



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**“DISEÑO DE PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA,
MEJORAR LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DEL CAMPO
SANTO PARQUE DE LA PAZ”**

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y
Economía Empresarial.

Elaborado Por:

Ing. Rolly Joselito Romero Rejes

Tutor:

Econ. Gonzalo Paredes Reyes, Mgs

Guayaquil, 15 de junio del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

Certificación:

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Banca y Finanzas Rolly Joselito Romero Rejes, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, 15 de junio del 2018

Director de Trabajo de titulación

Econ. Gonzalo Paredes Reyes, Mgs

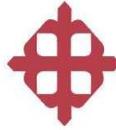
Revisores:

Econ. David Coello Cazar, Mgs

Lcdo. Renato Garzón Jiménez, Mgs

Directora Del Programa

Econ. María Teresa Alcívar, PhD



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

Declaración de Responsabilidad

Yo, Rolly Joselito Romero Rejes

Declaro Que:

El Trabajo de Titulación “DISEÑO DE PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DEL CAMPO SANTO PARQUE DE LA PAZ “previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 15 de junio del 2018

El Autor

Rolly Joselito Romero Rejes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

Autorización

Yo, Rolly Joselito Romero Rejes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación de Maestría titulada: “DISEÑO DE PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA, MEJORAR LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DEL CAMPO SANTO PARQUE DE LA PAZ”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de junio del 2018

El Autor

Rolly Joselito Romero Rejes

Documento [ROLLY TESIS ACTUAL - cop..pdf](#) (D36475741)

Presentado 2018-03-13 10:02 (-05:00)

Presentado por Teresa Alcivar Avilés (maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido maria.alcivar10.ucsg@analysis.orkund.com

2% de estas 67 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.

| Lista de fuentes | | Bloques |
|------------------|-----------|---|
| + | Categoría | Enlace/nombre de archivo |
| + | > | UCSG PLAN DE NEGOCIO CAU |
| + | | FACTIBILIDAD FINANCIERA PA |
| + | | http://www.redalyc.org/artic |
| + | | http://www.tuugo.ec/Compa |
| + | | http://www.redalyc.org/artic |
| + | | http://www.redalyc.org/artic |
| + | | http://www.redalyc.org/pdf/ |

0 Advert

53% #1 Activo

CERTIFICACIÓN: Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Banca y Finanzas Rolly Joselito Romero Rejes, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister en Finanzas y Economía Empresarial. Guayaquil, a los 26 días del mes de octubre del 2017 DIRECTOR DE TESIS Econ. Gonzalo Paredes Reyes, Mgs. REVISORES: Econ. David Coello Cazar, Mgs. Ing. Renato Garzón Jiménez, Mgs. DIRECTOR DEL PROGRAMA Econ. María Teresa Alcivar, Mgs.

ii SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN: Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Banca y Finanzas Rolly Joselito Romero Rejes, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister en Finanzas y Economía Empresarial. Guayaquil, a los 26 días del mes de octubre del 2017 DIRECTOR DE TESIS Econ. Gonzalo Paredes Reyes REVISORES: Econ. David Coello Cazar, Mgs Ing. Renato Garzón Jiménez, Mgs DIRECTOR DEL PROGRAMA Econ. María Teresa Alcivar, Mgs

iii SISTEMA DE POSGRADO DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD YO, ROLLY JOSELITO ROMERO REJES DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación "DISEÑO DE PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DEL CAMPO SANTO PARQUE DE LA PAZ "previa a la obtención del Grado Académico de Magister, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva,

respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención. Guayaquil, a los 26 días del mes de octubre del 2017

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Sant

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue r CARRILLO WONG y VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURC obtención del

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación principalmente a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría y permitirme cumplir con el logro de esta meta profesional, a mi familia como el principal vínculo que me inspira a la superación y a mi tutor por ofrecerme su apoyo, confianza, paciencia y colaboración para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Rolly Joselito Romero Rejes

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí y guiar mi camino dándome fuerzas para superar obstáculos a lo largo de toda mi vida.

A mis padres que han sido la base fundamental de mi formación junto con mi hermano, por su constante apoyo y motivación incondicional.

Al Econ. Gonzalo Paredes Reyes, director de tesis, por su valiosa guía para la realización de la misma.

A todas las personas que de una manera u otra ayudaron en la realización y ejecución de este proyecto.

Rolly Joselito Romero Rejes

Índice General

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | VI |
| Agradecimiento | VII |
| Resumen | XVI |
| Abstract | XVII |
| Introducción | 2 |
| | |
| Capítulo I | 4 |
| Generalidades del proyecto | 4 |
| Planteamiento del Problema | 4 |
| Formulación del problema. | 5 |
| Delimitación del problema. | 5 |
| Objetivos de la investigación | 5 |
| Objetivo general. | 5 |
| Objetivos específicos. | 5 |
| Marco Conceptual | 8 |
| Plan de negocios. | 8 |
| Características de un plan de negocios. | 10 |
| Validez, Cobertura y, elaboración de un plan de negocios. | 10 |
| Estructura de un plan de negocios. | 11 |
| -Resumen ejecutivo | 12 |
| -Descripción y visión del negocio | 12 |
| -Análisis del mercado | 12 |
| -Planeamiento estratégico | 12 |
| -Estrategia de comercialización y ventas | 12 |
| -Análisis económico financiero | 12 |
| Ventajas de un plan de negocios. | 12 |
| Desventajas de un plan de negocios. | 13 |
| Mercado en un plan de negocios | 14 |
| Elementos de mercado. | 14 |

| | |
|--|----|
| Clasificación. | 14 |
| Estructura de mercado. | 15 |
| La discriminación de precios | 19 |
| Marco metodológico | 20 |
| Población y muestra. | 20 |
| Técnicas de recolección de información. | 21 |
| Método deductivo. | 23 |
| Análisis FODA. | 23 |
| | |
| Capítulo III | 26 |
| Oferta y demanda en el Cantón Santa Rosa | 26 |
| Oferta y Demanda en el mercado | 26 |
| Demanda de mercado | 26 |
| Demanda de la empresa | 26 |
| Técnicas para pronosticar la demanda actual | 27 |
| Técnicas para pronosticar la demanda futura | 27 |
| Oferta y Demanda en el Cantón Santa Rosa de servicios funerarios | 29 |
| Campo Santo parque de La paz. | 29 |
| Visión del campo santo parque de la paz. | 30 |
| Oferta del Campo Santo Parque de la Paz. | 31 |
| Análisis del servicio funerario. | 35 |
| Memorial jardines de santa rosa | 38 |
| Oferta de memorial jardines de santa rosa. | 38 |
| El ser humano y la muerte. | 40 |
| La esperanza de vida en el cantón santa rosa. | 40 |
| Población en el Ecuador y en la Provincia de El Oro | 41 |
| Demanda de servicios funerarios en el cantón santa rosa. | 42 |
| Datos Estadísticos del número de muertes mensuales en el cantón Santa Rosa | 42 |
| Análisis Vertical. | 43 |
| Datos estadísticos anuales de personas fallecidas de los últimos seis años | 45 |

| | |
|---|----|
| Media Geométrica mensual (2011-2016) | 46 |
| Tasa de crecimiento promedio Intermensual. | 47 |
| Media Geométrica Anual (2011- 2016). | 47 |
| Tasa de crecimiento de la demanda anual (2011-2016). | 47 |
| Análisis horizontal. | 48 |
| Análisis comparativo de la oferta y demanda entre las 2 empresas dedicadas a brindar servicios funerarios. | 50 |
| | |
| Capítulo IV | 57 |
| Diagnóstico de las preferencias de servicios funerarios de los clientes del campo santo, de memorial jardines y de la ciudadanía del cantón | 57 |
| Encuesta a clientes de memorial jardines de santa rosa | 57 |
| Encuesta a clientes del Campo Santo parque de la Paz de Santa Rosa | 61 |
| Encuesta a la población del Cantón Santa Rosa | 65 |
| Análisis general de las encuestas | 69 |
| | |
| Capítulo V | 70 |
| Diseño de un plan de negocios para mejorar los procesos financieros y económicos del campo Santo Parque de la Paz | 70 |
| Presentación | 70 |
| Descripción de la propuesta | 71 |
| Diagnóstico administrativo | 71 |
| Oferta de productos excequiales | 72 |
| Demanda de productos excequiales | 73 |
| Servicios y Productos de Campo Santo Parque de la Paz | 73 |
| Productos del campo santo parque de la paz. | 73 |
| Servicios del campo santo parque de la paz. | 74 |
| Metodología del análisis FODA | 74 |
| Estrategias Empresariales | 75 |
| Características de las estrategias empresariales | 76 |
| Temas relevantes que requieren atención por parte de Campo Santo Parque de la Paz | 77 |

| | |
|--|-----|
| Sumario de la situación de la empresa. | 79 |
| Matriz para el análisis de los involucrados. | 80 |
| Matriz de perfil competitivo (MPC) - escenario actual. | 81 |
| Matriz de perfil competitivo (MPC) - escenario actual 1. | 82 |
| Matriz de perfil competitivo (MPC) - escenario actual 2. | 83 |
| Plan de Negocios | 83 |
| Estrategias empresariales a implementar en el Camposanto Parque de la Paz | 86 |
| Cremación. | 86 |
| Nicho. | 86 |
| Cofres Mortuorios | 87 |
| Asignar costos en base al mercado. | 88 |
| Alianzas estratégicas. | 88 |
| Acreditar con empresas del sector público. | 89 |
| Desarrollar una aplicación móvil. | 89 |
| Capacitación al personal interno y de ventas. | 89 |
| Gestión e imagen de la empresa. | 90 |
| Proyección de gastos e ingresos de la empresa campo santo de la paz de santa rosa. | 90 |
| Gastos de Personal (Anual) | 90 |
| Gastos de Personal (Proyectado) | 91 |
| Gastos de Inversión Inicial | 93 |
| Inversión inicial en maquinarias y equipos | 93 |
| Gastos variables no operativos. | 94 |
| Gastos fijos operativos. | 95 |
| Proyección de la demanda. | 95 |
| Inversión del Proyecto. | 96 |
| Depreciación y valor de desecho | 97 |
| Cálculo de CAPM | 98 |
| Proyección de Ingresos de Campo Santo Parque de la Paz | 99 |
| Flujo de caja proyectado | 100 |
| Evaluación financiera del proyecto. | 101 |

| | |
|-----------------|-----|
| Conclusiones | 102 |
| Recomendaciones | 103 |
| Bibliografía | 104 |

Índice de Tabla

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Ejemplo de análisis Foda de la empresa Coca Cola | 23 |
| Tabla 2 Productos del Camposanto Parque de la Paz | 30 |
| Tabla 3 Productos del Camposanto Parque de la Paz | 31 |
| Tabla 4 Productos del Camposanto Parque de la Paz | 31 |
| Tabla 5 Productos del Camposanto Parque de la Paz | 32 |
| Tabla 6 Servicios del Camposanto Parque de la Paz | 33 |
| Tabla 7 Servicios del Camposanto Parque de la Paz | 33 |
| Tabla 8 Servicios del Camposanto Parque de la Paz | 34 |
| Tabla 9 Productos básicos del Memorial Jardines de Santa Rosa | 38 |
| Tabla 10 Productos del Memorial Jardines de Santa Rosa de lotes para panteones | 38 |
| Tabla 11 Productos básicos del Memorial Jardines de Santa Rosa | 39 |
| Tabla 12 Datos estadísticos del Gad Municipal del cantón Santa Rosa del año 2016 | 41 |
| Tabla 13 Cálculo de la tasa de variación intermensual | 43 |
| Tabla 14 Datos estadísticos del Gad Municipal del cantón Santa Rosa | 44 |
| Tabla 15 Cálculo de la tasa de variación interanual | 47 |
| Tabla 16 Análisis comparativo entre las dos empresas | 49 |
| Tabla 17 Análisis comparativo de productos y servicios vendidos entre las dos empresas dedicadas a este negocio | 51 |
| Tabla 18 Datos porcentuales de la oferta anual que ha sido absorbida por parte de los consumidores en los años 201- 2017 | 51 |
| Tabla 19 | 53 |
| Tabla 20 Comparación de productos y servicios entre las 2 empresas que se dedican a ese tipo de negocio | 54 |
| Tabla 21 Análisis FODA de camposanto Parque de la Paz | 73 |
| Tabla 22 Atención relevante a necesidades Atención relevante a necesidades | 76 |
| Tabla 23 Actividades asociadas a variables de marketing | 78 |

| | |
|--|----|
| Tabla 24 Análisis de involucrados | 79 |
| Tabla 25 Matriz de perfil competitivo | 80 |
| Tabla 26 Matriz de perfil competitivo | 81 |
| Tabla 27 Matriz de perfil competitivo 2 | 82 |
| Tabla 28 Problemas asociados a las variables del Marketing | 84 |
| Tabla 29 Gastos de personal anual | 90 |
| Tabla 30 Gatos de personal de manera proyectada | 91 |
| Tabla 31 Inversión de obras físicas | 92 |
| Tabla 32 Inversión en maquinarias y equipos | 92 |
| Tabla 33 Gastos No Operativos | 93 |
| Tabla 34 Gastos operativos | 94 |
| Tabla 35 Demanda establecida de manera proyectada | 95 |
| Tabla 36 Amortización del crédito | 96 |
| Tabla 37 Depreciación de activos | 97 |
| Tabla 38 Proyección de ingresos de Camposanto Parque de la Paz | 98 |
| Tabla 39 Flujo de caja proyectado | 99 |

Índice de Figura

| | |
|---|----|
| Figura 1. Fases del plan de negocios. Tomado de “Plan de Negocio”, por Martínez J., 2017 | 70 |
| Figura 2. Fases del plan de negocios. Tomado de “Plan de Negocio”, por Martínez J., 2017 | 71 |
| Figura 3. Servicios de la empresa. Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017 | 71 |
| Figura 4. Servicios de la empresa. Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017 | 85 |
| Figura 5. Servicios de la empresa. Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017 | 86 |
| Figura 6. Servicios de la empresa. Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017 | 87 |

Resumen

La presente investigación propone el diseño de un plan de negocios para, mejorar las estrategias empresariales del campo santo parque de la paz del cantón Santa Rosa. Para el sustento teórico se tomó como referencia las bases teóricas de autores clásicos y contemporáneos, además de artículos científicos y revistas institucionales donde hacía referencia todo lo concerniente a la Economía Empresarial en cuanto al manejo y organización de una entidad.

La investigación tiene un enfoque metodológico mixto, con el objetivo de verificar tanto de manera cualitativa y cuantitativa un análisis profundo de todas las variables analizadas entre sí, para así ser estudiadas de manera especial y con técnicas específicas, como la encuesta la cual permitió recolectar datos reales tanto de la población como de la empresa referente a las fortalezas y debilidades que tiene la misma.

Campo Santo parque de la paz afronta actualmente dificultades financieras debido que ha bajado notablemente sus ventas en un 12% comparados con los ejercicios económicos de los años anteriores, es por ese motivo que los directivos generales de la empresa al ejecutar el plan de negocios propuesto anteriormente recuperarán el nivel óptimo de sus ventas dado que el mismo tiene un TIR atractivo del 52,69% el cual generará que la rentabilidad de la organización mejore significativamente en un 20%.

PALABRAS CLAVE: negocios, estrategias, plan, marketing, demanda, oferta.

Abstract

The present investigation proposes the design of a business plan for, improve the business strategies of the campo santo peace park of the canton of Santa Rosa. For the theoretical was taken as reference the theoretical foundations of classical and contemporary authors, in addition to scientific articles and institutional magazines where to reference everything concerning the Business Economics in regard to the management and organization of an entity.

The research has a mixed methodological approach, with the objective to verify both qualitative and quantitative way of an in-depth analysis of all the variables analized with each other, in order to be studied in a special way, and with specific techniques, such as the survey which allowed to collect actual data of both the population and the company regarding the strengths and weaknesses that has the same.

Campo Santo peace park is currently facing financial difficulties due it has dropped significantly its sales by 12% compared with the financial periods of the previous years, it is for this reason that the CEOS of the company to run the business plan proposed above will regain the optimum level of their sales given that it has a very attractive 52,69% IRR which will generate that the profitability of the organization improve significantly in a 20%.

Keywords: business, strategies, marketing, plan, demand, supply.

Introducción

Los servicios funerarios son una actividad económica que actualmente está beneficiando a las empresas dedicadas a este tipo de negocio en donde existe una rentabilidad interesante para las mismas debido al crecimiento poblacional acelerado que se está viviendo tanto a nivel mundial y local, lo cual aumenta significativamente la demanda de la ciudadanía en general por adquirir este tipo de servicio.

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para perfeccionar las estrategias empresariales del Campo Santo Parque de la Paz del Cantón Santa Rosa, mejorando los indicadores financieros, puesto que los mismos han decaído significativamente en los últimos años según las comparaciones económicas que se han realizado, haciendo que las ventas de la empresa disminuyan notoriamente y por ende la rentabilidad que se espera obtener.

Para mejorar las estrategias empresariales del Camposanto Parque de la Paz del Cantón Santa Rosa; se considera la necesidad de implementar un nuevo diseño de desarrollo económico sustentable, es decir una economía de crecimiento que ayude a mantener las aspiraciones planteadas de la empresa de crecer estructural y financieramente a través de la ejecución de la propuesta planteada por los directivos generales.

Es importante recalcar además que esta propuesta tiene aspectos fundamentales y originales que ayudarán a las personas u organizaciones que estén interesados en implementar este innovador diseño de plan de negocios, a mejorar notablemente el aumento de sus ventas así como algunos correctivos de los indicadores financieros, los mismos que generarán un crecimiento positivo que permitirá obtener las ganancias esperadas.

La información recabada se obtuvo a través de diferentes enfoques teóricos que sustentan el estudio investigativo, el cual está encaminado a encontrar resultados confiables utilizando el método mixto como la aplicación de la encuesta en donde intervienen aspectos cualitativos y cuantitativos, con el objeto de analizar la información indagada y llegar a una conclusión que propone el adecuado diseño de un plan de negocios.

La presente investigación está estructurada por diferentes capítulos: en el capítulo I se visualiza las generalidades del proyecto, en el capítulo II se presenta el marco conceptual, teórico y metodológico, en el siguiente se detalla la oferta y la demanda en el cantón Santa Rosa, en el cuarto el diagnóstico sobre las preferencias de los servicios funerarios y en el último capítulo se propone el diseño de un plan de negocios para mejorar los procesos financieros económicos del Campo Santo Parque de la Paz.

Capítulo I

Generalidades del proyecto

Planteamiento del Problema

Durante los últimos años se ha venido evidenciando en el país y a nivel local un incremento moderado de las empresas que se dedican al negocio de ventas de productos y servicios funerarios debido a que la población se está incrementando de manera acelerada según datos otorgados por la INEC del último censo poblacional en el año 2010 en conjunto con el aumento significativo de personas fallecidas día a día por enfermedades catastróficas así como por accidentes de tránsito.

Además en la actualidad a nivel mundial y local se está viviendo un déficit financiero global que de manera directa e indirecta afecta a ciertos grupos empresariales debido a que está disminuyendo moderadamente sus ventas e ingresos mensuales que son producto del giro normal de su negocio dado que la mayoría de las familias del cantón Santa Rosa son de clase media para abajo lo cual está ocasionando que no opten por adquirir los servicios o productos de las empresas que se dedican a este tipo de negocio en el Cantón.

Camposanto Parque de la Paz es un empresa que se dedica a ofrecer productos y servicios funerarios a la ciudadanía del cantón Santa Rosa con precios accesibles de acuerdo a las necesidades de los mismos, pero últimamente por diferentes circunstancias externas ha venido decreciendo el volumen de sus ventas y de productividad debido a que existe otra empresa que oferta productos similares, la cual está ocasionando la inestabilidad financiera que cursa actualmente la organización.

Es por eso que a pesar de evidenciarse un número interesante de demanda de personas por adquirir productos y servicios excequiales existe un desequilibrio en el mercado funerario local, afectando potencialmente las utilidades económicas de Camposanto Parque de la Paz, dando esto una pauta a los directivos de la organización a que tomen los correctivos correspondientes y puedan salir de la dificultad financiera.

Formulación del problema.

¿Cómo mejorar los Indicadores Financieros del Camposanto parque de la paz del Cantón Santa Rosa a través de la propuesta de un Plan de Negocios?

Delimitación del problema.

Las empresas funerarias a nivel nacional como local se dedican a ofrecer productos para la ciudadanía ofertando llamativas promociones que captan el interés de los consumidores por adquirir dichos servicios que serán utilizados en cuanto la situación lo amerite, dado que la muerte es un golpe que ocurre de manera inesperada.

Esta investigación se enfocará básicamente en el diseño de un plan de negocios en donde se realizará proyecciones de ventas del Camposanto Parque de la paz con la aplicación de un flujo de caja, el mismo que demostrará que tan factible será poner en marcha dicho proyecto, más no se realizará cálculos de indicadores financieros debido a que la empresa que interviene en esta investigación no facilita datos necesarios como balance general, estados financieros entre otros, para así poder realizar lo anteriormente mencionado, recalcando que esta información es de uso y propiedad exclusiva de la misma.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Diseñar un plan de negocios para mejorar las estrategias empresariales del parque de la paz del Cantón Santa Rosa.

Objetivos específicos.

- Analizar la relación entre la oferta actual y la demanda potencial de los habitantes del cantón Santa Rosa.
- Realizar un diagnóstico sobre las preferencias de servicios funerarios de los clientes del Camposanto Parque de la Paz, de la competencia y la ciudadanía del Cantón.
- Diseñar un Plan de Negocios para mejorar los procesos financieros y económicos del Camposanto Parque de la Paz.

Justificación

La muerte a través del tiempo y la historia es sobrellevada con gran dolor en diversas culturas y comunidades alrededor del mundo y especialmente en nuestro país, debido a sus creencias y costumbres para llevar a cabo el rito funerario. En la ciudad de Santa Rosa se ha identificado evidencias funerarias y enterramientos en vasija y vestigios funerarios muy sencillos; dejando en evidencia que la muerte siempre fue un evento relevante en las diversas estructuras comunitarias que han ido modificándose continuamente debido a los avances estructurales del entorno, como es la creación de nuevos cementerios más sofisticados para dar facilidades a la ciudadanía en general.

Entre una de las ventajas de tener cementerios sofisticados en el cantón Santa Rosa según Publicaciones Vértice S.L., (2010) refiere que las empresas funerarias prestan un servicio 24 horas al día los 365 días al año. Esto supone que en mayoría de las empresas funerarias el trabajo se desarrolla durante todos los días del año, fines de semana, fiestas, y aunque se establezca un sistema de turnos ante cualquier servicio hay que estar listo para trabajar.

Uno de los principales cementerios de renombre y conocidos a nivel nacional es el Camposanto Parque de la Paz que tiene su principal matriz en la ciudad de Guayaquil y surge como empresa en 1993 empezando con una extensión de 60 hectáreas donde en principio se desarrolló una parte de su infraestructura y a medida de cómo se fue desarrollando el mercado se logró terminar de construir su totalidad las cuáles están distribuidas en diferentes zonas cada una con sus respectiva salas de velaciones , cafetería y oficinas en general.

Por tal razón es necesario recalcar que la empresa nombrada anteriormente cuenta con diferentes sucursales reconocidas a nivel nacional, debido aquello es que en el cantón Santa Rosa está una de las principales sucursales que se inauguró en el año 2009 con una superficie aproximada de 4,3 hectáreas; su implementación se dio debido a que su población urbana y rural creció progresivamente, por ende aumentaron las necesidades básicas de sus habitantes de contar con un servicio funerario seguro y de calidad que en caso de que exista alguna emergencia inesperada se cuente ininterrumpidamente con los servicios excequiales completos.

Es por este motivo que en la siguiente investigación se realiza un estudio técnico y especializado sobre las fortalezas y debilidades de la empresa así como del entorno el cual se desarrolla, para de esta manera tratar de solucionar a plenitud la problemática existente antes descrita implementando un plan de negocios el mismo que permita mejorar notoriamente las estrategias empresariales a ejecutar, optimizando a su vez el rendimiento productivo y obteniendo un mayor beneficio financiero y estructural para la empresa.

