



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:
ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
SALAS DE VELACIONES Y SERVICIOS FÚNEBRES

AUTOR:
ING. VANNIA YERUGZA IDROVO VASQUEZ
ING. VANESSA AÍDA OROZCO VASQUEZ

TUTOR:
ECON. MARIO FERNÁNDEZ RONQUILLO, Msc

MILAGRO
2010 – 2011



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

EL TRIBUNAL EXAMINADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

LA CALIFICACIÓN DE:.....

EQUIVALENTE A:.....

TUTOR DEL PROYECTO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SALAS DE VELACIONES Y SERVICIOS FÚNEBRES”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el título de ingeniería Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

ING. Vannia Yerugza Idrovo Vásquez

C.I. 0925716433

ING. Vanessa Aída Orozco Vásquez

C.I. 0925810475

TUTOR:

Econ. Mario Fernández Ronquillo, Msc

Milagro, Septiembre del 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras, Ingeniera Comercial Vannia Yerugza Idrovo Vásquez e Ingeniera Comercial Vanessa Aída Orozco Vásquez, por medio de la presente entregamos el proyecto; “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SALAS DE VELACIONES Y SERVICIOS FÚNEBRES”, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría del Econ. Mario Fernández Ronquillo, Msc.

Ing. Vannia Yerugza Idrovo Vásquez

C.I. 0925716433

Ing. Vanessa Aída Orozco Vásquez

C.I. 0925810475

Milagro, septiembre del 2011

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto con mucho cariño y amor a Dios porque ha estado con nosotras a cada paso que damos, cuidándonos y dándonos la fortaleza para continuar, a nuestros familiares quienes son nuestros padres, hermanos, esposos e hijos siendo el apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos ha presentado, sin dudar de la inteligencia y capacidad que poseemos, es por ello que somos lo que somos ahora.

Gracias

AGRADECIMIENTO

Agradecemos sobre todo a Dios por darnos una vida llena de salud y prosperidad, a nuestros padres, esposos, hijos y demás familiares que han sabido comprender y ser un apoyo en toda nuestra etapa de estudio, transformándose en el motor para alcanzar cada una de las metas propuestas.

Al mismo tiempo expresamos nuestra gratitud al rector, decanos y profesores por brindarnos una universidad de calidad e impartirnos todos sus conocimientos, en especial al MAE. Mario Fernández Ronquillo quien ha sido un pilar fundamental en el transcurso de la elaboración de este proyecto, brindándonos todo lo mejor de su sabiduría y experiencia.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Doctor. Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SALAS DE VELACIONES Y SERVICIOS FÚNEBRES”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2011

Ing. Vannia Yerugza Idrovo Vásquez

C.I. 0925716433

Ing. Vanessa Aída Orozco Vásquez

C.I. 0925810475

INDICE GENERAL

Caratula.....	i
Certificación del tutor.....	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Cesión de derecho.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de cuadros y gráficos.....	xii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPITULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación científica.....	14
2.2 Marco legal.....	36
2.3 Marco conceptual.....	56
2.4 Hipótesis y variables.....	58
2.4.1 Hipótesis general.....	58
2.4.2 Hipótesis particulares.....	58
2.4.3 Declaración de variables.....	58
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	60
CAPÍTULO III	63
MARCO METODOLÓGICO	63
3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.....	63
3.2 La población y la muestra.....	63
3.2.1 Características de la población.....	63
3.2.2 Delimitación de la población.....	64
3.2.3 Tamaño de la muestra.....	64
3.2.4 Tipo de muestra.....	65
3.2.5 Proceso de selección.....	65

3.3 Los métodos y las técnicas.....	66
3.3.1 Métodos de la investigación.....	66
3.3.2 Técnicas e instrumentos.....	66
3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información.....	67
CAPITULO IV.....	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.1 Análisis de la situación actual.....	68
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	69
4.3 Resultados.....	80
4.4 Verificación de hipótesis.....	81
CAPITULO V.....	82
PROPUESTA.....	82
5.1 Tema.....	82
5.2 Justificación.....	82
5.3 Fundamentación.....	83
5.4 Objetivos.....	90
5.4.1 Objetivo General.....	90
5.4.2 Objetivos Específico.....	91
5.5 Ubicación.....	91
5.6 Estudio de factibilidad.....	92

5.6.1 Nombre de la empresa.....	92
5.6.2 Misión.....	93
5.6.3 Visión.....	93
5.6.4 Valores.....	94
5.6.5 Análisis Foda.....	94
5.6.6 Las cinco fuerzas de Porter.....	98
5.6.7 Organigrama.....	99
5.6.8 Manual de Funciones.....	99
5.7 Descripción de la propuesta.....	103
5.7.1 Actividades.....	103
Estrategias de Marketing Mix.....	103
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	112
Activos fijos.....	112
Depreciación de los activos.....	112
Inversión del proyecto.....	113
Financiamiento del proyecto.....	113
Tasa anual de interés.....	113
Préstamo bancario.....	113
Financiamiento (Tabla de amortización).....	114
Gastos.....	115
Costo de ventas.....	116
Ingresos.....	117

Punto de equilibrio.....	118
Estado de pérdidas y ganancias.....	120
Balance general.....	122
Flujo de caja proyectado.....	123
Razones Financieras.....	124
5.7.3 Impacto.....	127
5.7.4 Cronograma.....	127
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
Encuesta.....	Anexo 1
Diagrama de Ishikawa.....	Anexo 2
Base de Datos.....	Anexo 3
Permisos.....	Anexo 4
Modelos de ataúdes.....	Anexo 5
Modelos de carrozas fúnebres.....	Anexo 6
Modelos de capilla ardiente.....	Anexo 7

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Operacionalización de variables.....60

CUADRO 2

Tabulación Pregunta 1.....69

CUADRO 3

Tabulación Pregunta 2.....70

CUADRO 4

Tabulación Pregunta 3.....71

CUADRO 5

Tabulación Pregunta 4.....72

CUADRO 6

Tabulación Pregunta 5.....73

CUADRO 7

Tabulación Pregunta 6.....74

CUADRO 8

Tabulación Pregunta 7.....75

CUADRO 9

Tabulación Pregunta 8.....76

CUADRO 10	
Tabulación Pregunta 9.....	77
CUADRO 11	
Tabulación Pregunta 10.....	78
CUADRO 12	
Tabulación Pregunta 11.....	79
CUADRO 13	
Verificación de hipótesis.....	81
CUADRO 14	
Foda.....	95
CUADRO 15	
Precios de penetración de mercado.....	105
CUADRO 16	
Paquetes promocionales.....	106

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1

Pirámide de Maslow.....33

GRÁFICO 2

Resultados Pregunta 1.....69

GRÁFICO 3

Resultados Pregunta 2.....70

GRÁFICO 4

Resultados Pregunta 3.....71

GRÁFICO 5

Resultados Pregunta 4.....72

GRÁFICO 6

Resultados Pregunta 5.....73

GRÁFICO 7

Resultados Pregunta 6.....74

GRÁFICO 8

Resultados Pregunta 7.....75

GRÁFICO 9

Resultados Pregunta 8.....76

GRÁFICO 10

Resultados Pregunta 9.....77

GRÁFICO 11	
Resultados Pregunta 10.....	78
GRÁFICO 12	
Resultados Pregunta 11.....	79
GRÁFICO 13	
Ubicación de la sala velaciones.....	91
GRÁFICO 14	
Sala de velación.....	92
GRÁFICO 15	
Organigrama de la empresa.....	99
GRÁFICO 16	
Logotipo.....	103
GRÁFICO 17	
Publicidad para prensa (anuncio).....	109
GRÁFICO 18	
Publicidad (tríptico).....	110
GRÁFICO 19	
Modelos de ataúdes.....	Anexo 4
GRÁFICO 20	
Modelos de carrozas fúnebres.....	Anexo 5
GRÁFICO 21	
Modelos de capilla ardiente.....	Anexo 6

RESUMEN

Milagro ha evolucionado y con ello la cultura de la población, una característica importante es su cambio, el cual se ve reflejado en las costumbres, éstas no desaparecen pero a medida que avanza el tiempo se adaptan a las exigencias y a las modernidades del siglo XXI, en los últimos años se ha observado un gran crecimiento poblacional, al mismo tiempo que el índice de defunciones se ha incrementado, sin embargo, las familias que pasan por este penoso proceso se sienten insatisfechos ante la situación de no contar con instalaciones adecuadas para efectuar las velaciones de sus seres queridos, a tal punto que deben decidir alquilar locales que en su inicio fueron creados con otros fines, ó en el último caso efectuar esta actividad en su propio hogar.

Este estudio investigativo empleará técnicas de investigación que nos ayudarán a recabar la información requerida, entre ellas, tenemos la encuesta y la entrevista, mediante la primera se obtendrá de manera detallada respuestas a interrogantes claves que identifiquen las diferentes necesidades de la población y la entrevista está dirigida a los dueños de las funerarias existentes, para verificar de manera particularizada la información recopilada y al mismo tiempo analizar la competencia.

Esta nueva empresa estará enfocada principalmente en la satisfacción de sus clientes, teniendo en claro cuáles son los objetivos específicos de esta clase de negocios, por ende solo se dedicará a esta actividad, brindando un nuevo estándar para la prestación de servicios funerarios por la sobriedad y calidad de sus instalaciones e implementado la venta de estos servicios con antelación a la muerte y no solo en el momento del deceso, infundiendo así la importancia de adquirir los servicios fúnebres sin pensar en la muerte, sino en la tranquilidad de sus familiares, ofreciendo una variedad de paquetes que cubran cada una de las necesidades de los deudos, aprovechando que existe un mercado atractivo y no se ve reducido solo a la tasa de mortalidad.

La sala de velaciones es una oportunidad para incrementar la actividad económica en la ciudad, puesto que se abrirán nuevas plazas de trabajo, aumentará la competencia, por lo que la oferta crecerá y sobre todo servirá para dar un mayor realce a Milagro.

ABSTRACT

Milagro has changed and the culture of its people, too. One important characteristic in its change, we can realize in the customs, these don't disappear but they come adapting according to the wants of this modern world from XXI century.

In the last year we had watched the great popular growing, at the same time, the statistics of death has decreased however, families who has suffered this process of the life, are unsatisfied because there aren't any good places to keep their dear ones till rent places which were created to do other things or keep their dear one into their own hours.

This survey will apply investigation technics which will help us to get necessary information, like interview and surveys through these we get detailed answers about principal questions that show the different needs of the people and the interview is going to be leaded by the owners of the funeral pariors existent to check the obtained information and at the same time it lets us check the competences.

This new company will be focured to the consumers'wats, having a clear idea of the objectives of this business, for this reason we will only it giving a new funeral parior services with the quality of our places and other services before the death.

The principal room is an opportunity to increase the economic activity in the city, as a result here will exist job of people, improve the competition in the market, so the offer will increase and it'll give development to Milagro city.

INTRODUCCIÓN

Mediante un análisis realizado en la ciudad de Milagro se ha determinado que existe escasez de instalaciones adecuadas para la realización de las velaciones, debido a que en nuestra ciudad existen edificios con infraestructuras no adaptables a los servicios que requieren este tipo de eventualidades, en ocasiones esto ocurre porque los inversionistas no cuentan con el capital suficiente o presentan poca motivación en este sector empresarial, otros de los motivos es que no se realiza un debido estudio de mercado, en la mayoría de los casos por desconocimiento de la importancia del uso de esta técnica que contribuiría al rentable y competitivo ejercicio de esta actividad.

Desde siempre la comercialización de servicios funerarios ha sido considerado como un tipo de negocio "no querido", de "mala suerte" y que pasa desapercibido en la economía del país, cuando de hecho esta actividad se ha sostenido y seguirá permanente a lo largo del tiempo, independiente de que las personas les guste o no, en determinado momento se verán obligados a ser uso de ellos.

En la actualidad esta clase de negocios no se ocupan tan sólo de la atención de la necesidad inmediata, porque sino su mercado se vería reducido a la tasa de mortalidad, sino también de brindar servicios complementarios; es decir que desde el concepto mercantil hay que pensar y racionalizar la venta de los servicios funerarios con antelación al evento de la muerte; garantizando en aquellos que efectúan la transacción, la cancelación adelantada de su servicio fúnebre o el de sus familiares.

En el presente estudio se podrá determinar los factores que permitirán la opción de apertura de establecimientos que puedan brindar servicios que sobrepasen las expectativas de los usuarios, así como también permitir mejorar la oferta existente, a fin de hacer más sencillos los procedimientos que ameritan estos casos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es una ciudad que en los últimos años ha observado un gran crecimiento poblacional, al mismo tiempo que el índice de defunciones se ha incrementado, sin embargo, las familias que pasan por este penoso proceso se sienten insatisfechos ante la situación de no contar con instalaciones adecuadas, es decir, cómodas y seguras para efectuar las velaciones de sus seres queridos, a tal punto que deben decidir alquilar locales que en su inicio fueron creados con otros fines, ó en el último caso efectuar esta actividad en su propio hogar.

Es difícil de imaginar cómo una ciudad grande y progresista no cuenta con los servicios de salas de velaciones, las respuestas pueden ser muchas, pero consideramos que entre las causas prioritarias que dan origen al problema mencionado, se encuentran la escasez de capital por parte de los inversionistas, lo que ha limitado a los dueños de funerarias a ofrecer servicios completos, incluida las salas de velaciones, dando como resultado negocios con una infraestructura reducida.

Además existe poca motivación del sector empresarial; factor que limita a los emprendedores a generar negocios que incluyan un excelente servicio como requisito para satisfacer todos los requerimientos de los demandantes.

Debido a que presentan una limitada visión por parte de los empresarios de la ciudad, dando como efecto el establecimiento de negocios poco creativos; lo mencionado es observable en la extremada competencia que existe entre negocios de características similares.

A todo esto se complementa las costumbres de los ciudadanos que en la mayoría de los casos los lleva a efectuar las velaciones de sus seres queridos en sus propios hogares, descartando la idea de alquilar un local adecuado para esta actividad, factor que ha llevado a los empresarios milagreños a generar otro corte de negocio.

Pronóstico:

Las familias milagreñas que deben velar a sus familiares seguirán enfrentando la necesidad de no contar con un sitio cómodo, seguro y tranquilo que les permita cumplir con estos actos dolorosos pero naturales.

Control del Pronóstico:

Al crearse en nuestra ciudad un negocio dedicado a ofrecer salas de velaciones, incluido los servicios fúnebres, con excelente infraestructura, se podrá satisfacer a las familias que atraviesan por dolorosos momentos como los de perder a algún ser querido.

1.1.2 Delimitación del problema

El ***“Estudio de pre factibilidad para la creación de salas de velaciones y servicios fúnebres”***, se realizará en el Ecuador, en la Región Costa, en la Provincia del Guayas, específicamente en el Cantón Milagro.

La investigación abarca el periodo comprendido entre el 2006 y la actualidad, el área de estudio se encuentra en el sector de servicios y la información se obtendrá por medio de empresas que se dedican a este tipo de actividad.

El segmento de mercado al que se apunta es a las personas que habitan en la parte urbana de Milagro y los sectores aledaños.

En base la información establecida, podemos sintetizar la delimitación del problema de la siguiente forma:

Área: Administrativa

Aspecto: Creación de negocio

Tiempo: El proyecto se plantea con una vida de 5 años, de ahí en adelante se deberán efectuar innovaciones para mantener cautiva a la demanda y generar una nueva.

1.1.3 Formulación del problema

¿En qué afecta el no contar con instalaciones adecuadas para las velaciones de nuestros seres queridos?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo incide la escasez de capital de los inversionistas en la infraestructura de las salas de velaciones y calidad de servicios fúnebres de nuestra ciudad?

¿De qué forma la poca motivación del sector empresarial milagreño incide en la calidad de los servicios fúnebres actuales?

¿Cómo influye la limitada visión de los empresarios milagreños en la expansión de servicios fúnebres de calidad?

¿Cómo han influido las costumbres de velaciones de los seres queridos de los ciudadanos milagreños en lo que respecta a la creación de nuevos negocios de servicios fúnebres y salas de velaciones?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de pre factibilidad para la creación de salas de velaciones y servicios fúnebres.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar las causas de insatisfacción de la comunidad en la utilización de servicios fúnebres en Milagro, a través de un análisis situacional de estos servicios, con la finalidad de proponer alternativas de mejoramiento.

1.2.2 Objetivos específicos

Explicar la incidencia de la escasez de capital de los inversionistas, en la infraestructura de las salas de velaciones y calidad de servicios fúnebres de nuestra ciudad.

Identificar la forma en que la poca motivación del sector empresarial milagreño incide en la calidad de los servicios fúnebres actuales.

Especificar cómo influye la limitada visión de los empresarios milagreños en la expansión de servicios fúnebres de calidad.

Detallar cómo han influido las costumbres de velaciones de los seres queridos de los ciudadanos milagreños, en lo que respecta a la creación de nuevos negocios de servicios fúnebres y salas de velaciones.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La sociedad ha evolucionado y con ello la cultura de la población, una característica importante es su cambio, el cual se ve reflejado en las costumbres, éstas no desaparecen pero a medida que avanza el tiempo se adaptan a las exigencias y a las modernidades del siglo XXI, estos cambios abarcan todos los aspectos de la sociedad incluyendo nuevas prácticas a nuestros hábitos tradicionales, estas variaciones están encaminadas a la satisfacción de nuestras necesidades, es por eso que cada día surgen nuevos proyectos enfocados en la satisfacción de dichas necesidades, en los últimos años las personas han optado por invertir en negocios de distracción y esparcimiento, encasillándose de esta manera en esa línea de negocios que cada vez presentan más inconvenientes en su operatividad. Sobre todo en las condiciones actuales porque ya no presentan una rentabilidad atractiva para los inversionistas, siendo así que las personas no han concebido en el lado opuesto al ocio y el entretenimiento una oportunidad de inversión, es por ello que las infraestructuras de los locales existentes no cubren con las necesidades de otros tipos de negocios.

La razón de este estudio investigativo está centrado en el bienestar y apoyo a las personas que atraviesan por uno de los momentos más difíciles de la vida de cada ser humano, como es la pérdida de un ser querido, específicamente en los días de velación previos al funeral, que por tradición durante muchos años, esta etapa y todos los contratiempos que conlleva son sobrellevados por los familiares y amigos en la intimidad de su hogar, inclusive en la actualidad se puede notar que los deudos tienen que enfrentarse a todas las dificultades y trámites de este proceso, teniendo que dejar a un lado su dolor y desesperación.

Para lograr los objetivos de estudio emplearemos dos técnicas de investigación que nos ayudarán a recabar la información requerida, entre ellas, tenemos la entrevista y la encuesta, mediante la primera se obtendrá de manera detallada respuestas a interrogantes claves que identifiquen las diferentes necesidades de la población y con la entrevista se abordará y verificará de manera particularizada la información recopilada, debido a que el diálogo es considerado de gran importancia al momento de averiguar aspectos generales que suelen pasar desapercibidos en una encuesta, por lo tanto es necesario hacer uso de estas técnicas para la consecución eficiente

de todos los objetivos de estudio propuestos, determinando los problemas, necesidades y expectativas de los futuros clientes, tanto en la exigencia de infraestructura como en los aspectos humanos y financieros del proyecto, y se marcará además una pauta para futuras microempresas que quieran implementar negocios similares.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

En América Latina una de las empresas pioneras en este tipo de negocio es la Funeraria Gaviria, que empezó su actividad en el año 1887, cuando el señor Mariano Gaviria, instaló un pequeño taller en el centro de Bogotá, donde fabricaba muebles para las familias notables de la capital.

En esta época el señor Mariano Gaviria no sólo elaboraba sus muebles sino también sus ataúdes, debido a que era costumbre hacerlo con antelación. En la mayoría de los casos los ataúdes eran guardados en las mismas casas. Con el paso del tiempo, y en respuesta al incremento de los pedidos, se vio precisado a mantener un inventario en su propio taller.

Más tarde don Mariano decidió importar un coche fúnebre de Europa, era una carroza de vidrios de cristal de roca, de la que tiraban dos percherones con sus penachos negros en pluma de avestruz y para 1945 importa el primer carro fúnebre que prestó sus servicios en Bogotá.

En el año 1948 se convierte en pionera al inaugurar las primeras salas de velación en el barrio Palermo. Pasaron cuatro años para que la comunidad comprendiera el sentido de la velación "fuera de casa".

Hacia 1992 inaugura la sede de la Calle 98, y crea un nuevo estándar para la prestación de servicios funerarios por la sobriedad y calidad de sus instalaciones.

Con el paso de los años, la Funeraria Gaviria se ha posicionado dentro del mercado bogotano como la entidad de referencia para servicios funerarios. A Funeraria Gaviria le ha sido confiada la organización de los funerales de importantes personajes públicos, empresarios, cultores de las artes y las ciencias.

En el Ecuador en años anteriores muchas de los negocios sólo se dedicaban a la venta de ataúdes, cofres, etc., pero una de las empresas pioneras en salas de velaciones y servicios de exequias es **Memorial Funer Asesora de Servicios Funerarios S.A.**, que se constituyó en el año 1995 en Quito, después de una muy profunda investigación de mercado en la que se pudo detectar, de una manera clara y evidente, que en esa ciudad y en el país en general, los servicios funerarios no estaban desarrollados de acuerdo al crecimiento y evolución que habían tenido tanto las ciudades como los servicios y las empresas en el país.

La decisión de **Memorial Funer Asesora de Servicios Funerarios S.A.** fue de invertir en el sector funerario, inicialmente en la ciudad de Quito, con la construcción de las primeras sala de velaciones. A partir del año 1996, comenzó el crecimiento de esta empresa y se extendieron a la ciudad de Cuenca, Manta y también brindaron estos servicios en la ciudad de Guayaquil.

Por el continuo contacto de las empresas a nivel mundial, se dio una segunda etapa de crecimiento, conociendo que la actividad funeraria no sólo se limita a las personas fallecidas, sino que hay un mercado mucho más interesante: el de las personas que no cuentan con ningún tipo de seguro o asistencia funeraria.

El gran salto de esta organización es haber sido los pioneros y los creadores de todos los productos de servicios funerarios para personas vivas, paralelamente la empresa fue contemplándose con servicios relacionados con la misma actividad, y es así como construyeron el Parque Cementerio Memorial.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

La venta de servicios funerarios es el negocio “no querido”, considerado de “mala suerte” y que pasa desapercibido en la economía del país.

La muerte y su ritual propician en la sociedad el surgimiento de organizaciones dedicadas a la gestión ceremonial mortuorios. La empresa funeraria se ve afectada principalmente por el contenido cultural que la enmarca y a la vez hace que posea particularidades administrativas, de mercadeo y financieras la diferencia de cualquier otra empresa de servicios.

Si el comerciante funerario se ocupara tan sólo de la atención de necesidad inmediata, su mercado se vería reducido a la tasa de mortalidad. La esencia de este negocio está, entonces en pensar y racionalizar, desde el concepto mercantil, la venta de servicios funerarios con anticipación al evento de la muerte; garantizando en aquellos que efectúan la transacción, la cancelación adelantada de su servicio fúnebre o el de sus familiares y un flujo constante de caja.

Es claro que el funcionamiento, la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa funeraria está fincada en el manejo de la cartera de sus clientes y en disminuir sus desistimientos contractuales.

