



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO  
PARA LA OPTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y  
Ventas.

TEMA:  
Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios  
funerarios integrados en la parroquia Chongón.

AUTOR:

Diego Xavier Zúñiga Jungbluth

Octubre - 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR



## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL.

---

Diego Zúñiga Jungbluth

## **FRASE**

“Hay que hacer las cosas ordinarias con un amor extraordinario”

María Teresa de Calcuta.

## **DEDICATORIA**

Este gran logro se lo dedico de una forma especial a mi madre, la señora Gisella Jungbluth Vítores, quien con ahínco, esfuerzo, sacrificio y con el apoyo incondicional, ha logrado sacarme adelante desde pequeño inculcándome los valores principales que se debe aprender desde el hogar, poniéndome como meta terminar mi carrera profesional.

A mi hermano, Néstor Zúñiga Jungbluth, siendo su modelo de ejemplo a seguir como hermano mayor, demostrándole de que no existen imposibles y que si el ser humano se propone con esmero a cumplir sus metas en la vida, con seguridad lo logrará. Del esfuerzo, sacrificio y la perseverancia se obtienen buenos resultados.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, porque sin él nada es posible en esta vida.

A mi madre por su apoyo incondicional.

A mi tío, el señor Helmuth Jungbluth Vítores, que ha sido un libro abierto conmigo acotando con sus consejos dentro del mundo empresarial, ya que por saber escucharlo he acertado en cada una de mis decisiones tanto personal como profesionalmente, ha sido un buen guía para que pueda cumplir mis objetivos.

A mi tía, la señora Lucy Roman Vítores, quien con sus sabias palabras logré concientizar a tiempo para retomar mis estudios y salir adelante.

A mi jefe el Ing. Ricardo Muñoz Rada, por su apoyo incondicional, dándome siempre la prioridad para que termine mis estudios universitarios.

Y finalmente a mi novia la Lcda. Mylene Arias Guerrero, quien fue la que me acompañó en esta larga travesía con su amor y dedicación a perseverar de manera constante en alcanzar mis logros profesionales.

## **RESPONSABILIDAD**

“La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece única y exclusivamente al autor.”

---

Diego Zúñiga Jungbluth

## **RESUMEN**

La propuesta está compuesta de una introducción que oriente la estructura del plan de negocio y de tres capítulos, los mismos que dentro del primer capítulo se estipulan los fundamentos teóricos indispensables para orientar al plan, como son el marketing, la administración, presupuesto, análisis financiero y los aspectos legales.

En el segundo capítulo se establece un diagnóstico situacional en la que se estudia los factores internos y externos que pueden influenciar en el plan de negocio, también se realizó el cálculo muestra para poder cuantificar a cuantas personas se les aplicará el modelo de la encuesta, para así identificar las necesidades del público en general y saber que tanto conocen sobre este mercado realizando un análisis con el resultado de la información de las encuestas con sus respectivos gráficos estadísticos.

En el tercer capítulo se expone el contenido de la propuesta del plan de negocio como es la parte administrativa, organizacional, con sus respectivos cargos de las diversas áreas que tendrá este proyecto, de marketing, con los productos a ofrecer, las precios con los que saldrán los productos al mercado, los canales de distribución, exhibición del producto, los paquetes promocionales, la publicidad, los generadores de imagen y finalmente la parte financiera en la cual se incluirán el balance inicial, los registros contables, el balance de comprobación, los ajustes, el flujo de caja, el estado de pérdidas y ganancias y el balance general con el fin de que contribuyan a mantener el negocio con rentabilidad de ponerse en ejecución.



## **ABSTRACT**

The proposal includes an introduction that guides the structure of the commercial plan, and three chapters; the first one provides necessary theoretical principles as marketing management, budget, financial analysis and legal aspects.

The second chapter establishes a situational diagnostic for studying internal and external factors that influence the business plan. It also includes a sample to quantify the amount of people in which the survey will be applied, in order to identify general needs of this audience and to find out how much knowledge they have about this field, also this chapter analyses the information provided by polls and its respective statistics graphics.

Chapter three presents the proposal for this market plan as administrative and organizational divisions and different areas of this marketing project, with products will be offered and costs they will have when they go on sale, distribution and exhibition channels, promotional packages, advertising imagers and finally financial section that will include accounting records, trial balance, adjustments, cash flow, profit and loss statement, and balance sheet with this purpose they contribute to give profit - earning capacity to the business when it operates.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Situación problemática .....	2
1.2 Planteamiento del problema científico a resolver. ....	2
2. tipo de investigación.....	5
3. Diseño general de la investigación.....	6
4. Resultados y beneficios / impactos esperados.....	7
CAPÍTULO I .....	8
MARCO TEORICO REFERNCIAL DE LA INVESTIGACION.....	8
1.1 Marco teórico.....	8
1.2. Marco conceptual .....	16
1.3. Marco legal.....	18
CAPÍTULO II .....	24
METODOLOGÍA.....	24
2.1. Entorno externo.....	24
2.2. Entorno interno.....	28
CAPÍTULO III .....	46
PROPUESTA DE CREACIÓN .....	46
Aspectos generales de la idea de negocio.....	46
3.1 Proceso de investigación de gestión y organización empresarial. ....	49
3.2. Proceso de investigación del marketing y el mercadeo.....	51
3.3. Localización.....	66
3.4. Proceso de investigación de economía, contabilidad y finanzas.....	67
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES. ....	83
BIBLIOGRAFIA .....	84

WEBGRAFIA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS .....	87

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Notes .....	34
Tabla 2. Statistics .....	34
Tabla 3. Statistics .....	34
Tabla 4. Roles .....	35
Tabla 5. Edades .....	35
Tabla 6. Opinión .....	35
Tabla 7. Producto .....	35
Tabla 8. Comprar .....	35
Tabla 9. Relevantes .....	36
Tabla 10. Aspectos.....	36
Tabla 11. Precio .....	36
Tabla 12. Participación de accionistas .....	48
Tabla 13. Factores que influyen en el comportamiento.....	55
Tabla 14. Portafolio de productos.....	57
Tabla 15. Paquetes Promocionales.....	61
Tabla 16. Proceso contable.....	68
Tabla 17. Muebles de oficina.....	69
Tabla 18. Equipos de oficina .....	70
Tabla 19. Equipos de computación .....	70
Tabla 20. Muebles de salas de velación .....	70
Tabla 21. Equipos de la sala de velación .....	71
Tabla 22. Vehículos.....	71
Tabla 23. Resumen de la inversión .....	72
Tabla 24. Balance inicial proyectado.....	73

Tabla 25. Presupuesto de ventas.....	74
Tabla 26. Presupuesto de ventas de Bóvedas.....	74
Tabla 27. Presupuesto de pérdidas y ganancias.....	75
Tabla 28. Flujo de caja proyectado .....	76
Tabla 29. Balance general proyectado.....	77
Tabla 30. Índice de solvencia .....	78
Tabla 31. Capital de trabajo .....	79
Tabla 32. Razón de deuda .....	79
Tabla 33. El periodo de recuperación.....	80
Tabla 34. Tasa interna de retorno .....	80
Tabla 35. Valor actual neto .....	81

## **INDICE DE FIGURAS**

Fig. 1. PIB Trimestral del Ecuador.....	25
Fig. 2. Variación porcentual de índice de precios al consumidor.....	25
Fig. 3. Mercado Laboral .....	26
Fig. 4. Cementerio General de Chongón.....	27
Fig. 5 Cadena de Valor .....	29
Fig. 6. Cálculo de la muestra.....	32
Fig. 7. Vista de variables .....	32
Fig. 8. Vista de datos.....	33
Fig. 9. Roles .....	37
Fig. 10. Edades .....	38
Fig. 11. Opinión .....	39
Fig. 12. Producto .....	40
Fig. 13. Comprar .....	41
Fig. 14. Relevantes .....	42

Fig. 15. Aspectos.....	43
Fig. 16. Precio .....	44
Fig. 17. Organigrama estructural de cementerio El Descanso .....	50
Fig. 18. Proceso de decisión de compra .....	56
Fig. 19. Portafolio de productos.....	57
Fig. 20. Prensa .....	62
Fig. 21. Logotipo.....	62
Fig. 22. Tarjeta de presentación.....	63
Fig. 23. Sobre.....	63
Fig. 24. Factura .....	64
Fig. 25. Hoja membretada .....	64
Fig. 26. Diseño de oficinas .....	66
Fig. 27. Diseño de la planta.....	67
Fig. 28. Software contable.....	68

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó con el fin de mejorar la calidad de atención y de servicio a todos los familiares de las personas que lamentablemente dejan de existir en la vida.

Con la elaboración de este proyecto se quiere lograr satisfacer necesidades elementales del ser humano, como son darle una sepultura a los fallecidos de la parroquia Chongón, y esto se justifica debido a la carencia de un cementerio acorde al desarrollo que con el pasar del tiempo van obteniendo las diferentes capitales de las provincias del Ecuador, que muy a parte de la infraestructura antigua e incómoda que estos poseen, hoy se encuentran sin disponibilidad de espacios, los mismos que con el pasar del tiempo se han ido saturando, producto de las ocupaciones originadas por la mala planificación municipal y las defunciones de los habitantes de la zona.

Los cementerios privados del Ecuador se desarrollan con estilo parque y es un lugar con ambientes rodeados de naturaleza, con los más altos estándares de seguridad y buscando la funcionalidad de cada una de sus áreas de acuerdo a las expectativas del mercado.

Este cementerio funcionará como una empresa, la misma que cumplirá con las expectativas de los clientes, y les ofrece los productos y servicios exequiales que desean dependiendo de los ingresos que posean, lo que nos hará diferenciar de la competencia que no les ofrece todos los servicios en un solo lugar, contribuyendo con la generación de fuentes de trabajo, además de contribuir al mejoramiento del ornato de la parroquia con un cementerio elegante que brinde seguridad y confort, dentro de las instalaciones.

## **1. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Situación problemática**

En la actualidad el cementerio de la parroquia Chongón se encuentra totalmente ocupado, lo que genera malestar en la población ya que no cuentan con un servicio funerario de calidad a más de existir un problema de índole social y sanitario como la falta de mantenimiento dentro de las instalaciones, su infraestructura, de los servicios higiénicos, de los bloques de bóvedas; todo esto generado por tener un inadecuado plan de servicios y no contar con el espacio necesario para la expansión del cementerio el cual está a punto de colapsar.

### **1.2 Planteamiento del problema científico a resolver.**

¿Cómo contribuir a disminuir el nivel de insatisfacción de la población de Chongón con respecto a los servicios funerarios?

#### **1.2.1 Caracterización sintética.**

Dentro de la comunidad de la parroquia Chongón existe malestar debido a la falta de un adecuado servicio funeral ya que la misma no cuenta con:

- ✓ Traslado de restos de la morgue o casa asistencial al domicilio.
- ✓ Traslado, retiro e instalación de: Capilla Ardiente y velación 24 horas.
- ✓ Servicio de seguridad privado.

En cuanto a su infraestructura tampoco ofrece una adecuada imagen que genere bienestar a sus clientes ya que no cuenta con:

- ✓ El espacio para bloques de bóvedas.
- ✓ Mantenimiento de perpetuidad: tanto de su imagen, su estructura y su seguridad.
- ✓ Bóvedas reutilizables.

Todas estas falencias que existen en la actualidad en la parroquia Chongón, generan las siguientes consecuencias:

- ✓ Un problema de índole social que va en aumento.
- ✓ Quejas e inconformidades por parte de los clientes actuales porque las bóvedas se encuentran en mal estado debido a que no tienen mantenimiento, las lluvias, el sol, el tiempo son factores que causan efectos destructivos y deterioro de las mismas, lo que da como resultado un serio problema de sanitario.
- ✓ La latente posibilidad de un pronto colapso del cementerio generado tanto por la falta de espacio como por la inadecuada prestación de servicios funerarios.

Y es de estas problemáticas se desprende la necesidad de crear el plan de negocio que busca y se proyecta en función de solucionar las deficiencias de índole social y sanitario que se están presentando y presentarían en el corto plazo cuando colapse el cementerio municipal de la parroquia Chongón.

### **1.2.2. Sistema de objetivos y preguntas de investigación.**

#### **Objetivo general.**

Diseñar un plan de negocios de un cementerio en la parroquia Chongón de tal forma se logre disminuir un problema latente de espacios en el cementerio tradicional de la parroquia.

#### **Objetivos específicos.**

- ✓ Fundamentar teóricamente la propuesta utilizando técnicas de investigación que nos permitan recopilar la información necesaria para la elaboración del plan de negocios establecido.
- ✓ Realizar un diagnóstico mediante encuestas con el fin de identificar gustos, preferencias, niveles de precio y ubicación de zonas para la propuesta del proyecto.
- ✓ Diseñar el plan de negocios tomando en cuenta aspectos de organización empresarial, marketing, finanzas, aspectos legales y ambientales para el buen funcionamiento de la empresa que se propone crear.



### **Preguntas de investigación.**

- ✓ ¿Qué técnicas de investigación son las idóneas para recopilar la información necesaria para elaborar el plan de negocios establecido?
- ✓ ¿Cómo identificar los gustos, preferencias, niveles de precio y ubicación de zonas propicias para la propuesta del proyecto?
- ✓ ¿Qué aspectos se tomaran en cuenta para el buen funcionamiento de la empresa que se propone crear?

### **1.2.3. Justificación y viabilidad.**

El presente trabajo se realiza debido a que la tasa de mortalidad en la parroquia de Chongón ha aumentado en un 0,43% en los últimos 5 años, el cementerio municipal en la actualidad no dispone de espacios para la sepultura de restos humanos, se están construyendo 540 espacios con lo que tendrían disponibilidad según su tasa de mortalidad para atender inhumaciones por 4 o 5 meses, indicando que está al borde de colapsar en el corto tiempo, avizorando un problema de índole social y sanitario por las posibles y desesperadas soluciones que en su momento la población de a la sepultura de sus familiares.

El rediseño o un plan de expansión del cementerio municipal se ve imposibilitado por:

- a) La falta de planificación urbana para los cementerios
- b) El crecimiento descontrolado de la población
- c) Los conjuntos habitacionales que lo rodean

Según datos municipales e información de la ciudadanía en general, los cementerios administrados por los municipios en los diferentes cantones de las diferentes provincias del Ecuador presentan los mismos inconvenientes y se encuentran sin capacidad para inhumar a los fallecidos de la comunidad.

Es esta la razón por la cual, el interés de trabajar esta temática vislumbrando la importancia de implementar un nuevo plan de negocios ya que los habitantes del sector requieren de lugares apropiados para darle cristiana sepultura a sus seres queridos, esto generara un cambio profundo en la forma de prestar los servicios fúnebres.

#### **1.2.4. Limitaciones y alcance del estudio.**

El alcance del estudio será amplio ya que mediante un análisis situacional en base a lo cual se planteó un plan de negocios con toda la estructura necesaria y las proyecciones financieras que determinen la rentabilidad a futuro para su aplicación, se logrará beneficiar no solo a un sector social sino por el contrario a toda la población ofreciéndoles un lugar acogedor limpio con servicios de calidad en beneficio de los familiares que concurran a visitar a sus seres queridos.

Es así como se puede evidenciar lo factible de este estudio ya que con la implementación de este nuevo plan de negocios se presentará en la comunidad de esta parroquia un cambio significativo en la perspectiva en referencia a los servicios funerarios que se ofrecen en los camposantos.

En cuanto a las limitaciones que se podrían encontrar es el no obtener de forma rápida y oportuna los permisos que deben autorizar el municipio para poner en marcha el presente plan de negocios, frente a esta eventualidad se proseguiría a agilizar los trámites para poder llevar a cabo dicho plan de negocios.

## **2. tipo de investigación**

**Se realizará una investigación de carácter descriptivo** en aras de especificar mediante la descripción de las propiedades, características y funciones más relevantes del objeto de estudio, de forma que garantice responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del objeto de estudio, a partir de medir los atributos, dimensiones o componentes más relevantes del mismo.

Para la elaboración de este proyecto se utilizaron los siguientes métodos:

### **Métodos Teóricos:**

1. En el capítulo de fundamentación se utilizara el método teórico de síntesis y análisis, en el cual se verificó y comprendieron todos los eventos menos evidentes que pudieron significar un riesgo para la propuesta de creación del cementerio.
2. En el capítulo del diagnóstico se utilizara el método histórico Lógico, para el estudio de los diferentes patrones y etapas que nos brindaron pautas para conocer la evolución y desarrollo del proyecto.

### **Métodos Empíricos:**

Se utilizara el método empírico de recolección de información:

1. Encuestas: La encuesta fue una herramienta fundamental para la investigación de mercado, ya que se obtuvo información directa y real de las necesidades y expectativas del mercado respecto a la creación de un cementerio.

### **Carácter innovador y aplicabilidad de la propuesta de solución.**

Este plan de negocios tiene valor científico y social, porque el problema que se va a investigar tiene gran relevancia, ya que al no existir los servicios funerarios óptimos se genera displacer en la población, pero al implementar un nuevo plan de negocios se generara una renovación en el sistema funerario por ello lo innovador de esta propuesta, ya que en esta parroquia no existe un genuino plan de negocios que responda a todas las necesidades que presenta la comunidad de Chongón y al aplicar este plan de negocios se daría solución a dicha problemática.

## **3. Diseño general de la investigación**

### **Etapa 1 elaboración de marco teórico**

Contenido: Describir los aspectos teóricos relacionados con la problemática que se investiga.

- Revisión preliminar de la literatura científica.
- Conclusiones parciales que refuerzan la existencia del problema científico.

### **Etapa 2 elaboración de metodología**

Contenido: Describir la estrategia metodológica empleada para la realización de las tareas en el desarrollo de la investigación.

- Relacionar preguntas científicas, con tareas y técnicas empleadas.
- Enfoque de la investigación.
- Tipo de investigación
- Métodos de investigación.

### **Etapas 3 elaboración de propuesta de creación**

Contenido: Describir la propuesta de creación obtenida en la investigación.

- Dimensiones o componentes más relevantes del mismo.
- Aspectos generales de la idea del plan de negocio.
- Proceso de investigación de gestión y organización empresarial
- Proceso de investigación del marketing y el mercadeo.

### **Etapas 4 recomendaciones**

Contenido: Brindar ideas novedosas que aporten a la implementación exitosa de el plan de negocios.

## **4. Resultados y beneficios / impactos esperados**

- Lograr una fundamentación teórica apropiada que nos enriqueció en los diferentes temas para la elaboración de la propuesta
- Obtener los diferentes criterios del mercado que son la base fundamental para la realización de la propuesta.
- Construir un plan de negocios de un cementerio dentro de la parroquia Chongón en el cual se llevara a cabo conforme a las proyecciones financieras.

El impacto que se busca generar a través de la implementación de este plan de negocios, en la población de Chongón es que esta tome conciencia de la importancia de adquirir una previsión familiar ya que estará empoderada de sus grandes beneficios, debido a que se garantiza la seguridad pertinente, mantenimiento a perpetuidad y confianza, que se ofrece frente a la pérdida de un familiar.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION

**Objetivo del capítulo.-** recopilar toda la información teórica necesaria para la fundamentación del plan de negocios establecido.

#### 1.1 Marco teórico

Para la elaboración de la propuesta recurriremos a la investigación de las diferentes áreas que intervienen en la creación de una empresa:

**1.1.1. Administración.-** Es un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas. (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996)

También se lo puede definir como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en el entorno organizacional. (Hitt, Black, & Porter, 2006)

Por lo tanto, es la habilidad y la capacidad adquirida mediante la experiencia, pero también por la observación y el estudio, para aplicar el conocimiento administrativo con el fin de alcanzar los resultados deseados. (Paniagua Gamboa, 2005)

Estos conceptos claves de la administración nos servirá para marcar pautas para planificar las actividades de la organización, establecer objetivos, tener procesos administrativos claros y poder ejecutarlos con mayor eficiencia favoreciendo los controles que se implanten en la organización.

##### 1.1.1.1. Funciones de la Administración

Según lo que nos dice (P. Robbins, 2004) nos indica que las funciones de la administración son establecidas de la siguiente manera:

- ✓ **Planeación:** Es la que define las metas a cumplir, es la encargada de realizar estrategias generales para alcanzar estas metas, integrando y coordinando actividades en conjunto para desarrollar una jerarquía.
- ✓ **Organización:** Los altos mandos son los encargados de crear la estructura de la organización, esto tiene mucho que ver con la elaboración de las tareas a cumplir, los procedimientos y las tomas de decisiones.
- ✓ **Dirección:** Los altos mandos son los encargados de motivar a sus empleados, de dirigir actividades de los demás impulsando el liderazgo y creando canales de comunicación.
- ✓ **Control:** Para cerciorarse de que todas las acciones se desarrollen como es debido, el administrador debe controlar el rendimiento de la empresa.

