



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

Tesis de grado previo a la obtención
del título de Ingeniero en Gestión
Empresarial

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CAMPOSANTO PRIVADO Y SERVICIOS FÚNEBRES EN EL
CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2013**

AUTOR:

RODRÍGUEZ MARTÍNEZ PABLO FERNANDO

DIRECTOR:

ING. FREDDY BUSTAMANTE VERA, MSc

QUEVEDO - ECUADOR

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **RODRÍGUEZ MARTÍNEZ PABLO FERNANDO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Rodríguez Martínez Pablo Fernando

CI. 092104454-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, Ing. Freddy Bustamante Vera Docente de la universidad Técnica Estatal de Quevedo. **CERTIFICA:** Que el Egresado RODRÍGUEZ MARTÍNEZ PABLO FERNANDO, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, realizó la Tesis de grado titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPOSANTO PRIVADO Y SERVICIOS FÚNEBRES EN EL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2013”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. FREDDY BUSTAMANTE VERA, MSc
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de
Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del
Título de: Ingeniero en Gestión Empresarial

APROBADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
LCDO. MANUEL MONTALVO MSC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
ING. MAYRA PEÑA MSC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
ING. ENRIQUE VASQUEZ MSC.

Quevedo – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad. A cada uno de los que son parte de mi familia, mi hija, padres, mis hermanos, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mi éxito.

A los directivos de la carrera por su invaluable ayuda.

A mis docentes símbolos de dedicación y responsabilidad a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, a mi Director de Tesis Ing. Freddy Bustamante, quién me ayudó en todo momento un agradecimiento especial; al MBa., Edgar Pastrano, Decano de la Facultad por toda la ayuda y colaboración prestada.

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por la agradable y perfecta voluntad que con su infinito e inmenso amor la está haciendo en mi vida, bendecirme siempre y permitirme cumplir una de mis metas.

A mis Padres por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos, por estar a mi lado en momentos difíciles, por su inmenso amor y apoyo incondicional; y a mis hermanos que estuvieron también apoyándome en mi vida universitaria.

Así mismo lo dedico a mi más bello ángel mi hija que es mi fortaleza para seguir adelante cada día. Y a mi suegra que siempre estuvo apoyándome, aconsejándome y dándome ánimos para seguir adelante en este proyecto ayudándome a despejar todas mis dudas.

Y a esa persona que siempre estuvo a mi lado, mi esposa; por apoyarme en todo momento y en la consecución de este proyecto.

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPOSANTO PRIVADO Y SERVICIOS FÚNEBRES EN EL CANTON EL EMPALME
2.	Creador / Author	M	Rodríguez Martínez Pablo Fernando
3.	Materia / Subject	M	Administración, Negocios
4.	Descripción / Description	M	<p>El tema central del presente proyecto de tesis se encuentra enmarcado en el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un Camposanto privado y servicios fúnebres en el cantón El Empalme.</p> <p>Con el estudio económico –financiero se logró establecer la factibilidad de la inversión por lo que de acuerdo a los indicadores financieros el VAN es de \$ 14,663.67, TIR 12,11% y relación B/C es de \$ 1.13, los cuáles dan soporte de que es viable y factible ejecutar el proyecto del Camposanto.</p>
5.	Editor / Publisher	M	Rodríguez Martínez Pablo Fernando,
6.	Colaborador/Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha /Date	M	
8.	Tipo /Type	M	Tesis de Grado; Artículo
9.	Formato /Format	R	Doc Word 2007; Pdf; Excel 2007
10.	Identificador / Identifier	M	fercejos87@hotmail.com
11.	Fuente / Source	O	
12.	Lenguaje/Language	M	Español
13.	Relación /Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/Coverage	O	Área de administración y negocios
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/Audience	O	Tesis de Pregrado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.1.1. Problematización.....	3
1.1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.1.3. Sistematización del problema	3
1.1.2. Justificación	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. General	5
1.2.2. Específicos.....	5
1.3. Hipótesis	6
1.3.1. General	6

1.3.2. Específicos.....	6
1.3.3. Variables	6
1.3.3.1. Dependiente.....	6
1.3.3.2. Independiente	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco teórico	8
2.1.1. Estudio de factibilidad	8
2.1.2. Tipos de factibilidad	8
2.1.3. Estudio de mercado	10
2.1.3.1. Mercado objetivo.....	11
2.1.3.2. Competencia.....	11
2.1.3.3. Análisis de la competencia.....	11
2.1.3.4. La demanda.....	12
2.1.3.5. La oferta.....	12
2.1.3.6. Análisis de la oferta.....	12
2.1.3.7. El precio.....	13
2.1.3.8. Los canales de comercialización.....	14
2.1.3.9. Producto.....	14
2.1.3.10. Publicidad y propaganda.....	15
2.1.3.11. Segmentación del mercado.....	15
2.1.3.12. Empresa.....	16
2.1.3.13. Proveedores.....	17
2.1.3.14. Mercado.....	17
2.1.3.15. Servicios.....	18
2.1.4. Estudio técnico.....	19

2.1.4.1. Procesos administrativos (organizacional).....	19
2.1.4.2. Localización del proyecto.....	20
2.1.4.3. Factores de la localización.....	20
2.1.4.4. Macro-localización.	21
2.1.4.5. Micro-localización.....	21
2.1.4.6. Tamaño.....	22
2.1.4.7. Estudio complementario.....	22
2.1.4.8. Obras físicas.	23
2.1.4.9. Calendario de actividades.....	23
2.1.4.10. Ingeniería del proyecto.....	23
2.1.5. Estudio económico – financiero	24
2.1.5.1. Inversión.	24
2.1.5.2. Depreciación.	24
2.1.5.3. Amortización.	24
2.1.5.4. Capital de trabajo.....	25
2.1.5.5. Financiamiento.....	25
2.1.5.6. Créditos.....	25
2.1.5.7. Presupuesto de egreso.....	26
2.1.5.8. Costos de operación.	26
2.1.5.9. Costos directos.	26
2.1.5.10. Costos indirectos.....	26
2.1.5.11. Gastos de administración.....	27
2.1.5.12. Gastos financieros.	27
2.1.5.13. Sueldos y salarios.....	28
2.1.5.14. Estado de resultado.	28
2.1.6. Estudio financiero.....	28

2.1.6.1. Flujo de fondos netos.....	28
2.1.6.2. Valor neto actual.	28
2.1.6.3. Valor actual neto (VAN).	28
2.1.6.4. Tasa interna de retorno (TIR).....	29
2.1.6.5. Relación beneficio costo B/C.	29
2.1.6.6. Tiempo de recuperación de la inversión.	29
2.1.6.7. Análisis de sensibilidad financiera.....	30
2.1.6.8. Análisis de resultados de la viabilidad financiera del proyecto.....	30
2.1.7. Estudio administrativo.....	31
2.1.7.1. Planeación estratégica.....	31
2.1.7.2. Camposanto.....	33
2.1.7.3. Servicios.	33
2.1.7.4. Servicios fúnebres.....	33
2.1.7.5. Ceremonias.....	34
2.2. Marco legal	34
2.2.1. Aprobación del nombre de la Compañía.....	35
2.2.2. Permiso de funcionamiento.....	35
2.2.3. Permiso municipal.....	35
2.2.4. Requisitos para obtener el RUC persona natural.....	36
2.2.5. Requisitos para obtener el RUC personas jurídica	37
2.2.6. Apertura cuenta de integración de capital.....	37
2.2.7. Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución	38
2.2.8. Obtener la resolución de aprobación de la escritura	38
2.2.9. Inscribir las escrituras en el registro mercantil	38
2.2.10. Retirar la cuenta de integración de capital	39
2.2.11. Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la compañía	39

2.2.12. Obtener permiso para imprimir facturas.....	39
2.2.13. Obtención de permisos de sanidad.....	39
2.2.14. Declaración del impuesto de patentes	40
2.2.15. Permiso cuerpo de bomberos	40
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Materiales y métodos	42
3.1.1. Localización de la investigación.....	42
3.1.2. Materiales	42
3.1.3. Tipos de investigación.....	42
3.1.3.1. Investigación de campo.	42
3.1.3.2. Investigación descriptiva.....	43
3.1.4. Métodos y técnicas	43
3.1.4.1. Método inductivo – deductivo.....	43
3.1.4.2. Método histórico.....	43
3.1.4.3. Método analítico.....	43
3.1.4.4. Método sintético.....	43
3.1.5. Técnicas.....	44
3.1.5.1. Observación directa.	44
3.1.5.2. Observación indirecta.	44
3.1.5.3. Encuesta.	44
3.1.6. Población y muestra.....	44
3.1.7. Fuentes de datos	46
3.1.7.1. Primarias.....	46
3.1.7.2. Secundarias.	46
3.1.7.3. Procedimiento metodológico.....	46

CAPÍTULO IV.....	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Análisis e interpretación	49
4.1.1. Matriz FODA	49
4.1.2. Estudio de mercado	50
4.1.2.1. Análisis y resultados de las encuestas aplicadas.....	50
4.1.2.2. Análisis de la oferta.....	60
4.1.2.3. Análisis de la demanda.....	63
4.1.2.4. Demanda insatisfecha.....	63
4.1.3. Estudio técnico del proyecto	64
4.1.3.1. Tamaño del proyecto.	65
4.1.3.2. Localización del camposanto.....	65
4.1.3.3. Descripción del proyecto.....	66
4.1.3.4. Definición del bien o servicio.....	67
4.1.3.5. Determinación de misión y visión de la empresa.	67
4.1.3.6. Análisis arquitectónico.	68
4.1.3.7. Detalle de productos y servicios.....	70
4.1.3.8. Precio.....	74
4.1.3.9. Análisis de comercialización.	75
4.1.3.10. Estrategias de mercadeo.	75
4.1.4. Estructura organizacional.....	76
4.1.5. Estudio económico.....	79
4.1.5.1. Presupuesto de inversión.....	79
4.1.5.2. Activos fijos.	81
4.1.5.3. Depreciación de activos tangibles.....	82
4.1.5.4. Activos intangibles.	82

4.1.5.5. Financiamiento.....	83
4.1.5.6. Tabla de amortización.....	84
4.1.5.7. Costos de planes de servicios exequiales.	85
4.1.5.8. Gastos operacionales.	87
4.1.5.9. Balance inicial.	89
4.1.5.10. Costos fijos y variables.	90
4.1.5.11. Capital de trabajo.....	90
4.1.5.12. Punto de equilibrio.	91
4.1.5.13. Estado de resultados.	93
4.1.5.14. Flujo de caja proyectado.....	94
4.1.5.15. Evaluación financiera.....	95
CAPÍTULO V.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1. Conclusiones.....	98
5.2. Recomendaciones.....	99
CAPÍTULO VI.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	100
6.1. Bibliografía.....	101
CAPÍTULO VII.....	104
ANEXOS.....	104
7.1. Encuesta a los ciudadanos.....	105
7.2. Investigacion de campo.....	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Porcentaje de encuesta por sectores.....	45
Cuadro 2. Población preparada para resolver asuntos funerarios.....	50
Cuadro 3. Sitios que prefiere la población.....	51
Cuadro 4. Motivos de selección.....	52
Cuadro 5. Interesados en contratar el servicio.....	53
Cuadro 6. Valor que están dispuestos a cancelar.....	54
Cuadro 7. Motivo por el cual no contrataría el producto.....	55
Cuadro 8. El camposanto privado seria fuente de trabajo.....	56
Cuadro 9. Interés de traslado de un familiar al camposanto privado.....	57
Cuadro 10. Implementación de un UPC.....	58
Cuadro 11. Nombre del camposanto.....	59
Cuadro 12. Determinación demanda insatisfecha.....	64
Cuadro 13. Detalle de costos y precios de venta de planes de servicios exequiales.....	75
Cuadro 14. Inversión inicial.....	79
Cuadro 15. Detalle de rubros de inversión inicial.....	80
Cuadro 16. Activos fijos.....	81
Cuadro 17. Depreciación de activos tangibles.....	82
Cuadro 18. Activos intangibles.....	83
Cuadro 19. Financiamiento.....	83
Cuadro 20. Tabla de amortización.....	84
Cuadro 21. Costos de servicios exequiales – Plan Premium.....	84
Cuadro 22. Costos de servicios exequiales – Plan Exclusivo.....	86
Cuadro 23. Costos de servicios exequiales – Plan Especial.....	86

Cuadro 24. Gastos administrativos.....	87
Cuadro 25. Gastos de ventas.....	88
Cuadro 26. Gastos financieros.....	88
Cuadro 27. Costos fijos y variables.....	90
Cuadro 28. Capital de trabajo.....	90
Cuadro 29. Resultados evaluación financiera.....	95
Cuadro 30. Período de recuperación.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población preparada para resolver asuntos funerarios.....	50
Gráfico 2. Sitios que prefiere la población.....	51
Gráfico 3. Motivos de selección.....	52
Gráfico 4. Interesados en contratar el servicio.....	53
Gráfico 5. Valor que están dispuestos a cancelar.....	54
Gráfico 6. Motivo por el cual no contrataría el producto.....	55
Gráfico 7. El camposanto privado seria fuente de trabajo.....	56
Gráfico 8. Interés de traslado de un familiar al camposanto privado.....	57
Gráfico 9. Implementación de un UPC.....	58
Gráfico 10. Nombre del camposanto.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Cantón El Empalme.....	65
Figura 2. Logotipo Camposanto.....	66
Figura 3. Cofre de madera línea Europea.....	71
Figura 4. Arreglos florales oferta A.....	71
Figura 5. Espacios de sepultamiento camposanto.....	72
Figura 6. Cofre de madera oferta B.....	72
Figura 7. Arreglo floral oferta B.....	73
Figura 8. Cofre de madera oferta C.....	73
Figura 9. Arreglo floral oferta C.....	74
Figura 10. Organigrama del camposanto.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

El tema central del presente proyecto de tesis se encuentra enmarcado en el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un camposanto privado y servicios fúnebres en el cantón El Empalme; para esto, se tomó como punto de partida el mercado hacia el cual está dirigido los servicios exequiales, es decir a la población en su totalidad.

Con esta consideración se procedió a realizar de una encuesta dirigida a la población económicamente activa, con el fin de obtener datos reales acerca de las necesidades de la población en cuanto a estos servicios. Se realizó un análisis de los servicios que ofrecen las funerarias en el cantón, logrando evidenciar que no existe competencia directa en el mercado, debido a que ninguna empresa brinda servicios exequiales y de inhumación en el mismo lugar, por lo que se ingresa al mercado como un producto innovador, lo que permite establecer nuevos precios.

El estudio técnico permitió establecer el lugar idóneo para la implantación del negocio, aunque la empresa cuenta con un terreno propio en un lugar ya establecido; otros aspectos importantes y necesarios que se consideraron para este estudio fue la razón social, logotipo, slogan, planes exequiales y la estructura organizacional con el que contará el Camposanto.

Se realizó también el estudio administrativo legal, en el que se determina el tipo de empresa que se va a crear, y los requisitos necesarios para su puesta en marcha, además de establecer el orgánico funcional para la misma.

Por último el estudio económico –financiero es el que permite establecer la factibilidad de la inversión por lo que de acuerdo a los indicadores financieros el VAN es de \$ 14,663.67, TIR 12,11% y relación B/C es de \$ 1.13, los cuáles dan soporte de que es viable y factible ejecutar el proyecto del Camposanto.

ABSTRACT

The focus of this thesis project is framed in the development of a feasibility study for the creation of a private cemetery and funeral services in Canton El Empalme, for this was taken as a starting point the market to which it is exequiales directed the services , in the population as a whole.

With this consideration we proceeded to perform a survey of the economically active population, in order to obtain actual data about the needs of the population for these services. An analysis of the services offered by the funeral was conducted in the county , making clear that there is no direct competition in the market, because no company provides exequiales and burial services in the same place , so you enter the market as an innovative product , allowing establish new prices.

The technical study established the ideal place for setting up the business, although the company has its own land in a place already established, other important and necessary aspects that were considered for this study was the company name, logo, slogan, exequiales plans and organizational structure which will the Cemetery.

Legal administrative study, in which the type of company that will be created, and the requirements for their implementation is determined, in addition to establishing the functional organic for the same was also performed.

Finally the economic-financial study is that establishes the feasibility of the investment so according to financial indicators NPV is \$ 14,663.67 , 12.11% IRR and B / C ratio is \$ 1.13 's what provide support that is viable and feasible to run project of the Cemetery.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Este trabajo se basa primordialmente en una investigación de mercado, con el afán de determinar la factibilidad para la creación de un camposanto y servicios fúnebres en el cantón El Empalme, que proporcione confort y tranquilidad a los usuarios en los momentos de dolor que se generan ante la pérdida de un ser querido.

Hace una década el negocio de los servicios exequiales no tenía la misma relevancia, hoy las ventas de paquetes de pre necesidad (pagar por anticipado los funerales) dominan ya el mercado; razón por la cual se está obligando a cambiar no solo la capacidad de sus instalaciones sino también en su modernización; conforme a las últimas exigencias tanto tecnológicas, como a la vez conductas exequiales.