En Milagro existen varios de negocios de esta índole, entre los cuales están:

Funeraria Gómez

Es la primera funeraria en la ciudad de Milagro y fue fundada por el Sr. Luis Gómez Lazo, quien era una persona emprendedora, que le gustaba viajar por distintas partes del mundo, observando las diferentes culturas y costumbres de esos países, pero impactándole una costumbre en especial, que era la de velar a los difuntos en salones especiales; mas llamado como **FUNERAL HOME** y no el de velarlos en los hogares como se suele realizar en nuestro país, es así como inicia este proyecto con el objetivo de ofrecer un servicio nuevo y de esta manera aporta para el desarrollo de su ciudad.

Empezó su actividad comercial el 7 de marzo de 1952 con el nombre de **FUNERARIA COSMOPOLITA**, y se encargaba de la venta de ataúdes ya que en esos años se tenía que viajar hasta la ciudad de duran para poder comprar una caja mortuoria, pero en el año de 1979 inaugura la primera sala de velación de la ciudad de Milagro, la cual estaba equipada por una sala de descanso, un bar/cafetería, baño para hombres/mujeres.

Esta funeraria se mantuvo por algunos años brindando este servicio, pero en el año de 1989 decide cerrarla, debido a que era muy difícil romper con los paradigmas que tenía la comunidad milagreña en esos tiempos y esto conllevaba a que este tipo de negocio no generara rentabilidad.

En un tiempo posterior decide rentar la parte del salón de velación para otros tipos de negocios, dándole así fin a la primera sala de velación de Milagro y para el año de 1996 toma la decisión de vender la funeraria con razón social incluida.

Un año después resuelve retomar este negocio pero ahora con el nombre de **FUNERARIA GOMEZ**, la cual funciona hasta la actualidad con la venta de ataúdes y entre los servicios que brindan son:

- Caja Mortuoria
- Capilla Ardiente
- Dos buques de flores
- Invitación radiales
- Parte mortuoria en prensa
- Formolización
- Carroza
- Personal uniformado (cargadores)
- Sillas
- Carpa de 6x3 metros

Club de Leones

Esta institución fue fundada el 18 de diciembre de 1946 por un grupo de personas de Guayaquil, quienes eran de una situación económicamente solvente y tenían como objetivo reunir a diversas personas de buena voluntad, que desearan ayudar desinteresadamente a los ciudadanos más necesitados de milagro, formando así el

club de leones e integrada por 24 socios y el cual brinda servicio social a la comunidad.

Esta institución ha realizado algunos proyectos como la creación de escuelas, parques, centros de salud, donaciones de casas, comida, ropa y muchas otras cosas, a diferentes familias de escasos recursos, además aportando así para el desarrollo de esta ciudad.

Para el año de 1960, el club de leones y con la ayuda de la donación de un terreno por parte del municipio, se construyó un edificio, el cual tenía como finalidad ser una sala de velaciones gratuita para la comunidad milagreña, pero este proyecto duro por poco tiempo debido a que el club no tenía los recursos necesarios para mantenerlo, es decir para pagar al personal de aseo, guardia, luz, agua, etc., y toman la decisión de cerrarlo.

En el año de 1970 se dona este edificio para que instalen un centro médico, que hoy en día se lo conoce como Fundación Nahim Isaías.

En la actualidad este club se encuentra localizado en las calles Ambato y Otto Arosemena y siguen con el objetivo de brindar servicio social, está integrado por 88 socios, quienes realizan diferentes actividades como venta de comida, ropa, eventos, etc. durante todo el año y así recolectar el dinero suficiente para que al final de su periodo leonístico cumplir con algún proyecto que ya se haya analizado previamente.

Además las instalaciones de este club se utilizan para el alquiler de todo evento social, conferencias y hasta para velaciones, debido a que está equipada por dos salones y un patio.

El salón principal llamado "Monarca" que tiene una capacidad de 150 personas, se lo utiliza para el alquiler de fiestas como quinceañeras, matrimonios, conferencias o cualquier otro tipo de evento pero menos para velaciones.

El otro salón que tiene una capacidad de 80 personas se lo utiliza para el alquiler de cualquier tipo de evento y para velaciones. Dentro del alquiler de los salones el servicio que ofrecen son:

- Salón
- Sillas
- Mesas
- Manteles
- Un bar

Consideran que el dinero que les ingresa por medio del alquiler de salones les sirve para pagar los diferentes gastos administrativos como agua, luz, teléfono, previos urbanos, personal, etc.

Jardines de Esperanza

Empezó su actividad comercial en el año 2005 y su parque fue inaugurado dos años después, cuya propiedad es de 8,5 hectáreas de superficie, destinado en exclusividad a la custodia temporal y a la perpetuidad de restos mortales de seres humanos.

Entre los servicios que ofrecen están:

- Trámites de las diligencias legales de defunción por muerte natural.
- Féretro metálico, estándar o el seleccionado por el cliente.
- Servicio de coche fúnebre
- Formulación
- Misa de cuerpo presente
- Capilla ardiente
- Servicio de cargadores
- Transporte para 10 acompañantes, etc.

Funeraria Durango

Esta empresa comenzó su actividad comercial en el año 2000, con la venta de ataúdes y cofres mortuorios. Para el año 2005 se extendió y creó dos salas de velaciones con la finalidad de ofrecer a sus clientes un servicio innovador, con el objetivo de desaparecer los paradigmas que existen actualmente en la población milagreña, la cual ha estado acostumbrada a velar a sus seres queridos en el calor de su hogar.

Entre los servicios que ofrece están:

- Venta de ataúdes, cofres mortuorios
- Capilla ardientes
- Servicio de coche fúnebre
- Sala de velación
- Cafetería
- Meseros
- Servicio de cargadores debidamente uniformados, etc.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación científica

Las Salas de Velaciones se constituyen en un buen negocio desde el punto de vista financiero; sin embargo, existe escasa información sobre el accionar de las mismas. Entre los expertos sobre este tema, se tiene a la Sra. María Fernanda Espinel quien labora en una prestigiosa empresa de “*Salas de velaciones Jerusalén*”, en la ciudad de Chone, define, que el servicio de salas de velaciones es considerado como un apoyo muy importante en momentos críticos de una persona.

Es una gran ayuda para el familiar de una persona fallecida, ya que en ese momento el mundo se derrumba, no hay ánimos, ni concentración para hacer tantos trámites en un momento depresivo como el que se vive cuando se pierde definitivamente a un familiar. Es por ello que las salas de velaciones deben ser requeridas en esos momentos, para tener un poco de paz en medio de la desgracia.

Los servicios fúnebres corresponden a los gastos causados por cajas mortuorias, adecuación de bóvedas, cremación de cadáveres humanos y otras actividades como la preparación de los despojos para su inhumación y cremación, salas de velación, embalsamamiento de cadáveres y otros servicios.

Cualquier organización, sea pública, o privado, siempre tendrá objetivos y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo su objetivo estratégico será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado objetivo, involucrando todas sus áreas como las de producción, finanzas, personal y mercados, a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

Una persona puede hacer de una idea un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado.

La importancia de la **investigación de mercados** es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, proviene y limita los riesgos, especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

Se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que aunque no estarán cubiertos con productos y/o servicios de la empresa, puede llegar a bridar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y recursos que dispone.

El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o "semilla", como lo llaman algunos inversionistas.

Perfil del emprendedor

Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan

soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa.

Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

Negocio emprendedor

Antes de iniciar un negocio, el emprendedor debe preguntarse: ¿cuál será el beneficio para el cliente?, ¿qué problemas debemos resolver?, ¿cómo vamos a satisfacer a nuestros clientes? El líder debe saber con claridad qué necesidad va a complacer y de qué forma lo va a conseguir. Para ello, debe centrarse principalmente en el beneficio que le brindará al cliente.

Luego, debe descifrar cuál es el mercado y demostrar que realmente existe clientela que consumirá su producto o servicio. Debe identificar los grupos objetivos, obtener una estimación del tamaño, los segmentos del mercado y conocer los elementos diferenciadores con respecto a la competencia, si es que la hay. Finalmente, debe dejar muy claro cómo se generarán los ingresos y en qué cantidad.

Factores de éxito de un negocio

- La idea.
- Los recursos para llevar a cabo la idea.
- El empresario que promueve y hace realidad la idea.

El **Emprendimiento** es un fenómeno de orden cultural que incluye comportamientos, valores, creencias y sobre todo, formas de ver el mundo que se actualizan en una propuesta de intervención en el entorno para generar utilidad y bienestar social para la colectividad en la que uno se encuentra inserto. En cierto modo, como dice Fernando Dolabela, el Emprendedor es una persona que se ha convencido que él puede hacer algo útil para cambiar el mundo, desde una perspectiva innovadora, social, solidaria y colaborativa.

Mientras que el emprendimiento empresarial, es una alternativa diferente a la ya conocida, y que además, permite más libertades a quien la ejerce. Pero ¿qué es el emprendimiento empresarial?, se podría definir este como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa. Veamos como lo define Jeffrey A. Timmons, profesor de enfoque empresarial y autor de "The Entrepreneurial Mind": "Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados...".

La idea de conseguir un empleo seguro ya no es tan seguro ni motivante, por lo cual, algunas personas han decidido optar por otra alternativa, en la cual encontramos *El Emprendimiento Empresarial*, ya que estas personas se han visto sin empleo, han tenido la necesidad de buscar una nueva salida, al igual que sucede en el libro *¿quién se ha llevado mi queso?*, del Dr. Spencer Johnson, vemos que a estas personas se les acabó el queso y tuvieron que salir a buscar uno nuevo.

Al emprendimiento empresarial se le había restado importancia, pero actualmente se le ve como una posibilidad de alcanzar al progreso en las naciones en vía de desarrollo. Entre las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial, encontramos: la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo.

En los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo. Debido a las ventajas que aporta la microempresa para el desarrollo de una nación, se han creado muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales alrededor del mundo para ofrecer apoyo a este tipo de proyectos.

A pesar de que las estadísticas muestran las ventajas que tiene la microempresa en el desarrollo económico, y que existen un sinnúmero de organizaciones para apoyar estos proyectos, la razón principal por la que muchos no se atreven a emprender una microempresa es el miedo, ¿a qué? Al fracaso, podemos decir que el software mental implantado desde la niñez es estudiar y conseguir un empleo seguro, por lo tanto es de esperarse que la idea de irse por otro camino diferente despierte ciertas dudas, aún así, lo más importante al emprender una microempresa es tener clara la visión de hacia dónde se quiere llegar, y después crear un plan de acción con respecto a sus metas personales.

Para esto se debe conocer que la empresa nace para atender las necesidades de la sociedad y crea satisfactores a cambio de una retribución que compense el riesgo de los inversionistas. En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc. Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas.

En la figura del empresario existen una variedad de mitos, entre los cuales se va a enfatizar los siguientes:

Solo es empresario el que tiene una empresa grande y que da mucho dinero.-

Muchas personas solo consideran que es empresario el dueño de una fábrica, de un almacén, de una entidad de servicios jurídicos, el músico que crea su empresa de presentaciones artísticas y de producción de medio; el sacerdote que construye una comunidad, una iglesia y prestar servicios espirituales; el profesor universitario que escribe libros y artículos, diseña planes de estudio, metodologías; el médico que instaló su consultorio, clínica o laboratorio; el empleado que, al interior de la empresa, genera una línea de acción, bien sea para un nuevo producto, un nuevo mercado o un nuevo proceso; un líder cívico que logra crear nuevas dinámicas sociales para el beneficio de su comunidad; el empresario social que establece una organización para atender las necesidades de su comunidad, son solo algunos ejemplos de acción empresarial por fuera de las ideas tradicionales.

Es tan empresario el dueño de una empresa grande como el de una muy pequeña; así como es piloto el que maneja un Kart, un Formula Uno o un gran camión de carga. Así mismo, es tan empresario el que genera millones de unidades monetarias con su empresa, como el que genera millones de unidades de bienestar.

El empleo es seguro, las empresas no.-

Este mito se ha arraigado hasta tal punto, que los profesionales viven asustados por el fantasma de la pérdida de empleo, lo cual los obliga a no tener posiciones ideológicas o conceptuales firmes sino a ceder en sus principios como una manera de sobrevivir en lo organizacional. Este mito le indica al profesional que no debe correr riesgos y que, en ese sentido, debe buscar algo estable y de por vida.

En los últimos años, tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, conseguir un empleo no es garantía de que se lo podrá conservar de por vida, pues las organizaciones suelen despedir personal, muchas personas quedan cesantes y sin alternativas. Por otro lado, se sabe que aun quienes logran cumplir su ciclo en una organización hasta jubilarse no encuentran en sus pensiones en general, el patrimonio final del empleado, ingresos que le den seguridad en su vejez.

Características de la empresa

- Persigue retribución por los bienes o servicios que presta.
- Es una unidad jurídica.
- Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc.).
- Se fija objetivos.
- Es una unidad económica.
- La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos.
- Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- Corre riesgos.
- Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.

Clasificación de la Empresa

La empresa se clasifica:

Por su giro

- **Industriales:** Las empresas industriales se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como, a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final.
- **Comerciales:** Estas empresas se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.
- **De servicio:** Las empresas de servicio ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.

Por sectores económicos:

- **Agropecuario:** Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.
- **Industrial:** Extractiva y de Transformación.
- **De servicios:** comercio, Restaurantes, Transporte, Comunicaciones, Alquiler de inmuebles, Profesionales, Educativos, Médicos, Gubernamentales, Financieros.

Por el origen de su capital

- **Públicas:** En este tipo de empresas el capital proviene del Estado, para satisfacer las necesidades que la iniciativa privada no cubre.

- **Privadas:** El origen del capital de las empresas privadas proviene de inversionistas particulares y no interviene ninguna partida del presupuesto destinado hacia las empresas del Estado.
- **Transnacionales:** El capital de estas empresas proviene del extranjero, ya sean privadas o públicas.
- **Mixtas:** El capital de las empresas mixtas proviene de dos o todas las formas anteriores.

Por su tamaño

Actualmente en el Ecuador no existe una ley que regule a las Pymes o las trate como un fenómeno sistémico. Por ello, el MICIP (Ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad) y la FENAPI (Federación nacional de cámaras de la pequeña industria) redactaron un proyecto de ley con el objetivo de regular y asistir a este sector de la economía ecuatoriana.

De acuerdo a la esbozada ley ecuatoriana:

- **Pequeña empresa:** es una unidad que posee un ingreso bruto anual hasta USD\$1, 000,000.00; hasta 50 trabajadores y activos fijos hasta \$500,000.00.
- **Mediana empresa:** ingreso bruto anual desde \$1,000,001 hasta \$3,000,000.00; trabajadores de 51 hasta 150; activos fijos \$500,001 hasta \$2,500,000
- **Microempresa:** hasta 10 trabajadores y activos fijos \$10,000.

Objetivos de la Empresa

Económico- Empresariales:

- Retribuir el riesgo que corre el capital invertido por los accionistas.
- Mantener el capital a valor presente.
- Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a los inversionistas.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

De operación:

- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.
- Mantener sus procesos con mejora continua.
- Pagar y desarrollar empresas proveedoras.
- Pagar a los empleados los servicios prestados.
- Investigar y desarrollar nueva tecnología.
- Desarrollar habilidades de trabajo en su personal.
- Crecimiento moral e interno de sus empleados.

Sociales:

- Satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado.
- Sustituir importaciones y, en algunos casos, generar divisas y tecnología.
- Proporcionar empleo.
- Pagar impuestos.
- Cubrir, mediante organismos públicos o privados, la seguridad social.
- Proteger la ecología.

Áreas funcionales de la empresa**Producción**

- Ingeniería del producto
- Ingeniería de planta
- Producto en proceso
- Almacenamiento

Mercadotecnia

- Publicidad
- Precio
- Plaza
- Producto

Finanzas

- Financiamiento
- Contraloría

Factor Humano

- Capacitación
- Selección de personal
- Sueldos y salarios
- Higiene de la empresa

Otro factor muy importante es conocer y definir las pequeñas y medianas empresas conocidas también por el [acrónimo PYMES](#), son empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades

Ventajas e inconvenientes

La mayor ventaja de una PYME es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

- **Financiación**.- Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las SGR y Capital riesgo.
- **Empleo**.- Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.
- **Tecnología**.- Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.
- **Acceso a mercados internacionales**.- El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

Para que sea más efectiva la implementación del negocio es necesario realizar un estudio a las personas o la sociedad, a la que se considera futuros clientes, estableciendo así sus necesidades y sus niveles de satisfacción.

La sociología, tal como su nombre lo indica, es aquella ciencia que se ocupa del estudio sistemático de los grupos y sociedades en los que la gente vive, cómo son creadas y mantenidas o cambiadas las estructuras sociales y la cultura y cómo afectan nuestro comportamiento. Comienza con la observación de que los seres humanos son criaturas inmensamente sociales, virtualmente todo lo que hacemos desde hacer el amor hasta la guerra o un negocio, lo hacemos con otros.

Estamos en constante construcción y reconstrucción de grupos, desde familias hasta corporaciones multinacionales y alianzas internacionales. Incluso clasificamos a la gente, es decir los colocamos en categorías sociales de acuerdo a su edad, sexo, raza, ocupación, ingresos y otras características. Nuestras esperanzas privadas y miedos, nuestras experiencias y oportunidades, nuestras identidades y conductas, todas reflejan esos arreglos sociales.

La sociología es parte de la familia de las ciencias sociales, que incluye a la psicología, antropología, economía ciencia política y partes de la historia. Todas las ciencias sociales tienen que ver con el comportamiento humano. Sin embargo, los mismos temas básicos, cada ciencia social se enfoca en diferentes aspectos del comportamiento.

Quien se ocupa de llevar a cabo los estudios concernientes a la sociología es el sociólogo, un profesional que, a través de esta disciplina, muestra un gran interés por los problemas y conflictos sociales, tanto a nivel nacional como mundial, analizándolos con un espíritu crítico en todas sus esferas y contextos. Como vemos, la sociología se ocupa del estudio de las diferentes sociedades, junto a todas sus transformaciones y procesos, utilizando y creando teorías propias para su adecuada comprensión. Además, se trata de aquella disciplina que se ocupa de encontrar las técnicas y métodos que resultan más eficaces y adecuados para acceder a dichos contextos, y de este modo, poder intervenirlos y analizarlos.

A través de la sociología es posible explorar, interpretar y explicar la realidad social. Al obtener estos conocimientos los sociólogos pueden aportar la información relevada y así proponer diferentes opciones que permitan intervenir y realizar mejoras en la realidad de los diferentes grupos sociales, así como también en las diferentes organizaciones que la componen. Por otra parte, el aporte de la sociología permite mejorar las políticas públicas y sociales propuestas por los gobiernos y las instituciones privadas y estatales.

Un sociólogo activo participa de la elaboración y ejecución de proyectos de desarrollo social, así como también realiza análisis y diagnósticos de la realidad de los diferentes grupos sociales, aportando todos estos conocimientos en los más diversos ámbitos, como la política, la educación, la salud, el medio ambiente, el

turismo, los movimientos sociales, entre otros, constituyéndose como un importante actor social, capaz de aportar la información y los conocimientos que nos pueden llevar a mejorar en gran medida nuestra realidad social.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El campo de comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Este punto de vista del comportamiento del consumidor es más amplio que el tradicional, que se entra mucho más en el comprador y los antecedentes y consecuencias inmediatas del proceso de compra. Este punto de vista nos llevara a examinar las influencias indirectas en las decisiones de consumo, así como las consecuencias que abarcan más que el comprador y vendedor.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Con el marketing se pretende influir en el comportamiento de los consumidores, estas actividades tienen implicaciones para las organizaciones que los realizan, los consumidores en los que tratan de influir y la sociedad en la que se encuentran. Todos somos consumidores y miembros de la sociedad, de modo que el comportamiento de consumidor y los intentos de influir en él son cruciales para todos.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica.- Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica.- Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional.- Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.

- Utilización del producto y evaluación post-compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.
- Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- **Variables externas.**- que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- **Variables internas.**- que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Variabes Externas:

- a) Entorno económico: situación de la economía
- b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos
- c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad
- d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados...

- e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
- g) La familia: importante en la toma de decisiones.
- h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor...)

Variables Internas:

- i) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo
- j) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- k) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad
- l) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- m) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

La segmentación de mercados

- n) El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo

ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

- o) Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.
- p) Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.
- q) Para poder obtener resultados satisfactorios es necesario que los segmentos obtenidos de la segmentación cumplan unos requisitos básicos:
- r) Fácilmente identificables y mensurables.- Deben poderse medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.
- s) Facilidad de acceso.- Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.
- t) Dimensión adecuada.- Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.
- u) Ser operativos.- Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

- v) Según la teoría de Maslow, para conseguir motivar a las personas que nos rodean se debe buscar qué necesidades tienen satisfechas e intentar facilitar la consecución del escalón inmediatamente superior. En los países desarrollados las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas en la mayoría de los casos, es por eso que las empresas intentan ofrecer medios para satisfacer las necesidades de pertenencia a grupos o de prestigio social

La **Pirámide de Maslow** es una teoría psicológica sobre la motivación humana desarrollada en 1943 por Abraham Maslow (psicólogo humanista estadounidense, 1 de Abril de 1908 – 8 de Junio de 1970). Maslow formuló una jerarquía de necesidades humanas defendiendo la teoría de que conforme se satisfacen las necesidades básicas, las personas desarrollan necesidades y deseos más altos.



La pirámide consta de cinco niveles, los cuatro primeros son considerados como necesidades del déficit (*deficit needs*), mientras que el nivel superior se refiere a la necesidad del ser (*being needs*):

- **Necesidades fisiológicas básicas.** Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la *homeostasis* (tendencia de un organismo a mantener una estabilidad interna o equilibrio orgánico), como respirar, beber, dormir, comer, liberar desechos corporales o mantener relaciones sexuales.

- **Necesidades de la seguridad.** Surgen de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida. Se distinguen los siguientes tipos de seguridad: física, de empleo, de ingresos y recursos, moral y fisiológica, familiar, de salud, contra el crimen de la propiedad personal, y de estima.
- **Necesidades de aceptación social.** Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son necesidades como la pertenencia a un grupo, la amistad, el afecto o el amor.
- **Necesidades de autoestima.** Se refiere a la valoración de uno mismo otorgada por otras personas.
- **Necesidades de autorrealización.** Son las más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, es la necesidad instintiva de un ser humano de hacer lo máximo que pueden dar de sí sus habilidades.

Las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía de importancia: una necesidad superior sólo se manifiesta cuando la necesidad inferior (más apremiante) está satisfecha. Toda necesidad se relaciona con el estado de satisfacción o insatisfacción de otras necesidades. Una vez satisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestido y abrigo, el hombre desea amigos, y se torna social y grupal.

Una vez satisfechas estas necesidades adquisitivas, desea reconocimiento y respeto de sus amigos, y realizar su independencia y competencia. Satisfechas estas necesidades de estatus y autoestima, pasa a buscar la realización de sí mismo, la libertad y modos cada vez más elevados de ajuste y adaptación.

- **Necesidades de orden inferior:** físicas y de seguridad.
- **Necesidades de orden superior:** sociales, estima y autorrealización.

La necesidad inferior (más apremiante) monopoliza el comportamiento del individuo y tiende a organizar automáticamente las diversas facultades del organismo. En consecuencia, las necesidades más elevadas (menos apremiantes) tienen a quedar relegadas en un plano secundario. Sólo cuando se satisfacen las necesidades inferiores surgen gradualmente las necesidades más elevadas.