El cumplimiento de los objetivos establecidos será primordial, siempre y cuando en los procedimientos salgan beneficiados todos los que la conforman.

#### **1.1.1.2. Planeación Estratégica**

Son los establecimientos de objetivos, formulación e implantación de cambios de mejoras a conseguir para una organización.

Los siguientes autores indican que la estructura general de una empresa debe ser descrita solo si el resultado de las metas se adjunta a las estrategias y a las políticas como uno de los factores principales en los pasos de la administración estratégica. (Hofer & Schendel, 2007)

Según los autores Hofer y Schendel se centraron en estos puntos: las estrategias, las metas, los cambios y logros de la administración.

La Efectividad de un PLAN ESTRATÉGICO radica en el grado real de comprensión que la organización tiene del entorno en que se desenvuelve y de la forma en cómo va a enfrentar a su mercado. (Alvarez Torres, 2006)

La planeación estratégica en la empresa es una función que intenta maximizar en el largo plazo los beneficios de los recursos disponibles. Se requiere definir con claridad, misiones, objetivos y metas más allá del ciclo presupuestal. (Martin del Campo, 1999)

A raíz de estas definiciones de estos diferentes autores es como se llega a estructurar la administración estratégica como la conocemos en la actualidad.

Los que tienen la gran responsabilidad de administrar, dirigir, controlar y organizar las empresas tienen que procurar adelantarse a los hechos futuros de los entornos internos y externos, elaborar planes con estructuras acordes que permitan enfrentar alguna situación no anticipada.

**1.1.2. Marketing.-** Según los autores el marketing “Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del cliente”. (López-Pinto Ruíz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010)

Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, 2002)

El Marketing directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos. (Parreño Selva, Ruíz Conde, & Casado, 2008)

Es el proceso de planificación, ejecución, promoción, fijación de precios, y distribución de bienes y servicios para elaborar intercambios que cumplan con los objetivos personales y empresariales. El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

También se podrá reconocer el mercado en el que se va a desenvolver el negocio mediante análisis FODA, estrategias de posicionamiento, presupuestos para publicidad, segmentación de mercado, competencia, perfiles del consumidor y demás herramientas.

Adicionalmente recopilará y analizará la información que nos permitieron decidir estratégica y operativamente los tiempos y avances del proyecto.

#### **1.1.2.1. Actividades de Marketing**

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing ofrecemos a continuación una relación de actividades:

- ✓ Información de marketing.
- ✓ Políticas de precios.
- ✓ Políticas de distribución
- ✓ Políticas de promoción.

#### **1.1.2.2. Marketing Mix**

En el marketing se utilizan unas herramientas claves para alcanzar los objetivos que nos fijamos en una organización a través de esta combinación. Es por esto que podemos decir que el marketing es el uso exclusivo de las diferentes herramientas de marketing para alcanzar las metas empresariales.

Estas herramientas son conocidas como las 4 p, desglosadas de la siguiente manera:

- ✓ Producto
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción
- ✓ Precio

Estas cuatro variables son las más utilizadas en el proceso de decisión de una estrategia de marketing dentro de una organización. (Kotler & Armstrong, 2003)



Es por ello que es muy importante el marketing mix en toda empresa comercial ya que es aplicable las técnica de las 4 P's para alcanzar los objetivos propuestos.

### **1.1.3. Plan de Negocios**

Un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone el método de llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro. (Stutely, 2000)

Es un documento formal y, como tal, debe elaborarse por escrito, en consecuencia, no se trata de planes mentales, de sueños o deseos, de notas sueltas, de apuntes desorganizados, de ideas poco elaboradas, o de planes poco prácticos. (Borello, 1994)

Los planes de negocios pueden variar considerablemente. El plan de negocios es útil en varios sentidos y aquí las razones por las cuales hay que estar atento.

- ✓ Hay que definir y enfocar el objetivo utilizando la información adecuada.
- ✓ Se lo puede usar como herramienta de ventas.
- ✓ Se lo puede usar para pedir opiniones y sugerencias a otras personas como por ejemplo las que se desenvuelven en el ámbito comercial. Con demasiada frecuencia, los empresarios lo estructuran “¡A mi manera!” sin beneficiarse del aporte de expertos, lo que les podría ahorrar bastante desgaste. “A mi manera” es una gran canción, pero en la práctica puede tener como consecuencia complicaciones innecesarias.
- ✓ El plan de negocios puede dejar a la vista omisiones o debilidades de sus pasos de planificación. (Holland, 2003-2013)

Siempre como valor principal del plan de negocios es y será la elaboración de un proyecto impreso en el que se determinen los aspectos de la factibilidad económica y del análisis de sus perspectivas en la organización.

Todo plan de negocios tiene un proceso esencial que debe tomar en cuenta cualquier gerente prudente, muy a parte de la inmensidad del negocio.

#### **1.1.4. Investigación de Mercados**

La investigación de mercados implica el diagnóstico de de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Trespacios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

Es la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. (Del Castillo, 2008)

Según estos autores en la investigación de mercados se realiza un diagnóstico para obtener datos relevantes y exactos para aprovechar oportunidades reduciendo riesgos en la toma de decisiones de marketing.

##### **1.1.4.1. Diagnóstico de mercado.**

El estudio de mercadeo se lleva a cabo con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado se apoya en 3 grandes pilares:

- **Análisis del entorno general.**  
Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, y el entorno social ideológico.
- **Análisis del consumidor.**  
Estudia el comportamiento de los consumidores, detectando sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguando sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), fundamentalmente, con el objetivo de mejorar las técnicas de venta de un establecimiento comercial o bien crear nuevos establecimientos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

- **Análisis de la competencia.**

Estudiar el conjunto de empresa, con las que se comparte el mercado del mismo producto. (Muñiz González)

#### **1.1.5. Servicio al Cliente**

El Servicio al cliente no es solo una ventaja competitiva, sino que es realmente una acción de ventas, dice N. Powell Taylor en el libro (Tschohl & Franzmeier, 1994)

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. (Pérez Torres, 2006)

Son las actividades que ligan a la organización con sus clientes. (Paz Couso, 2005)

Según estos autores el servicio al cliente es la herramienta más importante de una organización, por que se resuelven todos los por menores de los clientes con calidad, ya que el cliente es la persona que paga por recibir un bien o servicio por parte de una organización.

**1.1.6. Servucción.-** Es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar el proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un producto. (Arnoletto, 2001)

La capacidad de servucción es, como la de todo sistema productivo, una de las primeras decisiones que hay que tomar. Es ciertamente de orden estratégico, ya que va a determinar el importe de la inversión, y de ahí el de la rentabilidad, por su adaptación o no al mercado local. (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 1995)

En otras palabras la servucción nos ayudará a identificar los elementos físicos, el rol de los clientes y trabajadores en el proceso.

### **1.1.7. Finanzas**

Las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo. (ZVI)

Las finanzas tienen como propósito la finalización de una transacción comercial o económica con la transferencia de recursos financieros, una vez realizada la transferencia de dinero, se acaba la transacción. (Gitman, 2003)

#### **1.1.7.1 El Balance**

Este estado financiero se elabora de acuerdo con unos principios y prácticas generalmente aceptadas y expresa en términos monetarios la situación económico-financiera y patrimonial de la empresa en un momento dado.

La ordenación del balance puede definirse como un proceso crítico por el cual, partiendo de un balance desordenado u ordenado con un criterio que no sea suficientemente convincente, las diversas cuentas del balance son estudiadas y agrupadas en conjuntos homogéneos que podremos llamar masas patrimoniales. (Massons i Rabassa, 2014)

El balance puede presentar distintos formatos en función del objetivo perseguido, y así nos podremos encontrar:

- ✓ Balance de comprobación de sumas y saldos
- ✓ Balance agrupado por masas patrimoniales
- ✓ Balance de situación
- ✓ Balance previsional

Para el objetivo perseguido en este manual, nos centraremos en el estudio e interpretación del balance de situación, por ser el que mejor presenta la situación patrimonial de la empresa en su momento dado. (Alonso Mollar, 2004)

Estos autores nos dicen que con las finanzas podemos saber con cuanta liquidez cuenta la organización al final del termino económico a tra ves del tiempo, una vez realizada la transferencia se da por terminada la transacción financiera.

### **1.1.8. Contabilidad**

Es el sistema de información que mide las actividades de las empresas, procesa esta información en estados (informes) y comunica los resultados a los tomadores de decisiones. La contabilidad no equivale a la teneduría de libros, que es un procedimiento contable. Es frecuente que se llame “lenguaje de los negocios” a la contabilidad. (Horngren, 2003)

Otro autor nos indica que es la ciencia que estudia el patrimonio, y las variaciones que en él se producen. (Rey Pombo, 2007)

A diferencia de otro autor que nos dice que la contabilidad es comprendida desde su génesis como la técnica de recopilar, clasificar y registrar las operaciones en que incurre una persona, natural o jurídica, en un accionar económico. (Granados, Latorre, & Ramirez)

En otras palabras no es mas que el lenguaje que usan los economistas para describir a la empresa y su actividad adaptada a las necesidades de los grupos de interés que necesitan un tipo de información muy precisa y objetiva. (Sastre, 2010)

## **1.2. Marco conceptual Administración**

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

**Ataúd.**

Caja, ordinariamente de madera, donde se pone un cadáver para llevarlo a enterrar.

**Bóveda**

Cripta, lugar subterráneo.

**Cementerio**

Un cementerio es un lugar donde se depositan los restos mortales o cadáveres de los fallecidos, más conocidos como inhumación.

**Crematorio**

Lugar donde se incineran los cadáveres.

**Estado de Resultado**

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

**Exequias**

Honras fúnebres.

**Lápida**

Piedra llana en que ordinariamente se pone una inscripción.

**Nicho**

Es una concavidad que se utilizará para colocar algo en ella.

**Servicio**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa con el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

**Presupuesto**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

### **1.3. Marco legal**

#### **Tipos de empresa.**

El tipo de organización, que adoptará el Cementerio, será la de sociedad anónima.

Una sociedad anónima no plantea problemas de continuidad. Al ser legalmente una “persona jurídica” cuando uno de sus accionistas muere, la sociedad sobrevive, pues las acciones se trasladan a sus herederos sin ocasionar ninguna perturbación. De igual manera, si uno de los accionistas decide salir del negocio, no tiene más que vender sus acciones y no hay ninguna necesidad de reorganizar la compañía.

#### **Proceso de constitución**

##### **1. Contratación de un abogado**

Para iniciar el trámite de constitución de la empresa que administrara el cementerio se requiere contar con el asesoramiento de un abogado.

##### **2. Autorización de nombre**

Crear un oficio dirigido al Intendente de Compañías de Guayaquil, donde se hace una petición para revisar y autorizar un listado como máximo de 5 nombres candidatos. Los requisitos son:

- Oficio firmado por el abogado, donde quede expreso el número de registro.
- Copia del certificado de votación.

##### **3. Aporte**

Una vez emitida la correspondiente carta de aprobación del futuro nombre de la compañía por la Superintendencia de Compañías, se acude a un banco para abrir la correspondiente cuenta de integración de capital. Los requisitos son:

- Solicitud en la que se detalla la nómina de accionistas y el valor aportado por cada uno de ellos.
- Autorización del nombre por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de certificados de votación y cédulas de los accionistas.

#### 4. Creación de la escritura pública

Un notario debe dar plena seguridad del contrato establecido por los accionistas. Dicho contrato tiene que cumplir con los siguientes pasos para ser elevado a escritura pública:

- Creación y evaluación de la minuta por parte de los accionistas y el abogado patrocinador.
- Entrega de la minuta al notario para su respectiva revisión a escritura pública
- Una vez elevada a escritura pública por el notario, se requiere los accionistas presentes para la firma del contrato.
- Se concluye y se hace entrega de 4 o 5 testimonios de la escritura de constitución.
- Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Toda compañía debe afiliarse a un gremio relacionado a las actividades que desarrollará. Esta afiliación se realiza en etapas distintas:

- a) Para la obtención de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías deben afiliarse a la Cámara de Industrias, de la Pequeña Industria, de la Construcción, de Minería, de Agricultura o de Acuicultura.
  
- b) Previo a la inscripción del Registro Mercantil, deben afiliarse a la Cámara de Comercio.

#### 5. Ingreso de la escritura pública

Teniendo la escritura pública, se procede a su ingreso a la Superintendencia de Compañías para su respectiva autorización. Los requisitos son los siguientes:

- a) Un oficio señalando el ingreso de la documentación, con la respectiva firma del abogado patrocinador, número del certificado de votación, y número de registro.



- b) Mostrar 4 testimonios de la escritura pública que incluyan copia de la aprobación de denominación, copia de la cuenta de integración de capital y certificado de afiliación, de acuerdo al caso.

#### 6. Autorización de la escritura de constitución

Luego de que se revisa la escritura, con el cumplimiento de las disposiciones otorgadas en la ley, la Intendencia de Compañías elaborará una resolución autorizando la creación de esta nueva persona jurídica.

#### 7. Anotaciones marginales

Tanto sus testimonios y la escritura, como la resolución autoritaria, tienen que ser protocolizadas con el mismo notario que dio fe de la escritura pública.

#### 8. Publicación en diario

Se tiene que realizar el extracto de la resolución, debe ser publicado en uno de los diarios de mayor circulación para dar a conocer al público en general de la creación de esta nueva compañía.

#### 9. Inscripción del trámite de constitución

Se tiene que acudir al Registro Mercantil de Guayaquil para realizar una inscripción de la documentación respectiva a la creación de la compañía.

Los requisitos son los siguientes:

- a) Testimonios de la escritura pública.
- b) Certificado de afiliación a la Cámara de Producción respectiva.

#### 10. Pago de tasa de nombramiento.

Las compañías deben tener al menos un responsable de la actividad de la compañía. El comité de accionistas deberá sesionar, eligiendo a las personas que ejercerán dicha representación. Con el documento en mano, hay que ir al Registro Mercantil y pedir un juego de avisos de pago de tasas al Municipio y a la Junta de Defensa Nacional para proceder a inscribir los mismos.

#### 11. Registro de nombramientos.

Una vez canceladas las tasas mencionadas, deben anexarse al nombramiento original y proceder a su debida inscripción en el Registro Mercantil.

## 12. Obtención número de expediente.

Para obtener el RUC, debe obtenerse primero el número de expediente emitido por la Superintendencia de Compañías, para lo cual debe hacerse una solicitud anexando:

- a) Copia de la escritura y del nombramiento.
- b) Original y copia del extracto publicado en prensa.
- c) Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del gerente.
- d) Formulario del Servicio de Rentas Internas.

## 13. Obtención del RUC.

El representante legal debe acudir, o enviar una autorización, al Servicio de Rentas Internas (SRI), de modo que esta entidad emita el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la compañía bajo responsabilidad legal de su gerente.

Los documentos a adjuntar son:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución.
- b) Copia del certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Intendencia de Compañías.
- c) Original del informe de registro y actualización de compañías.
- d) Copia certificada de cédula de ciudadanía, además de certificado de votación de representante legal.
- e) Copia certificada de nombramiento de representante legal.
- f) Planilla de luz, agua o teléfono.
- g) Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- h) Formularios para la obtención del RUC para persona jurídica.

## 14. Registro de inversión extranjera.

Determinado en la escritura pública de tratarse de inversión extranjera, deberá esta inscribirse en el Banco Central del Ecuador.

### **Aspectos legales y sanitarios necesarios para la creación de un cementerio en el Ecuador.**

Es de exclusiva responsabilidad del Empresario el conocimiento y observancia de la normativa vigente aplicable a cementerios. Al efecto, el presente instructivo no reemplaza, ni supone licencia para no cumplir con los aspectos regulados que no se contemplan en éste.

1. Se han de completar todos y cada uno de los apartados que se indican en el documento, con letra clara y legible, es decir, con mayúsculas.
2. Se ha de adjuntar toda la documentación que se menciona en el apartado II de DOCUMENTOS REQUERIDOS.
3. Tratándose de proyectos de cementerios que requieran el ingreso al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 95/01, se requerirá la Calificación Ambiental Favorable del mismo.
4. Las actividades o instalaciones relativas a crematorios, casas funerarias, y de exhumación y transporte nacional o internacional de cadáveres, requieren de autorizaciones especiales y distintas de los proyectos de cementerios.
5. Normativas sanitarias aplicables a proyectos de cementerios:
  - ✓ Reglamento General de Cementerios. Decreto Supremo N° 357/70 del Ministerio de Salud.
  - ✓ Reglamento General de Cementerios Indígenas. Decreto Supremo 1754/30.
  - ✓ Reglamento sobre Condiciones Sanitarias y Ambientales básicas en los lugares de trabajo. Decreto Supremo N° 594/99 del Ministerio de Salud.

- ✓ Ley 19.300 y Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. Decreto Supremo. N° 95/01 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia.
  - ✓ Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones. Decreto Supremo N° 47/92 y sus modificaciones del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.
6. Los Reglamentos internos de cada cementerio han de acogerse a lo establecido en cada uno de los artículos del Reglamento General de Cementerios contenido en el Decreto Supremo N° 357/70.
7. Una vez que obtenga la aprobación del proyecto podrá ejecutarlo. Para obtener la autorización de funcionamiento, deberá presentar la solicitud de autorización de obras correspondiente.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

**OBJETIVO DE CAPÍTULO:** elaborar un estudio de los factores que favorecen como son las necesidades de los consumidores, el segmento de mercado, el grado de aceptación de la empresa, además de obtener un estudio de los factores afectan la idea de negocio como son los políticos, económicos y sociales.

#### **2.1. Entorno externo.**

##### **2.1.1. Ambiente general.**

###### **2.1.1.1. Análisis pest.**

###### **Factores políticos.**

En la República del Ecuador existe una confianza interna para invertir tanto por parte del estado como del sector privado nacional e internacional, lo que promueve a la reactivación económica y productiva del país.

###### **Factores económicos.**

La importancia de saber cómo se encuentra la economía del país para poder establecer los impactos que tendrá o no la creación de una empresa, es fundamental, de tal manera se puede plantear dentro del plan de negocio estrategias para contrarrestar y salir adelante en la generación de la misma, es por ello que se procede a analizar en base a esos aspectos más importantes que pueden influir en el plan.

###### **El producto interno bruto**

De acuerdo a datos establecidos por el INEC en el último trimestre del 2013, en la cual determina que existe un incremento del 1,155% con respecto al trimestre anterior, por ende establece que se ha incrementado en un porcentaje pequeño, pero que se lo interpreta como una mejoría en el crecimiento productivo del país, lo que beneficia a la propuesta planteada.

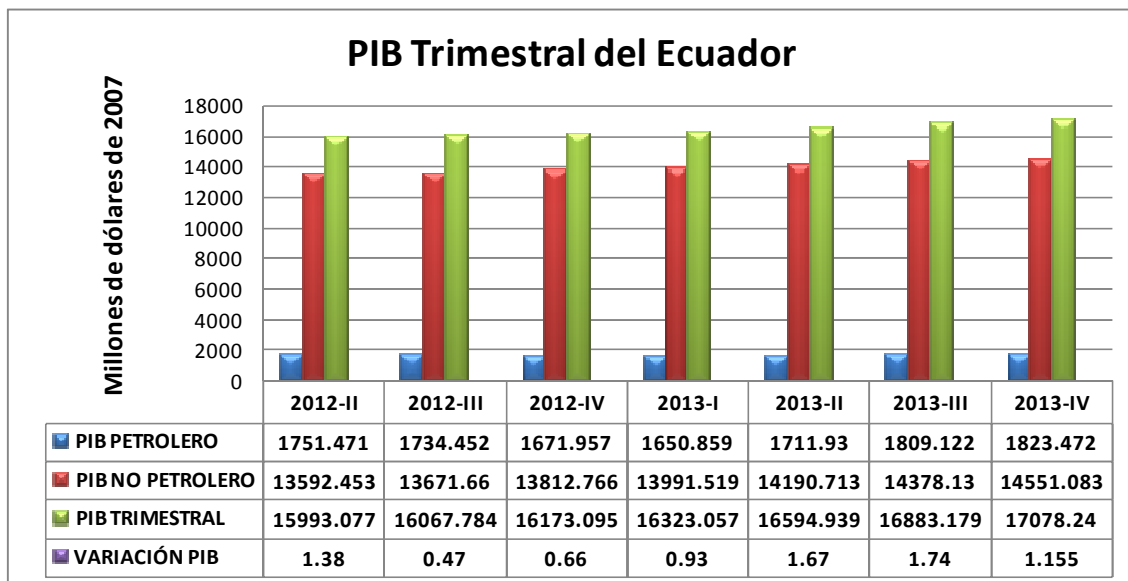


Fig. 1. PIB Trimestral del Ecuador

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

## La Inflación.

Es una medición de cómo está el poder adquisitivo de los consumidores del país, de tal forma se la representa a través de una tasa la cual puede aumentar o disminuir, la inflación va en aumento de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC llegando a Junio del 2014 a tener una inflación anual del 3,67%, se puede determinar que el poder adquisitivo se ha perdido un poco, el mismo que se puede apreciar a través de un gráfico para que se pueda visualizar de una mejor manera.