Capítulo II

Marco conceptual, teórico y metodológico

Marco Conceptual

Para desarrollar la presente investigación es necesario en primera instancia se analice de manera minuciosa el marco conceptual al utilizar un fundamento científico, técnico y humanístico adecuado, debido a que en su contenido está inmerso toda la información necesaria referente a definiciones, teorías y herramientas, de esta manera el progreso de la misma se va a favorecer, ya que al conocer exactamente el contenido de este tema se facilitará el entendimiento y comprensión del texto presente en este proyecto lo que ayudará a resolver la problemática planteada a través del desarrollo de las bases metodológicas.

Plan de negocios.

Para conocer de qué se trata un plan de negocios es necesario conocer su definición que según Fleitman (2013) lo define como un conjunto de actividades con características similares para poder iniciar un proyecto con una estructura previamente establecida que le permita alcanzar a futuro los objetivos planteados. Debido a que es considerado como un instrumento estratégico que da un enfoque claro y preciso para el desenvolvimiento empresarial, ya que en el mismo se evidencian ideas creativas y emprendedoras que al procesarlas con tenacidad se obtendrá el cumplimiento idóneo de los objetivos previamente planteados en la planificación.

Es necesario conocer que al planificar una estrategia de negocio los principales entes reguladores para que estas ideas se puedan concretar y ejecutar, serían los accionistas mayoritarios del consejo administrativo que son los que tomarán la decisión correcta y acertada si es que se lo llegara a plantear dentro de una organización plenamente estructurada, pero cuando es programado en un negocio personal, sus primordiales organizadores serían las entidades financieras a quienes se acudiría para obtener financiamiento externo si fuese necesario para cumplir con lo proyectado.

Cabe señalar que el Plan de Negocio motiva a los directivos generales a razonar de una manera metódica sus ideas, además estableciendo una mejor visión

que promueve a la apertura en la toma de decisiones y facilita la estructuración de estrategias bien definidas y enfocadas (Arias, Portilla de Arias, & Acevedo, 2008).

Por ende es necesario que se realice una investigación cuantitativa y cualitativa profunda de la problemática en general y de las fortalezas de la competencia, para que mediante la implementación de un acertado plan de negocios se tenga una idea más clara de los productos y servicios que se va a ofrecer y de la cantidad que se tiene que ofertar en el sector productivo para de esta manera dar solución a las interrogantes presentadas en el ejercicio económico diario y a su vez llegar al éxito empresarial.

Es necesario indicar que implementar un plan de negocios al principio del ejercicio económico es importante ya que a futuro permitirá abordar positivamente a través del medio competitivo conociendo a plenitud las estrategias de la competencia, ya que se las estudiará de una manera minuciosa y sistemática para así poder poner en marcha el desarrollo del negocio que en primer lugar es visualizado y posteriormente gestionar con precisión para obtener los resultados esperados.

También es importante conocer que un plan de negocios no solamente se lo realiza al inicio de un proceso si no que se lo puede implementar en el transcurso del mismo, ya que se pueden presentarse algunos problemas como son las bajas ventas, exceso de oferta en el mercado, caída de precios, y es por estas contrariedades que es indispensable estructurar un plan de negocios para tener un enfoque real de a dónde se va a dirigir y así tomar la correcciones adecuadas que ayudaran a sobresalir del desequilibrio presentado.

Entre las herramientas financieras que hay que analizar para procesar un plan de negocios según Correa, Ramírez y Castaño (2010) están “Las variables de tipo técnico, administrativo, legal, financiero y económico” (pág. 181). Ya que a través de estos indicadores se va a conocer con exactitud y precisión la dirección más enfocada que va a permitir alcanzar un equilibrio global de la organización a corto plazo mejorando noblemente las condiciones de su entorno siempre y cuando se tenga en cuenta las circunstancias técnicas para poder procesarlo basándose en una base legal y primordialmente realizando un estudio minucioso de la parte financiera

de la organización lo que dará como resultado un enfoque óptimo para tener la dirección exacta que se debe de seguir para establecer la idea.

Características de un plan de negocios.

Para tener un mejor entendimiento sobre las características que engloban la presente investigación se conoce de manera general que la estructuración de planes de negocios sostenidos en la planeación financiera constituyen el soporte idóneo para la renovación de organizaciones que perduren en el tiempo (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010). Por tal es de suma importancia conocer que particularidades posee un plan de negocios el cual es presentado de la siguiente manera:

Un plan de negocios tiene tres funciones fundamentales. La primera es servir como una guía para el buen desempeño de un negocio, analizando cada uno de sus componentes como finanzas, operaciones y mercadotecnia. La segunda es ayudar a evaluar el desempeño de un negocio a través del tiempo. La tercera función es obtener financiamiento de inversionistas para la ejecución del proyecto.

Entonces después de haber conocido lo planteado, es esencial estar al tanto con qué negocio se va a trabajar y qué objetivos se buscan para la obtención de los resultados y para eso se debe mostrar claridad al desarrollarlo, lo que significa que “el plan de negocios debe tener una estructura que permita a los evaluadores escoger lo que ellos quieran leer, se trata de formular los principales argumentos con los cuales se pretende persuadirlos” (Arias et al. 2008, pág. 132).

Luego se debe poseer objetividad con mucha consistencia en la presentación además de realizar un estudio general; esto no quiere decir que el plan que se presente sea perfecto pues al contrario es importante reconocer e identificar las debilidades con sus respectivas posibles soluciones. De manera que al realizar la presentación del plan se entienda con facilidad la propuesta que será expuesta mediante cuadros o detalles técnicos comprensibles y bien elaborados por supuesto para evitar malos entendidos además de que el aspecto del plan sea uniforme y breve.

Validez, Cobertura y, elaboración de un plan de negocios.

Al referirse a la validez se entiende que el tiempo de duración de este proceso no debe ser mayor de un año, debido a que este debe coincidir con el periodo

natural del ejercicio económico, pero si por circunstancias externas no coincide con el inicio de la fecha establecida, este se adaptará a la planificación del proyecto que se está implementando para de esta manera ponerlo en marcha para el lanzamiento de un producto o servicio diferente.

A su vez la cobertura se debe enfocar de manera general para obtener un beneficio global, siempre y cuando la organización no tenga una estructura interna extensa. (Marketing Publishing Center, 1994). Porque si es así se debe apuntar a un área específica y concreta que nos llevará a cumplir con lo proyectado. Además es necesario elaborarlo con un tiempo predeterminado de un máximo de tres meses antes de iniciar el proceso de producción, para así poder tener la posibilidad de realizar los cambios correspondientes si fuese necesario previamente al momento de implementarlo.

Estructura de un plan de negocios.

-Antes de iniciar con el esquema físico del plan, es indispensable que se planteen las siguientes interrogantes que según De la Vega (2008) son la base específica para poder diseñar un correcto plan de negocios:

-A **quién** va dirigido, es decir tener el conocimiento pleno quienes son los directivos claves de la empresa y al ejercicio económico determinado de la misma.

-**Qué** diseñar, es decir se toma en consideración de que servirá la implementación de esta nueva estrategia y que márgenes de ganancias se obtendrán.

-El **Porqué** del plan de negocios, al responder esta interrogante se refiere a la obtención de beneficios derivados de la ejecución del proyecto estructurado del plan, es decir al fijar un objetivo la inclinación es adquirir utilidades favorables a nivel global.

-El **Dónde** de la actividad, es decir analizar el lugar correcto donde se realizará la oferta del producto y a que grupo específicos de consumidores se lo dará a conocer

-**Cuándo** iniciar, depende básicamente del entorno y de las circunstancias temporales que se puedan presentar en el sector donde se va a incrementar el diseño de una nueva estrategia.

-El **Cuanto** de la actividad, en esta parte se realiza una investigación financiera detallada de las posibles ganancias y pérdidas que pueden ocasionarse en la implementación de esta nueva estrategia financiera.

Los elementos básicos a detallar según Andía y Paucara (2013) son importantes para la correcta elaboración y ejecución de un exitoso plan de negocios, siendo fundamental recalcar que no necesariamente se debe cumplir a cabalidad con un orden en específico. Dado que pueden ser modificados de acuerdo al tipo de iniciativa emprendedora y a las necesidades con que cuenta la empresa:

-Resumen ejecutivo: en esta parte van los aspectos más relevantes del negocio, lo que se refiere a los servicios y productos que podría ofrecer la empresa si se implementara un plan de negocios para lo cual el mismo debe ser detallado con precisión y eficacia para capturar la atención de la persona interesada.

-Descripción y visión del negocio: Esta parte se hace un análisis detallado de la historia y evolución del negocio además de dar a conocer con exactitud los servicios y productos que oferta la empresa.

-Análisis del mercado: En este análisis se detalla lo referente al producto que se oferta refiriéndose a el precio, calidad, promoción , teniendo en cuenta además los servicios que ofrece la competencia para poder elaborar un correcto plan estratégico de marketing que permita un máximo aprovechamiento de la oportunidad que se está dando.

-Planeamiento estratégico: Al realizar un plan estratégico se define la misión, visión, objetivos y estrategia para alcanzar el éxito. Esta parte debe ser permanentemente retroalimentada y ajustada conforme se avancen en los demás temas del plan, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.

-Estrategia de comercialización y ventas: Aquí se detallara como se ofrecerá los servicios incluyendo promociones llamativas para poder captar la mayor cantidad de clientes lo que nos permitirá elevar nuestra productividad y a su vez obtener el rendimiento económico esperado.

-Análisis económico financiero: En esta parte se da a conocer cuáles son los beneficios exactos de la ejecución de este plan estratégico y a su vez conocer

con qué recursos económicos se contará a la mano para poner en ejecución en la empresa dicho plan.

Ventajas de un plan de negocios.

Al referirse a ventajas da entender que existen beneficios a nivel general con respecto a la utilización del mismo, es por eso que a continuación se dará a conocer algunas de las ventajas más representativas del plan de negocios que se según Marketing Publishing Center (1994) son las siguientes:

- Constituye un eficaz método empresarial con una guía clara a seguir para su desarrollo pues se ve enfocado en conseguir la rentabilidad esperada por la empresa.

- Da un posicionamiento específico para cumplir con los objetivos planteados mediante la elaboración clara de su estructura enfocada al futuro de la empresa.

- Señala como participar correctamente en el mercado mediante la oferta de servicios y productos y a su vez aumentando su rentabilidad.

- Permite analizar la situación de la empresa lo que permite mejorar notablemente frente a sus principales competidores.

- Genera beneficios tanto a nivel empresarial como también a nivel de los consumidores porque estos se verán satisfechos en lo económico por los servicios ofertados en la empresa.

Desventajas de un plan de negocios.

También es primordial conocer que así como existen ventajas de un plan de negocios al mismo tiempo repercuten algunas desventajas que se deben tomar cuenta antes y durante de la estructuración completa del proyecto visualizado a futuro, ya que el éxito del mismo depende del conocimiento exacto que se tenga para su elaboración y a su vez poder ejecutar con precisión las ideas adquiridas.

Por consiguiente las más comunes desventajas de un plan de negocios son:

- El tiempo, es decir para su planificación se requiere de muchas horas de investigación, análisis, redacción que en muchos casos son hasta meses que se necesita para su perfeccionamiento y corrección.

-Las proyecciones a futuro no siempre resultan útiles si se las visualiza en un prolongado periodo del tiempo ya que es incierto saber a plenitud que va a suceder en el transcurso de los años.

-Es demasiado costoso económicamente cuando se trata de proyectos de gran extensión porque implica que estén inmersas diferentes disciplinas para su estructuración tales como asesoría jurídica, tecnología avanzada, marketing financiero entre otros.

Mercado en un plan de negocios

En un plan de negocios utilizar el término mercado hace referencia según Remé (2005) a la oferta y demanda de uno o varios productos determinados con el fin de realizar movimientos mercantiles en mutuo acuerdo entre las dos partes. En donde se pactará el valor y la cantidad del bien que se está negociando para que así de esta manera los agentes involucrados en este intercambio conozcan a plenitud cuáles son los procedimientos a realizarse antes del momento de querer realizar algún negocio a futuro.

Elementos de mercado.

El mercado a nivel general está compuesto por cuatro elementos básicos que son:

- Consumidor o demandante
- Fabricante u oferente
- Valor mínimo para la operación
- La porción del intercambio compra-venta

Clasificación.

Los mercados están catalogados desde múltiples criterios pero los más comunes son tanto a nivel geográfico como a nivel estructural de la competencia.

A nivel geográfico el mercado se subdivide en:

- Local: abarca un área territorial muy limitada.
- Nacional: la negociación de los productos se la realiza en todo el país.
- Mundial: las actividades mercantiles se pactan con inversión extranjera con países que están en vías de desarrollo.

A nivel estructural el mercado se subdivide en:

- Mercado de competencia perfecta libre
- Mercado de competencia imperfecta.

Estructura de mercado.

Se la conoce también como forma de mercado debido a que se enmarca básicamente en los oferentes y demandantes que existen en su entorno. Fariña (2009) afirma “La concentración del mercado, como resumen de su estructura, se relaciona con el nivel de beneficios de las empresas instaladas y con la erosión que produce en ellos la entrada de nuevas empresas” (pág. 224). Es decir que la estructura de mercado concierne generalmente en los resultados obtenidos por las empresas ya constituidas dentro de un grupo, que de acuerdo a su cantidad de integrantes se lo puede catalogar como monopolio, oligopolio, competencia perfecta y competencia monopolística.

Competencia perfecta.

La competencia perfecta se constituye por un sinnúmero de compradores y vendedores de un producto homogéneo que puede que se lo puede visualizar semejante pero con algunas características desiguales (Rosales, 2000). Al mismo tiempo en este modelo se enfatiza la aplicación del libre comercio ya que muchas empresas pueden ayudarse entre sí ya sea en la obtención de materia prima, movilización entre otros; ya que al no existir barreras se va hacer más fácil formar o no parte en esta organización por motivo de que se dará la facilidad para la entrada y salida de la misma.

En la competencia perfecta, Bocanegra (2005) existen algunas hipótesis generales que se detallan a continuación:

- Existencia de varias empresas ofertantes en relación con el mercado demandante.
- Las empresas compiten con productos homogéneos.
- Fácil ingreso al momento de formar parte del mercado.
- Conocimiento general del mercado por parte de las empresas y de la ciudadanía.

Competencia imperfecta.

En términos generales la competencia imperfecta se considera al momento de que uno de los integrantes que forman parte de esta organización posee un aceptable poder de mercado que le permite influir directamente sobre el costo total de la mercancía que se está ofertando. Dado que en este modelo las empresas para captar de forma segura la atención de las mayorías de sus clientes utilizan estrategias, promociones como es la de ofrecer bienes a menor costo con características diferentes que la de sus competidores directos (Casani, Llorente, & Pérez, 2008), para así lograr el objetivo que es obtener un poder de mercado establecido De acuerdo al enfoque de Ávila (2004) se dan a conocer las siguientes características:

- La cantidad de ofertantes es tan minoritaria que uno sólo influye en la variación de los precios.

- No hay movimiento de mercadería ni de factores de producción porque no existe un control constante.

- No hay variedad del bien pero aparecen los productos de calidad.

- No existe facilidad para incluirse dentro del mercado competitivo.

- Delimitado conocimiento de los movimientos que hace la competencia.

Monopolio.

Al hablar de monopolio se refiere cuando en la plaza solo existe un solo proveedor de algún producto o servicio que es demandado por los consumidores ya establecidos debido al poder de mercado con que cuenta este modelo. Parkin y Loría (2010) aportan que en un monopolio el acceso de la competencia no es muy fácil porque se encuentra restringida por una barrera de condiciones que le impiden formar parte de esta asociación. Debido a que en muchos lugares ciertos proveedores como los medios de comunicación y los servicios básicos se constituyen exclusivamente monopolios locales de ciertos espacios geográficos, además se conocerá cuáles son los beneficios de formar parte de un monopolio:

- Ser dueño exclusivo de una sola empresa legalmente posicionado en el mercado.

-Le conceden una cláusula irrevocable de ser la única empresa que oferte un bien o un servicio determinado.

-Ser más productivo que un sinnúmero de productores debido a que sus costes de elaboración son menores a los de la competencia.

-Capacidad para decidir sobre el precio más rentable a sus intereses, lo cual tiende a beneficiarle financieramente.

-No existen bienes o productos sustitutos en otro mercado.

-Exclusiva cartera de clientes ya establecidos en comparación con la competencia.

Duopolio.

Al hablar de duopolio se debe conocer que este es el tipo más simple del oligopolio debido a que este está estructurado por sólo dos mercados que ofertan bienes o servicios que pueden ser iguales pero con ciertas características diferenciadas, dado que ellos tienen la capacidad para tomar las decisiones en lo que tiene que ver en precios y producción porque tienen un poder de mercado ya establecido en el entorno del área geográfica en que se encuentren.

Es por tal razón que las empresas a nivel general que se encuentran incluidas dentro de un duopolio para poder maximizar su rentabilidad es fundamental que las mismas adquieran un compromiso denominado colusión que es en donde ambas partes tienen que cooperar entre sí para lograr mejorar sus ganancias acordando mediante lineamientos legales que cantidad exacta se le permite fabricar a cada organización, pero a pesar de aquello existe una situación de interdependencia que es ocasionada cuando una de las partes no cumplen con lo establecido provocando que exista un déficit financiero para una de ellas dado que las decisiones que se tomen afectan significativamente a las dos partes.

Oligopolio.

Otro tipo de mercado competitivo es el oligopolio en el cual existen un grupo limitado de vendedores debido a los grandes obstáculos que se le presentan para tratar de incluirse dentro del mercado, los cuales ofrecen un bien con características similares al de la competencia. Además Spencer (1993) manifiesta que existen algunas características de los oligopolios y son las siguientes:

-Economías de escala: aquí las asociaciones que están inmersas en un oligopolio básicamente necesitan producir al mayor para así lograr reducir notablemente, sus costos unitarios.

-Crecimiento en Fusiones: la finalidad de fusionarse entre empresas rivales es una estrategia exitosa ya que aquí los que son miembros de esta unión obtienen una gran expansión dentro del mercado, porque van a obtener un incremento notable en el poder de adquisición de mercancías en comparación cuando esta no era parte de un oligopolio.

-Rigidez de los precios y competencia no relacionada con los precios: en este caso las empresas que están dentro de un oligopolio no compiten a nivel de precios sino más bien a través de diferentes mecanismos como son una publicidad exigente y un servicio al cliente calificado lo que le permitirá afianzarse definitivamente dentro del mercado.

Competencia monopolística.

Referente a la competencia monopolística, Krugman, Olney y Wells (2008) afirman que en este modelo existen diversos productores que ofertan sus mercancías dando paso a que cada parte los vende con alguna característica diferente. Es decir, que son mercancías que al momento de adquirirlas y manipularlas se diferencian por su calidad, marca y ubicación geográfica en discrepancia de la competencia perfecta que se ofertan productos idénticos; ya que aquí las organizaciones pueden transformarse por un lapso de tiempo en un monopolio y con su poder de mercado ya adquirido, obtener beneficios propios, pues la diferenciación que se tenía se reducirá y por consiguiente provocará que el mercado se equilibre más hacia una competencia perfecta.

En la segmentación de mercado, Fred (2003) afirma que esta se ejecuta cada vez más a menudo en las pequeñas y medianas empresas para implementar la táctica adecuada para poder definir correctamente las necesidades de sus clientes según sus costumbres y gustos al momento de realizar su compra. Al referirse a las estrategias que permiten implementar una eficaz segmentación de mercado se evidencian que estas son muy importantes ya que en primera instancia ayudan al desarrollo y sobre todo en la inclusión en el mercado e innovación de sus productos;

pero una vez de que ya exista un poder de mercado este puede operar con recursos definidos debido a que no necesita una producción masiva ni mucho menos un marketing agresivo para competir gracias a su acepta inclusión dentro del mismo por parte de los demandantes.

La discriminación de precios

De manera general se puede definir a la misma como una forma de venta de varias unidades de un mismo producto a diferentes precios ya que esta es una estrategia primordial con que cuenta un monopolista para obtener mayor rentabilidad de su negocio debido a que cobra valores distintos dependiendo de la situación económica, edad de los clientes y a su vez esto se ejecuta cuando la empresa ha obtenido un nivel ideal de poder de mercado que le permite clasificar a sus consumidores y de esa misma forma estudiar el mercado evitando la reventa, ya que las empresas que aplican esta estrategia son aquellas que alcanzan los mayores beneficios económicos en comparación con las que no lo aplican como por ejemplo en un día específico, los precios de la venta de boletos para el cine disminuyen notablemente y existen cierta cantidad de promociones a elegir para el consumidor.

Existen varios tipos en la discriminación de precios pero los más relevantes e importantes según Keat y Young (2004) se los puede detallar de la siguiente manera:

-La discriminación de precios de primer grado permite que el empresario venda a precios distintos cada unidad de su línea de productos, debido a que el demandante opta por pagar el precio según se adapte a las necesidades del mismo y a su vez a la oferta máxima que le ofrece el vendedor.

-La discriminación de precios de segundo grado permite cobrar precios diferentes por cada unidad en diferentes conjuntos de un mismo bien o servicio determinado pues el comprador es el que fija el precio a cancelar debido a que el selecciona la cantidad exacta de bienes que va adquirir, lo que permitirá al vendedor definir precisamente el precio que se va a recaudar.

-La discriminación de precios de tercer grado permite al vendedor de una manera concreta segmentar a los consumidores en un número de grupos precisos que le permita a plenitud definir el valor exacto que tiene que cobrar a cada conjunto que se ha definido dependiendo de su edad, sexo, uso del producto entre otros.

Así mismo al referirse sobre la discriminación de precios y excedente del consumidor tiene que ver con el beneficio que obtiene el demandante al adquirir cierta cantidad de productos a precios menores en el mercado en comparación a los costos reales que se deben cobrar denominándose esto como la ganancia que recibe el comprador, pero es importante recalcar que esta es una estrategia a nivel monopolista ya que aquí se espera captar la atención de la mayoría de los clientes lo que a su vez generará una mayor rentabilidad para la empresa.

Desde otro punto se puede dar a conocer que al hablar de discriminación de precios es necesario estar al tanto a lo referente a la depredación de precios ya que esta es una medida que se toma para aislar a la competencia de mercado mediante la fijación de precios debajo de su costo real (González, 2006). Por lo que una vez que ya se adquiriera un poder de monopolio mayoritario debido a la táctica ejecutada anteriormente, la empresa maximizará sus utilidades en su periodo posterior de ventas ya que la primera oferta fue una medida estratégica para expulsar del mercado a sus competidores.

Marco metodológico

El método mixto se utilizó como parte específica para la presente investigación. Stacciarini y Cook (2015) afirman que este método conlleva un estudio a profundidad desde diferentes matices cualitativos y cuantitativos de la investigación. Ya que el método cualitativo hace referencia a los datos obtenidos de las opiniones calificativas externas hacia la empresa dado que la información recolectada no es de tipo estadístico, al contrario se basa en aspectos reales profundos de la problemática concerniente al entorno de la misma. En cambio el método cuantitativo se enfoca básicamente en la obtención y análisis de datos estadísticos productos de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada, lo que facilitara un eficaz estudio del mercado.

Población y muestra.

De manera general, Hernández, Fernández, y Baptista (2006) plantean que la población es un grupo de individuos, cosas o fenómenos que están sometidos a una investigación y que poseen ciertas características específicas que lo determinan. En cambio la muestra es definida como un subgrupo que se determina del universo

elegido y que deben tener características representativas para realizar un contundente análisis.

En el presente estudio, el universo referente a la población económicamente activa del Cantón Santa Rosa es de 69.000 mil habitantes los cuales representan un 11,5% del total de personas perteneciente a la provincia de El Oro, además esta se encuentra dividida en un 70,9% en zonas urbanas y un 29,1% en zonas rurales y así mismo con un 49,0% de mujeres y un 51,0% en Hombres.