Para ello los camposantos privados se distinguen unos de otros por mostrar una mejor imagen frente a sus clientes reales y potenciales presentando, exhibiendo para ello ambientes verdes y rebosantes de naturaleza alejados de las zonas céntricas de las urbes, lugares donde la armonía y la belleza permitan recordar la despedida de un ser querido que ha fallecido.

La tendencia actual de los camposantos no solo es contar con capillas, salas de velación y sitios para formolizar a los cadáveres, sino que ahora disponen de funeraria, ceremonia, local para velación, traslado en carroza fúnebre, inhumación, venta de ataúdes, contratación de arreglos florales, entre otros; todo esto mediante una variedad de precios y comodidad de pagos.

1.1.1. Problematización

1.1.1.1. Planteamiento del problema

El cantón El Empalme cuenta con dos cementerios, el principal de ellos está ubicado en la parte central de la urbe, se caracteriza por ser un cementerio antiguo y obsoleto, el mismo que se encuentra totalmente copado al 100% de su capacidad, reflejando que no posee mayor espacio para seguir expandiéndose; sumado a ello el no poder brindar facilidades y comodidades de un camposanto moderno.

Por otra parte el cementerio del recinto El Limón abrió sus puertas hace 8 años aproximadamente bajo la modalidad de cementerio convencional, se encuentra copado el 75% de su capacidad y el restante tiene ya vendido el 10% de sus bóvedas, con una capacidad para poder extenderse máximo hasta una hectárea, pero la situación geográfica del terreno no le ha permitido que se siga extendiendo.

Debido a la falta de capacidad instalada y a la necesidad que presenta el cantón de contar con una alternativa diferente a las existentes y tradicionales, nace la presente investigación transformando el concepto de la palabra cementerio a “camposanto”; pretendiendo captar un gran porcentaje de la población insatisfecha mediante la oferta de servicios exequiales o fúnebres.

1.1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye un estudio de factibilidad para la creación de un camposanto y servicio fúnebres en el cantón El Empalme?

1.1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la importancia de un estudio de mercado sobre el camposanto y

servicios fúnebres que permita identificar la oferta la demanda de los precios y canales de comercialización?

- ¿Permitirá el estudio técnico poder generar estrategias de compra/venta, permitiendo a esta empresa buscar competitividad, productividad y buenas utilidades?
- ¿Permiten los indicadores financieros VAN y TIR determinan la rentabilidad financiera de la inversión?

1.1.2. Justificación

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos basados en el estudio de marketing, permitiendo establecer la posibilidad de la creación de un camposanto y servicios fúnebres en el cantón El Empalme.

Básicamente la información de campo fue recopilada por medio de la observación, encuestas, entrevistas y visitas las cuales fueron planificadas, tabuladas y analizadas mediante el uso de herramientas informáticas siendo vitales para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Se realizó un estudio técnico, de proyección financiera, a fin de determinar la viabilidad del proyecto mediante el cálculo de indicadores financieros como el, TIR, VAN beneficio/costo, punto de equilibrio y tiempo de recuperación de la inversión.

El proyecto está centrado en la elaboración de un estudio de factibilidad que permita identificar los aspectos favorables para mostrar la viabilidad del proyecto de creación de un Camposanto y servicios fúnebres ya que no existe en el cantón El Empalme uno que esté acorde a la infraestructura de la ciudad y sobre todo a la condición de vida que tienen actualmente sus habitantes, brindando un servicio de calidad, proporcionando tranquilidad a la persona que lo adquiera con la finalidad de sepultar a sus seres queridos.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un camposanto y oferta de servicios fúnebres con el fin de servir al Cantón El Empalme.

1.2.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado en el cantón El Empalme y un análisis de competencia de las empresas comercializadoras de este servicio.
- Efectuar el estudio técnico para determinar la conveniencia de un Camposanto y servicios fúnebres.
- Ejecutar un estudio económico y financiero para cuantificar los ingresos, los gastos de inversión y los costos de producción en la ejecución del proyecto.

1.3. Hipótesis

1.3.1. General

- El estudio de factibilidad permitirá determinar si la implementación de un Camposanto y servicios fúnebres en el cantón El Empalme responde con una rentabilidad interesante para el inversionista.

1.3.2. Específicos

- El estudio de mercado y el análisis de las empresas comercializadoras de este servicio permitirá determinar qué tan influyentes son el mercado local.
- Analizar económicamente la creación de una empresa dedicada a la implementación de un camposanto y servicios fúnebres.
- El estudio económico y financiero permitirá cuantificar la conveniencia de la inversión.

1.3.3. Variables

1.3.3.1. Dependiente

- Creación de un camposanto con oferta de servicios Fúnebres a la población del Cantón El Empalme

1.3.3.2. Independiente

- Estudio de Factibilidad.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

Para **Miranda (2008)** el estudio de factibilidad debe conducir a:¹

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y los cálculos de ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financieros como económicos, sociales y ambientales, que permita alegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

Blanco (2012) define al estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización.²

2.1.2. Tipos de factibilidad

Conforme a lo planteado por **Stair y Reynolds (2012)**, existen tres tipos de factibilidad y éstas son:³

- **Factibilidad técnica:** Si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.

¹ Miranda, J. (2008). Gestión de proyectos – identificación, formulación y evaluación. MM Editores. Cuarta edición. Bogotá. pp. 523

² Blanco, A. (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Ciencia. Primera edición. Venezuela. pp. 532

³ Stair, R. y Reynolds. (2012). Fundamentos de los sistemas de información empresarial. Cengage Learning EMEA. Cuarta edición. pp. 406

- **Factibilidad económica:** Relación beneficio costo.
- **Factibilidad operacional u organizacional:** Si el sistema puede funcionar en la organización.

Factibilidad técnica o tecnológica

Stair y Reynolds (2012), indica que si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implementación del proyecto.³

Según **Córdoba (2011)**, determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.⁴

Factibilidad económica

Miranda (2008) proporciona un mercado de clientes dispuestos adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto del desarrollo. A si mismo indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.¹

Para **Stair y Reynolds (2012)** la factibilidad económica determina si el proyecto carece de sentido desde el punto de vista económico y si los beneficios que se pronostican compensaran o no el costo y tiempo necesario para obtenerlos.³

⁴ Córdoba, G. (2011). Formulación y evaluación de proyectos, ECOE Ediciones. Segunda edición. pp. 337

Factibilidad legal

Según **Fernández (2010)**, se refiere a que el desarrollo del proyecto tiene que ver con la legislación del país para crear cierto tipo de empresas y los estímulos o impuestos que pudieron estar vigentes, y que podrían afectar o beneficiar el proyecto. Estas regulaciones tienen que ver con estímulo a la producción, impuestos específicos, aranceles a la importación de materia prima, etc. ⁵

Factibilidad política

Córdoba (2011), corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad. ⁴

2.1.3. Estudio de mercado

Según **Córdoba (2011)**, el estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesario para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores. ⁴

Miranda (2008), El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados; procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto del mercado. ¹

⁵ Fernández, E. (2010). Los proyectos de inversión. Editorial tecnológica de CR. Segunda edición. pp. 320

2.1.3.1. Mercado objetivo.

Para **Kotler y Keller (2009)**, un mercado objetivo está formado por todos los clientes potenciales que comparten las necesidades o deseos específicos y que podrán estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer una necesidad.⁶

Según **Baca (2009)**, define a mercado el área en que influyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.⁷

2.1.3.2. Competencia.

Para **Czinkota (2009)**, competencia es una fuerza importante en la mayoría de los mercados, por lo que el mercado logo debe comprender el desempeño relativo de su oferta al compararlo con la competencia.⁸

Baca (2009), es el conjunto de Empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa, o producen bienes o sustituyen en el consumo a nuestros productos.⁷

2.1.3.3. Análisis de la competencia.

Hitt e Ireland (2008), manifiestan que el análisis de competencia Se realiza en las empresas el análisis de la competencia con el fin de recabar e interpretar información acerca de ella. Cuando la empresa comprende el entorno de la competencia, utiliza esa información para complementar la que ha obtenido estudiando el entorno general y el de la industria.⁹

⁶ Kotler, P. & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación. Duodécima edición. pp. 775.

⁷ Baca, G. (2011). Evaluación de proyectos. Editorial Mc. Graw Hill. Quinta edición. pp. 404

⁸ Czinkota, R. (2009). Marketing Internacional. Editorial Cengage Learning. Décima edición. México. pp. 661.

⁹ Hitt M. & Ireland D. (2008). Administración estratégica. Editorial Cengage Learning. México. pp. 343.

2.1.3.4. La demanda.

Según **Córdoba (2011)**, consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante ayuda de estadística (ventas, producción, compras, inventarios, etc.), entrevista, cuestionarios y otros. Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos.⁴

Miranda (2008), manifiesta que aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra.¹

2.1.3.5. La oferta.

Córdoba, M. (2011), Consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que esta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado. Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien y la competencia.⁴

La oferta de bienes y servicios deben basarse en información sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas y capacidades instaladas y utilizadas en planes de ampliación. **(ILPES, Instituto latinoamericano y del Caribe de planificación económica y social, 2008).**¹⁰

2.1.3.6. Análisis de la oferta.

Merino (2008), el estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el

¹⁰ Ilpes, M. (2008). Instituto latinoamericano y del Caribe de planificación económica y social. Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Editorial Eumed.net.

proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requieren. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir nuestra competencia.¹¹

Baca (2009), el propósito que persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Es necesario conocer los factores cuantitativos que incluyen la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.⁷

2.1.3.7. El precio.

Córdoba (2011), se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de la producción, del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo.⁴

Los factores a considerar para la determinación del precio de un producto son entre otros: el precio existente en el mercado, el establecimiento en el sector público (en caso de ser básico), el estimado con base en el costo de producción, etc.

Según **López – Pinto (2010)**, el precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de su grado de utilidad para el comprador, de su calidad percibida, de la imagen que lleva consigo creada mediante publicidad y promoción, de su disponibilidad en los canales de distribución y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto.¹²

¹¹ Merino, J. (2008). Instrumentos económicos para la protección del medio ambiente. Librería – Editorial Dykinson. Primera Edición. pp. 398.

¹² López-Pinto, B. (2010). Los pilares del marketing. Editorial POLITEX Universidad Politécnica de Catalunya. pp. 413.

Un precio es la estimación por parte del vendedor del valor que todo este conjunto tiene para los compradores potenciales, considerando las otras opciones de los compradores para satisfacer la misma necesidad del producto en cuestión.

2.1.3.8. Los canales de comercialización.

Para **Córdoba (2011)**, se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores. Los aspectos referentes a la comercialización se pueden dividir en tres variables.⁴

Según **Hillier y Liberman (2010)**, en términos de mercado, la comercialización es el conjunto de decisiones que un proveedor de bienes o servicios toma frente a las características particulares de la demanda. Busca, por lo tanto, garantizar la máxima eficiencia en su función particular de producción frente a unas condiciones de incertidumbre dadas desde la demanda.

En muchas industrias, la comercialización se da a partir de intermediarios. Estos o los comercializadores aportan una mayor especialización y conocimiento del mercado, pues disminuyen el riesgo de éste para el productor.¹³

2.1.3.9. Producto.

Córdoba (2011), analiza la forma de presentación, su envoltura, cantidad de contenido, logotipo y marca así como la variedad en la presentación del contenido, asistencia técnica.⁴

Según **López – Pinto (2010)**, sostiene que los consumidores preferirían aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por

¹³ Hillier, F. y Lieberman, G. (2010). Introducción a la investigación de operaciones. Novena edición. Editorial Mc. Graw Hill. México. pp. 961.

consiguiente; que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar sus productos. El producto puede desembocar en la “miopía del marketing”. Por ejemplo, lo tenemos en aquello fabricante de brocas que piensa que cubre la necesidad de sus clientes creyendo que estos quieren una broca, ignorando que lo que en realidad quieren es hacer un agujero.¹²

2.1.3.10. Publicidad y propaganda.

Según **Córdoba (2011)**, la cantidad destinada en el presupuesto para promoción del producto y su distribución para darlo a conocer, así como para anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, espectaculares, etc.⁴

2.1.3.11. Segmentación del mercado.

Según **Miranda (2008)**, todos los mercados están compuestos por una serie de submercados o “segmentos” de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográfico, geográfico, sociográficas, económico, étnico, cultural, etc. De lo anterior se desprende que el propósito de la segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de identificar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de la necesidad de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global.¹

Geográficas

Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados.

Miranda (2008).¹

Demográficas

Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño

de la familia y posición ocupada en ella. Sirven como criterios para clasificarlo y explicar su comportamiento de compra y consumo. **Miranda (2008).**¹

Sociográficas

VARIABLES INTERNAS Y SUBJETIVAS DEL CONSUMIDOR, incluyen dos tipos de variables; la personalidad y los estilos de vida. Pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación. **Miranda (2008).**¹

Para **Longenecker (2008)**, es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos de personas con necesidades similares, tales que sea probable que cada grupo responda favorablemente a una estrategia de marketing específica. Una estrategia de enfoque depende de la segmentación del mercado, y es un elemento que se debe considerar en los mercados competitivos.¹⁴

2.1.3.12. Empresa.

Según **Rodríguez (2010)**, la empresa es la unidad económica de producción encargada en combinar, los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.¹⁵

Según **Klother y Keller (2009)**, la alta dirección establece la misión de la empresa, sus objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa, los directores del marketing deben colaborar estrechamente con otros departamentos de la empresa.⁶

¹⁴ Longenecker, J. (2008). Administración de Pequeñas Empresas, Editores Cengage Learning Décima tercera edición, pág. 164-683.

¹⁵ Rodríguez, (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. Editores Cengage Learning Sexta edición, pp. 357.

2.1.3.13. Proveedores.

Según **Klother y Keller (2009)**, los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.⁶

Según **Forneas (2008)**, el proceso de conversación, negociación y ajuste del acuerdo con ellos posiblemente lleve a la modificación de las mismas. Dicha modificación será entonces en función de la realizabilidad y la conveniencia de ambas partes y no en esencia del servicio.¹⁶

2.1.3.14. Mercado.

Para **Camino y Mencía (2012)**, etimológicamente viene del latín “mercatus”, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida aceptación del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compras ventas. Una versión más moderna del mercado lo define como un conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de producto substitutivos o clase de producto.¹⁷

Según **de Garay (2008)**, el mercado es una forma de articular la sociedad distinta, por ejemplo del Estado o de la Nación para que exista mercado, ya se ha indicado que es preciso que haya libertad para producir, vender o comprar, para poseer unos bienes u otras siempre segundas preferencias personales. Pero sobre todo, el concepto que define del mercado es el intercambio, es decir el mercado es una institución social que posibilita unos cauces para

¹⁶ Forneas, J. (2008). Outsourcing: Saque al máximo partido de sus proveedores. Editorial Netbiblo S.L. España pp. 120

¹⁷ Camino, X y Mencía, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial. Tercera edición. pp. 512

intercambiar unos bienes a otros. ¹⁸

Competencia.

Según **Martínez (2011)**, los medios habituales por los que se manifiesta la competencia son la innovación, la mejora de los productos, la publicidad y la promoción de ventas. Ello es así por varias razones:¹⁹

- Porque es una forma de actuación muy visible y fácilmente imitable por los otros productos.
- De ahí que sus ventajas desaparecen rápidamente.
- En cambio sus desventajas, tales como el elevado coste y la posibilidad de generar amplias pérdidas, tienen mayor duración y trascendencia.

Según **Czinkota (2009)**, los canales que utilizan los competidores pueden ser único sistema de distribución de producto que sea aceptado tanto por el comercio como por los clientes.

En este caso la tarea de la empresa internacional es usar la estructura de manera eficaz y eficiente, e incluso innovadora. La competencia es una fuerza importante en la mayoría de los mercados por lo que el mercado logo debe comprender el desempeño relativo de su oferta al comprarlo con la competencia. ⁸

2.1.3.15. Servicios.

Según **Garza (2008)**, los servicios se agrupan, por exclusión, dentro del sector terciario que incluyen las comunicaciones y el transporte, el comercio y los servicios propiamente dichos, esto es, las actividades bancarias y de seguros, los hoteles y restaurantes, las amenidades, atención de la salud, educación, así

¹⁸ De Garay, J. (2008). Filosofía de mercado.: El mercado como forma de comunicación. Plaza y Valdes Editores. pp. 304 pág.

