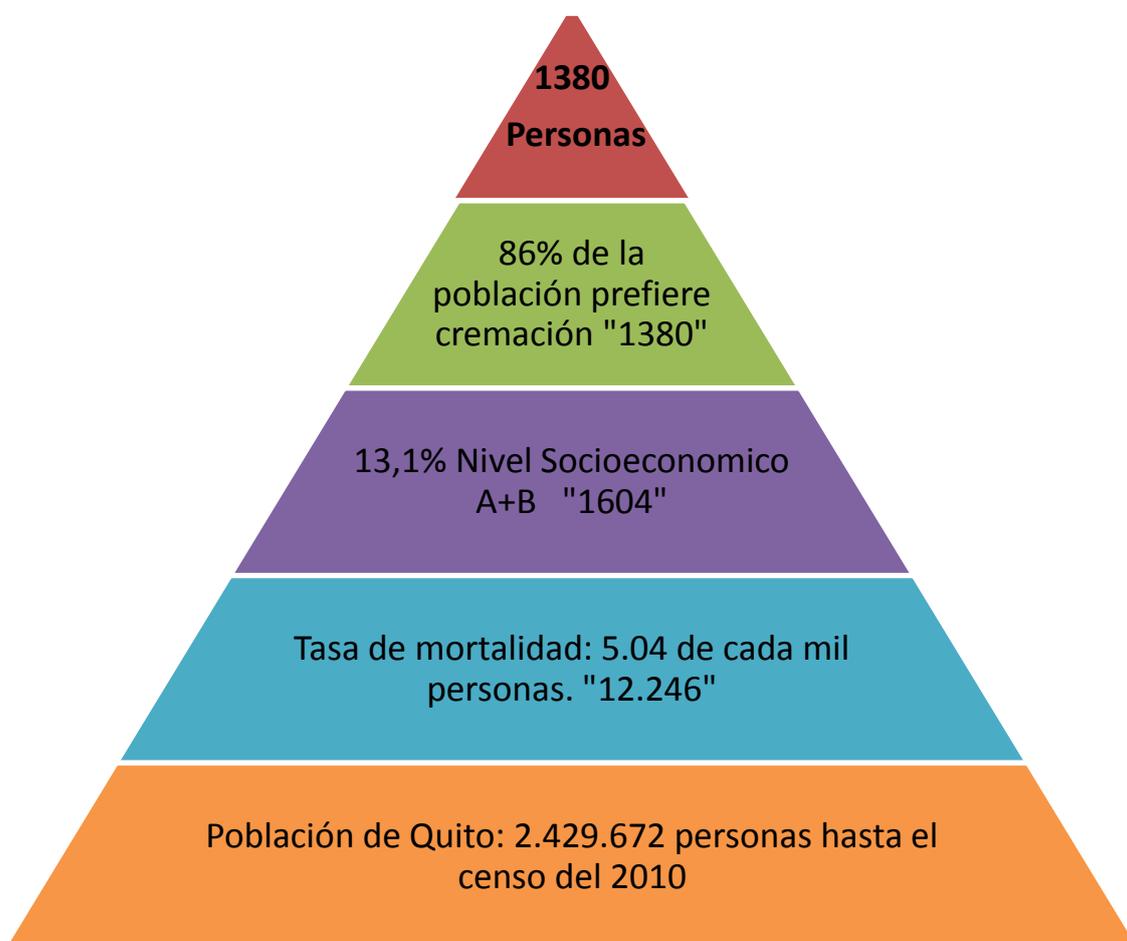


Figura No. 1, Cálculo mercado objetivo

## Perfil de consumidor:

Tabla No. 3, Perfil del consumidor

Geografía	Quito
Personalidad	Involucrados con el medio ambiente
Nivel Socioeconómico	Tipo "A"+ "B"
Momentos de compra	Antes de morir o después de morir los familiares
Lugar de compra	Funerarias

### 5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor para Urnas Biodegradables es más por el mismo precio, es decir más beneficio por el mismo precio del mercado, entrega a sus clientes la oportunidad de crear vida después de la muerte, dejar un recuerdo simbólico a través de otro ser vivo, ayudar al ambiente creando un nuevo árbol con la ayuda de tierra fértil, por el mismo precio de una urna cenizaria. Además, da las facilidades al cliente con el servicio post venta para ayudar a crecer al árbol que se quiere plantar.

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Producto:

Variedad: Urnas que están hechas con material biodegradable, es decir el material que se utiliza no daña al medio ambiente como lo hace una urna cenizaria hecha de madera. Como se mencionó en el entorno ecológico, la madera de las urnas cenizarias es la causa de la tala de algunos árboles y los materiales que se utilizan dañan al medio ambiente bajo tierra.

El producto tiene muchos atributos, a diferencia de su competencia este producto utiliza materiales que no hacen daño al ambiente, el producto

después de cierto tiempo bajo tierra se vuelve parte de la naturaleza, y el producto final será la creación del nuevo árbol.

Diseño: Urnas Biodegradables cuentan con 2 partes, la mitad de arriba es donde se encuentra la tierra fértil con la semilla del árbol, la mitad hacia abajo es donde se encuentran las cenizas. Con el tiempo el material que divide las dos partes se desvanece con el fin de que la tierra fértil y las cenizas se junten y hagan germinar a este nuevo ser vivo.

Características: El material de Urnas es de fibra de coco. Su color es de color café claro, Tiene forma de un cilindro, cuenta con una altura de 50 centímetros y un diámetro de 13 centímetros. Las dos partes divisorias tienen 25 centímetros de altura cada una (EcoInventos. 2015).

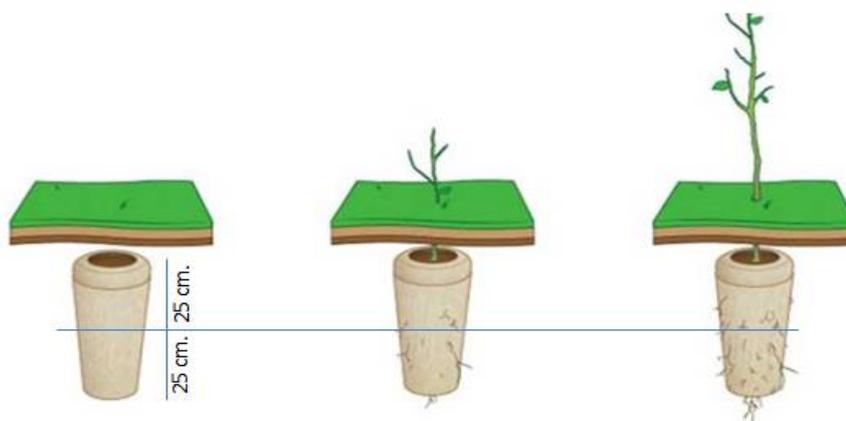


Figura No. 2, Diseño y características de la Urna Biodegradable

Marca: Ser - Bio quiere decir ser vida. Esto es porque después de la muerte el recuerdo del consumidor final queda impregnado en un nuevo árbol y ayuda al medio ambiente a crear una nueva vida. Por otro lado, como queda el recuerdo impregnado en un árbol, seguirá vivo en la mente de tus familiares cada vez que vean el árbol que ayudaste a crecer. Por último, se utilizaron diferentes tonos de verde porque se quiere resaltar que este producto tiene un impacto positivo con el medio ambiente. Además, porque el color verde crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior.

Lo que se quiere reflejar frente a los clientes es que aun después de la muerte podrán descansar en paz y los demás sentirán un equilibrio emocional al ver ese nuevo árbol. En el sentido religioso, el verde significa liberarse del pecado, resurgimiento. El último día de la cuaresma, el jueves santo se comen verduras, especialmente la espinaca principalmente por su color verde (Juan.2014).

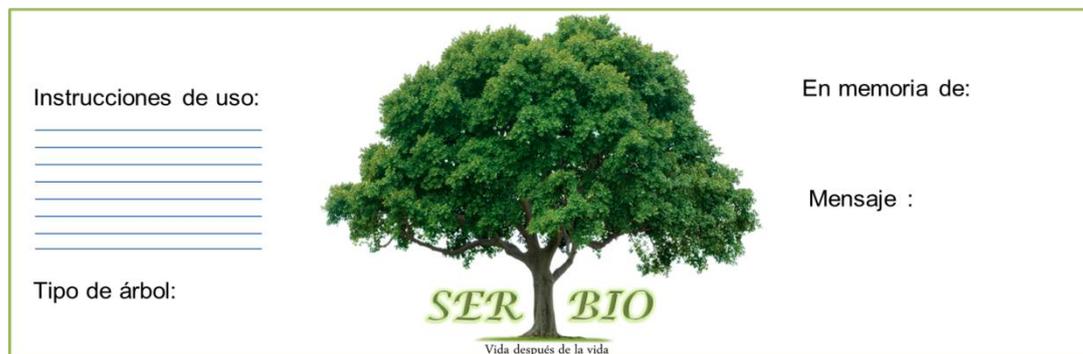


Figura No. 3, Logo de SER-BIO

**Empaque:** Este empaque ira alrededor de la urna, contiene instrucciones, tipo de árbol, el nombre de la persona y el mensaje de la familia. Con el fin de que la persona sepa utilizar el producto y además se lleve un recuerdo del familiar. Sin dejar a un lado la imagen del producto para que los clientes puedan reconocer la marca en las próximas compras, y además puedan recomendar a sus familiares.