Por lo tanto para delimitar la muestra el primer paso fundamental a seguir es seleccionar adecuadamente la unidad de análisis que es la base primordial para ejecutar una correcta investigación, es por eso que de acuerdo al número poblacional del Cantón Santa Rosa, se toma en consideración la cantidad de clientes con que cuenta el competidor directo lo que equivale una muestra de 196 personas que fueron delimitadas para obtener la información pertinente que arrojará los resultados esperados para profundizar a fondo las interrogantes sobre el proyecto planteado.

Técnicas de recolección de información.

La encuesta como técnica de recolección de información tiene como fortaleza principalmente recopilar fundamentos precisos que permitan adquirir resultados con respuestas rápidas y concretas las cuáles son indagadas del público que previamente a través de estudios fue seleccionado. Por tal razón para la presente investigación es conveniente que se realice una estructuración compleja acerca de las interrogantes que se plantearan en la encuesta que deben estar acorde a la temática de estudio, la cuál va a ser un pilar fundamental para tomar las correctas decisiones que permitan que el ejercicio económico de la compañía sea más atractivo.

Según Zapata (2005) la encuesta es definida como una técnica constituida por preguntas dirigidas a cierta cantidad de sujetos específicos de estudio donde el investigador idóneo indaga mediante interrogantes cual es la información más apropiada para obtener los datos precisos del problema planteado.

Después de haber realizado varias investigaciones actualmente se ha logrado conocer que el competidor directo cuenta con una cartera de 400 clientes activos

económicamente, es por eso que este proyecto estima este monto como el tamaño ideal para realizar este cálculo correspondiente. Es importante tomar en consideración que para calcular el número de personas a encuestar se aplicó un fórmula dependiendo del tipo de consumidores ya que en este caso se trata de una población finita.

A continuación, para poder encontrar la muestra de estudio se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N es la cantidad total de personas (400)

Z el nivel de confianza selecto (1,96)

p la probabilidad de éxito (0,50)

q la probabilidad de fracaso (0,50)

d el margen de fracaso tolerado en el ejercicio (0,05)

$$n = \frac{(N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q)}{(d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Ya una vez cuantificado los datos reales el tamaño del impacto social en el mercado es calculado a través de una comparación entre los resultados de la encuesta y el número de personas a indagar.

La investigación cuantitativa es la base para el desarrollo apropiado de este proyecto pues una vez de que se haya conseguido los datos reales de la empresa, se realizará un absoluto análisis estadístico que permitirá conocer la posición actual en que se encuentra la misma en concordancia al impacto social y a la relación entre la oferta y demanda actual de los servicios funerarios, así mismo cómo el apropiado diseño de un plan de negocios.

Método deductivo.

El método deductivo permite plantear hipótesis iniciales respecto a supuestos presentados sobre la problemática empresarial para luego a medida de cómo transcurre el análisis de sus variables ir deduciendo con seguridad y basados en teorías científicas e instrumentos que son aplicados a cierta muestra determinada se logre obtener un planteamiento real y lógico que permita corroborar las interrogantes de las hipótesis iniciales que estaban siendo estudiadas en la investigación.

Además el método deductivo permitirá ir de la información general a la particular pues al hacer una investigación científica se partirá de las variables más extensas de la problemática de los servicios funerarios para luego delimitarla acorde a una detallada bibliografía y aplicación de instrumentos en un plan estratégico de negocios lo que pone a prueba las ganas de superación de la empresa que aspira a futuro mejorar su rentabilidad y colaborar con el beneficio social de sus consumidores ya establecido y de todos aquellos que están adquiriendo este servicio.

Análisis FODA.

El FODA según Lazzari y Maesschalck (2002) afirman que es un análisis profundo comparativo en términos competitivos que permite conocer a las empresas la manera más óptima para conciliarse con el entorno. Debido a que este estudio es más cualitativo que cuantitativo pues el mismo conlleva a un entendimiento concreto sobre el giro económico del negocio internamente con las debilidades y fortalezas así como de forma externa con las amenazas y sus oportunidades, dado que se conocerán en plenitud la etapa en que se encuentran las variables en la actualidad y lo esperado de las mismas a futuro.

Es por eso que al realizar un análisis FODA se llega a conocer con plenitud aspectos organizacionales de la empresa tanto a nivel económico como financiero, logrando a su vez a través de la obtención de datos específicos encaminarse por el sendero correcto para así obtener la información necesaria que ayudará a dar soluciones a ciertas interrogantes ya establecidas.

Para un mejor entendimiento Díaz (2005) plantea definiciones desglosadas del análisis FODA que son las siguientes:

-Las fortalezas contribuyen de manera positiva a que se impulse la gestión de una organización determinada, en algunos casos son comunes ya que un número importante de instituciones maniobran sobre una misma línea, pero también pueden existir algunas fortalezas distintas que son de uso exclusivo de ciertas organizaciones lo cual genera una ventaja competitiva de quienes la poseen.

-Las oportunidades es la parte más ventajosa con que cuenta muchas organizaciones dado que determinadas áreas son aquellas que generan el mayor provecho del ejercicio económico ya que aquellas son aprovechadas al máximo y hacen que se posicionen positivamente dentro de un mercado competitivo.

-Las debilidades son el punto más dócil que limitan a algunas organizaciones a incluirse dentro de un mercado competitivo ya que por sus delimitadas estrategias y falta de ideas no le permite enfocarse por la vía correcta en las que se encuentran inmersas el resto de asociaciones ya establecidas.

-Las amenazas es aquella parte más temida por las empresas ya que no solo provienen de la parte externa sino que también son de índole interno porque muchas organizaciones frecuentemente no alcanzan los niveles óptimos de desempeño de ciertas áreas específicas dado que esto provoca un malestar financiero dentro de la misma

El Foda es un instrumento financiero que nos permite definir de manera eficaz la situación interna y externa que está atravesando la empresa como se lo detalla en la Tabla n° 1.

Tabla 1

Ejemplo de análisis Foda de la empresa Coca Cola

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| No existe diversidad en los productos. | Cambio permanente en los costumbres de consumo |
| Exageradas deudas por compras. | Calentamiento global |
| En la innovación de marcas existe fracaso. | Incremento de valor de la moneda |
| Marcas registradas que no son demandadas por los consumidores. | Saturación excesiva del mercado competitivo. |
| Fortalezas | Oportunidades |
| Elevado poder de mercado en todo el mundo en el campo de las bebidas líquidas. | Incremento en el consumo de agua embotellada por su marca. |
| Estrategias de marketing y publicidad agresiva. | Aumento de la demanda de suministros alimenticios y bebidas sanas. |
| Mayor cantidad de depósitos de distribución en todo el mundo. | Crecimiento en la adquisición del consumo de bebidas en los diferentes mercados. |
| Consumidores permanentes. | |

Tomado de "Fernández", 2017, (pág. 1)

Capítulo III

Oferta y demanda en el Cantón Santa Rosa

Oferta y Demanda en el mercado

Estos dos términos engloban una temática importante en el mundo financiero, ya que cada uno con sus diferentes contenidos aporta de manera significativa al entendimiento de la economía de un país y sobre todo a la realización de la presente tesis. Por tal razón al hablar de oferta es considerada como la parte opuesta a la demanda ya que aquí se define el número de productos que se ofertaran al público en general con un determinado precio establecido según el mercado competitivo, es por eso que al implementar un plan de negocios es muy indispensable conocer el mercado en donde se va a incluir los productos que se van a ofertar dado que esto permite definir con exactitud la cantidad y calidad precisa que se tiene que producir y por ende el valor unitario que se requiera.

En cambio al referirse a demanda se relaciona con aquellos productos seleccionados primordialmente por parte del consumidor los cuáles son adquiridos independientemente del precio que se encuentre en el mercado ya que por la cantidad de ofertantes que existen en el mismo, el comprador ya tiene definido lo que requiere y el precio que va a cancelar por el producto.

Para estimar la demanda es fundamental conocer a plenitud los conceptos que abarcan su terminología como lo son la demanda de mercado y demanda de empresa, ya que los dos nos dan una afirmación diferente acerca de los requerimientos por parte del consumidor como se detalla a continuación:

Demanda de mercado

Para un producto la demanda de mercado es el ser adquirido en su totalidad por una cantidad seleccionada de compradores en un espacio físico concreto, el cual es resultado de un exitoso plan de marketing por parte de los ofertantes ya que este nivel se denomina previsión del mercado que no es más que la aquella demanda esperada y no su totalidad.

Demanda de la empresa

Se la define como el porcentaje que se estima sobre la demanda del mercado con relación a los diferentes niveles de esfuerzo de marketing en periodo específico

de tiempo ya que esta se relaciona con la solidez de ventas que se puede realizar en fusión con los gastos que se invierten en publicidad, dado que el nivel gastos de marketing se lo denominado como previsión de ventas de la empresa el cual se lo cataloga como la cantidad de comercializaciones que se espera implementando dentro del entorno un plan de marketing definido.

Técnicas para pronosticar la demanda actual

Los directivos encargados de obtener los datos estimados sobre la demanda actual en un mercado deben tener el conocimiento de dos tácticas muy importantes que deben aplicarlas con mucha tenacidad, las cuáles son detalladas a continuación:

-Potencial de mercado: en este modo se usa principalmente datos estadísticos y económicos sobre el ejercicio económico de un mercado en particular que sirven para medir la demanda específica, ya que esta técnica es muy utilizada cuando se trata de la inducción de nuevos productos disponibles para los consumidores. Además es importante recalcar que este modelo al momento de obtener datos precisos no cuenta con una eficacia exitosa.

-Potencial de territorio: en esta técnica para obtener los resultados esperados es importante tener en claro dos fases para así poder estimar a plenitud la demanda actual los cuáles son:

-Identificación de compradores: se toma en consideración básicamente la ficha de todos aquellos consumidores del bien para así poder identificar el límite máximo de consumo que tiene en sí cada usuario, el cual es obtenido mediante la revisión de una lista de un determinado segmento de mercado.

-Índices de la demanda

En este procedimiento el aporte principal que se obtiene son los datos económicos sobre la capacidad de adquisición que existe en determinada zona o territorio, ya que las empresas que ponen en práctica este método deben conocer a plenitud las variables que le permitan medir con certeza la demanda que tiene dicho producto en el mercado

Técnicas para pronosticar la demanda futura

Una proyección acertada a futuro de las operaciones financieras de una empresa es el camino correcto para conocer de una manera más específica la

posición de la misma dentro de un mercado competitivo, ya que una adecuada evaluación apertura grandes oportunidades comerciales debido a que no existe una demanda estable porque esta cambia constantemente en determinados lapsos de tiempo. Para pronosticar una futura demanda es necesario estudiar algunas técnicas que van ayudar al entendimiento de la misma, las cuáles son las siguientes:

-El enfoque simple: este método consiste en el aumento porcentual de la cantidad de comercializaciones que se ha realizado en el periodo anterior dado que este incremento se lo aplica ya sea a las unidades del producto o al monto de sus ventas, ya que su principal ventaja radica en su rápido cálculo porque sólo se necesita ejecutar una función multiplicadora de un estimado porcentaje por una base ya establecida.

-Investigación del mercado: en esta parte de acuerdo al momento de pronosticar la demanda futura se trata de estimar la actitud que manifiesta el consumidor la cual se fundamenta básicamente en satisfacer las necesidades y gustos del cliente, dado que aquí el consumidor es quien otorga la información correcta para así poder predecir a futuro las estrategias adecuadas a incrementarse.

-Creación del clima: esta técnica se enfoca en lo que los usuarios manifiestan referente a las operaciones que la empresa efectúa la cual consiste en receptar la información necesaria de los funcionarios y de los agentes externos de la misma los cuáles darán datos reales que de una u otra manera nos permitirán pronosticar una proyección de la demanda acertada.

-Series de tiempo: en este modelo se enfoca básicamente sobre datos estadísticos y financieros los cuáles servirán para realizar un análisis cuantitativo sobre la variable del tiempo dado que se compararán datos históricos de ventas mensuales, trimestrales entre otras, con el fin de estudiar su procedimiento año a año.

-Análisis de variables precursoras de las ventas: en este aspecto se expresa un estudio histórico del comportamiento de las primordiales variables que influyen en los efectos de las ventas y que nos sirven como una plataforma fundamental para pronosticar una correcta demanda futura.

Oferta y Demanda en el Cantón Santa Rosa de servicios funerarios

Santa Rosa es considerada uno de los principales cantones de la Provincia de El Oro en donde su población tiende a crecer de una manera acelerada en un 1,5 % de crecimiento anual (INEC, 2010). Resaltando además que la misma se destaca en la producción ganadera, agrícola, y camaronera, por tal motivo la mayoría de sus habitantes se dedican a labores de agricultura así como también a la explotación de los recursos auríferos y como de la pesca artesanal, igualmente existe variedad de empresas dentro de la cabera cantonal que se dedican a un sinnúmero de actividades y entre las más representativas tenemos al Campo Santo Parque de la Paz y Memorial Jardines de Santa Rosa las mismas que ofertan variedad de productos para los consumidores.

Campo Santo parque de La paz.

El Campo Santo Parque de la Paz fue inaugurado en el 2009 como una empresa pionera dentro de la ciudad (Camposanto Parque de la paz, 2017). Teniendo sus oficinas principales ubicadas en las calles Sucre entre José María Ollague y Modesto Chávez Franco y posee una superficie aproximada de 4,3 hectáreas siendo catalogada como una área ecológica conjuntamente con la belleza de sus diseños arquitectónicos de la mano de la naturaleza, además posee una dinámica convicción de los servicios hacia la ciudadanía debido a que la misma se especializa en solucionar las irremediables dificultades humanas que es el lado más sensible de todo ser humano como es la inesperada partida de un ser querido realizando así por parte de la empresa todos los trámites correspondientes de ley y de esa manera los familiares puedan darle el último adiós sin inconvenientes.

Objetivo del campo santo parque de la paz.

El objetivo del Parque de la Paz es de ofrecer servicios funerarios de primera calidad y participar con la familia un futuro programado.

Misión del campo santo parque de la paz.

Convertirse en una empresa del sector funerario que despliega una cultura de previsión en las familias ecuatorianas, ayudando a sobrellevar el momento más difícil del ser humano, soportados en procesos eficientes e innovadores y equipos competitivos.

Visión del campo santo parque de la paz.

Ser la primera elección funeraria en todos los mercados nacionales que participamos.

Impacto social del camposanto parque de la paz.

Esta empresa funeraria se encuentra brindando durante varios años a la ciudadanía servicios fúnebres, dado que sus oficinas principales se encuentran ubicadas dentro del casco comercial de la ciudad, dándole así a los posibles clientes la facilidad de obtener la información necesaria y precisa de todas las promociones con que cuenta esta sociedad ganando en gran parte para la misma un efecto que es visto positivamente por los consumidores y que potencia día a día las fortalezas que tiene la empresa, además de que cuenta con el talento humano capacitado e idóneo que día a día realiza visitas domiciliarias e institucionales ofreciendo un sinnúmero de ofertas accesibles a la economía familiar y con algunas facilidades de pago.

Otro aspecto importante a considerar es que en la zona geográfica donde se encuentran actualmente las instalaciones cruza a una distancia cercana un río que en época de invierno provoca perturbaciones en los sitios cercanos al mismo, debido a su crecimiento del caudal, siendo este un factor que afecta negativamente la imagen del Campo Santo Parque de la Paz pero cabe recalcar que en la actualidad se construyó un muro de contención que protegerá de la creciente del río en épocas de invierno a un sinnúmero de habitantes e inclusive a esta empresa que se encuentra localizada cerca del mismo dándole un realce positivo y de seguridad lo que será visualizado de manera favorable por parte de los consumidores.

Así como esta organización tiene efectos positivos también tiene algunas debilidades en cuanto la ubicación geográfica del campo velatorio se encuentra radicado a las afueras del Cantón Santa Rosa, provocando en ciertos clientes inconformidad debido a la percepción de lejanía del lugar, además de que está ubicada frente a la carretera panamericana donde circulan a velocidad cantidad de vehículos livianos y pesados a diario, por lo que las personas que acompañan al cuerpo antes de realizarse el respectivo entierro, circulan por la carretera con el temor de ser atropellados provocando un nivel de riesgo alto para sus clientes.

Oferta del Campo Santo Parque de la Paz.

El Campo Santo Parque de la Paz es una de las principales empresas ubicadas en el Cantón Santa Rosa que se dedica a la prestación de servicios funerarios las 24 horas al día y los 365 días al año, lo que recalca que esta organización desarrolla su trabajo durante todos los días del año, feriados, fines de semana, en donde se establecen turnos establecidos para sus colaboradores para de esta manera poder cumplir a cabalidad cualquier eventualidad que se presente en el día de labor y darle a su vez al cliente una muy buena impresión en base a calidad del servicio que se está brindando.

Debido al crecimiento progresivo y acelerado que tiene la población del Cantón Santa Rosa según datos reales otorgados por la INEC , esta empresa se encuentra brindando atención a los consumidores desde el 2009 fecha real en la que entro al mercado local, ofertando un sinnúmero de servicios excequiales debido a las necesidades básicas con que cuentan sus habitantes de adquirir un servicio funerario completo y de calidad en caso de que exista alguna eventualidad inesperada de alguna pérdida de un ser querido, de tener contratado dicho servicio por parte de los familiares para que la misma se encargue de los trámites correspondientes de ley en esos momentos de confusión y dolor. Por ese motivo Campo Santo Parque de la Paz oferta a los consumidores los siguientes productos:

Productos y Servicios

Camposanto Parque de la Paz ofrece gran variedad de productos y servicios a la ciudadanía, como se detalla en la tabla n° 2.

Tabla 2

Productos del Camposanto Parque de la Paz

Osarios – nichos

Construidos de hormigón dentro de un bloque de bóveda.

Bóveda de 0,50 por 0,50 centímetros destinado para inhumar restos humanos.

Lápidas de hormigón pintada

Nota: Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017, (pág. 1).

Camposanto Parque de la Paz ofrece gran variedad de productos y servicios a la ciudadanía, como se detalla en la tabla n° 3.

Tabla 3

Productos del Camposanto Parque de la Paz

Bóveda construida y en desarrollo

Construidas de hormigón dentro de un bloque

Capacidad para un cuerpo

Apertura y cierre de bóveda

Lápida de hormigón pintado

Carpas, sillas y alfombras

Lotes dobles

Nota: Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017, (pág. 1).

Camposanto Parque de la Paz ofrece gran variedad de productos y servicios a la ciudadanía, como se detalla en la tabla n° 4.

Tabla 4

Productos del Camposanto Parque de la Paz

| |
|--------------|
| Lotes dobles |
|--------------|

| |
|---|
| Espacio físico con capacidad para dos cuerpos |
| Lápida de mármol gravada |
| Cripta de hormigón armado |
| Descenso automático |
| Carpas, sillas y alfombras |

Nota: Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017, (pág. 1).

Camposanto Parque de la Paz ofrece gran variedad de productos y servicios a la ciudadanía, como se detalla en la tabla n° 5.

Tabla 5

Productos del Camposanto Parque de la Paz

| |
|-----------|
| Panteones |
|-----------|

| |
|--|
| Construcción de hormigón revestido con granito |
| Lápida de mármol gravada |
| Capacidad para diez cuerpos |
| Apertura y Cierre de espacios |
| Descensor automáticos por diez ocasiones |
| Carpas, sillas alfombras |

Nota: Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017, (pág. 1).

Camposanto Parque de la Paz ofrece gran variedad de productos y servicios a la ciudadanía así como también oferta 3 clases diferentes de paquetes funerarios a elección del consumidor tales como se detalla en la tabla n° 6.

Tabla 6

Servicios del Camposanto Parque de la Paz

Servicio santa rosa

Cofre de primera caridad(madera)

Traslado de instalación y retiro de capilla y cortinaje pro 48 horas

Publicación en prensa media página

Traslados en carroza

Formalización básica

Libro recordatorio

Capilla ardiente por el periodo de velación

Trámites municipales

Tres arreglos florales, carpa y 100 sillas

Nota: Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017, (pág. 1).

Camposanto Parque de la Paz ofrece gran variedad de productos y servicios a la ciudadanía así como también oferta 3 clases diferentes de paquetes funerarios a elección del consumidor tales como se detalla en la tabla n° 7.

Tabla 7

Servicios del Camposanto Parque de la Paz

Servicio el cisne

Cofre sencillo(madera)

Traslado de instalación y retiro de capilla y cortinaje por 36 horas

Publicación en prensa cuarto de página

Traslados en carroza

Formalización básica

Libro recordatorio

Capilla ardiente por el periodo de velación

Trámites municipales

Dos arreglos florales, carpa y 60 sillas

Nota: Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017, (pág. 1).

Camposanto Parque de la Paz ofrece gran variedad de productos y servicios a la ciudadanía así como también oferta 3 clases diferentes de paquetes funerarios a elección del consumidor tales como se detalla en la tabla n° 8.

Tabla 8

Servicios del Camposanto Parque de la Paz

| |
|--|
| Servicio la merced |
| Cofre sencillo |
| Traslado de instalación y retiro de capilla y cortinaje por 24 horas |
| Publicación en prensa octavo de página |
| Traslados en carroza |
| Formalización básica |
| Libro recordatorio |
| Capilla ardiente por el periodo de velación |
| Trámites municipales |
| Arreglo floral, carpa y 45 sillas |

Nota: Tomado de "Camposanto Parque de la Paz", 2017, (pág. 1).

Análisis del servicio funerario.

Es importante destacar que antiguamente cuando una persona fallecía se realizaban ceremonias muy sencillas y discretas para la sociedad debido a que en ese entonces no habían en el mercado la variedad de servicios funerarios que en la actualidad existen, por esta razón es necesario conocer más detalladamente todo acerca de las empresas o entidades que brindan este servicio para así poder tomar la decisión correcta y seleccionar la más acertada.

Los servicios funerarios de manera global abarcan todas las diligencias que corresponden desde el momento en que su cliente fallece, conjuntamente con la conmemoración de todos los actos oportunos para honrar la memoria del difunto (Publicaciones Vértice S.L., 2010). Dado que muchas empresas que se dedican a este negocio cumplen a cabalidad con el servicio tales como: la transportación del

cadáver, embalsamiento., velatorio, diligencias legales así como también la respectiva sepultura o la cremación de los restos según sea el caso

Trámites que realizan las empresas funerarias.

Al momento que se da un fallecimiento las empresas que se dedican a prestar servicios funerarios son aquellas que recomiendan y se predisponen a realizar los trámites respectivos según lo estipule dicho contrato dado que en el momento crítico y delicado que se encuentra la familia estas sociedades son las que realizan dichas gestiones que en muchos casos no se les puede realizar con anterioridad.

Entre los trámites que brindan las entendidas funerarias de acuerdo al criterio del Equipo Vértice (2010) son los siguientes:

Certificado médico de defunción.

Este certificado es un escrito fundamental en el cual se confirma la muerte de la persona y el mismo que sirve como requisito indispensable para los respectivos trámites de defunción en el Registro Civil. Además en este certificado debe resaltar la identificación tanto del médico que lo desarrolló como de la persona que falleció.

Inscripción de defunción en el Registro Civil.

Al momento de realizar la inscripción en el registro autorizado se corrobora el fallecimiento de una persona recalcando la fecha, hora y lugar donde se produjo la muerte debido a que esta por ley se la debe realizar en un lapso de tiempo de 24 horas siguientes de la muerte obligándose a efectuarse antes de la sepultura porque caso contrario no se otorgará el permiso de entierro.

Transportación del cadáver.

Cuando se trata de llevar el cuerpo del fallecido con dirección al lugar donde va ser sepultado o cremado, las empresas que se dedican a brindar este servicio son las encargadas de transportar los restos mortales desde el lugar donde está siendo velado hacia el respectivo lugar de entierro según lo estipula el contrato suscrito anteriormente.

Embalsamiento.