Debido a esta preeminencia, no todos los individuos consiguen llegar a los niveles más elevados de las necesidades, porque deben satisfacer primero las necesidades inferiores.

El enfoque de Maslow, aunque es demasiado amplio, representa para la administración de recursos humanos un valioso modelo del comportamiento de las personas, basado en la carencia (o falta de satisfacción es una necesidad específica) y complacencia que lo lleva al individuo a satisfacer dicha necesidad.

Necesidades Físicas	Supervivencia
Necesidades de Seguridad	Asegurar que las necesidades básicas estarán satisfechas en el futuro inmediato y tanto tiempo como sea posible. Hay grados diferentes de seguridad, pero todas las personas tienen necesidad de ella.
Necesidades Sociales	Se refieren a lo afectivo, la pertenencia y la participación.
Necesidades de Estima	Necesidad de sentir que uno vale y que los demás así lo piensan.
Necesidades de Autorrealización	Llegar a ser todo lo que se puede ser, usando las habilidades al máximo.

2.2 MARCO LEGAL

Cuando el microempresario decide instalar un negocio en asociación con otras personas es recomendable constituir una empresa ante la Superintendencia de Compañías.

De unas 38 000 compañías registradas, el 56% cumple el perfil de microempresa. El 64% se asienta en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 15,6% restante en otras provincias, según Ecuador Libre.

De acuerdo con la Ley de Compañías y el instructivo expedido por la indicada Superintendencia, la constitución de una persona jurídica y su residencia en el país se inicia con la reserva de denominación, la apertura de cuentas de integración, el otorgamiento de escritura pública por parte de la Notaría y la aprobación en la Superintendencia.

Continúa con los pasos señalados en el esquema de tiempos y valores hasta concluir, en todos los casos, con la inscripción en el Registro Mercantil.

Previo al trámite, hay que identificar qué tipo de compañía va a constituir: una sociedad anónima o una compañía limitada. Para la primera se requiere de un capital de mínimo USD 800 y para la segunda, USD 400.

La Compañía de Responsabilidad Limitada requiere mínimo dos socios, pero no debe exceder de 15. Las participaciones no son negociables, pero transferibles con el consentimiento unánime del capital social. El aporte puede ser en numerario o especie. Su plazo duración es indefinido.

La compañía anónima requiere dos o más accionistas, sin que exista un máximo de socios. No puede subsistir con menos de dos accionistas, salvo que el mayoritario sea de una entidad del sector público.

La ventaja de una compañía limitada es que existe la posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa. Su desventaja: la admisión de nuevos socios requiere siempre del consentimiento de los otros.

La ventaja de una sociedad anónima es que se pueden transmitir las acciones mediante su venta. Pero en cambio se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges, según el Art. 99 de la ley de Compañías.

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos:

1.- Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

2.- Elaboración de la Minuta

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.

Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social.

Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

3.- Trámite Notarial

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- Pago de los derechos notariales.
- La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

4.- Trámites en el SRI

En caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución. Inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse. Además tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago.

5.- Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

PERSONA NATURAL:

- Copia a color de la Cédula de Identidad y Papeleta de votación
- Planilla de Energía eléctrica o Agua potable
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica

COMPAÑÍA:

- Copia a color de la Cédula de Identidad y Papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Llenar datos de la compañía en los formularios RUC 01A y RUC 01B
- Nombramiento del representante legal.
- Planilla de energía o agua potable o un documento que indique dirección del contribuyente (empresa), en caso de no tener local propio el contrato de arrendamiento del bien inmueble.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Carta que indique el nombre y los datos del contador de la compañía.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

6.- Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

COMPAÑÍA:

- Solicitud para nuevo socio CCG. (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (claras y legibles).
- Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía. El trámite de constitución de la compañía también puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas)
- Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Tabla de Valores de Cuotas por Nueva Membrecía
- Tabla Referencial de Valores por Membrecía y Auspicio de Trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía

PERSONA NATURAL:

- Solicitud para nuevo socio CCG, firmada debidamente por el socio.
- Copia de Cédula de identidad (claras y legibles).
- 1 Foto tamaño carnet.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.

Nota: En caso de requerir Matrícula de Comercio, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

7.- Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

- Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos
- Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

Todos estos documentos son básicos para los otros permisos operacionales que otorgan los cabildos.

8.- Permisos de Cuerpos de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica
- Factura del extintor (mínimo de 5 libras) que colocará en el establecimiento comercial.

9.- Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

10.- Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada.

Después diríjase al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Allí se registra la afiliación del patrono y los empleados. El primero debe obtener una clave a través de: www.iess.gov.ec

Sanciones Tributarias

LIBRO CUARTO

DEL ILÍCITO TRIBUTARIO

TÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Capítulo I

Normas generales

Art. 310.- Ámbito de aplicación.- Las disposiciones de este Código se aplicarán a todas las infracciones tributarias. Las normas y principios del derecho penal común, regirán supletoriamente y sólo a falta de disposición tributaria expresa.

Art. 311.- Irretroactividad de la ley.- Las normas tributarias punitivas, sólo regirán para el futuro. Sin embargo, tendrán efecto retroactivo las que supriman infracciones o establezcan sanciones más benignas o términos de prescripción más breves, y se aplicarán aun cuando hubiere sentencia condenatoria no ejecutada ni cumplida en su totalidad, conforme a las reglas del derecho penal común.

Art. 312.- Presunción de conocimiento.- Se presume de derecho que las leyes penales tributarias son conocidas de todos. Por consiguiente, nadie puede invocar su ignorancia como causa de disculpa, salvo el caso de que la transgresión de la norma obedezca a error, culpa o dolo, o a instrucción expresa de funcionarios de la administración tributaria.

Art. 313.- Juzgamiento de infracciones.- Toda infracción tributaria cometida dentro del territorio de la República, por ecuatorianos o extranjeros, será juzgada y reprimida conforme a las leyes ecuatorianas. Se entenderá también cometida la infracción en el Ecuador, si la acción u omisión que la constituye, aun cuando realizada en el exterior, produzca efectos en el país.

Capítulo II

De las infracciones tributarias

Art. 314.- Concepto de infracción tributaria.- Constituye infracción tributaria, toda acción u omisión que implique violación de normas tributarias sustantivas o adjetivas sancionadas con pena establecida con anterioridad a esa acción u omisión.

Art. 315.- Clases de infracciones.- Para efectos de su juzgamiento y sanción, las infracciones tributarias se clasifican en delitos, contravenciones y faltas reglamentarias.

Constituyen delitos los tipificados y sancionados como tales en este Código y en otras leyes tributarias.

Constituyen contravenciones las violaciones de normas adjetivas o el incumplimiento de deberes formales, constantes en este Código o en otras disposiciones legales.

Constituyen faltas reglamentarias las violaciones de reglamentos o normas secundarias de obligatoriedad general, que no se encuentren comprendidas en la tipificación de delitos o contravenciones.

Art. 316.- Elementos constitutivos.- Para la configuración del delito se requiere la existencia de dolo. Para la de las contravenciones y faltas reglamentarias, basta la transgresión de la norma.

En los delitos, los actos u omisiones que los constituyen se presumen conscientes y voluntarios, pero será admisible la prueba en contrario.

Art. 317.- Culpa o dolo de tercero.- Cuando la acción u omisión que la ley ha previsto como infracción tributaria es, en cuanto al hecho, resultante del engaño de otra persona, por el acto de la persona engañada, responderá quien lo instó a realizarlo.

Art. 318.- Circunstancias agravantes.- Son circunstancias agravantes, en lo que fuere aplicable, las establecidas en el Código Penal, además de las siguientes:

1a. Haberse cometido la infracción en contubernio con funcionarios de la Administración Tributaria o utilizando las bases de datos o informaciones que ésta posea; y,

2a. La reincidencia, que se entenderá existir, siempre que la misma persona o empresa hubiere sido sancionada por igual infracción a la pesquisada, dentro de los cinco años anteriores.

Art. 319.- Circunstancias atenuantes.- Son circunstancias atenuantes, en lo que fuere aplicable, las establecidas en el Código Penal, además de las siguientes:

1a. Haber reconocido la comisión de la infracción y reparado el perjuicio que causó; y,

2a. Presentarse voluntariamente a la administración tributaria respectiva, pudiendo haber eludido su acción con la fuga o el ocultamiento o en cualquier otra forma.

Art. 320.- Circunstancias eximentes.- Son circunstancias eximentes, en lo que fuere aplicable, las establecidas en el Código Penal, además de la siguiente:

1a. Que la trasgresión de la norma sea consecuencia de instrucción expresa de funcionarios competentes de la administración tributaria y que no proceda de una acción u omisión dolosa

Capítulo III

De la responsabilidad

Art. 321.- Responsabilidad por infracciones.- La responsabilidad por infracciones tributarias es personal de quienes la cometieron, ya como autores, cómplices o encubridores. Es real, respecto a las personas naturales o jurídicas, negocios o empresas a nombre de quienes actuaron o a quienes sirvieron dichos agentes. Por consiguiente, las empresas o entidades colectivas o económicas, tengan o no personalidad jurídica, y los propietarios de empresas o negocios responderán solidariamente con sus representantes, directivos, gerentes, administradores o mandatarios, por las sanciones pecuniarias que correspondan a infracciones cometidas por éstos, en ejercicio de su cargo o a su nombre.

Asimismo, son responsables las empresas, entidades o colectividades con o sin personalidad jurídica y los empleadores en general, por las sanciones pecuniarias que correspondan a infracciones tributarias de sus dependientes o empleados, en igual caso.

Art. 322.- Costas procesales.- La responsabilidad por las sanciones pecuniarias, se extiende, en todos los casos, también a las costas procesales.

Capítulo IV

De las sanciones

Art. 323.- Penas aplicables.- Son aplicables a las infracciones, según el caso, las penas siguientes:

- a) Multa;
- b) Clausura del establecimiento o negocio;
- c) Suspensión de actividades;

- d) Decomiso;
- e) Incautación definitiva;
- f) Suspensión o cancelación de inscripciones en los registros públicos;
- g) Suspensión o cancelación de patentes y autorizaciones;
- h) Suspensión o destitución del desempeño de cargos públicos;
- i) Prisión; y,
- j) Reclusión Menor Ordinaria

Estas penas se aplicarán sin perjuicio del cobro de los correspondientes tributos y de los intereses de mora que correspondan desde la fecha que se causaron.

Estos tributos e intereses se cobrarán de conformidad con los procedimientos que establecen los libros anteriores

Art. 324.- Las penas relativas a delitos se gradarán tomando en consideración las circunstancias atenuantes o agravantes que existan y además, la cuantía del perjuicio causado por la infracción.

Se aplicará el máximo de la sanción, cuando sólo hubieren circunstancias agravantes; el mínimo, cuando sólo hubieren circunstancias atenuantes; y las intermedias, según la concurrencia de circunstancias agravantes y atenuantes.

Art. 325.- Concurrencia de infracciones.- Cuando un hecho configure más de una infracción se aplicará la sanción que corresponda a la infracción más grave.

Art. 326.- Tentativa.- Quien practique actos idóneos, conducentes de modo inequívoco a la realización de un delito tributario, responderá por tentativa, si la infracción no se consuma o el acontecimiento no se verifica; pero será sancionado como si el delito se hubiera consumado, si existieren circunstancias agravantes. La simple tentativa, se sancionará con la mitad de la pena que corresponda al delito consumado.

Art. 327.- Cómplices y encubridores.- Salvo lo previsto en este Código para funcionarios públicos, a los cómplices se les aplicará una sanción equivalente a los dos tercios de la que se imponga al autor; y, a los encubridores, una equivalente a la mitad, sin perjuicio de la gradación de la pena

Art. 328.- Nota: Artículo derogado por Art. 19 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Art. 329.- Cómputo de las sanciones pecuniarias.- Las sanciones pecuniarias, se impondrán en proporción al valor de los tributos, que, por la acción u omisión punible, se trató de evadir o al de los bienes materia de la infracción, en los casos de delito.

Cuando los tributos se determinen por el valor de las mercaderías ó bienes a los que se refiere la infracción, se tomará en cuenta su valor de mercado en el día de su comisión.

Las sanciones pecuniarias por contravenciones y faltas reglamentarias se impondrán de acuerdo a las cuantías determinadas en este Código y demás leyes tributarias.

Art. (...)- Clausura del establecimiento.- Salvo casos especiales previstos en la ley, la clausura de un establecimiento no podrá exceder de tres meses. Si la clausura afectare a terceros el contribuyente contraventor responderá de los daños y perjuicios que con la imposición de la sanción se cause. La clausura del establecimiento del infractor conlleva la suspensión de todas sus actividades en el establecimiento clausurado.

Art. (...)- Suspensión de actividades.- En los casos en los que, por la naturaleza de las actividades económicas de los infractores, no pueda aplicarse la sanción de clausura, la administración tributaria dispondrá la suspensión de las actividades económicas del infractor. Para los efectos legales pertinentes, notificará en cada caso, a las autoridades correspondientes, a los colegios profesionales y a otras entidades relacionadas con el ejercicio de la actividad suspendida, para que impidan su ejercicio.

Art. (...)- Decomiso.- El decomiso es la pérdida del dominio sobre los bienes materia del delito y el que corresponda a los medios u objetos que sirvieron para cometerlo, y no sea del caso decomisar dichos bienes, sea por la mentada desproporción de valores o porque no pertenezcan al infractor, se sustituirá el decomiso de dichos medios con una multa adicional de dos a cinco veces el valor de la mercadería o bienes materia del delito.

Art. (...)- Incautación Definitiva.- La incautación definitiva es la pérdida del derecho de dominio, dispuesta por la autoridad administrativa o jurisdiccional.

Art. (...)- Suspensión o Cancelación de inscripciones, autorizaciones y patentes.- La suspensión o cancelación de inscripciones, autorizaciones y patentes requeridas para el ejercicio del comercio o de la industria, podrá aplicarse como pena por infracciones, según la gravedad e importancia de ellas, sin perjuicio de las otras sanciones que se impusieren.

El sancionado con pena de suspensión o cancelación de inscripción, autorización o de patente podrá rehabilitarlas, si hubiere transcurrido un año desde la ejecutoria de la resolución administrativa o sentencia que impuso la pena, siempre que el sancionado dentro de ese lapso no hubiere sido condenado por nueva infracción tributaria.

Art. (...)- Suspensión en el desempeño de cargos públicos.- La pena de suspensión en el desempeño de cargos públicos no podrá exceder de treinta días, de acuerdo a la gravedad de la infracción. Mientras dure la suspensión, el empleado sancionado no tendrá derecho a percibir remuneraciones ni pago por concepto alguno.

Dicha pena se ejecutará desde el primer día del mes siguiente al de la fecha en que se ejecutorió la sentencia que la impuso.

Art. (...)- Destitución de cargos públicos.- La destitución de cargos públicos, se impondrá al funcionario o empleado que fuere responsable como autor, cómplice o encubridor de un delito, o en el caso de reincidencia en las contravenciones.

Art. (...)- Efectos de la suspensión o destitución.- Toda resolución o sentencia que imponga penas de suspensión o destitución en el desempeño de cargos públicos, será notificada a la máxima autoridad de la entidad en la que preste servicios el funcionario sancionado, al Secretario Nacional Técnico de Desarrollo de Recursos Humanos y de Remuneraciones del Sector Público, SENRES, y al Contralor General del Estado, quienes, si el empleado o funcionario sancionado continuare desempeñando el cargo, ordenarán a la autoridad nominadora que cumpla la resolución o la sentencia. Si la autoridad requerida no la cumpliera, el Contralor ordenará al Auditor Interno suspender de hecho el pago del sueldo del empleado o funcionario suspendido o destituido, bajo su responsabilidad; y, en todo caso, hará responsable personal y pecuniariamente a la autoridad nominadora, de los sueldos o remuneraciones pagadas ilegalmente.

Art. 330.- Penas de prisión.- Las penas de prisión no serán inferiores a un mes, ni mayores de cinco años, sin perjuicio de la gradación contemplada en este Código.

La pena de prisión no podrá ser sustituida con penas pecuniarias.

Art. (...)- Penas de Reclusión Menor Ordinaria.- Las penas de Reclusión Menor Ordinaria no serán inferiores a un año, ni mayores de seis años, sin perjuicio de la gradación contemplada en este Código.

La pena de reclusión no podrá ser sustituida con penas pecuniarias.

Art. 331.- Nota: Artículo derogado por Art. 24 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Capítulo V

Extinción de las acciones y de las penas

Art. 338.- Modos de extinción.- Las acciones y sanciones por infracciones tributarias se extinguen:

1. Por muerte del infractor; y,
2. Por prescripción.

Art. 339.- Muerte del infractor.- La acción contra el autor, el cómplice o el encubridor de infracción tributaria, se extingue con su muerte.

Las sanciones impuestas a las personas naturales, en decisiones firmes y ejecutoriadas, no son transmisibles a sus herederos.

Art. 340.- Prescripción de la acción.- Las acciones por delitos tributarios prescribirán en el plazo de cinco años, en los casos reprimidos con prisión, y en diez años en los casos reprimidos con reclusión, contados desde cuando la infracción fue cometida en los casos en los que no se haya iniciado enjuiciamiento, o de haberse iniciado desde el inicio de la instrucción fiscal correspondiente.

El plazo de prescripción de la acción se interrumpirá desde el día siguiente a la notificación de los actos determinativos de obligación tributaria, de los que se infiera el acometimiento de la infracción, hasta el día en que se ejecutorien.

Las acciones por las demás infracciones prescribirán en tres años, contados desde cuando la infracción fue cometida.

En los casos de tentativa el plazo se contará desde la realización del último acto idóneo.

Art. 341.- Prescripción de las penas.- Las penas privativas de la libertad prescriben en un tiempo igual al de la condena, no pudiendo, en ningún caso, el tiempo de la prescripción ser menor a seis meses, salvo disposición expresa de Ley que establezca un plazo de prescripción mayor.

La prescripción de la pena comenzará a correr desde la media noche del día en que la sentencia quedó ejecutoriada.

Las penas pecuniarias, prescribirán en cinco años contados desde la fecha en la que se ejecutorie la resolución o sentencia que la imponga y se interrumpirá por la citación del auto de pago, en la misma forma que las obligaciones tributarias.

TÍTULO II

DE LAS INFRACCIONES TRIBUTARIAS EN PARTICULAR

Capítulo I

De la Defraudación

Art. 342.- Concepto.- Constituye defraudación, todo acto doloso de simulación, ocultación, omisión, falsedad o engaño que induzca a error en la determinación de la obligación tributaria, o por los que se deja de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero; así como aquellas conductas dolosas que contravienen o dificultan las labores de control, determinación y sanción que ejerce la administración tributaria.

Art. 343.- Defraudación agravada.- Constituye defraudación agravada y será sancionada con el máximo de la pena, la cometida con la participación de uno o más funcionarios de la administración tributaria.

Art. 344.- Casos de defraudación.- A más de los establecidos en otras leyes tributarias, son casos de defraudación:

- 1.- Destrucción, ocultación o alteración dolosas de sellos de clausura o de incautación;
- 2.- Realizar actividades en un establecimiento a sabiendas de que se encuentre clausurado;
- 3.- Imprimir y hacer uso doloso de comprobantes de venta o de retención que no hayan sido autorizados por la Administración Tributaria;
- 4.- Proporcionar, a sabiendas, a la Administración Tributaria información o declaración falsa o adulterada de mercaderías, cifras, datos, circunstancias o antecedentes que influyan en la determinación de la obligación tributaria, propia o de terceros; y, en general, la utilización en las declaraciones tributarias o en los informes que se suministren a la administración tributaria, de datos falsos, incompletos o desfigurados.

- 5.- La falsificación o alteración de permisos, guías, facturas, actas, marcas, etiquetas y cualquier otro documento de control de fabricación, consumo, transporte, importación y exportación de bienes gravados;
- 6.- La omisión dolosa de ingresos, la inclusión de costos, deducciones, rebajas o retenciones, inexistentes o superiores a los que procedan legalmente
- 7.- La alteración dolosa, en perjuicio del acreedor tributario, de libros o registros informáticos de contabilidad, anotaciones, asientos u operaciones relativas a la actividad económica, así como el registro contable de cuentas, nombres, cantidades o datos falsos;
- 8.- Llevar doble contabilidad deliberadamente, con distintos asientos en libros o registros informáticos, para el mismo negocio o actividad económica;
- 9.- La destrucción dolosa total o parcial, de los libros o registros informáticos de contabilidad u otros exigidos por las normas tributarias, o de los documentos que los respalden, para evadir el pago o disminuir el valor de obligaciones tributarias;
- 10.- Emitir o aceptar comprobantes de venta por operaciones inexistentes o cuyo monto no coincida con el correspondiente a la operación real;
- 11.- Extender a terceros el beneficio de un derecho a un subsidio, rebaja, exención o estímulo fiscal o beneficiarse sin derecho de los mismos;
- 12.- Simular uno o más actos o contratos para obtener o dar un beneficio de subsidio, rebaja, exención o estímulo fiscal;
- 13.- La falta de entrega deliberada, total o parcial, por parte de los agentes de retención o percepción, de los impuestos retenidos o percibidos, después de diez días de vencido el plazo establecido en la norma para hacerlo; y,
- 14.- El reconocimiento o la obtención indebida y dolosa de una devolución de tributos, intereses o multas, establecida así por acto firme o ejecutoriada de la administración tributaria o del órgano judicial competente.

Art. 345.- Sanciones por defraudación.- Las penas aplicables al delito de defraudación son:

En los casos establecidos en los numerales 1 al 3 del artículo anterior y en los delitos de defraudación establecidos en otras leyes, prisión de uno a tres años;

En los casos establecidos en los numerales 4 al 12 del artículo anterior, prisión de dos a cinco años y una multa equivalente al valor de los impuestos que se evadieron o pretendieron evadir.

En los casos establecidos en los numeral 13 y 14 del artículo anterior, reclusión menor ordinaria de 3 a 6 años y multa equivalente al doble de los valores retenidos o percibidos que no hayan sido declarados y/o pagados o los valores que le haya sido devueltos indebidamente.

En el caso de personas jurídicas, sociedades o cualquier otra entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de la de sus miembros, la responsabilidad recae en su representante legal, contador, director financiero y demás personas que tengan a su cargo el control de la actividad económica de la empresa, sí se establece que su conducta ha sido dolosa.

En los casos en los que el agente de retención o agente de percepción sea una institución del Estado, los funcionarios encargados de la recaudación, declaración y entrega de los impuestos percibidos o retenidos al sujeto activo además de la pena de reclusión por la defraudación, sin perjuicio de que se configure un delito más grave, serán sancionados con la destitución y quedarán inhabilitados, de por vida, para ocupar cargos públicos.

La acción penal en los casos de defraudación tributaria tipificados en los numerales 4 al 14 del artículo anterior iniciará cuando en actos firmes o resoluciones ejecutoriadas de la administración tributaria o en sentencias judiciales ejecutoriadas se establezca la presunción de la comisión de una defraudación tributaria.

La administración tributaria deberá formular la denuncia cuando corresponda, en todo los casos de defraudación, y tendrá todos los derechos y facultades que el Código de Procedimiento Penal establece para el acusador particular.