**Servicio Post Venta:** Ser- Bio ofrece a sus clientes un servicio post venta, en el cual un jardinero les ayuda a los clientes a plantar la urna y a que crezca el árbol. Además de darles las especificaciones de donde y como se tiene que cuidarlo. Este servicio post venta es opcional para los clientes. Los clientes

deben saber que deben tener al menos 3 metros de radio para que el árbol tenga su espacio para crecer y si se quiere plantar otro a los lados (Rodríguez, Benito, Estrada. nd)



Instrucciones de uso:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tipo de árbol:

En memoria de:

Mensaje :

**SER BIO**

Vida después de la vida

Figura No. 4, Envoltura de la Urna

### 5.2.2 Precio

En el mercado las urnas cenizarias, las mismas cuestan alrededor de 60 dólares americanos. Dichas urnas de madera se venden por paquete en las funerarias. Es decir, el precio de la cremación ya contiene el precio de la urna. Lo que es caro es el espacio dentro de la funeraria y la cremación.

Según las encuestas el precio que nuestros clientes pagarían por este producto es entre 100 a 200 dólares. Gracias a que la materia prima no es cara ni difícil de conseguir el precio con el que Ser-Bio va a trabajar es de 90 dólares americanos. Pues se ofrece un valor agregado en el que no solo se termina bajo tierra. A continuación se mostrara los costos de materia prima tanto directa e indirecta por urna y para poder sustentar más el precio.

Existen diferentes paquetes dependiendo el tipo de árbol que los clientes elijan. Basándonos en los costos de la materia prima que son: fibra de coco, tierra fértil, y por su puesto semillas de diferentes tipos de árbol. Por otro lado, tenemos la mano de obra directa que para empezar se contratará a 1 persona. Podremos obtener el precio de la urna.

Fibra de coco: precio por libra 1.5 dólares.

Perfecto equilibrio entre retención de agua y capacidad de aireación. Evita las enfermedades fungosas en las raíces como consecuencia del exceso de humedad. La fibra de coco al contrario que las turbas absorbe muy rápidamente el agua cuando está seco. Producto ecológico y renovable. Su extracción y posterior eliminación no representa ningún tipo de impacto medioambiental. Para urnas Biodegradables se necesita alrededor de 8 libras de fibra de coco por Urna. Esto quiere decir 12 dólares en fibra de coco por Urna. Se tiene un proveedor llamado Mascota Moda que será el proveedor de Ser- Bio y se maneja a este precio (Mascotamoda, 2015).

Tierra fértil:

Este insumo es vital para dar vida a un nuevo árbol pues ayuda a que las raíces consigan una buena posición, y para que se pueda obtener una floración abundante y un crecimiento adecuado. Para cada Urna se usa 1,5 kilos de tierra abonada. El abono que se compra para la producción de las urnas es un producto de la descomposición de materiales orgánicos, vegetales, estiércoles caprinos, ovinos, vacunos y está enriquecido con fuentes minerales de origen natural. El proveedor escogido es Organic Plus Sólido y el precio por 40 kilos es de siete dólares americanos. El producto tiene las siguientes características:

- Se presenta en granulometría fina, contiene N - P -K-Ca-Mg-S y micro elementos que son liberados paulatinamente.
- Está enriquecido con calcio, magnesio y azufre provenientes de fuentes naturales.
- Corrige la acidez del suelo.
- Mejora la estructura del suelo (aireación, porosidad, drenaje, retención de humedad).
- Constituye un elemento excelente en la preparación de sustratos en semilleros y viveros.
- Incrementa la actividad microbiana benéfica en el suelo.

Semillas:

Se tendrá diferentes tipos de árboles, cada semilla de árbol cuesta alrededor de 3,25 dólares americanos para árbol con fruto y alrededor de 3,00 dólares americanos para árbol sin fruto solo decorativo. El proveedor de las semillas de árbol con fruto será el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2015). El proveedor de las semillas de árbol sin fruto será Mosheferrero es de Cuenca Azuay, pero tiene el servicio de entrega a domicilio.

### Materia Prima Directa

#### Para árbol sin fruto:

Tabla No. 4, Materia Prima Directa árbol sin fruto

Materia Prima Directa	Insumo x unidad x urna	Unidad	Costo Unitario (unidades)	Costo total de insumo
Tierra	1,5	kg	\$ 0,26	0,39375
Fibra de Coco	8	Lb	\$ 1,50	12
Semilla de arbol sin fruto	1	ud	\$ 3,00	3
<b>Costo Total de Materia Prima directa</b>				<b>15,39375</b>

#### Para árbol con fruto:

Tabla No. 5, Materia Primera Directa para árbol con fruto

Materia Prima Directa	Insumo x unidad x urna	Unidad	Costo Unitario (unidades)	Costo total de insumo
Tierra	1,5	kg	\$ 0,26	0,39375
Fibra de Coco	8	Lb	\$ 1,50	12
Semilla de arbol con fruto	1	ud	\$ 3,25	3,25
<b>Costo Total de Materia Prima directa</b>				<b>15,64375</b>

### Materia Prima Indirecta:

Tabla No. 6, Costo Materia Prima Indirecta

Materia Prima indirecta	Unidades por urna	Veces usadas al mes	Costo por unidad	Costo total por materia prima
Etiquetado	1	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Molde	1	15	\$ 5,00	\$ 0,33
Instrumento de jardineria	1	15	\$ 4,00	\$ 0,27
<b>Costo Total de Materia Prima indirecta</b>				<b>\$ 1,60</b>

Tabla No. 7, Total costo por urna

	Árbol con Fruto	Árbol sin Fruto
<b>Total Costo por urna</b>	26,75\$ dólares americanos	27,00\$ dólares americanos

Para sacar el total costo por urna se tomó en cuenta el sueldo del obrero encargado de realizar las urnas, el costo del arriendo tomando solo la proporción que corresponde a la producción y los costos de materia prima indirecta y directa.

### Mano de Obra Directa:

Para la producción de las Urnas se empezará con una persona encargada de realizar las macetas con la materia prima elegida. El sueldo de la misma es de 400 dólares americanos por mes, tomando en cuenta todos los beneficios de ley se tiene un gasto de sueldo por trabajador de 512,43 dólares americanos por un mes de trabajo.

Tabla No. 8. Detalle sueldo obrero.

		PERIODO	
			<b>1</b>
		<i>incremento sueldo</i>	
<b>Detalle</b>		<b>Obrero</b>	
\$	400,00	Sueldo	\$ 400,00
\$	400,00	Decimo Tercer	
\$	366,00	Decimo Cuarto	
	8,33%	Fondos Reservas	
	12,15%	aporte iess patro	\$ 48,60
	9,45%	aporte iess person	\$ 37,80
	8,33%	provision decter	\$ 33,33
\$	30,50	provision deccuar	\$ 30,50
<b>GASTO SUELDO</b>			<b>\$ 512,43</b>

### 5.2.3 Plaza

Por la parte de comercialización, Ser-Bio va a funcionar con canales de distribución. Va a ser proveedor de diferentes funerarias como son Camposanto Monteolivo, Memorial, Funeraria la paz, los Lirios, a medida que la empresa vaya creciendo, las urnas van a irse vendiendo en más funerarias o cementerios de Quito.

Las funerarias funcionan por medio de paquetes, es decir la sala de velación, la cremación y la urna todo en conjunto tienen un precio. Por lo tanto, Ser- Bio va a trabajar con las funerarias bajo pedido mensual al precio de 90 dólares americanos y las funerarias decidirán si aumentan el precio para tener comisión.

Para la producción de la urna se rentará un pequeño local en el Norte de Quito para que sea el lugar donde se va a producir el producto de Ser- Bio. Dentro de este local solo estará la producción de la Urna como tal, la impresión de las etiquetas de la misma, y la parte administrativa.

### Características del local:

- Precio Alquiler 400 dólares americanos
- 64 m<sup>2</sup> Superficie Total
- 3 Habitación
- 1 medio baño
- 1 Estacionamiento
- 10 años de antigüedad

### Ubicación

📍 ANTONIO DE ULLOA Y GENERAL AGUIRRE, Centro Norte, Quito

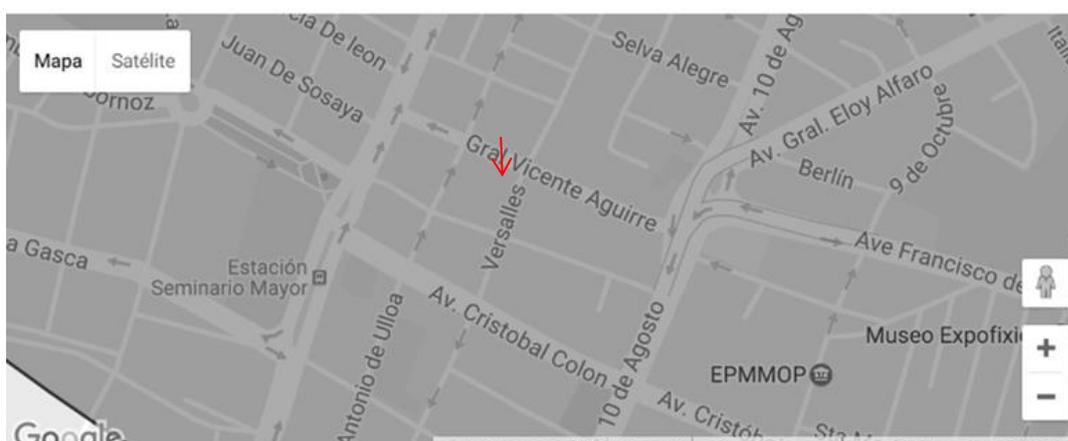


Figura No. 5, Ubicación del local

Como el local cuenta con dos plantas, en la segunda planta se destinará a la producción de urnas y la primera planta para administrativos y oficinas. Para que haya una mayor organización en las oficinas y para que los clientes que vayan a visitar la oficina se encuentren con un lugar donde se vive un ambiente laboral organizado y tranquilo. Es importante aclarar que los clientes son los servicios funerarios y que los consumidores finales son las personas que hacen uso de este servicio. Se escogió esta locación porque es un lugar bastante céntrico para poder distribuir las urnas a nuestros clientes y proveedores. Por otro lado, se considera que 400 dólares americanos es un precio de arriendo bastante barato en comparación con el mercado y el lugar.