Al hablar de embalsamiento se trata de preservar la putrefacción de los cuerpos muertos a través de la inserción de ciertos químicos como es el formol, el

cuál a través de sus componentes le permiten al cuerpo inerte mantenerse por unos días en estado natural y que no proceda a descomponerse ni emanar malos olores.

Velatorio.

Es un evento formal que se celebra seguidamente después del deceso de una persona, en la cual se vela el cuerpo del individuo ante la presencia de sus familiares y allegados, dado que este puede ser en el domicilio del mismo o en algún lugar específico para velaciones que tengan las empresas funerarias, según sea el paquete contratado por el socio.

Cremación.

Esta una técnica muy utilizada en países desarrollados porque permite la incineración de un organismo en un horno adecuado para su cremación dado que es sometido a altas temperaturas, pulverización y presión los cuáles le permiten al cuerpo tener una desintegración completa y no perjudicial para el medio ambiente, además tiene como beneficio que dichas cenizas puedan ser conservadas por sus parientes en algún lugar cercanos a los mismos.

Sepulturas o Entierro.

Esta es una técnica que ha sido utilizada desde la antigüedad que consiste en colocar el féretro en una caja y proceder a enterrarlo bajo tierra o en espacios construidos adecuadamente para este tipo de sepultura. Cabe indicar que en la actualidad existe un nuevo estilo de entierro el cuál es ecológico siendo esta la ideal para conservar y no contaminar el medio ambiente ya que se utilizarán servicios funerarios apropiados y calificados.

Capilla ardiente.

Al hablar de capilla ardiente se la puede definir como un conjunto de decoraciones ya sean de tipos luminosos o eléctricos que son utilizados en el transcurso de un funeral con el propósito de honrar la memoria del difunto antes que se proceda su cristiana sepultura dado que la misma es montada siempre y cuando la persona o el individuo a quién se le realice este homenaje sea una persona reconocida a nivel de la comunidad la cual puede ser de tipo cultural o político.

Memorial jardines de santa rosa

Memorial Jardines de Santa Rosa es una de las empresas que comenzó ofreciendo productos y servicios excequiales desde el año 2009 que fue donde inicio sus actividades dentro del casco comercial de la ciudad de Santa Rosa ubicándose en las calles Guayas entre José María Ollague y El Oro y posee una superficie aproximada de 2,1 hectáreas. Esta empresa tiene como objetivo principal crear un ambiente de confianza hacia los clientes sobre los productos y servicios que se les está brindando (Memorial Jardines, 2017) . Teniendo como misión de apoyar a la familia en el último adiós de su ser querido garantizando que todos los trámites correspondientes por ley se cumplan a cabalidad y pueda celebrarse la ceremonia final sin ningún inconveniente.

Oferta de memorial jardines de santa rosa.

Esta empresa se encuentra ubicada dentro del casco comercial del Cantón Santa Rosa dedicada a la prestación de servicios funerarios desde hace varios años atrás desde que inició sus actividades comerciales, ofertando a sus clientes variedad de productos y servicios que de una u otra manera satisfacen las necesidades de los mismos por que se cumple con lo establecido al paquete contratado por parte del consumidor en el momento que se pactó el negocio, pero cabe recalcar que como la población del cantón Santa Rosa está creciendo de una manera acelerada la demanda por productos excequiales esta aumentado, pero a pesar de aquello, esta organización sigue operando sus negocios con su estructura anterior, ofertando los mismos paquetes ya conocidos, los cuáles se detallan a continuación:

Memorial Jardines de Santa Rosa ofrece diversos productos y servicios a la ciudadanía con diferentes precios tales como se detallan a continuación en la tabla n° 9.

Tabla 9

Productos básicos del Memorial Jardines de Santa Rosa

| |
|----------------|
| Paquete básico |
|----------------|

| |
|--|
| Bóveda construidas dentro de un bloque |
| Capacidad de un cuerpo |
| Apertura y cierre de bóvedas |
| Lápida de hormigón pintado |
| Carpa, silla y alfombras |

Nota: Tomado de "Camposanto Parque de la Paz", 2017, (pág. 1).

Memorial Jardines de Santa Rosa ofrece diversos productos y servicios a la ciudadanía con diferentes precios tales como se detallan a continuación en la tabla n°10.

Tabla 10

Productos del Memorial Jardines de Santa Rosa de lotes para panteones

| |
|------------------|
| Paquete Familiar |
|------------------|

| |
|--|
| Terreno de 12.86 m2. |
| Nueve espacios para inhumaciones completas. |
| Cuatro osarios |
| Lápida de granito de 1,30 cm de alto con 12 placas de mármol grabadas. |
| Placa de mármol grabada con los apellidos de la familia Rosa |
| Nueve ceremonias de inhumación. |
| Alfombras y Carpas |
| Sillas forradas |
| Traspasó de dominio |
| Legalización de escritura publica |
| Constante vigilancia |

Nota: Tomado de "Camposanto Parque de la Paz", 2017, (pág. 1).

Memorial Jardines de Santa Rosa ofrece diversos productos y servicios a la ciudadanía con diferentes precios tales como se detallan a continuación en la tabla n° 11.

Tabla 11

Productos básicos del Memorial Jardines de Santa Rosa

Servicio La Esperanza

- Ataúd de madera a gusto del cliente
- Publicidad en la prensa
- Seguro de desgravamen.
- Carroza desde el lugar de velación, a la Iglesia y al Memorial Jardines de Santa Rosa
- Diligencias correspondientes del Municipio y Registro Civil en la Ciudad de Santa Rosa
- Capilla ardiente en domicilio

Nota: Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017, (pág. 1).

El ser humano y la muerte.

En la vida un irrevocable suceso evolutivo es cuando cesa la existencia de un individuo, dado que por leyes generales de la naturaleza toda especie que está inmersa dentro de un ciclo de subsistencia, en algún momento inesperado dejará de existir no obstante lo que desaparece es el cuerpo físico más no su especie y el ser humano muere definitivamente cuando su cerebro deja de cumplir por completo sus funciones vitales por lo que al suceder este acontecimiento se acostumbra desde un punto de vista cultural, realizar varias ceremonias sociales por parte de la familia en honor a la memoria del fallecido.

La esperanza de vida en el cantón santa rosa.

En el Ecuador antiguamente se utilizaban un sinnúmero de rituales, los más significativos consistían en velar al cadáver en mesas con sus mejores vestimentas, bebiendo licor y jugando cartas (Delabarde, 2006). En otros sitios como en la sierra era costumbre que al quinto día de fallecido el difunto los amigos más cercanos y ciertos familiares asistían a la que fue su casa y se apoderaban de sus pertenencias

además que las mujeres rezaban alrededor del mismo y cuando ya anochecía la mayoría de los hombres les daba por repetir algunos ecos de animales.

Es importante conocer que en la actualidad específicamente en el Cantón Santa Rosa ya no se dan muchos de estos rituales anteriormente mencionados debido a que muchas de las culturas se están perdiendo por esta razón en diversas zonas urbanas del país las ceremonias que se realizan en conmemoración a la memoria del difunto se están guiando más hacia las tradiciones católicas como son el de velar el cadáver durante día y medio rodeado por arreglos florales y cirios y antes del entierro el cuerpo es llevado hacia un templo donde se le propiciará una ceremonia en honor al mismo para luego avanzar al cementerio y proceder a su sepultura.

Población en el Ecuador y en la Provincia de El Oro

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) hasta el mes de abril 2017 los ecuatorianos ascienden a un total de 16'221610,00 millones de habitantes que en comparación con el 2014 que eran 15'953000,00. Lo cual evidencia que la población en el territorio ecuatoriano crece de una manera acelerada con un 1,2 % cada año que es una cifra muy elevada en comparación con los otros países, además según proyecciones de la INEC la población de Ecuador en el año 2020 ascenderá a los 17'510643,00 millones de habitantes, y en las provincias donde sus capitales son consideradas como las tres ciudades principales del país la población crecería en Pichincha 3'228233,00 ; en Guayas serán 4'387434,00 ; y en Azuay es de 881394,00 de habitantes.

La Provincia de El Oro según datos estadísticos oficiales otorgados por el último censo poblacional 2010, la misma cuenta con 600659.00 habitantes, la cual representa el 4,15% de la población total del Ecuador, siendo esta la quinta provincia con más afluencia de población, según el análisis técnico ejecutado en el cantón Santa Rosa de acuerdo a los datos de la INEC (2010) la población asciende a 69659,00 habitantes, datos que fueron obtenidos del último censo poblacional en donde el 70,9% de la población al área urbana y el 29,1% al área rural. La misma que tiende al 1,5% del crecimiento anual a partir de la fecha de la realización del censo, por tal motivo tomamos como referencia la tasa de crecimiento proyectada

para cada año lo que nos daría que para el año 2016 tenemos un aproximado de 75210,00 habitantes que será la base para realizar nuestros respectivos análisis.

Demanda de servicios funerarios en el cantón Santa Rosa.

De acuerdo a datos existentes otorgados por la INEC (2010) la población de la ciudad de Santa Rosa se encuentra creciendo de una manera acelerada con un 1,5 % del crecimiento anual dado que en la actualidad la misma cuenta con 75210,00 habitantes. Pero así como aumenta la población de la misma manera disminuye en gran proporción por el sinnúmero de fallecimientos que existen día a día dentro de la ciudad por diversas razones o motivos, es por esto que la demanda por adquirir un paquete de servicios funerarios por parte de los consumidores ha aumentado considerablemente dando esto una pauta a las 2 empresas que se dedican a este tipo de negocio de incrementar nuevas promociones que entusiasmen a la ciudadanía para que los adquieran y a su vez satisfagan las necesidades de los mismos.

Datos Estadísticos del número de muertes mensuales en el cantón Santa Rosa.

Diariamente en el Ecuador se producen diferentes tipos de muerte por un sinnúmero de motivos o causas, pero en el cantón Santa Rosa, lugar donde se realizará la ejecución del proyecto las principales causas de fallecimiento son por accidentes de tránsito y enfermedades catastróficas como el cáncer y la diabetes. Por esta razón para tener información real acerca de las defunciones que existen, el GAD Municipal Santa Rosa (2017) facilitó la información real y necesaria sobre las cifras reales de muertes que ha existido en el año 2016, dado que dicha información es de vital importancia para fundamentar la investigación.

El número de personas fallecidas en el año 2016 ha sido considerable según datos descritos en la tabla n° 12 y otorgados por el GAD municipal del Cantón Santa Rosa.

Tabla 12

Datos estadísticos del GAD Municipal del cantón Santa Rosa del año 2016

| Año 2016 | Número de fallecidos |
|--|----------------------|
| Enero | 31 |
| Febrero | 28 |
| Marzo | 6 |
| Abril | 28 |
| Mayo | 25 |
| Junio | 22 |
| Julio | 17 |
| Agosto | 23 |
| Septiembre | 21 |
| Octubre | 25 |
| Noviembre | 26 |
| Diciembre | 30 |
| Total | 282 |
| Total / Número de meses investigados (12) | 23,50 personas |
| 1 mes / para total de muertes diarias (30/ 23,50) | 1,28 días |

Con respecto al cuadro de los datos otorgados por el GAD Municipal de Santa Rosa, se puede examinar que desde el mes de Enero a Diciembre del año 2016 se han presentado un total de 282 inscripciones de defunciones en el mismo, dado que al realizar un análisis más profundo con los respectivos cálculos según los datos se evidencia que en el Cantón Santa Rosa existe una persona fallecida cada día y medio que transcurre en el tiempo.

Análisis Vertical.

El análisis vertical es una herramienta fundamental dentro del estudio financiero al momento de establecer si una empresa tiene o no la distribución correcta y adecuada de sus activos y pasivos (Herrero, 2013). Los mismos que

deben estar colocados equitativamente para que generen un ambiente de igualdad dentro de las necesidades financieras y operativas de la entidad dado que este proceso concibe determinar proporcionalmente la cantidad exacta en porcentaje de participación que tiene cada cuenta dentro de la estructura que se está analizando.

Además se procede a realizar un análisis Vertical de la tabla n° 12 aplicando la siguiente fórmula $P2-P1/ P1 *100$ en donde se analiza las posibles causas y eventualidades que han ocasionado que exista una variación de personas fallecidas según el registro contable del Departamento de Rentas del Municipio del Cantón Santa Rosa de acuerdo a un análisis mensual se presentan los siguientes resultados:

La tasa de variación porcentual intermensual de defunciones en el Canton Santa Rosa tiene un indicador variable en el año 2016 así como se describe en la tabla n° 13.

Tabla 13

Cálculo de la tasa de variación intermensual

| Comparación de meses | Tasa de variación intermensual |
|----------------------|--------------------------------|
| Febrero/Enero | -9,67% |
| Marzo/Febrero | -78,57% |
| Abril/Marzo | 366,67% |
| Mayo/Abril | -10,71% |
| Junio/Mayo | -12% |
| Julio/Junio | -22,73% |
| Agosto/Julio | 35,29% |
| Septiembre/Agosto | -8,70% |
| Octubre/ Septiembre | 19,05% |
| Noviembre/Octubre | 4% |
| Diciembre/Noviembre | 15% |

Después de realizar el análisis vertical de manera intermensual se puede evidenciar que el indicador porcentual mantiene una caída del promedio de manera significativa entre un mes a otro a excepción del mes de marzo en donde la variación es enormemente extendida con un -78,57 % en comparación con los otros meses, siendo las causas principales para que exista esta diferencia las siguientes:

- No existe feriados nacionales en el mes en mención.

- Control vehicular policial en las vías del cantón Santa Rosa durante el mes donde esta variación.

- Brigadas de educación vial en lugares estratégicos del cantón durante el mes en mención.

Además cabe recalcar que las diferencias de los indicadores porcentuales de mes a mes no tienen una mayor diferencia siendo las causas principales las siguientes:

- Desconocimiento general de los requisitos para sacar la partida de defunción.

- Problemas internos al momento de registrar los datos en el sistema.

- Tasa de delincuencia ha disminuido periódicamente.

Datos estadísticos anuales de personas fallecidas de los últimos seis años.

El número de personas fallecidas en el Canton Santa Rosa en los últimos 6 años ha ido en aumento según datos descritos en la tabla n° 14 y otorgados por el GAD municipal del Canton Santa Rosa.

Tabla 14

Datos estadísticos del GAD Municipal del cantón Santa Rosa

| Meses | Año | | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Enero(fallecidos) | 14 | 16 | 15 | 20 | 19 | 31 |
| Febrero | 16 | 12 | 22 | 16 | 22 | 28 |
| Marzo | 17 | 15 | 16 | 21 | 17 | 6 |
| Abril | 12 | 17 | 14 | 19 | 16 | 28 |
| Mayo | 15 | 18 | 13 | 15 | 20 | 25 |
| Junio | 10 | 19 | 18 | 17 | 21 | 22 |
| Julio | 16 | 15 | 22 | 15 | 16 | 17 |
| Agosto | 12 | 18 | 15 | 18 | 12 | 23 |
| Septiembre | 14 | 13 | 14 | 17 | 21 | 21 |
| Octubre | 17 | 16 | 12 | 20 | 15 | 25 |
| Noviembre | 11 | 21 | 15 | 21 | 23 | 26 |
| Diciembre | 20 | 24 | 20 | 19 | 29 | 30 |
| Total | 174 | 204 | 196 | 218 | 231 | 282 fallecidos |

Media Geométrica mensual (2011-2016)

$$MG = \sqrt[n]{PF/PI} - 1 * 100$$

| | |
|----------|---|
| Año 2011 | $MG = \sqrt[12]{20/14} - 1 * 100 = 3,02 \%$ |
| Año 2012 | $MG = \sqrt[12]{24/16} - 1 * 100 = 3,43 \%$ |
| Año 2013 | $MG = \sqrt[12]{20/15} - 1 * 100 = 2,43 \%$ |
| Año 2014 | $MG = \sqrt[12]{19/20} - 1 * 100 = -0,43\%$ |
| Año 2015 | $MG = \sqrt[12]{29/19} - 1 * 100 = 3,59\%$ |
| Año 2016 | $MG = \sqrt[12]{30/31} - 1 * 100 = -0,27\%$ |

Tasa de crecimiento promedio Intermensual.

-En el año 2011 la tasa de crecimiento promedio intermensual aumento en un 3,02 %

-En el año 2012 la tasa de crecimiento promedio intermensual aumento en un 3,43 %

-En el año 2013 la tasa de crecimiento promedio intermensual aumento en un 2,43 %

-En el año 2014 la tasa de crecimiento promedio intermensual disminuyo en un -0,43 %

-En el año 2015 la tasa de crecimiento promedio intermensual aumento en un 3,59%

-En el año 2016 la tasa de crecimiento promedio intermensual disminuyo en un -0,27 %

Media Geométrica Anual (2011- 2016).

$$MG = \sqrt[n]{PF/PI} - 1 * 100 =$$

Año 2011 -2016

$$MG = 72 \sqrt[5]{30/14} - 1 * 100 = 1,06 \%$$

-La tasa de crecimiento promedio anual entre los años 2011-2016 aumento en un 1,06%

Tasa de crecimiento de la demanda anual (2011-2016).

-En el año 2011- 2016, la tasa de crecimiento aumento en un 62%

-En el año 2012- 2016, la tasa de crecimiento aumento en un 38%

-Año 2013- 2016, la tasa de crecimiento aumento en un 44%

Año 2014- 2016, la tasa de crecimiento aumento en un 29%

-Año 2015- 2016, la tasa de crecimiento aumento en un 22%

-El Promedio de la tasa de crecimiento de la demanda potencial por adquirir servicios funerarios en los últimos 5 años es de un 39%

Análisis horizontal.

El análisis horizontal es otra herramienta fundamental que se utiliza dentro del mundo de las finanzas competitivas dado que este método es de mucha importancia porque permite determinar la variación absoluta y relativa que se ha dado dentro de un estado financiero de un periodo a otro determinando a su vez el crecimiento y decrecimiento de manera anual permitiendo esto analizar profundamente el comportamiento de la empresa en términos porcentuales (Barajas, 2008). Lo que permite establecer si el plan de trabajo establecido para cumplir con las metas ha sido bueno malo o regular.

Así mismo se procede a realizar un análisis horizontal de la tabla n° 13 en donde se estudia las posibles procedencias y eventualidades que han ocasionado que exista una variación establecida de manera anual donde se determinaran las causas para que exista dicha diferencia al momento de realizar el estudio correspondiente.

Para realizar este análisis se toma en referencia la tabla N° 14 en donde se aplica las siguientes formula $(P2-P1/P1*100)$, la cual nos da como resultado una variación relativa en forma porcentual la misma que nos facilitara realizar las respectivas observaciones en cuanto a variación ha existido, en donde P2 se toma como referencia el año posterior y P1 el año anterior y 100 que es el coeficiente adecuado para sacar el cálculo porcentual correspondiente.

La Tasa de Variación porcentual inter-anual de defunciones en el Canton Santa Rosa tiene un indicador variable en el año 2016 así como se describe en la tabla n° 15.

Tabla 15

Cálculo de la tasa de variación interanual

| Meses | Tasa de variación inter-anual | | | | |
|------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | 2011/2012 | 2012/2013 | 2013/2014 | 2014/2015 | 2015/2016 |
| Enero | 14,28% | -6,25% | 33,33% | -5% | 63,16% |
| Febrero | -25% | 83,33% | -27,27% | 27,2% | 27,27% |
| Marzo | -17,76% | -6,67% | 31,25% | -19,05% | -64,70% |
| Abril | 41,67% | -17,65% | 35,71% | -15,78% | 75% |
| Mayo | 20% | -27,78% | 15,38% | 33,33% | 25% |
| Junio | 90% | -5,26% | 5,56% | 23,53% | 4,76% |
| Julio | 6,25% | 46,67% | -31,82% | 6,67% | 6,25% |
| Agosto | 50% | -16,67% | 20% | -33,33% | 91,67% |
| Septiembre | -7,14% | 7,69% | 21,43% | 23,52% | 0% |
| Octubre | -5,88% | -25% | 66,67% | -25% | 66,67% |
| Noviembre | 100% | -28,57% | 40% | 9,52% | 13,04% |
| Diciembre | 20% | -16,67% | -5% | 52,63% | 3,45% |

Después de realizar el análisis horizontal de manera anual se puede comprobar que el indicador porcentual cambia constantemente comparándolo de un año a otro dándose variaciones tanto en aumento como en disminución de fallecimientos, pero en el año que más variación ha existido es en el 2016 en donde se ha incrementado notablemente el número de personas fallecidas mostrando un indicador porcentual muy alto que al ser analizado técnicamente puede darse por los siguientes motivos:

-El constante crecimiento de la población del Ecuador y por ende el de la Provincia de El Oro y del Cantón Santa Rosa que según los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2010 la población en Santa Rosa asciende a 69.000 habitantes, la misma que tiende al 1,5% del crecimiento anual a partir de la fecha de la realización del censo.

-El aumento acelerado de la delincuencia en todo el país y en el Cantón Santa Rosa en comparación con los años anteriores.

-Varios feriados Nacionales y locales durante todo el año.

-Aumento de muertes reportadas por accidentes de tránsito en comparación con los años anteriores.

-Variedad de enfermedades virales a causa de la fuerte temporada invernal.

-Facilidad al tramitar las partidas de defunción.

Además se debe recalcar que al realizar el análisis horizontal de manera interanual, se comprobó que el indicador porcentual tuvo una notable caída de personas fallecidas en el mes de marzo del 2016 con un -64,70 % siendo las posibles causas las siguientes:

-No existen feriados nacionales ni locales en el mes en mención.

-Aumento de control policial en las vías más transitadas del cantón.

-Incremento publicitario de educación vial por parte de las autoridades del Cantón.

-Cambio del sistema automatizado por daños internos en el Municipio del Cantón Santa Rosa.

Análisis comparativo de la oferta y demanda entre las 2 empresas dedicadas a brindar servicios funerarios.

Para realizar este tipo de análisis se toma en referencia los datos estadísticos e históricos de los productos y servicios así como también de la parte administrativa de las dos empresas que están inmersas en el negocio de servicios excequiales en el Cantón Santa Rosa lo cual facilitara el análisis comparativo que se realizara para de esta manera saber con exactitud cuáles son las ventajas y desventajas que tiene una en comparación con la otra.

Análisis Comparativo entre 2 empresas es indispensable para medir con exactitud el nivel de producción que tiene cada una de ellas tal como se describe en la tabla n° 16.

Tabla 16

Análisis comparativo entre las dos empresas

| Campo santo parque de la paz | Memorial jardines de santa rosa |
|--|--|
| Espacio físico: Posee 4,3 Hectáreas de terrero físico | Posee 2,1 Hectáreas de terrero físico |
| Vehículos: 1 carroza propias | Posee 1 carroza propia |
| Sala de velaciones: 2 salas de velaciones propias. | Posee 1 sala de velación propia |
| Servicios: 3 paquetes de servicio al público | Ofrece 1 paquete de servicio al publico |
| Tramites: Legalización de todos los trámites legales. | Legalización de algunos trámites legales |
| Productos: Tiene 550 espacios construidos entre osarios, nichos. Bóvedas, lotes dobles, panteones | Tiene 250 espacios construidos entre paquetes básicos y paquetes familiares. |
| Talento Humano: 13 empleados que laboran en la empresa. | Tiene 6 empleados que laboran en la empresa |
| Ubicación: Oficinas en el centro de la ciudad. | Oficinas ubicadas alejadas del casco comercial |
| Seguridad: Ofrece vigilancia, custodia y mantenimiento los 365 días del año. | |

Luego de haber comparado lo que posee cada asociación se afirma que Campo Santo Parque de la Paz es una organización dominante en el mercado de venta de productos y servicio excequiales convirtiéndose en la empresa principal y en la más aceptada y conocida por parte de la ciudadanía del Cantón Santa Rosa, dado que tiene más ventajas y beneficios que la otra sociedad que se dedica a este tipo de servicio como es Memorial Jardines de Santa Rosa, teniendo la misma el doble de espacio físico y gran variedad de productos y servicios para el consumidor,

cuenta con un organización mucho más estructurada y afianzada comercialmente por el talento humano capacitado y eficaz que labora dentro de la misma.