Art. 346.- Penas especiales, para funcionarios públicos.- Los autores, cómplices o encubridores de una defraudación, que fueren funcionarios o empleados de las Administraciones Tributarias perjudicadas con el ilícito, serán sancionados además con la destitución del cargo.

Art. 347.- Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial 126 de 17 de Octubre del 2005 (Artículo derogado).

Capítulo II

De las contravenciones

Art. 348.- Concepto.- Son contravenciones tributarias, las acciones u omisiones de los contribuyentes, responsables o terceros o de los empleados o funcionarios públicos, que violen o no acaten las normas legales sobre administración o aplicación de tributos, u obstaculicen la verificación o fiscalización de los mismos, o impidan o retarden la tramitación de los reclamos, acciones o recursos administrativos.

Art. 349.- Sanciones por Contravenciones.- A las contravenciones establecidas en este Código y en las demás leyes tributarias se aplicará como pena pecuniaria una multa que no sea inferior a 30 dólares ni exceda de 1.500 dólares de los Estados Unidos de América, sin perjuicio de las demás sanciones, que para cada infracción, se establezcan en las respectivas normas.

Para aquellas contravenciones que se castiguen con multas periódicas, la sanción por cada período, se impondrá de conformidad a los límites establecidos en el inciso anterior.

Los límites antes referidos no serán aplicables en los casos de contravenciones en los que la norma legal prevea sanciones específicas.

El pago de la multa no exime del cumplimiento de la obligación tributaria o de los deberes formales que la motivaron.

Art. 350.- Nota: Artículo derogado por Art. 35 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Capítulo III

De las Faltas Reglamentarias

Art. 351.- Concepto.- Son faltas reglamentarias en materia tributaria, la inobservancia de normas reglamentarias y disposiciones administrativas de obligatoriedad general, que establezcan los procedimientos o requisitos necesarios para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y deberes formales de los sujetos pasivos

Art. (...).- Sanciones por Faltas Reglamentarias.- Las faltas reglamentarias serán sancionadas con una multa que no sea inferior a 30 dólares ni exceda de 1.000 dólares de los Estados Unidos de América, sin perjuicio de las demás sanciones, que para cada infracción, se establezcan en las respectivas normas.

El pago de la multa no exime del cumplimiento de la obligación tributaria o de los deberes formales que la motivaron.

Art. 352.- Cumplimiento de obligaciones.- El pago de las multas impuestas por faltas reglamentarias, no exime al infractor del cumplimiento de los procedimientos, requisitos u obligaciones por cuya omisión fue sancionado.

Art. 353.- Nota: Artículo derogado por Art. 39 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Arraigar.- Echar raíces. Hacerse muy difícil de extinguir un efecto, virtud, vicio o costumbre.

Capital.- Valor de lo que, de manera periódica o accidental, rinde u ocasiona rentas, intereses o frutos.

Factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo, se destina a la producción de bienes.

Cognoscitivo.- De lo que es capaz de conocer.

Comercializar.- Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Competitividad.- Capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; donde los consumidores son cada vez más demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y con respeto a la ecología.

Comportamiento.- Manera de comportarse.

Defunción.- muerte.

Eficacia.- Virtud, actividad y poder para obrar.

Exequial.- Perteneiente o relativa a las exequias.

Financiación.- Acción y efecto de financiar.

Fúnebre.- relativo a los difuntos. Muy triste, luctuoso, funesto.

Implementar.- Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.

Incentivo.- que mueve o excita a desear o hacer algo.

Mortuorio.- relativo al muerto o a las honras que por él se hacen. Preparativos para enterrar los muertos.

Optimizar.- Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

Paradigma.- conjunto de formas que sirven de modelo en los diversos tipos de flexión.

Perpetuidad.- duración sin fin, duración muy larga o incesante.

Pioneros.- persona que inicia la exploración de nuevas tierra. El que da los primeros pasos en alguna actividad humana.

Polifacético.- Que ofrece varias facetas o aspectos.

Proceso.- Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

Racionalizar.- Organizar la producción o el trabajo de manera que aumente los rendimientos o reduzca los costos con el mínimo esfuerzo.

Satisfacción.- Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.

Cumplimiento del deseo o del gusto.

Sistemático.- Que sigue o se ajusta a un sistema. Que procede por principios.

Sobriedad.- Cualidad de sobrio.

Tendencia: Inclinação hacia ciertos fines.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La insatisfacción de los usuarios de servicios fúnebres en el cantón Milagro se debe a que no cuentan con instalaciones adecuadas, es decir cómodas y seguras para estas necesidades.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La escasez de capital de los inversionistas es un factor fundamental que incide en la infraestructura de las salas de velaciones y calidad de servicios fúnebres de nuestra ciudad.

La poca motivación del sector empresarial milagreño incide en la calidad de los servicios fúnebres actuales.

La limitada visión de los empresarios milagreños incide en la expansión de servicios fúnebres de calidad en nuestra ciudad.

La creación de nuevos negocios de servicios fúnebres y salas de velaciones se ha visto limitada por las costumbres de velaciones de los ciudadanos milagreños

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General:

Variable Independiente.- Instalaciones

Variable Dependiente.- Insatisfacción

Hipótesis Particulares:

Número 1

Variable Independiente.- Escasez de capital.

Variable Dependiente.- Infraestructura de las salas de velaciones
Calidad de servicios fúnebres.

Número 2

Variable Independiente.- Poca motivación

Variable Dependiente.- Calidad de los servicios fúnebres actuales.

Número 3

Variable Independiente.- Visión de los empresarios milagreños.

Variable Dependiente.- Expansión de servicios fúnebres de calidad.

Número 4

Variable Independiente.- Costumbres de velaciones de los ciudadanos.

Variable Dependiente.- Limitación de nuevos negocios de servicios fúnebres y salas de velaciones

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Variables	Definición	Indicadores
Instalaciones	Una instalación adecuada es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de servicios ofrecidos. • Espacio físico (m²) • Capacidad del local (número de personas que caben)
Insatisfacción	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, logrando así satisfacer sus necesidades o deseos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de quejas por parte de los clientes • Cantidad de demanda. • Nivel de ventas.
Escasez de capital.	Empresarios milagreños que poseen poco capital para invertir en negocios poco convencionales o poco comunes en el mercado y/o para ampliar y mejorar el servicios de los negocios que actualmente se poseen.	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda insatisfecha. • Nivel de quejas por servicios y/o productos recibidos. • Bajo nivel de ventas. • Deficiente infraestructura en los negocios.
Infraestructura de las salas de velaciones	Se refiere a las instalaciones que se poseen para brindar servicios fúnebres, específicamente al equipamiento de las salas de velaciones y a la calidad del servicio ofrecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de la demanda. • Nivel de demanda. • Clientes leales. • Salas de velaciones cómodas.

Calidad de servicios fúnebres.	Características o valores agregados que se ofrecen en los servicios fúnebres, estableciendo así una ventaja diferenciadora y competitiva .La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de la demanda • No se generan quejas. • Clientes leales. • Incremento en los niveles de ventas
Poca motivación	Escaso interés de los ciudadanos milagreños para emprender en negocios diferentes y/o mejorar los actuales, haciéndolos más atractivos a la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios. • Infraestructura de los negocios. • Satisfacción de la demanda.
Calidad de los servicios fúnebres actuales.	Características o valores agregados que se ofrecen en los servicios fúnebres, estableciendo así una ventaja diferenciadora y competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de la demanda • No se generan quejas. • Clientes leales. • Incremento en los niveles de ventas.
Visión de los empresarios milagreños.	Escaso nivel de investigación de mercados que permita visualizar o ver la presencia de oportunidades de inversión en determinados emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios con infraestructura deficiente. • Insatisfacción de la demanda.
Expansión de servicios fúnebres de calidad.	Incremento de negocios dedicados a la prestación de servicios fúnebres que cumplan todos los requerimientos de la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de negocios dedicados a prestar servicios fúnebres. • Servicios adicionales en los negocios de funerales.

<p>Costumbres de velaciones de los ciudadanos.</p>	<p>Cultura; es decir, formas de comportamientos, valores, creencias y comportamientos de los milagreños en lo que respecta a dónde y cómo velar a sus seres queridos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de Salas de velaciones.
<p>Limitación de nuevos negocios de servicios fúnebres y salas de velaciones</p>	<p>La verdadera base para crear un negocio o empresa es la de descubrir una oportunidad o problema y aportar una solución, un medio para llegar a crear una satisfacción a la clientela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Estudio financiero • Elaboración de planes de trabajo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente trabajo investigativo será de tipo documental, descriptiva, correlacional, explicativa y transaccional debido que está basado y analizado con información escrita sobre el tema objeto de estudio que ha sido obtenida de diferentes libros y páginas de internet, la cual nos permitirá analizar y evaluar las diferentes variables que se nos presente para luego correlacionarlas entre si y donde nos dará las explicativas necesarias para cumplir con las expectativas de los clientes.

El diseño investigativo del proyecto planteado será de la modalidad no experimental, porque el estudio de factibilidad que se realizará es la creación de salas de velaciones y servicios exequiales, en el cual se utilizará un diseño transversal ya que aplicaremos métodos investigativos principalmente el de las encuestas y cuestionarios, con el fin de recolectar la mayor información posible en un solo momento de tiempo.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de Milagro en el último censo realizado en el año 2001 es alrededor de 140.103 personas, de las cuales 49.721 son económicamente activas, es decir de 18 años en adelante, quienes tienen la

capacidad de tomar decisiones, de nivel socio-económico medio-alto, que podrían adquirir de los servicios que se van a ofrecer en este negocio.

3.2.2 Delimitación de la población

Personas de 18 años en adelante, correspondientes a la ciudad de Milagro y que se encuentren activos económicamente.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Debido a que la población que se utilizará para este estudio investigativo es finita, pero muy amplia, se ha determinado utilizar la siguiente fórmula para establecer el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)E^2 + pq} Z^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra un evento, $p=0,5$

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E= Error, se considera el 5%; $E=0,05$

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, $Z=1,96$

$$n = \frac{49.721 (0,5) (0,5)}{\frac{(49.720) 0,05^2 + (0,5) (0,5)}{1,96^2}}$$

$$n = \frac{12430,25}{32,60630987}$$

n = 381 encuestados

3.2.4 Tipo de muestra

La muestra para el presente trabajo investigativo para el “*Estudio de factibilidad de la creación de salas de velaciones y servicios fúnebres*” se ha determinado mediante la fórmula antes mencionada que el tamaño de la muestra es de 398 personas, la cual será seleccionada y utilizada mediante el modelo tipo no probabilístico, el cual consiste en escoger este número de personas establecidas al azar, para adquirir la información suficiente para desarrollar este trabajo mediante los diferentes métodos investigativos como por ejemplo las encuestas.

3.2.5 Proceso de selección

Como se ha determinado que para este trabajo investigativo se utilizará el tipo de muestra no probabilístico, en el cual el número de muestra fue establecido por la fórmula del tamaño de la muestra, se escogerán sujetos voluntarios que estén relacionados con las características que el investigador requiere, con la finalidad de implementar las diferentes técnicas investigativas como son las encuestas y cuestionarios las cuales servirán para obtener la debida información.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos de la investigación

En este trabajo investigativo se aplicarán múltiples métodos de investigación, entre los cuales están:

Método Inductivo.- Se lo empleará al efectuar una observación de las características del tipo de negocio planteado y de los competidores, de ahí se efectuará un análisis que permita determinar qué valor agregado debemos incorporar al negocio planteado y definir qué tan rentable será éste.

Método Deductivo.- Se lo empleará al efectuar una investigación de los servicios diferenciados que se podrían aplicar, con el objetivo de captar el mercado potencia, para ello partiremos de un estudio generalizado que posteriormente nos permita particularizar cada variable.

Método Sintético.- Se lo empleará para analizar las diferentes causas y efectos de cada una de las variables que se desarrollen en este proyecto. Nos apoyaremos con conclusiones establecidas en investigaciones ya elaboradas.

Método Estadístico.- Se lo implementará para proporcionar las diferentes tendencias históricas sobre el comportamiento de este tipo de negocios y al recolectar información que posteriormente será tabulada.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

Encuesta.- Estará dirigida a las personas de 18 años en adelante que se encuentren económicamente activas, las cuales estén en capacidad de acceder a los servicios exequiales, incluidos los de alquiler de salas de velaciones.

Entrevista.- Estará dirigida a los dueños de funerarias, con el objetivo de conocer cómo se administran estos negocios y cuáles son las amenazas y oportunidades que el mercado les está ofreciendo.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

La información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, en este caso la encuesta y entrevista, presentará el siguiente procesamiento:

- Aplicación de instrumentos
- Recolección de datos
- Tabulación e interpretación de datos
- Informe con conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Milagro es una ciudad donde se ha observado un crecimiento poblacional y cultural, pero al mismo tiempo el índice de defunciones se ha incrementado, sin embargo, las personas que pasan por este penoso proceso no cuentan con suficientes lugares que ofrezcan los servicios fúnebres completos, a tal punto que deben decidir alquilar locales que en su inicio fueron creados con otros fines, ó en el último caso efectuar esta actividad en su propio hogar.

Es difícil de imaginar cómo una ciudad grande y progresista no cuenta con muchos servicios de salas de velaciones y las pocas que existen no brindan los servicios necesarios para cumplir con las diferentes necesidades de los clientes.

Se sabe que en la actualidad esta clase de negocios no se ocupan tan sólo de la atención de la necesidad inmediata, sino también de brindar servicios funerarios con antelación al evento de la muerte, pero este caso no sucede en esta ciudad, sino que se ha mantenido en trabajar en la forma tradicional, ofreciendo estos servicios solo en el momento del deceso.

Hoy en día un solo negocio ha implementado la venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte, entre otros servicios como un nuevo cementerio, pero este no cuenta con salas de velaciones.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

¿Conoce de lugares que ofrezcan servicios fúnebres?

Cuadro 1

Lugares que actualmente ofrecen servicios fúnebres

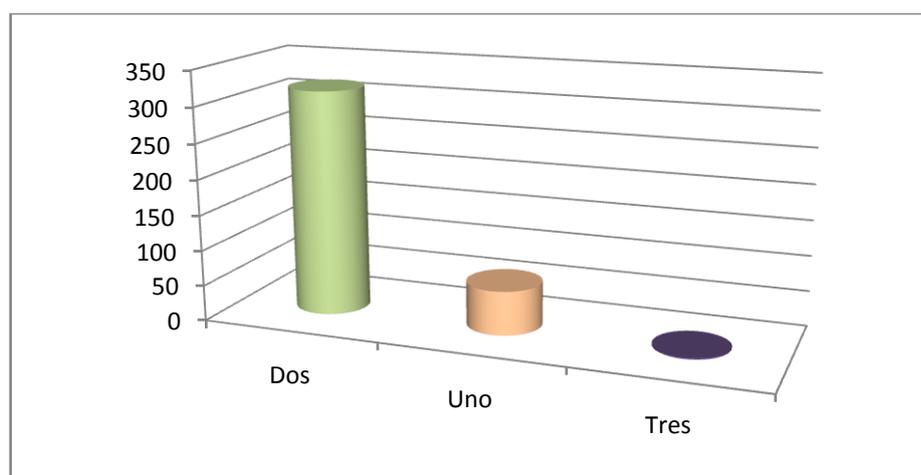
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Dos	317	83%
Uno	62	16%
Tres	2	1%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 1

Lugares que actualmente ofrecen servicios fúnebres



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Se Observa que un 83% que corresponde a la mayoría de los ciudadanos conocen dos lugares donde se ofrecen servicios fúnebres, mientras que un 16% conocen un solo lugar, lo cual facilita al crear una nueva sala de velación, puesto que las personas tienen conocimiento acerca de este tipo de negocio y los diferentes servicios que brindan.

¿Ha hecho uso de lugares que ofrezcan servicios fúnebres?

Cuadro 2

Uso de los servicios fúnebres

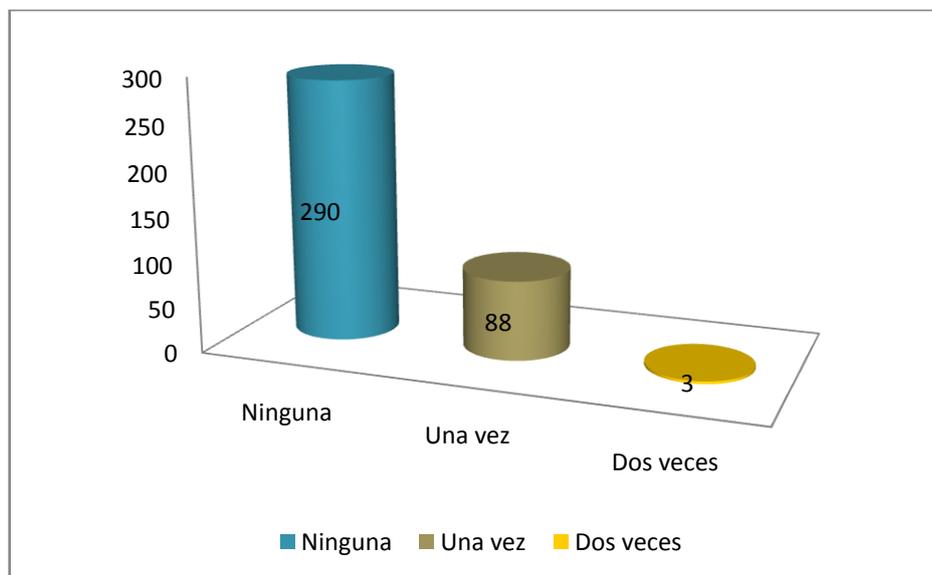
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Ninguna	290	76%
Una vez	88	23%
Dos veces	3	1%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 2

Uso de los servicios fúnebres



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Mediante la grafica se puede determinar que un 76% de la población milagreña no ha hecho uso de lugares que ofrezcan servicios fúnebres, mientras que el 23% y el 1% ha hecho uso una y dos veces respectivamente, por lo tanto una nueva sala de velación puede aprovechar que el mercado actual no ha sido explotado.

¿Los servicios fúnebres actuales cubren las necesidades de los deudos?

Cuadro 3

Nivel de Necesidades cubiertas por actuales funerarias

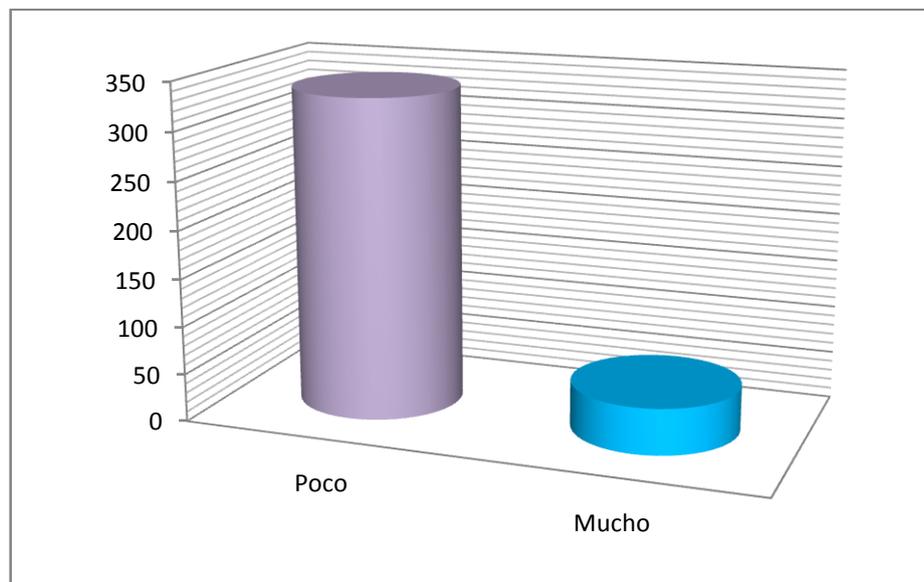
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco	333	87%
Mucho	48	13%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico # 3

Nivel de Necesidades cubiertas por actuales funerarias



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

La muestra determina que el 87% de los ciudadanos manifestaron que los servicios fúnebres que se ofrecen hoy en día, cubren poco las necesidades de los deudos y el 13% consideran que cubren mucho, por lo tanto una nueva empresa tiene que optimizar estos servicios como requisito fundamental para satisfacer todos los requerimientos de los demandantes.

Continuaría Ud. Con las velaciones en los hogares:

Cuadro 4

Decisiones de efectuar las velaciones en los propios hogares.

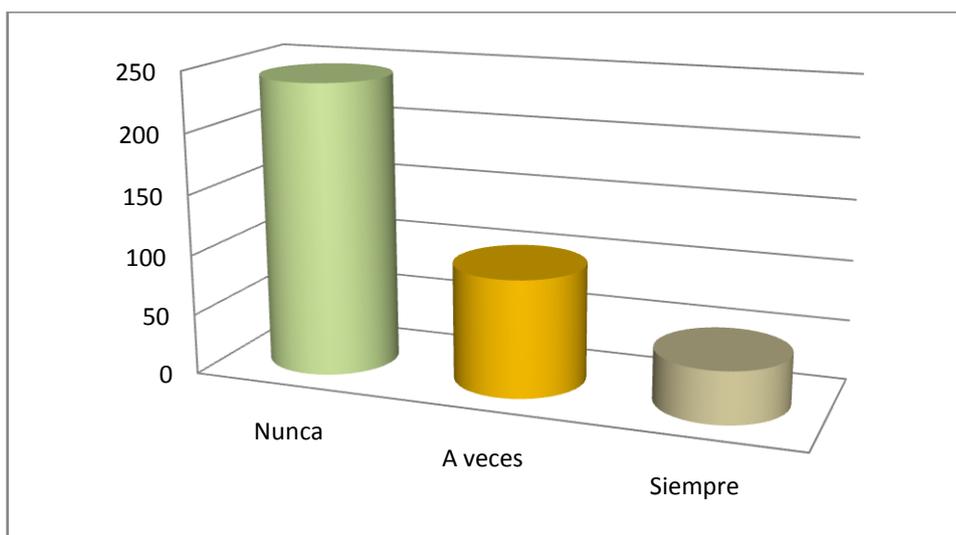
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Nunca	241	63%
A veces	97	25%
Siempre	43	12%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 4

Decisiones de efectuar las velaciones en los propios hogares.



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Los ciudadanos consideran que en la actualidad con un 63%, nunca se debería realizar las velaciones en los hogares, mientras el 25% piensan que a veces se debería velar, dependiendo de la situación económica que se encuentren y el 12% creen que no se deberían perder las tradiciones, es decir, siempre se debería efectuar las velaciones en el calor del hogar, por lo cual una nueva empresa debe enfocarse en la satisfacción de las necesidades, logrando así que muchas personas rompan estos paradigmas y a la vez aporten para el desarrollo de su comunidad.