Tabla No. 9, Canal de distribución

		
<p><b>1. Capacitación:</b> Se capacita al personal de ventas de las funerarias para que tengan total entendimiento del producto una vez al mes por dos horas.</p> <p>Costo: El sueldo del gerente es de 900 dólares americanos.</p>	<p><b>2. Ventas:</b> Nuestros encargados de ventas, en este caso el gerente general visita a funerarias para que conozcan del producto y nos hagan proveedores.</p> <p>Costo: Sueldo 900. Volantes informativos, un dólar americano cada uno.</p>	<p><b>3. Proveedores:</b> Se compra a proveedores de materia prima lo necesario para fabricar las urnas.</p> <p>Costo: Para urnas de árbol con fruto 27,00 y para urnas con árbol sin fruto, 26,75 dólares americanos.</p>
		
<p><b>4. Producción:</b> Se producen las urnas con la ayuda de un empleado</p> <p>Costo: Gasto total sueldo por un empleado 483.06.</p> <p>Costo del etiquetado 1 dólar americano por urna.</p>	<p><b>5. Entrega:</b> Se entrega a las funerarias la cantidad de urnas que ordenaron.</p> <p>Costo: mini van para la entrega a funerarias 17.000 dólares americanos.</p>	<p><b>6. Funerarias realizan las ventas a sus clientes de las Urnas Biodegradables. Los ingresos se los recibe una vez realizada la venta de la funeraria</b></p>

## 5.2.4 Promoción

La publicidad se la realizará por redes sociales, dentro de la publicidad lo que más se promocionará es el mensaje que Ser- Bio quiere dar. Se tendrá una página en Facebook, Facebook es una red social en donde interactúan más de mil millones de usuarios alrededor del mundo. Además de Facebook Ser- Bio promocionará su producto por medio de su página web en la que dará a conocer más sobre el producto. Esta Página Web la realizará un proveedor que cobrará 1200 dólares americanos por el diseño de la página, adicionalmente el mantenimiento de la página a partir del segundo año tiene un costo de 360 dólares anuales. Esto incluye integración con Redes sociales, ventana Pop up, compartir por redes sociales, página de anuncios, menú con imágenes o íconos, menú de navegación fijo, soporte de múltiples correos electrónicos, colores ilimitados, sliders para imágenes y widgets personalizados.

Por otro lado, entregaremos volantes en las funerarias para que las mismas den a conocer nuestro nombre y nuestro producto. Además, con el fin de que los encargados en ventas de las funerarias conozcan acerca de nuestro producto y para que puedan venderlo de mejor manera, daremos capacitaciones a todos los vendedores. Para diseñar estos volantes se contratará a un diseñador que nos cobra 50 dólares cada diseño, se imprimirán cada 3 meses diseños nuevos. En cuanto a la impresión de volantes se determinó cuantos volantes se imprimirán gracias al mercado objetivo que establece que 1380 personas prefieren la cremación, tienen un nivel socioeconómico tipo “B” y “A” y son de Quito. Por lo tanto, se imprimirán 1500 volantes cada 3 meses y se repartirán a cada funeraria.

Tabla No. 10, Costo detallado de publicidad

	2017	2018	2019	2020	2021
Página Web	1200\$	360\$	360\$	360\$	360\$
Diseño Volantes	200\$	200\$	200\$	200\$	200\$
Impresión de Volantes	6000\$	6000\$	6000\$	6000\$	6000\$
<b>TOTAL</b>	<b>7400\$</b>	<b>6560\$</b>	<b>6560\$</b>	<b>6560\$</b>	<b>6560\$</b>

## **6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional**

### **6.1 Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **Misión:**

Somos una empresa que brinda Urnas Biodegradables en la ciudad de Quito, a personas que planifican su servicio funerario, a familiares que toman decisiones por seres queridos y además que den mayor importancia al medio ambiente. Junto con personal calificado y comprometido con su labor de llevar paz en los hogares.

#### **Visión:**

Llegar a ser en el 2022 la empresa líder en la industria de pompas fúnebres y actividades conexas, en la ciudad de Quito, generando un impacto ambiental positivo.

#### **Objetivos de mediano plazo:**

1. Incrementar las ventas de urnas biodegradables dentro de las funerarias de Quito en un 20% en los dos primeros años.
2. Llegar a ser proveedor de urnas biodegradables en Quito de al menos 5 funerarias en el primer año de operaciones.

#### **Objetivos de largo plazo:**

3. Reducir Costos de producción en un 5% hasta el 2022, mediante convenios con proveedores de materia prima.
4. Ser reconocidos como la primera proveedora de urnas biodegradables hasta el 2020 en la ciudad de Quito.

### **6.2 Plan de Operaciones**

Ser- Bio se manejará siguiendo un debido proceso. Para de esta forma mantener un orden en el negocio y también que cada empleado este consciente de sus responsabilidades.

Tabla No. 11, Proceso de producción

INICIO	Descripción	Tiempo	Recurso
<p>Llamar a funerarias a verificar pedido</p>	<p>El gerente general es el encargado de llamar a las funerarias de las que es proveedor y confirmar el pedido de cada una.</p>	<p>Un día</p>	<p>Teléfono</p>
<p>Confirma Pedido?</p> <p>NO</p>			
<p>SI</p> <p>Comprar Materia prima a proveedor</p>	<p>El Jefe administrativo es el encargado de comprar la materia prima de los proveedores siempre llegando a un buen precio</p>	<p>Una semana</p>	<p>Presupuesto necesario para la compra, costo materia prima árbol sin fruto 15,39\$ y árbol con fruto 15,64\$ por urna</p>
<p>Realizar inventario de materia prima</p>	<p>El Obrero es el encargado de esta actividad para tener inventariada la materia prima necesaria.</p>	<p>Medio día</p>	<p>Materiales de oficina</p>
<p>Moldear la fibra de coco en el molde y dejar reposar</p>	<p>Es necesario que todas las urnas tengan la misma forma por lo que los moldes ayudan en el proceso de producción.</p>	<p>3 Horas</p>	<p>Herramientas de jardinería.</p>
<p>Agregar la tierra en la parte superior de la urna</p>	<p>La tierra en la parte superior es lo que ayuda a que la semilla tenga suficientes nutrientes para poder germinar</p>	<p>Media Hora</p>	<p>Herramientas de jardinería</p>
<p>Dejar reposar y verificar la calidad de la misma</p>	<p>Para verificar la calidad de la urna el jefe administrativo hace un control de calidad de toda la producción</p>	<p>Medio día</p>	<p>NO APLICA</p>
<p>FIN</p>			

### 6.3 Estructura Organizacional

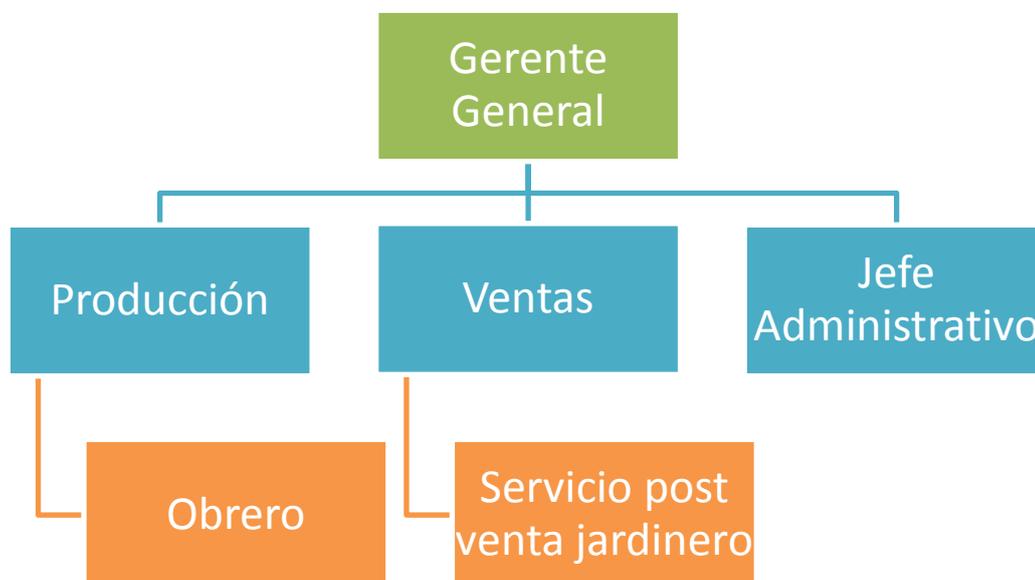


Figura No. 6, Organigrama

Funciones del personal:

**Gerente General:** Esta persona es la dueña de la empresa y además la representante legal. Tiene bajo su cargo a 4 empleados que deberán cumplir con los objetivos propuestos. El sueldo es de 900 dólares que posteriormente irá subiendo dependiendo de la inflación del país. El gerente general tiene las siguientes funciones:

- Controlar el cumplimiento de objetivos del personal.
- Toma de decisiones nivel gerencial sobre estrategias que deberá tomar la empresa.
- Siempre tener control financiero de la empresa para analizar su situación y poder tomar decisiones correctas.
- Encargado de las ventas, estando en contacto con las funerarias para poder ser proveedores de urnas de las mismas.