Análisis Comparativo entre 2 empresas es indispensable para medir con eficacia el nivel de ventas que tiene cada una de ellas tal como se describe en la tabla n° 17.

Tabla 17

Análisis comparativo de productos y servicios vendidos entre las dos empresas dedicadas a este negocio

| | Fallecidos | Productos | Servicios | Campo Santo Parque de la paz. | | Memorial jardines Santa Rosa. | |
|-------------|------------|--------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| Años | | Campo santo | Memorial jardines | Productos | Servicios | Productos | Servicios |
| 2011 | 174 | 108 | 66 | 40 | 68 | 25 | 41 |
| 2012 | 204 | 132 | 72 | 50 | 82 | 25 | 47 |
| 2013 | 196 | 120 | 76 | 40 | 80 | 33 | 43 |
| 2014 | 218 | 168 | 50 | 68 | 100 | 28 | 22 |
| 2015 | 231 | 156 | 75 | 65 | 91 | 22 | 53 |
| 2016 | 282 | 204 | 78 | 80 | 124 | 45 | 33 |
| 2017 | 325 | 225 | 100 | 105 | 120 | 48 | 52 |
| | | | Total | 448 | 665 | 226 | 291 |

Después de realizar el análisis técnico de la tabla N° 17 la misma que nos muestra datos reales se puede evidenciar que la empresa que es competidora directa del Campo Santo Parque de la Paz no está al nivel de la misma dado que realizando los cálculos correspondientes de manera anual de cuanto esta nos absorbe la demanda nos da los siguientes resultados que se detallan a continuación:

La variación porcentual de la oferta que absorbida por parte de 2 empresas es un indicador fundamental que se debe conocer, tal como se describe en la tabla n° 18.

Tabla 18

Datos porcentuales de la oferta anual que ha sido absorbida por parte de los consumidores en los años 2011- 2017

| Años | Demanda anual absorbida por parte de las 2 empresas. | |
|-------------|--|----------------------------------|
| | Campo Santo parque de la paz. | Memorial Jardines de santa rosa. |
| 2011 | 62,07% | 37,93 % |
| 2012 | 64,71% | 35,29% |
| 2013 | 61,23% | 38,77% |
| 2014 | 77,06% | 22,94% |
| 2015 | 67,53% | 32,47% |
| 2016 | 72,34% | 27,66% |
| 2017 | 69,23% | 30,77% |

-Demanda potencial de servicios funerarios en el Cantón Santa Rosa en el año 2017 es de 325 fallecidos los cuales constituyen el 100%.

-Demanda Específica de los años 2011 - 2017 por parte de Campo Santo Parque de la Paz en de un 67,73 % del total de personas fallecidas en dichos años.

-Demanda Específica desde los años 2011- 2017 por parte de Memorial Jardines de Santa Rosa es de un 32,27% del total de personas fallecidas en dichos años.

Además la tabla N°18 nos da los resultados exactos y específicos del funcionamiento comercial que han tenido las 2 empresas dedicadas a ofrecer servicios y productos funerarios durante los últimos 7 años, dado que aquí después de realizar el estudio técnico correspondiente se refleja la variación porcentual exacta de la demanda absorbida por cada una de ellas, en donde Campo Santo Parque de la Paz es la empresa dominante en el mercado local frente a su único competidor directo,

porque según los cálculos realizados esta absorbe un 30% anual más de la demanda que Memorial Jardines de Santa Rosa, dado que esta es una cifra muy atractiva e interesante para los proyectos que tiene planteado a futuro el Campo Santo Parque de la Paz.

También se debe recalcar que la empresa competidora directa Memorial Jardines de Santa Rosa absorbe de la demanda anual de productos y servicios funerarios un porcentaje no muy elevado que asciende al 33% de la totalidad de la cartera de clientes que analizándolo técnicamente no es una cifra alarmante para los interés que tiene en la actualidad Campo Santo Parque de la Paz debido a que esta empresa implementara estrategias empresariales que una vez ya ejecutadas disminuirán notablemente el porcentaje de la demanda que es absorbido por parte de la organización competidora.

Las remuneraciones básicas unificadas de los empleados han variado constantemente durante los últimos 11 años, como se describe en la tabla n° 19

Tabla 19

Histórico de salarios básicos 2007-2017

| Año | Sueldo básico | Variación Porcentual |
|------------|----------------------|-----------------------------|
| 2007 | \$170,00 | |
| 2008 | \$200,00 | 17,65% |
| 2009 | \$218,00 | 9,00 % |
| 2010 | \$240,00 | 10,09% |
| 2011 | \$264,00 | 10,00% |
| 2012 | \$292,00 | 10,61% |
| 2013 | \$318,00 | 8,90% |
| 2014 | \$340,00 | 6,92% |
| 2015 | \$354,00 | 4,12% |
| 2016 | \$366,00 | 3,39% |
| 2017 | \$375,00 | 2,46% |

En la Tabla N° 19 se determina la variación porcentual de crecimiento que existe en los salarios básicos en los últimos 10 años que se están estudiando, dando una

media geométrica de incremento de un 7,17 % en lo que tiene que ver al aumento del valor de los sueldos a nivel nacional.

Análisis comparativo entre los precios de venta de 2 empresas es muy importante para determinar el porcentaje de descuento que se puede realizar, tal como se detalla en la tabla n° 20.

Tabla 20

Comparación de productos y servicios entre las 2 empresas que se dedican a ese tipo de negocio

| Campo Santo Parque De La Paz | Memorial Jardines De Santa Rosa |
|--|--|
| Productos | Productos |
| Osarios-Nichos | Paquete básico |
| Valor de contado \$ 560 | Valor de contado \$ 850 |
| Valor a crédito \$ 700 | Valor a crédito \$ 1050 |
| -Bóveda construida | Paquete Familiar |
| Valor de contado \$ 999 | Valor de contado \$ 3800 |
| Valor a crédito \$ 1150 | Valor a crédito \$ 4450 |
| -Bóveda en desarrollo | |
| Valor de contado \$ 1600 | |
| Valor a crédito \$ 1780 | |
| Lotes dobles | |
| Valor de contado \$ 2550 | |
| Valor a crédito \$ 3150 | |
| Panteones | |
| Valor de contado \$ 3650 | |
| Valor a crédito \$ 4300 | |
| Servicios | Servicios |
| Servicio Santa Rosa (paquete 1) | Servicio la Esperanza |
| Valor de contado \$ 1890 | Valor de contado \$ 1900 |
| Valor a crédito \$ 2100 | Valor a crédito \$ 2100 |
| 15 % de descuento si eres cliente | |
| Servicio El Cisne (paquete 2) | |
| Valor de contado \$ 1760 | |
| Valor a crédito \$ 1900 | |
| 15 % de descuento si eres cliente | |
| Servicio La Merced (paquete 3) | |
| Valor de contado \$ 1595 | |
| Valor a crédito \$ 1750 | |
| 15 % de descuento si eres cliente | |

Después de haber analizado minuciosamente la tabla N° 20 se puede evidenciar notablemente que entre las 2 empresas que se dedican a ofrecer este tipo de servicios, Campo Santo Parque de la Paz es una compañía dominante en el mercado local frente a su único competidor directo porque esta ofrece una gama muy variada en cuanto a productos y servicios, con precios muy cómodos que comparados con los de la otra organización son muchos más bajos y además estos están ajustados a las necesidades financieras que actualmente atraviesa la ciudadanía a nivel nacional , para que así de esta manera con todas las facilidades y promociones que esta empresa ofrece la mayoría de los consumidores opten por adquirir los productos y servicios que la misma oferta, y a su vez poder afianzarse mucho más en el mercado local.

En cuanto a productos se refiere campo santo parque de la paz tiene una variedad de 5 paquetes que tiene a disposición del público en general con precios muy agradables que comparados con solo los 2 paquetes que oferta Memorial Jardines de Santa Rosa esta le lleva una amplia ventaja en cuanto a diversidad se refiere que es un punto a favor muy importante para campo santo parque de la Paz por las aspiraciones que tiene a futuro y en lo que tiene que ver a servicios sucede algo parecido dado que campo santo le duplica las ofertas para los consumidores convirtiéndose esta la única empresa líder en el mercado local en cuanto a venta de productos y servicios funerario.

Capítulo IV

Diagnóstico de las preferencias de servicios funerarios de los clientes del campo santo, de memorial jardines y de la ciudadanía del cantón

La ejecución de la encuestas estará basado en la obtención de resultados de la misma, la cual se llevó a cabo a una muestra específica previamente establecida por parte del investigador y que fue aplicada en el mes de Febrero del 2017 la misma brindará la información necesaria para conocer la situación actual, las preferencias e inquietudes de las personas que fueron indagadas.

Encuesta a clientes de memorial jardines de santa rosa

1.- ¿Usted actualmente es cliente de Memorial Jardines de Santa Rosa?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 59 | 90,76% |
| No | 6 | 9,24 % |
| Total | 65 | 100% |

El 90,76% de los encuestados aseguraron ser clientes de Memorial Jardines de Santa Rosa y el 9,24% manifestaron que no lo son.

2.- ¿Cómo le parece el servicio que le ofrece actualmente Memorial Jardines de Santa Rosa?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Excelente | 35 | 53,85% |
| Muy bueno | 15 | 23,08% |
| Regular | 8 | 12,31% |
| Deficiente | 7 | 10,76% |
| Total | 65 | 100% |

El 53,85% de los encuestados aseguraron que el servicio que les ofrece Memorial Jardines de Santa Rosa es excelente, el 23,08 % manifestaron que es muy bueno, el 12,31% que es regular y 10,76% respondieron que el servicio ofrecido es deficiente.

3.- ¿Cuál es la causa principal por la que usted es cliente activo de Memorial Jardines de Santa Rosa?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|-------------------|-------------------------|-------------|
| Buen servicio | 32 | 49,23% |
| Precio cómodo | 17 | 26,15% |
| Facilidad de pago | 11 | 16,93% |
| Otros | 5 | 7,69% |
| Total | 65 | 100% |

El 49,23%% de los encuestados aseguraron que son clientes del Memorial Jardines de Santa Rosa por su buen servicio, el 26,15 % manifestaron por su precio cómodo el 16,93% por la facilidad de pago y el 7,69% respondieron por otros motivos.

4.- ¿Memorial Jardines de Santa Rosa, cuenta con un servicio apropiado de movilización las 24 horas?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 22 | 33,85% |
| No | 43 | 66,15% |
| Total | 65 | 100% |

El 33,85% de los encuestados aseguraron que Memorial Jardines de Santa Rosa cuenta con un servicio apropiado de movilización las 24 horas, el 66,15% manifestaron que no.

5.- ¿Estaría usted dispuesto a cambiarse de empresa funeraria, si existiera otra que le ofreciera un paquete más atractivo?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 56 | 86,15% |
| No | 9 | 13,85% |
| Total | 65 | 100% |

El 86,15% de los encuestados aseguraron que están dispuestos a cambiarse de empresa funeraria, si existiera otra que le ofreciera un paquete más atractivo, y el 13,85% manifestaron que no.

6.- En el Cantón Santa Rosa, existe una empresa llamada Camposanto Parque de la Paz ¿Qué conoce usted acerca del servicio que ofrece la misma?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Excelente | 27 | 41,54% |
| Muy bueno | 23 | 35,38% |
| Regular | 13 | 20,00% |
| Deficiente | 2 | 3,08% |
| Total | 65 | 100% |

El 41,54% de los encuestados aseguraron que el servicio que ofrece la empresa Camposanto Parque de la Paz es excelente, el 35,38% muy bueno, el 20,00% regular y el 3,08% manifestaron que es deficiente.

7.- Si Camposanto Parque de la Paz le ofreciera un paquete de servicio funerario con mejores beneficios ¿Estaría usted dispuesto a cambiarse de empresa?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|---------------|--------------------------------|-------------|
| Si | 57 | 87,69% |
| No | 8 | 12,31% |
| Total | 65 | 100% |

El 87,69% dijeron que si estarían dispuesto a cambiarse al Camposanto Parque de la Paz si les ofreciera un paquete de servicio funerario con mejores beneficios y el 12,31% dijeron que no.

Encuesta a clientes del Campo Santo parque de la Paz de Santa Rosa

1.- ¿Cuál es el principal motivo por la que usted es cliente activo del Camposanto Parque de la Paz?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|-------------------|-------------------------|-------------|
| Buen Servicio | 27 | 41,54% |
| Precio cómodo | 19 | 29,23% |
| Facilidad de pago | 10 | 15,38% |
| Otros | 9 | 13,85% |
| Total | 65 | 100% |

El 41,54% dijeron que son clientes activos del Camposanto Parque de la Paz porque brinda un buen servicio, el 29,23% por su precio cómodo, el 15,38% por las facilidades de pago que ofrece y un 13,85% manifestaron que por otra razones.

2.- ¿Cómo considera usted los servicios que le brinda actualmente Camposanto Parque de la Paz?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|------------|
| Excelente | 28 | 43,08% |
| Bueno | 21 | 32,31% |
| Malo | 7 | 10,77% |
| Regular | 6 | 9,23% |
| Insuficiente | 3 | 4,61% |
| Total | 65 | 100 |

El 43,08% dijeron que los servicios del Camposanto Parque de la Paz son excelentes, el 32,31% dijeron que es bueno, el 10,77% manifestaron que es malo, el 9,23% regular y el 4,61% expresaron que es insuficiente.

3.- ¿Usted tiene contratado el paquete completo de servicios que le ofrece Camposanto Parque de la Paz? Si la respuesta es Sí conteste la pregunta 5 y si la respuesta es No continúe con la pregunta siguiente:

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 48 | 73,80% |
| No | 17 | 26,20% |
| Total | 65 | 100% |

El 73,80% dijeron que si tiene contratado el paquete completo de servicios que le ofrece Camposanto Parque de la Paz y el 26,20% dijeron que no.

4.- ¿Cuál de estos servicios cree usted que la empresa debería mejorar?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|---------------------|-------------------------|-------------|
| Servicio de Carroza | 17 | 26,15% |
| Sala de velación | 28 | 43,08% |
| Servicio de café | 9 | 13,84% |
| Arreglos florales | 8 | 12,31% |
| Otros | 3 | 4,62% |
| Total | 65 | 100% |

El 26,15% dijeron que debe mejorar el servicio de carroza, el 43,08% dijeron que la sala de velación, el 13,84% el servicio de café, el 12,31% los arreglos florales y el 4,62% manifestaron que por otras razones.

5.- ¿Cuál es el motivo por el que usted no adquirió el servicio funerario completo que le ofrecía el Camposanto Parque de la Paz?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|----------------------------|-------------------------|-------------|
| Precio Alto | 19 | 29,23% |
| Restricción presupuestaria | 17 | 26,15% |
| Servicios innecesarios | 14 | 21,54% |
| Otros | 15 | 23,08% |
| Total | 65 | 100% |

El 29,23% dijeron que el motivo por el que no adquirieron el servicio funerario completo que le ofrecía el Camposanto Parque de la Paz fue por su precio alto, el 26,15% dijeron que por restricción presupuestaria, el 21,54% por brindar servicios innecesarios y el 23,08% dijeron que por otras razones.

6.- ¿Si Camposanto Parque de la paz le ofreciera un servicio extra como cremación, nichos, cofres. Usted estaría dispuesto adquirirlo?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 36 | 55,38% |
| No | 22 | 33,85% |
| Tal vez | 7 | 10,77% |
| Total | 65 | 100% |

El 56,38% dijeron que si el Camposanto Parque de la paz le ofreciera un servicio extra si lo adquirirían, el 33,85% dijeron que No y el 10,77% manifestaron que tal vez.

7.- ¿Cómo considera usted las formas de pago que actualmente le ofrece Camposanto de la paz?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Exigentes | 23 | 35,38% |
| Normales | 31 | 47,69% |
| Cómodas | 11 | 16,93% |
| Total | 65 | 100% |

El 35,38% dijeron que las formas de pago que actualmente ofrece Camposanto de la paz son exigentes, el 47,69% confirmaron que son normales y el 16,93% que son cómodas.

8.- ¿Cree usted que las instalaciones de Camposanto Parque de la Paz está ubicada en un lugar de fácil acceso para sus clientes?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 37 | 56,92% |
| No | 28 | 43,08% |
| Total | 65 | 100% |

El 59,92% dijeron que las instalaciones de camposanto parque de la paz si están ubicadas en un lugar de fácil acceso para sus clientes y el 43,08% dijeron que no lo están.

Encuesta a la población del Cantón Santa Rosa

1. ¿Tiene usted contratado actualmente algún servicio funerario?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 22 | 33,85% |
| No | 44 | 66,15% |
| Total | 66 | 100% |

El 33,85 % de la población del cantón santa rosa dijeron que si tienen contratado actualmente un servicio funerario y el 66,15% aseguraron que no tienen ningún servicio.

2. ¿Conoce usted en la actualidad sobre empresas que ofrezcan servicios funerarios?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 18 | 26,15% |
| No | 48 | 73,85% |
| Total | 66 | 100% |

El 26,15 % manifestaron que si conocen en la actualidad sobre empresas que ofrezcan servicios funerarios y el 73,85% dijeron que no.

3. ¿Con cuál de las siguientes empresas funerarias usted cuenta actualmente?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|---------------------------------|-------------------------|-------------|
| Camposanto Parque de la Paz | 22 | 33,33% |
| Memorial Jardines de Santa Rosa | 18 | 27,27% |
| Cementerio General | 11 | 16,67% |
| Ninguna | 15 | 22,73% |
| Total | 66 | 100% |

El 33,33 % cuenta con los servicios del Camposanto parque de la paz, el 22,27% de memorial jardines, el 16,67% del cementerio general y el 22,73% no cuenta con ningún servicio contratado.

4. Si le ofrecieran algún servicio funerario ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 33 | 50,00% |
| No | 11 | 16,67% |
| Tal Vez | 22 | 33,33% |
| Total | 66 | 100% |

El 50 % dijeron que Si le ofrecieran algún servicio funerario si estarían dispuesto a adquirirlo, el 16,67% dijeron que No y el 33,33% expresaron que tal vez estarían dispuestos a adquirir algún servicio funerario.

5.- ¿Al momento de elegir un servicio funerario que espera del mismo?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|------------------------|-------------------------|-------------|
| Lugar confortable | 19 | 28,79% |
| Calidad en el servicio | 25 | 37,88% |
| Precio accesible | 14 | 21,21% |
| Todas las anteriores | 8 | 12,12% |
| Total | 66 | 100% |

El 28,79% dijeron que al momento de elegir un servicio funerario esperan que sea un lugar confortable, el 37,88% por la calidad en el servicio, el 21,21% por el precio accesible y un 12,12% por todas las respuestas anteriores.

6.- ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio funerario por anticipado?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 37 | 56,06% |
| No | 14 | 21,21% |
| Tal Vez | 15 | 22,73% |
| Total | 66 | 100% |

El 56,16 % dijeron que Si estarían dispuestos a pagar un servicio funerario por anticipado, el 21,94% dijeron que No y el 20,92% manifestaron que tal vez estarían dispuestos a pagar un servicio por anticipado.

7.- Cuál de los siguientes motivos detallados a continuación justifica su respuesta anterior

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|---------------------|-------------------------|-------------|
| Facilidades de pago | 28 | 42,42% |
| Cómodas ofertas | 15 | 22,73% |
| Servicio de calidad | 11 | 16,67% |
| Inversión segura | 12 | 18,18% |
| Total | 66 | 100% |

El 42,42% dijeron que si obtuvieron un servicio funerario por adelantado si le ofrecieran facilidades de pago, el 22,73% si le dieran cómodas ofertas, el 16,67% si le brindara un servicio de calidad y el 18,18% si le brindara una inversión segura.

8.- ¿Ha escuchado usted hablar sobre el Camposanto Parque de la paz?

| Opción | Frecuencia de respuesta | % |
|--------------|-------------------------|-------------|
| Si | 41 | 62,12% |
| No | 25 | 37,88% |
| Total | 66 | 100% |

El 62,12% dijeron que si han escuchado hablar sobre el Camposanto Parque de la paz y el 37,88% dijeron que no.

Análisis general de las encuestas

La aplicación de las encuestas permitió obtener datos específicos y concretos desde tres perspectivas diferentes tales como: A los clientes del Camposanto Parque de la Paz del cantón Santa Rosa, a la población en general y a los clientes de Memorial Jardines, siendo un total de encuestados de 196 personas según el resultado obtenido en la fórmula aplicada, la misma que se la ejecutó en el mes de febrero del 2017.

Las encuestas fueron aplicadas de manera sistemática y ordenada en primera instancia a los clientes del Campo Santo Parque de la Paz, en diferentes sectores del cantón, en donde se determinó que el 62% de los clientes, están conformes con los servicios que le ofrece actualmente la empresa y un 38% están en desacuerdo con lo que están percibiendo en cuanto al producto, es por eso que se determinó que estos clientes necesitan que se les oferten otros tipo de promociones para así captar su atención y a su vez la aceptación hacia camposanto Parque de la Paz.

La segunda encuesta en cambio fue dirigida a la población en general del cantón Santa Rosa, teniendo un resultado favorable de un 62,24% en cuanto al reconocimiento del Campo Santo Parque de la Paz frente a su único competidor directo, determinando en la misma afirmaciones positivas de la ciudadanía por la necesidad de adquirir nuevos servicios en donde se le ofrezcan paquetes funerarios que están al alcance de su economía y que sean de calidad.

Por último, la tercera encuesta fue aplicada a los clientes de Memorial Jardines de Santa Rosa, la cual tuvo un 86,14% de respuestas afirmativas en lo que tiene que ver a desvincularse de la empresa si existiera otra que le oferte mejores servicios y paquetes funerarios, así como también se determinó que un gran porcentaje de clientes de Memorial Jardines conocen a plenitud los productos que ofrece Campo Santo Parque de la Paz, lo que revela que gran parte están interesados en adquirir servicios diferentes.

Capítulo V

Diseño de un plan de negocios para mejorar los procesos financieros y económicos del campo Santo Parque de la Paz

Implementación de un plan de negocio a través de la ejecución de estrategias empresariales que permitan repotenciar el proceso de ventas del Campo Santo Parque de la Paz año (2017-2027).

Presentación

La propuesta se justifica debido a que los directivos generales y el talento humano que labora dentro de la misma están adaptados a un modelo de gestión anterior que limita la posibilidad de generar nuevas ideas y planteamientos que permitan crecer de manera estructural y financiera, por este motivo es necesario a través de un estudio técnico y especializado sobre las fortalezas y debilidades de la empresa establecer nuevas formas de manejo y control que lleven a la misma a un incremento notable de sus ventas y por ende un aumento estandarizado de sus utilidades, lo cual beneficiará tanto a la población con la obtención de nuevos productos y servicios así como también a los directivos de la misma.

Las estrategias empresariales para mejorar la productividad de la empresa es una herramienta fundamental que en la actualidad se la debe ejecutar a plenitud debido a la creciente competitividad que existe día a día en el mundo contemporáneo y globalizado por el que se está cursando.

El objeto de la implementación de un plan de negocios a través de la ejecución de nuevas estrategias empresariales es para mejorar significativamente la operatividad y ventas de la organización, la misma que se verá reflejado en el incremento de sus ventas y en la maximización de sus utilidades, dado que se alcanzará los objetivos y metas planteadas a futuro.

Además la propuesta consiste en una alternativa eficiente para que los directivos generales den a conocer al público en general nuevas ofertas de servicio y productos del Camposanto Parque de la Paz mediante la aplicación y ejecución de estrategias empresariales que impulsen al bienestar económico y social de la empresa, así como también evaluar la situación económica de la misma con el objeto

de ejecutar a plenitud innovadoras ideas financieras que impulsarán significativamente el aumento de las ventas y la rentabilidad de la organización.

Descripción de la propuesta.