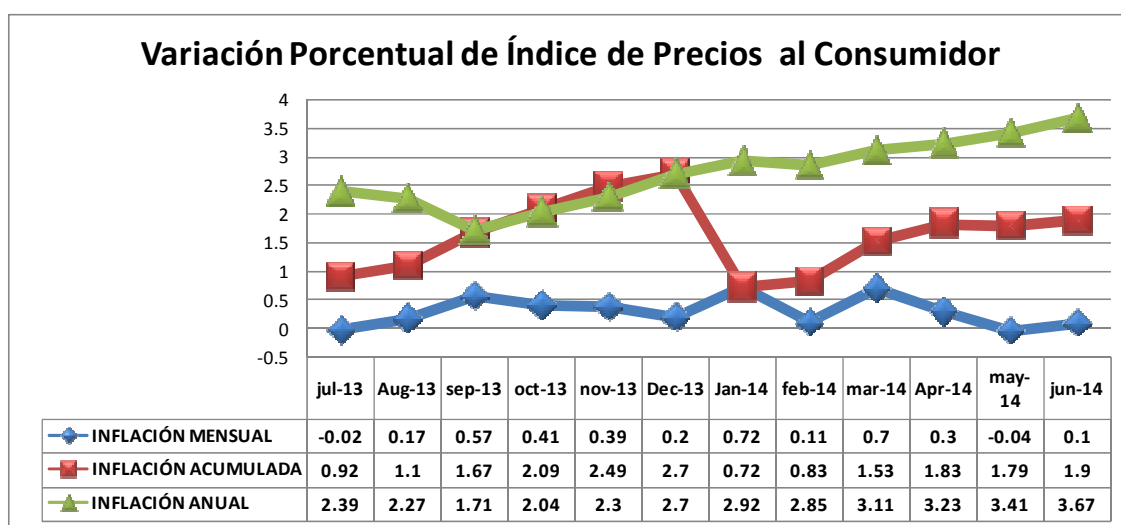


Fig. 2. Variación porcentual de índice de precios al consumidor

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

### Factores sociales.

En lo referente a los factores sociales se procedió a recopilar la información necesaria para poder analizarla en los aspectos del desempleo, la ocupación y el subempleo, que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC sobre el Ecuador, se puede observar en el gráfico que el desempleo va disminuyendo en la mayoría de los trimestres llegando hasta junio del 2014 a una tasa del 5,71% en aumento; con la propuesta se ayudara, de tal manera se bajen esos índices de desempleo con la generación del mismo.

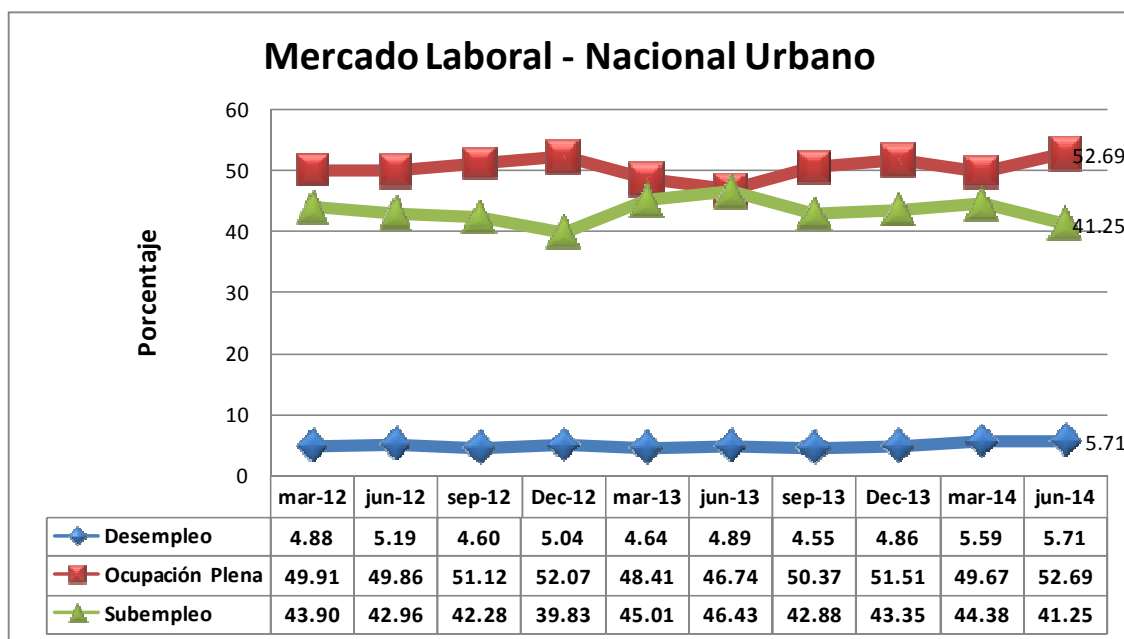


Fig. 3. Mercado Laboral

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

### Factores legales.

No existen impedimentos de tipo legal para poder crear este tipo de negocio, lo que existe es un reglamento el cual se lo puede analizar en los fundamentos teóricos, el mismo que hay que cumplirlo para estar enmarcado a la ley, el mismo que se detallan en el marco legal.

### Factores ambientales.

De acuerdo a las especificaciones técnicas de calidad que se le va a dar a la construcción del cementerio no existen riesgos de perjudicar al medio ambiente, al contrario se analizo el lugar donde va a estar asentado el mismo, y se va a contribuir a mejorar el impacto ambiental ya que la estructura va a ser acorde para precautelar de mejor manera los restos de las personas fallecidas.

## 2.1.2. Ambiente particular

### 2.1.2.1. Nivel de competencia

En la parroquia de Chongón solo existe un cementerio denominado “Cementerio General”, edificado después de que su parroquialización fue reafirmada posteriormente por la Ley de División Territorial de 1869, ya no hay espacio para incrementar bóvedas de forma horizontal, por lo que la ciudadanía reclama que se construya un nuevo camposanto. En 1992, la administración municipal reorganizó el cementerio, habilitó el velatorio y construyó algunas bóvedas, pero dicha ampliación ha colapsado también, reconocen las actuales autoridades.

La edificación tampoco cuenta con un sistema de evacuación de aguas lluvias. El presidente de la comuna, indicó que actualmente la municipalidad no cuenta con el presupuesto necesario para levantar una infraestructura de ese tipo, debido a que se encuentran enfocados en la construcción del nuevo aeropuerto intercontinental.

Fig. 4. Cementerio General de Chongón



El cementerio general de Chongón se quedó sin bóvedas disponibles, después de 113 años de su inauguración. Las únicas que quedan no pasan de diez, indicaron los encargados del camposanto. La situación empezó a preocupar a los habitantes, que criticó a las administraciones anteriores por no haberse preocupado en conseguir terrenos para construir nuevos cementerios, ni se preocupan de darle mantenimiento ni guardianía.



En base a lo expuesto no existe una competencia en la parroquia de Chongón por lo que beneficia a la propuesta planteada.

### **2.1.2.2. Nivel de Negociación**

La empresa tendrá que realizar una negociación directa con los propietarios de los terrenos donde se va a construir el nuevo cementerio para determinar un precio justo para poder adquirirlo, de igual forma debe de buscar las mejores alternativas de insumos para la construcción del cementerio, tanto en lo referente a bóvedas e instalaciones necesarias para dar un excelente servicio a la comunidad.

Con los clientes tiene que realizar una campaña promocional y de difusión para poder vender los servicios funerarios y las bóvedas y terrenos que la empresa ofertará.

## **2.2. Entorno interno**

### **2.2.1. Cadena de valor**

Lo importante en una empresa para ofertar los productos y servicios de calidad es determinar la cadena de valor que posee el cual se detalla de la manera siguiente.

Elaboración de productos.

La empresa debe de adquirir los insumos o materias primas de calidad para llegar al cliente con buenos productos y excelentes servicios, para lo cual debe determinar políticas para que se cumplan las actividades.

Marketing.

Es la actividad por la cual la empresa se vuelca al mundo exterior, mostrando los valores de los productos y servicios y demostrando a los clientes que el valor que se les transfiere es muy superior al costo que soportan. Como es el caso de instalaciones apropiadas con servicios adicionales como son parqueo, cafetería, jardines, bancas, entre otros.

### Distribución.

En esta actividad la empresa pone a disposición los productos o servicios a los clientes, a través de la publicidad apropiada para llegar a los clientes dependiendo el segmento económico.

### Servicio.

En esta etapa la empresa debe mantener e incrementar la clientela. Debe servir para restaurar la confianza del cliente cuando hay algún fallo en la calidad del servicio o del producto.

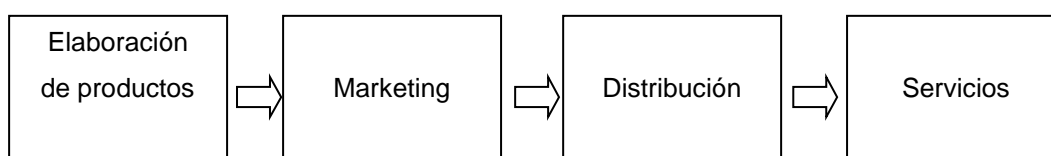


Fig. 5 Cadena de Valor  
Elaborado por: Diego Zúñiga

## 2.2.2. Investigación de mercados

### 2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad

Como se analizó con anterioridad ya no existen lugares disponibles en el cementerio actual de la parroquia Chongón, por lo que los habitantes del sector requieren de lugares apropiados para darle cristiana sepultura a sus seres queridos.

### 2.2.2.2. Definición del problema

Se identifica la necesidad de los habitantes de la parroquia Chongón presentar un plan de negocios para la creación un cementerio en la parroquia Chongón.

### 2.2.2.3. Objetivo general de la investigación de mercado

Realizar una investigación de mercados para determinar la demanda insatisfecha de los servicios de inhumación y exequiales de las familias de la parroquia Chongón y sus parroquias adyacentes.

#### **2.2.2.4. Objetivos específicos.**

- Identificar el nivel de aceptación de un cementerio privado dentro de la parroquia Chongón.
- Identificar las características relevantes en la cultura de la parroquia para la creación del cementerio.
- Conocer las preferencias de productos y servicios a desarrollarse en el cementerio.
- Identificar rasgos culturales frente a una velación.
- Identificar el precio que el mercado estaría dispuesto a invertir en el proyecto.
- Identificar la intención de compra del mercado.
- Identificar el nivel socioeconómico.

#### **2.2.2.5. Metodología de investigación de mercados**

La investigación es de tipo exploratoria ya que va a analizar las preferencias y necesidades de las personas del sector, esto se lo realizó a través de la técnica de la encuesta considerada en esta investigación como de fuente primario de tipo cuantitativa y cualitativa en el sondeo de mercado aplicado.

En la parroquia Chongón se realizó una investigación de mercados que nos sirvió para analizar aspectos fundamentales y medir el grado de aceptación que tendría un cementerio privado en la parroquia Chongón.

La realización de la investigación nos aportó diferentes criterios a partir de la aceptación, nos ha permitido tener una visión clara del tipo de productos, servicios, segmentos de mercado e incluso el precio que la población está dispuesta a cancelar por la adquisición de bienes y servicios memoriales.

#### **2.2.2.6. Segmentación de mercados**

##### **Área geográfica.**

El área geográfica considerada fue la parroquia Chongón, haciendo trabajos específicos con habitantes de la zona centro de la parroquia.

### Segmentación demográfica.

**Edad:** 20 hasta 65 años de edad

**Género:** Indiferente

### Segmentación psicográfica.

**Clase social:** Media, alta y baja

#### 2.2.2.7. Diseño de la prueba

Se las presenta en el modelo de la encuesta, el mismo que se encuentra en el anexo 2.

#### 2.2.2.8. Objeto de la evaluación

Analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada a la zona centro de la Parroquia Chongón utilizando el software estadístico SPSS.

#### 2.2.2.9. Unidad de análisis

Población de Chongón, se les aplicarán las encuestas.

#### 2.2.2.10. Tamaño de la población

Según el portal web: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf) La población de la parroquia Chongón es de 36,726 habitantes, tomando en consideración para las encuestas el centro de Chongón siendo aproximadamente 100 habitantes.

#### 2.2.2.11. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará el programa Sample.



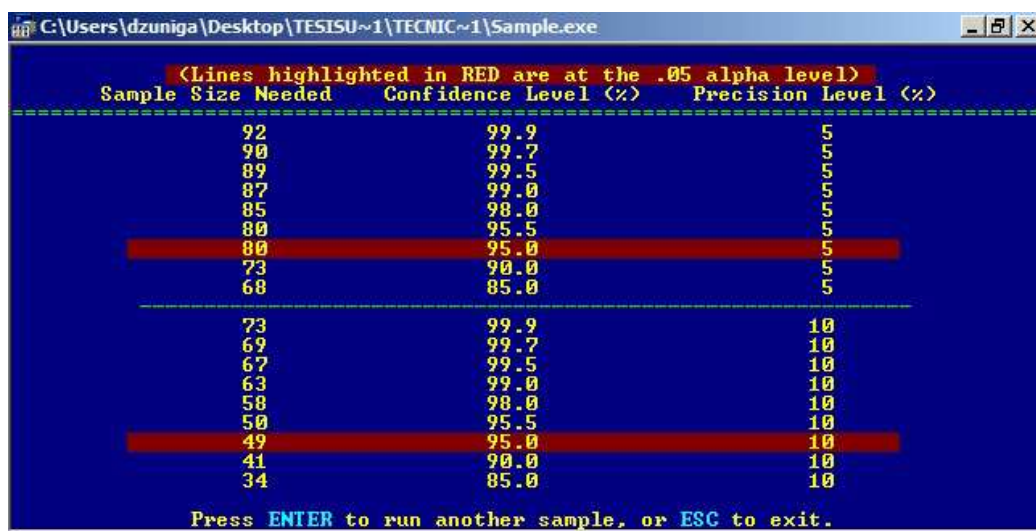


Fig. 6. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra es de 49 habitantes obteniendo un 10% de margen de error.

### 2.2.2.12. Diseño de la base de datos en SPSS.

El diseño de la base de datos en el programa estadístico SPSS se lo elaboró de la siguiente manera:

#### Vista de variables

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	rol	Numeric	8	0		{1, jefe famil...	None	8	Right	Ordinal	Input
2	edad	Numeric	8	0		{1, 20-25}...	None	8	Right	Ordinal	Input
3	opinion	Numeric	8	0		{1, muy nec...	None	8	Right	Ordinal	Input
4	producto	Numeric	8	0		{1, bovedas}...	None	8	Right	Ordinal	Input
5	comprar	Numeric	8	0		{1, de 500 - ...	None	8	Right	Ordinal	Input
6	relevantes	Numeric	8	0		{1, cortinas}...	None	8	Right	Ordinal	Input
7	aspectos	Numeric	8	0		{1, diseño}...	None	8	Right	Ordinal	Input
8	precio	Numeric	8	0		{1, seguram...	None	8	Right	Ordinal	Input
9											

Fig. 7. Vista de variables

## Vista de datos

	rol	edad	opinion	producto	comprar	relevantes	aspectos	precio	var	var	var	var	var	var
1	1	3	1	1	3	5	3	2						
2	1	3	1	1	3	5	3	2						
3	1	4	1	1	3	5	3	1						
4	1	5	1	1	4	6	3	1						
5	1	5	1	1	2	7	3	1						
6	2	2	1	1	2	7	3	2						
7	1	4	1	1	3	8	3	2						
8	2	3	1	1	3	8	3	1						
9	2	2	2	1	3	10	3	2						
10	1	5	1	2	4	12	3	2						
11														
12														

Fig. 8. Vista de datos

### 2.2.2.13. Resultados del procesamiento

#### 2.2.2.13.1. Resultados de los estadígrafos de la variable

Los resultados del procesamiento en el programa estadístico SPSS fueron los siguientes:

## Frequencies

Notes		
Output Created		17-ago-2014 12:44:46
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	10
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=rol edad opinion producto comprar relevantes aspectos precio /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:04,836
	Elapsed Time	00 00:00:12,481

Tabla 1. Notes

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

Statistics							
		rol	edad	opinion	producto	comprar	relevantes
N	Valid	10	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,30	3,60	1,10	1,10	3,00	7,30
Median		1,00	3,50	1,00	1,00	3,00	7,00
Mode		1	3 <sup>a</sup>	1	1	3	5

Tabla 2. Statistics

Statistics			
		aspectos	precio
N	Valid	10	10
	Missing	0	0
Mean		3,00	1,60
Median		3,00	2,00
Mode		3	2

Tabla 3. Statistics

Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Programa SPSS

### 2.2.2.13.2. Tabla de la frecuencia de la variable

rol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jefe familia	7	70,0	70,0	70,0
	ama de casa	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 4. Roles  
Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Programa SPSS

edad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30	2	20,0	20,0	20,0
	31-35	3	30,0	30,0	50,0
	36-40	2	20,0	20,0	70,0
	41-50	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 5. Edades  
Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Programa SPSS

opinion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy necesario	9	90,0	90,0	90,0
	necesario	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 6. Opinión  
Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Programa SPSS

producto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bovedas	9	90,0	90,0	90,0
	lotes en tierra	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	
comprar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 1001- 1500	2	20,0	20,0	20,0
	de 1501 - 2000	6	60,0	60,0	80,0
	de 2001- 3000	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 7. Producto  
Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Programa SPSS

Tabla 8. Comprar  
Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Programa SPSS



<b>relevantes</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	arreglos florales	3	30,0	30,0	30,0
	tramites	1	10,0	10,0	40,0
	formolizacion	2	20,0	20,0	60,0
	sala de velacion	2	20,0	20,0	80,0
	cafe/aromaticas	1	10,0	10,0	90,0
	carrozas	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 9. Relevantes

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Programa SPSS

<b>aspectos</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	comodidad	10	100,0	100,0	100,0

Tabla 10. Aspectos

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Programa SPSS

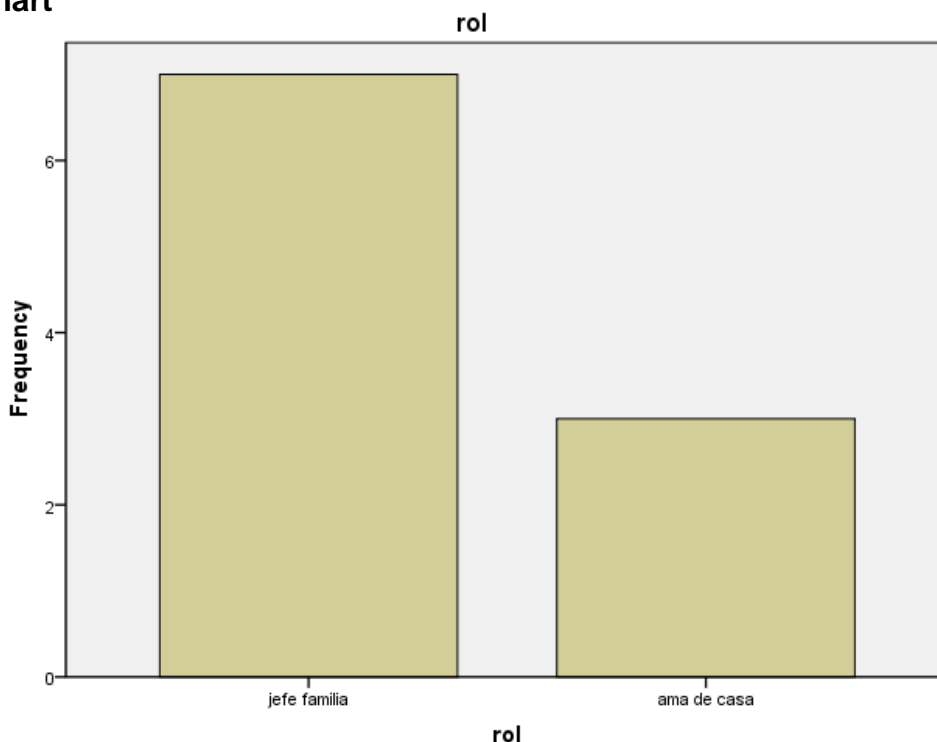
<b>precio</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	seguramente compraria	4	40,0	40,0	40,0
	probablemente lo compraria	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 11. Precio