- Tiene a su cargo dar capacitaciones al personal de ventas de las funerarias.
- Encargado de manejar redes sociales y mail de la empresa.

**Jefe Administrativo:** Esta persona en orden de jerarquización se encuentra en el segundo nivel, tiene a su cargo a una persona que es el contador. El sueldo es de 500 dólares americanos. El Jefe administrativo tiene las siguientes funciones:

- Administrar recursos humanos y nómina.
- Comprar y negociar la materia prima con los proveedores
- Repartir las urnas una vez al mes a cada funeraria.
- Dar mantenimiento a la mini van adquirida.
- Pagar los servicios básicos de la oficina.
- Atender las llamadas de los clientes a la organización.
- Realizar informes para presentar al gerente general sobre los proveedores.
- Realizar informes para presentar al gerente general sobre el nivel de satisfacción al cliente.

**Jardinero:** Se encarga del servicio post venta que ofrece Ser Bio. Tiene un sueldo de 375 dólares americanos y tiene las siguientes funciones:

- Encargado de llamar a cada uno de los clientes para ofrecer ayuda de jardinería para que puedan hacer crecer al árbol de la urna.
- Una vez aceptado, el jardinero se dirige hacia los clientes y les ayuda hasta obtener el árbol.
- Comprar los instrumentos de jardinería previamente autorizado por el jefe administrativo.
- Reportar si existe algún problema con los clientes. Llevar record de las visitas hechas y presentar al Gerente General cada 2 meses.

**Obrero:** Persona encargada de la producción de las urnas. Tiene un sueldo de 375 dólares americanos. En su cargo tiene las siguientes funciones:

- Recibir el pedido por parte del Gerente General para saber cuántas urnas tendrán que hacer.
- Realizar las urnas con los instrumentos comprado por el jefe administrativo.
- Cargar la mini van con las urnas para que el jefe administrativo vaya a dejarles en las funerarias.
- Presentar informes de calidad al gerente general.

#### 6.4 Estructura de oficinas:

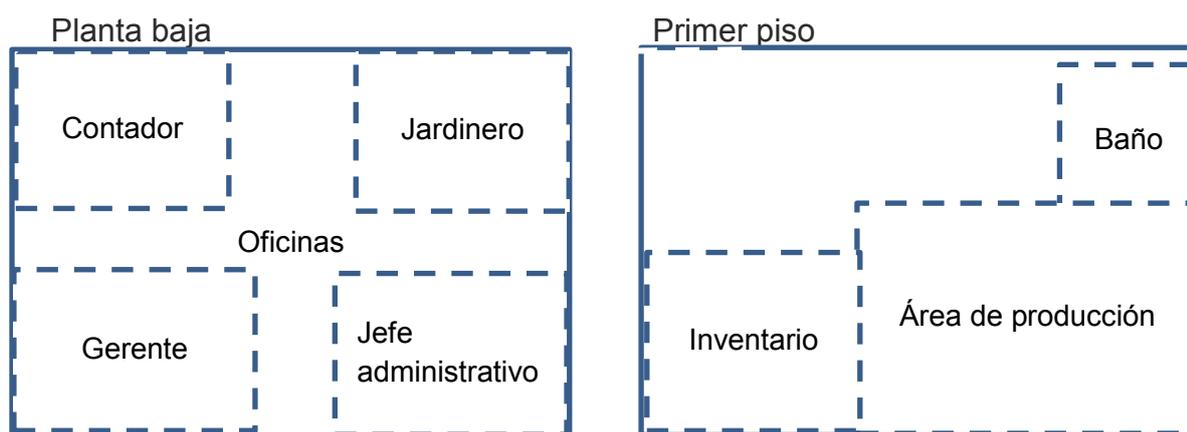


Figura No. 7, Distribución de la planta

#### 6.5 Estructura legal:

Ser- Bio se constituirá como una sociedad anónima. Para crear la sociedad anónima solo se necesita de 2 socios, además de que la responsabilidad de cada uno solo recae al monto de su inversión para participar en la organización. Por otro lado, tiene mayor libertad para los socios, pues les permite traspasar su participación sin limitaciones. Por último, tienes la posibilidad de elegir tu forma de financiamiento sin barreras. El capital mínimo para constituirte como sociedad anónima es de 800 dólares americanos (Cámara Comercio de Quito. 2013).

## 7. Evaluación financiera

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Los ingresos se los obtiene mediante las ventas de las urnas, para calcular cuántas urnas se van a vender el primer mes, se toma en cuenta la entrevista con Nancy Simbaña que comentaba que en Camposanto Monteolivo realizaban el pedido de 30 cofres cenizarios mensuales, a ese número de cofres se multiplicó por el 86% que, gracias a la encuesta realizada sabemos que ese es el porcentaje de personas que preferirían Urnas Biodegradables antes que otro producto. Teniendo en cuenta que hasta que los clientes no conozcan del todo al producto y el producto tenga más aceptación en el mercado se acoge tan solo el 60% de ese número obteniendo 15 urnas para la venta en una empresa que brinde servicios funerarios. Ser- Bio espera empezar con tres pedidos de 15 urnas cada pedido de tres diferentes funerarias. Obteniendo así 45 urnas para la venta el primer mes.

En cuanto al crecimiento de las ventas, este tipo de producto se encuentra en una industria que es demasiado general, por lo que no se puede estimar el crecimiento de las ventas del producto con el mismo crecimiento de la industria. Por lo que, para calcular el crecimiento, se acudió a diferentes funerarias de la ciudad para poder saber el crecimiento de las ventas de cada una de modo que se pueda hacer un promedio y se pueda calcular el crecimiento de las ventas del mercado de servicios funerarios. Después de indagar con cada funeraria y realizando el promedio con la información de las que accedieron a proporcionar dicha información se obtuvo un promedio de 5% a 10% de crecimiento anual considerando que no siempre es el mismo porcentaje por circunstancias no manejadas. Las funerarias que accedieron a darme información fueron: Camposanto Monteolivo 5%, Sociedad Funeraria Nacional 8%, Funeraria Renacer 8%, Jardines del Valle 10%, El Batan 10%. Se tomó en cuenta que en los últimos años de la empresa ya no habrá un crecimiento como en los primeros años. En el gráfico expuesto en los anexos podremos darnos cuenta del ciclo de la empresa con respecto a las ventas. También se puede ver claramente como las ventas nunca crecen exponencialmente pues en este

mercado eso no pasa, siempre se tiene un crecimiento estable pero nunca muy alto.

Con respecto a los costos de materia prima directa e indirecta como se explicó en a P de Precio, se estableció con diferentes proveedores de la ciudad. Es un producto netamente ecuatoriano. Los costos de materia prima van incrementando anualmente de acuerdo a la inflación planteada. Se obtuvo que se comenzara con un costo promedio de materia prima de 17, 12 dólares americanos.

Por último, analizando el gasto que se realizarán los siguientes gastos:

Tabla No. 12, Gastos detallados

Suministros	10
Servicios Básicos	250
Gasto Arriendo	200
Publicidad	variable
Gasto Contador	50,00

Como suministros se toma en cuenta esferos, hojas, y todo lo relacionado con material de oficina al mes. Dentro de servicios básicos está contemplado agua, luz, teléfono, internet y se incluye gasolina de la mini van. El gasto arriendo solo se toma en cuenta el 50% del arriendo pues el otro 50% es parte de la producción no de las operaciones. Dentro de publicidad como se explicó con anterioridad en la P de promoción, es un gasto que se lo realiza cada tres meses para volantes, cada año para mantenimiento de la página web, y al empezar la empresa para construir la página web. Por último, el gasto de constitución de 800 dólares que es un solo gasto en el mes cero.

Por otro lado, se tiene el gasto de Salarios que se los asigno de acuerdo al nivel de responsabilidad que tiene el empleado con la empresa teniendo un gasto anual de 26.787,95 dólares americanos. Dividido mensualmente como establece en los anexos.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Para calcular la inversión inicial se toma en cuenta todo lo que se va a tener que comprar para arrancar la empresa. Comenzando por la adquisición de la mini van para repartir las urnas, esta mini van cuesta 17 000 dólares americanos. Adicionalmente se comprará 3 computadoras para los administrativos un scanner y una impresora, dando un total de 1 975 dólares americanos. Sumando la compra del software de contabilidad por 1500 dólares americanos, 2 000 dólares americanos para la compra de escritorios y sillas de oficina para los empleados y finalmente, se adiciona el costo de materia prima para pagar a los proveedores en el año mes cero por un valor de 746,01 dólares americanos, da una inversión inicial de 23 221,01 dólares americanos.