El plan de negocios del Camposanto Parque de la Paz comprende las siguientes fases:



Figura 1. Fases del plan de negocios. Tomado de “Plan de Negocio”, por *Martínez J., 2017.*

En el diagnóstico financiero se determina el mercado económico (oferta, demanda y circunstancias del entorno). Se evalúa el FODA, en el ambiente económico del Camposanto Parque de la paz, que oriente al planteamiento de los lineamientos estratégicos para el desarrollo productivo de la empresa.

El direccionamiento estratégico tiene relación con el modelo de desarrollo económico que se espera obtener mediante la ejecución de las estrategias de mercado de posicionamiento y competitivas. El plan de negocios está compuesto por todas las acciones que se llevaran a cabo para el desarrollo empresarial a mediano y largo plazo del Camposanto Parque de la Paz.

Diagnóstico administrativo

El diagnóstico se refiere a la planificación en la que se valora la producción en el Camposanto Parque de la Paz como empresa ofertante de productos excequiales, la información obtenida permite tomar las decisiones adecuadas sobre las estrategias que se implementaran y ejecutaran.

La fase del diagnóstico financiero identifica los siguientes componentes:

Fases del diagnóstico Administrativo

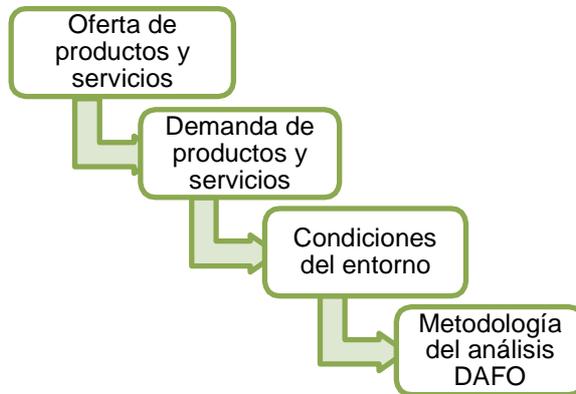


Figura 2. Fases del plan de negocios. Tomado de “Plan de Negocio”, por *Martínez J., 2017.*

Oferta de productos excequiales

La oferta de productos excequiales está conformada por los diversos paquetes, promociones, productos, servicios, que son ofertados al público en general por parte de las 2 empresas que existen en el Cantón Santa Rosa dedicadas a este tipo de negocio, con el objetivo principal que estas ofertas sean canalizadas de manera positiva por parte de los consumidores y por ende que sean adquiridos en cantidades significativas por parte de los mismos, para que de este manera ayuden a crecer de manera estructural así como también financieramente.



Figura 3. Servicios de la empresa. Tomado de “*Camposanto Parque de la Paz*”, 2017

Demanda de productos excequiales

La demanda de productos excequiales en el Cantón Santa Rosa ha crecido notablemente en los últimos 5 años según varios estudios técnicos que se han realizado en lo que tiene que ver a este tipo de servicio que es requerido por parte de la totalidad de la ciudadanía en general y este aumento de demanda por adquirir estos paquetes de servicios funerarios se debe en gran parte al acelerado crecimiento que tiene la población a nivel mundial y local dado que según datos otorgados por la INEC (2010) en la ciudad de Santa Rosa la población aumenta en 1,5 % anual y en la actualidad cuenta con 75210,00 habitantes lo que incentiva a las 2 empresas q se dedican a este negocio a ofertar nuevas promociones y productos para la ciudadanía.

Servicios y Productos de Campo Santo Parque de la Paz

Productos del campo santo parque de la paz.

-Osarios.- Espacios físicos construidos dentro de un bloque de bóvedas de hormigón destinadas para inhumar restos humanos (huesamentos) , que tienen un valor de contado de \$ 560 y a crédito de \$ 700.

-Bóveda Construida.- Espacios físicos construidos dentro de un bloque de hormigón que tiene la capacidad para 1 cuerpo, y tiene un valor de contado de \$ 999 y un valor a crédito de \$1150.

-Bóveda en desarrollo.- Área física en construcción dentro de un bloque de hormigón destinado para 1 cuerpo y que son requeridos dentro un lapso de tiempo según el contrato establecido entre las 2 partes y que tiene un valor de contado de \$ 1600 y un valor crédito de \$ 1780.

-Lotes dobles.- Espacios físicos diseñados en tierra con capacidad para 2 cuerpos que tienen un valor de contado de \$ 2550 y un valor a crédito de \$ 3150.

-Panteones.- Espacios físicos construidos en un bloque de hormigón junto a la tierra que tienen capacidad para 10 cuerpos que van incluidos de forma vertical y que tienen un valor de contado de \$ 3650 y un valor a crédito de \$ 4300.

Servicios del campo santo parque de la paz.

-Servicio Santa Rosa (Paquete 1).- Servicios excequiales completo donde incluye varios productos de primera calidad (cofre mortuario) que tiene un valor de contado de \$ 1890 y un valor a crédito de \$ 2100 con 15% de descuento si eres cliente.

-Servicio El Cisne (Paquete 2).- Servicios excequiales intermedio que incluyen varios productos que tiene un valor de contado de \$ 1760 y un valor acreditado de 1900 con 15 % de descuento si eres cliente.

-Servicio La Merced (Paquete 3).- Servicios excequiales sencillos que incluyen varios productos que tiene un valor de contado de \$ 1595 y un valor acreditado de 1740 con 15 % de descuento si eres cliente.

Metodología del análisis FODA

El análisis FODA también conocido como análisis DAFO, nos da a conocer de una manera más específica sobre el giro financiero del negocio tanto a nivel interno que tiene que ver con las debilidades y fortalezas así como de manera externa que va con las amenazas y sus oportunidades, lo cual dará un resultado exacto de cómo se encuentran las variables en la actualidad con la finalidad de plantear nuevas estrategias empresariales que ayudaran significativamente al crecimiento de la producción y por ende la rentabilidad de Campo Santo Parque de la Paz.

El Foda es un instrumento financiero que permite definir efectivamente la situación interna y externa de la empresa como se detalla en la Tabla n° 21.

Tabla 21

Análisis FODA de camposanto Parque de la Paz

| FACTORES INTERNOS DEBILIDADES | FACTORES EXTERNOS AMENAZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al personal. • Recursos insuficientes para mejorar la imagen de la empresa. • Ubicación distante del sector urbano. • Exceso de problemas operativos internos • Instalaciones antiguas. | <ul style="list-style-type: none"> • Bajo costos unitarios de la competencia. • Aligerada innovación del competidor. • Profundización por falta de ahorro privado por los efectos del shock externos del país. |
| FACTORES INTERNOS FORTALEZAS | FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelente capacidad de producción • Ventajas en costos • Posicionamiento aceptado en el mercado. • Apropiado servicio de movilización las 24 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Poca participación de la competencia en el mercado • Interés de la población en obtener servicios funerarios pre pagados • Limitadas áreas municipales destinadas para utilizarse como cementerio. |

Estrategias Empresariales

Se define a las estrategias empresariales como aquellas operaciones innovadoras que se ejecutan dentro de un proyecto, con la finalidad de lograr alcanzar los objetivos y metas planteadas, dado que las mismas requieren de un

mayor énfasis y estudio por la dificultad que presentan al momento de establecerlas porque se necesita realizar un análisis detallado y minucioso sobre las estrategias nuevas que se implementarán para mejorar en sí la producción de un proyecto que está puesto en marcha.

De acuerdo al aporte de Arce (2010) manifiesta que una estrategia empresarial cuenta con los siguientes componentes:

- Objetivos de la acción empresarial debidamente planteados y dirigidos al mejoramiento de un proyecto.

- Planificación global y de sus partes más vulnerables.

- Programas organizacionales que encaminen hacia la ruta correcta para que cada área ejecute a cabalidad con sus objetivos.

- Disponibilidad económica propia para concretar la ejecución de las estrategias.

Las estrategias empresariales pueden ser abordadas desde los siguientes puntos de vista:

- ¿Cuál es la estrategia de la empresa? Para responder esta pregunta se debe analizar todo lo concerniente y los elementos que componen la elaboración de una nueva estrategia.

- ¿Cómo se elaboró la estrategia de la empresa? Para resolver esta interrogante se debe detallar las formas que se utilizó para direccionar de manera correcta la formulación de la misma.

- ¿Con qué información cuenta la empresa? En la siguiente duda se debe analizar si se cuenta con la información precisa y concreta que siga con la línea de relación con el asunto para la elaboración de una estrategia adicional.

Características de las estrategias empresariales

- Guiar al cumplimiento de los objetivos con una cantidad mínima de presupuesto y con un corto lapso de tiempo.

- Deben ser específicas y entendibles.

- Deben contar con un orden de coherencia sustentados con la misión y visión de la empresa.

- Considerar el límite de recursos con que cuenta la empresa.

-Se deben procesar en un lapso de tiempo predeterminado.

-Después de conocer más a profundidad según algunos autores sobre lo que son realmente las estrategias empresariales y así de esta manera poder implementar un eficaz y eficiente plan de negocios para mejorar las ventas de campo santo parque de la paz es necesario realizar un análisis minucioso de algunas matrices que de una u otra manera nos ayudaran al mejor entendimiento de la parte estructural de manera interna como externa de las 2 empresas que están inmersas en el negocio de venta de servicios excequiales, las cuales se las analizara según las exigencias del caso.

Temas relevantes que requieren atención por parte de Campo Santo Parque de la Paz.

Aquí se resumirán y calificarán por el grado en que son favorables (5 y 4), neutro o indefinidos (3), desfavorables (2 y 1). Los valores extremos son los más o menos favorables según el caso.

Existen muchos temas relevantes que deben ser tomados en cuenta por parte de los directivos de la empresa, como se detalla en la tabla n° 22.

Tabla 22

Atención relevante a necesidades

| Concepto | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Es necesario tener en cuenta nuevos servicios. | | | | | |
| Es necesario hacer conocer la imagen y servicios de la Servicios Funerarios | | | | | |
| Se busca la forma de hacer crecer el número de clientes | | | | | |
| Se requiere ver la forma de hacer conocer a los clientes el valor agregado | | | | | |
| Se requiere conocer al cliente de mejor forma para que el servicio se venda solo. | | | | | |
| Es necesario crear nuevos servicios en base a una demanda requerida. | | | | | |
| Es necesario mejorar la planificación de precios | | | | | |
| Se necesita mejorar la imagen de los Servicios Funerarios hacia el público en general. | | | | | |

Sumario de la situación de la empresa.

Los directivos de la empresa deben poner mayor énfasis en algunos temas importantes así como se describe en la tabla n° 23.

Tabla 23

Actividades asociadas a variables de marketing

| Concepto | 5 4 3 2 1 | Variable de Marketing | Actor Involucrado |
|--|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Es necesario tener en cuenta nuevos servicios. | | Promoción, personal, procesos | Directivos y personal administrativo |
| Es necesario hacer conocer la imagen y los servicios funerarios | | Promoción, personal, procesos | Directivos y personal administrativo |
| Se busca la forma de hacer crecer el número de clientes | | Promoción, procesos | Directivos y personal administrativo |
| Se requiere ver la forma de hacer conocer a los clientes el valor agregado | | Producto, procesos | Directivos y personal administrativo |
| Se requiere conocer al cliente de mejor forma para que el servicio se venda solo. | | Procesos, distribución | Directivos y personal administrativo |
| Es necesario crear nuevos servicios en base a una demanda requerida. | | Procesos, personal | Directivos y personal administrativo |
| No existe una planificación de ingreso de nuevos servicios | | Procesos, personal | Directivos y personal administrativo |
| Es necesario mejorar la planificación de precios | | Procesos, personal | Directivos y personal administrativo |
| Se necesita mejorar la imagen de los Servicios Funerarios hacia el público en general. | | Promociones, distribución, personal | Directivos y personal administrativo |

Matriz para el análisis de los involucrados.

Las inconsistencias existentes dentro de la empresa deben solucionarse por la parte administrativa pertinente como se detalla en la tabla n° 24.

Tabla 24

Análisis de involucrados

| Involucrados | Interes | Problemas |
|---------------------------------------|---|--|
| Directivos y personal administrativo | | Es necesario tener en cuenta nuevos servicios. |
| Directivos y personal administrativo | | Es necesario hacer conocer la imagen y servicios funerarios |
| Directivos y personal administrativo | Directivos: Posicionar y mantener la marca en lo más alto del mercado. | Se busca la forma de hacer crecer el número de clientes |
| Directivos y personal administrativo | Personal Administrativo: Conocer los procesos administrativos para implementar nuevas ideas. | Se requiere ver la forma de hacer conocer a los clientes el valor agregado |
| Directivos y personal administrativo | | Se requiere conocer al cliente de mejor forma para que el servicio se venda solo |
| Directivos y personal administrativo | Cientes: Obtener servicios de calidad a buen precio | Es necesario crear nuevos servicios en base a una demanda requerida. |
| Clientes | | No existe una planificación de ingreso de nuevos servicios |
| Directivos y personal administrativo. | | Es necesario mejorar la planificación de precios |

Matriz de perfil competitivo (MPC) - escenario actual.

Valoración: 1= Debilidad Importante 2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor 4= Fortaleza importante

Un análisis comparativo de puntuaciones en base a la calidad de servicio entre 2 empresas es preciso para conocer el grado de efectividad de cada una así como se describe en la tabla n° 25.

Tabla 25

Matriz de perfil competitivo

| Factores claves de éxito | Ponderación % | Campo Santo parque de la paz. | | Memorial Jardines. | |
|---------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | | Clasificación | Resultado Ponderado | Clasificación | Resultado Ponderado |
| Personal capacitado | 0.20 | 3 | 0.60 | 2 | 0.40 |
| Equipos tecnológicos | 0.20 | 2 | 0.40 | 2 | 0.40 |
| Precios | 0.15 | 2 | 0.30 | 3 | 0.45 |
| Servicio de calidad | 0.25 | 2 | 0.50 | 4 | 1.00 |
| Accesibilidad e infraestructura | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
| Trayectoria | 0.10 | 4 | 0.40 | 1 | 0.10 |
| Total | 1.00 | | 2.50 | | 2.65 |

Campo santo parque de la paz cuenta con una amplia trayectoria en la provincia de El Oro, en lo que se refiere a venta de servicios funerarios lo que ha originado una buena aceptación de parte de la población, sin embargo, la competencia ha mejorado sus procesos lo que ha originado que este en mínimo porcentaje sobre nuestra empresa. Esta información se obtuvo a través de una entrevista realizada a los directivos y talento humano que labora en la empresa.

Matriz de perfil competitivo (MPC) - escenario actual 1.

Valoración: 1= Debilidad Importante 2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor 4= Fortaleza importante

Un análisis comparativo de puntuaciones en base a la calidad de servicio entre 2 empresas es preciso para conocer el grado de efectividad que tiene cada una, así como se describe en la tabla n° 26.

Tabla 26

Matriz de perfil competitivo

| Factores claves de éxito | Campo Santo parque de la paz. | | Memorial Jardines. | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
| | Ponderación % | Clasificación | Resultado Ponderado | Clasificación | Resultado Ponderado |
| Personal Capacitado | 0.20 | 3 | 0.60 | 3 | 0.60 |
| Equipos tecnológicos | 0.20 | 3 | 0.60 | 2 | 0.40 |
| Precios | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Servicio de Calidad | 0.25 | 3 | 0.75 | 4 | 1.00 |
| Accebilidad e infraestructura | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
| Trayectoria | 0.10 | 4 | 0.40 | 1 | 0.10 |
| Total | 1.00 | | 3.00 | | 2.85 |

Campo Santo en el escenario 1 en 6 meses espera mejorar los procesos de capacitación de personal, incrementar la adquisición de equipos tecnológicos, y realizar una planificación de precios de acuerdo al mercado.

Esta información se obtuvo a través de una entrevista realizada a los directivos y talento humano que labora en la empresa.

Matriz de perfil competitivo (MPC) - escenario actual 2.

Valoración: 1= Debilidad Importante 2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor 4= Fortaleza importante

Un análisis comparativo de puntuaciones en base a la calidad de servicio entre 2 empresas es preciso para conocer el grado de efectividad que tiene cada una así como se describe en la tabla n° 27.

Tabla 27

Matriz de perfil competitivo 2

| Factores claves de éxito | Ponderación % | Campo Santo parque de la paz. | | Memorial Jardines. | |
|---------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | | Clasificación | Resultado Ponderado | Clasificación | Resultado Ponderado |
| Personal capacitado | 0.20 | 4 | 0.80 | 4 | 0.80 |
| Equipos tecnológicos | 0.20 | 3 | 0.60 | 2 | 0.40 |
| Precios | 0.15 | 4 | 0.60 | 3 | 0.45 |
| Servicio de calidad | 0.25 | 4 | 1.00 | 4 | 1.00 |
| Accesibilidad e infraestructura | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
| Trayectoria | 0.10 | 4 | 0.40 | 1 | 0.10 |
| | 1.00 | | 3.70 | | 3.05 |

Campo Santo parque de la paz en el escenario de 1 en 12 meses espera mejorar los procesos de capacitación del personal, realizar una planificación de precios de acuerdo al mercado y mejorar el servicio de calidad a los clientes de la empresa. Esta información se obtuvo a través de una entrevista realizada a los directivos y talento humano que labora en la organización.

Después de haber hecho un análisis minucioso del FODA del Campo Santo Parque de la Paz y al asociarlo con las matrices antes descritas para obtener resultados específicos sobre la situación financiera y estructural de la empresa nos da las pautas necesarias y específicas para tomar las decisiones correctas y eficaces que nos permitan elaborar un vigoroso plan de negocios el cual se detalla a continuación el mismo que permita maximizar las ventas de la empresa y por ende aumentar significativamente la rentabilidad de la misma y a su vez las ganancias de los directivos.

Plan de Negocios

Para maximizar la rentabilidad o ventas de una empresa es necesario implementar un efectivo plan de negocios que abarque un sinnúmero de nuevas estrategias empresariales, por tal razón deben vincularse entre sí el plan de negocios con las 7p del marketing dado que esta unión dará como resultado un conjunto de herramientas enlazadas entre sí que arrojarán ideas innovadoras diferenciadas frente a la competencia.

Las estrategias empresariales asociadas con el marketing son fundamentales para innovar y generar mayor rentabilidad en una empresa, así como se las describe en la tabla n° 28.

Tabla 28

Problemas asociados a las variables del Marketing

| Las 7 P del marketing | Problemas | Estrategias Empresariales a Implementar |
|---------------------------|---|--|
| Producto | | |
| Marca | Figura comercial de la empresa deteriorada. | Creación de un logo llamativo que diferencia a la empresa. |
| Opciones | Falta de planificación para ofrecer nuevos servicios. | Obtener financiamiento externo para implementar los servicios de cremación, nichos y cofres mortuorios. |
| Precio | | |
| Valores monetarios | Precios comerciales no acordes con las necesidades de la población. | Asignar costos en base a las exigencias financieras del mercado. |
| Plaza | | |
| Ubicación | Dificultad en conocer la ubicación de la empresa. | Crear alianzas estratégicas con cooperativas de taxis y servicio de transporte de la ciudad para que den a conocer la empresa a la ciudadanía. Acreditar con empresas del sector público. |
| Promoción | | |
| Publicidad | Falta de promoción de los servicios que ofrece la empresa. | Desarrollar una aplicación móvil que permita promocionar los servicios que ofrece la empresa. |
| Personal | | |
| Personal | Falta de capacitación del personal de ventas. | Capacitación al personal interno y de ventas para mejorar la productividad |
| Procesos | | |
| Gestión | No existe control en los procesos administrativos de la empresa. | Elaborar los procesos internos de la empresa que permita tener un mejor manejo de la misma |
| Elementos Físicos | | |
| Imagen | Falta de una adecuada señalética en el interior de la empresa. | Diseñar señaléticas adecuadas que faciliten el acceso a la misma |

Estrategias empresariales a implementar en el Camposanto Parque de la Paz Cremación.

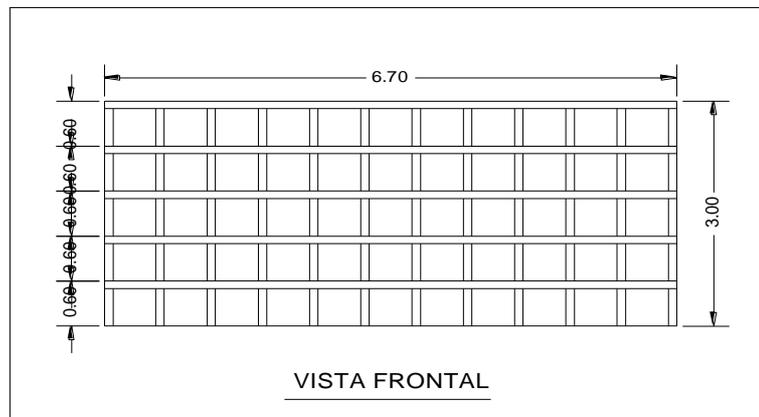
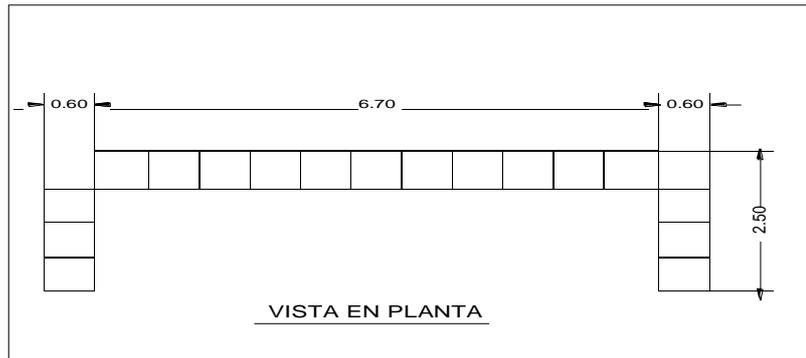
La cremación es un hecho que actualmente se está empleando a nivel mundial y en muchas ciudades del Ecuador, debido a que tener este servicio dentro de una empresa funeraria genera una rentabilidad interesante. Es por este motivo que Camposanto Parque de la Paz ha implementado este servicio para disposición del público en general al momento de decidir de qué manera y cómo conservar los restos mortales de un ser querido, dado que la cremación consiste en reducir un cadáver humano a cenizas al ser encajado en un horno crematorio mediante un proceso técnico.



Figura 4. Servicios de la empresa. Tomado de *“Camposanto Parque de la Paz”, 2017*

Nicho.

Un nicho es un espacio físico sobre un área determinada destinada para depositar en ellos los restos mortales que son resultado de una previa cremación de un cadáver. Es por eso que camposanto parque de la paz ha implementado este nuevo tipo de servicio que está a disposición del público en general dado que el mismo va de la mano con el servicio de cremación por lo tanto los posibles clientes tienen la potestad de elegir la opción que más le convenga de acuerdo a su economía.



Cofres Mortuorios

Los cofres mortuorios son cajas destinadas para la colocación de cadáveres, de las cuáles existen diferentes diseños y colores en cuanto a la calidad de madera destacando una variedad de precios. Es por ello que camposanto parque de la paz ha incrementado este tipo de servicio individualizado debido a que anteriormente sólo se vendían estos cofres si se adquiría un paquete específico.



Figura 5. Servicios de la empresa. Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017

Asignar costos en base al mercado.

Los costos que se asignarán a los precios en cuanto a los servicios funerarios se basarán a lo investigado y a las estrategias que se van a implementar en camposanto parque de la paz debido a que los mismos deben determinarse de acuerdo a las necesidades y a la situación económica actual de los posibles clientes que a futuro aspira absorber la empresa.

Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas son fundamentales al momento de querer implementar un plan de negocios ya que la misma es un arma primordial que atrae la atención de la mayoría de la ciudadanía por ser una publicidad visual, es por eso que camposanto parque de la paz ha acordado con empresas que tienen gran afluencia de personas diariamente como es el terminal terrestre binacional de Santa Rosa, cooperativas de taxis y buses urbanos que son los que brindan movilidad a la ciudadanía del cantón el de colocar una propaganda en ellos para que de esta manera la población de la ciudad conozca más de la empresa.