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Programa SPSS

**Bar Chart**

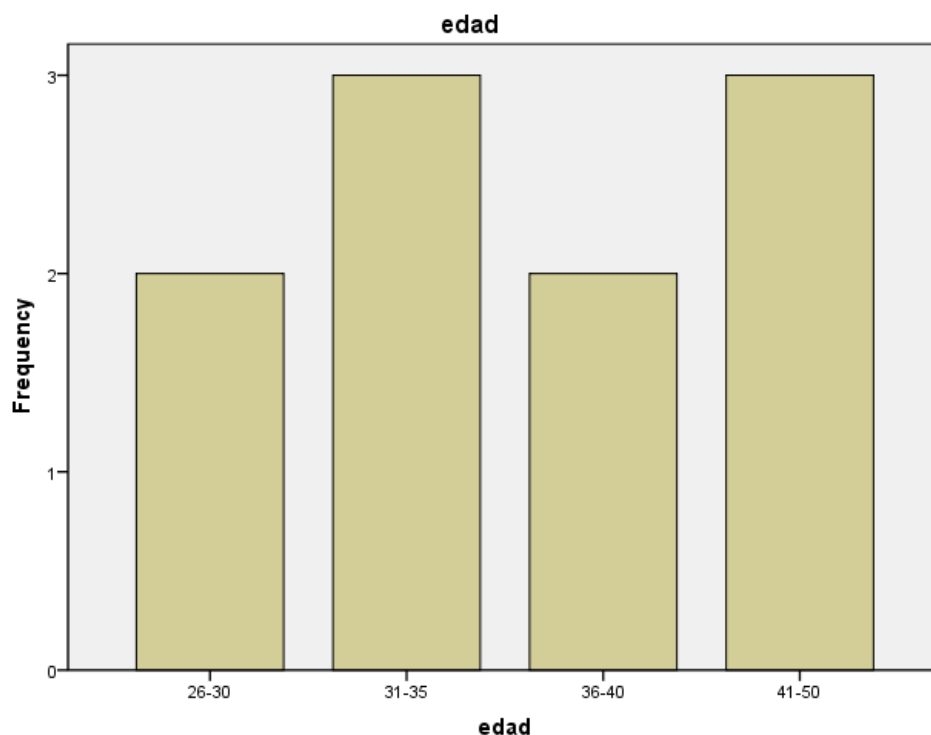


Rol de los encuestados	
Jefes de familia	7
Amas de casa	3
Abuelo	0
Hijo	0

Fig. 9. Roles

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

Es importante para la naturaleza del negocio saber que rol tienen las personas encuestadas, generalmente es el jefe de familia el que toma las decisiones al momento de adquirir bienes y servicios para el núcleo familiar, los otros roles a pesar de tener un rol pasivo dentro de la familia juegan un papel muy importante sirviendo de influenciadores en la decisión de compra.

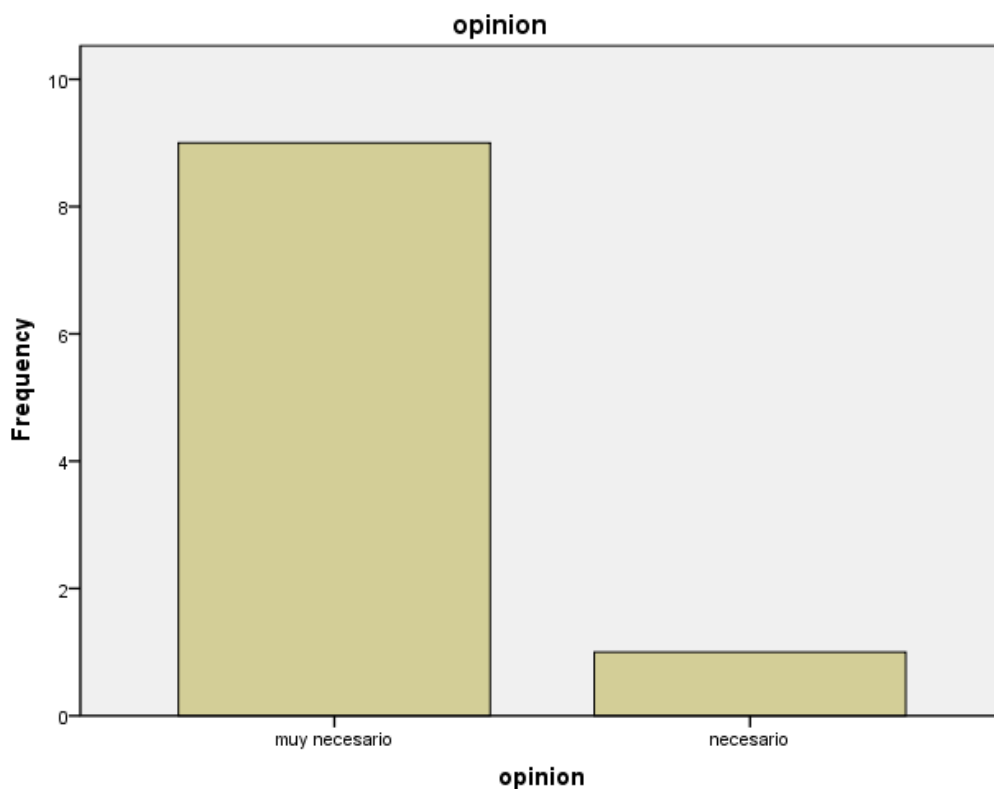


Edad de los encuestados	
20 y 25 años	0
26 y 30 años	0
31 y 35 años	3
36 y 40 años	2
41 y 50 años	5
mayores de 50 años	

Fig. 10. Edades

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

Se aplicaron las encuestas mayoritariamente a grupos de personas cuyas edades fluctúan entre 31 y 50 años, los consideramos como el mercado objetivo al ser personas que están en edad madura y piensan en programar el futuro.

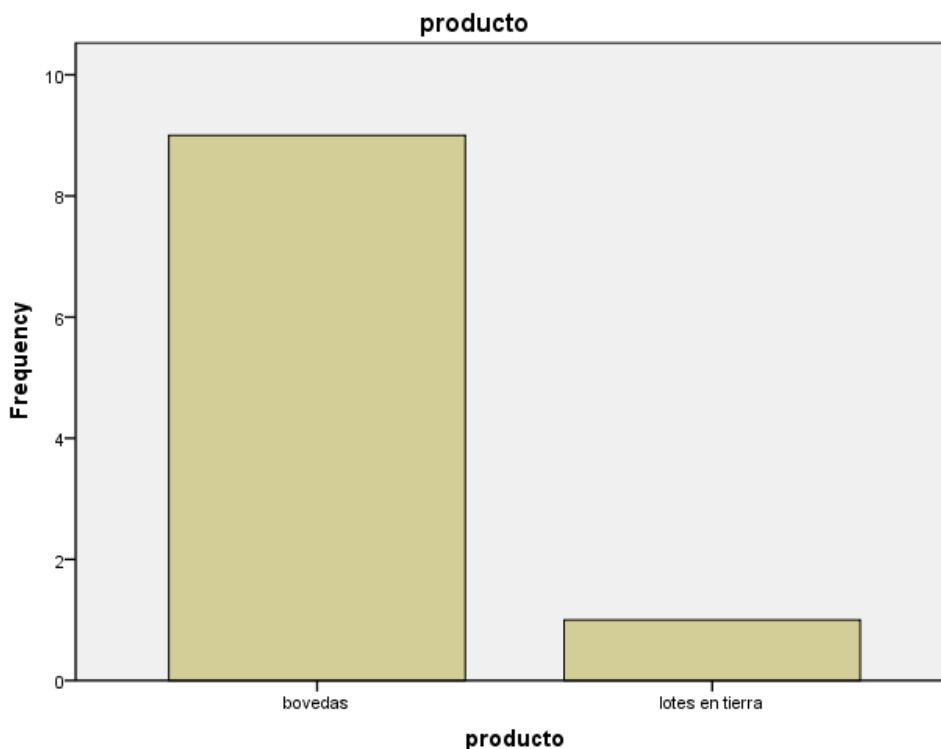


Opinión del cementerio	
Muy necesario	9
Necesario	1
Algo necesario	0
Poco necesario	0
Innecesario	0

Fig. 11. Opinión

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

A la pregunta de si la población ve necesaria la construcción de un cementerio en la parroquia, mayoritariamente con un 90% indicaron que es “Muy necesario” lo que garantiza el éxito del plan de negocio.

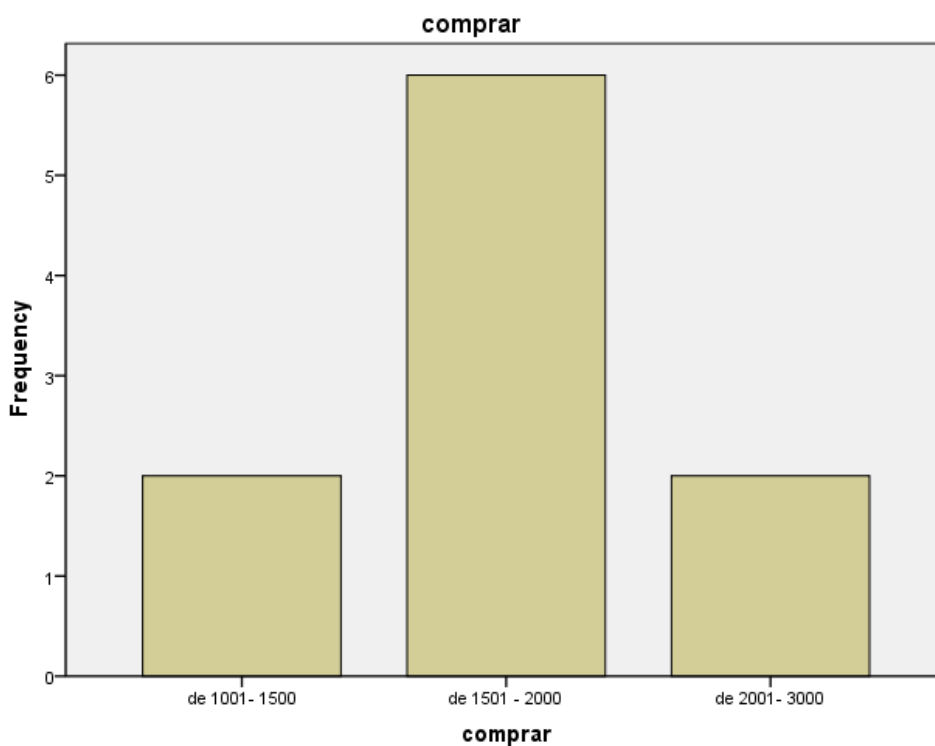


Productos de preferencia	
Bóvedas	9
Lotes en tierra	1
Cremación	0
Otros	0

Fig. 12. Producto

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

Es marcado el tradicionalismo que existe en la población a tener con un imponente 90% preferencia con productos tradicionales, a diferencia de los lotes en tierra con una participación del 10% de los encuestados.

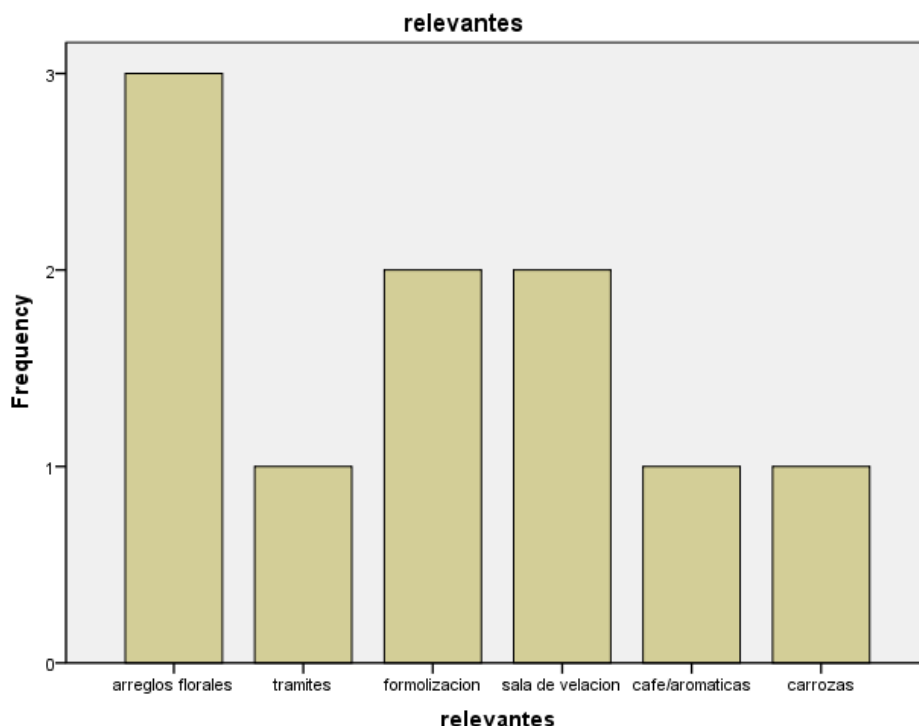


Precio	
De 500 a 1000	0
De 1001 a 1500	2
De 1501 a 2000	6
De 2001 a 3000	2

Fig. 13. Comprar

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

El precio va directamente relacionado con el producto que goza de la preferencia del mercado, el 60% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar está ubicado en los rangos “de 1501 a 2000”, un 20% respondió que estaría dispuesto a cancelar en un rango “de 2001 a 3000”.

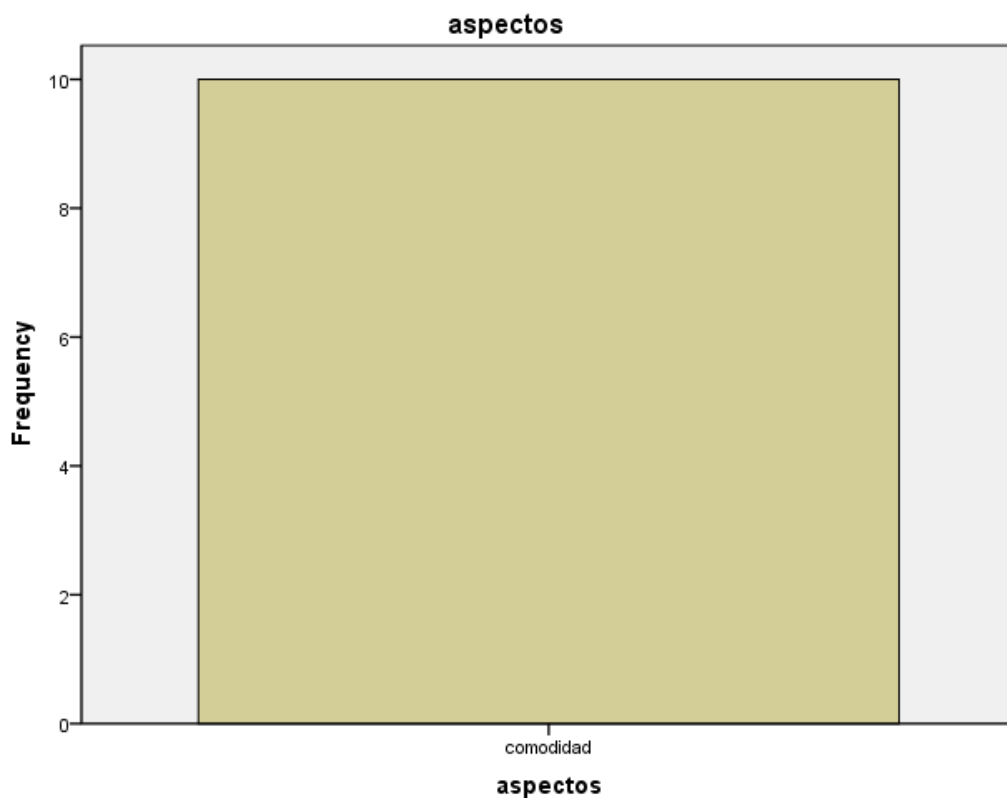


Relevancia	
Cortinas	0
Porta velas	0
Reclinatorios	0
Porta cofres	0
Arreglos florales	3
Trámites	1
Formolización	2
Sala de velación	2
Maquillaje	0
Café / Aromáticas	1
Cargadores	1
Carroza	0
Comidas	0
Licores	0
Cigarrillos	0

Fig. 14. Relevantes

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

El 30% indica que para la población lo que indudablemente no debe faltar son los arreglos florales, un sitio para velación con un 20%, de preferencia salas no necesariamente domicilios, la formolización con el otro 20% de participación en las encuestas y el restante de los encuestados se repartieron en partes iguales con el 10% cada uno los trámites, café/aromáticas y carrozas.

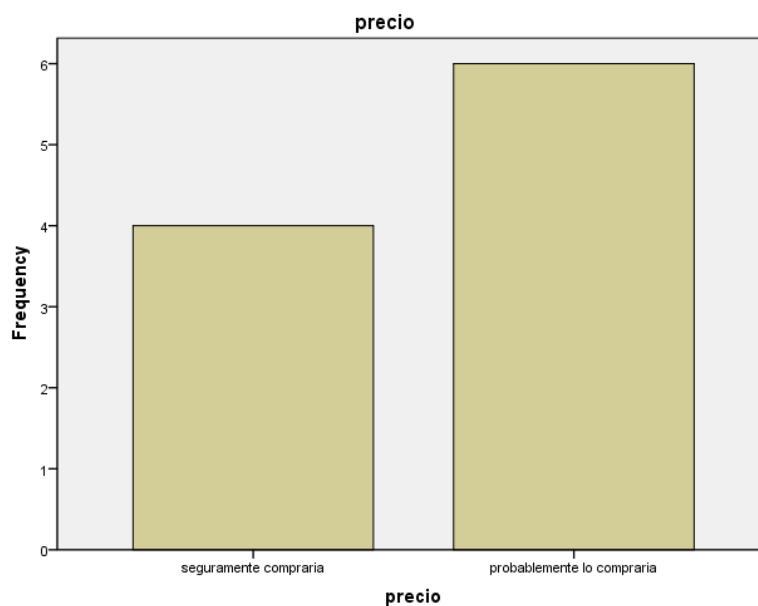


Aspectos	
Diseño	0
Funcionalidad	0
Comodidad	10
Lujo	0

Fig. 15. Aspectos  
Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

Para el 100% de la población es de suma importancia la comodidad que se brinde en los servicios que puede ofrecer un cementerio.





Compraría el producto	
Seguramente lo compraría	4
Probablemente lo compraría	6
Puede que si, puede que no	0
Probablemente no lo compraría	0
Seguramente no lo compraría	0

Fig. 16. Precio

Fuente: Encuestados / Elaborado por: Programa SPSS

El 60% de los encuestados indicaron que “probablemente lo compraría”, y el 40% se nos indicaron que “seguramente lo compraría”.

#### **2.2.2.14. Análisis final de las encuestas.**

El grupo objetivo seleccionado para la investigación de mercado fueron Jefes de Familia y Amas de casa cuyas edades fluctúan entre 31 y 50 años por ser personas que están en edad madura y piensan en programar el futuro de la familia, indicando que es muy necesaria el desarrollo de un cementerio en la parroquia Chongón, esta información es vital para el éxito del proyecto.

El producto que goza de la preferencia de los encuestados apegado más a la tradición y al desconocimiento de otras alternativas son las Bóvedas, apunte clave para el desarrollo de los productos que el mercado necesita, el precio que la población está dispuesta a pagar está ubicado en el rango de \$1501 a \$2000 con algo de influencia de la siguiente agrupación de respuestas que indican que cancelarían hasta \$3000

Contemplar dentro del proyecto el desarrollo de centros de velación con arreglos florales, la población indicó que desea velar en un sitio diferente al domicilio.

Para la mayoría de los encuestados se debe considerar como aspecto fundamental la comodidad seguido de un novedoso diseño.