Los locales que brindan servicios fúnebres y se alquilan como salas de velaciones, deben ser:

Cuadro 5

Opinión acerca de que los locales para servicios fúnebres sean exclusivamente para esta actividad

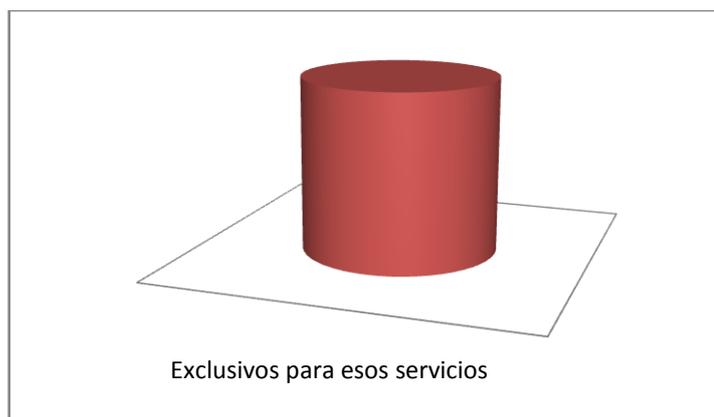
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Exclusivos para esos servicios	381	100%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 5

Opinión acerca de que los locales para servicios fúnebres sean exclusivamente para esta actividad



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Se observa que el 100% de la ciudadanía piensa que es muy importante que los locales que ofrecen servicios fúnebres no sean alquilados para otros tipos de eventos, ya que estos lugares son considerados espacios sagrados y sirven como herramienta de apoyo para las personas que sufren la pérdida de un ser querido, por lo tanto una nueva sala de velación debe tener en claro cuál es la misión y objetivos de este tipo de negocio.

Considera que la visión de los emprendedores de servicios fúnebres es:

Cuadro 6

Nivel de visión de los emprendedores de servicios fúnebres

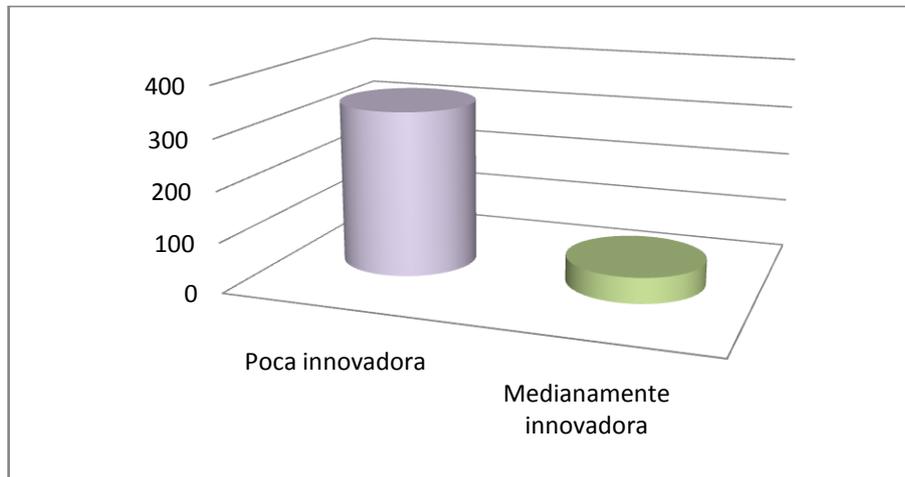
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poca innovadora	330	87%
Medianamente innovadora	51	13%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 6

Nivel de visión de los emprendedores de servicios fúnebres:



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Mediante la gráfica se ha determinado que el 87% que corresponde a la mayoría de los ciudadanos consideran que los empresarios dedicados a la venta de servicios fúnebres poseen una visión poca innovadora, por lo cual una nueva empresa debería implementar nuevos servicios para sí captar y tener un mejor posicionamiento del mercado, mientras que el 13% piensan que pocos empresarios tienen una visión medianamente innovadora, los cuales han ofrecidos otros tipos de servicios pero q todavía no satisfacen totalmente las necesidades de los usuarios.

Para usted, adquirir con antelación los servicios fúnebres es:

Cuadro 7

Nivel de importancia en relación a la adquisición anticipada de los servicios fúnebres.

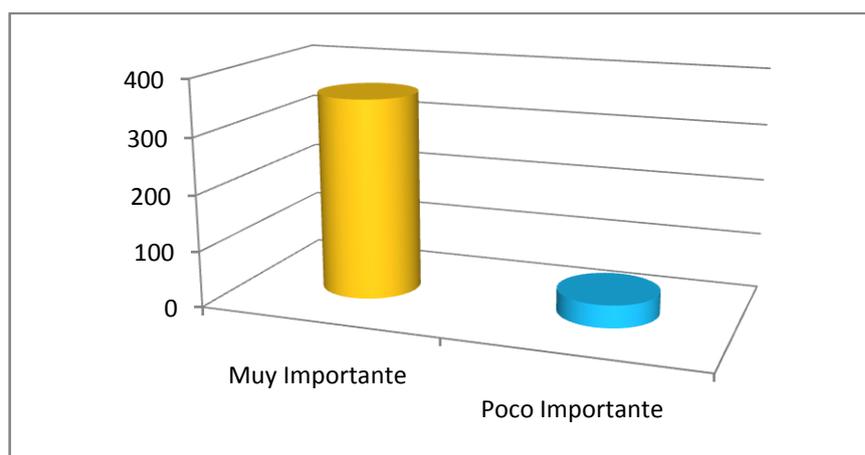
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Muy Importante	342	90%
Poco Importante	39	10%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 7

Nivel de importancia en relación a la adquisición anticipada de los servicios fúnebres.



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Por medio de la grafica se observa que el 90% de la población de Milagro considera que es muy importante adquirir con antelación los servicios fúnebres y el 10% creen que es poco importante, lo cual beneficia a este tipo de negocio ya que su mercado no se vería reducido solo a la tasa de mortalidad.

Una nueva empresa de servicios fúnebres:

Cuadro 8

Situación de la demanda de servicios fúnebres, al crearse una nueva empresa de esta rama:

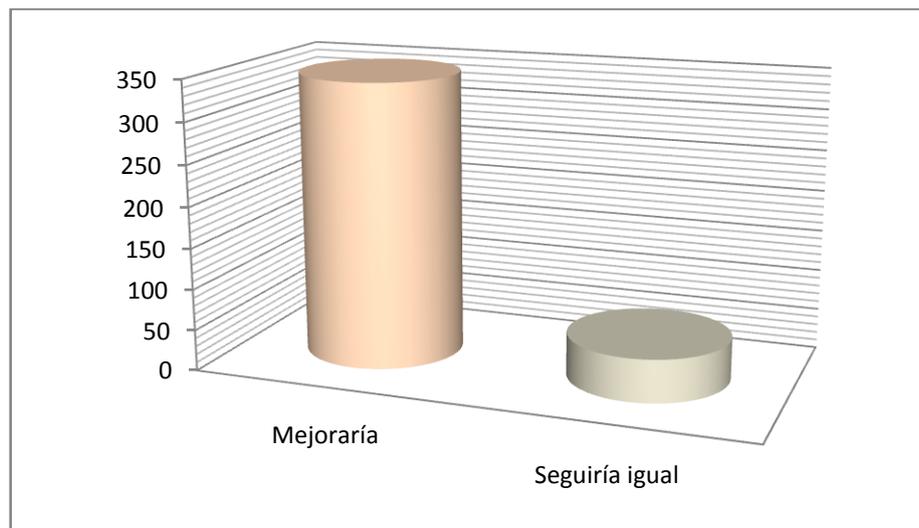
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Mejoraría	335	88%
Seguiría igual	46	12%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 8

Situación de la demanda de servicios fúnebres, al crearse una nueva empresa de esta rama.



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Los ciudadanos consideran con un 88% que con la creación de una nueva empresa la satisfacción de la demanda mejoraría, pero el 12% piensan que seguiría igual, por lo tanto esto representa ofrecer una variedad de servicios que cumplan con las expectativas de los consumidores, logrando así satisfacer sus necesidades o deseos.

¿Cuenta con algún paquete fúnebre?

Cuadro 9

Contratación de paquetes fúnebres.

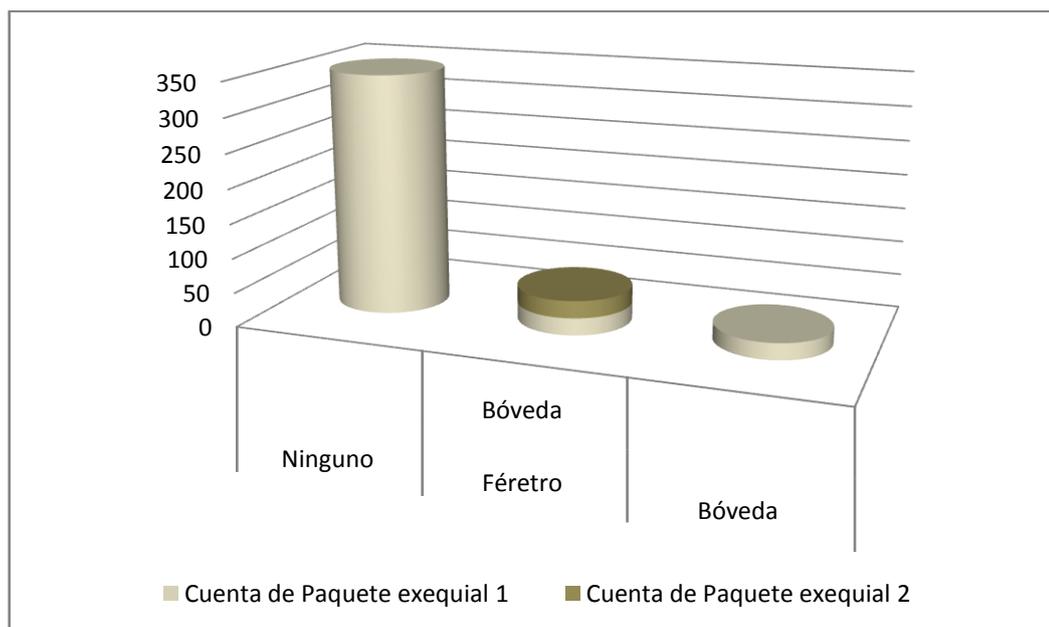
Alternativas	Valores Cuenta de Paquete exequial 1	Cuenta de Paquete exequial 2	Porcentaje
Bóveda	24		6%
Féretro Bóveda	24 24	24 24	6%
Ninguno	333		88%
Total general	381	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 9

Contratación de paquetes fúnebres.



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Se puede observar que actualmente el 88% de las personas no disponen de ningún paquete exequial, mientras que el 12% restante poseen bóvedas y féretros, por lo cual se puede considerar que existe un mercado atractivo para ofrecer los diferentes servicios fúnebres.

¿Qué servicio fúnebre es esencial para usted?

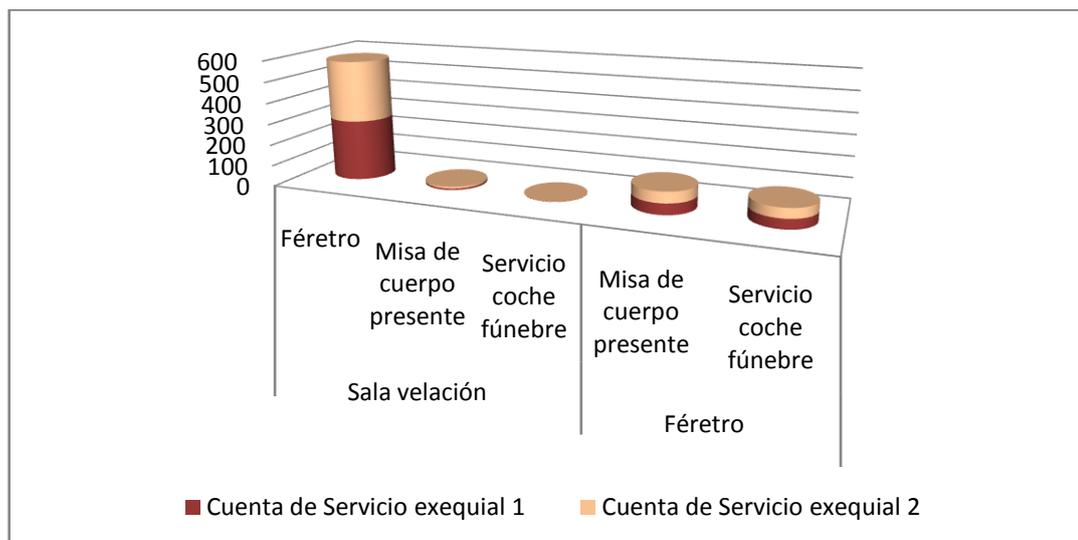
Cuadro 10
Servicio fúnebre más importante

Alternativas	Valores Servicio exequial 1	Servicio exequial 2	Porcentaje
Sala velación	287	287	75%
Féretro	279	279	
Misa de cuerpo presente	7	7	
Servicio coche fúnebre	1	1	
Féretro	94	94	25%
Misa de cuerpo presente	48	48	
Servicio coche fúnebre	46	46	
Total general	381	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 10
Servicio fúnebre más importante



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

La gráfica muestra que el 75% de la ciudadanía consideran que las salas de velaciones y los féretros son los servicios fúnebres esenciales para este tipo de negocio, mientras que el 25% encierran los demás servicios, los cuales no dejan de ser indispensables para optimizar la demanda, por lo que sería fundamental armar múltiples paquetes que cubran con las diferentes necesidades de los clientes.

¿Cuál de estos paquetes Ud. escogería?

Cuadro 11

Preferencia en relación a paquetes de servicios fúnebres.

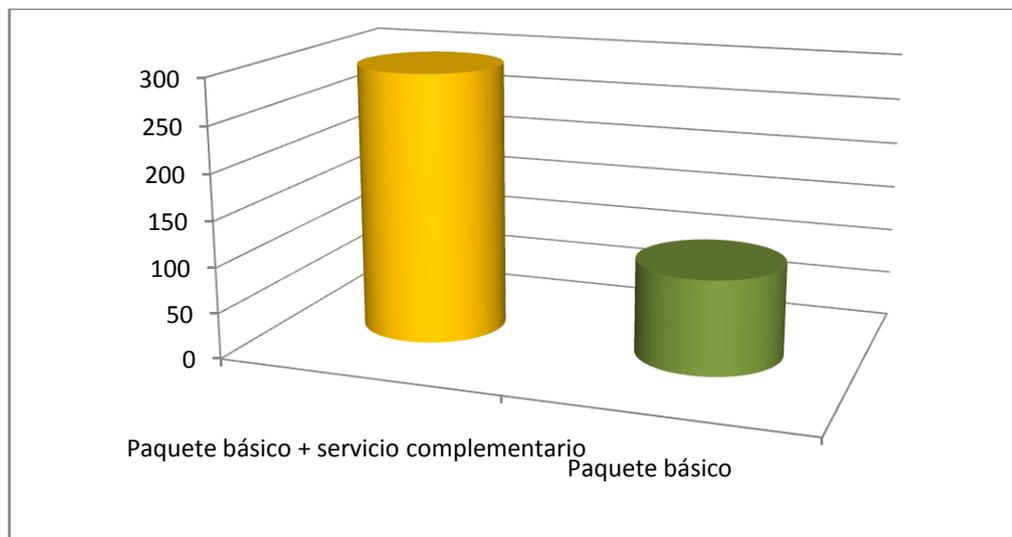
Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Paquete básico + servicio complementario	284	75%
Paquete básico	97	25%
Total general	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Gráfico 11

Preferencia en relación a paquetes de servicios fúnebres.



Fuente: Encuesta dirigida a la población milagreña

Autor: Vannia Idrovo y Vanessa Orozco

Análisis:

Se observa que el 75% que corresponde a la mayoría de los milagreños escogieron el paquete básico + servicio complementario y el 25% optaron por el paquete básico, sin embargo para ofrecer un servicio de calidad y obtener la satisfacción de los demandantes es necesario tener otras opciones de paquetes adicionales a los ya establecidos, los cuales cubran con las necesidades de los deudos.

4.3 RESULTADOS

Mediante el estudio realizado a la población de Milagro se determina que la mayoría de los ciudadanos conocen de lugares que ofrecen servicios fúnebres, pero son pocos los que han hecho uso de estos servicios, los cuales consideran que estos negocios no cubren mucho las necesidades de los deudos, por lo tanto una nueva empresa tendría que optimizar estos servicios y aprovechar que el mercado actual no ha sido explotado.

Se observa que en la actualidad se están creando nuevas costumbres, por lo cual casi una totalidad de personas consideran que las velaciones ya no se deberían realizar en el calor del hogar, sino en lugares apropiados que han sido creados para estos fines, los cuales creen que son espacios sagrados y solo utilizarlos para esta clase de actividad.

Este estudio ha demostrado que con la creación de nueva sala de velación ayudaría mucho para el crecimiento de esta ciudad, a esto le favorecería que estos tipos de negocios implementen la venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte, lo cual consideran que es muy importante y que afectaría para la mejora de la satisfacción de la demanda, esto representa tener una excelente aceptación y que su mercado no se vería reducido solo a la tasa de mortalidad.

Para finalizar este estudio se ha podido determinar que un porcentaje considerable no cuentan con un paquete exequial, y que los servicios fúnebres esenciales que deben componer este paquete son las salas de velaciones y féretros, pero consideran que los demás servicios no dejan de ser indispensables para optimizar la demanda, por lo que optarían por adquirir el paquete básico + servicio complementario, esto representa que existe un mercado atractivo para ofrecer los servicios fúnebres, por lo que sería fundamental armar múltiples paquetes que cubran con las diferentes necesidades de los clientes.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La insatisfacción de los usuarios de servicios fúnebres en el cantón Milagro se debe a que no cuentan con instalaciones adecuadas, es decir cómodas y seguras para estas necesidades.</p>	<p>Se determina que con el cuadro # 3 se puede realizar la verificación de esta hipótesis, ya que un 87% consideran que los servicios fúnebres existentes cubren poco las necesidades de los deudos.</p>
<p>La escasez de capital de los inversionistas es un factor fundamental que incide en la infraestructura de las salas de velaciones y calidad de servicios fúnebres de nuestra ciudad.</p>	<p>Se determina que con el cuadro # 9 se puede realizar la verificación de esta hipótesis, ya que un 88% no cuenta con paquetes fúnebres, por lo que los inversionistas consideran que las personas no presentan interés en adquirir estos servicios, impidiéndoles que su inversión sea mayor para infraestructuras adecuadas por temor al fracaso.</p>
<p>La poca motivación del sector empresarial milagreño incide en la calidad de los servicios fúnebres actuales.</p>	<p>Se determina que con el cuadro # 3 se puede realizar la verificación de esta hipótesis, ya que un 87% consideran que los servicios fúnebres existentes cubren poco las necesidades de los deudos.</p>
<p>La limitada visión de los empresarios milagreños incide en la expansión de servicios fúnebres de calidad en nuestra ciudad. (ojo esta es arriba en la anterior)</p>	<p>Se determina que con el cuadro # 6 se puede realizar la verificación de esta hipótesis, ya que un 87% consideran que la visión de los emprendedores milagreños es poca innovadora, impidiendo ofrecer servicios funerarios de alta calidad.</p>
<p>La creación de nuevos negocios de servicios fúnebres y salas de velaciones se ha visto limitada por las costumbres de velaciones de los ciudadanos milagreños</p>	<p>Se determina que con el cuadro # 4 se puede realizar la verificación de esta hipótesis, ya que un 63% consideran no realizar las velaciones en los hogares y el 25% piensan que a veces.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de pre factibilidad para la creación de salas de velaciones y servicios fúnebres en la ciudad de Milagro

5.2 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al estudio realizado se puede determinar mediante la información obtenida que no existe satisfacción en los ciudadanos milagreños, ya que los negocios existentes que brindan servicios fúnebres no cubren con todas las necesidades de los clientes, y estos mismo no han sabido utilizar adecuadamente sus recursos para explotar el mercado, por eso es necesario la creación de una nueva sala de velación que ayudará para mejorar la satisfacción de la demanda y al mismo tiempo para el crecimiento de la ciudad, rompiendo cada día paradigmas y formando así nuevas costumbres, que contribuirán para la evolución de la cultura de Milagro y del país.

Creando un nuevo estándar para la prestación de servicios funerarios por la sobriedad y calidad de sus instalaciones e implementado la venta de estos servicios con antelación a la muerte y no solo en el momento del deceso, con una variedad de paquetes con los diferentes servicios esenciales que cubran cada una de las necesidades de los deudos, aprovechando que existe un mercado atractivo y no se

ve reducido solo a la tasa de mortalidad, además que la creación de un nuevo negocio fúnebre tiene una excelente aceptación por parte de la ciudadanía, porque no menos importante es la atención a quien ha dejado la vida temporal y debe rendírsele los cuidados que merece, no solo los deudos y relacionados sino también la sociedad requieren que haya servicios para tratar con respeto a quien llegó a su final y que sea también posible recordarle y rendirle los tributos de afecto o admiración que son parte de la relación familiar o de la amistad o del sentimiento de la colectividad.

Esta nueva empresa estará enfocada principalmente en la satisfacción de sus clientes, teniendo en claro cuáles son los objetivos específicos de esta clase de negocios, por ende solo se dedicará a esta actividad y no a ofrecer también servicios para otros tipos de eventos, ya que consideran que este lugar es un espacio sagrado y una herramienta de apoyo para las personas que sufren la pérdida de un ser querido, porque es importante trabajar de la mano con la comunidad para contribuir al desarrollo de un entorno social y ambiental armonioso donde se reflejen los valores que como empresa e individuos han guiado para formarla.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

En el Ecuador en años anteriores muchas de los negocios sólo se dedicaban a la venta de ataúdes, cofres, etc., pero una de las empresas pioneras en salas de velaciones y servicios de exequias es **Memorial Funer Asesora de Servicios Funerarios S.A.**, que se constituyó en el año 1995 en Quito, después de una muy profunda investigación de mercado en la que se pudo detectar, de una manera clara y evidente, que en esa ciudad y en el país en general, los servicios funerarios no estaban desarrollados de acuerdo al crecimiento y evolución que habían tenido tanto las ciudades como los servicios y las empresas en el país.

La decisión de **Memorial Funer Asesora de Servicios Funerarios S.A.** fue de invertir en el sector funerario, inicialmente en la ciudad de Quito, con la construcción de las primeras sala de velaciones. A partir del año 1996, comenzó el crecimiento de

esta empresa y se extendieron a la ciudad de Cuenca, Manta y también brindaron estos servicios en la ciudad de Guayaquil.

Por el continuo contacto de las empresas a nivel mundial, se dio una segunda etapa de crecimiento, conociendo que la actividad funeraria no sólo se limita a las personas fallecidas, sino que hay un mercado mucho más interesante: el de las personas que no cuentan con ningún tipo de seguro o asistencia funeraria.

La venta de servicios funerarios es el negocio “no querido”, considerado de “mala suerte” y que pasa desapercibido en la economía del país.

La muerte y su ritual propician en la sociedad el surgimiento de organizaciones dedicadas a la gestión ceremonial mortuorios. La empresa funeraria se ve afectada principalmente por el contenido cultural que la enmarca y a la vez hace que posea particularidades administrativas, de mercadeo y financieras la diferencia de cualquier otra empresa de servicios.

Si el comerciante funerario se ocupara tan sólo de la atención de necesidad inmediata, su mercado se vería reducido a la tasa de mortalidad. La esencia de este negocio está, entonces en pensar y racionalizar, desde el concepto mercantil, la venta de servicios funerarios con anticipación al evento de la muerte; garantizando en aquellos que efectúan la transacción, la cancelación adelantada de su servicio fúnebre o el de sus familiares y un flujo constante de caja.

En Milagro existen varios de negocios de esta índole, entre los cuales están:

Funeraria Gómez

Los servicios que brindan son:

- Caja Mortuoria
- Capilla Ardiente
- Dos buques de flores
- Invitación radiales
- Parte mortuoria en prensa
- Formolización

- Carroza
- Personal uniformado (cargadores)
- Sillas
- Carpa de 6x3 metros

Club de Leones

Los servicios que ofrecen son:

- Salón
- Sillas
- Mesas
- Mantales
- Un bar

Jardines de Esperanza

Entre los servicios que ofrecen están:

- Trámites de las diligencias legales de defunción por muerte natural.
- Féretro metálico, estándar o el seleccionado por el cliente.
- Servicio de coche fúnebre
- Formulación
- Misa de cuerpo presente
- Capilla ardiente
- Servicio de cargadores
- Transporte para 10 acompañantes, etc.

Funeraria Durango

Entre los servicios que ofrece están:

- Venta de ataúdes, cofres mortuorios

- Capilla ardientes
- Servicio de coche fúnebre
- Sala de velación
- Cafetería
- Meseros
- Servicio de cargadores debidamente uniformados, etc.

Las Salas de Velaciones se constituyen en un buen negocio desde el punto de vista financiero; sin embargo, existe escasa información sobre el accionar de las mismas. Entre los expertos sobre este tema, se tiene a la Sra. María Fernanda Espinel quien labora en una prestigiosa empresa de “*Salas de velaciones Jerusalén*”, en la ciudad de Chone, define, que el servicio de salas de velaciones es considerado como un apoyo muy importante en momentos críticos de una persona.

Los servicios fúnebres corresponden a los gastos causados por cajas mortuorias, adecuación de bóvedas, cremación de cadáveres humanos y otras actividades como la preparación de los despojos para su inhumación y cremación, salas de velación, embalsamamiento de cadáveres y otros servicios.

Una persona puede hacer de una idea un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado.

Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa.

Antes de iniciar un negocio, el emprendedor debe preguntarse: ¿cuál será el beneficio para el cliente?, ¿qué problemas debemos resolver?, ¿cómo vamos a

satisfacer a nuestros clientes? El líder debe saber con claridad qué necesidad va a complacer y de qué forma lo va a conseguir. Para ello, debe centrarse principalmente en el beneficio que le brindará al cliente.

Luego, debe descifrar cuál es el mercado y demostrar que realmente existe clientela que consumirá su producto o servicio. Debe identificar los grupos objetivos, obtener una estimación del tamaño, los segmentos del mercado y conocer los elementos diferenciadores con respecto a la competencia, si es que la hay. Finalmente, debe dejar muy claro cómo se generarán los ingresos y en qué cantidad.

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc.

Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas.

Otro factor muy importante es conocer y definir las pequeñas y medianas empresas conocidas también por el [acrónimo PYMES](#), son empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Para que sea más efectiva la implementación del negocio es necesario realizar un estudio a las personas o la sociedad, a la que se considera futuros clientes, estableciendo así sus necesidades y sus niveles de satisfacción.

La sociología, tal como su nombre lo indica, es aquella ciencia que se ocupa del estudio sistemático de los grupos y sociedades en los que la gente vive, cómo son creadas y mantenidas o cambiadas las estructuras sociales y la cultura y cómo afectan nuestro comportamiento. Comienza con la observación de que los seres humanos son criaturas inmensamente sociales, virtualmente todo lo que hacemos desde hacer el amor hasta la guerra o un negocio, lo hacemos con otros.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El campo de comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Con el marketing se pretende influir en el comportamiento de los consumidores, estas actividades tienen implicaciones para las organizaciones que los realizan, los consumidores en los que tratan de influir y la sociedad en la que se encuentran.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- **Variables externas.**- que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- **Variables internas.**- que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

La **Pirámide de Maslow** es una teoría psicológica sobre la motivación humana, Maslow formuló una jerarquía de necesidades humanas defendiendo la teoría de que conforme se satisfacen las necesidades básicas, las personas desarrollan necesidades y deseos más altos.

La pirámide consta de cinco niveles, los cuatro primeros son considerados como necesidades del déficit (*deficit needs*), mientras que el nivel superior se refiere a la necesidad del ser (*being needs*):

- **Necesidades fisiológicas básicas.** Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la *homeostasis* (tendencia de un organismo a mantener una estabilidad interna o equilibrio orgánico), como respirar, beber, dormir, comer, liberar desechos corporales o mantener relaciones sexuales.
- **Necesidades de la seguridad.** Surgen de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida. Se distinguen los siguientes tipos de seguridad: física, de empleo, de ingresos y recursos, moral y fisiológica, familiar, de salud, contra el crimen de la propiedad personal, y de estima.
- **Necesidades de aceptación social.** Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son necesidades como la pertenencia a un grupo, la amistad, el afecto o el amor.
- **Necesidades de autoestima.** Se refiere a la valoración de uno mismo otorgada por otras personas.
- **Necesidades de autorrealización.** Son las más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, es la necesidad instintiva de un ser humano de hacer lo máximo que pueden dar de sí sus habilidades.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General:

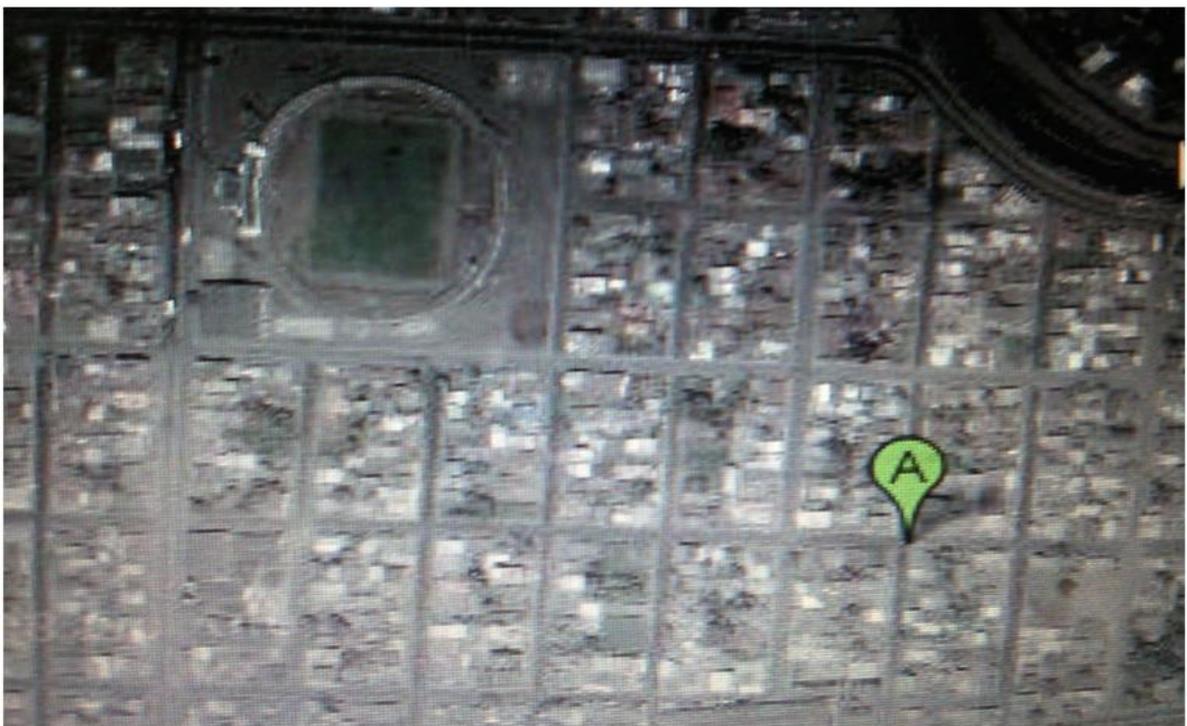
Brindar servicios fúnebres eficientes e integrales, mediante el servicio personalizado para obtener la satisfacción de las necesidades y el mantenimiento de unas relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

5.4.2 Objetivos Específicos:

- Diseñar una infraestructura física que permita condiciones idóneas para su funcionamiento y darle un mantenimiento acorde con las necesidades de uso, garantizando salubridad y seguridad a los deudos.
- Seleccionar al personal idóneo, que tengan conocimiento de nuestros productos y que puedan cumplir sus funciones en forma oportuna y eficiente, a la vez que informe, instruya y atienda en una forma cálida y humana las solicitudes, quejas, sugerencias, obligaciones y derechos de los clientes.
- Elaborar un diseño de implementación de servicios adicionales que satisfagan las necesidades de los deudos.
- Establecer estrategias de funcionamiento y marketing, los cuales permitan el posicionamiento en el mercado.

5.5 UBICACIÓN

La Sala de Velación estará ubicada en la cantón de Milagro perteneciente a la provincia del Guayas, en la ciudadela Rosa María; calles Imbabura entre Guayas y Manabí.

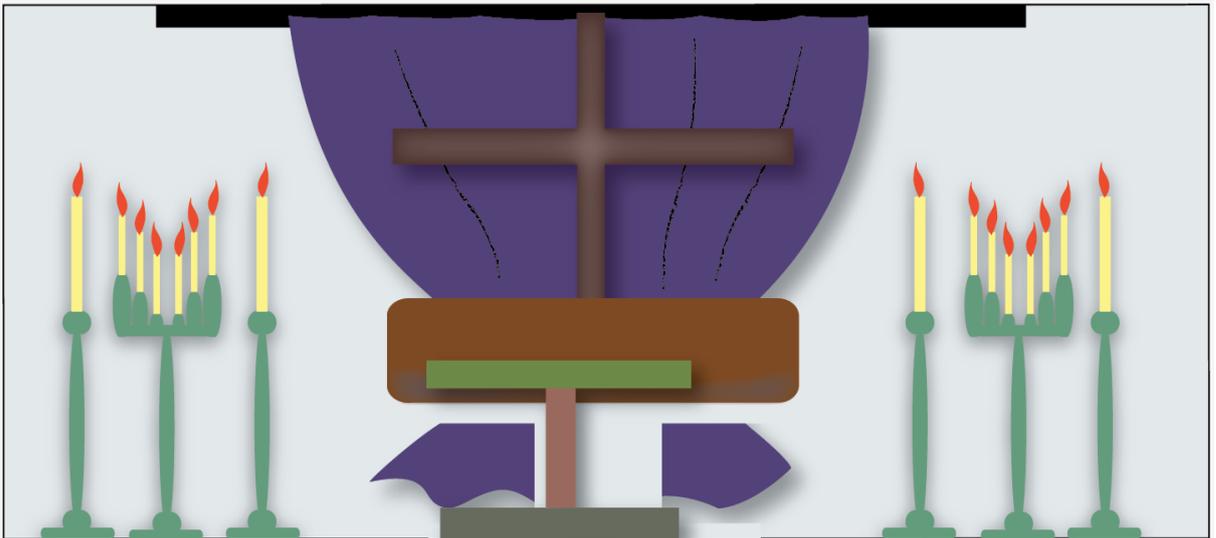
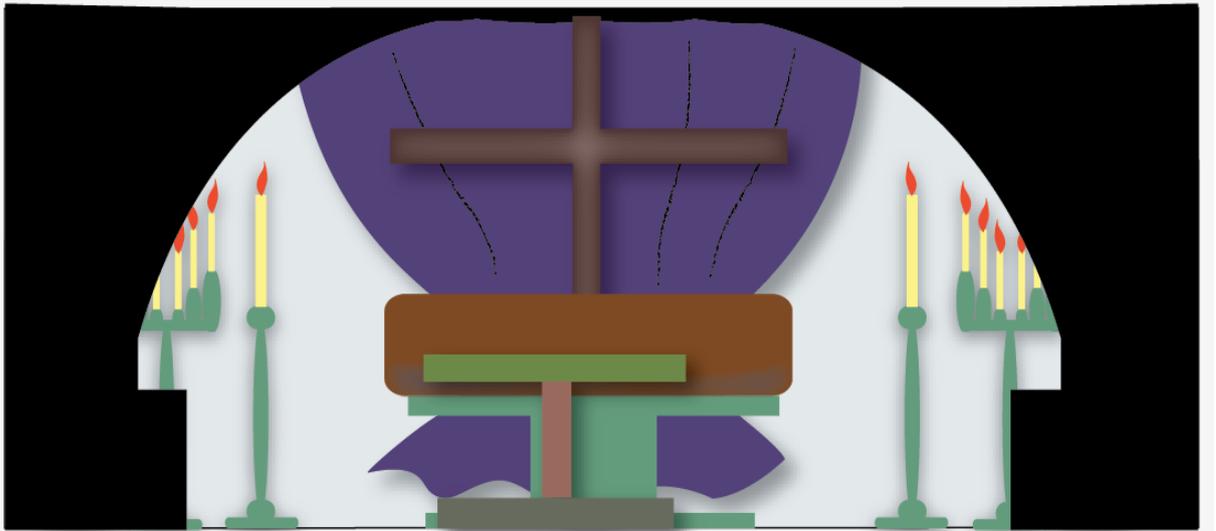


5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1 Nombre de la empresa:

Sala de velación "Sendero de Luz"





5.6.2 Misión:

Proveer de servicios fúnebres con los estándares más altos de calidad, brindando apoyo a los deudos que enfrentan el fallecimiento de un ser querido, demostrando en todo momento calidad humana y comprensión.

5.6.3 Visión:

Convertirnos en una empresa comprometida al Mejoramiento Continuo en la prestación de servicios fúnebres, apoyando el bienestar integral de las familias desde la previsión exequial hasta la protección al momento de su duelo, logrando así un liderazgo absoluto en el mercado.

5.6.4 Valores:

- **Ética:** Mantener un esfuerzo permanente por creer y mejorar de acuerdo con sus valores éticos y de compromiso con los allegados.
- **Compromiso:** Generar sistemas y procesos de trabajo eficientes sujetos a la evolución y mejora continua.
- **Honestidad:** Somos una empresa transparente, tanto en sus principios orientadores, como en todo su actuar.
- **Respeto:** Valoramos y aceptamos en igualdad de condiciones a las personas, promoviendo su bienestar y compañerismo.
- **Solidaridad:** Aliviar y mitigar el dolor de las familias mediante un comportamiento respetuoso hacia las personas.
- **Trabajo en Equipo:** Propiciar el progreso personal y profesional de sus empleados.

5.6.5 Análisis Foda

Es la herramienta esencial y útil para que el negocio tenga una mayor efectividad, facilitando a sistematizar la información que posee la organización y generar estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Factores Internos

Fortaleza	Debilidades
Infraestructura	Resistencia al cambio
Personal capacitado	Política de créditos
Variedad de paquetes	Falta de capital
Buena presentación en gama de productos y servicios	Competidores tienen mejor acceso a los canales de distribución
Organización eficiente, eficaz y flexible	No contar con planes de contingencias
Variedad de precios	

Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
Incremento de la tasa de mortalidad	Locales informales
Poca competencia de salas de velaciones adecuadas	Competidores innovadores
Venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte	Inestabilidad económica del país
Disponibilidad de herramientas y difusión publicitaria	Barreras comerciales
Nueva tendencia en la adquisición de este tipo de servicios	Guerra de precios

Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	D E B I L I D A D E S	Resistencia al cambio	Falta de capital	Política de créditos	Competidores tienen mejor acceso a los canales de distribución	No contar con planes de contingencias	TOTAL
AMENAZAS							
Locales informales		9	9	9	3	3	33
Competidores innovadores		9	3	3	9	3	27
Inestabilidad económica del país		9	3	9	3	3	27
Barreras comerciales		3	9	3	9	3	27
Guerra de precios		9	9	3	1	3	25
TOTAL		39	33	27	25	15	

FOCO DE LAS ACCIONES DEFENSIVAS

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	O P O R T U N I D A D E S	Incremento de la tasa de mortalidad	Falta competencia de salas de velaciones adecuadas	Venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte	Disponibilidad de herramientas y difusión publicitaria	Nueva tendencia en la adquisición de este tipo de servicios	TOTAL
FORTALEZAS							
Infraestructura		9	9	9	9	3	39
Personal capacitado		9	9	9	9	3	39
Variedad de paquetes		9	9	9	3	3	33
Buena presentación en gama de productos y servicios		9	3	9	9	1	31
Organización eficiente, eficaz y flexible		9	9	3	3	3	27
Variedad de precios		9	9	3	3	1	25
TOTAL		54	48	42	36	14	

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Incremento de la tasa de mortalidad Poca competencia de salas de velaciones adecuadas Venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte Disponibilidad de herramientas y difusión publicitaria Nueva tendencia en la adquisición de este tipo de servicios</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Locales informales Competidores innovadores Inestabilidad económica del país Barreras comerciales Guerra de precios</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Infraestructura Personal capacitado Variedad de paquetes Buena presentación en gama de productos y servicios Organización eficiente, eficaz y flexible Variedad de precios</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Elaborar múltiples paquetes y de diferentes precios, que cubran las necesidades de los clientes 2.- Capacitar permanentemente al personal para que tengan conocimiento de nuestros productos, una atención cálida y humana; reconozcan y fortalezcan sus valores para así poder contribuir a mantener y fortalecer los valores de la empresa 3.- Hacer uso adecuadamente de la infraestructura y optimizar sus recursos para satisfacer el incremento de la demanda 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Medir y mantener constantemente la calidad de todos los servicios ofrecidos a los clientes 2.- Elaborar planes agresivos de marketing y publicidad dirigido a todos los sectores del cantón Milagro y aledaños 3.- Elaborar una lista con una amplia gama de proveedores, el cual facilitará para competir en precios, variedad de productos y servicios
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Resistencia al cambio Política de créditos Falta de capital Competidores tienen mejor acceso a los canales de distribución No contar con planes de contingencias</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Realizar visitas a domicilio para ofrecer charlas y concientizar la importancia de adquirir servicios fúnebres 2.- Crear planes alternativos a la forma de operar normal de la empresa 3.- Realizar cuñas publicitarias utilizando todos los medios de comunicación locales para difundir la gama de productos, servicios, variedad de paquetes y precios 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Buscar opciones de nuevos inversionistas en caso de ser necesario 2.- Fortalecer el equipo de ventas para aprovechar el aumento de potenciales clientes 3.- Establecer planes de innovación del negocio con cada una de las nuevas exigencias de los clientes, con el fin de cubrir sus necesidades.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

BARRERAS DE ENTRADA:

Infraestructura
 Personal capacitado
 Variedad de paquetes
 Buena presentación en gama de productos y servicios
 Organización eficiente, eficaz y flexible
 Variedad de precios

★Taller de cofres mortuorios y servicio de Funeraria "Franco Villalva Edison Gustavo" (Guayaquil)
 ★Taller de cofres mortuorios "Hernan Ocaña" (Ambato)
 ★Taller de Orfedería (Ambato)
 ★Pedro Sanchez "Venta de reclinatorios y cornizas" (Guayaquil)

DETERMINANTES DEL PODER DEL PROVEEDOR

Productos de calidad de material y acabado
 Accesibilidad a créditos
 Facilidad en realización de convenios
 Importancia de la actualización del producto
 Gama de insumos sustitutos

Parque de la Paz
 Junta de Beneficencia de Guayaquil

Amenazas

Funeraria Durango
 Funeraria Gómez
 Club de Leones
 Jardines de Esperanza
 Cámara de Comercio

Poder
 Negociador

Poder
 Negociador

Personas que viven en la ciudad de Milagro y en los sectores aledaños

DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

Crecimiento en el mercado
 Posicionamiento del mercado
 Mejor acceso a canales de distribución
 Créditos más amplios con proveedores
 Otorgación de créditos a clientes
 Servicios completos(cementerio)

DETERMINANTES PARA EL PODER DEL COMPRADOR

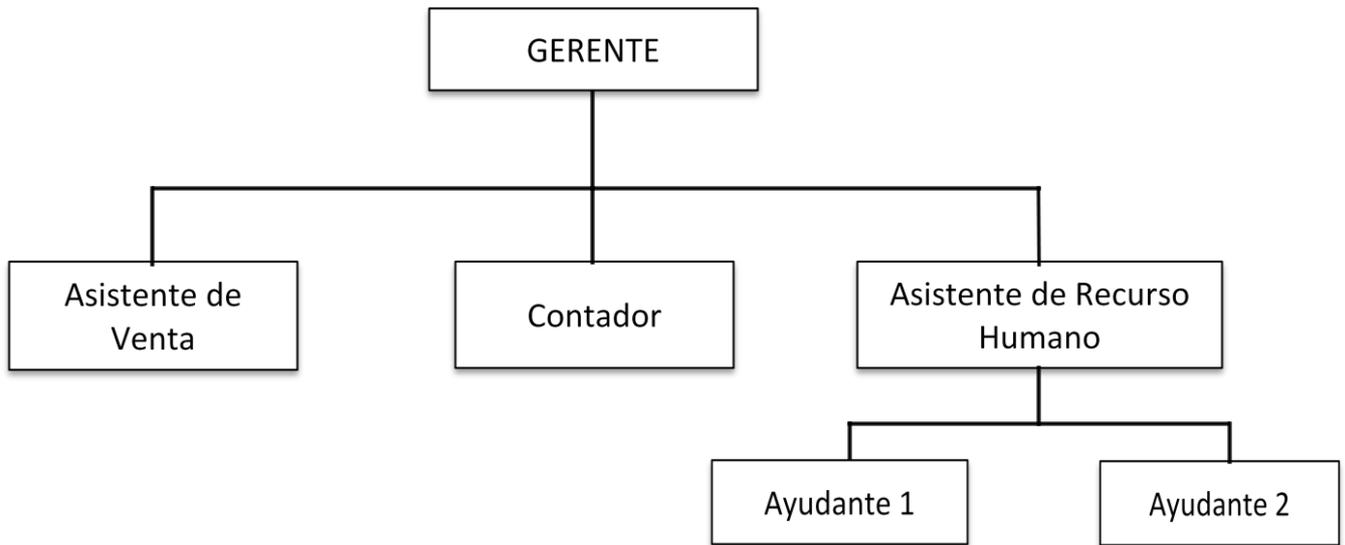
Sensibilidad al precio
 Sensibilidad al dolor de la pérdida de un ser querido
 Poder adquisitivo del comprador
 Dispuestos a la superación de su cultura
 Aceptación de la empresa

Amenazas

Cementerio
 Misa de cuerpo presente

Se puede determinar mediante el análisis de atractividad del mercado de las cinco fuerzas de Michael Porter que este sector industrial es muy atractivo, ya que en ella existe poca competencia de salas de velaciones con servicios fúnebres completos.