Tabla No. 13 , Detalle de inversión inicial

Inversiones	\$ 20.475,00
Pago a proveedores	\$ 1.324,17
Gastos efectivos	\$6.413,94
Varios	\$2.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 30.213,11</b>

A la inversión inicial que se tiene se adiciona un monto llamado capital de trabajo para sobrevivir los meses que no se tengan ganancias y podemos tenerlo de sustento, el monto es de 5.450 dólares americanos. Que sumando con la inversión inicial se tiene un monto de 30.213,11 dólares americanos. Los cuales el 80% será financiado con capital propio y 20% con deuda en el banco. Dando una razón Deuda- Capital del 25%.

Tabla No. 14, Estructura de capital

ESTRUCTURA CAPITAL	DE	Propio	80%	\$ 24.327,50
		Deuda L/P	20%	\$ 6.081,87

El 20% del préstamo será pagado a 5 años con un interés de 11,30% que es el interés que estima el Banco Central del Ecuador para las PYMES. Será pagado mensualmente con una cuota fija de 125,54 dólares americanos.

Tabla No. 15, Detalles del préstamo

Monto	\$ 6.081,87			
Tasa interés	11,30%	anual	1%	mensual
Plazo	5	años	60	meses
Pagos mensuales fijos				

### 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

#### 7.3.1 Estado de resultados.

Para calcular el estado de resultados, primero se resta el costo de bienes vendidos a las ventas. Obteniendo así el margen bruto. A dicho resultado se le resta todos los gastos que se van a realizar mes a mes, incluyendo la depreciación y amortización dando como resultado la Utilidad antes de impuestos e intereses. A continuación, se le resta los intereses del préstamo adquirido con una tasa de 11,30% anual y también se resta el impuesto a la renta del 22% de la utilidad antes de impuestos y finalmente obtenemos una Utilidad Neta.

Tabla No.16, Utilidad Neta proyectada

Años	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$ 8.789,87	\$ 13.761,28	\$ 19.025,07	\$ 24.390,40	\$ 28.849,71

En el primer año hasta el segundo Ser- Bio presenta pérdidas operacionales, debido a que las ventas aun no son como las esperadas a partir del segundo año el negocio se puede sostener y generar ganancias. A partir del segundo año más personas sabrán sobre el negocio y el objetivo medioambiental que

tenemos, por lo que la tendencia hacia la compra de urnas biodegradables aumentará y se obtendrá una utilidad a partir del tercer año.

### 7.3.2 Estado de situación financiera.

El estado de situación financiera a veces conocido como balance, presenta los activos, pasivos y patrimonio de Ser-Bop a una fecha específica, generalmente al final del año (Fundación IRFS.2009). Dicho estado tiene que cumplir con la ecuación contable,  $\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$ .

Desglosando cada variable, comenzando por el activo corriente llamado efectivo. A este activo se le obtiene mediante el estado de flujo de efectivo, estado que se explicará posteriormente. En segundo lugar, tenemos las cuentas por cobrar, la empresa se maneja con una política de cuentas por cobrar de pagar el 100% después de 30 días. A continuación, como inventario de productos terminados, no se tiene inventario de este tipo por lo que su valor es cero. Dentro del inventario de materia Prima se encuentra toda la materia prima que se utilizará para realizar las urnas biodegradables. Como inventario de suministro de Fabricación es el valor por el inventario final de materia prima indirecta, aquí se encuentra el etiquetado, los moldes y los instrumentos de jardinería.

Por otro lado, dentro de activos no corrientes se encuentra propiedad planta y equipo, que contempla la mini van y los equipos de computación comprados. La depreciación acumulada es la depreciación de la mini van a 5 años. Como intangibles se toma en cuenta el software de contabilidad que se compra para el contador y por último la amortización acumulada extraída del software a 5 años.

Ahora dentro del Pasivo como pasivo corriente se obtiene las cuentas por pagar a los proveedores, la empresa tiene una política de cuentas por pagar a los 30 días de comprado. A continuación, en el pasivo no corriente se

encuentra la deuda a largo plazo que se contrajo, es el saldo inicial de la tabla de amortización realizada para el préstamo.

Por último, en el Patrimonio se encuentra el capital que se invierte en la empresa al inicio del periodo y las utilidades retenidas, en la empresa todas las utilidades se retienen por lo que para sacar esta cifra se suma la utilidad de ese periodo más las utilidades antes retenidas. Dando como resultado las ecuaciones dentro de anexos.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo.

El estado de flujo de efectivo está compuesto por tres actividades, operacionales, de inversión y de financiamiento. En actividades operacionales se encuentra sumando la depreciación y amortización y dependiendo de la variación se suma o resta las cuentas por cobrar, la materia prima, los suministros de fabricación y las cuentas por pagar a proveedores. Dependiendo de que le aumente o disminuye efectivo a la empresa.

Por parte de las actividades de inversión se obtiene lo que se invirtió en el software de contabilidad, la mini van adquirida y los equipos de computación comprados. Todos estos valores como le restan efectivo a la empresa se encuentran como números negativos. Por último, en actividades de financiamiento se obtiene la variación de la deuda a largo plazo y la variación del capital.

Obteniendo para la empresa un efectivo que puede ayudar en las operaciones diarias de la empresa. Terminando hasta el último mes del quinto año con 101.010,92 dólares americanos.

### 7.3.4 Estado de flujo de caja.

Para calcular el flujo de caja se toma en cuenta las siguientes variables. Primero que nada, se obtiene el Flujo de Efectivo Operativo, sumando la depreciación, amortización restando el impuesto a la renta de la utilidad antes de intereses e impuestos. En segundo lugar, se obtiene la variación del capital

de trabajo. Por último, el Gasto de Capital (CAPEX). Obteniendo así el flujo de caja del proyecto.

Tabla No. 17, Flujo de caja del Proyecto

0	1	2	3	4	5
\$-22.791,49	\$14.143,22	\$30.048,97	\$40.564,45	\$50.779,29	\$79.030,28

#### 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

Para el cálculo del flujo de caja del inversionista se toma el flujo del proyecto y se le suma el monto del préstamo, se va restando el gasto del interés y la amortización del capital del préstamo y se suma el escudo fiscal. Los flujos de caja tanto del proyecto como del inversionista sirvan para calcular el Valor presente de la inversión, el índice de rentabilidad, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación.

En el flujo de efectivo del proyecto se utiliza el WACC que es la tasa que toma en cuenta la deuda del proyecto. Para el cálculo del WACC se necesita también calcular el CAPM, que es el costo del capital. Los datos que se utilizan para estas dos tasas son: la tasa libre de riesgo que se obtuvo de los bonos del tesoro americano a 5 años, el rendimiento de mercado que se calculó con el S&P 500 de hace 5 años y el actual para calcular la tasa, la Beta apalancada de la empresa, que se calculó a partir de la Beta de Damodaran en la Industria de Diversificado, el riesgo país del Ecuador, y la tasa de impuestos.

Después de calcular, se obtiene un Valor presente neto positivo tanto para el proyecto como el inversionista. Con valores positivos se podría decir que el negocio logro maximizar su inversión. Esto quiere decir que el valor de la empresa tendrá un incremento de \$ \$ 108.469,25 para el flujo del proyecto y para el del inversionista incrementará en \$ 102.969,82. Por otro lado el índice de rentabilidad de 5,76 para el proyecto y 7,16 para el inversionista. Esto quiere decir que por cada dólar invertido el valor de la empresa aumenta en 4,76 para el proyecto y 6,16 para el inversionista.

## 7.5 Índices financieros

Primero que nada, se debe aclarar que la industria a la que pertenece esta empresa es demasiado general, introduciéndonos más se encontró el mercado de servicios funerarios en general. De todas las empresas que constan en la Superintendencia de compañías con CIUU igual a actividades de alquiler y venta de tumbas, mantenimiento de tumbas y mausoleos y actividades de sepultura e incineración de cadáveres humanos o animales y actividades conexas, se realizó un promedio de los indicadores calculados para obtener valores y poder comparar con los indicadores calculados.

Comenzando con el índice de liquidez, este índice responde a la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas adquiridas. Dentro de Ser- Bio se tiene un promedio de 24,49 como índice de liquidez lo que quiere decir que la empresa es bastante líquida, los activos corrientes son bastante altos y las deudas con relativamente bajas para la empresa.

Por otro lado, analizando el apalancamiento de la empresa, se calcula un promedio de 1,12. Esto quiere decir que por cada dólar más de patrimonio se obtiene 0,12 unidades monetarias de activos. En el caso de Ser- Bio no existe un fuerte apalancamiento, tan solo el 20% es deuda. Es por eso que el capital de la empresa es tan grande y los activos no son un apoyo grande para los recursos internos. Por el contrario, en la industria se tiene un apalancamiento con un promedio de 8,20.

Analizando la rentabilidad sobre los activos y la rentabilidad sobre el capital, Ser- Bio presenta una rentabilidad bastante alta frente a la industria, se tiene que tomar en cuenta que como en la industria existen negocios que no necesariamente se dedican a lo mismo que Ser – Bio, y por eso existe una diferencia tan grande.

Por último, tomando el margen neto, se puede ver que a partir del tercer año el margen neto de Ser- Bio llega a estar a un nivel parecido que el de la industria por lo que se cree que la empresa estaría en una buena posición frente a inversores.

## **8. Conclusiones generales**

Dentro del Ecuador existe un gran soporte a personas que enfrentan la muerte de un familiar. Pues aparte de haber un seguro universal, existe auxilio para funerales que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social brinda a pensionistas de jubilación, de montepío y del afiliado que tuviere por lo menos 6 aportes registrados. El monto cubre entre otras cosas al cofre mortuario. Aquí es donde Ser- Bio puede encontrar una oportunidad y convertirse proveedor de la Sociedad Funeraria Nacional para que las personas que acceden a este beneficio puedan tener como opción una urna biodegradable. Ser- Bio al ser un producto totalmente ecuatoriano tiene un precio competitivo, lo que le ayuda a captar mayor cantidad de clientes. Otro factor que ayuda a la competitividad es la inflación, puesto que la inflación en el último año no ha pasado del 2% y los precios pueden mantenerse estables.

Gracias al grupo focal y a las encuestas se pudo dar cuenta que las personas miran a urnas biodegradables como un producto que regala muchos beneficios. Como es el beneficio de quedar recordado por medio de un ser vivo, o de ser enterrado en un lugar especial. La tendencia hacia la cremación cada vez es más alta, lo que es un beneficio para Ser- Bio pues tendría cada vez más mercado. Por otro lado, después de conversar con las entrevistadas, sé que las funerarias están abiertas a recibir a proveedores innovadores. Pues siempre están dispuestos a ofrecer más tipos de productos a sus clientes. Para Ser- Bio mientras sea proveedor de más funerarias mejor van sus ventas.

La mayor cantidad de promoción de Urnas biodegradables se lo hará por medio de las redes sociales y la página web. Nos interesa que la gente sepa cuál es el objetivo principal de Ser- Bio, y por eso damos capacitaciones a vendedores

de las funerarias, para que todos compartan la misión de Ser- Bio y vendan no solo el producto, pero si el cambio hacia un mundo más verde.

Mirando al negocio desde la perspectiva financiera podemos sacar algunas conclusiones. Comenzando con un periodo de recuperación de 2, 57 para el flujo del proyecto y 2,54 para el flujo del inversionista, a pesar de que el periodo de recuperación de la inversión sea a partir del segundo año, es un negocio que si genera ganancia. Tiene una tasa interna de retorno nos sirve para medir la rentabilidad del negocio comparando con otro, pues tenemos más del 100% de retorno que comparado con la industria tiene una rentabilidad financiera del 19, 97%, lo que nos pone por encima por la industria por lo que el negocio es bueno.

Al tener un valor presente neto positivo, lo hace viable hacia inversionistas que estén interesados en el negocio. Es importante entender que en el mercado de los servicios funerarios el mercado objetivo tiene un límite cada año, al límite se le conoce como tasa de mortalidad. La tasa mortalidad es el mercado global que se divide entre todas las empresas que brindan servicios funerarios. Por lo que si a una empresa le va mejor que a otra es porque está robando parte de sus clientes. Es un mercado competitivo pero no innovador, por lo que entrar con una idea innovadora como lo es Ser- Bio y competir por precios y calidad, resulta en un negocio rentable.

Ser- Bio es un negocio que inspira a muchos a cambiar la forma de ver la muerte. Es un llamado a reflexionar sobre que hacemos en el mundo para mejorarlo en vida, y si no hemos hecho lo suficiente al rato de morir podemos hacer un gran cambio y ayudar al planeta, convirtiéndonos en un ser vivo que lo único que hace es purificar el oxígeno que respiramos y dar más vida al mundo. Ser- Bio no es un producto tradicional, Ser- Bio es ser vida.

## Referencias:

- 5 Fuerzas de Porter. (s.f.). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de 5 Fuerzas de Porter- Claves para el éxito: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Banco Central . (2016). *Banco Central Ecuador*. Obtenido de Inflación anual: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Banco Solidario. (2016). *Cuida tu Futuro*. Obtenido de Pasos para crear una empresa: <https://cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- BCE. (20 de Junio de 2014). *Banco central Ecuador*. Obtenido de Reporte de agricultura sector agropecuario: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201404.pdf>
- Crece Negocios. (s.f.). *Crece Negocios*. Obtenido de El modelo de las cinco fuerzas de Porter: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Eco Inventos. (2015). *ecoinventos*. Obtenido de Urna Bios te convertirá en un árbol después de morir: <http://ecoinventos.com/urna-bios/>
- Ecuador en cifras. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Fasículo provincial Pichincha: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Ecuador en cifras. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Población y vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ecuador en cifras. (2014). *Modulo ambiental hogares*. Obtenido de Documento tecnico modulo ambiental hogares: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares\\_2014/Documento\\_tecnico\\_Modulo\\_Ambienta\\_Hogares\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambienta_Hogares_2014.pdf)
- Ecuador Inmediato. (2016). *Ecuador inmediato.com*. Obtenido de Gobierno busca erradicar principales causas de muerte en Ecuador: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_use\\_r\\_view&id=194655](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_use_r_view&id=194655)
- El Universo. (2009). *eluniverso.com*. Obtenido de Ecuador evaluara barreras arancelarias: <http://www.eluniverso.com/2009/03/22/1/1355/7C56912DF4DD47C6920EDF0C458D98C1.html>
- ElixirSoftware. (2016). *Elixir*. Obtenido de Productos Software: <http://www.elixir.ec/Home/Productos#>
- Fiscalia General del Estado. (2016). *Fiscalia*. Obtenido de Manual de Protocolos y procedimientos de hispatología forense: [http://www.fiscalia.gob.ec/files/archivos%20AC/COIP%20073%20FGE/Area%20Ciencias%20Forenses/2\\_\\_Manual\\_de\\_Prototocolos\\_y\\_Procedimientos\\_de\\_Hi spatologia\\_Forense.pdf](http://www.fiscalia.gob.ec/files/archivos%20AC/COIP%20073%20FGE/Area%20Ciencias%20Forenses/2__Manual_de_Prototocolos_y_Procedimientos_de_Hi spatologia_Forense.pdf)

- Fiscalía General del Estado. (2016). *Fiscalía*. Obtenido de Medicina Legal: <http://www.fiscalia.gob.ec/index.php/sala-de-prensa/11-contenido-institucional/109-medicina-legal.html>
- Gonzalez, C. (2014). *Merca 2.0*. Obtenido de 7 servicios funerarios digitales: <http://www.merca20.com/7-servicios-funerarios-digitales/>
- Guerrero, T. (2010). *El mundo*. Obtenido de Entierros ecológicos para un final verde: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/29/ciencia/1288371476.html>
- IESS. (2016). *Instituto Ecuatoriano de seguridad social*. Obtenido de Auxilio para funerales: <https://www.iess.gob.ec/es/web/pensionados/auxilio-para-funerales>
- Index Mundi. (2016). *Index Mundi*. Obtenido de Ecuador tasa de mortalidad: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_mortalidad.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_mortalidad.html)
- IndexMundi. (6 de Julio de 2015). *IndexMundi*. Recuperado el 07 de 02 de 2017, de Ecuador Tasa de crecimiento: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html)
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. (2015). *INIAP*. Obtenido de Listas de productos y precios: [http://www.iniap.gob.ec/web/wp-content/uploads/2014/06/precios\\_actualizados-2015-SEMILLAS-Y-PLANTAS.pdf](http://www.iniap.gob.ec/web/wp-content/uploads/2014/06/precios_actualizados-2015-SEMILLAS-Y-PLANTAS.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (12 de 2016). *INEC*. Recuperado el 07 de 02 de 2017, de Empleo- Diciembre 2016: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-201/>
- Jhonson Cornell University. (2015). *The Global innovation Index 2015*. Obtenido de <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>
- Juan. (2014). *Aprendizaje y vida*. Obtenido de Psicología de los Colores: El Color Verde: <http://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>
- Maldonado, C. (2014). El negocio de muerte genera millones de dolares. *Revista Gestión*, <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/01/Empresarial-Funerarias-Ed-235.pdf>.
- Mascota Moda. (2015). *mascota moda*. Obtenido de Fibra de coco: <http://www.mascotamoda.com/jardineria/semillas-y-plantas>
- Ordaz, P. (2016). La iglesia prohíbe esparcir las cenizas de los difuntos o tenerlas en casa. *El Comercio*, pág. [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/25/actualidad/1477392380\\_549301](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/25/actualidad/1477392380_549301).
- Orozco, M. (s.f.). *El Comercio*. *Ecuador cae al puesto 117 en el ranking "Doing Business 2016"*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-ranking-facilidades-negocios-estudio.html>.
- Portal el Jardín . (2016). *Portal el Jardín*. Obtenido de Las plantas, un beneficio para el medio ambiente: <http://www.portaldeljardin.com/Las-plantas-un-beneficio-para-el-medio-ambiente.html>
- Profitas. (2012). *Profitas*. Obtenido de Patrones de Consumo de los Hogares Ecuatorianos: <http://www.profitas.com/blog/wp-content/uploads/BRIEF-EVOLUCION-DEL-CONSUMO-EN-ECUADOR.pdf>
- Registro Civil. (2014). *Registro Civil*. Obtenido de Inscripción de Defunción: <https://www.registrocivil.gob.ec/?p=1668>