Otro indicador clave es el aproximado 50% de intención de compra que existe en el mercado para los productos y servicios memoriales.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE CREACIÓN

#### Aspectos generales de la idea de negocio.

- **Proceso creativo para determinar oportunidades de negocio.**

Con la elaboración de este proyecto se proyecta satisfacer necesidades elementales del ser humano, como son darle una sepultura a los fallecidos de la parroquia Chongón, este hecho se justifica por la carencia de un cementerio acorde al desarrollo que con el pasar del tiempo van obteniendo las diferentes capitales de provincias del Ecuador, que muy aparte de la infraestructura antigua e incómoda que estos poseen hoy se encuentran sin disponibilidad de espacios los mismos que con el pasar del tiempo se han ido saturando producto de las ocupaciones originadas por la mala planificación municipal y las defunciones de los habitantes de la zona.

Los cementerios privados del Ecuador se desarrollan con estilo Parque y es un lugar con ambientes rodeados de naturaleza, con los más altos estándares de seguridad y buscando la funcionalidad de cada una de sus áreas de acuerdo a las expectativas del mercado, ubicado en un sitio estratégico nos permitirá tener un lugar de fácil acceso para todos los habitantes del sector.

Las personas en la actualidad tienen un criterio diverso sobre el estar preparado en el caso de una desgracia familiar que conlleve a la muerte de un miembro de su familia, es por ende que están buscando con anterioridad el tener contratado, de el lugar donde serán depositados los restos de los seres queridos, así como también de los servicios exequiales y tramites de ley que conlleva a darle una cristiana sepultura.

Por este cambio de actitud de las personas es que se plantea la creación de una empresa que le brinde contar con un lugar adecuado para sepultar a una persona y de los servicios exequiales de calidad, es decir se dará una completa cobertura de productos y servicios de exhumación.

Además en la parroquia Chongón que está en crecimiento económico y poblacional y que el actual cementerio municipal que tiene ya no posee capacidad para albergar a más personas decesadas.

- **Justificación de la empresa**

Con la creación de un cementerio se contribuirá a dar solución a las necesidades que tienen los habitantes de la parroquia antes mencionada, por la falta de espacio físico en el cementerio municipal con que cuenta.

Este cementerio funcionará como una empresa, la misma que cumplirá con las expectativas de los clientes, y les ofrece los productos y servicios exequiales que desean dependiendo de los ingresos que posean, lo que nos hará diferenciar de la competencia que no les ofrece todos los servicios en un solo lugar.

Secundariamente se contribuirá con la generación de fuentes de trabajo, además de contribuir al mejoramiento del ornato de la parroquia con un cementerio elegante que brinde seguridad, dentro de las instalaciones.

- **Nombre de la empresa.**

El nombre seleccionado para la propuesta es “Cementerio El descanso S.A.” es el nombre ideal para este tipo de actividad, es de fácil pronunciamiento, claro, original ya que por lo general en el país se tiene la idea que las personas que dejan de existir van a descansar por lo tanto es ideal el nombre.

- **Descripción de la empresa.**

“Cementerio El descanso S.A.”. Será una empresa especializada en brindar servicios exequiales y de la venta de bóvedas, lotes y ataúd, creada por cinco socios, la empresa tendrá una duración de 30 años para la explotación.

La fuente principal es de contar con un equipo especializado en la post venta de servicios, que será la que sustente nuestra permanencia en el mercado y garantice el éxito económico.

- **Tipo de empresa.**

Es una empresa de tipo comercial y de servicios, se dedica a la venta de productos funerarios como son ataúd, bóvedas, lapidas, en lo referente al servicio están el alquiler de salas de velación, carroza fúnebre, entre otros.

- **Tamaño de la empresa.**

La empresa se considera como una empresa mediana que contara con 36 colaboradores.

- **Localización de la empresa.**

La empresa estará ubicada en la parroquia Chongón de la provincia del Guayas, por ser en ese sector en donde existe la problemática planteada en el plan de negocio.

- **Productos y servicios de la empresa.**

Venta de bóvedas, lapidas, ataúd, y entre los servicios se consideran los servicios funerarios como son alquiler de sala de velación, capilla ardiente, carroza fúnebre, cargadores, cremación, entre otros.

- **Socios, accionistas e involucrados en la idea de negocio.**

Entre los accionistas están los siguientes:

<b>Accionistas</b>	<b>Participación</b>
Diego Zúñiga	20%
Accionista 1	40%
Accionista 2	40%

Tabla 12. Participación de accionistas

Elaborado por: Diego Zúñiga.

El capital que se va a aportar para constituir el negocio es de 899.861,31

### **3.1 Proceso de investigación de gestión y organización empresarial.**

#### **3.1.1. Filosofía empresarial.**

##### **3.1.1.1. Misión**

“Ganarnos la confianza de las familias, brindando el mejor servicio Funerario y de Cementerio en la parroquia Chongón, seleccionando al personal adecuado para que actúe con plena integridad y ética, respetando las normas ambientales establecidas y ayudando con nuestro mensaje a promover tranquilidad y seguridad en las familias y amigos”.

##### **3.1.1.2. Visión**

“Llegar a ser líderes en el sector funerario y de Cementerios en la provincia del Guayas, informando y concientizando a las familias sobre la importancia de pre-planificar.”

##### **3.1.1.3. Valores corporativos**

**Valores.-** La empresa “Cementerio El descanso S.A.” aplicara como valores principales la:

- ✓ **Integridad:** Actuaremos con honestidad y lideraremos con el ejemplo.
- ✓ **Responsabilidad:** Obraremos con perseverancia para lograr nuestros compromisos.
- ✓ **Servicio:** Serviremos con devoción y orientado todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de los clientes.
- ✓ **Calidad:** Haremos el trabajo bien hecho desde el principio, daremos lo mejor de nosotros y buscaremos la excelencia.
- ✓ **Trabajo en equipo:** uniremos talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes, escucharemos a todos con atención y valoramos la diversidad de opiniones y mantenemos relaciones de confianza.
- ✓ **Innovación:** Buscamos siempre nuevas formas de hacer mejor las cosas y aprender de nuestros aciertos y desaciertos.

**Principios.-** los principales principios que aplicará la empresa son:

- ✓ La moral
- ✓ La ética

### 3.1.1.4. Estructura organizacional

La propuesta contendrá una estructura organizacional en la cual se pueda determinar los cargos, secciones o departamentos creados y además del nivel jerárquico que tienen los colaboradores dentro de la institución para obtener un funcionamiento correcto de la institución, el mismo se detalla en el grafico siguiente.

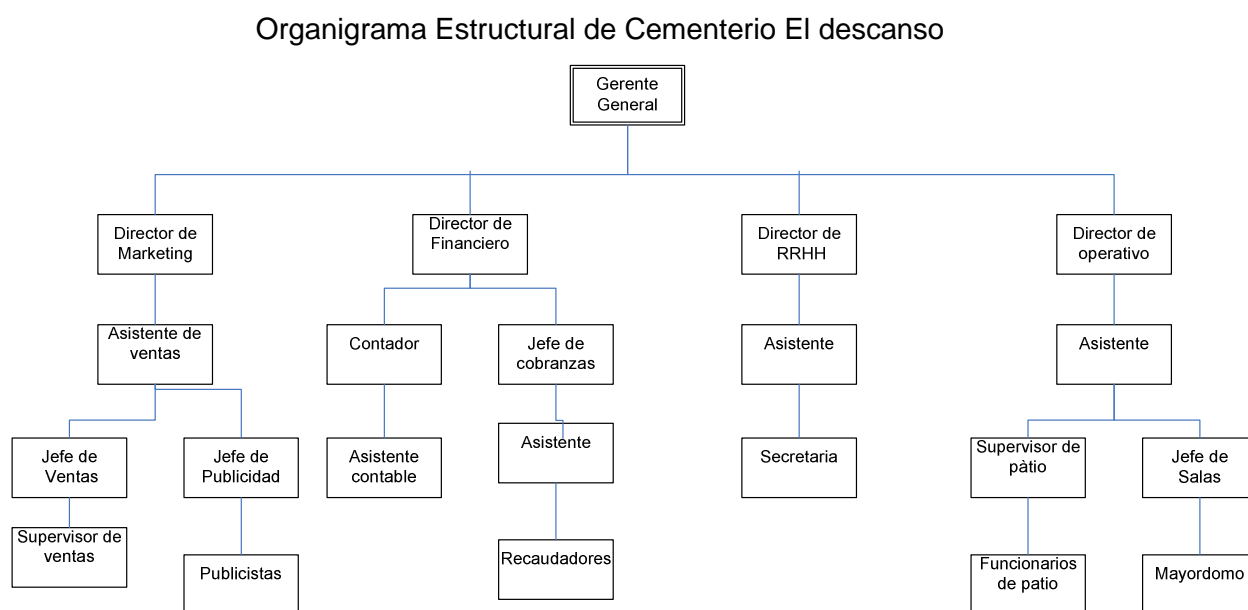


Fig. 17. Organigrama estructural de cementerio El Descanso

Elaborado por: Diego Zúñiga.

En base al organigrama se detallara el número de individuos que se necesitan para cada puesto determinado en el anexo 1.

### **3.1.2.7. Administración de sueldos.**

La empresa cumplirá con las leyes laborales establecidas por el país por lo tanto los sueldos del personal serán en algunos casos iguales al sueldo básico y en otros casos será mayor, cuyos valores se los puede apreciar en las proyecciones de gastos de sueldo.

## **3.2. Proceso de investigación del marketing y el mercadeo**

### **3.2.1. Análisis FODA**

- **Fortalezas.**

- ✓ **La ubicación del cementerio de la parroquia Chongón**

Las oficinas de la empresa estarán en el sector céntrico de la parroquia Chongón en la calle Juan de Dios y la avda. Sexta, este local es alquilado, mientras que el camposanto El descanso estará ubicado en la carretera cerca del nuevo aeropuerto intercontinental, es un terreno amplio en el cual estarán todas sus instalaciones para ofrecer sus productos y servicios.

- ✓ **Poseer todos los servicios dentro de sus instalaciones (capilla, crematorio, servicios de sepultura en bóveda, nicho y lapidas.**

En las instalaciones del cementerio estarán todo lo necesario para un cementerio de primera categoría como son salas de velación de diversas categorías, crematorio, bóvedas, nichos, lápidas, bar, parqueadero para las personas que tengan que concurrir a nuestras instalaciones por diversos motivos.

- ✓ **Diversidad de productos. (Ataúd, Bóvedas).**

La empresa ofertará una diversidad de servicios y productos funerarios, dependiendo las necesidades que posean los familiares de los difuntos.

- ✓ **Diversidad de precios a los diversos segmentos económicos de la población.**

Para lograr captar diversos tipos de clientes se ofertara servicios y productos de diversos precios.



✓ **Personal altamente capacitado en las diversas labores.**

El personal de la empresa a contratarse deberá cumplir con los perfiles establecidos para cada puesto de trabajo, de tal manera se pueda contar con personal altamente calificado para cada puesto establecido en la organización.

• **Debilidades.**

✓ **El capital para poner en ejecución el proyecto.**

La inversión total para ejecutar el proyecto es elevada por lo tanto se tendrá que recurrir a un préstamo para realizar toda la infraestructura necesaria.

✓ **El tiempo en la construcción de las instalaciones del cementerio.**

El tiempo en la construcción de la infraestructura es de aproximadamente seis meses en los cuales será una debilidad ya que muchas personas desean ver las instalaciones para poder adquirir los productos.

• **Oportunidades.**

✓ **El creciente mercado.**

Las personas en la actualidad están cambiando su cultura en relación a este tipo de mercado, ahora las personas les gusta preveer, por lo que adquiere bóvedas, lapidas, servicios funerarios con anticipación del evento fortuito que suceda, lo que es bueno para las aspiraciones de venta que tiene la empresa.

✓ **La carencia de bóvedas y terrenos en propiedad en la parroquia.**

Debido a que la capacidad del cementerio existente en la parroquia Chongón está copado, la demanda requiere de otros lugares que brinde este tipo de productos y servicios exequiales.

✓ **Las tasas de interés bajas en el país.**

En el país las tasas de interés para financiamiento de empresas es baja, lo que hace asequible el endeudamiento para poner en ejecución el plan de negocio.

✓ **El terreno apropiado para la construcción del cementerio.**

Se ha encontrado un terreno amplio, que está ubicado por donde estará el nuevo aeropuerto intercontinental de Chongón.

• **Amenazas.**

✓ **Incursión de nuevas empresas de cementerio o servicios afines.**

La principal amenaza es que se creen nuevas empresas relacionadas a vender bóvedas, lápidas y servicios exequiales lo que disminuiría las ventas proyectadas de la organización.

✓ **Problemas económicos en el país.**

Los impactos de los problemas económicos de los países europeos, puede en un momento dado perjudicar a nuestra economía, ya que se podría dar una disminución de las remesas por parte de los ecuatorianos en ese continente, lo que disminuiría la compra de este tipo de productos adquiridos con anticipación.

✓ **La negación a la muerte en la sociedad contemporánea.**

Existen muchas personas que no les gusta pensar sobre la muerte de sus seres queridos, mas aun de ellos, por lo que no les gusta adquirir de manera adelantada de los productos o servicios exequiales lo que representa una amenaza para la empresa.

✓ **El crecimiento inflacionario.**

De acuerdo a las reformas tributarias impuestas en el país existe una incertidumbre que algunos consideran que a futuro se pueda incrementar la inflación lo que perjudica el poder de compra de las personas, lo que afectaría las ventas de la empresa.

✓ **El cambio de políticas sanitarias en el país, relacionados con los cementerios**

Si en el país se cambian las políticas y reglamentos sanitarios relacionados con los cementerios, en el caso de que se impongan mayores exigencias, va a ocasionar una inversión mayor o gastos mayores para realizar la actividad operativa de la empresa.

✓ **La existencia de zonas abandonadas y descuidadas en los alrededores.**

En los terrenos de los alrededores donde se construirá el camposanto están descuidados, es decir no existen plantaciones, solo malezas que dañan el entorno y que podrían perjudicar a la imagen de la empresa.

### **3.2.2. Objetivos de Marketing.**

#### **3.2.2.1. Objetivo general.**

Captar Clientes para la empresa.

#### **3.2.2.2. Objetivos específicos.**

- **Objetivos a corto plazo:**

- Posicionar a la empresa en la parroquia Chongón.
- Cumplir con los presupuestos de venta de la entidad.
- Incrementar las ventas anualmente en los dos primeros años en un 5%.

- **Objetivos a mediano plazo:**

- Alcanzar un aumento de los clientes del 10% para el tercer año.
- Lograr distinguirnos de la competencia.

- **Objetivos a largo plazo:**

- Lograr un posicionamiento de mercado en las ciudades adyacentes al cantón Guayaquil.

Resultado específico y medible: que se cumplan con las proyecciones de ventas establecidas.

Marco temporal: en los tres primeros años.

Persona responsable: Director de marketing.

### 3.2.3. Estrategias de marketing.

#### 3.2.3.1. Definición del mercado objetivo

##### El mercado

Todas las personas necesariamente vamos a tener que recurrir a los productos y servicios que se ofrece, por lo tanto el mercado serán todas las personas que tengan recursos necesarios para poder pagarlos.

##### El segmento de mercado.

Como se menciona anteriormente todas las personas recurren a los productos y servicios que se ofrecen, por lo tanto lo que se ha realizado es segmentar los productos y servicios en función del precio para abarcar a todas las personas que posean diversos ingresos.

##### Comportamiento del consumidor

- **Factores que influyen en el comportamiento:**

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

Cultural	Sociales	Personales	Psicológicas
Clase Social	Grupos de Referencia	Ciclo de vida	Motivación
	Familia	Circunstancias económicas	Creencias y actitudes
	Roles y estatus		

Tabla 13. Factores que influyen en el comportamiento

- **Tipos de comportamiento al momento de comprar:**

Los tipos de comportamiento al momento de comprar son:

- **Cientes basados en las necesidades:** Son consientes de que van a utilizar en algún momento un servicio funerario, y que es mejor estar pagando un servicio en cómodas cuotas, que pagar la totalidad en el momento de la emergencia.
- **Cientes especializados en descuentos:** Son clientes que para comprar dependen de la cantidad de descuento que se le otorgue.
- **Cientes analíticos:** Son el tipo de clientes que quieren dejar aclaradas todas sus dudas con respecto al producto que está interesado en comprar, una vez aclaradas las dudas y si son a favor del cliente, hay que tener la plena seguridad de que lo compra.

- **Proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra es de la siguiente manera:

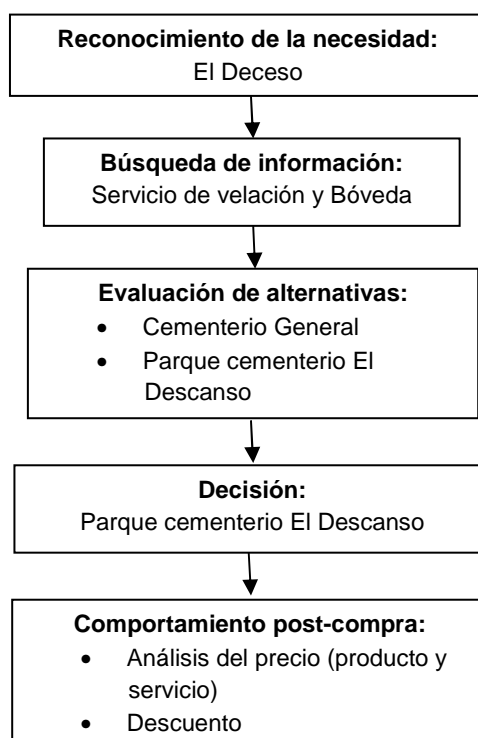


Fig. 18. Proceso de decisión de compra

### 3.2.3.2. Marketing Mix

#### 3.2.3.2.1. Producto

Los productos y servicios que la empresa ofertará son diversos tanto en lo que son la venta de bóvedas, lapidas y nichos, como en los servicios exequiales que se ofertaran dependiendo los gustos o las necesidades de los clientes.

#### Portafolio de productos.

La empresa ofertara los productos y servicios siguientes:

Productos	Servicios
Bóvedas con ubicación	Cremación
Bóvedas sin ubicación	Salas de velación
Lotes	Carroza fúnebre
Osarios	Cargadores
Mausoleos	
Mini panteón	

Tabla 14. Portafolio de productos

Además se establecen paquetes promocionales en base a estos productos.



Fig. 19. Portafolio de productos

### **Características del producto.**

Dentro de las características de los productos y servicio están:

- Se expenderán una diversidad de productos y servicios para satisfacer a los clientes de calidad.
- Se ofertará paquetes de servicios diversos para los requerimientos de los clientes.
- Se dispondrá de servicios adicionales como son cafetería, parqueadero, jardinería para la comodidad de los clientes y demás personas que visiten las instalaciones del cementerio.
- Es endosable y transferible.
- Servicio es accesible, porque se puede cambiar el tipo de servicio exequial siempre y cuando sea por uno de mayor valor.
- Servicio es accesible, es decir, lo puede utilizar cualquier persona familiar o no, con la autorización escrita del propietario.

### **Beneficios que brinda.**

- Cerramiento y guardianía privada para las personas que visitan nuestras instalaciones.
- La posibilidad de escoger el paquete de servicios exequiales o productos que se encuentran al alcance de los clientes o familiares de los difuntos.
- Servicios adicionales en beneficio de los visitantes, como son cafetería, parqueadero, entre otros.

### **Diferencia con la competencia.**

El cliente va a tener en nuestra empresa servicios adicionales como son salas de velación, crematorio, cargadores, y una gama de productos, además de instalaciones limpias y seguras para los clientes.

#### **3.2.3.2.2. Precio**

Los precios establecidos por la empresa corresponden a cubrir los costos y gastos operativos manteniendo un pequeño margen de utilidad, por lo cual existe una diversidad de paquetes de servicios y productos para los diversos segmentos económicos de las personas de la parroquia Chongón.

### **Determinación de costos y gastos.**

Los costos de la empresa están considerados por la construcción de las bóvedas, salas de velación y demás infraestructura, mientras que los gastos están dados por los diversas actividades operativas que se realiza en nuestras instalaciones, además de los gastos administrativos, financieros y de ventas.

### **Fijación de precios.**

Los precios se han fijado dependiendo de los costos de los paquetes de servicios exequiales establecidos, los mismos que se analizan en la parte financiera del plan de negocio.

### **Políticas de ventas.**

- Se darán descuentos por compras a nivel empresarial o corporativo.
- Una vez realizado el contrato no existen devoluciones de la entrada dada por el cliente, se consideran gastos administrativos.
- Existen descuentos familiares a partir de 3 bóvedas con servicios exequiales.



### **3.2.3.2.3. Plaza**

La empresa venderá los productos y servicios exequiales de manera directa es decir a las personas que deseen prever a futuro esta necesidad.

#### **Canales de distribución.**

Se venderán los productos y servicios de manera directa a través de la fuerza de ventas que tendrá la empresa.