5.6.7 Organigrama:



5.6.8 Manual de Funciones:

Descripción del Puesto: Gerente

Personal a Cargo: Tres personas

Descripción de Tareas:

- Responsable de la apertura y cierre del local
- Asignar y supervisar tareas
- Encargado de caja
- Compras
- Relaciones Publicas, Marketing
- Pagos Proveedores, Acreedores
- Operaciones Bancarias, Legales

- Sueldos y Jornales

Descripción del Puesto: Contador

Personal a Cargo: Ninguno

Supervisor: Gerente

Especificaciones del puesto:

Habilidades Intelectuales.-

- Estudios afín
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

Condición del Cargo.-

- 25 a 50 años
- Residencia en la ciudad de Milagro
- Masculino o femenino
- Estado civil – no es relevante

Descripción de Tareas:

- Declaraciones tributarias mensuales
- Realización de balances, estado de perdida y ganancia
- Afiliaciones al IESS
- Cancelación de declaraciones tributarias y planillas del seguro
- Elaboración de roles de pago

Descripción del Puesto: Asistente de Venta

Personal a Cargo: Ninguno

Supervisor: Gerente

Especificaciones del puesto:

Habilidades Intelectuales.-

- Estudios afín
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

Condición del Cargo.-

- 22 a 35 años
- Residencia en la ciudad de Milagro
- Masculino o femenino
- Estado civil – no es relevante

Descripción de Tareas:

- Venta de servicios fúnebres a domicilio
- Responsabilidad del pago de los clientes
- Llevar a cabo la realización de las velaciones
- Organización en la ubicación de los deudos y sus allegados en la sala de velación
- Organización de la cafetería

Descripción del Puesto: Asistente de Recurso Humano

Personal a Cargo: Dos

Supervisor: Gerente

Especificaciones del puesto:

Habilidades Intelectuales.-

- Estudios afín
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

Condición del Cargo.-

- 22 a 35 años
- Residencia en la ciudad de Milagro
- Masculino o femenino
- Estado civil – no es relevante

Descripción de Tareas:

- Atención al cliente
- Facturación de servicios
- Ingreso de datos al sistema de: ventas, compras, pagos, etc.
- Llevar control de toda clase de documentos de la empresa y debidamente archivados.
- Supervisión del personal a cargo

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

La empresa “Sendero de luz”, se dedicará a ofrecer servicios fúnebres, considerando las necesidades de los clientes, empleando siempre la calidad humana y la ética, para ello se plantea efectuar una serie de actividades estratégicas que lleven a su posicionamiento y aseguramiento de su permanencia en el mercado.

Entre esas estrategias están las relacionadas con el marketing mix y el efectuar una proyección financiera que demuestre la factibilidad del negocio.

Estrategias de Marketing Mix:

a. Estrategias en relación al Producto:

Nombre de la empresa:

Sala de velación “*SENDERO DE LUZ*”

Slogan:

En esos momentos difíciles... somos una mano amiga

Logotipo:



Entre los servicios que ofrecerá está:

- Venta de Ataúdes
- Venta de Cofre mortuorios
- Capilla ardiente
- Servicio de cargadores y meseros
- Trámites de las diligencias legales de defunción por muerte natural.
- Traslado de la persona fallecida a la funeraria, iglesia y parque cementerio (dentro del perímetro urbano)
- Velación del fallecido hasta por 24 horas en la sala de velación de la empresa, debidamente equipada con sillas
- Servicio de coche fúnebre
- Misa de cuerpo presente
- Cafetería
- Formulación
- Parte mortuoria en prensa
- Dos buques de flores

Horario de atención:

La empresa funcionará en los horarios de lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm y los sábados de 09:00 am a 15:00 pm, con respecto de atención al cliente, mientras que la sala con respecto a las velaciones atenderá las 24h00.

b. Estrategias de Precio:

Al ser un negocio nuevo que se ha planteado el trabajar con calidad humana, consideramos el empleo de una Estrategia de Penetración de Mercado, es decir, con precios relativamente un poco más bajos a los de la competencia para posteriormente ir tomando la estrategia de establecer precios al mismo nivel de la competencia.

Precios de penetración de mercado:

PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS
Ataúdes	\$280,00 - \$320,00 - \$500,00 - \$700,00
Nichos	\$65,00
Formolización	\$40,00 – 60,00 – 70,00
Alquiler de sala de velación	\$120,00
Meseros y Cargadores	\$15,00 cada uno
Misa de Cuerpo Presente	\$ 25,00

Entre otras estrategias de crédito están:

- Pagos con antelación, a través de contratos de servicios o paquetes de servicios fúnebres.
- Descuentos en paquetes de servicios fúnebres: al adquirir algún paquete y la velación dura más de 24 horas, el segundo día la sala de velación tiene un descuento del 40%.

c. Estrategias de Plaza o de Distribución:

La distribución será directa, por lo tanto no habrá intermediarios, se adquirirán los productos directamente a los proveedores para luego venderlos al consumidor final, de esta forma evitamos el incremento de precios que se da a través del uso de intermediarios.

d. Estrategias de Promoción:

Entre estas estrategias tenemos las siguientes:

Estrategias de Venta:

- Venta sin intermediarios, a través de personal de ventas, o lo que se denomina venta directa.

Estrategias de Promoción en ventas:

Paquetes promocionales:

Paquete Básico # 1 \$280,00	Paquete Básico # 2 \$320,00
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • 2 Cargadores • Buque de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa • Porta cofre, reclinatorio 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • 2 Cargadores • Buqué de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa • Porta cofre, reclinatorio
Paquete Básico # 3 \$500,00	Paquete Básico # 4 \$700,00

<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • 4 Cargadores • Cruz • Buque de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa • Porta cofre, reclinatorio 	<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • 4 Cargadores • Cruz • Buqué de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa • Porta cofre, reclinatorio
--	--

<p>Paquete Complementario # 1 \$400,00</p>	<p>Paquete Complementario # 2 \$450,00</p>
<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • Sala de velación con cafetería y sala de descanso (equipada) • 2 Cargadores • 2 meseros • 2 buque de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa, • cruz y reclinatorio 	<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • Sala de velación con cafetería y sala de descanso (equipada) • 2 Cargadores • 2 meseros • 2 buque de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa, cruz y reclinatorio
<p>Paquete Complementario # 3 \$650,00</p>	<p>Paquete Complementario # 4 \$850,00</p>

<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • Sala de velación con cafetería y sala de descanso (equipada) • 4 Cargadores • 3 meseros • 2 buque de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa, • cruz y reclinatorio 	<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja Mortuoria • Coche fúnebre • Sala de velación con cafetería y sala de descanso (equipada) • 2 Cargadores • 3 meseros • 2 buque de flores • Parte mortuoria en prensa • Capilla ardiente, cornisa, • cruz y reclinatorio
--	--

Servicios Adicionales:

- Formolización \$ 40,00 – 60,00 – 70,00
- Misa de cuerpo presente \$ 25,00

Estrategias de Publicidad:

Se emplearán medios de comunicación radiales y escritos, para ello se seleccionarán a los de mayor acogida, a continuación se especifican:

Anuncios en prensa escrita, específicamente en prensa La Verdad:

SALA DE VELACIÓN



Sendero de Luz

En esos momentos difíciles... somos una mano amiga

Horario de atención:
lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm
sábados de 09:00 am a 15:00 pm,

Atención al cliente:
Sala de Velación las 24h00.
Telefonos: (593)2974-634 - 085810525

Cdla. Rosa María; calles Imbabura
entre Guayas y Manabí.

- Venta de Ataúdes
- Venta de Cofre mortuorios
- Capilla ardiente
- Servicio de cargadores y meseros
- Servicio de coche fúnebre
- Misa de cuerpo presente
- Cafetería
- Formulación

Folletos, lo que corresponde a trípticos, los mismos que se distribuirán a personas consideradas como clientes potenciales:



Cdla. Rosa María; calles Imbabura entre Guayas y Manabí.

Horario de atención:
lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm
sábados de 09:00 am a 15:00 pm,

Atención al cliente:
Sala de Velación las 24h00.
Telefonos: 2974-634(593) - 085810525



En esos momentos difíciles... somos una mano amiga

En esos momentos difíciles... somos una mano amiga

Servicios

- Venta de Ataúdes
- Venta de Cofre mortuorios
- Capilla ardiente
- Servicio de cargadores y meseros
- Trámites de las diligencias legales de defunción por muerte natural.
- Traslado de la persona fallecida a la funeraria, iglesia y parque cementerio (dentro del perímetro urbano).
- Velación del fallecido hasta por 24 horas en la sala de velación de la empresa, debidamente equipada con sillas
- Servicio de coche fúnebre
- Misa de cuerpo presente
- Cafetería
- Formulación
- Parte mortuoria en prensa
- Dos buques de flores

Misión

Proveer de servicios fúnebres con los estándares más altos de calidad, brindando apoyo a los deudos que enfrentan el fallecimiento de un ser querido, demostrando en todo momento calidad humana y comprensión.

Visión

Convertirnos en una empresa comprometida al Mejoramiento Continuo en la prestación de servicios fúnebres, apoyando el bienestar integral de las familias desde la previsión exequial hasta la protección al momento de su duelo, logrando así un liderazgo absoluto en el mercado.

Valores

- Ética: Mantener un esfuerzo permanente por creer y mejorar de acuerdo con sus valores éticos y de compromiso con los allegados.
- Compromiso: Generar sistemas y procesos de trabajo eficientes sujetos a la evolución y mejora continua.
- Honestidad: Somos una empresa transparente, tanto en sus principios orientadores, como en todo su actuar.
- Respeto: Valoramos y aceptamos en igualdad de condiciones a las personas, promoviendo su bienestar y compañerismo.
- Solidaridad: Aliviar y mitigar el dolor de las familias mediante un comportamiento respetuoso hacia las personas.
- Trabajo en Equipo: Propiciar el progreso personal y profesional de sus empleados.

Cuña Radial:

Ahora en Milagro

La nueva Sala de Velación

Sendero de luz

Estamos ubicados en la cdla. Rosa María

Calles Imbabura entre Guayas y Manabí

Lo atenderemos de 8 am a 18 pm

Y los sábados de 9 am a 15 horas

Contamos con servicios completos

Sala de Velación Senderos de Luz

En esos momentos difíciles,

Somos una mano amiga

Los Esperamos

Estrategias de Relaciones Públicas:

- Colaborar en forma esporádica con actos de solidaridad.
- Servir de auspiciantes de 2 eventos, anualmente

Todas estas estrategias son con el fin de dar a conocer a toda la ciudadanía nuestros productos, servicios y los beneficios que representan adquirir con antelación a la muerte un paquete exequial.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

A continuación se establecen los activos necesarios para que el negocio pueda ofrecer un servicio de calidad.

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

SALA DE VELACIONES "SENDERO DE LUZ"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
1	ESCRITORIO	250,00	250,00
1	JUEGO DE SILLAS EJECUTIVAS	45,00	45,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		295,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	CALCULADORA/SUMADORA	50,00	50,00
1	TELEFONO	40,00	40,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		90,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
1	COMPUTADORA	600,00	600,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		600,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
1	AIRE ACONDICIONADO	600,00	600,00
2	CAPILLA ARDIENTE	2.200,00	4.400,00
1	RECLINADOR DE CUERO	300,00	300,00
25	JUEGOS/SILLAS PARA SALON	45,00	1.125,00
50	SILLAS PLÁSTICAS	7,00	350,00
1	CAMA	300,00	300,00
1	VENTILADOR	150,00	150,00
1	TELEVISOR	400,00	400,00
1	SOFA-CAMA	450,00	450,00
1	CAFETERA	30,00	30,00
1	MICROONDAS	120,00	120,00
3	CORNIZA	150,00	450,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		8.675,00
VEHICULOS			
1	COCHE FÚNEBRE	30.000,00	30.000,00
	TOTAL VEHICULOS		30.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			39.660,00

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	295,00	10%	2,46	29,50
EQUIPO DE COMPUTACION	600,00	33%	16,50	198,00
VEHICULO	30.000,00	20%	500,00	6.000,00
EQUIPO DE OFICINA	90,00	10%	0,75	9,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	8.675,00	10%	72,29	867,50
TOTAL	39.660,00		592,00	7.104,00

El total de la inversión del proyecto será de \$41660 y contará con un aporte por parte de los socios de \$8000, por lo cual la diferencia que corresponde a \$33660 tendrá que ser financiada por alguna entidad bancaria.

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	295,00
EQUIPO DE COMPUTACION	600,00
VEHICULO	30.000,00
EQUIPO DE OFICINA	90,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	8.675,00
CAJA - BANCO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	41.660,00

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		41.660,00
Financiado	81%	33.660,00
Aporte Propio	19%	8.000,00
		41.660,00

La tasa de interés está representada por el promedio correspondiente al mercado, tomando un valor que permita tener menor margen de error.

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14,00%	0,14
		0,14

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	33.660,00	4.712,40

A continuación se presenta la tabla de amortización por el préstamo de \$33660 a una tasa del 14%, con un plan de pagos de hasta 5 años; las tablas está establecida tanto anual como mensualmente.

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				33.660,00
1	6.732,00	4.712,40	11.444,40	26.928,00
2	6.732,00	3.769,92	10.501,92	20.196,00
3	6.732,00	2.827,44	9.559,44	13.464,00
4	6.732,00	1.884,96	8.616,96	6.732,00
5	6.732,00	942,48	7.674,48	-
	33.660,00	14.137,20	47.797,20	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				33.660,00
1	561,00	392,70	953,70	33.099,00
2	561,00	392,70	953,70	32.538,00
3	561,00	392,70	953,70	31.977,00
4	561,00	392,70	953,70	31.416,00
5	561,00	392,70	953,70	30.855,00
6	561,00	392,70	953,70	30.294,00
7	561,00	392,70	953,70	29.733,00
8	561,00	392,70	953,70	29.172,00
9	561,00	392,70	953,70	28.611,00
10	561,00	392,70	953,70	28.050,00
11	561,00	392,70	953,70	27.489,00
12	561,00	392,70	953,70	26.928,00
	6.732,00	4.712,40	11.444,40	

SALA DE VELACIONES "SENDERO DE LUZ"
DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE ADMINISTRATIVO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1 CONTADOR	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1 ASISTENTE DE VENTA	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 ASISTENTE DE RRHH	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 AYUDANTE 1	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00	3.326,40	3.492,72	3.667,36	3.850,72
1 AYUDANTE 2	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00	3.326,40	3.492,72	3.667,36	3.850,72
APORTE PATRONAL	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	246,40	2.956,80	3.104,64	3.259,87	3.422,87	3.594,01
DECIMO CUARTO				1.584,00									1.584,00	1.663,20	1.746,36	1.833,68	1.925,56
DECIMO TERCERO												2.274,40	2.274,40	2.388,12	2.507,53	2.632,90	2.764,55
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.274,40	2.274,40	2.274,40	3.858,40	2.274,40	4.548,80	31.151,20	32.708,76	34.344,20	36.061,41	37.864,48						

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
ENERGIA ELECTRICA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TELEFONO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
SERVICIOS DE INTERNET	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
ALQUILER	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
UTILES DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50	198,00	198,00	198,00	-	-
DEPRECIACION DE VEHICULO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	72,29	867,50	867,50	867,50	867,50	867,50
TOTAL GASTOS GENERALES	1.442,00	17.304,00	17.814,00	18.349,50	18.713,78	19.304,16											

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
VOLANTES	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
PERIODICO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00	2.400,00	2.460,00	2.523,00	2.589,15	2.658,61											

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.916,40	3.916,40	3.916,40	5.500,40	3.916,40	6.190,80	50.855,20	52.982,76	55.216,70	57.364,33	59.827,25						
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.324,40	3.324,40	3.324,40	4.908,40	3.324,40	3.324,40	3.324,40	3.324,40	3.324,40	3.324,40	3.324,40	5.598,80	43.751,20	45.878,76	48.112,70	50.458,33	52.921,25
GASTOS GENERALES	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	10.200,00	10.710,00	11.245,50	11.807,78	12.398,16
DEPRECIACION	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	592,00	7.104,00	7.104,00	7.104,00	6.906,00	6.906,00

COSTO DE VENTAS

CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	ATAUD 1	90,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48
9	ATAUD 2	120,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	12960,00	13.608,00	14.288,40	15.002,82	15.752,96
9	ATAUD 3	200,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	21600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
6	ATAUD 4	300,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	21600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
TOTAL			5220,00	62640,00	65772,00	69060,60	72513,63	76139,31											

SUPUESTOS:

Existirán variaciones en los gastos y costos de ventas en un 5%, esto se debe por la inflación anual del país y por otros factores como la política, el terrorismo, catástrofes climáticas, etc., aspectos que muchas veces son externos pero que influyen en la economía del país, en base a esos aspectos se presentan los incrementos en las tablas correspondientes.

El presupuesto de venta se incrementará en un 5%, debido a que se sumará una mayor demanda cuando nuestros servicios sean conocidos y se puedan observar los beneficios y calidad de ellos.

SALA DE VELACIONES "SENDERO DE LUZ"																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas al Contado																			
Paquete Básico 1	3,00	280,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30
Paquete Básico 2	3,00	320,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
Paquete Básico 3	2,00	500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Paquete Básico 4	1,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
Paquete Complementario 1	2,00	400,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
Paquete Complementario 2	2,00	450,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
Paquete Complementario 3	3,00	650,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	23.400,00	24.570,00	25.798,50	27.088,43	28.442,85
Paquete Complementario 4	2,00	850,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	20.400,00	21.420,00	22.491,00	23.615,55	24.796,33
Ventas Anticipadas																			
Paquete Básico 1 (A 12 MESES)		24,03	-																
Paquete Básico 2 (A 12 MESES)		27,50	-																
Paquete Básico 3 (A 18 MESES)	1,00	29,20	29,20	58,40	87,60	116,80	146,00	175,20	204,40	233,60	262,80	292,00	321,20	350,40	2.277,60	2.391,48	2.511,05	2.636,61	2.768,44
Paquete Básico 4 (A 18 MESES)	1,00	30,60	30,60	61,20	91,80	122,40	153,00	183,60	214,20	244,80	275,40	306,00	336,60	367,20	2.386,80	2.506,14	2.631,45	2.763,02	2.901,17
Paquete Complementario 1 (A 12 MESES)	1,00	34,33	34,33	68,66	102,99	137,32	171,65	205,98	240,31	274,64	308,97	343,30	377,63	411,96	2.677,74	2.811,63	2.952,21	3.099,82	3.254,81
Paquete Complementario 2 (A 12 MESES)	3,00	38,63	115,89	231,78	347,67	463,56	579,45	695,34	811,23	927,12	1.043,01	1.158,90	1.274,79	1.390,68	9.039,42	9.491,39	9.965,96	10.464,26	10.987,47
Paquete Complementario 3 (A 24 MESES)	2,00	37,92	75,84	151,68	227,52	303,36	379,20	455,04	530,88	606,72	682,56	758,40	834,24	910,08	5.915,52	6.211,30	6.521,86	6.847,95	7.190,35
Paquete Complementario 4 (A 24 MESES)	2,00	37,19	74,38	148,76	223,14	297,52	371,90	446,28	520,66	595,04	669,42	743,80	818,18	892,56	5.801,64	6.091,72	6.396,31	6.716,12	7.051,93
TOTAL DE INGRESOS			9.210,24	9.570,48	9.930,72	10.290,96	10.651,20	11.011,44	11.371,68	11.731,92	12.092,16	12.452,40	12.812,64	13.172,88	134.298,72	141.013,66	148.064,34	155.467,56	163.240,93

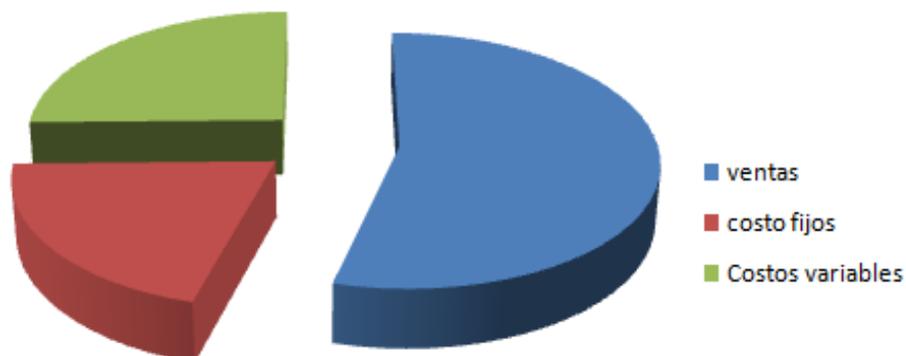
Punto de Equilibrio

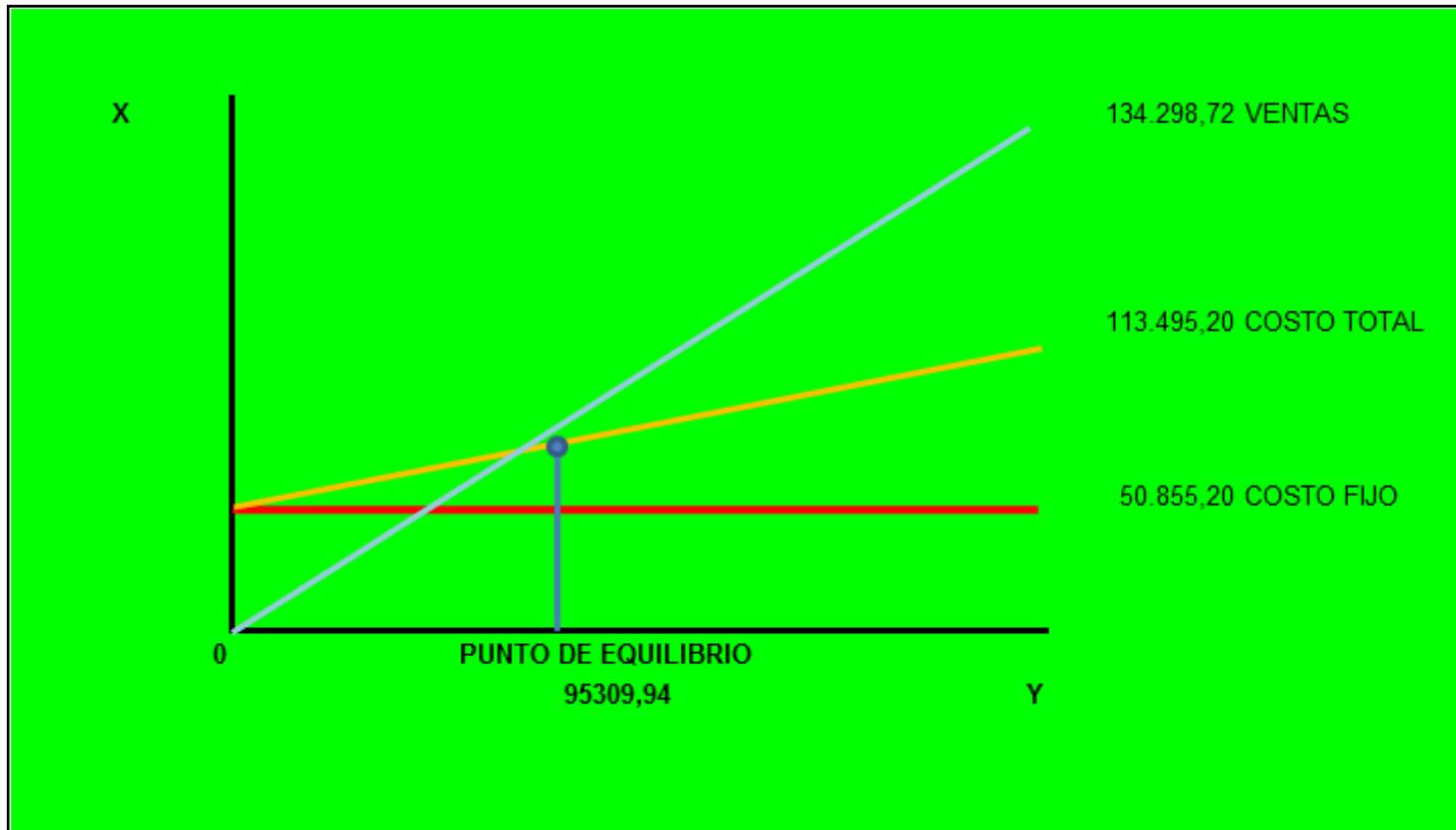
PUNTO DE EQUILIBRIO DATOS

	Y	X
ventas	134.298,72	134.298,72
costo fijos	50.855,20	113.495,20
Costos variables	62.640,00	62.640,00

$$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CV}} = \frac{50855,20}{0,53358}$$
$$\text{PE} = 95309,94$$

ANALISI DE COSTOS





De acuerdo al punto de equilibrio nos exige tener una venta anual de 95309,94 como valor mínimo para qué el negocio no presente pérdidas

Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos se procede a diagnosticar el estado de resultados en el cual refleja los ingresos y egresos que se espera tener en un periodo de cinco años el cual detallamos a continuación:

SALA DE VELACIONES "SENDERO DE LUZ"												
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO												
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
VENTAS	9.210,24	9.570,48	9.930,72	10.290,96	10.651,20	11.011,44	11.371,68	11.731,92	12.092,16	12.452,40	12.812,64	13.172,88
(-) COSTO DE VENTAS	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00
UTILIDAD BRUTA	3.990,24	4.350,48	4.710,72	5.070,96	5.431,20	5.791,44	6.151,68	6.511,92	6.872,16	7.232,40	7.592,64	7.952,88
COSTOS INDIRECTOS	3.916,40	3.916,40	3.916,40	5.500,40	3.916,40	3.916,40	3.916,40	3.916,40	3.916,40	3.916,40	3.916,40	6.190,80
UTILIDAD OPERACIONAL	73,84	434,08	794,32	-429,44	1.514,80	1.875,04	2.235,28	2.595,52	2.955,76	3.316,00	3.676,24	1.762,08
(-) GASTOS FINANCIEROS	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70
UTILIDAD ANTES PART. IMP	-318,86	41,38	401,62	-822,14	1.122,10	1.482,34	1.842,58	2.202,82	2.563,06	2.923,30	3.283,54	1.369,38
PARTICIPACION EMPLEADOS	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14	201,14
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	-520,00	-159,76	200,48	-1.023,28	920,96	1.281,20	1.641,44	2.001,68	2.361,92	2.722,16	3.082,40	1.168,24
IMPUESTO RENTA	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95	284,95
UTILIDAD NETA	-804,95	-444,71	-84,47	-1.308,23	636,01	996,25	1.356,49	1.716,73	2.076,97	2.437,21	2.797,45	883,29

SALA DE VELACIONES "SENDERO DE LUZ"
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	134.298,72	141.013,66	148.064,34	155.467,56	163.240,93	742.085,20
(-) COSTO DE VENTAS	62.640,00	65.772,00	69.060,60	72.513,63	76.139,31	346.125,54
UTILIDAD BRUTA	71.658,72	75.241,66	79.003,74	82.953,93	87.101,62	395.959,66
COSTOS INDIRECTOS	50.855,20	52.982,76	55.216,70	57.364,33	59.827,25	276.246,24
UTILIDAD OPERACIONAL	20.803,52	22.258,90	23.787,04	25.589,59	27.274,37	119.713,42
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.712,40	3.769,92	2.827,44	1.884,96	942,48	14.137,20
UTILIDAD ANTES PART. IMP	16.091,12	18.488,98	20.959,60	23.704,63	26.331,89	105.576,22
PARTICIPACION EMPLEADOS	2.413,67	2.773,35	3.143,94	3.555,69	3.949,78	15.836,43
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	13.677,45	15.715,63	17.815,66	20.148,94	22.382,11	89.739,79
IMPUESTO RENTA	3.419,36	3.928,91	4.453,92	5.037,23	5.595,53	38.271,38
UTILIDAD NETA	10.258,09	11.786,72	13.361,75	15.111,70	16.786,58	67.304,84

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre el resultado que en este se determine. El flujo de caja está proyectado a un periodo de 5 años y es en el cual se puede obtener un valor neto (VAN) cuyo resultado óptimo deberá ser positivo y mayor que la inversión, además el flujo de caja nos permite estimar la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto que el inversionista recibirá.

SALA DE VELACIONES "SENDERO DE LUZ"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	134.298,72	141.013,66	148.064,34	155.467,56	163.240,93	742.085,20
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		134.298,72	141.013,66	148.064,34	155.467,56	163.240,93	742.085,20
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	41.660,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	31.151,20	32.708,76	34.344,20	36.061,41	37.864,48	172.130,04
GASTO DE VENTAS	-	2.400,00	2.460,00	2.523,00	2.589,15	2.658,61	12.630,76
GASTOS GENERALES	-	10.200,00	10.710,00	11.245,50	11.807,78	12.398,16	56.361,44
ATAUD 1		6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48	35.806,09
ATAUD 2		12.960,00	13.608,00	14.288,40	15.002,82	15.752,96	71.612,18
ATAUD 3		21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94	119.353,64
ATAUD 4		21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94	119.353,64
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.413,67	2.773,35	3.143,94	3.555,69	3.949,78
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.419,36	3.928,91	4.453,92	5.037,23	5.595,53
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	41.660,00	106.391,20	117.483,79	123.875,55	130.569,82	137.653,49	596.793,09
FLUJO OPERATIVO	-41.660,00	27.907,52	23.529,86	24.188,79	24.897,74	25.587,44	126.111,35
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	33.660,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	33.660,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	6.732,00	6.732,00	6.732,00	6.732,00	6.732,00	33.660,00
PAGO DE INTERESES	-	4.712,40	3.769,92	2.827,44	1.884,96	942,48	14.137,20
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	11.444,40	10.501,92	9.559,44	8.616,96	7.674,48	47.797,20
FLUJO NETO NO OPERATIVO	33.660,00	-11.444,40	-10.501,92	-9.559,44	-8.616,96	-7.674,48	-47.797,20
FLUJO NETO	-8.000,00	16.463,12	13.027,95	14.629,35	16.280,78	17.912,96	78.314,15
SALDO INICIAL	-	2.000,00	18.463,12	31.491,07	46.120,41	62.401,19	
FLUJO ACUMULADO	-	18.463,12	31.491,07	46.120,41	62.401,19	80.314,15	

TIR DEL NEGOCIO
55%

TIR DEL INVERSIONISTA
25%

RAZONES FINANCIERAS

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-41.660,00	27.907,52	23.529,86	24.188,79	24.897,74	25.587,44

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-41.660,00	16.463,12	13.027,95	14.629,35	16.280,78	17.912,96

La tasa de descuento es la tasa referencial que se toma en consideración del Banco Central del Ecuador.

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

A continuación se presentan cuadros con diferentes indicadores de control y de factibilidad, para así establecer si el proyecto se encuentra dentro de los parámetros establecidos de viabilidad.

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	126.111,35
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	41.660,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	60,54%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		93.511,72
VAN	POSITIVO	51.851,72
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,80
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	80,34
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		54,67%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		24,86%

El proyecto cumple con los parámetros establecidos de factibilidad, ya que el VAN es positivo y es mayor q la inversión, por lo que demuestra un excelente retorno de la inversión en el futuro, por ende el riesgo se convierte en atractivo y rentable, y la Tasa Interna de Retorno es mayor q la tasa de descuento.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	134298,72
COSTO DIRECTO	62.640,00
COSTO INDIRECTO	50855,20
FLUJO NETO	16463,12
PAGO DE DIVIDENDOS	6732,00
GASTOS FINANCIEROS	4712,40
GASTOS PERSONAL	31151,20
ACTIVOS FIJOS NETOS	32.556,00

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	95309,94
EN PORCENTAJE	70,97%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	14629,35
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,45
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	26,70 %
INDICE DE EMPLEO		0,96

El índice de liquidez demuestra que se podrá pagar cada dólar de dinero y mantener \$2,45 de utilidad, además el valor agregado sobre las ventas es de 26,70% lo que determina altos niveles de demanda y utilidad.

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	18.463,12
ACTIVOS TOTALES	51.019,12
UTILIDAD NETA	10.258,09

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6381	63,81%

A pesar de tener un riesgo de liquidez mayor del 50% (63,81%) el negocio sigue siendo atractivo, obviamente porque a mayor riesgo, mayor rendimiento económico de la inversión, sin embargo la escasísima competencia permite asegurar las ventas continuas del servicio.

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2011	20,11%

Al ser del 20,11% nos deja entrever la productividad de nuestros activos haciendo atractiva la inversión.

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	126.111,35
GASTOS FINANCIEROS	14.137,20
INVERSION INICIAL	41.660,00
UTILIDAD NETA	67.304,84
VALOR DEL CREDITO	33.660,00
VENTAS	742.085,20
COSTO DE VENTA	622.371,78
TOTAL DEL ACTIVO	4.536,00

5.7.3 Impacto

La nueva Sala de Velaciones ‘‘Sendero de Luz’’ tendrá una repercusión positiva para la ciudad, ya que será un pilar para el crecimiento de la cultura milagreña, contribuyendo y afianzando a nuevas costumbres.

Se concientizará a la ciudadanía, infundiendo la importancia de adquirir los servicios fúnebres sin pensar en la muerte, sino en la tranquilidad de sus familiares.

Otorgará un digno homenaje a los difuntos, evitando así efectuar las velaciones en los hogares, lo cual podría provocar insalubridad tanto a los cadáveres como a las personas que estén presente en el funeral, por no utilizar lugares apropiados para estos menesteres y que cuenten con todos los permisos de salud necesarios.

La sala de velaciones es una oportunidad para incrementar la actividad económica en la ciudad, puesto que se abrirán nuevas plazas de trabajo, aumentará la competencia, por lo que la oferta crecerá y sobre todo servirá para dar un mayor realce a Milagro.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	DURACIÓN (SEMANAS)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler de instalaciones	■											
Permisos de funcionamiento	■	■										
Establecer proveedores			■									
Compra de activos e insumos				■	■							
Adecuación de las instalaciones					■	■						
Contratación de personal							■					
Capacitación de personal								■				
Establecer estrategias de posicionamiento del mercado								■	■			
Publicidad en los diferentes medios de comunicación										■	■	
Inauguración de la sala de velaciones												■

CONCLUSIONES

Mediante este estudio investigativo podemos determinar lo siguiente:

- Los ciudadanos milagreños se encuentran insatisfechos por no contar con salas de velaciones que tengan infraestructuras adecuadas para poder realizar las velaciones de sus seres queridos.
- Los empresarios poseen una limitada visión sobre los diversos tipos de emprendimientos, factor que ha llevado a que establezcan negocios poco creativos.
- Los inversionistas se sienten limitados en crear este tipo de negocios como resultado de escases del capital, las costumbres de las personas y la poca motivación que existe para este sector empresarial.
- Un porcentaje considerable de personas no cuentan con un paquete exequial, esto nos indica que existe un mercado atractivo para ofrecer los servicios fúnebres.

RECOMENDACIONES

El negocio propuesto posee grandes posibilidades de éxito, pero para lograrlo se aconseja cumplir con los siguientes lineamientos:

- Invertir en la creación de una nueva empresa de servicios fúnebres, caracterizada por mejorar los servicios que actualmente se ofrecen, implementando una infraestructura adecuada, cómoda y atractiva, lo cual permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Ampliar la visión de emprendedores, ofreciendo una variedad de paquetes fúnebres y de diferentes precios que sean del alcance de la economía de los ciudadanos milagreños, satisfaciendo así los requerimientos de los deudos.
- Realizar publicidades utilizando los diferentes medios de comunicación locales para difundir los múltiples productos y servicios, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado al influir en forma positiva en las costumbres de determinado sector de la población que aun espera velar a sus seres queridos en sus hogares.
- Mantener la calidad de los servicios ofrecidos, los precios y satisfacción de los usuarios, estableciendo paquetes exequial que se acople a cada una de las exigencias y posibilidades económicas de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

GELLES Richard J. – LEVINE Ann. - Sociología con aplicaciones en países de habla hispana.- Editorial Ultra S.A. de C.V. 2000

INFANTE VILLARREAL Arturo.- Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión.- Editorial Norma. Colombia.- 1993

JANY José Nicolás.- Investigación Integral de Mercados.- Editor.- Lily Solano Arévalo.-Colombia.- 2000

JHONSON, Eugene M. – KURTZ, David L. EBERHARD, E. y SCHEVING.- Administración de Ventas.- Editora.-Martha Edna Suárez.- Colombia

MC GRAW- Hill.- Comportamiento del Consumidor.- Interamericana Editores S.A. de C.V.- México.- 2004

STANTON William J. – ETZEL Michael J. – WALKER Bruce J. - Fundamentos de Marketing. Editor.- Mc.Graw -Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 2007

VARELA V. Rodrigo.- Innovación Empresarial ‘‘Arte y Ciencia en la creación de Empresas’’.- Pearson Educación de Colombia Ltda.- 2008

VELASQUEZ Manuel G.- Ética en los Negocios.- Pearson Educación. México.- 2006

Enciclopedia Encarta 2003

LINKOGRAFÍA:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm>

<http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

<http://www.redescolombia.org/DocumentosServicios/ServiciosEx.docx>

<http://www.concejodearmenia.gov.co/proyectos/Definici%F3n-proyecto-027.doc>

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/82900-que-servicios-ofrecen-las-salas-de-velaciones/>

<http://sigcv.mundobvg.com/Opciones%20de%20Inversion/Renta%20Fija/Prospectos/Memorial/PROSPECTO.pdf>

<http://www.funerariagaviria.com/funeraria.php?s=1>

<http://www.degerencia.com/area.php?areaid=1004>

<http://www.secretosdeprosperidad.net/featured/el-emprendimiento-empresarial-un-motor-de-desarrollo/>

<http://www.misrespuestas.com/que-son-las-pyme.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-sociologia.html>

<http://davidmaestre.com/2007/07/piramide-de-maslow.html>

<http://html.rincondelvago.com/piramide-de-maslow.html>

http://software-libre.rudd-o.com/Qu%C3%A9_es_una_PyME

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=414

AMENOS



ANEXO 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, PROYECTO DE TESIS

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de recopilar información suficiente sobre las diferentes necesidades y expectativas de la población Milagreña sobre una sala de velación y servicios fúnebres, datos que ayudarán a encaminar y definir la factibilidad de este proyecto

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE MILAGRO ECONÓMICAMENTE ACTIVA

1 Nombre / Razón Social

--

2 RUC / Cédula

--

3 Dirección

--

4 Teléfonos

--

5. Conoce de lugares que ofrezcan servicios fúnebres?

Ninguno	
Uno	
Dos	
Tres	
Cuatro	
Más de 4	

6. Ha hecho uso de lugares que ofrezcan servicios fúnebres?

Una vez	
Dos veces	
Tres veces	
Mas de 3 veces	

7. Los servicios fúnebres actuales cubren las necesidades de los deudos:

Mucho	
Poco	
Nada	

8. Continuaría ud. con las velaciones en los hogares:

Siempre	
A veces	
Nunca	

9. Los locales que brindan servicios fúnebres y se alquilan como salas de velaciones, deben ser:

Exclusivos para esos servicios	
Alquilados para diversos eventos	

10. Considera que la visión de los emprendedores de servicios fúnebres es:

Poca Innovadora	
Medianamente innovadora	
Innovadora	

11. Para usted adquirir con antelación los servicios fúnebres es:

Muy Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

12. Una nueva empresa de servicios fúnebres:

Mejoraría la satisfacción de la demanda	
Seguiría Igual	
Empeoraría	

13. Cuenta con algún paquete exequial?

Feretro	
Bóveda	
Sala de velación	
Ninguno	

14. Qué servicio exequial es esencial? Marque 2 opciones.

Sala de velacion	
Feretro	
Servicio de coche fúnebre	
Servicio de cargadores	
Misa de cuerpo presente	
Arreglos florales	
Servicio de cafetería	

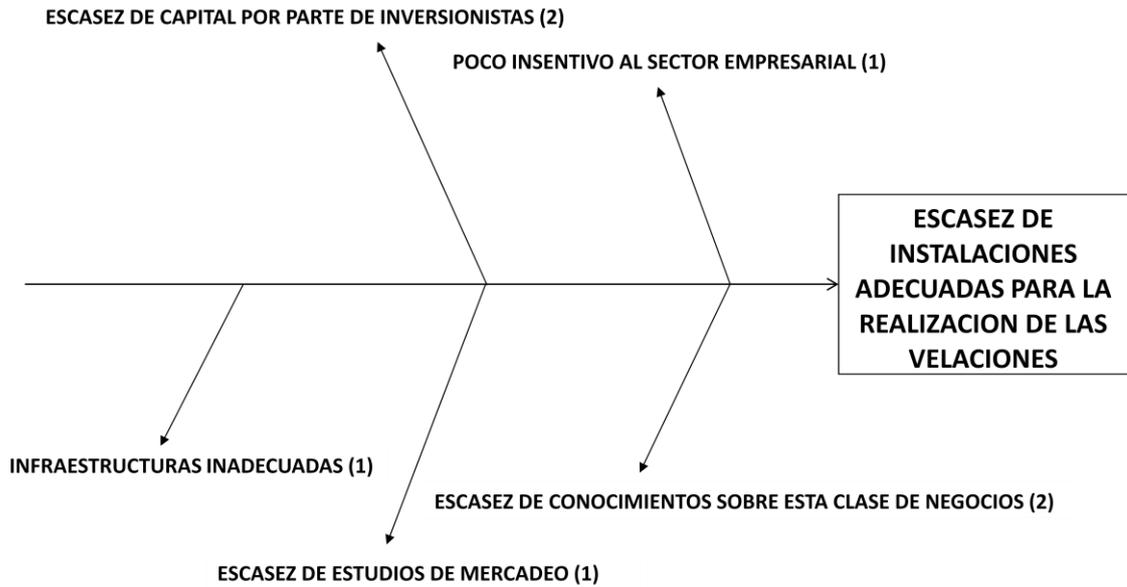
15. Cuál de estos paquetes Ud. Escogería:

Paquete Básico (Féretro y pompa Fúnebre)	
Paquete Básico + Servicio Complementario (Básico, sala de velación, coche fúnebre, cefetería, meseros, capilla ardiente, cargadores, arreglos florales, etc.)	

ANEXO 2

DIAGRAMAS DE ISHIKAWA

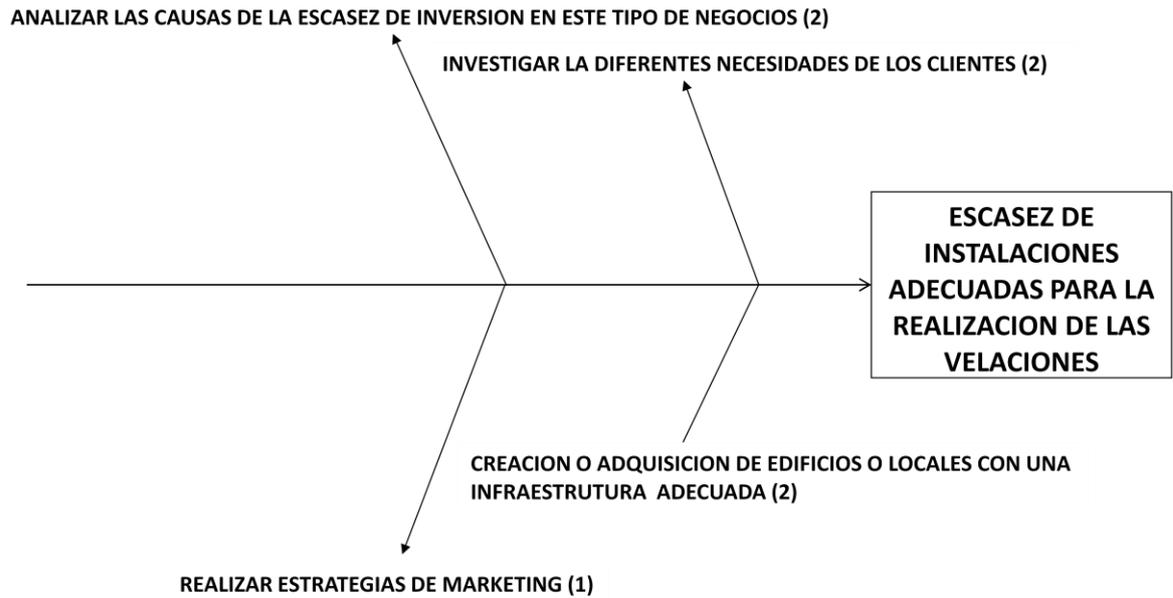
DIAGNOSTICO



PRONOSTICO



CONTROL DEL PRONOSTICO



ANEXO 4 PERMISOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE:

OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO:

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: Cantón: Parroquia: Calle: Número: SN
Intersección: Referencia: Teléfono:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR CHIMVAS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CANORFNO

Lugar de emisión: GUAYAS, FRANCISCO DE
DORRELLANA Y JUSTINO OCHOA

Fecha y hora: 08/05/2014
11:05:42

Carlos Andrés Moreno Chiriboga
DELEGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR

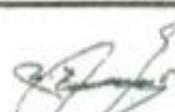


I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO **Nº 509910**

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:			I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  Ing. Nelly Pizarro Villacus JEFE DE RENTAS
DIRECCION:			
C.I. o Ruc.:			
Usuario No.	Partida No. 6.2.1.07.04		
CONCEPTO: PATENTE COMERCIANTE			
DESCRIPCION		VALOR	
S. DE REGISTRO			
FECHA DE PAGO: Milagro, <u>30 DE AGOSTO DEL 2005</u>		SUB TOTAL	
		IVA 12%	--
		RECARGOS	
		TOTAL	
 DIRECTOR FINANCIERO		 JEFE DE RENTAS	
		 TESORERO MUNICIPAL	

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0008149



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el

establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría

De Propiedad _____ situado en

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00



Director Financiero Municipal



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
 RUC. 0968513910001

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO

R.M.C.: 0968513910001

Dirección: Rocafuerte # 401 y García Moreno

Teléfono: 2870-361 (Emergencia 102)

2874-282 (Oficina) • Milagro - Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0016607

TASA : \$ 7.75

FECHA: 09/08/2005

TITULO : \$ 1.25

AÑO : 2005

RECARGO : \$ 0.00

RUC :

TOTAL : \$ 9.00

NOMBRES:

DYS

DIRECCION:

TA

ACTIVIDAD:

S

IN

CATEGORIA: CUARTA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina

09/08/2005 09:59:56 AM

JEFE DE PREVENCIÓN

EMISION

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

TESORERA



I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO **Nº 509912**

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:

DIRECCION:

C.I. o Ruc.:

Usuario No.

Partida No. 6,2,3,00006,020

I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO

Ing. Nelly Diguera Villacis
JEFE DE RENTAS

CONCEPTO:

REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO

DESCRIPCION

VALOR

REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO AÑO 2005, PARA TRABAJOS DE DIGITACION. - - - - -

\$ 2.00

FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DEL 2005

SUB TOTAL

2,00

IVA 12%

--

RECARGOS

--

TOTAL

\$ 2.00

DIRECTOR FINANCIERO

JEFE DE RENTAS

TESORERO MUNICIPAL

ANEXO 5
MODELOS DE ATAÚDES





ANEXO 6
MODELOS DE CARROZAS FÚNEBRES





ANEXO 7
MODELOS DE CAPILLA ARDIENTE