Figura 6. Servicios de la empresa. Tomado de “Camposanto Parque de la Paz”, 2017

Acreditar con empresas del sector público.

La acreditación de empresas con el sector público es una alianza interesante dado que esta permite tener la adquisición de un servicio seguro al momento de que una persona deje de existir. Es por tal motivo que camposanto Parque de la Paz ha buscado la forma de tener el acreditado por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través del cumplimiento de todos los requisitos que son necesarios para que se de esta acreditación y así poder tener una nueva estrategia implementada dentro del plan de negocios, la misma que generará un incremento de ventas y rentabilidad aceptable.

Además se debe recalcar que el monto que el IESS otorga a las empresas que son acreditadas para que brinden este servicio es de \$ 1168,00 el mismo que incrementara cada año un porcentaje equivalente a la tasa de inflación que esté vigente.

Desarrollar una aplicación móvil.

Desarrollar una aplicación móvil es fundamental debido al continuo avance tecnológico que está viviendo el mundo en la actualidad. Es por esto que camposanto Parque de la Paz ha creado un App que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario a tener mayor facilidad y acercamiento a los servicios y beneficios que le ofrece la empresa, ya que el mismo ayudará al fortalecimiento de la marca, la difusión del contenido, captación de nuevos clientes, mejorando así la comunicación de la empresa con los clientes potenciales y a su vez con los posibles beneficiarios.

Capacitación al personal interno y de ventas.

Una de las maneras más eficaz de hacer que un negocio se mantenga en el apogeo es tener su talento humano dentro de un ambiente de seguridad y de conocimiento de los continuos cambios tecnológicos que existe hoy en el mundo contemporáneo que vivimos, es por eso que Campo Santo Parque de la Paz ha destinado un porcentaje de su presupuesto para mantener en continua capacitación a su personal tanto interno como el externo y así lograr que enriquezcan sus conocimientos y se adapten con facilidad a los continuos cambios técnicos y

financieros y a su vez con su aporte intelectual ayuden a maximizar las ventas y rentabilidad de la empresa.

Gestión e imagen de la empresa.

La gestión y la imagen de una empresa es fundamental para mantenerla dentro del ámbito financiero dado que tener un buen manejo de la entidad junto con una imagen diferenciada de la competencia es una muy interesante estrategia, es por eso que Campo Santo Parque de la Paz a través de su talento humano calificado mantendrá un eficaz manejo de los procesos internos administrativos de la entidad así como también restructurara la imagen externa de la misma para de esta manera en conjunto con todas las estrategias descritas a implementar maximizar las ventas de la misma y por ende la rentabilidad.

Proyección de gastos e ingresos de la empresa campo santo de la paz de santa rosa.

Después de haber realizado un estudio minucioso sobre la parte financiera para determinar la viabilidad del proyecto el mismo que está dividido en tres partes, análisis de la inversión, estimación del financiamiento, proyecciones de ingresos y egresos y elaboración de un flujo de caja proyectado nos darán los resultados específicos para poner en marcha el proyecto y poder ejecutar a plenitud el plan de negocios estructurado el mismo que una vez aplicado dará como resultado esperado un aumento notable de las ventas de Campo Santo Parque de la Paz y por ende la maximización de la rentabilidad.

Gastos de Personal (Anual)

Para realizar el cálculo de este rubro se ha tomado en consideración el número total de trabajadores los mismos que ascienden a 13 empleados dentro de periodo de 1 año , asimismo dentro de este contexto se considera los beneficios sociales de ley.

El gasto de remuneraciones dentro de una entidad debe ser de manera legal con todos los beneficios de ley, así como se detalla en la tabla n° 29.

Tabla 29

Gastos de personal anual

| PERSONAL | No.de puestos | Unitario | Mensual | Anual | Decimo tercer | Decimo cuarto | Vacaciones | Aporte patronal | Fondos de reserva |
|-------------------------|--------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|----------------------------|------------------------------|
| Gerente general | 1 | 800 | 800 | 9600 | 800 | 375 | 400 | 1166,4 | 800 |
| Administrador | 1 | 650 | 650 | 7800 | 650 | 375 | 325 | 947,7 | 650 |
| Cajeros | 1 | 375 | 375 | 4500 | 375 | 375 | 187,5 | 546,75 | 375 |
| Jefe de mantenimiento | 1 | 375 | 375 | 4500 | 375 | 375 | 187,5 | 546,75 | 375 |
| Secretarias | 2 | 375 | 750 | 9000 | 750 | 750 | 375 | 1093,5 | 750 |
| Vendedor 1 | 1 | 375 | 375 | 4500 | 375 | 375 | 187,5 | 546,75 | 375 |
| Vendedor 2 | 1 | 375 | 375 | 4500 | 375 | 375 | 187,5 | 546,75 | 375 |
| Vendedor 3 | 1 | 375 | 375 | 4500 | 375 | 375 | 187,5 | 546,75 | 375 |
| Vendedor 4 | 1 | 375 | 375 | 4500 | 375 | 375 | 187,5 | 546,75 | 375 |
| Cuidador del Cementerio | 1 | 375 | 375 | 4500 | 375 | 375 | 187,5 | 546,75 | 375 |
| Personal de limpieza | 2 | 375 | 750 | 9000 | 750 | 750 | 375 | 1093,5 | 750 |
| TOTAL | 13 | 4825 | 5575 | 66900 | 5575 | 4875 | 2787,5 | 8128,35 | 5575 |

Gastos de Personal (Proyectado)

Para realizar el cálculo de este rubro se ha tomado en consideración el número total de trabajadores los mismos que ascienden a 13 talentos humanos proyectado a 10 años como se estableció el plan de negocios, asimismo dentro de este contexto se considera también los beneficios sociales que tienen por ley los trabajadores, y el porcentaje de incremento en los sueldos es base a la proyección del histórico de salario básicos de los últimos 11 años, considerando un 5% anual.

Las remuneraciones deben ser proyectadas de un año a otro, según un porcentaje establecido, así como se detalla en la tabla n° 30.

Tabla 30

Gatos de personal de manera proyectada

| Personal | No. de puestos | Unitario | Mensual | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 | Año6 | Año7 | Año8 | Año9 | Año10 |
|-------------------------|----------------|----------|---------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Gerente general | 1 | 800 | 800 | 13141,40 | 13798,47 | 14488,39 | 15212,81 | 15973,45 | 16772,13 | 17610,73 | 18491,27 | 19415,83 | 20386,62 |
| Administrador | 1 | 650 | 650 | 10747,70 | 11285,09 | 11849,34 | 12441,81 | 13063,90 | 13717,09 | 14402,95 | 15123,09 | 15879,25 | 16673,21 |
| Cajeros | 1 | 375 | 375 | 6359,25 | 6677,21 | 7011,07 | 7361,63 | 7729,71 | 8116,19 | 8522,00 | 8948,10 | 9395,51 | 9865,28 |
| Jefe de mantenimiento | 1 | 375 | 375 | 6359,25 | 6677,21 | 7011,07 | 7361,63 | 7729,71 | 8116,19 | 8522,00 | 8948,10 | 9395,51 | 9865,28 |
| Secretarias | 2 | 375 | 750 | 12718,50 | 13354,43 | 14022,15 | 14723,25 | 15459,42 | 16232,39 | 17044,01 | 17896,21 | 18791,02 | 19730,57 |
| Vendedor 1 | 1 | 375 | 375 | 6359,25 | 6677,21 | 7011,07 | 7361,63 | 7729,71 | 8116,19 | 8522,00 | 8948,10 | 9395,51 | 9865,28 |
| Vendedor 2 | 1 | 375 | 375 | 6359,25 | 6677,21 | 7011,07 | 7361,63 | 7729,71 | 8116,19 | 8522,00 | 8948,10 | 9395,51 | 9865,28 |
| Vendedor 3 | 1 | 375 | 375 | 6359,25 | 6677,21 | 7011,07 | 7361,63 | 7729,71 | 8116,19 | 8522,00 | 8948,10 | 9395,51 | 9865,28 |
| Vendedor 4 | 1 | 375 | 375 | 6359,25 | 6677,21 | 7011,07 | 7361,63 | 7729,71 | 8116,19 | 8522,00 | 8948,10 | 9395,51 | 9865,28 |
| Cuidador del Cementerio | 2 | 375 | 750 | 6359,25 | 6677,21 | 7011,07 | 7361,63 | 7729,71 | 8116,19 | 8522,00 | 8948,10 | 9395,51 | 9865,28 |
| Personalde limpieza | 1 | 375 | 375 | 12718,50 | 13354,43 | 14022,15 | 14723,25 | 15459,42 | 16232,39 | 17044,01 | 17896,21 | 18791,02 | 19730,57 |
| TOTAL | 13 | 4825 | 5575 | 93840,85 | 98532,89 | 103459,54 | 108632,51 | 114064,14 | 119767,35 | 125755,71 | 132043,50 | 138645,67 | 145577,96 |

Gastos de Inversión Inicial

Los gastos de inversión inicial se harán al empezar el plan de negocios dado que el área establecida específicamente para la infraestructura de los nichos es fundamental porque gran parte de las ventas esperadas están visualizadas a esa área, en donde se van a construir en un espacio físico propio de Campo Santo Parque de la Paz un total de 255 nichos en 60 M2 de superficie con una medición de 0,60 x 0,60 cm cada espacio ya terminado para ofrecer a la ciudadanía en general.

Una inversión inicial definida para obras físicas es indispensable para iniciar un proyecto, así como se define en la tabla n° 31.

Tabla 31

Inversión de obras físicas

| Inversión de Obras Físicas | | | | |
|-----------------------------------|------------------|--------|----------------|---------------------|
| Área del Complejo | Unidad de Medida | Tamaño | Costo Unitario | Costo Total |
| Nicho de cremación | M2 | 60 | 600 | 36000 |
| Vigilancia | Unidad | 2 | 400 | 800 |
| Total | | | | \$ 36.800,00 |

Inversión inicial en maquinarias y equipos

En lo que tiene que ver a maquinarias y equipos la empresa tiene un presupuesto proyectado para poder realizar cualquier arreglo o cambio según seas las condiciones de depreciación de los mismos, por este motivo se va a realizar una inversión de \$46270,26 en lo que tiene que ver a la adquisición de diferentes equipos necesarios para poder ejecutar con eficacia el plan de negocios que se está proyectando a futuro.

Una inversión inicial definida para maquinarias y equipos es necesaria para iniciar un proyecto, así como se define en la tabla n° 32

Tabla 32

Inversión en maquinarias y equipos

| Inversión Inicial en maquinarias y equipos | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------|---------------|---------------------|
| Área | Maquinaria y Equipos | Unidades | Precio | Total |
| Cementerio | Vehículo carroza | 1 | 20000,00 | 20000,00 |
| | Descensor automático de ataud | 1 | 8000,00 | 8000,00 |
| | Escritorio ejecutivo | 1 | 220,00 | 220,00 |
| Oficinas | Escritorio sencillo | 3 | 180,00 | 540,00 |
| | Sillas ejecutivas | 4 | 85,00 | 340,00 |
| | Computadoras | 3 | 895,84 | 2687,52 |
| | Impresoras | 2 | 85,37 | 170,74 |
| | Central de Aire Acondicionado | 1 | 1037,00 | 1037,00 |
| Parqueadero | Valla de seguridad | 1 | 4500 | 4500 |
| | Palmeras | 25 | 85 | 2375 |
| Areas Verdes | Bancas | 10 | 250 | 2500 |
| | Parasoles | 20 | 125 | 2500 |
| | Sillas para descanso | 40 | 35 | 1400 |
| Total | | | | \$ 46.270,26 |

Gastos variables no operativos.

Estos gastos variables no operativos estarán presupuestados para que se realicen antes de que se ejecute el nuevo plan de negocios dado que aquí se encuentran gastos de publicidad, gastos en creación de una página web y gastos de suministros en general.

Los gastos no operativos dentro de una empresa se los calcula de acuerdo la magnitud del proyecto, así como se describe en la tabla n°33.

Tabla 33

Gastos No Operativos

| Costos Variables/ No operativos | | |
|--|----------------|----------------|
| Costos Variables/ No operativos | Mensual | Anual |
| Gastos de suministros | 250 | 3000 |
| Gastos de Publicidad | 500 | 6000 |
| Creación de Pagina Web | 1000 | 1000 |
| Total de Costos Variables | \$1750 | \$10000 |

Gastos fijos operativos.

Estos gastos fijos operativos estarán presupuestados para que se realicen mes a mes y según sean las condiciones de su uso dado que aquí se encuentran gastos de agua, luz, teléfono, y gastos de mantenimiento.

Los gastos operativos dentro de una empresa se los deduce de acuerdo la magnitud del proyecto, así como se describe en la tabla n°34.

Tabla 34

Gastos operativos

| Costos Fijos/ Operativos | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| Costos Fijos/Operativos | Mensual | Anual |
| Gastos de Agua | 20 | 240 |
| Gastos de Luz | 250 | 3.000 |
| Gastos de Teléfono | 30 | 360 |
| Gastos de Mantenimiento | 350 | 4.200 |
| Total Costos Fijos | \$650 | \$7.800 |

Proyección de la demanda.

La proyección de la demanda está establecida mediante un estudio técnico y especializado realizado al mercado potencial de la Ciudad de Santa Rosa aplicado por el GAD Municipal de Santa Rosa mediante el otorgamiento de certificados para su respectiva sepultura de la persona fallecida en donde según la tabla N° 18 se determina que Campo Santo Parque de la Paz tiene una demanda efectiva de venta de servicios funerarios de un 67,73% frente a su único competidor directo, por esta motivo para ser más cautelosos se ha realizado una proyección de un 50% para

realizar el respectivo calculo y análisis de la demanda específica y a su vez dejando un 17,73 % como un margen de traspíe establecido.

En base al histórico de personas fallecidas según la tabla N° 14 el GAD municipal de Santa Rosa, establece que existe un porcentaje de incremento muertes del 10% en los últimos 6 años, es por esta razón que para calcular la demanda potencial de los siguientes 10 años se determinó aplicar un 6,5% como una constante de aumento de defunciones hasta el año que se va a proyectar dejando un 3, 5 % como un margen de error que va a cubrir cualquier contrariedad que pueda tener la empresa.

La proyección de la demanda es importante definirla en una empresa porque se definirá la producción que se podrá necesitar, tal como se describe en la tabla n° 35.

Tabla 35

Demanda establecida de manera proyectada

| Proyección de Demanda | | | | |
|------------------------------|-------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | Fallecidos | Cofres | Cremaciones | Nicho |
| 2018 | 282 | 141 | 14 | 10 |
| 2019 | 300 | 150 | 15 | 11 |
| 2020 | 325 | 163 | 16 | 11 |
| 2021 | 350 | 175 | 18 | 12 |
| 2022 | 372 | 186 | 19 | 13 |
| 2023 | 395 | 198 | 20 | 14 |
| 2024 | 418 | 209 | 21 | 15 |
| 2025 | 440 | 220 | 22 | 15 |
| 2026 | 464 | 232 | 23 | 16 |
| 2027 | 486 | 243 | 24 | 17 |

Inversión del Proyecto.

La inversión comprende todo el recurso económico necesario para poder financiar y ejecutar el proyecto planificado el cual estará distribuido en invertir en activos fijos, gastos pre operativos, los mismos que serán solventados con un aporte del 45% de capital propio de la empresa y el 55% restante mediante un crédito con la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP con una tasa de interés anual del 13%.

Un crédito financiero es una ayuda económica fundamental para poner en marcha un proyecto, así como se detalla en la tabla n° 36.

Tabla 36

Amortización del crédito

| Amortización del crédito | |
|--|---------------------|
| Inversión Total | \$ 83.070,26 |
| Recursos Propios | 45% \$ 37.381,62 |
| Préstamo | 55% \$ 45.688,64 |
| <u>Tasa de Interés Anual 13 %</u> | |

| N° | Saldo Capital | Pago Capital | Pago Interés | Cuota Anual | Cuota Mensual |
|-----------|----------------------|---------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| 0 | \$ 45.688,64 | | | | |
| 1 | \$ 38.638,22 | 7050,42 | 5939,52 | 12989,95 | 1082,50 |
| 2 | \$ 30.671,24 | 7966,98 | 5022,97 | 12989,95 | 1082,50 |
| 3 | \$ 21.668,56 | 9002,68 | 3987,26 | 12989,95 | 1082,50 |
| 4 | \$ 11.495,53 | 10173,03 | 2816,91 | 12989,95 | 1082,50 |
| 5 | 0,00 | 11495,53 | 1494,42 | 12989,95 | 1082,50 |

Depreciación y valor de desecho

Todo activo está sometido a un deterioro a medida que pasa el tiempo, es por ese motivo que se debe realizar un cálculo de depreciación del bien adquirido para saber cuánto valdrá al instante de quererlo vender o cambiar, y para la evaluación de la depreciación se toman en cuenta los estándares de vida útil con que cuenta cada tipo de activo.

La depreciación de activos es un valor residual que se lo debe calcular al momento de realizar una proyección de un negocio, tal como se lo describe en la tabla n° 37.

Tabla 37

Depreciación de activos

| Depreciación y valor de desecho | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|------------------|-------------------------|-----------------|
| Activos | Valor de compra | Vida contable | Depreciación anual | Años depreciados | Depreciación acumulada | Valor en libros |
| Computadoras | 2.688 | 3 | 895,84 | 3 | 2.688 | 0 |
| Muebles de Oficina | 1.100 | 10 | 110 | 10 | 1.100 | 0 |
| Equipo de Oficina | 1.208 | 10 | 120,774 | 10 | 1.208 | 0 |
| Carroza | 20.000 | 10 | 2000 | 10 | 20.000 | 0 |
| Obras físicas | 36.000 | 20 | 1800 | 10 | 18.000 | 18.000 |
| Total | | | 4926,614 | | Valor de Desecho | 42.995,26 |

Cálculo de CAPM

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_f Ecua.$$

El CAPM es un indicador financiero que se lo empleara en este proyecto en ejecución el mismo que vincula la rentabilidad de cualquier activo financiero frente al riesgo del mercado, el cual se lo calcula aplicando una formula en donde intervien varios coeficientes economicos que nos demostraran si es factible o no ejecutar el plan estructurado .

$$Re = (0,06 + 0,05 (0,19 - 0,06) + 0,0442)$$

$$Re = 18 \%$$

Proyección de Ingresos de Campo Santo Parque de la Paz

En cuanto a la proyección de los ingresos se lo realiza para poder establecer la diferencia entre lo que ha recaudado por la venta de productos y servicios en referencia a los gastos que han efectuado por actividades propias de la empresa.

La proyección de ingresos de una empresa es el indicador económico de cómo funciona la misma, así como se define en la tabla n° 38.

Tabla 38

Proyección de ingresos de Camposanto Parque de la Paz

| INGRESOS | | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 | AÑO6 | AÑO7 | AÑO8 | AÑO9 | AÑO10 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CREMACIONES | | 14 | 15 | 16 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| PRECIO | | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 | 1400,00 |
| INGRESOS POR CREMACION | | 19740,00 | 21000,00 | 22750,00 | 24500,00 | 26040,00 | 27650,00 | 29260,00 | 30800,00 | 32480,00 | 34020,00 |
| COFRES | | 141,00 | 150,00 | 162,50 | 175,00 | 186,00 | 197,50 | 209,00 | 220,00 | 232,00 | 243,00 |
| PRECIO | | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 |
| INGRESOS POR COFRES | | 53580,00 | 57000,00 | 61750,00 | 66500,00 | 70680,00 | 75050,00 | 79420,00 | 83600,00 | 88160,00 | 92340,00 |
| NICHOS | | 9,87 | 10,50 | 11,38 | 12,25 | 13,02 | 13,83 | 14,63 | 15,40 | 16,24 | 17,01 |
| PRECIO | | 400 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 |
| INGRESOS POR NICHOS | | 3948,00 | 5040,00 | 5460,00 | 5880,00 | 6249,60 | 6636,00 | 7022,40 | 7392,00 | 7795,20 | 8164,80 |
| | PRECIO PAQUETES | | | | | | | | | | |
| PAQUETE 1 | 1890 | 10,00 | 12,00 | 14,00 | 16,00 | 18,00 | 20,00 | 22,00 | 24,00 | 26,00 | 28,00 |
| | | 18900,00 | 22680,00 | 26460,00 | 30240,00 | 34020,00 | 37800,00 | 41580,00 | 45360,00 | 49140,00 | 52920,00 |
| PAQUETE 2 | 1760 | 10,00 | 12,00 | 14,00 | 16,00 | 18,00 | 20,00 | 22,00 | 24,00 | 26,00 | 28,00 |
| | | 17600,00 | 21120,00 | 24640,00 | 28160,00 | 31680,00 | 35200,00 | 38720,00 | 42240,00 | 45760,00 | 49280,00 |
| PAQUETE 3 | 1595 | 10,00 | 12,00 | 14,00 | 16,00 | 18,00 | 20,00 | 22,00 | 24,00 | 26,00 | 28,00 |
| | | 15950,00 | 19140,00 | 22330,00 | 25520,00 | 28710,00 | 31900,00 | 35090,00 | 38280,00 | 41470,00 | 44660,00 |
| INGRESOS POR PAQUETES | | 52450,00 | 62940,00 | 73430,00 | 83920,00 | 94410,00 | 104900,00 | 115390,00 | 125880,00 | 136370,00 | 146860,00 |
| TOTAL INGRESOS | \$ | 129.718,00 | \$ 145.980,00 | \$ 163.390,00 | \$ 180.800,00 | \$ 197.379,60 | \$ 214.236,00 | \$ 231.092,40 | \$ 247.672,00 | \$ 264.805,20 | \$ 281.384,80 |

Flujo de caja proyectado

El Flujo de Caja Proyectado se lo realiza con la finalidad de determinar la evaluación financiera de la empresa.

El flujo de caja es el indicador financiero para definir la eficiencia de un proyecto como se detalla en la tabla n° 39.