¹⁹ Martínez, F. (2007) Guía de competencias emocionales para directivos. ESIC. Editorial. Primera edición. pp. 238

como el sector gobierno.²⁰

Según **Miranda (2008)**, es ofrecer la deliberada intención de llevarlos a los consumidores o usuarios finales, por lo tanto cualquier acción de promoción o publicidades encamina a consumirlo desde luego la necesidad de asumir un costo por ese concepto.¹

2.1.4. Estudio técnico

Para **Ilpes (2008)**, establece que el estudio técnico es que lo sustantivo es llegar a diseñar la función de producción óptima que utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o servicio.¹⁰

Según **Ilpes (2008)** muestra la viabilidad técnica del proyecto y justifica cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponda aplicar al proyecto.¹⁰

2.1.4.1. Procesos administrativos (organizacional).

Según **Córdoba (2011)**, se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración del proyecto: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales, se debe atacar básicamente dos tipos de aspectos:⁴

- La forma jurídica de la empresa
- La organización técnica y administrativa de la empresa

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis

²⁰ Garza, G. (2008). Macroeconomía del sector servicios, Primera Edición, D.F.-México, pág.77-593

- Formular hallazgos.

2.1.4.2. Localización del proyecto.

Según **Córdoba (2011)**, consiste en fijar desde el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumo (materia prima, energía, mano de obra); también se debe analizar el mercado de los productos. Localización es una de las más importantes en el proceso de elaboración de un proyecto de inversión. Tiene una influencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la evaluación.⁴

Según **Miranda (2008)**, el estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.¹

2.1.4.3. Factores de la localización.

Para **Martin y Díaz (2013)**, dadas las características propias de los servicios (naturaleza intangibles, contacto con el cliente) el usuario, por norma general, acude a las localizaciones más cercanas a él. Debido a esto, las instalaciones de servicios suelen cubrir un área estratégica restringida. La decisión relativa a la localización de la empresa de servicios consiste en la selección del emplazamiento en el que se van a desarrollar las operaciones de la empresa.²¹

El problema de la ubicación de las instalaciones es común tanto para las empresas nuevas como para las existentes y es un factor que puede contribuir al éxito del negocio.

²¹ Martin M., Díaz E. (2013). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios, Primera edición, Esic Editorial, Madrid-España, pág.133-275.

2.1.4.4. Macro-localización.

Según **Córdoba (2011)**, esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicara el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económico, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes.⁴

Según **Baca (2011)**, se le llama macro localización al área general donde se localiza el proyecto, puede ser el país, o el espacio de alguna región. Para realizar esta, se tiene que hacer un análisis de factores como el mercado de consumo, la ubicación de materias primas, disponibilidad de mano de obra e infraestructura requerida para el proyecto.⁷

2.1.4.5. Micro-localización.

Según **Miranda (2008)**, una vez que una región ha sido escogida (macro localización), se comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta la localidad, para finalmente determinar el sitio preciso (a nivel de factibilidad). Cabe anotar que cuando el estudio se adelanta a nivel de perfil con identificar la zona es suficiente para efectos de localización. La ubicación puede buscarse en las cercanías de las ciudades, en áreas suburbanas que suelen tener la misma calidad en los servicios públicos, pero dotadas de mayores posibilidades de selección y de expansión futura, aunque teniendo que asumir costos de transporte adicionales.¹

Según **Córdoba (2011)**, el objetivo de este análisis parcial, es determinar cuál es la mejor alternativa dentro de la macro-localización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada. Define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, en ella identificaremos claramente el lugar, medidas del terreno, domicilio, vías de acceso, etc., esta micro localización, abarca también la definición de las condiciones naturales, geográficas y físicas que tiene el lugar, así como su infraestructura y disponibilidad de mano de obra para el proyecto.⁴

2.1.4.6. Tamaño.

Según **Córdoba (2011)**, este se califica por la calidad de producción y requerimientos que los bienes tenga el proyecto y el demandante respectivamente; se deberá definir la selección de: ⁴

- Materias primas
- Diseño
- Márgenes de capacidad a utilizar
- Sobrecarga y reserva de la capacidad productiva.

Los factores que se deben tomar con base para definir los tamaños del proyecto, serán, básicamente:

- Tamaño del mercado
- Capacidad de recursos financieros, materiales y humanos
- Problemas de transporte
- Aspectos políticos
- Capacidad administrativa.

Según **Miranda (2008)**, el tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la presentación de un servicio durante la vigencia del proyecto. ¹

2.1.4.7. Estudio complementario.

Según **Córdoba (2011)**, sobre las obras físicas (construcciones y/o adaptaciones), organización y calendario de construcción y actividades. ⁴

2.1.4.8. Obras físicas.

Según **Córdoba (2011)**, abarca lo concerniente a la inversión en el terreno, planos y programas de construcción. Entre los factores más importantes a considerar están: la dimensión de las obras, equipos, maquinarias, instalaciones, condiciones geográficas y físicas. ⁴

2.1.4.9. Calendario de actividades.

Según **Córdoba (2011)**, se deberá establecer un programa que indique con exactitud los tiempos óptimos para la evaluación de las diferentes etapas del proyecto, siendo estas: la resolución, concertación, ejecución, operación y control del proyecto. ⁴

2.1.4.10. Ingeniería del proyecto.

Según **Miranda (2008)**, el estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto. ¹

Según **Baca (2011)**, la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria determinado la distribución optima de la planta, hasta definir la estructura de la organización jurídica y que habrá de tener la planta productiva. ⁷

2.2.6. Procesos de producción

Según **Córdoba (2011)**, se refiere a los procesos de transformación aplicados en el proyecto para la fabricación de los bienes, es decir, la

conversión de las materias primas en productos terminados.⁴

Según **Miranda (2008)**, el proceso escogido es objeto de un minucioso análisis para determinar sus fases principales, la secuencia entre las diferentes etapas, los requerimientos de equipos, insumos, materiales, los tiempos de procesamiento, los espacios ocupados, etc.¹

2.1.5. Estudio económico – financiero

Baca (2011), declara que el estudio económico consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que promocionan las demás etapas y elevar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.⁷

Según **Sapag y Sapag (2013)** el estudio económico tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.²²

2.1.5.1. Inversión.

Según **Córdoba (2011)**, manifiesta que las inversiones en derecho financiero requiere la reducción del consumo en el presente como la esperanza de aumentar las oportunidades de consumo en el futuro.⁴

2.1.5.2. Depreciación.

Según **Sarmiento (2008)** indica que la depreciación es considerada, como la pérdida paulatina de valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia.²³

2.1.5.3. Amortización.

Para **Sarmiento (2008)** la amortización es la cuota fija que establece por periodo contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados los

²²Sapag, N. (2013). Preparación y evaluación de proyectos. Editorial pearson education. Quinta edición. pp. 477

²³Sarmiento, R (2008), (Ed.), Ecoe Ediciones *Formulación y evaluación de proyectos*, (pp. 390-501). Bogotá – Colombia

que no son imputables en un solo año (periodo contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización del gasto en función del tiempo estipulado por la ley.²³

2.1.5.4. Capital de trabajo.

Según **Blanco (2012)** expone que capital de trabajo se define a la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, siendo la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). También se dice que es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, que equivale a la suma total de los recursos financieros que la empresa destina en forma permanente para la manutención de existencia y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa.²

Según **Córdoba (2011)**, indica que “contable se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción, mientras se perciben ingresos”.⁴

2.1.5.5. Financiamiento.

Sarmiento (2008), es la búsqueda de capital a través de los diferentes mecanismos de obtención de recursos financieros y de la especificación de los diferentes flujos de origen y uso de fondos para el periodo de tiempo estipulado.

Consiste en las fuentes de financiamientos que van a utilizar para conseguir los recursos que permitan el proyecto.²³

2.1.5.6. Créditos.

Según **Córdoba (2011)**, es una operación financiera donde una persona

presta una cantidad de dinero a otra persona llamada **(deudor)**, en el cual este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho **préstamo** más los **intereses** devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

2.1.5.7. Presupuesto de egreso.

Según **Baca (2011)**, en toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente, con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.⁷

2.1.5.8. Costos de operación.

Miranda A, (2009). Son los costos que incurren un sistema ya instalado o adquirido durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción.¹ Según **Sapag y Sapag (2013)**, son los costos que incurren un sistema ya instalada o adquirido durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción.²²

2.1.5.9. Costos directos.

Según Miranda (2008), está constituido por la materia prima, los materiales directos, la mano de obra directa (obreros) con sus respectivas prestaciones. Para algunos proyectos específicos se podrán incluir otros materiales directos cuando no se puedan identificar plenamente como materia prima.¹

2.1.5.10. Costos indirectos.

Miranda (2008), son aquellos que no se pueden asignarse con precisión por lo tanto se necesita una base de prorratio, siendo estos costos cuya identificación con un objeto específico es muy difícil, o no vale la pena

realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario normalmente recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto.¹

Costos fijos

Según **Nicholson (2008)**, son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientes, de nivel de actividad o nivel de producción.²⁴

Costos variables

Según **Nicholson (2008)**, son los que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción.²⁴

2.1.5.11. Gastos de administración.

Para **Miranda (2008)**, son las que se originan por el control de las operaciones, administrativas.¹

Cuevas (2008), indica que son todas aquellas erogaciones que tienen que ver con la remuneración del personal y sus prestaciones, y dentro de ellas están: salarios base, vacaciones, aguinaldo, seguro social, impuesto sobre remuneraciones, otras. Todas las anteriores son prestaciones de ley. Desde el punto de vista de la optimización de los gastos de administración puede haber gastos innecesarios.²⁵

2.1.5.12. Gastos financieros.

Según **Cuevas (2008)**, son todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero.²⁵

²⁴ Nicholson, W. (2008), Teoría Microeconómica, 9ª Edición, Cengage Learning, México, pp. 234-750

²⁵ Cuevas, F. (2008), Control de costos y gasto, 1ª Edición, Limusa S.A., México, pp. 101, 102-200

2.1.5.13. Sueldos y salarios.

Según **Mercado (2008)**, el pago que los empleados reciben por su trabajo antes de deducir sus contribuciones a la seguridad social, impuestos y otros conceptos análogos.²⁶

2.1.5.14. Estado de resultado.

Según **Sapag y Sapag (2013)**, es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente excedentes) de una entidad durante un periodo determinado.²²

2.1.6. Estudio financiero

2.1.6.1. Flujo de fondos netos.

Según **Sapag y Sapag (2013)**, la construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran pasó en la evolución financiera de proyectos de inversión en general el análisis de la toma de decisiones.²²

2.1.6.2. Valor neto actual.

Baca (2011), indica que el valor actual neto es el valor monetario que resulte de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.⁷

2.1.6.3. Valor actual neto (VAN).

Según **Sapag y Sapag (2013)**, si el resultado es mayor que cero, mostrara

²⁶ Mercado, S. (2008), *Administración aplicada*, 1ª Edición, Limusa, México, pp. 411-425

cuando se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa que exija de retorno al proyecto, si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falla para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.²²

Fernández (2010), el valor actual neto (VAN) se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión.⁵

2.1.6.4. Tasa interna de retorno (TIR).

Ortega (2011), es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Entre otras palabras indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es diferente entre proyecto y el mejor uso alternativo.²⁷

2.1.6.5. Relación beneficio costo B/C.

Baca (2011), se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, si no que se toma en cuenta criterios sociales.⁷

2.1.6.6. Tiempo de recuperación de la inversión.

Ortega (2011), el indicador del periodo de recuperación se asocia con el criterio de selección de los proyectos en los cuales el tiempo de recuperación de la inversión original es menor. Este indicador no es muy utilizado debido a que no considera los beneficios generados del proyecto.²⁷

²⁷ Ortega, F. (2011), *Análisis financieras*, Maestría en Gestión de proyectos. BID-CITE-U.T.E.Q. Módulo 6 pp. 9-12

2.1.6.7. Análisis de sensibilidad financiera.

Baca, G. (2011), se denomina análisis de sensibilidad (AS) el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante el cambio en determinados variables del proyecto.⁷

Si se desea hacer un AS de los efectos inflacionarios sobre TIR, considere promedios de inflación anuales y aplicadas sobre todo los insumos, excepto sobre la mano de obra directa, cuyo aumento menor que el índice inflacionario anua. Sin embargo ya se ha derrotado que un proyecto será aceptado considerado inflación (con FNE inflados) si se sabe interpretar directamente el resultado. En lo que refiere el porcentaje que se aplicara a los flujos inflados, este se calcula con base en el cambio más probable que tenga la inflación, y no sobre una gama de porcentaje que de nada servirá en AS.

2.1.6.8. Análisis de resultados de la viabilidad financiera del proyecto.

Venegas (2010), VAN como criterio la inversión, es conveniente si el valor actual (o descontado) de los VAN a obtenerse (en el futuro), son mayores que la inversión, a la tasa de descuento pertinente para la inversión.²⁸

La regla de decisión es:

$VAN > 0$ inversión (proyecto) conveniente

$VAN > 0$ inversión (proyecto) no es conveniente

$VAN > 0$ indiferente (existe aspectos a considerarse)

La tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN determina matemáticamente su resultado.

Venegas (2010), gráficamente la TIR corresponde al punto en que el VAN se hace cero. El cálculo de la TIR es más completo que los otros métodos. Se puede utilizar el método gráfico, calculo computacional (utiliza iteraciones) y adicionalmente mediante interpolación lineal.²⁸

²⁸ Venegas B. (2009), Fundamentos de Administración Financiera, 14ª Edición, pp. 34,68

Método de interpolación lineal; permite una aproximación de la TIR.

$$TIR = i_1 + \left(\frac{|B|}{|B+C|} \right) * (i_2 - i_1)$$

B = VAN del flujo de caja calculando a la tasa i_1

C = VAN del flujo de caja calculado a la tasa i_2

Venegas (2010), la relación beneficio/costo corresponde a la razón entre los beneficios netos (actualizados).²⁸ Regla de decisión: un proyecto es factible si $B/C > 1$. La razón B/C decide si un proyecto es bueno, no obstante no permite decidir entre proyectos.

2.1.7. Estudio administrativo

Anzola (2008), el estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.²⁹

2.1.7.1. Planeación estratégica.

Anzola (2008), la planeación estratégica debe identificar hacia donde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzara esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo se llevara a cabo?, ¿Cómo se realizara?, ¿Dónde se implementara?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

²⁹ Anzola, S. (2008), Administración de pequeñas empresas. México: MC Graw Hill, pp. 34, 36

- **Misión:** Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.
- **Visión:** La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.
- **Objetivos:** Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.
- **Políticas:** Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas.
- **Estrategias:** Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.
- **Valores:** Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.
- **Análisis FODA:** Es una herramienta útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. Esta se logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marca posibles evoluciones exitosas de la organización y permite que el nivel gerencia de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece.

2.1.7.2. Camposanto.

Haro (2009) a partir del siglo XVIII, por razones sanitarias y por la rápida saturación de los espacios aparecen los primeros camposantos exteriores, los jardines mismos que ocupaban los huertos de los conventos. Es posterior la preocupación del tema de reubicación de estos espacios como equipamiento urbano, hacia la periferia, por el problema de contaminación a causa de la descomposición de los muertos. En el periodo republicano, como causa de la revolución se prevé la adopción de medidas de administración públicas para regular y normar este tipo de proyectos en el país.³⁰

2.1.7.3. Servicios.

Según **Garza (2008)**, los servicios se agrupan, por exclusión, dentro del sector terciario que incluyen las comunicaciones y el transporte, el comercio y los servicios propiamente dichos, esto es, las actividades bancarias y de seguros, los hoteles y restaurantes, las amenidades, atención de la salud, educación, así como el sector gobierno. Se suelen denominar en su conjunto “Servicios”.²⁰

Según **Miranda (2008)**, es ofrecer la deliberada intención de llevarlos a los consumidores o usuarios finales, por lo tanto cualquier acción de promoción o publicidades encamina a consumirlo desde luego la necesidad de asumir un costo por ese concepto.¹

2.1.7.4. Servicios fúnebres.

Vásquez y Rodríguez. (2011) manifiestan que los servicios funerarios son el conjunto de servicios prestados por las empresas funerarias a los familiares y allegados de un difunto cadáver.³¹

³⁰ Haro, K. (2009). Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental 4ª Edición, Ediciones Mundi-Prensa Madrid Barcelona-España, pp. 33, 43.

³¹ Vásquez, P & Rodríguez, M. (2011). Tesis: Plan de marketing para el incremento de las ventas de servicios funerarios en la empresa “COINVER” CIA. LTDA. de la ciudad de Manta. Universidad Eloy Alfaro.

Legalmente, se entiende por servicios funerarios todos los servicios prestados por empresas funerarias legalmente autorizadas, incluidos los tanatorios y los cementerios, las empresas funerarias pueden ofertar y dar publicidad a sus servicios, la información que deben dar al usuario, la obligación de emitir facturas y la adquisición o arrendamiento de sepulturas mediante un contrato.