#### **Evaluación al canal de distribución.**

El canal de distribución es directo, lo que abaratará los precios para los clientes y los costos para la empresa.

#### **Exhibiciones del producto.**

Se ubicaran carpas en lugares estratégicos para dar a conocer los productos y servicios que la empresa desea vender, con los precios para que escoja el cliente

### **3.2.3.2.4. Promoción**

Las promociones que la empresa aplicará son los descuentos en ciertos paquetes mortuorios o brindando servicios adicionales que no contemplan en los paquetes de manera normal, de esta forma se conseguirá más clientes.

#### **Promoción de ventas.**

Dentro de la promoción para poder llegar a los clientes se considero lo siguiente:

- **Paquetes promocionales.**

Se pondrá a la venta paquetes que incluyen diversos servicios y producto al mismo tiempo, como son el de sala de velación, trámites legales, misa de réquiem, ataúd, bóveda, cargadores, entre otros, a precios más bajos para que el cliente los pueda adquirir.

Para poder captar un mercado amplio de clientes, es necesario establecer paquetes promocionales como son:

<b>Paquetes Promocionales</b>	
<b>Exclusivo</b>	<b>El Paraíso</b>
Ataúd elegante de madera	Ataúd elegante de madera
Lote	Lote
Sala de Velación de lujo	Sala de Velación de lujo
Carroza fúnebre	Trámites legales de defunción
Cargadores	
Misa (opcional)	
Trámites legales de defunción	
<b>El Descanso</b>	<b>La Comodidad</b>
Ataúd de metal	Ataúd de metal
Bóveda con ubicación	Bóveda
Sala de Velación	Sala de Velación
Cargadores	Trámites legales de defunción
Misa (opcional)	
Trámites legales de defunción	

Tabla 15. Paquetes Promocionales

## **Publicidad**

Es necesario que la empresa realice publicidad para poder captar la atención y la percepción de los clientes, para lo cual se crea un logotipo y slogan que sirva para un fácil reconocimiento.

## **Prensa**

El cual será utilizado como afiche publicitario y además como publicidad en un diario de la localidad para que se difunda los servicios y productos de la empresa.

Fig. 20. Prensa



### Material POP.

Se utilizarán plumas, llaveros, agendas con el logotipo de la empresa.

### Otras generadoras de imagen.

- **Logotipo**



Fig. 21. Logotipo  
Elaborado por: Diego Zúñiga

- **Slogan**

“Un lugar de encuentro y tranquilidad con sus seres queridos”

### Imagen corporativa

La imagen corporativa va a estar dada por los siguientes documentos:

## Tarjeta de presentación.



Fig. 22. Tarjeta de presentación  
Elaborado por: Diego Zúñiga

## Sobre.

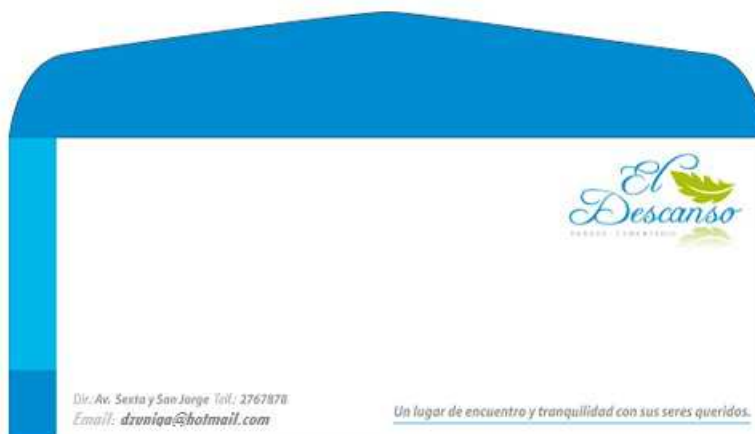


Fig. 23. Sobre  
Elaborado por: Diego Zúñiga

## Factura.

Un lugar de encuentro y tranquilidad con sus seres queridos.  
www.eldescanso.com

FACTURA No. 09-001  
Autorización No. 1006417992  
R.U.C.: 0991268147041

Dirección: Av. Sexta y San Jorge Telf.: 2767878 Email: dzuniga@hotmail.com

CLIENTE: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ R.U.C. / C.E.: \_\_\_\_\_ FECHA DE VENCIMIENTO: \_\_\_\_\_  
ORDEN DE COMPRA: \_\_\_\_\_ CONDICIÓN DE PAGO: \_\_\_\_\_ TELF.: \_\_\_\_\_

CODIGO	CANT	UNI. MED.	DESCRIPCION	PREC. UNIDAD	PREC. TOTAL
PARCIAL					
DESCUENTO					
SUB TOTAL					
			I.V.A. 0%		
			I.V.A. 12%		
			TOTAL \$		

Debo y Pagaré a la orden de EL DESCANSO Cia. Ltda. en Guayaquil al valor constante en esta factura conforme a las condiciones de pago preestablecidas EN CASO DE MORA ACEPTO PAGAR LOS INTERESES ESTABLECIDOS POR LA LEY

RECEBI CONFORME \_\_\_\_\_

El Descanso  
PARQUE CEMENTERIO

Dirección: Av. Sexta y San Jorge Telf.: 2767878 Email: dzuniga@hotmail.com www.eldescanso.com

CLIENTE: \_\_\_\_\_ R.U.C. / C.E.: \_\_\_\_\_  
FECHA FICHO: \_\_\_\_\_ FECHA ENTREGA: \_\_\_\_\_ No. DOC: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN PARTIDA: \_\_\_\_\_ DIRECCIÓN LLEGADA: \_\_\_\_\_ TRANSPORTISTA: \_\_\_\_\_

No de Dúplex Elaborado por: \_\_\_\_\_ Recibido: \_\_\_\_\_ Botaguano: \_\_\_\_\_ Chuño: \_\_\_\_\_  
**DESTINATARIO**

Fig. 24. Factura  
Elaborado por: Diego Zúñiga

## Hoja Membretada

Un lugar de encuentro y tranquilidad con sus seres queridos.

El Descanso  
PARQUE CEMENTERIO

Dirección: Av. Sexta y San Jorge Telf.: 2767878 Email: dzuniga@hotmail.com  
www.eldescanso.com

Fig. 25. Hoja membretada  
Elaborado por: Diego Zúñiga

### **3.2.3.3. Posicionamiento**

Es necesario establecer un plan operativo para el proceso de ventas de tal forma se logre el éxito empresarial y posicionarnos en el mercado, el cual se lo expone:

- ✓ Realizar publicaciones en el diario “El Universo” cuatro veces al mes, los días domingos, ocupando un espacio de 10 cm x 6 cm.
- ✓ Colocar afiches publicitarios en los lugares donde frecuentan las personas consideradas como nuestro mercado.
- ✓ Visitar a los trabajadores de las diferentes empresas de la parroquia, para vender paquetes corporativos.
- ✓ Visitar las residencias para darle a conocer lo importante de ser precavido con los gastos a futuro que pueden tener por la pérdida de un ser querido.
- ✓ Ubicar carpas informativas en el centro de la parroquia Chongón.
- ✓ Convenios con empresas financieras que utilizan tarjeta de crédito para lograr que los clientes paguen sus compras adelantadas a través de ellas.

### **3.2.3.4. Presupuesto de ventas**

Se estima llegar a vender durante el primer año un 15% de las bóvedas y lapidas a construir en el inicio del proyecto, los cuales se dan a conocer con sus respectivos valores de ingresos en la parte financiera del presente plan de negocio.

### **3.2.3.5. Proveedores**

- ✓ Las empresas que nos proveerán insumos son las que nos vendan los ataúdes para su comercialización y se cuenta con la Funeraria Alache y Olivares las que nos proveen este producto.
- ✓ Además de los insumos de limpieza que nos proveerá Mi Comisariato.

- ✓ En lo que tienen que ver con los productos para jardinería la empresa que nos proveerá es Agripac
- ✓ Los insumos de papelería nos proveerá la empresa Papelesa.

### 3.3. Localización

#### 3.3.1. Diseño y distribución de la planta y oficinas.

“Cementerio El descanso S.A.”, estará ubicado en la parroquia Chongón en el centro del mismo que es la zona comercial en la cual circulan gran cantidad de ciudadanos diariamente. La dirección es la calle Juan de Dios y la avda. Sexta, las cuales son instalaciones alquiladas.

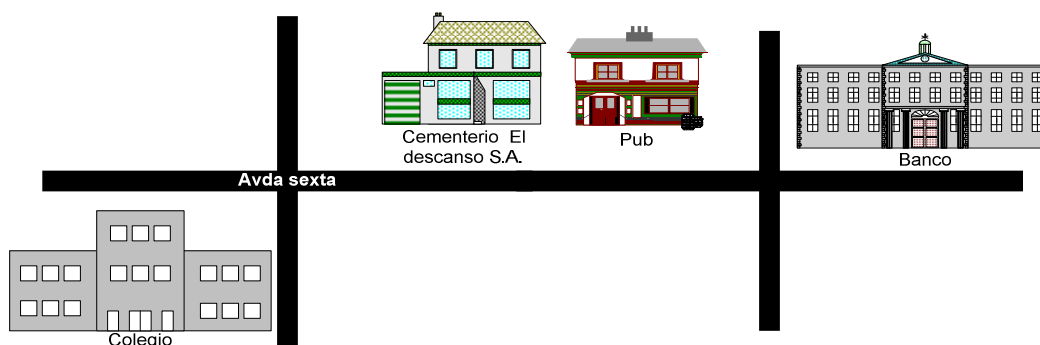


Fig. 26. Diseño de oficinas  
Elaborado por: Diego Zúñiga

El local escogido es solo para la parte administrativa y cuenta con una planta alta para que sea destinada para el departamento financiero, de recurso humano y operativo, y en la parte baja está ubicada el departamento de marketing.

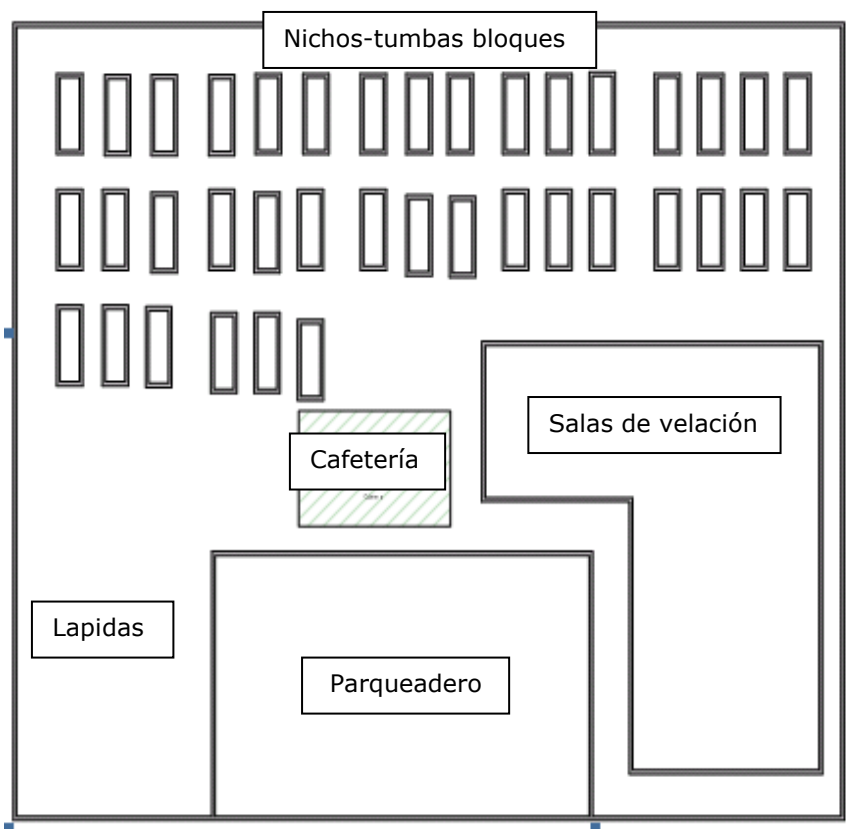


Fig. 27. Diseño de la planta  
Elaborado por: Diego Zúñiga

### 3.4. Proceso de investigación de economía, contabilidad y finanzas

#### 3.4.1. Objetivo del área contable.

- Ordenar, clasificar y registrar las actividades comerciales que se realizan diariamente por la operatividad en la empresa.
- Elaborar los estados financieros contables al final del periodo contable establecido por la gerencia de la empresa.
- Mantener al día las declaraciones tributarias generadas en la empresa.
- Establecer un Control de todos los ingresos y egresos de la empresa.



### 3.4.2. Proceso contable.

La empresa realizará un proceso contable el mismo que constara de los siguientes puntos:

Proceso Contable		
Balance inicial	Ajustes	Estado de pérdidas y ganancias
Registros contables	Balance de comprobación ajustado	Balance general
Balance de comprobación	Flujo de caja	

Tabla 16. Proceso contable

### 3.4.3. Definición del sistema contable de la empresa.

#### 3.4.3.1. Plan general de cuentas.

Las cuentas utilizadas en la contabilidad de la empresa son las que se consideran para el control contable para las diversas actividades empresariales las cuales de acuerdo al plan de cuentas son consideradas las de activo, pasivo, patrimonio, gasto e ingreso.

#### 3.4.3.2. Software contable a utilizar.

La empresa utilizará un soporte contable en línea como es el programa contífico, el cual nos darán el soporte contable a través de la web.



**Contabilidad con mejores resultados**

Fig. 28. Software contable  
Elaborado por: Diego Zúñiga

Las principales funciones serán:

- Mantener las obligaciones tributarias al día
- Reporte detallado de compra y venta.
- Arqueos de caja y conciliación bancaria.
- NIIF

#### **3.4.4. Presupuestos.**

Para llevar a cabo el plan de negocio es necesario determinar la inversión que se tiene que realizar así como también los ingresos a recibir y los gastos para conocer la utilidad de la empresa, además se establecerá el retorno de la inversión y el valor actual neto de recuperación.

##### **3.4.4.1. La inversión requerida.**

Para poner en ejecución el plan de negocio es necesario de infraestructura física, la misma que se consigue por los aportes de accionistas y fuentes de financiamiento, la cual se detalla de la manera siguiente:

#### **Muebles de oficina.**

Los muebles de oficina están considerados los que se van a utilizar en el área administrativa los cuales se considera lo siguiente:

<b>Muebles de oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor total</b>
Escritorio	13	180,00	2.340,00
Escritorio grande	5	280,00	1.400,00
Sillas giratorias	13	80,00	1.040,00
Sillas giratorias grandes	5	140,00	700,00
Sillas de espera	20	30,00	600,00
Mesa de reuniones	1	100,00	100,00
Archivadores	5	140,00	700,00
<b>Total</b>			<b>6.880,00</b>

Tabla 17. Muebles de oficina

#### **Equipo de oficina.**

Están considerados los equipos que se requieren para la operatividad administrativa de la organización.

### Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Precio	Valor total
Equipo de sonido	1	180.00	180.00
Copiadora	1	280.00	280.00
Central de aire acondicionado	1	2,000.00	2,000.00
Cafetera	1	150.00	150.00
Lámparas	6	80.00	480.00
<b>Total</b>			<b>3,090.00</b>

Tabla 18. Equipos de oficina

### Equipo de computación

Dentro de los equipos de computación están detallados los siguientes:

#### Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Precio	Valor total
Computadoras	18	500,00	9.000,00
Impresoras	5	100,00	500,00
Software	1	600,00	600,00
<b>Total</b>			<b>10.100,00</b>

Tabla 19. Equipos de computación

El mobiliario utilizado por la empresa para las salas de velación está considerado en la tabla siguiente:

#### Muebles de salas de velación

Detalle	Cantidad	Precio	Valor total
Sillas individuales	100	25,00	2.500,00
Sillones de 3 cuerpos	10	280,00	2.800,00
Sillones de 2 cuerpos	6	200,00	1.200,00
Sillones individuales	20	110,00	2.200,00
Mesas esquineras	6	100,00	600,00
Mesas grandes	4	180,00	720,00
<b>Total</b>			<b>10.020,00</b>

Tabla 20. Muebles de salas de velación

Se debe de contar con un sistema de audio para poner música suave, con parlantes en cada sala de velación, existirán solo dos salas de velación la elegante o de lujo y la normal.

### Equipos de la sala de velación

Detalle	Cantidad	Precio	Valor total
sistema de audio	1	1,500.00	1,500.00
Central de acondicionador de aire	1	4,000.00	4,000.00
Equipos de formalización	1	350.00	350.00
Cafeteras	3	120.00	360.00
Teléfonos	5	30.00	150.00
<b>Total</b>			<b>6,360.00</b>

Tabla 21. Equipos de la sala de velación

Los vehículos a utilizar uno es para la carroza fúnebre y el otro es para llevar los insumos de jardinería al cementerio.

### Vehículos

Detalle	Cantidad	Precio	Valor total
Ford (carroza fúnebre)	1	30,000.00	30,000.00
Furgoneta para trasladar a familiares	1	34,000.00	34,000.00
Camioneta	1	21,000.00	21,000.00
Motocicleta (recaudador)	1	1,200.00	1,200.00
<b>Total</b>			<b>86,200.00</b>

Tabla 22. Vehículos

Los cuadros de las cuentas de los activos a adquirir ver en el anexo 3

### Resumen de la inversión.

Para poner en ejecución el plan de negocio propuesto es necesario las siguientes cuentas que se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 23. Resumen de la inversión

**Resumen de la inversión**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Muebles de oficina	6,880.00
Suministros de oficina	173.25
Equipos de computación	10,100.00
Equipos de oficina	3,090.00
Muebles de salas de velación	10,020.00
Equipos de la sala de velación	6,360.00
Vehículos	86,200.00
Gastos de constitución	2,300.00
Terreno	1,000,000.00
Herramientas	4,000.00
Construcción bloques de bóvedas (30)	511,483.20
Construcción bloques de osarios (4)	24,950.40
Construcción de salas de velación	25,000.00
Contingencia (2 meses)	43,250.64
Arriendos prepagados	3,000.00
Publicidad prepagada	800.00
<b>Total</b>	<b>1,737,607.49</b>

En lo referente a la construcción de bóvedas serán 30 bloques de 100 unidades las cuales se construirán cada año la misma cantidad hasta los 10 años de duración del proyecto.

**3.4.4.2. El balance inicial proyectado.**

La estructura financiera al inicio del periodo contable en función de la clasificación de los activos, pasivos que va a poseer la empresa está dada por el siguiente cuadro:

Tabla 24. Balance inicial proyectado

**BALANCE INICIAL PROYECTADO**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Caja banco	43,250.64	Obligaciones Bancarias	<u>79,393.24</u>
Suministros de oficina inv.	<u>173.25</u>	Total de Pas. Cte.	79,393.24
Total Act. Cte.	43,423.89		
<u>Activo Fijo</u>		<u>Pasivo no corriente</u>	
Muebles de oficina	6,880.00	Obligaciones Bancarias	<u>720,606.76</u>
Equipos de computación	10,100.00	Total de Pas. No Cte.	720,606.76
Equipos de oficina	3,090.00		
Muebles de salas de velación	10,020.00	<b>Total de pasivo</b>	<b>800,000.00</b>
Equipos de la sala de velación	6,360.00		
Vehículos	86,200.00		
Herramientas	4,000.00	<b>PATRIMONIO</b>	
Edificio	561,433.60	Capital	<u>937,607.49</u>
Terreno	<u>1,000,000.00</u>	<b>Total de Patrimonio</b>	<b>937,607.49</b>
Total de Act. Fijo	<b>1,688,083.60</b>		
<u>Activo Diferido</u>			
Arrendos prepagados	3,000.00		
Publicidad prepagada	800.00		
Gastos de constitución	<u>2,300.00</u>		
Total de Activo Diferido	6,100.00		
<b>Total de Activo</b>	<b>1,737,607.49</b>	<b>Total de Pasivo + Patrim.</b>	<b>1,737,607.49</b>

**3.4.4.3. El presupuesto de la amortización de la deuda.**

Como se pudo observar en el balance inicial proyectado, los accionistas no van a aportar con todo el dinero para adquirir los activos que se requieren para comenzar a funcionar, para lo cual se realizara un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por \$ 800.000,00; el mismo que se pagara a un plazo de siete años con una tasa de interés financiero anual del 11,35%, el cual se lo puede apreciar en el anexo 3.