- Rodriguez, B. (s.f.). *Fao*. Obtenido de Manual cómo plantar un árbol:  
<http://www.fao.org/forestry/42699-03d582e9a4cf155861b78cb5365260c16.pdf>
- Servicios de rentas internas. (s.f.). *SRI*. Obtenido de Transferencias importaciones materia prima e insumos utilizados producir fertilizantes:  
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/transferencias-importaciones-materia-prima-e-insumos-utilizados-producir-fertilizantes>
- Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana. (2013). *SCRLA*. Obtenido de I Emisión de obligaciones de Camposantos del Ecuador S.A. :  
[http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/Campo santo-EO1-\(2013-08\)-LG.pdf](http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/Campo%20santo-EO1-(2013-08)-LG.pdf)
- Sociedad Funeraria Nacional. (2016). *Funeraria nacional*. Obtenido de Quienes somos: <http://www.funerarianacional.com/#quienes>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Matriz de factores externos EFE

Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Amenazas</b>			
Religión en contra de cremación	0,05	2	0,1
Desempleo en crecimiento	0,06	1	0,06
Entrada de nuevos competidores	0,2	2	0,4
Miedo de las personas al cambio de lo tradicional	0,15	1	0,15
<b>Oportunidades</b>			
Conciencia medioambiental	0,1	3	0,3
No existe innovación en el mercado	0,2	4	0,8
Poca competencia	0,2	4	0,16
Servicios funerarios abiertos a proveedores	0,03	3	0,6
<b>SUMATORIA</b>	<b>1</b>		<b>2,57</b>
<b>Nota:</b> Las calificaciones indican el grado de eficacia con las que las estrategias de la empresa responden a cada factor donde 4= la respuesta es superior 3= La respuesta está por arriba de la media 2= La respuesta es la media y 1= La respuesta es mala			
<b>El total ponderado de 2,57 está por arriba de la media de 2,50</b>			

## ANEXO 2

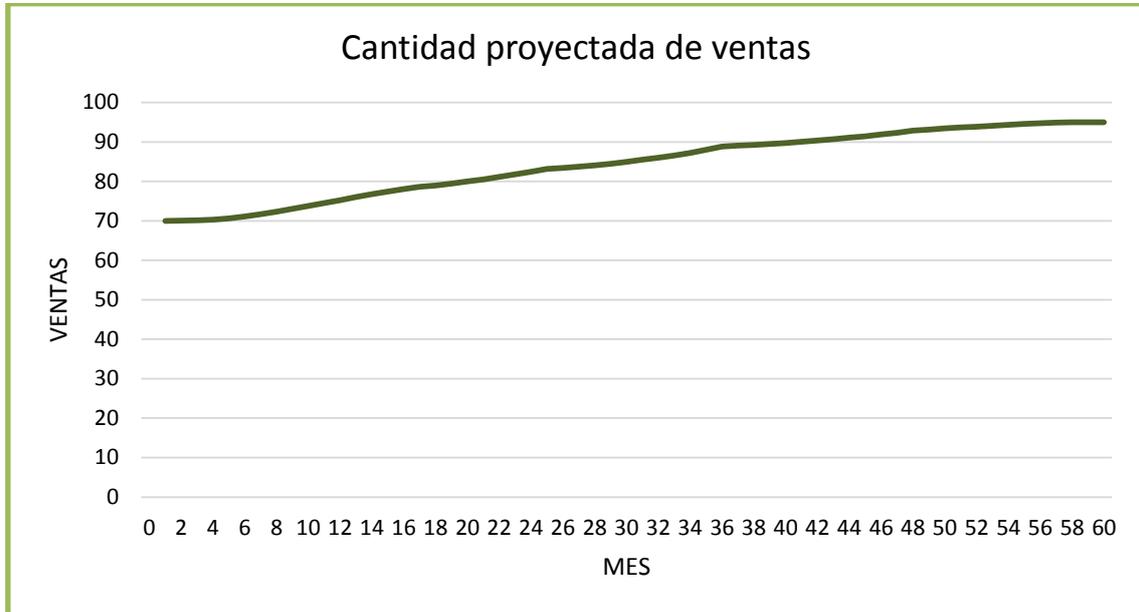
### Características de la mini van adquirida.



Precio	Motor	Potencia	Capacidad	Tecnología	Torque
17 000	1.2	81 HP	740 kg	CD/MP3	108

### ANEXO 3.

#### Cantidad proyectada de ventas.



### ANEXO 4.

#### Ecuación contable desde el año cero hasta el quinto.

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 77.751,11	\$ 87.788,61	\$ 97.539,61	\$ 106.573,39	\$ 114.028,53
- Costo de los productos vendidos	\$ 20.088,51	\$ 22.020,20	\$ 23.362,52	\$ 24.497,38	\$ 24.768,03
= <b>MARGEN BRUTO</b>	\$ 57.662,59	\$ 65.768,41	\$ 74.177,09	\$ 82.076,01	\$ 89.260,50
- Gastos Sueldos	\$ 26.787,95	\$ 29.051,35	\$ 29.548,43	\$ 30.054,37	\$ 30.569,31
- Gastos Generales	\$ 14.320,00	\$ 12.778,26	\$ 12.878,26	\$ 12.980,05	\$ 13.083,64
- Gastos de depreciación	\$ 2.358,33	\$ 2.358,33	\$ 2.358,33	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
- Gastos de amortización	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
= <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>	\$ 13.896,31	\$ 21.280,48	\$ 29.092,06	\$ 37.041,59	\$ 43.607,54
- Gastos de intereses	\$ 638,58	\$ 524,40	\$ 396,63	\$ 253,65	\$ 93,65
= <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	\$ 13.257,73	\$ 20.756,07	\$ 28.695,43	\$ 36.787,94	\$ 43.513,89
- 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 1.988,66	\$ 3.113,41	\$ 4.304,31	\$ 5.518,19	\$ 6.527,08
= <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 11.269,07	\$ 17.642,66	\$ 24.391,11	\$ 31.269,75	\$ 36.986,81
- 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.479,20	\$ 3.881,39	\$ 5.366,04	\$ 6.879,34	\$ 8.137,10
= <b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 8.789,87	\$ 13.761,28	\$ 19.025,07	\$ 24.390,40	\$ 28.849,71

## ANEXO 5.

### Sueldo de administrativos.

CARGO	SUELDO MENSUAL	CLASIFICACIÓN
Gerente General	\$ 900,00	operacional
Jefe Administrativo	\$ 500,00	operacional
Obrero	\$ 375,00	MOD
Jardinero servicio post venta	\$ 375,00	operacional

## ANEXO 6.

### Flujo de caja del inversionista y del proyecto y criterios de inversión.

Flujo de caja del proyecto anual					
-	1	2	3	4	5
\$ -22.791,49	\$ 14.143,22	\$ 30.048,97	\$ 40.564,45	\$ 50.779,29	\$ 79.030,28

Flujo de caja del inversionista anual					
0	1	2	3	4	5
-16709,62	12760,66	28627,94	39100,36	49267,01	77464,08

Criterios de Inversión			
Criterios de inversión Proyecto		Criterios de inversión Inversionista	
VAN	\$ 108.469,25	VAN	\$ 102.969,82
IR	5,76	IR	7,16
TIR	108,77%	TIR	132,57%
Periodo Rec.	2,573	Periodo Rec.	2,541

## ANEXO 7.

### Indicadores comparados con el mercado.

	0	1	2	3	4	5	MERCADO Promedio
<b>LIQUIDEZ</b>							
Liquidez corriente	9,57	17,26	27,04	39,24	53,84	-	18,1621503
<b>Deuda</b>							
Apalancamiento	1,30	1,19	1,12	1,07	1,03	1,00	8,2091165
<b>Rentabilidad</b>							
ROA		27,84%	34,84%	36,38%	34,73%	30,91%	4,36%
ROE		36,13%	41,55%	40,58%	37,01%	31,95%	4,62%
<b>Actividad</b>							
Rotación de activos Fijos		2,82	3,69	4,89	6,57	8,50	4,67
Rotación de ventas		1,83	1,67	1,42	1,17	0,96	0,51
<b>MARGEN BRUTO</b>							
		74,16%	74,92%	76,05%	77,01%	78,28%	97,13%
<b>MARGEN OPERATIVO</b>							
		17,87%	24,24%	29,83%	34,76%	38,24%	0,40%
<b>MARGEN NETO</b>							
		11,31%	15,68%	19,50%	22,89%	25,30%	11,16%
<b>Prueba ácida</b>							
	8,57	7,62	8,67	9,72	9,87	10,87	15,99

## ANEXO 8

### Costo materia prima promedio

Materia Prima Directa	Insumo x unidad x urna	Unidad	Costo Unitario (unidades)	Costo total de insumo
Tierra	1,5	kg	\$ 0,26	0,39375
Fibra de Coco	8	Lb	\$ 1,50	12
Semilla de arbol promedio	1	ud	\$ 3,13	3,125
<b>Costo Total de Materia Prima directa</b>				<b>15,51875</b>
Materia Prima indirecta	Unidades por urna	Veces usadas al mes	Costo por unidad	Costo total por materia prima indirecta
Etiquetado	1	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Molde	1	15	\$ 5,00	\$ 0,33
Instrumento de jardineria	1	15	\$ 4,00	\$ 0,27
<b>Costo Total de Materia Prima indirecta</b>				<b>\$ 1,60</b>
<b>Costo total promedio unitario</b>				<b>\$ 17,12</b>

## ANEXO 9

### Estado de Situación Financiera

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 31.568,35</b>	<b>\$ 39.496,00</b>	<b>\$ 52.301,86</b>	<b>\$ 70.222,88</b>	<b>\$ 93.336,89</b>	<b>\$ 119.143,83</b>
<b>Corrientes</b>	11.093,35	21679,33156	37143,52419	57722,87632	82836,88973	110643,8309
Efectivo	\$ 9.935,84	\$ 13.545,59	\$ 28.007,21	\$ 47.633,19	\$ 72.019,65	\$ 101.010,92
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 6.876,61	\$ 7.761,25	\$ 8.616,35	\$ 9.276,18	\$ 9.629,31
Inventarios productos terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima	\$ 1.086,31	\$ 1.179,90	\$ 1.290,70	\$ 1.381,89	\$ 1.445,51	\$ -
Inventarios Sum Fabricación	\$ 71,20	\$ 77,23	\$ 84,37	\$ 91,45	\$ 95,55	\$ 3,60
<b>No corrientes</b>	\$ 20.475,00	\$ 17.816,67	\$ 15.158,33	\$ 12.500,00	\$ 10.500,00	\$ 8.500,00
Propiedad planta y equipo	\$ 18.975,00	\$ 18.975,00	\$ 18.975,00	\$ 18.975,00	\$ 18.975,00	\$ 18.975,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2.358,33	\$ 4.716,67	\$ 7.075,00	\$ 8.775,00	\$ 10.475,00
Intangibles	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 7.240,85</b>	<b>\$ 6.378,63</b>	<b>\$ 5.423,21</b>	<b>\$ 4.319,16</b>	<b>\$ 3.042,77</b>	<b>\$ -</b>
<b>Corrientes</b>	\$ 1.158,98	\$ 1.255,93	\$ 1.373,87	\$ 1.470,94	\$ 1.538,66	\$ -
Cuentas por pagar proveedores	\$ 1.158,98	\$ 1.255,93	\$ 1.373,87	\$ 1.470,94	\$ 1.538,66	\$ -
<b>No corrientes</b>	6081,874167	5122,700236	4049,346132	2848,219836	1504,111332	0
Deuda a largo Plazo	\$ 6.081,87	\$ 5.122,70	\$ 4.049,35	\$ 2.848,22	\$ 1.504,11	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 24.327,50</b>	<b>\$ 33.117,37</b>	<b>\$ 46.878,65</b>	<b>\$ 65.903,71</b>	<b>\$ 90.294,12</b>	<b>\$ 119.143,83</b>
Capital	\$ 24.327,50	\$ 24.327,50	\$ 24.327,50	\$ 24.327,50	\$ 24.327,50	\$ 24.327,50
Unidades Retenidas	\$ -	\$ 8.789,87	\$ 22.551,15	\$ 41.576,22	\$ 65.966,62	\$ 94.816,33

## **ANEXO 10**

Existe un proceso legal para constituir una empresa en el Ecuador. Según el Banco Solidario existen 13 pasos que se debe seguir para la constitución de una empresa (Solidario. 2016):

1. **Reservar el nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
2. **Elaborar los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
3. **Cuenta de integración de capital.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
  - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
  - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.
4. **Elevar a escritura pública.** Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprueba el estatuto.** Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

- **Obtener los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, deberá:
  - Pagar la patente municipal
  - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
  
- 8. **Inscribir la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
  
- 9. **Realizar la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
  
- 10. **Obtener los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
  
- 11. **Inscribir el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
  
- 12. **Obtener el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
  - El formulario correspondiente debidamente lleno
  - Original y copia de la escritura de constitución
  - Original y copia de los nombramientos
  - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
  - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
  
- 13. **Obtener la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes. Un abogado puede ayudar en el proceso. El costo del servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

## **ANEXO 11**

### **Preguntas Focus Group**

Integrantes:

Focus Group

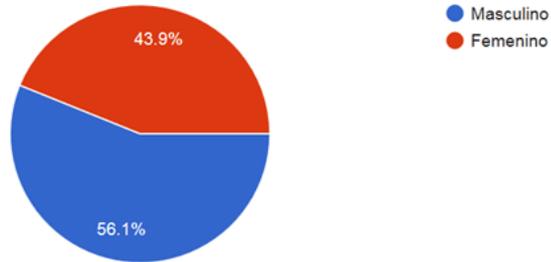
Hola a todos, estamos en este focus group para que me digan lo que piensan sobre el producto de Urnas Biodegradables. No hay respuestas incorrectas, pido que me contesten con toda sinceridad.

- 1. ¿Por favor nos podríamos presentar?**
- 2. ¿Cuénteme que opinan de planificar el uso de servicios funerarios?**
- 3. Si a ustedes les dieran a elegir que prefieren si cremación o mantener su cuerpo ¿qué elegirían?**
- 4. ¿Qué opinan de una Urna Biodegradable? Se explica cómo funciona**
- 5. ¿Les parece complicado el sistema de uso?**
- 6. ¿Cómo creen que se debería promocionar este tipo de producto?**

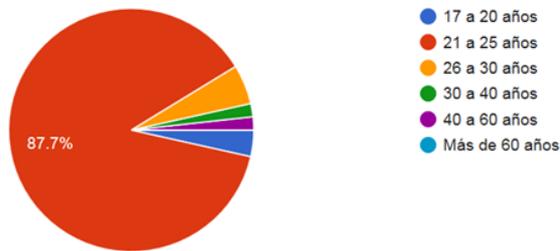
## ANEXO 12

### Resultados de Encuestas

Genero : (57 respuestas)

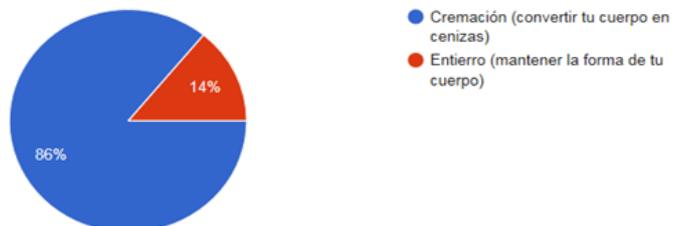


Seleccione su rango de edad : (57 respuestas)



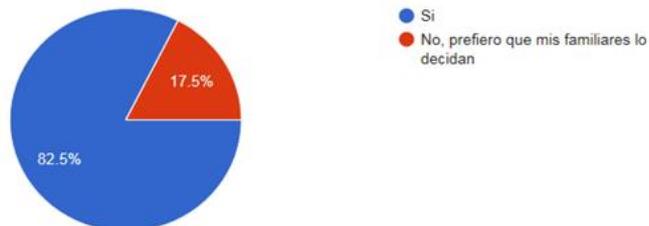
Si tuviera la posibilidad de elegir que hacer con su cuerpo al morir qué preferiría?

(57 respuestas)

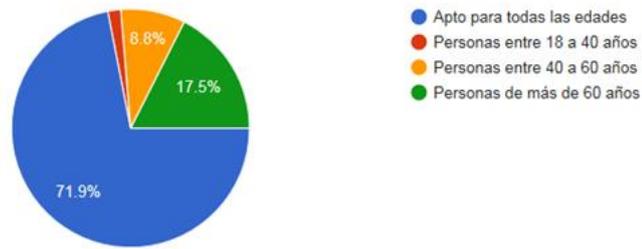


¿Usted piensa que debe planificar su muerte, es decir decidir qué hacer con su cuerpo antes de morir?

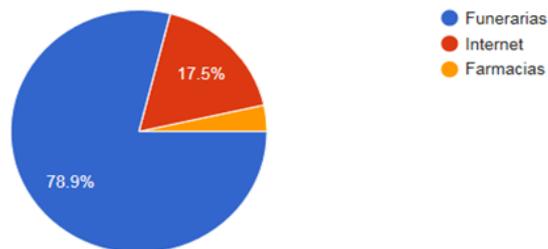
(57 respuestas)



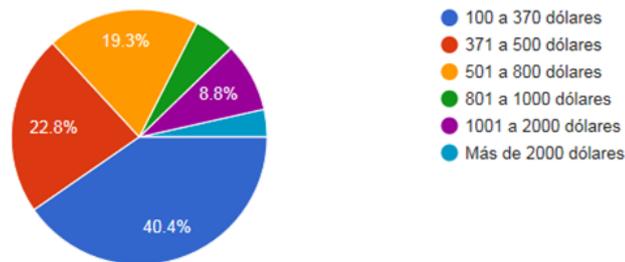
¿Para qué grupo de personas cree que es bueno el producto? (57 respuestas)



¿A qué lugares acudiría para comprar urnas biodegradables? (57 respuestas)



¿Cuál es su nivel de ingresos mensual? (57 respuestas)



¿Cómo estaría dispuesto a pagar una Urna Biodegradable? (57 respuestas)