2.1.7.5. Ceremonias.

Mendoza (2011), las ceremonias fúnebres y los actos protocolarios que de ellas se derivan tienen una historia copiosa y variada, de acuerdo con las ideas religiosas de los distintos pueblos desde la más remota antigüedad. De ahí la gran importancia en todas las culturas en cuanto al ritual de la muerte y a las exequias.³²

El funeral, también llamada exequias, debe su nombre a que en las antiguas costumbres sobre todo en Grecia y Roma, se enterraba a los muertos por la noche a la luz de las antorchas. Las ceremonias continúan y cada religión tiene sus propios ritos especiales.

2.2. Marco legal

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva. A continuación se detalla el proceso que el camposanto deberá realizar para constituirse como una compañía de responsabilidades limitada y poder dar inicio a sus operaciones.

³² Mendoza, V. (2011). Referencias y ceremonias fúnebres. Revista Protocolo.com. Fecha de publicación: 14 de Abril del 2011.

2.2.1. Aprobación del nombre de la compañía

La denominación de esta compañía objetiva se le añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía pre-existente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, entre otras. No serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

El nombre que se utilizará en el proyecto para esta empresa será:
“Camposanto Descanso Eterno Cía. Ltda.”

2.2.2. Permiso de funcionamiento

Para que la empresa pueda funcionar en la planta principal, debe contar con los respectivos permisos legales que son:

1. Copia del RUC del propietario del negocio
2. Copia de cédula del propietario del negocio
3. Copia del certificado de votación del propietario

Luego de cinco días laborables, se realiza la inspección que tiene como objetivo el cálculo del costo del permiso.

2.2.3. Permiso municipal

Para la obtención de la tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios otorgada por el Municipio, se deben tramitar previamente los siguientes documentos:

1. Tasa única de trámite de tasa de habilitación
2. Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicio.
3. Copia de la cédula de ciudadanía
4. Copia del RUC
5. Carta de autorización para la persona que realiza el trámite
6. Copia de la patente del año a tramitar
7. Certificado de seguridad otorgado por Municipio.

2.2.4. Requisitos para obtener el RUC persona natural

- Presentar el original y entregar una copia de la cedula de identidad o de ciudadanía.
- Presentar el original y entregar una copia del certificado de votación de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el reglamento a la ley de elecciones.
- Planilla de servicio básicos (agua, luz o teléfono) de los tres meses anteriores a la fecha de registro; 0,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; 0,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilino vigente a la fecha de inscripción.
- Copia del título universitario o copia del carnet otorgado por el respectivo

colegio profesional, o copia de la cédula de identidad en la que consta la profesión.

2.2.5. Requisitos para obtener el RUC persona jurídica

- Formulario RUC-01-A Y RUC-01-B suscritos por el agente de retención.
- Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.
- Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
- Copia de la cedula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.
- Presentar el origen del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello de juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

2.2.6. Apertura cuenta de integración de capital

Se debe aperturar una cuenta de integración de capital de la nueva Compañía a nombre de “Camposanto Descanso Eterno Cía. Ltda.” en cualquier banco del cantón de domicilio de la misma, Para lo cual se ha escogido la apertura de la cuenta en el Banco Pichincha ubicado en las calles vía Guayaquil y Salinas en el cantón El Empalme.

2.2.7. Celebrar la escritura pública

Se debe presentar en una notaría la Minuta para constituir la compañía.

Documentación

- Copia de cédula y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía.
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de apenas de la cuenta de Integración de capital dada por el banco.
- Minuta para constituir la Compañía.
- Pago derechos Notarios.

2.2.7. Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución

La escritura de constitución deberá ser aprobada por la Superintendencia de Compañías.

2.2.8. Obtener la resolución de aprobación de la escritura

La Superintendencia de Compañías entregará la escritura aprobada con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.

2.2.9. Inscribir las escrituras en el registro mercantil

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías de deberá inscribir el Registro Mercantil.

2.2.10. Retirar la cuenta de integración de capital

Una vez que se obtenga el RUC de la compañía, este se debe ser presentado a la superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado en la cuenta de integración de capital.

2.2.11. Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la compañía

La compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

2.2.12. Obtener permiso para imprimir facturas

Para que la compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la compañía.

2.2.13. Obtención de permisos de sanidad

Trámite

- Solicitar al Director de Salud el permiso de funcionamiento, donde se indica el lugar y el representante legal de la empresa.
- El Director de Salud delega a un inspector para que realice la inspección en el lugar donde observará que cumpla con todos los requisitos de higiene y salubridad, así como baterías sanitarias adecuadas, sistema de riego, entre otras.
- Se debe cancelar un valor de \$250,00, el mismo que se debe realizarlo cada año.
- Todos los empleados de la Compañía deben realizarse exámenes de control en un hospital o centro de salud del cantón.

2.2.14. Declaración del impuesto de patentes

En el Municipio del cantón El Empalme en el formulario correspondiente se efectuará la declaración de impuestos de patentes, y se cancelará para su aprobación.

2.2.15. Permiso cuerpo de bomberos

Este pago representa el 10% del pago de la patente, el mismo que cubre el servicio que presta el Cuerpo de Bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, en la misma que recomiendan los lugares adecuados en los que deben ser instalados los equipos contra incendios y las seguridades que se debe tener para evitar los mismos.

Para obtener este certificado es necesario poseer un extintor y pagar su valor económico que dependa del local.

CAPÍTULO III
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización de la investigación

La presente investigación se desarrolló en el Cantón El Empalme – Provincia del Guayas, en un tiempo de duración de 120 días.

3.1.2. Materiales

Se utilizaron los siguientes materiales para elaborar esta investigación:

- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Pen drive
- ✓ Libros
- ✓ Plan de internet
- ✓ Resmas de hojas de papel A4
- ✓ Cartuchos de color y B/N
- ✓ Esferos
- ✓ Resaltadores
- ✓ Carpetas

3.1.3. Tipos de Investigación

3.1.3.1. Investigación de campo.

Este tipo de investigación se aplicó al momento de observar e indagar sobre el mercado consumidor y los locales que se dedican a comercializar y brindar este tipo de servicios en el cantón El Empalme.

3.1.3.2. Investigación descriptiva.

Utilizando medios estadísticos o gráficos que reveló la magnitud del fenómeno observado dando a conocer la carencia de este servicio. Este tipo de investigación permitió describir el comportamiento del mercado y cómo interactúa cada una de las fuerzas.

3.1.4. Métodos y técnicas

3.1.4.1. Método inductivo – deductivo.

Se empleó este método en el planteamiento contextual de la investigación para formular el problema, los objetivos, la justificación e hipótesis respectivas.

3.1.4.2. Método histórico.

Mediante el método histórico se logró conocer la evolución que ha tenido este importante sector en el cantón.

3.1.4.3. Método analítico.

Se utilizó este método para realizar el análisis del estudio de mercado, además del estudio técnico, financiero y ambiental.

3.1.4.4. Método sintético.

Se empleó este método para determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto de servicios fúnebres y camposanto privado para su ejecución.

3.1.5. Técnicas

3.1.5.1. Observación directa.

Esta técnica se utilizó para observar y registrar la acción mientras esta se está produciendo. Para tener éxito se debe actuar con discreción y no dejar que la presencia afecte al comportamiento de los sujetos objeto de su estudio.

3.1.5.2. Observación indirecta.

Se empleó en base a la obtención de datos no observables directamente, datos que se basan por lo general en declaraciones verbales de los sujetos. Dentro de este tipo de observación se encuentran la entrevista y encuesta.

3.1.5.3. Encuesta.

Se empleó para recopilar datos por medio del cuestionario diseñado, de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población universo a consumidores finales e intermediarios.

3.1.6. Población y muestra

El Empalme es una entidad territorial subnacional ecuatoriana de la provincia del Guayas. Se ubica en la Región Costa, donde se agrupa gran parte de su población total, la misma que cuenta con 74.451 habitantes según datos proporcionados por el INEC (2010). Para obtener el valor de la población total al 2013, se realizó una proyección utilizando la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador, la cual se ubica en el 1.24% obteniendo una población total estimada de 77.255 para este año.

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

De donde:

N= Universo

P= probabilidad de éxito 70%

Q= probabilidad de fracaso 30%

Z= coeficiente de confianza 1.96

E= error muestral 5%

n= muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.70)(0.30)(77.255)}{(77.255 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.70)(0.30)}$$

$$n = 323$$

- Este valor representa el total de personas que se encuestaron. Para ello se consideró necesario distribuir el número de encuestas por sector, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Porcentaje de encuesta por sectores

SECTORES	PORCENTAJES	ENCUESTADOS
Centro	29%	94
Vía a Quevedo	29%	94
Vía a la Guayas	28%	90
Vía a Manabí	10%	32
Vía a Guayaquil	4%	13
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

3.1.7. Fuentes de datos

3.1.7.1. Primarias.

a. Comercializadores

Para cumplir con el objetivo planteado se realizó un estudio exploratorio a personas dedicadas a la comercialización y servicios fúnebres en el cantón El Empalme, el cual cuenta con 4 funerarias

b. Consumidores

Según datos de INEC la población del cantón El Empalme del año 2010 es de 74.451, utilizando la tasa promedio de crecimiento poblacional del 1.24%, para el año 2013 la población asciende a 77.255 personas.

3.1.7.2. Secundarias.

Las fuentes secundarias de obtuvieron de datos históricos provenientes de:

- Información estadísticas reportada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) sobre población
- Literatura disponible relacionada al presente proyecto.

3.1.7.3. Procedimiento metodológico.

El procedimiento metodológico se inició con la definición del tema de investigación, el cual nace ante la necesidad actual que presenta el cantón en este tipo de servicios.

El planteamiento del problema permitió establecer los diferentes aspectos que se requieren para ejecutar el estudio de factibilidad, tales como: estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

La revisión de la literatura se hizo en función de los temas principales relacionados al tema de investigación, de acuerdo a definiciones puestas por diversos autores.

Como Universo de la investigación, se consideró a toda la población del cantón El Empalme 74.451 según datos del INEC, 2010, de la cual se extrajo la muestra aplicando una fórmula estadística. De dicha población se recolectaron datos e información importante mediante las principales técnicas de investigación.

Una vez obtenido los resultados de la investigación de campo se procedió a su tabulación y análisis cuantitativo por medio del uso de herramientas informáticas como Microsoft Excel y Word.

Las conclusiones y las recomendaciones fueron elaboradas en base a los objetivos propuestos de la investigación, resumiendo la importancia de la investigación realizada, determinando la importancia de implementar un camposanto y servicios fúnebres en el catón El Empalme.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación

4.1.1. Matriz FODA

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, en una actividad común de las empresas, por lo que se consideró necesario e importante analizar estos principales puntos para la implementación del camposanto.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Mercado con poca competencia en esta clase de servicios.• Buen nivel de infraestructura e instalaciones para atender la demanda.• Excelente organización administrativa, operativa y logística.	<ul style="list-style-type: none">• Productos y Servicios innovadores.• Falta de competencia en el mercado interno lo que permite que aumente la demanda.• Productos y Servicios enfocados a un nivel socio-económico alto el mismo que por el momento no tiene este tipo de servicios en el cantón
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Inicio de la actividad, por lo tanto la empresa aún no es reconocida en el mercado.• Costos altos de inversión por lo que no se puede disminuir al límite los precios de venta.	<ul style="list-style-type: none">• Productos y servicios difíciles de vender en cuanto a la sensibilidad del tema.• Los costos ofrecidos por la competencia de funerarias y servicios de inhumación son excesivamente bajos.

4.1.2. Estudio de Mercado

4.1.2.1. Análisis y resultados de las encuestas aplicadas

1. ¿Considera que usted o su familia están preparados para resolver con tranquilidad todos los asuntos funerarios en caso de presentarse la pérdida de un ser querido?

Cuadro 2. Población preparada para resolver asuntos funerarios

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	87	27
NO	236	73
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 1. Población preparada para resolver asuntos funerarios



Elaborado por: Autor

Análisis: De acuerdo a la investigación el 73% de la población encuestada indicaron no estar preparados para resolver asuntos funerarios; y tan solo el 27% respondieron que si están preparadas para tal acontecimiento.

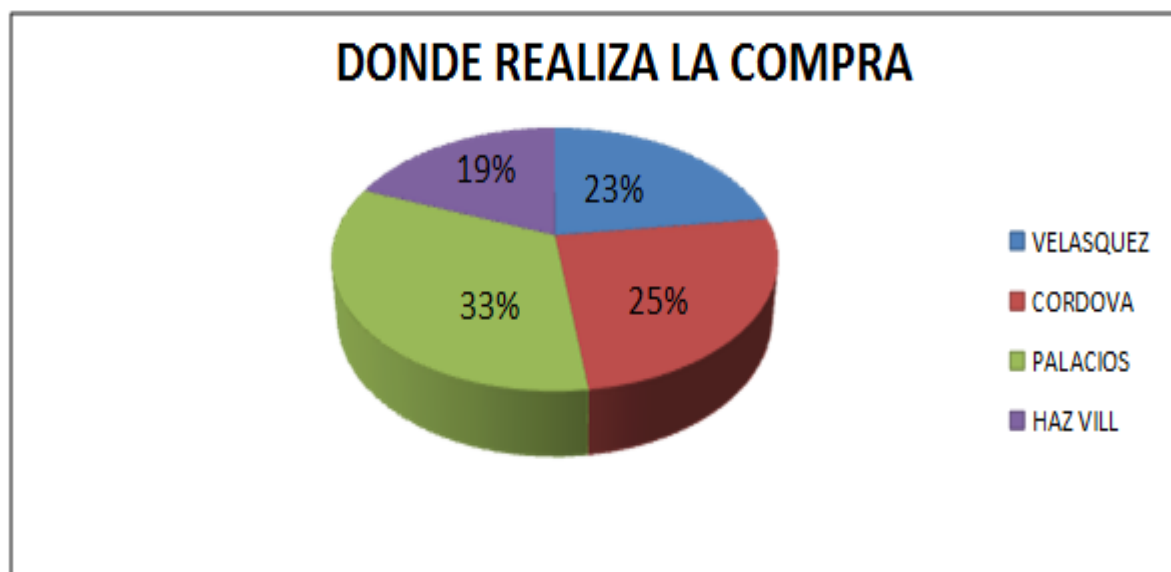
2. Si usted sufriría la pérdida de un ser querido, ¿en cuál de los siguientes sitios desearía que se realicen las honras fúnebres?

Cuadro 3. Sitios que prefiere la población

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
FUNERARIA VELÁSQUEZ	74	23
FUNERARIA CÓRDOVA	81	25
FUNERARIA PALACIOS	107	33
FUNERARIA HAZ VILL	61	19
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 2. Sitios que prefiere la población



Elaborado por: Autor

Análisis: Se puede evidenciar que las personas han demostrado su preferencia por la funeraria Palacios con el 33%, seguido de la funeraria Córdoba con un 25%, por otro lado tenemos a la funeraria Velásquez con un 23%; y por último la funeraria Haz Vill con un 19%.

3. ¿Por cuál de los siguientes motivos seleccionó el sitio que mencionó en la pregunta anterior?

Cuadro 4. Motivos de selección

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
POR TRADICIÓN	181	56
INSPIRA CONFIANZA	110	34
COSTOS ACEPTABLES	32	10
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 3. Motivos de selección



Elaborado por: Autor

Análisis: El 56% de los encuestados indican que al momento de elegir un lugar para realizar las honras fúnebres de sus familiares, lo hacen principalmente por tradición, un 34% porque inspiran confianza; y 10% porque son aceptables.

4. ¿Si existiera un camposanto en el cantón el Empalme, con ambiente lleno de jardines y áreas verdes, usted estaría interesado en contratar este producto?

Cuadro 5. Interesados en contratar el servicio

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	258	80
NO	65	20
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 4. Interesados en contratar el servicio



Elaborado por: Autor

Análisis: El 80% de los encuestados muestra interés en contratar camposanto que ofrezca nuevas características no presentadas en el cantón del Empalme, apenas el 20% de la población no siente atracción por la nueva oferta.

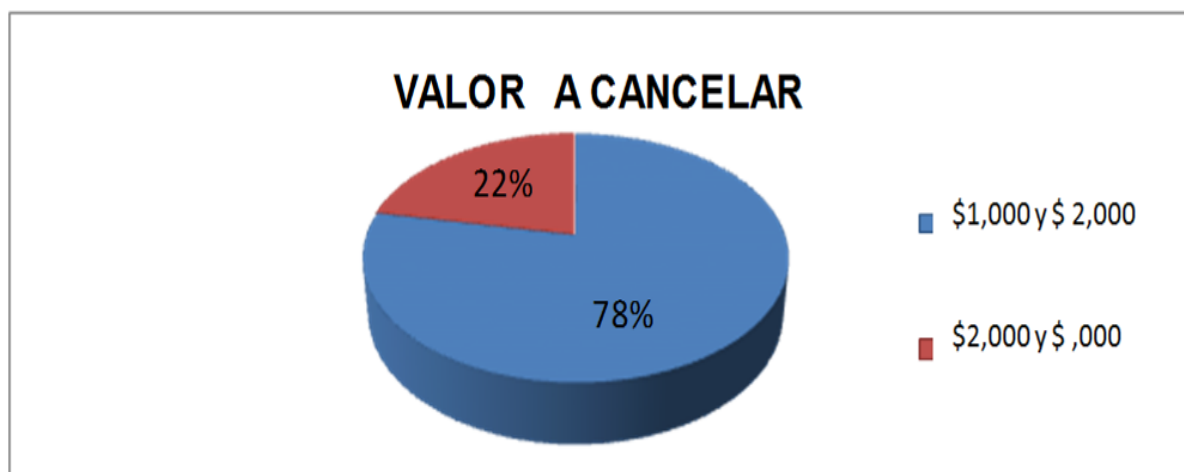
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de camposanto y servicios fúnebres?

Cuadro 6. Valor que están dispuestos a cancelar

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
\$1,000 Y \$2,000	252	78
\$2,001 Y \$3,000	71	22
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 5. Valor que están dispuestos a cancelar



Elaborado por: Autor

Análisis: Esta pregunta es muy indispensable dentro de la investigación ya que un 78% estiman que están en la posibilidad de adquirir el producto de camposanto en valor entre los \$1,000 y \$2,000 y un 22% escogió la opción de \$2,001 y \$3,000.

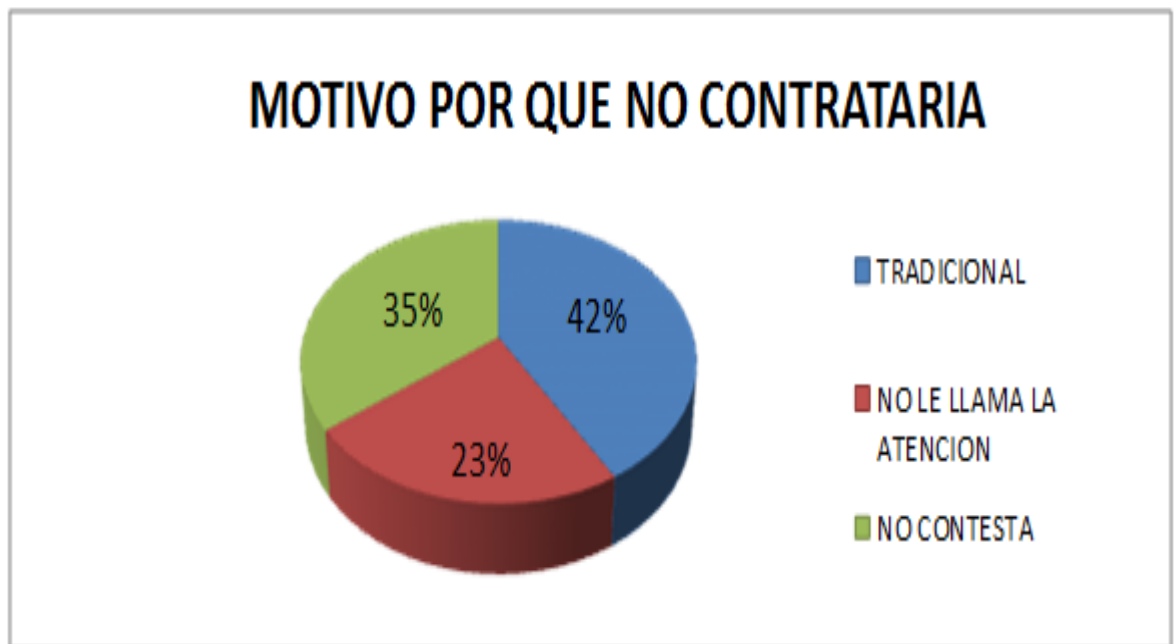
6. ¿Por qué motivo no contrataría con este camposanto?

Cuadro 7. Motivo por el cual no contrataría el producto

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
TRADICIONAL	27	42
NO LE LLAMA LA ATENCIÓN	15	23
NO CONTESTA	23	35
TOTAL	65	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 6. Motivo por el cual no contrataría el producto



Elaborado por: Autor

Análisis: Esta pregunta fue realizada únicamente a las personas que respondieron NO en la pregunta 4. El principal motivo por el que las personas no contratarían con este camposanto es porque prefieren lo tradicional, lo que representa el 42%; al 23% no le llama la atención; y el 35% no contesta.

7. ¿Considera usted que la creación de un camposanto privado que brinde servicios fúnebres sería fuente de trabajo para el cantón?

Cuadro 8. El camposanto privado sería fuente de trabajo

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	268	83
NO	55	17
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 7. El camposanto privado sería fuente de trabajo



Elaborado por: Autor

Análisis: En la siguiente grafica podemos evidenciar que el 83% de la población encuestada manifiesta estar de acuerdo con la creación de un camposanto, puesto que consideran que sería una fuente de trabajo para el cantón; mientras que el 17% considera que no.

8. ¿Al tener un familiar sepultado en cementerios tradicionales tendría interés de trasladarlos a un camposanto privado?

Cuadro 9. Interés de traslado de un familiar al camposanto privado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
DE ACUERDO	216	67
EN DESACUERDO	107	33
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 8. Interés de traslado de un familiar al camposanto privado



Elaborado por: Autor

Análisis: Como podemos apreciar en la gráfica con un 67% de las personas encuestadas están de acuerdo en trasladar algún familiar a un camposanto privado, y un 33% de encuestados manifiestan no estar de acuerdo para dicho traslado.

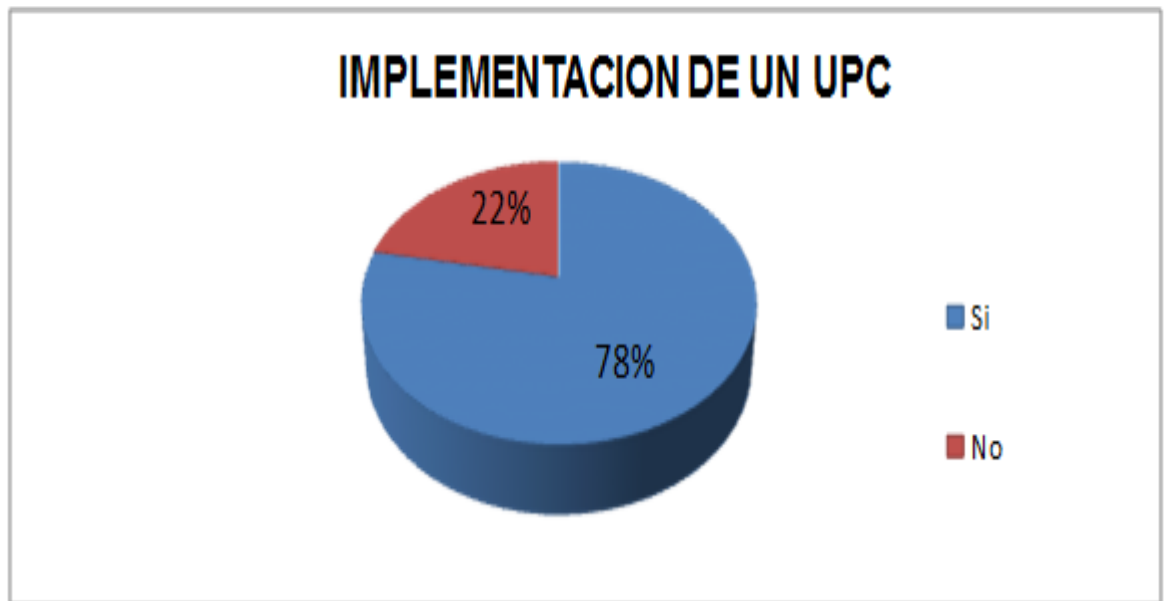
9. ¿Está de acuerdo que se implemente un UPC dentro del camposanto?

Cuadro 10. Implementación de un UPC

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	252	78
NO	71	22
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 9. Implementación de un UPC



Elaborado por: Autor

Análisis: Esta pregunta fue enfocada para velar por la seguridad de los posibles clientes. El 78% las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con la implementación del UPC, en cambio el 22% considera no estar de acuerdo.

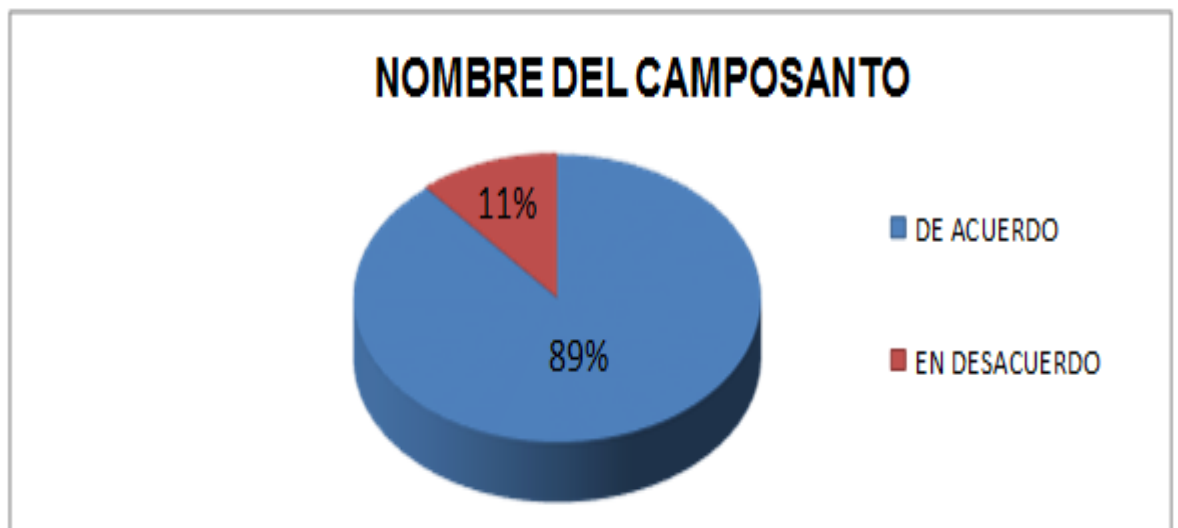
10. ¿Estaría de acuerdo usted con que el camposanto y servicios fúnebres tenga como nombre “DESCANSO ETERNO”?

Cuadro 11. Nombre del camposanto

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
DE ACUERDO	287	89
EN DESACUERDO	36	11
TOTAL	323	100

Elaborado por: Autor

Gráfico 10. Nombre del camposanto



Elaborado por: Autor

Análisis: El 89% de los encuestados demuestran la aceptación del nombre creado para la empresa, quedando un 11% en desacuerdo.

4.1.2.2. Análisis de la oferta.

Para el análisis de la oferta se realizó entrevistas en cada una de las empresas que prestan servicios de inhumación y exequiales, que se encuentran en el área urbana del cantón El Empalme, con lo que se presenta el detalle de la información obtenida.

Funeraria “Velasquez”

- Ubicación: El Empalme Vía a Manabí y 23 de junio.
- Servicios: Servicios funerales, trámites y cobro en el IESS
- Productos exequiales: Cofre, carroza y servicio religioso.
- Precios por producto : \$650
- Precios por servicios: no tienen precios separados.
- Estrategias de ventas: Trabajan con la compañía Consedexe, con quienes realizan planes preventivos. Consedexe oferta por \$1.25 mensual el servicio, y si el caso lo requiere puede hacer uso desde el primer mes de pago.
- Planes de Financiamiento: No

Funeraria “Cordova”

- Ubicación: Centro de el Empalme Av Quito y Parque Central.
- Servicios: Servicios funerales y tramitación en el IESS.
- Productos exequiales: Cofre de madera, anuncio en televisión, prensa radio, sacerdote para officiar la misa, organista para la misa, formolización

tanatopraxia y autocarroza.

- Precios por producto: \$700 (el valor según el tipo de cofre).
- Precios por servicios: no tienen precios separados, solo dan un valor general por todo el paquete.
- Estrategia de venta: No se cuenta con una estrategia de venta, la única publicidad es al momento de publicar los partes mortuorios.
- Planes de financiamiento: No cuenta con planes de financiamiento.

Funeraria “Palacios”

- Ubicación: El Empalme via a Manabi y Vicente Rocafuerte.
- Servicios: Servicios funerales y tramitación de fondo mortuario con el IESS.
- Productos exequiales: Cofre de madera, servicio religioso que consta de sacerdote y acompañamiento musical para la misa, partes en radio, prensa y televisión según se convenga, autocarroza y lápida de mármol, formolización y tanatopraxia.
- Precios por producto: desde \$650 hasta \$980 (estos valores varían según el tipo de cofre, los días de velación y la extensión de los partes mortuorios).
- Precios por servicios: no tienen precios separados, solo dan un valor general por todo el paquete.
- Estrategias de ventas: hace aproximadamente un año hizo publicidad por televisión, en la actualidad no cuenta con ningún tipo de publicidad.
- Planes de Financiamiento: Se encuentra en trámite los servicios para el cobro por medio de tarjetas de crédito.

Funeraria “Haz Vill”

- Ubicación: El Empalme Via a Quevedo y Salinas.
- Servicios: Servicios de exhumación.
- Productos exequiales: No
- Precios por producto: \$800 (según el tipo de cofre).
- Precios por sevicios: Servicios de misas de acuerdo a la solicitud de los deudos y el pago es de la donación voluntaria que se quiera hacer la iglesia.
- Estrategias de ventas: No existen estrategias de ventas.
- Planes de financiamiento: No existen planes de financiamiento.

De acuerdo a la investigación realizada de la competencia existente en el cantón El Empalme se observa que para el camposanto no existe una competencia directa, es decir este cantón no dispone de un lugar que ofrezca la gran variedad de productos y servicios que ofrecería el camposanto, por lo cual se convierte en un producto innovador, se puede agregarle el hecho que el Cementerio General de El Empalme (municipal) ya se encuentra sin espacio suficiente para cubrir la demanda existente en el cantón.

Por tanto se considera que actualmente existen las siguientes empresas: Funeraria Velasquez, Funeraria Cordova, Funeraria Palacios y la Funeraria Haz Vill, las que se dedican a prestar servicios de exhumación y exequiales.

Las empresas mencionadas anteriormente representan la competencia en el mercado interno, ya que poseen ciertos productos y servicios de los que ofrece el camposanto, tales como servicios de exhumación en parcelas y nichos, y servicios exequiales como misas, tanatopraxia, autocarroza, cofre y floreria.

Sin embargo cabe recalcar que ninguna otra empresa ofrece los servicios y productos integrales que ofrece el camposanto, es decir la comodidad de mantener en un solo lugar el acceso a servicios exequiales y de inhumación, brindando comodidad y confort a los clientes, por lo que la demanda actual permite el ingreso de la empresa a este mercado ya que existe una demanda insatisfecha y con perspectivas claras de crecimiento.

4.1.2.3. Análisis de la demanda.

En el cantón el Empalme la demanda de estos servicios están dados netamente por la necesidad presentada en el momento de la muerte de un ser querido, motivo por el cual se requiere de la contratación de los servicios exequiales y de inhumación.

El éxito de todo proyecto es que el servicio que se preste vaya destinado a los demandantes, es decir que exista por lo menos un segmento de la población consumidora del producto que se encuentre insatisfecha con el servicio actual. En este caso el servicio de camposanto no existe, por tanto se cubrirá la demanda insatisfecha, por lo que se considera que el proyecto no solo será sustentable, sino que tendrá proyecciones certeras de un crecimiento sostenido.

4.1.2.4. Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha, es aquella diferencia originada entre la oferta y la demanda proyectada; en donde la demanda debe ser mayor que la oferta, razón por la que se ve la necesidad de crear el negocio. A pesar de la puesta en marcha del camposanto, siempre quedará una brecha de demandantes por satisfacer, no solo ante un crecimiento de la demanda o no crecimiento de la oferta, sino también por variedad de servicios.

Para obtener la demanda insatisfecha, durante los 5 primeros años de funcionamiento del camposanto, se toma en cuenta la población actual, la misma que se incrementa año tras año, considerando la tasa de crecimiento

intercensal proporcionada por el Instituto Nacional De Estadística y Censos. De la población obtenida, se calcula el número de fallecidos que se tendrá en cada periodo, utilizando la tasa de mortalidad proporcionada por el INEC. Debido a que el proyecto va dirigido a niveles socio-económicos medio y alto, se procede a calcular el número de personas fallecidas que pertenecerían a este grupo, es decir el 35.9% de la población.

El siguiente cuadro muestra la distribución del mercado objetivo y el crecimiento que ésta alcanza conforme a la tasa de incremento porcentual obtenida.

Cuadro 12. Determinación demanda insatisfecha

				DEMANDA INSATISFECHA
AÑOS	POBLACIÓN ACTUAL (TASA DE CRECIMIENTO 1.24%)	MORTALIDAD 0.615%	NIVELES SOCIO ECONÓMICOS 35.9%	MERCADO EFECTIVO 70%
2012	76,297	469	168	118
2013	77,255	475	171	119
2014	78,178	481	173	121
2015	79,101	486	175	122
2016	80,024	492	177	123
2017	80,947	498	179	125
2018	81,870	504	181	126

Elaborado por: Autor

4.1.3. Estudio técnico del proyecto

Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de inversión y los costos de operación pertinentes para el funcionamiento del camposanto.

4.1.3.1. Tamaño del proyecto.

Es necesario señalar, que dadas las características que presenta el cantón El Empalme, y al existir disponibilidad de suelo para implementar el camposanto se ha previsto desarrollar el proyecto con área total de 6035.85 m².

4.1.3.2. Localización del camposanto.

Macro-localización

El camposanto contará con los requerimientos solicitados por el Ministerio de Salud Pública y la Municipalidad del cantón El Empalme. La ubicación del camposanto será en la vía a la parroquia La Guayas a la altura del km 3.

Ubicación del proyecto



Figura 1. Mapa del cantón El Empalme

Fuente: www.elempalme.com

Ubicación geográfica

Es de fácil acceso para llegar al camposanto, además que cuenta con varias líneas de transporte público que facilitan su llegada.

Microlocalización

Por las características de la zona y su entorno físico que está relacionado con la construcción del camposanto para aprovechar su ubicación geográfica, es importante presentar una de las alternativas para este proyecto factibilidad del camposanto que se ubicará en el área urbana del cantón El Empalme, lo que permitirá prestar servicios acorde a los requerimientos de la población.

Localización óptima del proyecto

Debido a que el terreno ubicado en el km 3 vía a la parroquia La Guayas es de herencia familiar, se ha determinado este sector como óptimo para la implantación del proyecto, por lo que no se requiere el análisis de otras zonas, debido a que por la factibilidad de poseer un terreno con excelentes condiciones topográficas, éste se convierte en el lugar idóneo para su implantación.

4.1.3.3. Descripción del proyecto.

El Nombre que tendrá la Empresa será: “**Camposanto Descanso Eterno**”.

Logotipo

El logotipo que identificará al Camposanto es el siguiente:



Figura 2. Logotipo Camposanto
Elaborado por: Autor

Slogan

El Slogan da a conocer el principal atributo del servicio que ofrece el Camposanto: "Eternal Garden", que significa Jardín eterno.

4.1.3.4. Definición del bien o servicio.

Los servicios que ofrece el camposanto tienen diferentes beneficios dependiendo del precio al que desee acceder el cliente, bajo el concepto de que el cliente paga el precio acordado y tiene una solución integral que no requiere de inversiones adicionales en lo posterior, salvo cualquier beneficio suplementario que quiera contratar. De acuerdo a la información recopilada de las preferencias y necesidades de los potenciales clientes, se procede a realizar una descripción de los productos que se puede ofrecer.

4.1.3.5. Determinación de misión y visión de la empresa.

Misión

La misión de una empresa consiste en definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios.

Considerando el análisis previo la misión del camposanto es:

"Camposanto Descanso Eterno" tiene como misión primordial ofrecer productos y servicios exequiales y de inhumación, innovadores en el cantón el Empalme, que permita brindar un servicio de calidad y calidez en los momentos difíciles por la pérdida de un ser querido, con el fin de proporcionar tranquilidad y paz, con total respeto hacia todas las personas que están pasando por un momento de dolor.

Visión

La visión indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir. Es el pilar sobre el que cualquier organización basa y conforma su estrategia empresarial, delimita sus metas y planea sus objetivos a corto, medio y largo plazo.

De acuerdo al análisis previo, la visión para el camposanto es: Llegar en el 2017 a posicionarse en la mente de los usuarios como la empresa líder en el mercado, ofreciendo productos de calidad, así también brindando excelentes servicios que permitan que todas las personas se sientan cómodas y respetadas en sus momento de dolor, conociendo que existe una empresa que se encarga de todos los detalles en cuanto a servicios funerarios y exequiales se refiere.

4.1.3.6. Análisis arquitectónico.

Lote de Terreno

Se cuenta con un terreno con una extensión de 6,035.85 metros cuadrados, es una superficie plana, por lo que no se requiere tratamiento previo para la nivelación del terreno.

Área de estacionamientos

Sabiendo que unos de los principales problemas es el servicio de estacionamiento en funerarias y cementerios, el camposanto destina un área de 350 metros cuadrados para disposición de estacionamiento, contando con alrededor de 50 espacios de parqueo.

Edificio administrativo

Este edificio está dispuesto para la atención al cliente así como para la firma de

contratos e información en general, para esto se dispone de un área de 36 metros cuadrados, el edificio tendrá todos los servicios básicos necesarios para el adecuado trabajo del personal.

Capilla y salas de velaciones

El campo santo contará con una capilla y sala de velaciones, con un aforo aproximado de 100 personas, la misma que cuenta con las debidas instalaciones sanitarias, área de cafetería y cocina. El área destinada el de 250 metros cuadrados.

Áreas verdes y caminería

Como es propio de un camposanto se pretende tener jardines que hagan de este un espacio lleno de paz y tranquilidad, el que ayuda a mantener la paz entre los deudos, para esto se cuenta con un área de 631.59 metros cuadrados, el cual dará el toque de paz que requiere un camposanto.

Área de nichos

Para esto se contará con un área de 1,084.25 metros cuadrados, se agrupan en edificios de acuerdo a cinco niveles y su ubicación dentro de cada sector se hace, persiguiendo siempre que su integración en el entorno sea lo menos traumática posible. Los nichos son edificaciones con espacios adecuados para dar cabida al sepultamiento de un cadáver, con dimensiones aproximadas de 0.75 mts de alto, por 1.00 mts de ancho y 2.70 mts de profundidad, dispone de una lápida de granito en la que se grabará la leyenda correspondiente.

Los nichos están contruidos en hormigón y están sellados después de la inhumación herméticamente; con un sistema de drenaje mediante una arqueta, a la que se vierten los líquidos lixiviados, en un contenido de sepiolita u otros derivados de cal.

Existe además un sistema de expansión de los gases mediante una cámara de aire en la parte trasera de los nichos o unos conductos en la cubierta de las tumbas en cuyas salidas se colocan filtros de carbón activado, que los hacen inofensivos.

Panteones familiares y lotes de dos y tres cuerpos

Los lotes de dos y tres cuerpos y los panteones familiares, son espacios de sepultamiento en tierra, que tienen un área de 1.00 metros de ancho y 2.8 metros de largo, contemplando para esto 10cm de espacio entre cada fosa.

La diferencia entre estos dos productos es que los panteones familiares, podrán ser adquiridos con anticipación, hasta un grupo de 3 fosas seguidas, para que en un momento puedan ser enterrados todos los familiares juntos. Los lotes de 2 y 3 cuerpos serán adquiridos el momento en el que se suscite la necesidad sin que el camposanto tenga la responsabilidad de reservar fosas continuas para futuros familiares.

4.1.3.7. Detalle de productos y servicios.

Oferta tipo A

- Traslado del cuerpo desde el lugar del fallecimiento hasta la sala de velación y de éste hasta el lugar donde será depositado el cuerpo.
- Tanatopraxia.
- Sala de velaciones VIP por 36 horas (De acuerdo a la tradición de las familias, en El Empalme se acostumbra a velar por lo menos 1 día y medio, muchas veces se realizan velaciones de 2 días y medio.
- Cofre de madera de excelente calidad con acabados de primera.

Figura 3. Cofre de madera linea Europea

Fuente: Catálogo de productos de funeraría nacional



- Arreglo floral a eleccion de los deudos, para ello se tendrá dos tipos de arreglos

Figura 4. Arreglos florales oferta A

Fuente: Floristeria los girasoles



- Misa de cuerpo presente, misa al mes de fallecido y misa de un año.
- Acompañamiento musical con cantante.
- Espacio en el lugar que prefiera del camposanto (nichos, parcelas familiares, lotes de dos y tres cuerpos) incluye lápida y grabado con

nombres y fechas, las mismas que serán elaboradas en base a tres diseños diferentes.

Figura 5. Espacios de sepultamiento camposanto

Fuente: Catálogo de productos funeraria nacional



Oferta tipo B

- Traslado del cuerpo desde el lugar del fallecimiento hasta la sala de velación y de éste hasta el lugar donde descansará el cuerpo.
- Obituario (Publicación en el medio impreso de mayor circulación del cantón en un octavo de página, el precio variaría si los deudos requieren de un espacio más grande).
- Tanatopraxia.
- Cofre de madera de excelente calidad.

Figura 6. Cofre de madera oferta B

Fuente: Catálogo de productos funeraria nacional



- Sala de velación por 36 horas (De acuerdo a la tradición de las familias en El Empalme se acostumbra a velar por lo menos un día y medio, muchas veces se realiza velaciones de dos días y medio).
- Misa de cuerpo presente.
- Espacio en el lugar que prefiera del camposanto (nichos en los niveles 2 y 3, lotes de dos y tres cuerpos) incluye lápida y grabado de nombres y fechas, las mimas que serán elaboradas en base a tres diseños diferentes.
- Dos arreglos florales con 25 rosas rojas cada uno.

Figura 7. Arreglo floral oferta B

Fuente: Floristería los girasoles



Oferta tipo C

- Cofre de madera de excelente calidad.

Figura 8. Cofre de madera oferta C

Fuente: Catálogo de productos funeraria nacional



Cofre de Metal
con Herrajes
Importados
005
Dimensiones:
Largo: 1.90 mts
Ancho: 0.56 cm
Alto: 0.47 cm

- Sala de velación por 36 horas.
- Dos arreglos florales con 12 rosas rojas cada uno.

Figura 9. Arreglo floral oferta C

Fuente: Floristería los girasoles



- Misa de cuerpo presente.
- Espacio en el lugar que prefiera del camposanto (nichos nivel 4 y 5, lotes de dos cuerpos) incluye lápida y grabado de nombre y fechas, todas las lápidas serán acordes a las especificaciones emitidas por la administración del camposanto.

4.1.3.8. Precio.

Considerando que el 78% del mercado efectivo estaría dispuesto a pagar \$1000 a \$2000, es factible mantener este precio, aunque se mantiene la posibilidad de crear precios diferentes lo que permitiría captar mayor proporción del mercado, dependiendo de las necesidades y expectativas de cada cliente. De manera que queda establecido tres tipos de precios de acuerdo a las categorías y tipos de servicios que se ofrece al mercado en general, siendo éstos los siguientes:

Cuadro 13. Detalle de costos y precios de venta de planes de servicios exequiales

DETALLE	COSTOS	P.V.P.
Producto Tipo A	1,435.00	3,085.25
Producto Tipo B	1,160.00	2,494.00
Producto Tipo C	920.00	1,978.00

Elaborado por: Autor

4.1.3.9. Análisis de comercialización.

La comercialización de los servicios que ofrece el camposanto en el cantón El Empalme se lo hará mediante la difusión de los principales medios de comunicación y las visitas efectuadas por el personal de ventas a los distintos lugares; especialmente aquellos donde exista mayor afluencia de personas, tales como: colegios, empresas, comisariatos, iglesias, entre otros; las tarifas que se proponen en general son convenientes, las mismas que han sido fijadas previo un análisis de las ofertas existentes en el mercado y los servicios adicionales ofrece el camposanto.

A través del mecanismo de fijación de precios lo que se pretende es infundir una cultura de aceptación de este tipo de servicios deben ser reales, sin afectar a la economía de los usuarios, que no están dispuestos bajo ninguna circunstancia a pagar precios mayores a los establecidos por el mercado.

4.1.3.10. Estrategias de mercadeo.

En cuanto a la sensibilidad del tema en la población es importante manejar canales de comunicación amables y agradables para el público objetivo, lo principal es posicionarse en la mente de nuestros posibles clientes como la mejor opción para descanso propio o el de sus seres queridos, por eso es que no debe ser una campaña agresiva en medios, sino una campaña ligera que se quede en la mente de los clientes sin que se sienta obligado por la novedad a adquirir los servicios con el camposanto.

Publicidad impresa

- Lograr que al momento de la inauguración del campeonato se tenga varios reportajes en los periódicos de mayor circulación en el cantón con el afán de generar el conocimiento de los servicios y productos en la población, sin que necesariamente se contrate al inicio espacios publicitarios impresos.
- Distribución de hojas volantes, dípticos o trípticos en donde no solamente se ofrezca el producto, sino también se llegue a la población con mensajes de paz y resignación en cuanto a la muerte de un ser querido se refiere.
- Espacios publicitarios en los periódicos de mayor circulación del cantón y demás sectores cercanos.
- Una valla publicitaria en el cantón cerca del camposanto, con el fin de captar la atención de las personas al momento de transitar cerca del camposanto.
- Al momento de publicar los obituarios se lo debe hacer con el sello del camposanto para que se genere un posicionamiento de la marca en las personas que lean el parte mortuario.

4.1.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

A continuación con el fin de mostrar la estructura organizativa con la que contará el camposanto Descanso Eterno, se presenta el siguiente organigrama:

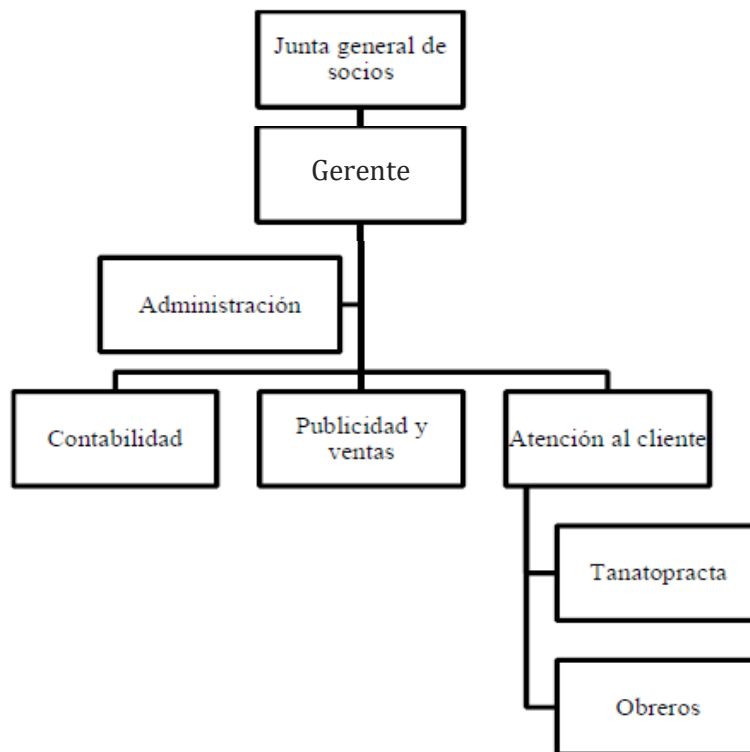


Figura 10. Organigrama del camposanto

Fuente: Autor

Descripción general de cada área

Junta general de socios

- Dictar normas internas que guíen el trabajo en la empresa.
- Establecer y normar las políticas que regirán la empresa.
- Analizar y poner en práctica las leyes y reglamentos que regirán la empresa.

Administración

- Determinar las necesidades de recursos financieros, tecnológicos, humanos o técnicos, que requiera la empresa.
- Organizar al personal del camposanto para el buen funcionamiento de la empresa.
- Dirigir y supervisar las actividades de cada empleado.

- Remitir informes a la Junta General de Socios del movimiento mensual de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir a todos los empleados, las directrices emitidas desde la Junta General de Socios.

Contabilidad

- Preparar y elaborar balances y estados financieros de la empresa al final de cada mes y presentarlos a la junta de accionistas.
- Mantener al día las declaraciones de impuestos, y el pago de aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Llevar el control de los contratos del personal, así como la elaboración de liquidaciones en caso de ser necesario.
- Presentar informes trimestrales de las ventas y gastos en los que ha incurrido la empresa.

Publicidad y ventas

- Dar a conocer de la mejor manera los productos y servicios que el camposanto ofrece.
- Entregar información publicitaria del camposanto a quien lo requiera.
- Generar estrategias de publicidad para la empresa.
- Captar el mayor número de clientes posibles.

Atención al cliente

- Mantener una relación adecuada con cada cliente.
- Coordinar todo evento relacionado con los clientes, con el fin de satisfacer cada necesidad que se presenta.
- Informar de todo los beneficios que tienen los clientes en relación al uso y de las instalaciones, como parqueaderos, cafetería, etc.
- Cumplir con todos los requerimiento de los clientes.

Tanatopracta

Realizar la preparación, desinfección, reconstrucción, restauración y preservación de los cadáveres.

Obreros

En el caso de panteones familiares y lotes de dos y tres cuerpos, remover la tierra para sepultamiento, realizar el descenso del cadáver, y cubrir el área utilizada. En el caso de nichos, encajar el féretro en el lugar asignado, y posteriormente cubrirlo adecuadamente.

4.1.5. Estudio económico

4.1.5.1. Presupuesto de inversión.

El valor de la inversión requerida para la implementación del camposanto y servicios fúnebres asciende a \$ 289,346.07 USD. Los cuáles se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 14. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
Equipos y Muebles de Oficina	\$ 4.650,00
Infraestructura	\$ 89.462,95
Equipos de Computación	\$ 2.480,00
Equipo de servicios fúnebres	\$ 14.071,00
Vehículos	\$ 33.000,00
Materiales y suministros de limpieza	\$ 540,00
Terreno	\$ 120.717,00
Gastos de constitución	\$ 1.858,00
Capital de trabajo	\$ 22.567,12
TOTAL	\$ 289.346,07

Elaborado por: Autor

Cuadro 15. Detalle de rubros de inversión inicial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
INFRAESTRUCTURA			
Obras de infraestructura	30 m ²	\$ 130.00	\$ 3,900.00
Capilla- sala de velaciones	250 m ²	\$ 120.00	\$ 30,000.00
Áreas verdes - caminería	631.59 m ²	\$ 5.00	\$ 3,157.95
Terreno	6,035.85 m ²	\$ 20.00	\$ 120,717.00
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA			
Escritorios	2	\$ 185.00	\$ 370.00
Mesa para reuniones	2	\$ 125.00	\$ 250.00
Sillas para recepción	2	\$ 130.00	\$ 260.00
Sillas tipo secretaria	2	\$ 55.00	\$ 110.00
Archivadores metálicos	2	\$ 125.00	\$ 250.00
Teléfono Multilínea	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Dispensador de Agua	3	\$ 65.00	\$ 195.00
Sillas para sala de velación	250	\$ 12.00	\$ 3,000.00
Dispensadores de Serv. Higién.	2	\$ 65.00	\$ 130.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora de escritorio	2	\$ 550.00	\$ 1,100.00
Impresora con Scanner Canon	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Router	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Sistema de Seguridad	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
VEHÍCULOS			
Vehículo - transportar ataúd	1	\$ 33,000.00	\$ 33,000.00
EQUIPOS DE SERVICIOS FÚNEBRES			
Equipo de Tanatopraxia			
Bandeja de acero para recoger cuerpos	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Instrumentos de Tanatopraxia	1	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Mesa de preparación	1	\$ 1,220.00	\$ 1,220.00
Equipo de Velación y Cremación			
Capilla ardiente cromada	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
Equipo de amplificación	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Atril Brillante	2	\$ 95.00	\$ 190.00
Horno Crematorio	1	\$ 56,305.00	\$ 56,305.00
Equipo de Servicios Exequiales			
Máquina de formolización	1	\$ 470.00	\$ 470.00
Materiales y equipos de inhumación			
Palas	2	\$ 37.00	\$ 74.00

Carretillas	2	\$ 125.00	\$ 250.00
Barras	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Picos	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Poleas para bajar ataúd	2	\$ 220.00	\$ 440.00
Tijeras de jardinería	2	\$ 34.00	\$ 68.00
Rastrillos	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Cortadora de césped	1	\$ 535.00	\$ 535.00
MATERIALES Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Suministros de limpieza			\$ 210.00
Materiales de limpieza			\$ 330.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Constitución			\$ 1,300.00
Permiso de sanidad			\$ 230.00
Patente municipal			\$ 300.00
Permiso cuerpo de bomberos			\$ 28.00
CAPITAL DE TRABAJO			
Efectivo de operación			\$ 22,567.12
TOTAL			\$ 289,346.07

Elaborado por: Autor

4.1.5.2. Activos fijos.

A continuación se detallan los activos fijos que se requerirán para las distintas actividades y servicios que ofrecerá del camposanto.

Cuadro 16. Activos fijos

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
Infraestructura	\$89,462.95
Equipos y muebles de oficina	\$4,650.00
Equipo de computación	\$2,480.00
Equipos para Servicios Funerarios	\$14,071.00
Vehículos	\$33,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 143,663.95

Elaborado por: Autor

4.1.5.3. Depreciación de activos tangibles.

Hablando siempre en términos de contabilidad, y desde el punto de vista de la depreciación, se establece la vida legal de un activo desde el momento en que se compra y se empieza a explotar, hasta en la que alcanza la depreciación total o el tiempo que se estima necesario para suplantarlo o deshacerse de él.

- Edificios e Infraestructura: 20 años (5%)
- Equipos y Muebles de Oficina: 10 años (10%)
- Equipo de computación: 3 años (10%)
- Equipo y maquinaria: 10 años (10%)

Cuadro 17. Depreciación de activos tangibles

#	DETALLE	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	DEPRECIACIÓN
				AÑO 1
1	Infraestructura	20	\$ 89,462.95	\$ 4,473.15
2	Equipos y Muebles de oficina	10	\$ 4,650.00	\$ 465.00
3	Vehículos	10	\$ 33,000.00	\$ 3,300.00
4	Equipo de Computación	3	\$ 2,480.00	\$ 826.67
5	Equipo para Servicios Funerarios	10	\$ 14,071.00	\$ 1,407.10
TOTAL			\$ 143,663.95	\$ 10,471.91

Elaborado por: Autor

4.1.5.4. Activos intangibles.

Son un conjunto de gastos en los que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. Este rubro será registrado en el gasto únicamente por el primer año, debido a que corresponde a los gastos efectuados con el fin de que la empresa pueda iniciar sus actividades comerciales.

Cuadro 18. Activos intangibles

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
Gastos de constitución	1,300.00
Permiso de sanidad	230.00
Patente municipal	300.00
Permiso bomberos	28.00
Total	1,858.00

Elaborado por: Autor

4.1.5.5. Financiamiento.

La inversión inicial del proyecto asciende a \$ 289,346.59, de los cuáles el 30% son financiados con recursos propios que aportarán los socios, mientras que el restante 70% será financiado mediante crédito por la Corporación Financiera Nacional a cinco años plazo y con una tasa de interés anual del 10.5%, para lo cual la CFN exige garantías reales que en este caso serían las escrituras de propiedad del terreno

Cuadro 19. Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	%	VALOR
Fondos Propios	30%	\$ 86,803. 82
Crédito CFN	70%	\$ 202,542.25
TOTAL	100%	\$ 289,346.07

Elaborado por: Autor

4.1.5.6. Tabla de amortización.

Cuadro 20. Tabla de amortización

DETALLE DE PRÉSTAMO BANCARIO CFN				
N° DE PAGOS	INTERÉS	TIEMPO (AÑOS)	CUOTA	CAPITAL
20	10.5%	10	\$ 16.6598,80	\$ 202.542,25
PERIODOS	PRÉSTAMO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
AÑOS	PRÉSTAMO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	\$ 202.542,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	\$ 196.576,92	\$ 5.965,33	\$ 10.633,47	\$ 16.598,80
2	\$ 190.298,41	\$ 6.278,51	\$ 10.320,29	\$ 16.598,80
3	\$ 183.690,27	\$ 6.608,13	\$ 9.990,67	\$ 16.598,80
4	\$ 176.735,21	\$ 6.955,06	\$ 9.643,74	\$ 16.598,80
5	\$ 169.415,01	\$ 7.320,20	\$ 9.278,60	\$ 16.598,80
6	\$ 161.710,50	\$ 7.704,51	\$ 8.894,29	\$ 16.598,80
7	\$ 153.601,50	\$ 8.109,00	\$ 8.489,80	\$ 16.598,80
8	\$ 145.066,78	\$ 8.534,72	\$ 8.064,08	\$ 16.598,80
9	\$ 136.083,99	\$ 8.982,79	\$ 7.616,01	\$ 16.598,80
10	\$ 126.629,60	\$ 9.454,39	\$ 7.144,41	\$ 16.598,80
11	\$ 116.678,85	\$ 9.950,75	\$ 6.648,05	\$ 16.598,80
12	\$ 106.205,69	\$ 10.473,16	\$ 6.125,64	\$ 16.598,80
13	\$ 95.182,69	\$ 11.023,00	\$ 5.575,80	\$ 16.598,80
14	\$ 83.580,98	\$ 11.601,71	\$ 4.997,09	\$ 16.598,80
15	\$ 71.370,18	\$ 12.210,80	\$ 4.388,00	\$ 16.598,80
16	\$ 58.518,32	\$ 12.851,87	\$ 3.746,93	\$ 16.598,80
17	\$ 44.991,73	\$ 13.526,59	\$ 3.072,21	\$ 16.598,80
18	\$ 30.754,99	\$ 14.236,73	\$ 2.362,07	\$ 16.598,80
19	\$ 15.770,83	\$ 14.984,16	\$ 1.614,64	\$ 16.598,80
20	\$ 0,00	\$ 15.770,83	\$ 827,97	\$ 16.598,80
SUMAN		\$ 202.542,25	\$ 129.433,75	\$ 331.975,99

Elaborado por: Autor

4.1.5.7. Costos de planes de servicios exequiales.

Como se explicó anteriormente el Campo Santo ofrecerá a la ciudadanía tres tipos de productos, los mismos que se han clasificado en función calidad de materiales y servicios, a continuación se detalla los tres planes de Servicios Exequiales:

- Plan Premium \$ 1,435.00
- Plan Exclusivo \$ 1,160.00
- Plan Especial \$ 920.00

Cuadro 21. Costos de servicios exequiales – Plan premium

COSTOS (PLAN PREMIUM)	
DETALLE	VALOR
PRODUCTO	
Producto Tipo A	\$ 400.00
SERVICIOS	
Cofre de Madera Línea Europea	\$ 400.00
Traslado del cuerpo	\$ 20.00
Ceremonias	\$ 5.00
Sala de Velación	\$ 100.00
Amplificación y Arreglo de carpas	\$ 150.00
Arreglos Florales	\$ 240.00
Exhumación	\$ 40.00
Grabado de lápida en mármol modelo 1	\$ 80.00
COSTO TOTAL	\$ 1,435.00

Elaborado por: Autor

Cuadro 22. Costos de servicios exequiales – Plan exclusivo

COSTOS (PLAN EXCLUSIVO)	
DETALLE	VALOR
PRODUCTO	
Producto Tipo B	\$ 300.00
SERVICIOS	
Cofre de Madera Oferta B	\$ 300.00
Traslado del cuerpo	\$ 20.00
Ceremonias	\$ 5.00
Sala de Velación	\$ 100.00
Amplificación y Arreglo de carpas	\$ 150.00
Arreglos Florales	\$ 180.00
Exhumación	\$ 40.00
Grabado de lápida en mármol modelo 2	\$ 65.00
COSTO TOTAL	\$ 1,160.00

Elaborado por: Autor

Cuadro 23. Costos de servicios exequiales – Plan especial

COSTOS (PLAN ESPECIAL)	
DETALLE	VALOR
PRODUCTO	
Producto Tipo C	\$ 250.00
SERVICIOS	
Cofre de Madera Oferta C	\$ 200.00
Traslado del cuerpo	\$ 20.00
Ceremonias	\$ 5.00
Sala de Velación	\$ 100.00
Amplificación y Arreglo de carpas	\$ 150.00
Arreglos Florales	\$ 100.00
Exhumación	\$ 40.00
Grabado de lápida en mármol modelo 3	\$ 55.00
COSTO TOTAL	\$ 920.00

Elaborado por: Autor

4.1.5.8. Gastos operacionales.

Gastos administrativos

Entre los gastos administrativos que tendrá el Camposanto se detallan los siguientes rubros:

Cuadro 24. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios Personal	\$ 38,064.00
Aporte IEES	\$ 4,114.48
Décimos Tercero y cuarto sueldo	\$ 4,730.00
Fondo de Reserva	\$ 2,822.00
Servicios Básicos	\$ 3,420.00
Suministros de Oficina	\$ 420,00
Depreciación de activos	\$ 10,471.91
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 59,842.39

Elaborado por: Autor

Gastos de ventas

Entre los gastos de ventas que tendrá el Camposanto se detallan los siguientes rubros:

Cuadro 25. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA	
DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios Personal	\$ 7,632.00
Aporte IEES	\$ 927.29
Décimos Tercero y cuarto sueldo	\$ 1,272.00
Fondo de Reserva	\$ 636.00
Publicidad	\$ 3,360.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 13,827.29

Elaborado por: Autor

Gastos financieros

Entre los gastos de ventas que tendrá el Camposanto se detallan los siguientes rubros:

Cuadro 26. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	
DETALLE	VALOR
Intereses	\$ 10,633.47
Pago de Capital	\$ 5,965.33
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 16,598.80

Elaborado por: Autor

4.1.5.9. Balance inicial.

El Balance Inicial del Camposanto se encuentra estructurado por las cuentas de activos, pasivos y patrimonio. Los mismos que dan un total de \$ 226,543.00.

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL CAMPOSANTO "Descanso Eterno"

Año 2014
En Dólares

ACTIVOS		
Activos Corrientes		
Caja - Bancos	\$ 25.567,12	
Total activos corrientes		\$ 25.567,12
Activos Fijos		
Equipos y Muebles de oficina	\$ 4.650,00	
Infraestructura	\$ 89.462,95	
Equipo de Computación	\$ 2.480,00	
Equipo de Servicios Fúnebres	\$ 14.071,00	
Suministros y materiales de limpieza	\$ 540,00	
Vehículos	\$ 33.000,00	
Terrenos	\$ 120.717,00	
Total activos fijos		\$ 264.920,95
Activos Diferidos		
Gastos de constitución	\$ 1.858,00	
		\$ 1.858,00
TOTAL ACTIVOS		\$ 289.346,07
PASIVOS		
Pasivos No corrientes		
Préstamo Bancario	\$ 202,542.25	
Total Pasivos No corrientes		\$ 202,542.25
PATRIMONIO		
Patrimonio		
Capital Social	\$ 86,803.82	
Total Patrimonio		\$ 86,803.82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 289,346.07

Elaborado por: Autor

4.1.5.10. Costos fijos y variables.

Cuadro 27. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	
Costos Fijos	\$ 90.268,48
Sueldos y Salarios Personal	\$ 41.496,00
Aporte IEES	\$ 5.041,76
Décimos tercer y cuarto sueldo	\$ 6.002,00
Fondo de Reserva	\$ 3.458,00
Publicidad y promoción	\$ 3.360,00
Servicios Básicos	\$ 3.420,00
Suministros de Oficina	\$ 420,00
Depreciación de activos	\$ 10.471,91
Intereses	\$ 10.633,47
Pago de Capital	\$ 5.965,33
Costos Variables	\$ 135.399,00
Planes de servicios exequiales	\$ 135.399,00
COSTO TOTAL	\$ 235.667,48

Elaborado por: Autor

4.1.5.11. Capital de trabajo.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa.

Cuadro 28. Capital de trabajo

GASTOS OPERACIONALES	VALOR
Gastos Administrativos	\$ 59,842.39
Gastos de Ventas	\$ 13,827.29
Gastos Financieros	\$ 16,598.80
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 90,268.48

Elaborado por: Autor

Para calcular el valor correspondiente a capital de trabajo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{(\text{Gastos Adm.} + \text{Gastos de Ventas} + \text{Gastos Fin.})}{12 \text{ meses}} (* 3 \text{ meses})$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{(\$59,842.39 + \$ 13,827.29 + 16,598.80)}{12 \text{ meses}} (* 3 \text{ meses})$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$ 22,567.12$$

4.1.5.12. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio ha sido calculado tomando en consideración la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

En dónde;

Los costos fijos son aquellos valores que la empresa tiene que cancelar independientemente de su nivel de operación, es decir produzca o no debe pagarlos.

El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Aplicando la formula se obtiene los siguientes resultados:

$$\text{P.E.} = \frac{\$ 90,268.48}{1 - \frac{\$ 135,399.00}{\$ 291,107.85}}$$

PE = \$ 168,762.81

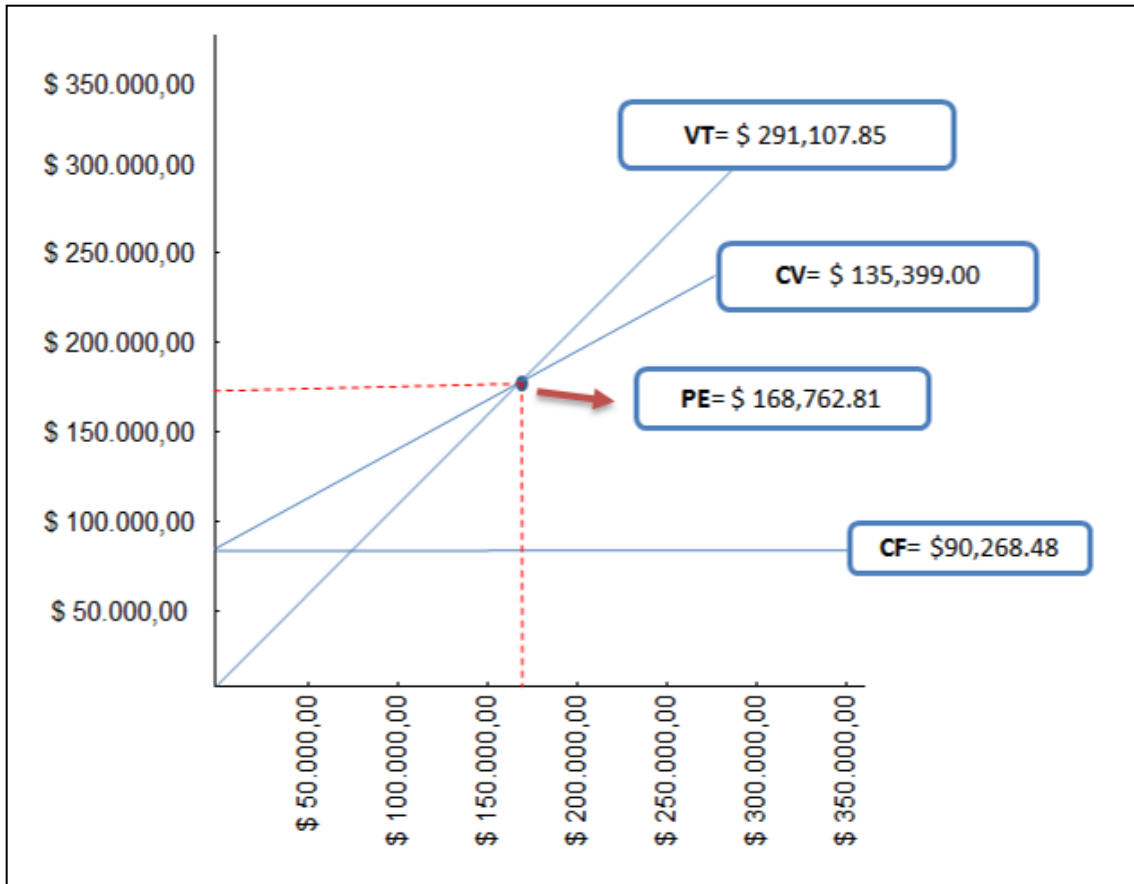


Figura 20. Punto de equilibrio
Fuente: Autor

4.1.5.13. Estado de resultados.

CAMPO SANTO "DESCANSO ETERNO"

ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de Enero del 2014 al 31 de Diciembre del 2014

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	VENTAS	\$ 291.107,85	\$ 320.218,64	\$ 352.240,50	\$ 387.464,55	\$ 426.211,00
-	Costos de servicios	\$ 135.399,00	\$ 142.168,95	\$ 149.277,40	\$ 156.741,27	\$ 164.578,33
=	Utilidad Bruta	\$ 155.708,85	\$ 192.605,08	\$ 235.712,73	\$ 285.997,38	\$ 344.571,12
	GASTOS OPERACIONALES					
-	Gastos Administrativos	\$ 59.842,39	\$ 62.834,51	\$ 65.976,24	\$ 69.275,05	\$ 72.738,80
=	Gastos de Venta	\$ 13.827,29	\$ 14.518,65	\$ 15.244,59	\$ 16.006,81	\$ 16.807,15
=	Utilidad Operacional	\$ 82.039,17	\$ 115.251,92	\$ 154.491,91	\$ 200.715,52	\$ 255.025,16
-	Gastos financieros	\$ 33.197,60	\$ 33.197,60	\$ 33.197,60	\$ 33.197,60	\$ 33.197,60
=	Utilidad antes de partic. de trabaj	\$ 48.841,57	\$ 82.054,32	\$ 121.294,31	\$ 167.517,92	\$ 221.827,56
-	15% de participación de trabaj.	\$ 7.326,24	\$ 12.308,15	\$ 18.194,15	\$ 25.127,69	\$ 33.274,13
=	Utilidad antes de IR	\$ 41.515,34	\$ 69.746,17	\$ 103.100,17	\$ 142.390,23	\$ 188.553,43
-	25% Impuesto a la Renta	\$ 10.378,83	\$ 17.436,54	\$ 25.775,04	\$ 35.597,56	\$ 47.138,36
=	UTILIDAD NETA	\$ 31.136,50	\$ 52.309,63	\$ 77.325,13	\$ 106.792,68	\$ 141.415,07

Elaborado por: Autor

4.1.5.14. Flujo de caja proyectado

CAMPO SANTO “DESCANSO ETERNO” FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión total	-\$ 289.346,07					
Ingresos						
Servicios Exequiales		\$ 291.107,85	\$ 334.774,03	\$ 384.990,13	\$ 442.738,65	\$ 509.149,45
Préstamo Bancario	\$ 289.346,07					
Total Ingresos		\$ 291.107,85	\$ 334.774,03	\$ 384.990,13	\$ 442.738,65	\$ 509.149,45
Egresos						
Costos de servicio		\$ 135.399,00	\$ 142.168,95	\$ 149.277,40	\$ 156.741,27	\$ 164.578,33
Gastos de publicidad y promoción		\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.704,40	\$ 3.889,62	\$ 4.084,10
Sueldo y salarios		\$ 41.496,00	\$ 43.570,80	\$ 45.749,34	\$ 48.036,81	\$ 50.438,65
Aporte IEES		\$ 5.041,76	\$ 5.293,85	\$ 5.558,54	\$ 5.836,47	\$ 6.128,30
Bonificaciones, XIII, XIV		\$ 6.002,00	\$ 6.302,10	\$ 6.617,21	\$ 6.948,07	\$ 7.295,47
Fondo de Reserva		\$ 3.458,00	\$ 3.630,90	\$ 3.812,45	\$ 4.003,07	\$ 4.203,22
Interés bancario		\$ 20.953,76	\$ 19.634,41	\$ 18.172,89	\$ 16.553,88	\$ 14.760,42
Capital bancario		\$ 12.243,84	\$ 13.563,19	\$ 15.024,71	\$ 16.643,72	\$ 18.437,18
Servicios básicos		\$ 3.420,00	\$ 3.591,00	\$ 3.770,55	\$ 3.959,08	\$ 4.157,03
Depreciación		\$ 10.471,91	\$ 10.471,91	\$ 10.471,91	\$ 9.645,25	\$ 9.645,25
Suministros de oficina		\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Total Egresos		\$ 242.266,28	\$ 252.196,12	\$ 262.622,45	\$ 272.743,43	\$ 284.238,45
Flujo de caja antes de part. De trab.		\$ 48.841,57	\$ 82.577,91	\$ 122.367,69	\$ 169.995,23	\$ 224.910,99
15 % participación de trabajadores		\$ 7.326,24	\$ 12.386,69	\$ 18.355,15	\$ 25.499,28	\$ 33.736,65
Flujo de caja antes del impuesto a la renta		\$ 41.515,34	\$ 70.191,22	\$ 104.012,53	\$ 144.495,94	\$ 191.174,35
25 % impuesto a la renta		\$ 10.378,83	\$ 17.547,81	\$ 26.003,13	\$ 36.123,99	\$ 47.793,59
Flujo después de impuesto		\$ 31.136,50	\$ 52.643,42	\$ 78.009,40	\$ 108.371,96	\$ 143.380,76
Depreciación		\$ 10.471,91	\$ 10.471,91	\$ 10.471,91	\$ 9.645,25	\$ 9.645,25
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 289.346,07	\$ 41.608,42	\$ 63.115,33	\$ 88.481,31	\$ 118.017,20	\$ 153.026,01

Elaborado por: Autor

4.1.5.15. Evaluación financiera

Cuadro 29. Resultados evaluación financiera

DETALLE	VALOR
Inversión	-\$ 289.346,07
Año 1	\$ 41.608,42
Año 2	\$ 63.115,33
Año 3	\$ 88.481,31
Año 4	\$ 118.017,20
Año 5	\$ 153.026,01
VAN	\$ 37.623,07
TIR	14,56%
B/C	\$ 1,21

Elaborado por: Autor

Valor actual neto (VAN)

Una vez obtenidos los valores del flujo de caja proyectado a 5 años, se determina que el valor del VAN es de \$37,623.07. Por lo tanto se concluye que es conveniente realizar la inversión.

Tasa interna de retorno (TIR)

El valor obtenido del TIR es 14,56%, mayor a la tasa de interés (10.5%), por lo tanto de acuerdo a este indicador el proyecto es rentable.

Relación beneficio costo (B/C)

Los resultados de la relación B/C de \$ 1.21, lo que significa que por cada dólar que se invierte se obtiene \$ 0.21 de utilidad.

Período de recuperación

Cuadro 30. Período de recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
0	\$ 289.346,07	
1	\$ 41.608,42	\$ 41.608,42
2	\$ 63.115,33	\$ 104.723,75
3	\$ 88.481,31	\$ 193.205,06
4	\$ 118.017,20	\$ 311.222,27
5	\$ 153.026,01	\$ 464.248,27
3 años y 3 meses		

Elaborado por: Autor

El período de recuperación indica el tiempo que tarda en recuperarse el valor de la inversión de \$ 291.892,16 USD, el resultado obtenido indica que se tarda tres años y un mes en recuperar dicho valor invertido.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis de la competencia permitió identificar las principales empresas que se dedican a brindar servicios funerarios en el Cantón, las que cuentan con una amplia trayectoria teniendo como principal fortaleza la confianza de sus clientes. Por parte de la población, logrando establecer que no existe Empresa que brinde servicios exequiales por medio de planes o paquetes como el que se pretende ofrecer en la presente investigación.
- El desarrollo del estudio técnico permitió determinar la demanda insatisfecha existente en el Cantón, así como también aspectos importantes relacionados a ubicación y espacio físico del Camposanto, ya que este lugar cuenta con las condiciones requeridas para su instalación y al fácil acceso que representa los usuarios.
- Los resultados obtenidos en la evaluación económica - financiera determinan que la inversión requerida asciende a \$ 289,346.07, el mismo que será financiado en una 70% por la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años, generando un VAN de \$41,608.42 , una TIR 14,56%, un B/C de \$ 1,21 y un tiempo de recuperación estimado de 3 años y 3 meses. Con estos resultados permiten garantizar la fiabilidad económica del proyecto.

5.2. Recomendaciones

- ✓ En base al estudio realizado a la competencia diseñar y mejorar estrategias de comercialización y venta, que permita ir incrementando el número de clientes al Camposanto, permitiendo brindar un servicio diferente y nuevo a la ciudadanía del Cantón El Empalme.

- ✓ Es importante que el Camposanto establezca un efectivo plan de Medios de Publicidad, ya que este le va a permitir darse a conocer a la ciudadanía de forma rápida, así como también organizar y distribuir visitas periódicas puerta a puerta de su fuerza de ventas, esto le permitirá incentivar la compra y adquisición de los planes de servicios exequiales que ofrece a los usuarios.

- ✓ Se remienda la ejecución de la presente investigación, ya que cuenta con todos los estudios necesarios para su instalación, teniendo en cuenta que el valor de la inversión es relativamente alto, éste se recupera en el lapso de 3 años y 3 meses, ya que el plan de ventas establecido permite cubrir de forma rápida las deudas contraídas y los beneficios económicos resultan favorables.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

- Anzola, S. (2008), Administración de pequeñas empresas. México: MC Graw Hill, pp. 34, 36
- Baca, G. (2011). Evaluación de proyectos. Editorial Mc. Graw Hill. Quinta edición. pp. 404
- Blanco, A. (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Ciencia. Primera edición. Venezuela. pp. 532
- Camino, X y Mencía, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial. Tercera edición. pp. 512
- Córdova, G. (2011). Formulación y evaluación de proyectos, ECOE Ediciones. Segunda edición. pp. 337
- Cuevas, F. (2008), Control de costos y gasto, 1ª Edición, Limusa S.A., México, pp. 101, 102-200
- Czinkota, R. (2009). Marketing Internacional. Editorial Cengage Learning. Décima edición. México. pp. 661.
- De Garay, J. (2008). Filosofía de mercado.: El mercado como forma de comunicación. Plaza y Valdes Editores. pp. 304 pág.
- Fernández, E. 2010. Los proyectos de inversión. Editorial tecnológica de CR. Segunda edición. pp. 320
- Forneas, J. (2008). Outsourcing: Saque al máximo partido de sus proveedores. Editorial Netbiblo S.L. España pp. 120
- Garza, G. (2008). Macroeconomía del sector servicios, Primera Edición, D.F.- México, pág.77-593

- Haro, K. (2009). Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental 4ª Edición, Ediciones Mundi-Prensa Madrid Barcelona-España, pp. 33, 43.
- Hillier, F. y Lieberman, G. (2010). Introducción a la investigación de operaciones. Novena edición. Editorial Mc. Graw Hill. México. pp. 961.
- Hitt M. & Ireland D. (2008). Administración estratégica. Editorial Cengage Learning. México. pp. 343.
- Ilpes, M. (2008). Instituto latinoamericano y del Caribe de planificación económica y social. Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Editorial Eumed.net.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación. Duodécima edición. pp. 775.
- Longenecker, J. (2008). Administración de Pequeñas Empresas, Editores Cengage Learning Décima tercera edición, pág. 164-683.
- López-Pinto, B. (2010). Los pilares del marketing. Editorial POLITEX Universidad Politécnica de Catalunya. pp. 413.
- Martín M., Díaz E. (2013). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios, Primera edición, Esic Editorial, Madrid-España, pág.133-275.
- Martínez, F. (2007) Guía de competencias emocionales para directivos. ESIC. Editorial. Primera edición. pp. 238
- Mendoza, V. (2011). Referencias y ceremonias fúnebres. Revista Protocolo.com. Fecha de publicación: 14 de Abril del 2
- Mercado, S. (2008), Administración aplicada, 1ª Edición, Limusa, México, pp. 411-425

- Merino, J. (2008). Instrumentos económicos para la protección del medio ambiente. Librería – Editorial Dykinson. Primera Edición. pp. 398.
- Miranda, J. (2008). Gestión de proyectos – identificación, formulación y evaluación. MM Editores. Cuarta edición. Bogotá. pp. 523
- Nicholson, W. (2008), Teoría Microeconómica, 9ª Edición, Cengage Learning, México, pp. 234-750
- Ortega, F. (2011), Análisis financieras, Maestría en Gestión de proyectos. BID-CITE-U.T.E.Q. Módulo 6 pp. 9-12
- Rodríguez, (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. Editores Cengage Learning Sexta edición, pp. 357.
- Sapag, N. (2013). Preparación y evaluación de proyectos. Editorial pearson education. Quinta edición. pp. 477
- Sarmiento, R (2008), (Ed.), Ecoe Ediciones Formulación y evaluación de proyectos, (pp. 390-501). Bogotá – Colombia
- Stair, R. y Reynolds. (2012). Fundamentos de los sistemas de información empresarial. Cengage Learning EMEA. Cuarta edición. pp. 406
- Vásquez, P & Rodríguez, M. (2011). Tesis: Plan de marketing para el incremento de las ventas de servicios funerarios en la empresa “COINVER” CIA. LTDA. de la ciudad de Manta. Universidad Eloy Alfaro.
- Venegas B. (2009), Fundamentos de Administración Financiera, 14ª Edición, pp. 34,68

CAPÍTULO VII
ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

7.1. Encuesta a los ciudadanos

Cuestionario para recopilar información para desarrollar el tema “Estudio de factibilidad para la creación de un camposanto privado y servicios fúnebres en el cantón el empalme, año 2013”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial. Le agradezco su gentil colaboración.

1. ¿Considera que usted o su familia están preparados para resolver con tranquilidad todos los asuntos funerarios en caso de presentarse la pérdida de un ser querido?

Si

No

2. Si usted sufriría la pérdida de un ser querido, ¿en cuál de los siguientes sitios desearía que se realicen las honras fúnebres?

Funeraria Velásquez

Funeraria Córdova

Funeraria Palacios

Funeraria Haz Vill

3. ¿Por cuál de los siguientes motivos seleccionó el sitio que mencionó en la pregunta anterior?

Por tradición

Inspira confianza

Costos aceptables

4. ¿Si existiera un camposanto en el cantón el Empalme, con ambiente lleno de jardines y áreas verdes, usted estaría interesado en contratar este producto?
- Si**
- No**
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de camposanto y servicios fúnebres?
- Entre \$1,000 y \$1,500**
- Entre \$1,501 y \$2,000**
6. ¿Por qué motivo no contrataría con este camposanto?
- Prefiere lo tradicional**
- No le llama la atención**
- No contesta**
7. ¿La creación de una empresa que brinda servicios fúnebres y camposanto privado sería fuente de trabajo para el cantón?
- Si**
- No**
8. ¿Al tener un familiar sepultado en cementerios tradicionales tendría interés de trasladarlos a un camposanto privado?
- De Acuerdo**
- En Desacuerdo**
9. ¿Está de acuerdo que se implemente un UPC dentro del camposanto?
- Si**
- No**
10. ¿La empresa camposanto y servicios fúnebres tendrá como nombre "DESCANSO ETERNO"?
- De Acuerdo**
- En Desacuerdo**

7.2. INVESTIGACION DE CAMPO







Propiedad para la construcción del campo santo, vía a la parroquia Guayas a la altura del km 3.