**3.4.4.4. El presupuesto de ventas.**

Las ventas de este plan de negocio se estipulan en diversas operaciones como son:

Tabla 25. Presupuesto de ventas

<b>Presupuesto de Ventas</b>		
Ventas de Bóvedas	Venta de ataúd de lujo	Alquiler de salas de velación normal
Ventas de Osarios	Venta de ataúd normal	
Ventas de Lotes	Alquiler de salas de velación de lujo	

Tabla 26. Presupuesto de ventas de Bóvedas

**PRESUPUESTO DE VENTAS DE BÓVEDAS**

<b>Meses</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Enero	100	600.00	60,000.00
Febrero	100	600.00	60,000.00
Marzo	150	600.00	90,000.00
Abril	400	600.00	240,000.00
Mayo	150	600.00	90,000.00
Junio	150	600.00	90,000.00
Julio	150	600.00	90,000.00
Agosto	150	600.00	90,000.00
Septiembre	150	600.00	90,000.00
Octubre	150	600.00	90,000.00
Noviembre	400	600.00	240,000.00
Diciembre	400	600.00	240,000.00
<b>Total</b>	<b>2450</b>		<b>1,470,000.00</b>

Los demás presupuestos de ventas ver en el anexo 4.

**3.4.4.5. El estado de pérdidas y ganancias proyectado.**

En este estado financiero se consideran los ingresos por las ventas y los servicios prestados que la empresa va a realizar, los cuales se los puede apreciar en el cuadro siguiente en el mismo se detallan a un horizonte financiero de tres años con una inflación proyectada del cuatro por ciento anual.

Tabla 27. Presupuesto de pérdidas y ganancias

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>			
Venta de Bóvedas	1,470,000.00	1,528,800.00	1,589,952.00
Venta de Lotes	504,000.00	524,160.00	545,126.40
Venta de Osarios	64,000.00	66,560.00	69,222.40
Alquiler de salas de velación de lujo	60,000.00	62,400.00	64,896.00
Alquiler de salas de velación normal	24,000.00	24,960.00	25,958.40
Venta de ataúd de lujo	30,000.00	31,200.00	32,448.00
Venta de ataúd normal	18,000.00	18,720.00	19,468.80
Costo de venta de bóvedas, lotes y os.	474,071.60	493,034.46	512,755.84
Costo de venta ataúd	36,000.00	37,440.00	38,937.60
Costos de mantenimiento	88,037.13	91,558.61	95,220.96
	<b>1,571,891.27</b>	<b>1,634,766.92</b>	<b>1,700,157.60</b>
<b>GASTOS</b>			
<u>Administrativos</u>			
Sueldos y salarios	80,268.79	83,479.54	86,818.72
Arriendos	12,000.00	12,960.00	13,996.80
Suministros de oficina	2,079.00	2,245.32	2,424.95
Gastos generales	4,200.00	4,368.00	4,542.72
Gastos de depreciación	46,542.01	46,542.01	46,542.01
Gastos de combustible	<u>2,460.00</u>	<u>2,558.40</u>	<u>2,660.74</u>
Total	147,549.80	152,153.27	156,985.93
<u>Financieros</u>			
Intereses Pagados	<u>86,754.12</u>	<u>77,259.12</u>	<u>66,628.57</u>
Total	86,754.12	77,259.12	66,628.57
<u>Ventas</u>			
Sueldos y salarios	62,658.94	65,165.30	67,771.91
Publicidad	4,800.00	4,992.00	5,191.68
Publicidad prepagada	<u>800.00</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
Total	68,258.94	70,157.30	72,963.59
<b>Total de gastos</b>	<b>302,562.86</b>	<b>299,569.70</b>	<b>296,578.10</b>
Utilidad antes de impuesto	1,269,328.41	1,335,197.23	1,403,579.50
Participac. A trabajadores	190,399.26	200,279.58	210,536.92
Impuesto a la renta	323,678.74	340,475.29	357,912.77
Reserva	75,525.04	79,444.24	83,512.98
<b>Utilidad Neta</b>	<b>679,725.36</b>	<b>714,998.12</b>	<b>751,616.82</b>



**3.4.4.6. Flujo de caja proyectado.**

Dentro de este flujo de caja se ha considerado la los ingresos por la venta y prestación de servicios que la empresa se va a dar, cabe recordar que no se considero los paquetes promocionales, además están los gastos que se van a realizar.

Tabla 28. Flujo de caja proyectado

<b>PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	43,250.64	1,280,527.82	1,379,575.45
<b>INGRESOS</b>			
Venta de Bóvedas	1,470,000.00	1,528,800.00	1,589,952.00
Venta de Lotes	504,000.00	524,160.00	545,126.40
Venta de Osarios	64,000.00	66,560.00	69,222.40
Alquiler de salas de velación de lujo	60,000.00	62,400.00	64,896.00
Alquiler de salas de velación normal	24,000.00	24,960.00	25,958.40
Venta de ataúd de lujo	30,000.00	31,200.00	32,448.00
Venta de ataúd normal	18,000.00	18,720.00	19,468.80
<b>Total de ingresos</b>	<b>2,213,250.64</b>	<b>3,537,327.82</b>	<b>3,726,647.45</b>
<b>EGRESOS</b>			
Costo de venta de bóvedas, lotes y os.	474,071.60	493,034.46	512,755.84
Costo de venta ataúd	36,000.00	37,440.00	38,937.60
Costos de mantenimiento	88,037.13	91,558.61	95,220.96
<u>Administrativos</u>			
Sueldos y salarios	80,268.79	83,479.54	86,818.72
Arriendos	12,000.00	12,960.00	13,996.80
Suministros de oficina	2,079.00	2,245.32	2,424.95
Gastos generales	4,200.00	4,368.00	4,542.72
Gastos de combustible	2,460.00	2,558.40	2,660.74
<u>Financieros</u>			
Intereses Pagados	86,754.12	77,259.12	66,628.57
<u>Ventas</u>			
Sueldos y salarios	62,658.94	65,165.30	67,771.91
Publicidad	4,800.00	4,992.00	5,191.68
<u>Otros egresos</u>			
Abono capital	79,393.24	88,888.24	99,518.79
Participac. A trabajadores		190,399.26	200,279.58
Impuesto a la renta		323,678.74	340,475.29
Utilidad Neta		679,725.36	714,998.12
<b>Total de egresos</b>	<b>932,722.82</b>	<b>2,157,752.37</b>	<b>2,252,222.27</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>1,280,527.82</b>	<b>1,379,575.45</b>	<b>1,474,425.18</b>

**3.4.4.7. El balance general proyectado.**

Tabla 29. Balance general proyectado

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>ACTIVO</b>			
<u>Activo corriente</u>			
Caja banco	1,280,527.82	1,379,575.45	1,474,425.18
Suministros de oficina inv.	<u>173.25</u>	<u>173.25</u>	<u>173.25</u>
Total Act. Cte.	1,280,701.07	1,379,748.70	1,474,598.43
<u>Activo Fijo</u>			
Muebles de oficina	6,880.00	6,880.00	6,880.00
Equipos de computación	10,100.00	10,100.00	10,100.00
Equipos de oficina	3,090.00	3,090.00	3,090.00
Muebles de salas de velación	10,020.00	10,020.00	10,020.00
Equipos de la sala de velación	6,360.00	6,360.00	6,360.00
Vehículos	86,200.00	86,200.00	86,200.00
Herramientas	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Edificio	561,433.60	561,433.60	561,433.60
Terreno	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
Depreciación acumulada	<u>46,542.01</u>	<u>93,084.02</u>	<u>139,626.04</u>
Total de activo fijo	1,641,541.59	1,594,999.58	1,548,457.56
<u>Activo Diferido</u>			
Arrendos prepagados	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Gastos de constitución	<u>2,300.00</u>	<u>2,300.00</u>	<u>2,300.00</u>
Total de Activo Diferido	5,300.00	5,300.00	5,300.00
<b>Total de Activo</b>	<b>2,927,542.66</b>	<b>2,980,048.28</b>	<b>3,028,356.00</b>
<b>PASIVO</b>			
<u>Pasivo corriente</u>			
Obligaciones Bancarias	88,888.24	99,518.79	111,420.69
Utilidades a trab. Por pagar	190,399.26	200,279.58	210,536.92
Impuesto a la Rta por pagar	<u>323,678.74</u>	<u>340,475.29</u>	<u>357,912.77</u>
Total de Pas. Cte.	602,966.25	640,273.67	679,870.39
<u>Pasivo no corriente</u>			
Obligaciones Bancarias	<u>631,718.52</u>	<u>532,199.73</u>	<u>420,779.04</u>
Total de Pas. No Cte.	631,718.52	532,199.73	420,779.04
<b>Total de pasivo</b>	<b>1,234,684.76</b>	<b>1,172,473.39</b>	<b>1,100,649.43</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital	937,607.49	1,013,132.53	1,092,576.77
Reserva legal	75,525.04	79,444.24	83,512.98
Utilidad neta	<u>679,725.36</u>	<u>714,998.12</u>	<u>751,616.82</u>
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>1,692,857.90</b>	<b>1,807,574.88</b>	<b>1,927,706.57</b>
<b>Total de Pasivo + Patrim.</b>	<b>2,927,542.66</b>	<b>2,980,048.28</b>	<b>3,028,356.00</b>

### 3.4.5. Indicadores financieros que no toman en cuenta el dinero a través del tiempo:

Este análisis se lo realizará a los estados financieros finales proyectados para poder establecer la situación financiera de la empresa a futuro para que se demuestre a los accionistas la liquidez, el nivel de endeudamiento, la rentabilidad, el retorno de la inversión y el valor actual neto.

#### 3.4.5.1. Razón de liquidez.

Los índices financieros que expresan la liquidez financiera son: el índice de solvencia, la prueba acida y el capital de trabajo que la empresa tiene.

#### Índice de solvencia.

El índice determina la capacidad de pago que tiene la empresa en este primer año proyectado el cual es:

Tabla 30. Índice de solvencia

Índice de solvencia	=	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
Índice de solvencia	=	$\frac{1,280,701.07}{602,966.25}$
Índice de solvencia	=	2,12

Indica que por cada dólar de deuda que tiene la empresa propuesta, en base a la operatividad funcional se posee dos dólares con doce centavos para poder cubrirla.

#### Prueba acida.

Es una prueba en la cual se determina la capacidad de pago sin considerar la el inventario, para lo cual no va a influenciar ya que por lo general no existe un inventario de ataúdes ya que se compran dependiendo la venta que se realiza, solamente se tiene en exhibición, por lo tanto esta prueba contendrá el mismo resultado que el índice de solvencia.

### Capital de trabajo.

El capital de trabajo da a conocer cuál es el dinero que la empresa dispone para la inversión sin comprometer sus los recursos para afrontar las deudas que posee.

Tabla 31. Capital de trabajo			
Capital de Trabajo	=	Activo corriente	- Pasivo corriente
Capital de Trabajo	=	1,280,701.07	- 602,966.25
Capital de Trabajo	=	677.734,82	

De acuerdo al resultado nos determina un excelente resultado que dispone para invertirlo en las actividades operativas de la empresa.

#### 3.4.5.2. Razón de endeudamiento.

Esta razón determina el nivel de endeudamiento que tiene la empresa el cual se da a conocer en el siguiente ratio.

#### Razón de deuda

La razón de deuda determina el nivel de endeudamiento que tiene la empresa.

Tabla 32. Razón de deuda		
Razón de deuda	=	$\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$
Razón de deuda	=	$\frac{1\ 234.684,76}{2\ 927.542,66}$
Razón de deuda	=	0,42

Este resultado indica que la empresa tiene un nivel de endeudamiento del 42% al término del primer año proyectado, por consiguiente, posee un patrimonio del 58%.

### 3.4.6. Indicadores financieros que toman en cuenta el dinero a través del tiempo.

#### 3.4.6.1. El periodo de recuperación.

Para obtener el periodo de recuperación se realiza el cuadro siguiente

Tabla 33. El periodo de recuperación

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Resultado del ejercicio		679,725.36	714,998.12	751,616.82
(+) depreciaciones		46,542.01	46,542.01	46,542.01
(+) Amortizaciones		-	-	-
(+) Provisiones		-	-	-
(-) Inversión inicial	- 1,737,607.49	726,267.37	761,540.13	798,158.83

Se puede indicar que la inversión se recupera en el tercer año de actividades.

#### 3.4.6.2. Tasa interna de retorno proyectado (TIR).

Determina en que tiempo proyectado se recupera la inversión el mismo que se da a conocer en la siguiente formula.

Tabla 34. Tasa interna de retorno

$$\begin{aligned}
 \text{Tasa interna de retorno} &= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}} \\
 \text{Tasa interna de retorno} &= \frac{679.725,36}{1.737.607,49} \\
 \text{Tasa interna de retorno} &= 0,3912 \\
 \text{Tasa interna de retorno} &= 39.12\%
 \end{aligned}$$

Nos determina que se recupera la inversión en el transcurso del tercer año de acuerdo a las proyecciones financieras.

### 3.4.6.3. Valor actual neto (VAN).

Para calcular la recuperación del dinero invertido al mismo poder adquisitivo se considero una tasa de redescuento del 10%, cuyo resultado se obtuvo del 4% de la inflación proyectada y de una tasa pasiva del 6%,

Tabla 35. Valor actual neto

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= - \text{INVERSIÓN INICIAL} + \frac{\text{SFf}}{(1+i)^n} \\
 \\
 \text{VAN} &= - 1'737.607,49 + \frac{1,280,527.82}{(1+0,10)^1} + \frac{1,379,575.45}{(1+0,10)^2} + \frac{1,474,425.18}{(1+0,08)^3} \\
 \text{VAN} &= - 1'737.607,49 + \frac{1,280,527.82}{(1,10)^1} + \frac{1,379,575.45}{(1,10)^2} + \frac{1,474,425.18}{(1,10)^3} \\
 \text{VAN} &= - 1'737.607,49 + \frac{1,280,527.82}{1,10} + \frac{1,379,575.45}{1,21} + \frac{1,474,425.18}{1,331} \\
 \\
 \text{VAN} &= - 1'737.607,49 + 1'164.116,20 + 1'140.145,00 + 1'107.757,46
 \end{aligned}$$

Al mismo poder adquisitivo se recupera la inversión dentro del segundo año operativo.

## CONCLUSIONES

- La competencia existente carece de terreno para ampliarse, además de los inconvenientes que presenta de salubridad y de ornato, ya que se encuentra en deterioro sus instalaciones se debe a que es una entidad que pertenece al municipio de Guayaquil.
- Se determinó en la investigación de mercado que existe la necesidad por parte de las personas de adquirir un producto o servicio relacionados a la defunción de un ser querido.
- Que las personas pueden adquirir los productos y servicios dependiendo los ingresos que poseen.
- Todas las personas van a necesitar de los servicios y de los productos que la empresa ofertara.
- Se determinó que no existen impedimentos de carácter legal en la parroquia Chongón para la creación de este tipo de empresa.
- La empresa si tendrá una rentabilidad y liquidez financiera que le va a permitir una permanencia operativa en el cantón.

## **RECOMENDACIONES.**

- Poner en ejecución el plan de negocio considerando para ello todos los parámetros establecidos en la propuesta planteada para que de esta manera se cumplan los resultados proyectados.
- Penetrar en el mercado de tal manera que se aproveche para lograr el posicionamiento de mercado que le sea rentable para la empresa en los diversos cantones donde vamos a estar ubicado.
- Lograra diseñar estrategias de publicidad y promoción que orienten a captar clientes dentro de este mercado.
- Existe un alto grado de rentabilidad para la empresa por ende es factible lograr un incremento de la riqueza para sus propietarios.



## BIBLIOGRAFIA

- Alonso Mollar, E. (2004). *A B C de las Finanzas*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Alvarez Torres, M. G. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. México: Panorama Editorial, S.A.
- Arnoletto, E. J. (2001). *Administración de la Producción como Ventaja Competitiva*. Argentina: Triunfar.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz De Santos, S.A.
- Del Castillo, A. (2008). *18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- Gitman, L. j. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México : PEARSON Educación.
- Granados, I., Latorre, L., & Ramirez, E. *Contabilidad Gerencial*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Hofer, & Schendel. (2007). *La Administración Estratégica*. Colombia: Norma.
- Horngren, C. T. (2003). *Contabilidad*. México: PEARSON Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON Educación.
- López-Pinto Ruíz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC, 2008.
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Martin del Campo, F. (1999). *Planeación Estratégica y tecnologías de información àra la pequeña y mediana empresa*. México: D.R. Iberoamericana.
- Massons i Rabassa, J. (2014). *Finanzas: Análisis y estrategia financiera*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, S.A.
- P. Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Paniagua Gamboa, C. G. (2005). *Principales Escuelas del Pensamiento Administrativo*. San José, Costa Rica: EUNED.

Parreño Selva, J., Ruíz Conde, E., & Casado, A. B. (2008). *Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing*. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente: La Comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias Editorial.

Rey Pombo, J. (2007). *Contabilidad General*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Sastre, F. (2010). *La Contabilidad Empresarial*. España: Cofás S.A.

Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. Juárez: Pearson Educación.

Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. México: PEARSON Educación.

Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Días de Santos S.A.

ZVI, B. *Finanzas*. México: PEARSON Educación.

## WEBGRAFIA

Holland, P. (2003-2013). *My Own Business, Inc.* Recuperado el 23 de Julio de 2014, de <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>

Muñiz González, R. (s.f.). *Marketing XXI.* Recuperado el 23 de Julio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Portal web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Gobierno del Ecuador [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

# ANEXOS

<b>Nombre de puestos</b>	<b># Empleados</b>
Gerente general	1
Director de Marketing	1
Director financiero	1
Director de RRHH	1
Director operativo	1
Asistente de venta	1
Jefe de venta	1
Jefe de publicidad	1
Supervisor de ventas	2
Vendedores	4
Publicista	1
Contador	1
Jefe de cobranzas	1
Asistente contable	1
Asistente de cobranzas	1
Recaudadores	2
Asistente de recursos humanos	1
Secretaria	1
Asistente operativo	1
Supervisor de patio	1
Funcionarios de patio	4
Jardinero	1
Maestro albañil	2
Jefe de salas	1
Mayordomo	1
Chofer	2
Conserje	1
<b>Total</b>	<b>37</b>

## MODELO DE LA ENCUESTA

Estamos realizando una investigación para la tesis de grado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil para lograr disminuir un problema latente de espacios en el cementerio municipal de Chongón. Nos gustaría saber su opinión sobre las necesidades que debe cubrir un servicio funerario de primera. Esto nos ayudará a realizar mejoras y a priorizar nuevas funcionalidades. La encuesta solo le tomará 5 minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. Valoramos mucho sus sinceras respuestas.

1) Rol de los encuestados:

Jefe de Familia ( )    Ama de casa ( )    Abuelo ( )    Hijo ( )

2) ¿Edad de los encuestados?

Entre 20 y 25    ( )

Entre 26 y 30    ( )

Entre 31 y 35    ( )

Entre 36 y 40    ( )

Entre 41 y 50    ( )

Mayores de 50    ( )

3) ¿Qué opinión le merece la construcción de un cementerio en la ciudad?

Muy necesario    ( )

Necesario    ( )

Algo Necesario    ( )

Poco Necesario    ( )

Innecesario    ( )

4) ¿Qué productos serian los de su preferencia?

Bóvedas ( ) Lotes en tierra ( ) Cremación ( ) Otros \_\_\_\_\_

5) ¿Compraría este producto de su preferencia a un precio de? - escoja un rango-

de 500 a 1000    ( )

de 1001 a 1500    ( )

de 1501 a 2000 ( )

de 2001 a 3000 ( )

6) indique lo que para usted tiene más relevancia en una velación

Cortinas ( ) Porta velas ( ) Reclinatorio ( )

Porta cofre ( ) Arreglos Florales ( ) Tramites ( )

Formolización ( ) Sala de Velación ( ) Maquillaje ( )

Café/aromáticas ( ) Cargadores ( ) Carroza ( )

Comidas ( ) Licores ( ) Cigarrillos ( )

7) indique cuáles de los siguientes aspectos le gustaría sean considerados en la construcción del cementerio.

Diseño ( ) Funcionalidad ( ) Comodidad ( ) Lujo ( )

8) ¿Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

a) Seguramente lo compraría ( )

b) Probablemente lo compraría ( )

c) Puede que sí, puede que no ( )

d) Probablemente no lo compraría ( )

e) Seguramente no lo compraría ( )

## GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y CONTINGENCIA

<b>Gastos de constitución</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor total</b>
Línea telefónica	2	150,00	300,00
Permisos de funcionamiento	1	800,00	800,00
Estatutos	1	1.200,00	1.200,00
<b>Total</b>			<b>2.300,00</b>
<b>Contingencia (2 meses)</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>		
Sueldos y salarios	36.694,14		
Arriendos	2.000,00		
Publicidad	800,00		
Gastos de papelería	346,50		
Gastos Generales oficina	700,00		
Gastos generales de cementerio	800,00		
Combustible	410,00		
Imprevistos	1.500,00		
<b>Total</b>	<b>43.250,64</b>		



**PRESUPUESTO DE GASTOS Y COSTOS DE CONSTRUCCIÓN**

<b>PRESUPUESTO ANUAL DE SUELDOS Y SALARIOS</b>				
<b>Nombre del puestos</b>	<b>Mensual</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Personal administrativo</b>	-			
Gerente general	1.463,97	17.567,60	18.270,30	19.001,12
Gerente financiero	861,55	10.338,60	10.752,14	11.182,23
Gerente de RRHH	861,55	10.338,60	10.752,14	11.182,23
Contador	620,58	7.447,00	7.744,88	8.054,68
Jefe de cobranzas	560,34	6.724,10	6.993,06	7.272,79
Asistente contable	427,81	5.133,72	5.339,07	5.552,63
Asistente de cobranzas	427,81	5.133,72	5.339,07	5.552,63
Recaudadores	739,96	8.879,47	9.234,65	9.604,04
Asistente de RRHH	427,81	5.133,72	5.339,07	5.552,63
Secretaria	369,98	4.439,74	4.617,33	4.802,02
<b>Total de pers. Administrativo</b>	<b>6.761,36</b>	<b>81.136,27</b>	<b>84.381,72</b>	<b>87.756,99</b>
<b>Personal Operativo</b>				
Gerente operativo	861,55	10.338,60	10.752,14	11.182,23
Asistente operativo	427,81	5.133,72	5.339,07	5.552,63
Supervisor de patio	403,71	4.844,56	5.038,34	5.239,88
Funcionarios de patio	1.479,91	17.758,94	18.469,30	19.208,07
Jardinero	369,98	4.439,74	4.617,33	4.802,02
Maestro albañil	739,96	8.879,47	9.234,65	9.604,04
Jefe de salas	560,34	6.724,10	6.993,06	7.272,79
Mayordomo	379,62	4.555,40	4.737,62	4.927,12
Chofer	759,23	9.110,80	9.475,23	9.854,24
Conserje	369,98	4.439,74	4.617,33	4.802,02
<b>Total pers. Operativo</b>	<b>6.352,09</b>	<b>76.225,07</b>	<b>79.274,07</b>	<b>82.445,03</b>
<b>Personal de venta</b>				
Gerente de marketing	861,55	10.338,60	10.752,14	11.182,23
Jefe de venta	560,34	6.724,10	6.993,06	7.272,79
Asistente de venta	427,81	5.133,72	5.339,07	5.552,63
Jefe de publicidad	560,34	6.724,10	6.993,06	7.272,79
Supervisor de venta	879,72	10.556,60	10.978,86	11.418,02
Vendedores	1.479,91	17.758,94	18.469,30	19.208,07
Publicista	463,96	5.567,46	5.790,16	6.021,76
<b>Total de pers. Ventas</b>	<b>5.233,63</b>	<b>62.803,52</b>	<b>65.315,66</b>	<b>67.928,29</b>
		-	-	-
<b>Total</b>	<b>18.347,07</b>	<b>220.164,86</b>	<b>228.971,45</b>	<b>238.130,31</b>

<b>PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	
Cartuchos de tinta	5	18,00	90,00	1.080,00	
Recargas	5	3,00	15,00	180,00	
Paquete de hojas	3	3,75	11,25	135,00	
Hojas formato de facturas	3	9,00	27,00	324,00	
Varios			30,00	360,00	
<b>Total</b>			<b>173,25</b>	<b>2.079,00</b>	
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES ( Oficina)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	
Energía eléctrica	160,00	1.920,00	1.996,80	2.076,67	
Agua	60,00	720,00	748,80	778,75	
Teléfono	130,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	
<b>Total</b>	<b>350,00</b>	<b>4.200,00</b>	<b>4.368,00</b>	<b>4.542,72</b>	
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES ( Cementerio)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	
Energía eléctrica	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	
Agua	120,00	1.440,00	1.497,60	1.557,50	
Teléfono	80,00	960,00	998,40	1.038,34	
<b>Total</b>	<b>400,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>4.992,00</b>	<b>5.191,68</b>	
<b>PRESUPUESTO DE COMBUSTIBLE</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	
Gasolina (100 galones mensual)	205,00	2.460,00	2.558,40	2.660,74	
<b>PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN DE BLOQUE DE BOVEDAS ( Cementerio)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Mts2</b>	<b>Número</b>	<b>Total de mts2</b>	<b>Costo x mt2</b>	<b>Total</b>
Losa (4,10 mts x 10mts)	41,00	5	205,00	80,00	16.400,00
Pared (3,30 mts x 4,10)	13,53	11	148,83	4,00	595,32
Pinturta (3,30 mts x 4,10)	13,53	2	27,06	2,00	54,12
<b>Total</b>			<b>380,89</b>	<b>86,00</b>	<b>17.049,44</b>

costos de un bloque que contiene 100 bovedas					
Costo unitario de las bovedas	170,4944				
Salas de velación	25.000,00				
<b>PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN DE BLOQUE DE OSARIOS ( Cementerio)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Mts2</b>	<b>Número</b>	<b>Total de mts2</b>	<b>Costo x mt2</b>	<b>Total</b>
Losa (1,50 mts x 10mts)	15,00	5	75,00	80,00	6.000,00
Pared (3,30 mts x 1,50)	4,95	11	54,45	4,00	217,80
Pinturta (3,30 mts x 1,50)	4,95	2	9,90	2,00	19,80
<b>Total</b>			139,35	86,00	6.237,60
Costos de un bloque que contiene 100 osarios					
Costo unitario de los osarios	62,376				
Construcción 4 bloques					
<b>PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DEL CEMENTERIO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	
Sueldos y salarios	6.352,09	76.225,07	79.274,07	82.445,03	
Gastos generales	400,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	
Insumos	500,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	
<b>Total</b>	7.252,09	87.025,07	90.506,07	94.126,31	

### PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN ANUAL							
		<b>Costo</b>	<b>Valor a</b>	<b>Tiempo a</b>	<b>Valor de deprec.</b>	<b>Valor de deprec.</b>	<b>Valor de deprec.</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>Valor</b>	<b>Historico</b>	<b>Depreciar</b>	<b>dep. año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Muebles de oficina	6.880,00	688,00	6.192,00	10	619,20	619,20	619,20
Equipos de computación	10.100,00	1.010,00	9.090,00	3	3.030,00	3.030,00	3.030,00
Equipos de oficina	3.090,00	309,00	2.781,00	10	278,10	278,10	278,10
Muebles de salas de velación	10.020,00	1.002,00	9.018,00	10	901,80	901,80	901,80
Equipos de la sala de velación	6.360,00	636,00	5.724,00	10	572,40	572,40	572,40
Vehiculos	86.200,00	8.620,00	77.580,00	5	15.516,00	15.516,00	15.516,00
Herramientas	4.000,00	400,00	3.600,00	10	360,00	360,00	360,00
Edificio	561.433,60	56.143,36	505.290,24	20	25.264,51	25.264,51	25.264,51
<b>Total</b>	<b>688.083,60</b>				<b>46.542,01</b>	<b>46.542,01</b>	<b>46.542,01</b>

### PRESUPUESTO DE VENTAS DE BÓVEDAS

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	100	600.00	60,000.00
Febrero	100	600.00	60,000.00
Marzo	150	600.00	90,000.00
Abril	400	600.00	240,000.00
Mayo	150	600.00	90,000.00
Junio	150	600.00	90,000.00
Julio	150	600.00	90,000.00
Agosto	150	600.00	90,000.00
Septiembre	150	600.00	90,000.00
Octubre	150	600.00	90,000.00
Noviembre	400	600.00	240,000.00
Diciembre	400	600.00	240,000.00
<b>Total</b>	<b>2450</b>		<b>1,470,000.00</b>

### PRESUPUESTO DE VENTAS DE LOTES

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	20	1,800.00	36,000.00
Febrero	20	1,800.00	36,000.00
Marzo	20	1,800.00	36,000.00
Abril	30	1,800.00	54,000.00
Mayo	20	1,800.00	36,000.00
Junio	20	1,800.00	36,000.00
Julio	20	1,800.00	36,000.00
Agosto	20	1,800.00	36,000.00
Septiembre	20	1,800.00	36,000.00
Octubre	20	1,800.00	36,000.00
Noviembre	30	1,800.00	54,000.00
Diciembre	40	1,800.00	72,000.00
<b>Total</b>	<b>280</b>		<b>504,000.00</b>

### PRESUPUESTO DE VENTAS DE OSARIOS

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	20	200.00	4,000.00
Febrero	20	200.00	4,000.00
Marzo	30	200.00	6,000.00
Abril	40	200.00	8,000.00
Mayo	20	200.00	4,000.00
Junio	20	200.00	4,000.00
Julio	20	200.00	4,000.00
Agosto	20	200.00	4,000.00
Septiembre	20	200.00	4,000.00
Octubre	20	200.00	4,000.00
Noviembre	40	200.00	8,000.00
Diciembre	50	200.00	10,000.00
<b>Total</b>	<b>320</b>		<b>64,000.00</b>

**Presupuesto de alquiler de salas de velación de lujo**

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	10	500.00	5,000.00
Febrero	10	500.00	5,000.00
Marzo	10	500.00	5,000.00
Abril	10	500.00	5,000.00
Mayo	10	500.00	5,000.00
Junio	10	500.00	5,000.00
Julio	10	500.00	5,000.00
Agosto	10	500.00	5,000.00
Septiembre	10	500.00	5,000.00
Octubre	10	500.00	5,000.00
Noviembre	10	500.00	5,000.00
Diciembre	10	500.00	5,000.00
<b>Total</b>	<b>120</b>		<b>60,000.00</b>

**Presupuesto de alquiler de salas de velación normal**

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	10	200.00	2,000.00
Febrero	10	200.00	2,000.00
Marzo	10	200.00	2,000.00
Abril	10	200.00	2,000.00
Mayo	10	200.00	2,000.00
Junio	10	200.00	2,000.00
Julio	10	200.00	2,000.00
Agosto	10	200.00	2,000.00
Septiembre	10	200.00	2,000.00
Octubre	10	200.00	2,000.00
Noviembre	10	200.00	2,000.00
Diciembre	10	200.00	2,000.00
<b>Total</b>	<b>120</b>		<b>24,000.00</b>

**PRESUPUESTO DE VENTAS DE ATAÚD DE LUJO**

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	5	500.00	2,500.00
Febrero	5	500.00	2,500.00
Marzo	5	500.00	2,500.00
Abril	5	500.00	2,500.00
Mayo	5	500.00	2,500.00
Junio	5	500.00	2,500.00
Julio	5	500.00	2,500.00
Agosto	5	500.00	2,500.00
Septiembre	5	500.00	2,500.00
Octubre	5	500.00	2,500.00
Noviembre	5	500.00	2,500.00
Diciembre	5	500.00	2,500.00
<b>Total</b>	<b>60</b>		<b>30,000.00</b>

### **PRESUPUESTO DE VENTAS DE ATAÚD NORMAL**

<b>Meses</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Enero	5	300.00	1,500.00
Febrero	5	300.00	1,500.00
Marzo	5	300.00	1,500.00
Abril	5	300.00	1,500.00
Mayo	5	300.00	1,500.00
Junio	5	300.00	1,500.00
Julio	5	300.00	1,500.00
Agosto	5	300.00	1,500.00
Septiembre	5	300.00	1,500.00
Octubre	5	300.00	1,500.00
Noviembre	5	300.00	1,500.00
Diciembre	5	300.00	1,500.00
<b>Total</b>	<b>60</b>		<b>18,000.00</b>

**PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN**  
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA DE BÓVEDAS

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	100	170.49	17,049.00
Febrero	100	170.49	17,049.00
Marzo	150	170.49	25,573.50
Abril	400	170.49	68,196.00
Mayo	150	170.49	25,573.50
Junio	150	170.49	25,573.50
Julio	150	170.49	25,573.50
Agosto	150	170.49	25,573.50
Septiembre	150	170.49	25,573.50
Octubre	150	170.49	25,573.50
Noviembre	400	170.49	68,196.00
Diciembre	400	170.49	68,196.00
<b>Total</b>	<b>2450</b>		<b>417,700.50</b>

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA DE LOTES

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	20	130.00	2,600.00
Febrero	20	130.00	2,600.00
Marzo	20	130.00	2,600.00
Abril	30	130.00	3,900.00
Mayo	20	130.00	2,600.00
Junio	20	130.00	2,600.00
Julio	20	130.00	2,600.00
Agosto	20	130.00	2,600.00
Septiembre	20	130.00	2,600.00
Octubre	20	130.00	2,600.00
Noviembre	30	130.00	3,900.00
Diciembre	40	130.00	5,200.00
<b>Total</b>	<b>280</b>		<b>36,400.00</b>

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA DE OSARIOS

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	20	62.38	1,247.60
Febrero	20	62.38	1,247.60
Marzo	30	62.38	1,871.40
Abril	40	62.38	2,495.20
Mayo	20	62.38	1,247.60
Junio	20	62.38	1,247.60
Julio	20	62.38	1,247.60
Agosto	20	62.38	1,247.60
Septiembre	20	62.38	1,247.60
Octubre	20	62.38	1,247.60
Noviembre	40	62.38	2,495.20
Diciembre	50	62.38	3,119.00
<b>Total</b>	<b>320</b>		<b>19,961.60</b>



**PRESUPUESTO DE COMPRA DE ATAÚD LUJO**

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	5	390.00	1,950.00
Febrero	5	390.00	1,950.00
Marzo	5	390.00	1,950.00
Abril	5	390.00	1,950.00
Mayo	5	390.00	1,950.00
Junio	5	390.00	1,950.00
Julio	5	390.00	1,950.00
Agosto	5	390.00	1,950.00
Septiembre	5	390.00	1,950.00
Octubre	5	390.00	1,950.00
Noviembre	5	390.00	1,950.00
Diciembre	5	390.00	1,950.00
<b>Total</b>	<b>60</b>		<b>23,400.00</b>

**PRESUPUESTO DE COMPRA DE ATAÚD NORMAL**

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	5	210.00	1,050.00
Febrero	5	210.00	1,050.00
Marzo	5	210.00	1,050.00
Abril	5	210.00	1,050.00
Mayo	5	210.00	1,050.00
Junio	5	210.00	1,050.00
Julio	5	210.00	1,050.00
Agosto	5	210.00	1,050.00
Septiembre	5	210.00	1,050.00
Octubre	5	210.00	1,050.00
Noviembre	5	210.00	1,050.00
Diciembre	5	210.00	1,050.00
<b>Total</b>	<b>60</b>		<b>12,600.00</b>

## PRESUPUESTO DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
<i>CAPITAL DÓLARES</i>	<b>\$800.000,00</b>		TASA PERIODO	<b>0,95%</b> <b>0,95%</b>
TASA ANUAL	<b>11,35%</b>		MENSUAL	
PLAZO	<b>84</b>			
FECHA DE PRÉSTAMO		<a href="#">Crea Tabla</a>		<a href="#">Borra Tabla</a>
PAGO	<b>\$13.845,61</b>			

# de pagos	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
1	13.845,61	6.278,95	7.566,67	793.721,05
2	13.845,61	6.338,34	7.507,28	787.382,72
3	13.845,61	6.398,29	7.447,33	780.984,43
4	13.845,61	6.458,80	7.386,81	774.525,63
5	13.845,61	6.519,89	7.325,72	768.005,74
6	13.845,61	6.581,56	7.264,05	761.424,18
7	13.845,61	6.643,81	7.201,80	754.780,37
8	13.845,61	6.706,65	7.138,96	748.073,72
9	13.845,61	6.770,08	7.075,53	741.303,64
10	13.845,61	6.834,12	7.011,50	734.469,52
11	13.845,61	6.898,76	6.946,86	727.570,76
12	13.845,61	6.964,01	6.881,61	720.606,76
13	13.845,61	7.029,87	6.815,74	713.576,88
14	13.845,61	7.096,37	6.749,25	706.480,52
15	13.845,61	7.163,49	6.682,13	699.317,03
16	13.845,61	7.231,24	6.614,37	692.085,79
17	13.845,61	7.299,64	6.545,98	684.786,16
18	13.845,61	7.368,68	6.476,94	677.417,48
19	13.845,61	7.438,37	6.407,24	669.979,11
20	13.845,61	7.508,73	6.336,89	662.470,38
21	13.845,61	7.579,75	6.265,87	654.890,63
22	13.845,61	7.651,44	6.194,17	647.239,19
23	13.845,61	7.723,81	6.121,80	639.515,38
24	13.845,61	7.796,86	6.048,75	631.718,52
25	13.845,61	7.870,61	5.975,00	623.847,91
26	13.845,61	7.945,05	5.900,56	615.902,86
27	13.845,61	8.020,20	5.825,41	607.882,66
28	13.845,61	8.096,06	5.749,56	599.786,60
29	13.845,61	8.172,63	5.672,98	591.613,97
30	13.845,61	8.249,93	5.595,68	583.364,04
31	13.845,61	8.327,96	5.517,65	575.036,08
32	13.845,61	8.406,73	5.438,88	566.629,34
33	13.845,61	8.486,24	5.359,37	558.143,10
34	13.845,61	8.566,51	5.279,10	549.576,59
35	13.845,61	8.647,53	5.198,08	540.929,06
36	13.845,61	8.729,33	5.116,29	532.199,73
37	13.845,61	8.811,89	5.033,72	523.387,84
38	13.845,61	8.895,24	4.950,38	514.492,60
39	13.845,61	8.979,37	4.866,24	505.513,23
40	13.845,61	9.064,30	4.781,31	496.448,93
41	13.845,61	9.150,03	4.695,58	487.298,90
42	13.845,61	9.236,58	4.609,04	478.062,32

43	13.845,61	9.323,94	4.521,67	468.738,38
44	13.845,61	9.412,13	4.433,48	459.326,25
45	13.845,61	9.501,15	4.344,46	449.825,09
46	13.845,61	9.591,02	4.254,60	440.234,08
47	13.845,61	9.681,73	4.163,88	430.552,34
48	13.845,61	9.773,31	4.072,31	420.779,04
49	13.845,61	9.865,75	3.979,87	410.913,29
50	13.845,61	9.959,06	3.886,55	400.954,23
51	13.845,61	10.053,25	3.792,36	390.900,98
52	13.845,61	10.148,34	3.697,27	380.752,64
53	13.845,61	10.244,33	3.601,29	370.508,31
54	13.845,61	10.341,22	3.504,39	360.167,09
55	13.845,61	10.439,03	3.406,58	349.728,05
56	13.845,61	10.537,77	3.307,84	339.190,28
57	13.845,61	10.637,44	3.208,17	328.552,85
58	13.845,61	10.738,05	3.107,56	317.814,79
59	13.845,61	10.839,62	3.006,00	306.975,18
60	13.845,61	10.942,14	2.903,47	296.033,04
61	13.845,61	11.045,63	2.799,98	284.987,41
62	13.845,61	11.150,11	2.695,51	273.837,30
63	13.845,61	11.255,57	2.590,04	262.581,73
64	13.845,61	11.362,03	2.483,59	251.219,70
65	13.845,61	11.469,49	2.376,12	239.750,21
66	13.845,61	11.577,98	2.267,64	228.172,23
67	13.845,61	11.687,48	2.158,13	216.484,75
68	13.845,61	11.798,03	2.047,58	204.686,72
69	13.845,61	11.909,62	1.936,00	192.777,10
70	13.845,61	12.022,26	1.823,35	180.754,84
71	13.845,61	12.135,97	1.709,64	168.618,86
72	13.845,61	12.250,76	1.594,85	156.368,10
73	13.845,61	12.366,63	1.478,98	144.001,47
74	13.845,61	12.483,60	1.362,01	131.517,87
75	13.845,61	12.601,67	1.243,94	118.916,20
76	13.845,61	12.720,86	1.124,75	106.195,33
77	13.845,61	12.841,18	1.004,43	93.354,15
78	13.845,61	12.962,64	882,97	80.391,51
79	13.845,61	13.085,24	760,37	67.306,27
80	13.845,61	13.209,01	636,61	54.097,26
81	13.845,61	13.333,94	511,67	40.763,31
82	13.845,61	13.460,06	385,55	27.303,25
83	13.845,61	13.587,37	258,24	13.715,88
84	13.845,61	13.715,88	129,73	0,00