Tabla 39

Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| Ingresos | | | | | | | | | | | |
| Cremaciones | | 19.740,00 | 21.000,00 | 22.750,00 | 24.500,00 | 26.040,00 | 27.650,00 | 29.260,00 | 30.800,00 | 32.480,00 | 34.020,00 |
| Cofres | | 53.580,00 | 57.000,00 | 61.750,00 | 66.500,00 | 70.680,00 | 75.050,00 | 79.420,00 | 83.600,00 | 88.160,00 | 92.340,00 |
| Nichos | | 3.948,00 | 5.040,00 | 5.460,00 | 5.880,00 | 6.249,60 | 6.636,00 | 7.022,40 | 7.392,00 | 7.795,20 | 8.164,80 |
| Paquetes | | 52.450,00 | 62.940,00 | 73.430,00 | 83.920,00 | 94.410,00 | 104.900,00 | 115.390,00 | 125.880,00 | 136.370,00 | 146.860,00 |
| Total de Ingresos | | 129.718,00 | 145.980,00 | 163.390,00 | 180.800,00 | 197.379,60 | 214.236,00 | 231.092,40 | 247.672,00 | 264.805,20 | 281.384,80 |
| Costos no Operacionales | | | | | | | | | | | |
| Gastos de suministros | 2,31% | 3.000,00 | 3.376,09 | 3.778,74 | 4.181,38 | 4.564,82 | 4.954,66 | 5.344,49 | 5.727,93 | 6.124,17 | 6.507,61 |
| Gastos de Publicidad | 4,63% | 6.000,00 | 6.752,19 | 7.557,47 | 8.362,76 | 9.129,63 | 9.909,31 | 10.688,99 | 11.455,87 | 12.248,35 | 13.015,22 |
| Creacion de pagina web | 0,77% | 1.000,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Total costos no operativos | | 10.000,00 | 10.328,28 | 11.536,21 | 12.744,13 | 13.894,45 | 15.063,97 | 16.233,48 | 17.383,80 | 18.572,52 | 19.722,84 |
| Costos Operativos | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Agua | | 240,00 | 249,60 | 259,58 | 269,97 | 280,77 | 292,00 | 303,68 | 315,82 | 328,46 | 341,59 |
| Gastos de Luz | | 3.000,00 | 3.120,00 | 3.244,80 | 3.374,59 | 3.509,58 | 3.649,96 | 3.795,96 | 3.947,80 | 4.105,71 | 4.269,94 |
| Gastos de Telefono | | 360,00 | 374,40 | 389,38 | 404,95 | 421,15 | 438,00 | 455,51 | 473,74 | 492,68 | 512,39 |
| Gastos de Mantenimiento | | 4.200,00 | 4.368,00 | 4.542,72 | 4.724,43 | 4.913,41 | 5.109,94 | 5.314,34 | 5.526,91 | 5.747,99 | 5.977,91 |
| Gastos de Sueldos | | 93.840,85 | 98.532,89 | 103.459,54 | 108.632,51 | 114.064,14 | 119.767,35 | 125.755,71 | 132.043,50 | 138.645,67 | 145.577,96 |
| Gasto de cremación | | 13.818,00 | 5.250,00 | 5.687,50 | 6.125,00 | 6.510,00 | 6.912,50 | 7.315,00 | 7.700,00 | 8.120,00 | 8.505,00 |
| Gastos de inversión(Nichos4 años) | | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 | 9.200,00 |
| Gasto de Depreciacion | | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 |
| Total Costos Operativos | | 129.585,46 | 126.021,51 | 131.710,13 | 137.658,07 | 134.625,65 | 141.096,35 | 147.866,82 | 154.934,38 | 162.367,13 | 170.111,40 |
| UAII | | -9.867,46 | 9.630,22 | 20.143,66 | 30.397,80 | 48.859,50 | 58.075,68 | 66.992,10 | 75.353,82 | 83.865,55 | 91.550,56 |
| Gastos de interes | | 5.939,52 | 5.022,97 | 3.987,26 | 2.816,91 | 1.494,42 | | | | | |
| Utilidad / Partic. e Impuestos | | -15.806,99 | 4.607,25 | 16.156,40 | 27.580,89 | 47.365,08 | 58.075,68 | 66.992,10 | 75.353,82 | 83.865,55 | 91.550,56 |
| 15% Participacionde Trabajadores | | -2.371,05 | 691,09 | 2.423,46 | 4.137,13 | 7.104,76 | 8.711,35 | 10.048,81 | 11.303,07 | 12.579,83 | 13.732,58 |
| Utilidad antes de Impuestos | | -13.435,94 | 3.916,16 | 13.732,94 | 23.443,75 | 40.260,32 | 49.364,33 | 56.943,28 | 64.050,75 | 71.285,72 | 77.817,98 |
| Impuestos 22% | | 0,00 | -861,56 | -3.021,25 | -5.157,63 | -8.857,27 | -10.860,15 | -12.527,52 | -14.091,16 | -15.682,86 | -17.119,95 |
| Utilidad Neta | | -13.435,94 | 3.054,60 | 10.711,69 | 18.286,13 | 31.403,05 | 38.504,18 | 44.415,76 | 49.959,58 | 55.602,86 | 60.698,02 |
| Gastos de Depreciacion | | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 | 4.926,61 |
| Inversión | | (\$ 83.070,26) | | | | | | | | | |
| Préstamo | \$ | 45.688,64 | | | | | | | | | |
| Amortización | | | -7.050,42 | -7.966,98 | -9.002,68 | -10.173,03 | -11.495,53 | | | | |
| Valor de desecho | | | | | | | | | | | -42.995,26 |
| Flujo de Caja | | -37.381,62 | -15.559,75 | 14,24 | 6.635,62 | 13.039,71 | 24.834,14 | 43.430,79 | 49.342,38 | 54.886,20 | 60.529,47 |
| CAPM | | 18,00% | | | | | | | | | |
| VAN | \$ | 35.212,17 | | | | | | | | | |
| TIR | | 52,69% | | | | | | | | | |

Evaluación financiera del proyecto.

| | |
|------------|--------------|
| VAN | \$ 35.212,17 |
| TIR | 52,69% |

-Los indicadores a estimarse en esta evaluación financiera son el valor actual neto, tasa interna de retorno, y el CAPM que nos darán los resultados específicos para determinar si el proyecto ejecutado es viable o no.

-El VAN son todos aquellos valores futuros traídos al presente en donde se demuestra el valor máximo de rentabilidad que se obtendrá, dado que para este proyecto se realizara una inversión de \$ 83070,26 con una tasa de oportunidad del 13% anual la misma genera un monto de ganancia de \$ 35212,17 durante los 10 años de ejecución del plan lo cual demuestra que nuestro proyecto es factible.

-El TIR no es otra cosa que la tasa que hace que el VAN se convierta en cero, resaltando la viabilidad del proyecto con una tasa del 52,69% dado que todos los valores superiores a esta tasa ocasionaran que el proyecto no sea realizable, y por lo contrario si la tasa de oportunidad es menor significa que el proyecto si es viable.

- El CAPM es un indicador financiero que vincula la rentabilidad de cualquier activo frente al riesgo del mercado en donde se determinara si el proyecto en ejecución es viable o no, determinado un CAPM del 18% como una tasa de descuento la misma que debe aplicarse a los flujos de caja establecidos.

Conclusiones

-Campo Santo Parque de la Paz es una empresa cuya actividad económica depende directamente del índice de mortalidad del cantón Santa Rosa el mismo que ha aumentado a un 0,38% en comparación con años anteriores, en conjunto con la demanda potencial que ha crecido en un 30 %, para lo cual se plantearon estrategias empresariales que permitirán diversificar los servicios que actualmente ofrecen, las mismas que permitirá el crecimiento sostenible de la empresa en 10 años.

-El diagnóstico de las preferencias de servicios funerarios por parte de la ciudadanía del cantón Santa Rosa permitió establecer la creación de nuevos productos como cremación, nichos y cofres mortuorios que antes no estaban dentro de su línea de negocios, los mismos que ayudaran a diferenciarse de la competencia, generando posicionamiento de marca y obtención de nuevos potenciales clientes.

-La implementación del plan de negocio mejorará significativamente la situación financiera de la empresa dado que el proyecto cuenta con un TIR del 52,69% y un VAN de \$ 35212.17 valores que son resultado de la ejecución plena del mismo, solucionando a su vez algunas debilidades más relevantes como son excesos de problemas operativos internos, así como las instalaciones antiguas a través de la innovación de la infraestructura, aperturando espacios físicos modernos, contrarrestando con esto una de las amenazas directas que tiene la empresa como es el aligerado cambio que tiene la competencia.

Recomendaciones

-Se deben considerar adecuadamente los índices de mortalidad en la ciudad de Santa Rosa a fin de analizar esta información estadísticamente y posteriormente ser estimado como insumo para la toma de decisiones de la implementación del nuevo plan de negocios.

-La implementación de los nuevos servicios debe ser manejada técnicamente mediante la recolección de información del diagnóstico realizado para luego plantear estrategias de marketing que permitan captar nuevos clientes y a su vez se socialicen los nuevos productos que ofrecerá la empresa.

-La implementación del plan de negocio debe ser ejecutada de manera sistemática y personalizada teniendo en cuenta a su vez las debilidades y amenazas que tiene la empresa para de esta manera solucionar algunas deficiencias y por ende mejorar notablemente la situación financiera de la misma y a su vez cumplir con el objetivo planteado.

Bibliografía

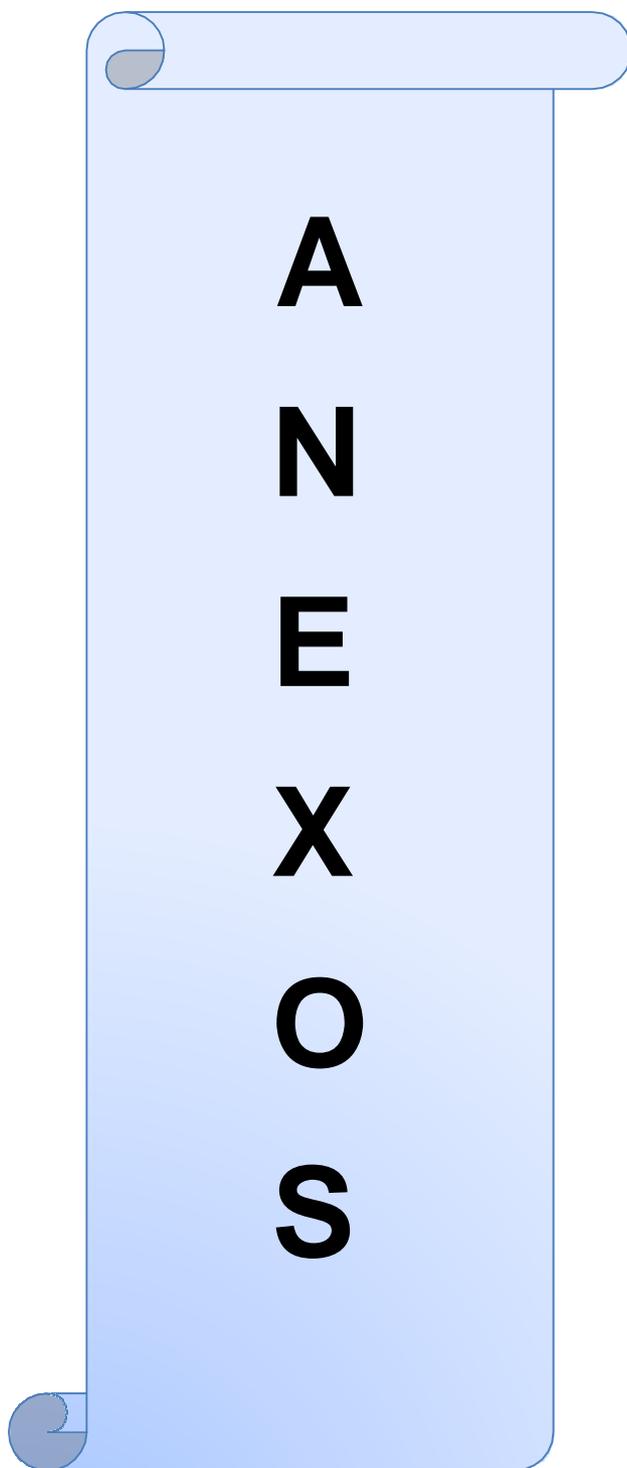
- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Arce, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Perspectivas*(25), 191-201. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454010>
- Arias, L., Portilla de Arias, L., & Acevedo, C. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocio. *Scientia et technica*, XIV(40), 132-135. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920454025>
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. Plaza y Valdéz.
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JmC1zekAM7oC&pg=PA81&dq=analisis+horizontal+en+finanzas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn2YHh7ubTAhWC2SYKHTeoDiMQuwUIIzAA#v=onepage&q=analisis%20horizontal%20en%20finanzas&f=false>
- Bocanegra, C. (2005). *Alcances y Limitaciones del Modelo de Competencia Perfecta*. Unison.
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigacion: Visión general de desarrollo*. Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jjBKBAQAQBAJ&pg=PA218&dq=la+investigaci%C3%B3n+total+la+unidad+metodol%C3%B3gica+en+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj926CG_IDPAhVLqR4KHSGrCWMQuwUIMjAD#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Camposanto Parque de la paz. (2017). Obtenido de <http://parquedelapaz.com/camposanto/index.php/consultas-en-linea/productos>
- Camposanto Parque de la Paz. (22 de Agosto de 2017). *Camposanto Parque de la Paz*. Obtenido de <http://www.parquedelapaz.com/camposanto/>
- Casani, F., Llorente, A., & Pérez, E. (2008). *Economía*. Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=rKePjuSmGekC&pg=PA118&dq=competencia+imperfecta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdxOXaxu_OAhVC9h4KHWMmBSEQuwUIJzAC#v=onepage&q=competencia%20imperfecta&f=false

- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocios y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII(1), 179-194. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920479010>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA15&dq=direccion+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMuvr3qZjQAhXGLSYKHaRPBNcQuwUILTAD#v=onepage&q=direccion%20estrat%C3%A9gica&f=false>
- De la Vega, I. (2008). El plan de negocios: analizando la viabilidad de un proyecto empresarial. *Business school*. Obtenido de http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/bp5_businessplan/bp5_businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf
- Del Campo, F. (1999). Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y mediana empresa. México. Obtenido de https://books.google.es/books?id=-Y9ZcnY35HEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Delabarde, T. (2006). Una secuencia de patrones funerarios manteños en la provincia de Manabí: primeros resultados de la tola J7, sitio de Japoto (Ecuador). *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 35(3), 313-320. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12635307>
- Díaz, L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento*. Euned. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6p0R6MOBQc4C&pg=PA105&dq=que+es+foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRgJydv7jPAhXFFz4KHXAIDbkQ6AEIJDAC#v=onepage&q=que%20es%20foda&f=false>
- Equipo Vértice. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. Vértice.
- Fariña, J. (2009). El análisis de la estructura de los mercados en la obra de John Sutton. *Investigaciones Regionales*(15), 223-229. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28911701010>
- Fernandez, T. (12 de junio de 2017). El insignia. Obtenido de <http://blog.elinsignia.com/2017/06/12/foda-de-coca-cola-y-pepsi/>

- Fleitman, J. (2013). Como elaborar un plan de negocio. Gerencie.Com, 8. Obtenido de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Entendiendo+el+plan+de+negocios>
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&printsec=frontcover&dq=Conceptos+de+administraci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0m5PckszOAhWPsh4KHZ3zCMoQ6AEIHDA#v=onepage&q=Conceptos%20de%20administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>
- Gad Municipal de Santa Rosa. (2017). Número de Fallecidos mensualmente en el año 2016. Santa Rosa.
- González, F. (2006). Discriminación de precios, dumping y depredación. Tres disciplinas, un fenómeno económico. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, XXXIX(115), 125-146. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42711504>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Obtenido de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Herrero, D. (2013). Análisis Financieros para los No Financieros. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pTs5YzJj8BMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- INEC. (2010). Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Keat, P., & Young, P. (2004). Economía de empresa. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&printsec=frontcover&dq=Econom%C3%ADa+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi74tfwkszOAhUGKB4KHSivCCwQ6AEIITAB#v=onepage&q=Econom%C3%ADa%20de%20empresa&f=false>
- Krugman, P., Olney, M., & Wells, R. (2008). Fundamentos de economía. Barcelona: REVERTÉ S. A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MF8sETKkd7EC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+econom%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik9ua6kszoAhWEqx4KHUKVAtIQ6AEIHAB#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20econom%C3%ADa&f=false>

- Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2002). Control de Gestión: una posible aplicación del análisis FODA. Cuadernos del CIMBAGE(5), 71-90. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46200503>
- Libera, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 15(3), 2307-2113. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
- Marketing Publishing Center. (1994). El plan de negocios (Díaz de Santos ed.). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUelC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marketing y Publicidad. (2008). Análisis de Mercado. Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sS49Z0VnhwIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martínez, J. (2007). Plan de negocios. Revista de contabilidad y dirección, 5, 27-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2725484>
- Martínez, M. (2003). La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Kpw9ao_HqVIC&pg=PA290&lpg=PA290&dq=tecnicas+de+evaluaci%C3%B3n+empresarial&source=bl&ots=jGKInCxPAc&sig=Gzmjmq_L7kF74dB4yyk5yXJWR2Q&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik5_yEnbvQAhUEYyYKHajlCYQQ6AEILDAD#v=onepage&q=tecnicas%20de%20e
- Memorial Jardines. (2017). Memorial Jardines. Obtenido de <http://www.memorialjardines.com/about-us/>
- París, F. (2005). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Barcelona: Paidotribo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qYKvdeXgbcjC&pg=PA9&dq=planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). Microeconomía. México: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/juanjosemendoza/docs/microeconomia.version_para_latinoam
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). El duelo y la atención funeraria. Vértice.

- Rème, P. (2005). El mercado de los economistas y el mercado de los sociólogos. Cuadernos de economía , 24(43), 13-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2366605>
- Roche, C. (2004). Evaluación de impacto para agencias de desarrollo: aprendiendo a valorar el cambio. Intermón Oxfam. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jXA1F4XdpQMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rosales, J. (2000). Elementos de Microeconomía. Euned. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA6&dq=Elementos+de+Microeconom%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsxKSakszOAhWMXh4KHR78AMEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Elementos%20de%20Microeconom%C3%ADa&f=false>
- S.L., P. V. (2010). El duelo y la atención funeraria. Málaga, España: Vértice.
- Spencer, M. (1993). Economía Contemporánea. Barcelona: Reverté.
- Stacciarini, J., & Cook, C. (2015). La aplicación efectiva de la investigación usando métodos mixtos. Enfermería Universitaria, 12(3), 99-101. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3587/358741844001.pdf>
- Vega, V. (1991). Mercadeo Básico. UNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA79&dq=demanda+potencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVtbK2itTPAhUBox4KHc9iAjAQuwUIHjAA#v=onepage&q=demanda%20potencial&f=false>
- Zapata, O. (2005). a aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. Pax México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=i339_F3C1RIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zorrilla, S. (1983). Cómo aprender economía: conceptos básicos. Limusa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JSA25Z0IzGQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=oferta&f=false



**A
N
E
X
O
S**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer las opiniones de la ciudadanía sobre las fortalezas y debilidades de la competencia para de esta manera tener un manejo efectivo de las herramientas financieras que se va aplicar para ejecutar un eficaz plan de negocios.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL MEMORIAL JARDINES

1. **¿Usted actualmente es cliente de Memorial Jardines de Santa Rosa?**
Si () No ()

2. **¿Cómo le parece el servicio que le ofrece actualmente Memorial Jardines de Santa Rosa?**
Excelente () Muy bueno () Regular () Deficiente ()

3. **¿Cuál es la causa principal por la que usted es cliente activo de Memorial Jardines de Santa Rosa?**
Buen servicio () Precio cómodo () Facilidad de pago () Otros ()

4. **¿Memorial Jardines de Santa Rosa, cuenta con un servicio apropiado de movilización las 24 horas?**
Si () No ()

5. **¿Estaría usted dispuesto a cambiarse de empresa funeraria, si existiera otra que le ofreciera un paquete más atractivo?**
Si () No ()

6. En el Cantón Santa Rosa, existe una empresa llamada Camposanto Parque de la Paz ¿Qué conoce usted acerca del servicio que ofrece la misma?

Excelente () Muy bueno () Regular () Deficiente ()

7. Si Camposanto Parque de la Paz le ofreciera un paquete de servicio funerario con mejores beneficios ¿Estaría usted dispuesto a cambiarse de empresa?

Si () No ()



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer las opiniones de los posibles clientes para de esta manera visualizar idóneamente la ejecución de un efectivo plan de negocios.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE SANTA ROSA

1. ¿Tiene usted contratado actualmente algún servicio funerario?

Si () No ()

2. ¿Conoce usted en la actualidad sobre empresas que ofrezcan servicios funerarios?

Si () No ()

3. ¿Con cuál de las siguientes empresas funerarias usted cuenta actualmente?

Camposanto Parque de la Paz () Memorial Jardines de Santa Rosa ()
Cementerio General () Ninguna ()

4. ¿Si le ofrecieran algún servicio funerario ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?

Si () No () Tal Vez ()

5. ¿Al momento de elegir un servicio funerario que espera del mismo?

Lugar confortable () Calidad en el servicio () Precio accesible ()
Facilidad de financiamiento ()

6. ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio funerario por anticipado?

Si su respuesta es Sí conteste la pregunta siguiente y si su respuesta es No conteste la pregunta 8

Si () No ()

7. ¿Cuál de los siguientes motivos detallados a continuación justifica su respuesta anterior

Facilidades de pago () Cómodas ofertas () Servicio de calidad () Inversión segura

8. ¿Ha escuchado usted hablar sobre el Camposanto Parque de la paz?

Si () No ()



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer las opiniones de los clientes potenciales para de esta manera poder visualizarse correctamente hacia la ejecución de un efectivo plan de negocios.

ENCUESTA A CLIENTES DEL CAMPOSANTO PARQUE DE LA PAZ

1. ¿Cuál es el principal motivo por la que usted es cliente activo del Camposanto Parque de la Paz?

Buen servicio () Precio cómodo () Facilidad de pago () Otros ()

2. ¿Cómo considera usted los servicios que le brinda actualmente Camposanto Parque de la Paz?

Insuficiente () Regular () Malo () Bueno () Excelente ()

3. ¿Usted tiene contratado el paquete completo de servicios que le ofrece Camposanto Parque de la Paz? Si la respuesta es Sí conteste la pregunta 5 y si la respuesta es No continúe con la pregunta siguiente:

Si () No ()

4. ¿Cuál de estos servicios cree usted que la empresa debería mejorar?

Servicio de carroza () Sala de velación () Servicio de cafetería () Arreglos florales () Otros ()

5. ¿Cuál es el motivo por el que usted no adquirió el servicio funerario completo que le ofrecía el Camposanto Parque de la Paz?

Precio alto () Restricción presupuestaria () Servicios Innecesarios () Otros

6. ¿Si Camposanto Parque de la paz le ofreciera un servicio extra como cremación, nichos, cofres. Usted estaría dispuesto adquirirlo?

Si () No () Tal Vez ()

7. ¿Cómo considera usted las formas de pago que actualmente le ofrece Camposanto de la paz?

Exigentes () Normales () Cómodas ()

8. ¿Cree usted que las instalaciones de Camposanto Parque de la Paz está ubicada en un lugar de fácil acceso para sus clientes?

SI () NO ()



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo Romero Rejes Rolly Joselito, con C.C: # 0705179034 autor(a) del trabajo de titulación: *Diseño de propuesta de un plan de negocios para mejorar las estrategias empresariales del Campo Santo parque de la paz*, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Junio de 2018

f. _____

Romero Rejes, Rolly Joselito

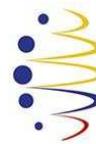
C.C: 0705179034



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACION**

| | | | |
|---|---|---|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Diseño de propuesta de un plan de negocios para mejorar las estrategias empresariales del Campo Santo parque de la paz. | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Romero Rejes , Rolly Joselito | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Econ. Paredes Reyes, Gonzalo / Econ. Coello Cazar, David / Lcdo. Jiménez Garzón, Renato | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Finanzas y Economía Empresarial. | | |
| GRADO OBTENIDO: | Magister en Finanzas y Economía Empresarial. | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 15 de Junio de 2018 | No. DE PAGINAS: | 114 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Economía Empresarial, Plan de Negocios. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Negocios, estrategias, plan, marketing, demanda, oferta. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>La presente investigación propone el diseño de un plan de negocios para, mejorar las estrategias empresariales del campo santo parque de la paz del cantón Santa Rosa. Para el sustento teórico se tomó como referencia las bases teóricas de autores clásicos y contemporáneos, además de artículos científicos y revistas institucionales donde hacía referencia todo lo concerniente a la economía empresarial en cuanto al manejo y organización de una entidad.</p> <p>La investigación tiene un enfoque metodológico mixto, con el objetivo de verificar tanto de manera cualitativa y cuantitativa un análisis profundo de todas las variables analizadas entre sí, para así ser estudiadas de manera especial y con técnicas específicas, como la encuesta la cual permitió recolectar datos reales tanto de la población como de la empresa referente a las fortalezas y debilidades que tiene la misma.</p> <p>Campo Santo parque de la paz afronta actualmente dificultades financieras debido que ha bajado notablemente sus ventas en un 12% comparados con los ejercicios económicos de los años anteriores, es por ese motivo que los directivos generales de la empresa al ejecutar el plan de negocios propuesto anteriormente recuperarán el nivel óptimo de sus ventas dado que el mismo tiene un TIR atractivo del 52,69%.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | SI | NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: <input checked="" type="checkbox"/> | Teléfono: 0968567690 | E-mail: rolly_2088@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Econ. Alcívar Avilés, María Teresa | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 etx. 5068 | | |
| | E-mail: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO(en base datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |