



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN  
MARKETPLACE DE FUNERARIAS EN CHILE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

**CRISTIÁN OSVALDO LIRA ALAMO**

PROFESOR GUÍA:  
CLAUDIO ORSINI GUIDUGLI

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:  
RICARDO LOYOLA MORAGA  
JORGE JEREZ ORTEGA

SANTIAGO DE CHILE  
2021

RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR  
AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL  
POR: **CRISTIÁN OSVALDO LIRA ALAMO**  
FECHA: 18 de enero de 2021  
PROF. GUÍA: Claudio Orsini G.

## **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN MARKETPLACE DE FUNERARIAS EN CHILE**

El presente trabajo de título tiene como objetivo establecer los cimientos para la creación de un plan de negocios para el primer Marketplace de funerarias de Chile, bajo el nombre de Ripcom, el cual permita mediante la elaboración de un servicio integral, eficiente e innovador, satisfacer las principales problemáticas del rubro funerario en la región Metropolitana. Estas se resumen por un lado a facilitar la toma de decisión de quienes contratan servicios funerarios y por otro a ser un canal de ventas digital para las funerarias de pequeño y mediano tamaño.

La motivación nace luego de reconocer que las personas que se ven enfrentadas a contratar servicios funerarios cuentan con poco tiempo para decidir el tipo de servicio que incluya todo lo que requieren, esto dado que luego del deceso de una persona existe un límite de 48 horas para que se haya decidido el tipo de servicio fúnebre que se contratará. Además, toda la carga emocional que conlleva la pérdida de un ser querido repercute en la dificultad para poder tomar la mejor decisión del servicio que se quiere solicitar. Esto se suma a que los servicios funerarios en Chile son caros y homogéneos; pueden oscilar entre los \$415.000 CLP como mínimo, pudiendo llegar a costar cerca de \$5.000.000 CLP o más si se llega a contratar servicios funerarios exclusivos.

La metodología para desarrollar el proyecto consistió en primera instancia en sentar las bases estratégicas del negocio, desarrollando la misión, visión y objetivos de largo plazo. Luego se desarrolló un análisis de la industria y el mercado funerario con la finalidad de identificar un grupo potencial entre los usuarios y clientes, esto fue gracias a la recolección de información mediante entrevistas exploratorias y encuestas de mercado. Posteriormente se propuso un modelo de negocio en base al estudio de mercado, y se desarrollaron planes funcionales de marketing, operaciones y recursos humanos. Finalmente, el proyecto fue evaluado económicamente y se finalizó con un análisis de riesgos y conclusiones. La solución que se plantea corresponde a un Marketplace, con el fin de poder comparar y transar servicios funerarios de manera online. Una plataforma web que incluya alta adhesión de funerarias y donde éstas puedan ofrecer sus diferentes servicios, así los usuarios puedan tomar la mejor decisión en relación con sus preferencias y recursos.

Los usuarios de la plataforma son personas que lamentablemente deben contratar servicios funerarios y su edad oscila entre los 46 y 65 años. Por otra parte, los clientes son funerarias de pequeño y mediano tamaño que no logran darse a conocer de forma potente en la población, donde solo logran llegar a un número acotado de personas.

La inversión inicial calculada es de \$33.073.200 CLP para la puesta en marcha y funcionamiento durante el primer año de la empresa, el VAN es \$628.761.806 CLP, a partir de un flujo de caja proyectado a 5 años y el proyecto revela una TIR de 91%, con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, por lo que el proyecto es rentable. Dado lo anterior y tomando en cuenta las características innovadoras del servicio “Ser el primer Marketplace de servicios funerarios de Chile”, se considera que el proyecto es atractivo y factible de realizar, generando una oportunidad de emprendimiento realizable.

*La vida es demasiado corta para andar por el mundo molestos,  
se trata de disfrutar de la compañía y sonreír en el camino.*

# AGRADECIMIENTOS

A lo largo de la vida me he dado cuenta de que la felicidad y las oportunidades te van llevando por distintos caminos una vez que las alcanzas, apuntándote en la siguiente dirección. Muchos de estos caminos te llevan a conocer gente increíble que jamás habrías imaginado que existiera y creo que aprovechar de conocerlas es una de las cosas más enriquecedoras que puedes hacer, porque, aunque sean personas muy distintas a ti, no tiene por qué ser algo malo, sino que es mejor enfocarse en lo que tienen en común y aprender del otro. Aprendí a hacer lo que no quería o no me gustaba, mirado desde otro enfoque de manera de encontrar las ganas de hacerlo y que si es que quieres algo o ser algo debes luchar por obtenerlo. Me he dado cuenta de que, con el simple hecho de ser bueno con el resto, cosas buenas te pasan, algunos podrán llamarlo Karma, yo simplemente lo llamo buenas personas.

Quisiera agradecerles en primer lugar a mi madre Sohad y a mi abuelo Tati, así como también a toda mi familia, ya que sin su apoyo tanto económico como personal no habría llegado hasta este punto de mi carrera ni a lo que soy hoy como persona. También me gustaría darles las gracias a algunos de mis compañeros de la universidad, grandes personas que conocí a través de los años los cuales siempre me brindaron su apoyo cuando los ramos se iban poniendo difíciles, ilustres personajes como el Nacho, Flora, Hugo, Wolfo, Gastón y en particular al amigo más viejo y con el que creo que he compartido más historias, desde el jardín infantil hasta la culminación de la universidad el gran Dani Dunz.

Me gustaría también agradecer a todo mi grupo de amigos FALAFEL, ya que somos tan pesados unos con otros que logré tener el temple necesario para poder enfrentar grandes adversidades sin quebrarme.

Agradecerle también a todo el cuerpo docente que me he encontrado a lo largo de la universidad, con su enfoque por la enseñanza y en particular al profesor Claudio Orsini por guiarme en esta última parte de este muy largo proceso y etapa de la vida la cual claramente disfrute a su máximo.

Quiero dedicarle este triunfo a la persona que ha sido la más importante en mi vida, mi segunda mamá, mi abuela Sonia, que no le gustaba que le dijera abuela, pero igual, que sé que me mira con mucho orgullo desde donde sea que este te digo que lo logré.

# TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	CONTEXTO .....	2
2.1.	Problemática identificada .....	2
2.2.	Oportunidad de negocio .....	5
3.	OBJETIVOS Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO .....	5
3.1.	Objetivo general.....	5
3.2.	Objetivos específicos.....	6
3.3.	Variables críticas a considerar .....	6
4.	MARCO CONCEPTUAL.....	7
5.	METODOLOGÍA.....	10
6.	RESULTADOS ESPERADOS .....	12
7.	ALCANCES .....	13
8.	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
8.1.	Visión .....	14
8.2.	Misión .....	14
8.3.	Objetivos estratégicos.....	14
8.4.	Indicadores estratégicos.....	15
8.5.	Propuesta de valor .....	16
9.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	17
9.1.	Stakeholders .....	17
9.2.	Competidores .....	18
9.3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	18
9.4.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de ingresar al mercado .....	19
9.5.	Benchmarking nacional e internacional .....	21
9.6.	Encaje servicio – mercado .....	22
9.7.	Investigación de mercado.....	24
9.7.1.	Investigación de mercado - Análisis Cualitativo.....	24
9.7.2.	Investigación de mercado – Análisis Cuantitativo .....	29

9.8.	Propuesta de solución.....	44
10.	<b>MODELOS DE NEGOCIOS Y PROPUESTAS DE VALOR .....</b>	<b>45</b>
10.1.	Modelo de negocio orientado al cliente.....	46
10.1.1.	Propuesta de valor .....	47
10.1.2.	Diferenciación .....	47
10.1.3.	Segmento de clientes.....	47
10.1.4.	Canales de marketing.....	48
10.1.5.	Actividades claves .....	48
10.1.6.	Recursos claves .....	49
10.1.7.	Estructura de costos .....	49
10.1.8.	Estructura de ingresos .....	50
10.2.	Modelo de negocio orientado al usuario.....	50
10.2.1.	Propuesta de valor .....	51
10.2.2.	Diferenciación .....	51
10.2.3.	Segmento de clientes.....	51
10.2.4.	Canales de marketing.....	51
10.2.5.	Actividades clave .....	52
10.2.6.	Recursos clave.....	52
10.2.7.	Estructura de costos .....	52
10.2.8.	Estructura de ingresos .....	53
10.3.	Indicadores del Lean Canvas .....	53
11.	<b>PLANES FUNCIONALES .....</b>	<b>54</b>
11.1.	Plan de marketing.....	54
11.2.	Plan comercial.....	56
11.2.1.	Modelo STP .....	56
11.2.2.	Campaña de Marketing Propuesta.....	57
11.2.3.	Marketing Mix .....	59
11.3.	Plan de recursos humanos .....	61
11.4.	Plan operacional .....	63
11.4.1.	Recursos materiales necesarios .....	64
11.4.2.	Activos fijos .....	64
11.4.3.	Procesos de producción .....	64
11.4.4.	Interacción entre actores y flujograma .....	65
11.5.	Prefactibilidad legal, societaria, tributaria y ambiental .....	67
11.5.1.	Prefactibilidad legal.....	67
11.5.2.	Prefactibilidad societaria .....	69
11.5.3.	Prefactibilidad tributaria.....	71
11.5.4.	Prefactibilidad ambiental .....	72
12.	<b>DEFINICIÓN DEL FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>72</b>
12.1.	Definición flujo de caja .....	72
12.1.1.	Inversión Total.....	72
12.1.2.	Proyección de Venta .....	72
12.1.3.	Costo Directo.....	73

12.1.4. Costos generales.....	74
12.1.5. Costo de personal.....	74
12.1.6. Impuestos.....	75
12.1.7. Resumen .....	75
12.2. Evaluación financiera.....	76
12.3. Etapa actual del proyecto.....	80
12.4. Riesgos .....	82
13. <b>PROTOTIPO FUNCIONAL (MVP) .....</b>	<b>83</b>
13.1.  Imagen Corporativa .....	83
13.2.  Plataforma digital.....	86
14. <b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>92</b>
15. <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>94</b>
16. <b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1: Fases de la investigación de mercado.....</b>	<b>9</b>
<b>Ilustración 2: Business Model Canvas.....</b>	<b>10</b>
<b>Ilustración 3: Metodología propuesta.....</b>	<b>10</b>
<b>Ilustración 4: Rango de edad personas encuestadas .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 5: Resultados pregunta 3 encuesta usuarios "¿Usualmente, compra artículos o contrata servicios por internet?" .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 6: Resultados pregunta 6 encuesta usuarios "¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?" .....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 7:Resultados pregunta 5.1 encuesta usuarios "¿Qué rango de edad aproximado tenía la persona que contrato el servicio?" .....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 8:Resultados pregunta 7 encuesta usuarios "En caso de que tuviese que contratar servicios funerarios, ¿Los contrataría y pagaría a través de internet?" .....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 9: Resultados pregunta 3 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "¿Usualmente, compra artículos o contrata servicios por internet?" .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 10: Resultados pregunta 6 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?" .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 11: Resultados pregunta 4 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "¿Ha contratado servicios funerarios últimamente?" .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 12: Resultados pregunta 7 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "En caso de que tuviese que contratar servicios funerarios, ¿Los contrataría y pagaría a través de internet?" .....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustración 13:Rango de edad de personas que contratan servicios funerarios .....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 14: Resultados pregunta 3 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "¿Usualmente, compra artículos o contrata servicios por internet?" .....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 15: Resultados pregunta 6 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?" .....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 16:Resultados pregunta 5.1 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "¿Qué rango de edad aproximado tenía la persona que contrato el servicio?" .....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 17:Resultados pregunta 7 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "En caso de que tuviese que contratar servicios funerarios, ¿Los contrataría y pagaría a través de internet?".....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 18: Resultados pregunta 1 encuesta orientada al cliente "¿Cuál es su edad? ....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 19: Resultados pregunta 2 encuesta orientada al cliente "Cuántos servicios vende su funeraria al mes aproximadamente" .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 20: Resultados pregunta 3 encuesta orientada al cliente "En pesos chilenos y de forma estimada ¿a cuánto asciende el monto de sus ventas al mes?" .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 21: Resultados pregunta 4 encuesta orientada al cliente "¿Tiene usted actualmente un sitio web para su negocio de funerarias?" .....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 22: Resultados pregunta 5 encuesta orientada al cliente "¿Actualmente tiene alguna herramienta de gestión de su negocio, que le permita ver estadísticas de ventas, gestión de inventarios, publicación de productos/servicios en vitrina virtual y venta online?? .....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 23: Resultados pregunta 6 encuesta orientada al cliente "¿Le gustaría poder implementar y utilizar una herramienta de gestión que le permita ver estadísticas de ventas, gestión de inventarios, publicación de productos en vitrina virtual y venta online, si esto no</b>	



tuviese un costo fijo para usted, sino que solo un 9% por sobre el valor de un servicio VENDIDO a través de la plataforma??" .....	42
Ilustración 24: Resultados pregunta 7 encuesta orientada al cliente “Mercado Libre es una plataforma digital mediante la cual se realizan distintas transacciones de productos y servicios entre tiendas y clientes ¿ ¿Estaría dispuesto a asociarse con una página del mismo estilo, pero en la cual solo se ofrezcan servicios funerarios, donde tenga su propio usuario de tienda con herramientas para la gestión de su inventario y ventas, así como también publicación de sus productos/servicios, y venta online? .....	42
Ilustración 25: Resultados pregunta 8 encuesta orientada a clientes “Lo anterior implicaría tener que mostrar sus precios al público en general, ¿estaría dispuesto a mostrar sus precios?” .....	43
Ilustración 26: VP Canvas propuesta de solución .....	45
Ilustración 27: Business Model Canvas orientado al cliente .....	47
Ilustración 28: Modelo de negocio orientado al usuario .....	50
Ilustración 29: Métricas de medición Business Model Canvas (Métricas piratas) .....	54
Ilustración 30: Organigrama primer año Ripcom .....	61
Ilustración 31: Organigrama cuarto año Ripcom .....	63
Ilustración 32: Propuesta (1) imagen corporativa.....	83
Ilustración 33: Propuesta (2) imagen corporativa.....	84
Ilustración 34: Propuesta (3) imagen corporativa.....	84
Ilustración 35: Propuesta (4) imagen corporativa.....	85
Ilustración 36: Imagen corporativa final Ripcom versión 1 (color azul) .....	85
Ilustración 37: Imagen corporativa final Ripcom versión 2 (color amarillo) .....	86
Ilustración 38: Imagen corporativa final Ripcom versión 3 (color morado) .....	86
Ilustración 39: Vista principal plataforma digital Ripcom (parte superior) .....	87
Ilustración 40: Vista principal plataforma digital Ripcom (parte inferior).....	88
Ilustración 41: Vista plataforma Ripcom – Sobre Nosotros (parte superior) .....	88
Ilustración 42: Vista plataforma Ripcom – Sobre Nosotros (parte inferior).....	89
Ilustración 43: Vista plataforma Ripcom – Servicios (filtros).....	89
Ilustración 44: Vista plataforma Ripcom – Especificación y detalles servicio seleccionado	90
Ilustración 45: Vista plataforma Ripcom – Contáctanos .....	90
Ilustración 46: Vista plataforma Ripcom – Términos y condiciones.....	91
Ilustración 47: Vista plataforma Ripcom – Carro de compra .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de contribuyentes que pagan impuesto de segunda categoría .....	4
Tabla 2: Muertes anuales y proyecciones en Chile.....	25
Tabla 3: Muertes anuales en la región Metropolitana segmentadas por comuna.....	25
Tabla 4: Funerarias en la región Metropolitana distribuidas por comuna .....	26
Tabla 5: Remuneración del personal proyecto Ripcom.....	63
Tabla 6: Cantidad de muertes y funerarias consideradas en la evaluación financiera .....	73
Tabla 7: Demanda y clientes segmentadas por año (evaluación financiera) .....	73
Tabla 8: Cantidad de funerarias, clientes y porcentaje de penetración en el mercado objetivo (clientes) (evaluación financiera).....	73
Tabla 9: Cantidad de muertes, ventas por cliente y porcentaje de penetración en el segmento de mercado (usuarios objetivo) (evaluación financiera) .....	73
Tabla 10: Comisiones e incentivos para trabajadores (evaluación financiera) .....	74

<b>Tabla 11: Cantidad de trabajadores segmentados por año (evaluación financiera).....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 12: Supuestos (1) Evaluación financiera.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 13: Supuestos (2) Evaluación financiera.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 14: Flujo de caja con horizonte temporal de 5 años (evaluación financiera).....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 15: Flujo de caja desagregado por mes para el año 0 (evaluación financiera) .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 16: Principales indicadores financieros de la evaluación.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 17: Cantidad de muertes, ventas por cliente y porcentaje de penetración en el segmento de mercado (usuarios objetivo) (evaluación financiera) (escenario pesimista).....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 18: Flujo de caja con horizonte temporal de 5 años (evaluación financiera) (escenario pesimista).....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 19: Flujo de caja desagregado por mes para el año 0 (evaluación financiera) (escenario pesimista) .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 20: Principales indicadores financieros de la evaluación (escenario pesimista) .....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A : Componentes PEST.....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo B : Modelo STP .....</b>	<b>99</b>
<b>Anexo C: Investigación de mercado .....</b>	<b>100</b>
<b>Anexo D: Lean Canvas.....</b>	<b>102</b>
<b>Anexo E: Solicitud fondos a Proyecto Granada .....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo F: Solicitud de fondos a Dirección de Vinculación Externa .....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo G: Postulación Concurso CORFO “Conecta y Colabora” .....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo H: Postulación concurso CORFO “Semilla Inicia” .....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo I: Instructivo de uso de la plataforma (funerarias – clientes) .....</b>	<b>140</b>
<b>Anexo J: Principales comentarios de la encuesta orientada a usuarios .....</b>	<b>155</b>
<b>Anexo K: Vistas gráficas plataformas similares en Chile y España .....</b>	<b>156</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede ver que, en el contexto internacional, las redes digitales y en particular el internet, están siendo cada vez más importantes en los negocios y mercados en general. A modo de ejemplo, se puede ver como incluso variados negocios en distintos rubros se dedican a hacer el nexo entre consumidores y oferentes, viéndose así casos de empresas reconocidas a nivel internacional como Uber, Cornershop o Airbnb, solo por nombrar algunas. [1]

Según la cámara de comercio de Santiago, en el año 2019 las ventas a través de Marketplace han tenido un aumento de un 25%, esto sumado a que se esperaba un aumento adicional de entre un 15% a 25% durante 2020 y además ha sido potenciado debido a los efectos debido a la pandemia por la que el mundo atraviesa en la actualidad quiere decir que, durante el balance del año 2019, hubo un aumento equivalente a que 1 de cada 4 personas más prefiere comprar productos o contratar servicios de manera online. [2]

Es importante hacer la mención sobre qué significa el concepto de Marketplace, dado que a menudo se tiende a confundir con lo que es un Ecommerce.

El Marketplace se define como el sitio en Internet donde se llevan a cabo interacciones comerciales entre diferentes empresas. También se trata del lugar donde se comercializan y se compran las aplicaciones para dispositivos móviles. En definitiva, es el lugar en la red donde se llevan a cabo acciones comerciales, igual que en la plaza del mercado o persa físico, pero a nivel virtual y online. La idea principal es que en una misma página web se venden productos de distintas empresas. La plataforma ofrece numerosas ventajas sobre todo a los pequeños comerciantes para su crecimiento, quienes tienen la posibilidad de ofrecer sus nuevos productos y alcanzar nuevos públicos, sin tener que mantener ni gestionar un sitio web. [3]

En cambio, el Ecommerce se define como las estrategias de marketing de un producto dentro de las redes sociales o el propio internet. La diferencia principal con el Marketplace es que este se basa en la promoción de una marca, empresa o tienda, de manera individual, potenciando sus ventas a través de internet. El Ecommerce ha pasado por varios cambios. Desde el compartir datos electrónicos, hasta la utilización para venta y compra electrónica, con sus debidos pagos online (Tarjetas de crédito, débito o transferencias). La mayoría de las empresas hoy en día, intentan incorporar sus negocios a la modalidad que el Ecommerce ofrece. De esa forma se convierten en vanguardistas y toman un mayor alcance dentro de la vida comercial que se vive en la actualidad, ya que las ventas de los productos a través del Ecommerce trascienden las fronteras. [4]

Por otra parte, la muerte forma parte del hecho de vivir, en algún momento de la vida se debe enfrentar al hecho del fallecimiento de un ser querido. La muerte es algo inevitable, y con ello también los servicios funerarios. Estos servicios hacen alusión a los que se contratan al momento de que un ser querido muere y con los cuales se le da cristiana sepultura. En relación a esto, cabe destacar que, en Chile, la cristiana sepultura se acentúa aún más, dado que, cerca del 94% de la población chilena es de religión cristiana. [5]. Es importante notar que la religión cristiana se segmenta en diferentes principios, así dentro de la religión cristiana, tiene cabida los católicos, protestantes, testigos de Jehová, entre otros. Este tipo de servicios son irremplazables: sí o sí al momento de que fallece una persona tiene que ser o cremada o enterrada, contratando servicios

funerarios inevitablemente. Esto se sustenta en la ley chilena, donde se estipula que cuando fallece una persona se debe enterrar en un cementerio legalmente autorizado, y, por ende, se debe contratar un servicio fúnebre [6]. Al ser un servicio irremplazable, este no discrimina si hay o no condiciones favorables para vender los servicios en un determinado momento; se deben vender de igual forma, haya crisis financiera, política, ambiental, etc.

En Chile, la muerte se ve como un mercado, dado que son muchos los servicios que se pueden entregar por los que se puede ganar grandes sumas de dinero. Es un mercado el cual no solo ofrece servicios principales como la venta de urnas o féretros, sino que a lo largo de los años se ha ido desarrollando, llegando a ofrecer servicios complementarios que agregan valor al cliente como lo son servicios florales, musicales, catering, transporte, entre otros.

Es por esto que se propone el desarrollo de una solución tecnológica que permita aglomerar todos los antecedentes previamente mencionados de manera de simplificar y mejorar el desarrollo de los negocios atinentes al rubro funerario, tanto para las funerarias en sí, como para las personas que deben contratar servicios funerarios.

## **2. CONTEXTO**

### **2.1. Problemática identificada**

El presente trabajo de título nace a partir del curso Gestión Integral de Negocios, perteneciente a la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile. El foco de este curso es identificar problemas presentes en la sociedad y proponer ideas de solución que sean innovadoras y atinentes al problema propuesto. Cabe destacar que inicialmente, el proyecto fue impulsado por un equipo de trabajo compuesto por 3 alumnos de la carrera de ingeniería civil industrial. Para desarrollar el presente trabajo de título se realizó un proceso de selección de problemáticas en las cuales poder trabajar. Es así, como se reconocen dos problemas principales en el rubro de los servicios funerarios.

Las personas que deben contratar servicios funerarios en Chile (usuarios), se enfrentan a una decisión bajo una carga emocional fuerte, considerando que tienen poco tiempo de reacción entre que su ser querido muere y que ya tiene que haber contratado el servicio (24 horas aprox), sumado a que los servicios funerarios en Chile son caros tomando en cuenta los sueldos chilenos, partiendo desde alrededor de los \$415.000 CLP aproximadamente. [7]

Además, las funerarias de pequeño y mediano tamaño en cuanto a cantidad de clientes, no tienen un canal de marketing más allá de afiches que publican en las calles principales de la comuna, por lo que su alcance geográfico es limitado. En este sentido, no pueden ofrecer sus servicios más allá de la comuna en que están insertas, aun cuando por temas de movilidad, sí podrían hacerlo. Por otro lado, a las funerarias que pequeñas que logran desarrollar una página web, les cuesta mucho competir en cuanto al marketing digital dado que la puja de palabras en Google Ads es cara, y las grandes funerarias sacan ventaja de esto. Luego, las personas no pueden elegir el servicio funerario más ad hoc a sus necesidades y recursos dado que no les es posible ver todo el espectro de oferta fácilmente, no permitiendo a los pequeños tener más visibilidad.

En relación con lo anterior, existen diferencias muy grandes entre funerarias, por ejemplo, por exactamente el mismo servicio funerario, una funeraria ubicada en el sector oriente de Santiago,

puede llegar a cobrar \$1.000.000 CLP más caro que una funeraria del sector poniente de Santiago, simplemente por la ubicación geográfica. En este sentido se hizo el ejercicio de averiguar el precio de 2 servicios funerarios de similares características. Así, la funeraria Alfa y Omega, ubicada en la comuna de Lo Prado, ofrece un servicio estándar básico al precio de \$619.700 CLP [8], mientras que un servicio similar ofrecido por la funeraria Hogar cuesta \$1.720.000 CLP [9].

Esto es sumamente relevante, dado que las personas que contratan servicios funerarios no pueden acceder al servicio más ajustado a sus necesidades y recursos dado que no comparan muchos servicios, simplemente acceden al que tienen más a mano o a algún dato de una persona conocida. Las diferencias radican en los precios ofrecidos por las funerarias además de cobros excesivos en algunos casos, y es por esto que los usuarios no pueden tomar la decisión óptima.

Para justificar el problema, se consideraron 3 principales ámbitos, estos son: el mercado de las funerarias y cantidad de muertes en la región metropolitana, el poco tiempo de reacción que tienen las personas para contratar servicios funerarios y finalmente el costo de los servicios funerarios en Chile.

### **El mercado de las funerarias y la cantidad de muertes en la RM**

Según datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas) fallecen en promedio 115.000 personas anualmente. Esta cifra debería subir, en los próximos 50 años, a un ritmo de 2% anual de acuerdo con las proyecciones del mismo Instituto; lo que hace suponer que la demanda por servicios fúnebres se mantendrá constantemente al alza. Del total anual, cerca del 40% de los decesos corresponden a la Región Metropolitana. El hecho de que las proyecciones revelen que anualmente la tasa de muertos aumentará, sustenta el problema identificado; las funerarias se mantendrán presente al menos por los próximos 50 años, con gran impacto en la población. [10]

Además, es importante notar que en la RM existen cerca de 190 funerarias, distribuidas en sus 52 comunas. Cabe mencionar que la Seremi de Salud maneja un listado con las funerarias autorizadas dentro de la región, las cuales deben cumplir con toda la normativa legal vigente. En este sentido, es un aspecto positivo que exista un número considerable de funerarias, dado que la idea es cohesionar en una misma plaza gran cantidad de funerarias. [11]

### **El poco tiempo de reacción que tienen las personas para contratar servicios funerarios**

La carga emocional que representa la pérdida de un familiar o persona cercana es tal vez el aspecto más delicado en el momento en que una persona fallece. El aspecto psicológico y los sentimientos son el principal protagonista cuando se trata de despedir a un familiar. Además de todo el peso emocional que conlleva una muerte, existen muchos aspectos burocráticos por los que preocuparse y que la mayoría de las personas desconoce. Así, la principal limitante para poder cumplir con todos los procesos legales y normativos de un fallecimiento es el tiempo. Hay un máximo de 48 horas para que quienes se hacen cargo de contratar servicios funerarios puedan hacerlo. Este tiempo es muy limitado y es básicamente porque, además del peso emocional, se deben hacer trámites tales como conseguir certificados de defunción en el registro civil, licencias de entierro, y contratar servicios funerarios. Por esto, es que se propone que si existiera una plaza en donde se pudieran ofrecer gran cantidad de servicios funerarios, esto sería de gran ayuda para aquellas personas que deben tomar la mejor decisión en cuanto a qué servicio fúnebre contratar, con el objetivo de ofrecer la mayor gama de alternativas. [12]

## El costo de los servicios funerarios en Chile

Hoy en día, la muerte se ve literalmente como un mercado en el país. Es un servicio bastante homogéneo donde las mayores diferencias están en las urnas (materiales por los que están compuestas). Además, la competencia resulta ser severa, cada funeraria por lo general prefiere ofrecer sus servicios de forma muy personal, dado que ante tantos tecnicismos como “columbarios”, “reducciones”, “unión de esposos”, etc, sus clientes no saben a qué se enfrentan en un primer acercamiento, lo que es aprovechado por las funerarias para poder ofrecer la mayor cantidad de servicios complementarios y así elevar el costo que terminan pagando quienes contratan estos servicios. De esta forma, los servicios funerarios resultan terminan costando caro y los precios oscilan entre los \$415.000 por un servicio básico, hasta los \$5.000.000 o incluso más por servicios premium. Así, la toma de decisión a la que se enfrentan las personas que deben contratar servicios fúnebres es compleja, dado que el costo que representa esto es elevado. [7]

Si se considera que el sueldo mínimo en Chile es de \$320.500 CLP, esto representa el 77,2% del costo del servicio fúnebre estudiado más barato, es decir, que si una persona gana el sueldo mínimo solo podría optar a cerca del 77% de un servicio funerario dejando de lado todos los otros gastos vitales durante 1 mes. Es por esto por lo que la premisa de que los servicios funerarios en Chile son caros hace que el trabajo desarrollado tenga un valor adicional para la sociedad, dado que busca solucionar un problema presente en esta. [13]

Complementando lo anterior, se tiene que hasta 2016 el 89.31% de los contribuyentes que pagan impuesto de segunda categoría (gente que trabaja como empleado) pertenece al primer tramo de ingreso, por lo que ganan menos de \$650.160 [14]; y el 46.03% de los contribuyentes que pagan el impuesto global complementario (trabajadores independientes) también gana menos de \$650.160 porque también pertenecen al primer tramo. Lo anterior se sustenta en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Porcentaje de contribuyentes que pagan impuesto de segunda categoría**

### Recaudación

Tramo Renta	IUSC		IGC	
	Desde	Hasta	Año Tributario 2016	Año Tributario 2016
[UTA]	[UTA]	Tasa Marginal [%]	Contribuyentes N°	Contribuyentes %
0	13,5	0%	5.873.281	89,31%
13,5	30	4%	592.270	9,01%
30	50	8%	79.419	1,21%
50	70	13,50%	16.553	0,25%
70	90	23%	5.588	0,08%
90	120	30,40%	3.663	0,06%
120	150	35,50%	1.817	0,03%
150	y más	40%	3.660	0,06%
<b>Total</b>			<b>6.576.251</b>	<b>100%</b>
			<b>2.875.655</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Estudios del Servicio de Impuestos Internos.  
Fuente(s): Formularios 22, 29 y 50 y Deducciones Juradas N° 1887, 1879, 1827 y 1812 que se encuentran registradas en las bases del SII.

**Fuente: Aspectos Jurídicos - Clase 2. 2020. Juan Unda. Santiago de Chile**

Sumar aquí también que los bonos existentes de gobierno difícilmente alcanzan para costear algún servicio funerario, lo que se explicará más adelante.

Por otro lado, según las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 27 % de los chilenos muere por enfermedades cardiovasculares, 26 % por cáncer, y el 3 % por diabetes, es decir, más de la mitad de la población chilena fallece por enfermedades crónicas (56%). Estas son de larga duración, lenta progresión y en general, se pueden compensar, pero no curar. En este sentido, y dadas las causas principales de muerte, es importante notar que en su mayoría son de larga duración hasta el deceso, por lo que esto hace presumir que las personas desenvuelven mucho dinero para tratarse las enfermedades, por lo que al final no tienen tantos recursos destinados a la contratación de servicios funerarios. Esto acentúa aún más el problema de tomar la decisión de qué servicio funerario contratar en cuanto a los recursos de cada persona. [15]

## **2.2. Oportunidad de negocio**

El término Marketplace se define como un sitio en internet donde se llevan a cabo interacciones comerciales entre diferentes empresas. Se trata de un lugar donde se comercializan y se compran tanto productos como servicios.

Es importante notar que los mercados y negocios están migrando al ámbito digital. Sin ir más allá, en Chile, según la Cámara de Comercio de Santiago, los Marketplace aumentaron cerca de un 25% durante 2019 y se espera que para 2020 tengan un aumento de entre el 15% y 25%. Las personas cada vez prefieren hacer sus compras o contratación de servicios vía online, donde la principal causa de esto es la comodidad y ahorro de tiempo que esto genera. Es por esto, que no solo en Chile, si no a nivel mundial, los negocios están migrando a canales digitales.

En relación con lo anterior, se reconoce que actualmente no existe en Chile un Marketplace (una plaza de ventas) que tenga por objetivo ofrecer servicios funerarios, y donde los usuarios puedan acceder a diferentes alternativas, por lo que existe una oportunidad de negocio tangible en relación con el problema identificado. [2]

Otro aspecto importante y que se reconoce como una oportunidad de negocio, es que la muerte es algo inevitable, y con ello también los servicios funerarios. Este tipo de servicios son irremplazables: sí o sí al momento de que fallece una persona tiene que ser o cremada o enterrada, contratando servicios funerarios inevitablemente. Al ser un servicio irremplazable, este no discrimina si hay o no condiciones favorables para vender los servicios en un determinado momento; se deben vender de igual forma, haya crisis financiera, política, ambiental, etc.

## **3. OBJETIVOS Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO**

En este apartado se presentan los objetivos, tanto generales como específicos, atingentes al proyecto de título presente.

### **3.1. Objetivo general**

**“Diseñar un plan de negocios para la creación de la primera plataforma digital con perfil de Marketplace orientado a servicios funerarios en Chile”.**

## 3.2. Objetivos específicos

- ▶ Definir el propósito de la empresa presentando la visión, misión y propuesta de valor del negocio, así como los valores, objetivos y declaraciones estratégicas por los que se regirá la empresa.
- ▶ Identificar el segmento de mercado realizando una investigación profunda de todos los aspectos relevantes que permita validar hipótesis y descubrir si la propuesta de valor es atinente a la problemática identificada y a las necesidades de los actores.
- ▶ Definir el modelo de negocios y el plan de marketing fundado en la investigación de mercado, estableciendo claramente cada parte del negocio en cuanto a factibilidad, a cómo se monetizará el negocio y la manera en que será promocionado para alcanzar clientes.
- ▶ Definir la estructura de recursos humanos y de operaciones estableciendo la cantidad de personal y sus funciones, además de los recursos necesarios en cada etapa para la creación, el funcionamiento y crecimiento de la empresa.
- ▶ Proyectar el flujo de caja realizando una evaluación financiera donde se consideren todos los aspectos necesarios para el funcionamiento y crecimiento de la empresa en un horizonte de 5 años, incluyendo tanto remuneraciones como proyecciones de penetración de mercado, activos y marketing.

## 3.3. Variables críticas a considerar

Las variables que resultan ser críticas para cumplir con los objetivos específicos propuestos y el éxito general del proyecto son:

**El mercado:** Es necesario indagar e investigar el rubro funerario con el fin de encontrar oportunidades para que, en base a los problemas identificados, se pueda desarrollar una solución acorde, innovadora y eficiente desde la aplicación de la ingeniería.

**Clientes:** Se debe conocer las necesidades, dolores, conflictos, insights, las entidades colaboradoras y el funcionamiento de este segmento. Se necesita saber quiénes son, sus principales problemáticas cuál es la solución más óptima de acuerdo con sus características.

**Servicios y Productos:** Se debe formular la propuesta de valor y la configuración de los productos y servicios a ofrecer, con el fin de entregar soluciones que se diferencien a la competencia y a la forma actual en que se entregan los servicios, de modo que creen impacto a nivel país.

**Legislación y normativas:** Se deben considerar las normativas relacionadas con propiedad intelectual, protección de datos personales, factores éticos, etc. Lo anterior con el fin de proteger el desarrollo de nuevas innovaciones y desarrollar barreras de entrada para posibles competidores.

**Internas:** Es un requisito contar con la definición de las áreas principales y plantear las funciones de estas, las cuales se alineen con los objetivos y estrategia del proyecto.



Operaciones: Establecer una gestión de operaciones que sea capaz de atender y cumplir con el proceso de desarrollo de un proyecto y ejecutar una transferencia tecnológica adecuada a las instituciones o clientes que requieren de los servicios.

Infraestructura: Contar con el equipamiento tecnológico, desarrollo de plataforma digital e imagen corporativa que permita desarrollar el proyecto gestado.

## 4. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se presenta el marco teórico y conceptual que sustenta la metodología aplicada al presente proyecto de título

a) Para la primera parte del trabajo, y en la primera etapa de la metodología, “Definición del propósito estratégico del proyecto”, se utilizarán los siguientes marcos conceptuales:

1) Plan Estratégico institucional: Según el autor Sainz De Vicuña [16], el plan estratégico de la organización hace referencia al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” en relación a lo que hará en los próximos años, para conseguir una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders) en el rubro. Su objetivo es trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión. Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados).

2) Modelo delta Hax: El Modelo Delta, desarrollado por el profesor de MIT, Arnoldo Hax, plantea que la esencia de la estrategia es el fortalecimiento del vínculo con el cliente. Los cinco “Haxiomas” que definen de manera conceptual el Modelo Delta (Hax, 2010) [17]:

- El centro de la estrategia es el cliente: siendo este la fuerza que mueve todas las acciones de la empresa, todos los esfuerzos deben estar enfocados en elaborar una propuesta de valor creativa y única para cada cliente.
- No se gana a través de la competencia, sino a través del customer bonding: una relación con el cliente basada en la transparencia y la igualdad producirá beneficios de largo plazo para ambas partes.
- Estrategia no es la guerra, es amor: Cuando se elimina el concepto del conflicto dentro de la estrategia, otras formas de cooperación aparecen.
- La mentalidad producto-céntrica es limitadora: Solo cuando se observa a la empresa como parte de una cadena de valor se puede elaborar una propuesta de valor real para el cliente.
- La estrategia se construye un cliente a la vez: El análisis detallado del cliente es esencial para su segmentación y entendimiento.

A partir de estos axiomas se definen tres posiciones estratégicas:

1. Mejor Producto, posicionado en el vértice inferior derecho, este representa lo que describimos anteriormente como la visión tradicional de estrategia. Esto puede ser deseable para ciertas propuestas de valor, sin embargo, se debe tener claro que un resultado inevitable de esta estrategia es la comoditización del mercado, ya que la imitación se vuelve una de las principales formas de competir.
2. Solución integral al cliente, posicionado en el vértice inferior izquierdo, en vez de ofrecer un producto estandarizado a un cliente genérico, se desarrolla una propuesta de valor única y creativa a un cliente individualizado, que forma parte de la cadena de valor ya que es solo a través de su colaboración que se logra este posicionamiento.
3. Liderazgo del sistema, posicionado en el vértice superior, en este punto es esencial lograr conexión con empresas que complementen el proyecto, de manera que “trabajen para nosotros” y de esta manera no solo se logra el nivel máximo de customer bonding, sino que además se logra con la competencia.

b) Para la etapa de “Análisis y estudio de mercado objetivo” se seleccionaron los siguientes marcos conceptuales:

3) Análisis PEST: Diseñada desde el trabajo de Liam Fahey y V. K. Narayanan [18], este análisis es una herramienta que pretende evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de cualquier empresa. El modelo PEST – abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos se focaliza en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. Sus componentes se detallan en el Anexo A.

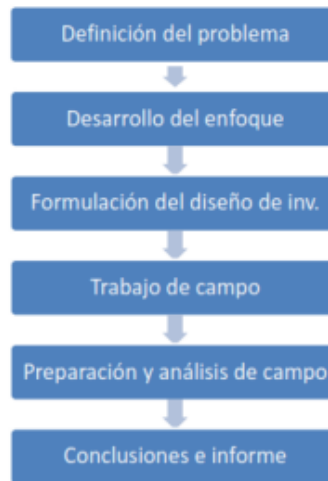
4) Modelo 5 Fuerzas de Porter: Elaborado por Michael Porter [19], este modelo estratégico establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, las oportunidades y amenazas; y poder así desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria y, por lo tanto, cuan atractiva es esta industria en relación con oportunidades de inversión y rentabilidad. Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontales: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria; y la rivalidad entre competidores. También comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

5) Investigación de Mercado: Según [20], la investigación de mercado es “Un conjunto de técnicas y procedimientos para recolectar, registrar, analizar e interpretar sistemáticamente los datos del mercado para que puedan convertirse en información relevante, oportuna, eficiente y exacta para los tomadores de decisión”. Para [21], la investigación de mercado se realiza con el fin de:

- La identificación del problema u oportunidad: Incluye investigaciones del potencial, la participación y las características del mercado, las investigaciones de imagen, el análisis de las ventas, los pronósticos y las tendencias comerciales.

- La solución del problema: Incluye la investigación de segmentos (bases de segmentación, la selección de mercados meta y la creación de perfiles), la investigación del producto, los precios, la promoción y la distribución. La investigación de mercado consta de 6 pasos que se muestran a continuación: Para mayor detalle, ver Anexo C.

**Ilustración 1: Fases de la investigación de mercado**



**Fuente: Elaboración propia en base a [16].**

c) Para la etapa de “Definición del modelo de negocios y plan de marketing” y “Definición de planes funcionales y estructura de la empresa”, que corresponde a la 3era y 4ta etapa de la metodología, respectivamente, se eligió los siguientes marcos conceptuales:

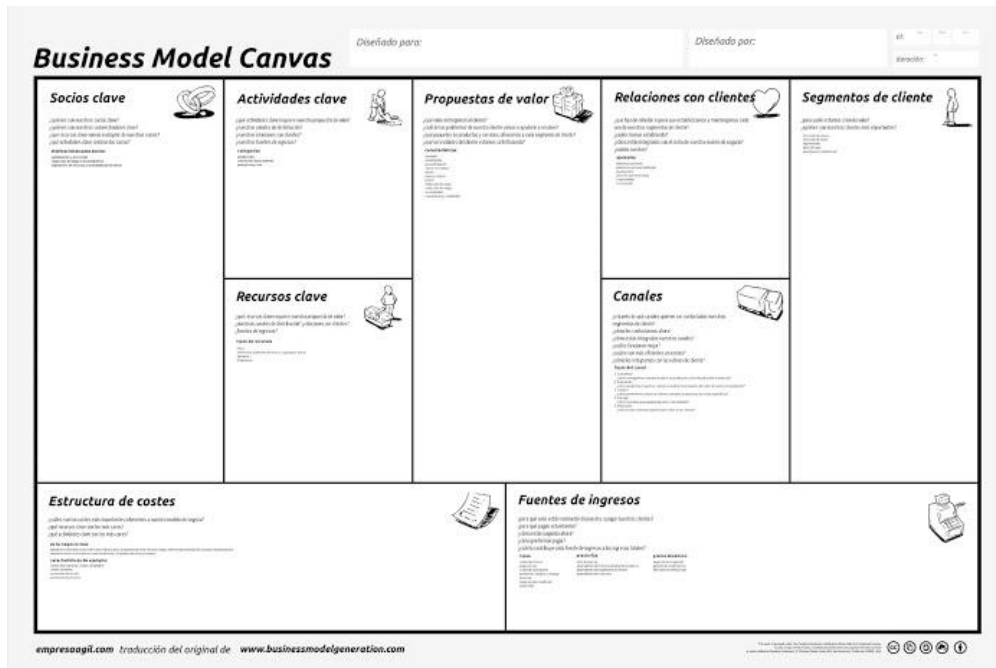
6) Análisis FODA: Herramienta donde se analizan las fortalezas y debilidades de la empresa [22], oportunidades y amenazas de la industria. En base a este análisis, se podrán obtener las ventajas competitivas de la entidad. Con el cruce del FODA, se podrán formular estrategias que podrán potenciar el crecimiento del proyecto. Busca ofrecer un claro diagnóstico interno y externo, para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

7) Modelo STP: De acuerdo con [23] y [21], el modelo STP es la esencia del marketing estratégico. Forma parte del proceso de generación y entrega de valor, y se basa en la segmentación del mercado, la selección del público meta más adecuado y el desarrollo del posicionamiento de la propuesta de valor. Para más detalle, ver Anexo B.

8) Modelo Canvas: Osterwalder y Pignerur crean una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de una idea, necesarios para el correcto funcionamiento de un proyecto. La herramienta no es más que un lienzo con distintos apartados interrelacionados entre ellos que cubren todo el aspecto básico de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes. Se define un modelo de negocio como una descripción de como una organización crea, entrega y captura valor. Sus componentes son: Segmentación del cliente, propuesta de valor, problemas, solución, canales, flujo de ingresos, flujo de costos, métricas claves y valor

diferencial. En el Anexo D, se describe cada bloque presente en el modelo de composición del lienzo Canvas [24].

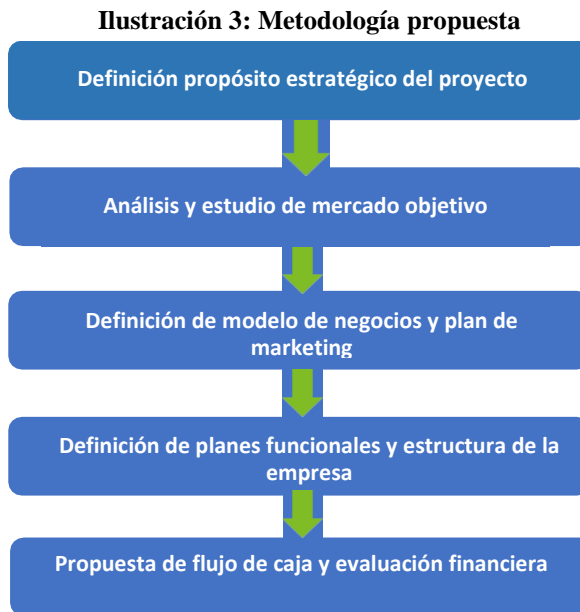
**Ilustración 2: Business Model Canvas**



Fuente: A Osterwalder, Y Pigneur, Business model canvas, Self published. Last, 2010.

## 5. METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados, se definió la siguiente metodología a seguir:



Fuente: Elaboración propia en base al marco conceptual y objetivos específicos planteados.

1) En esta etapa el objetivo es fundar las directrices estratégicas del proyecto a través de un Plan Estratégico Institucional y considerando el modelo Delta Hax, así sentando las bases estratégicas del negocio. En este sentido es necesario establecer la visión, misión, valores y objetivos. En primer lugar, se propone tanto la visión y misión, y luego los valores que darán sustento a las principales declaraciones. Además, se fijan los objetivos estratégicos a corto y largo plazo, así como también los indicadores estratégicos, con los que se podrá evaluar el avance y logro de los objetivos a priori planteados.

2) El propósito de esta etapa es ejecutar un análisis externo y descripción general del contexto, describiéndolo junto con el mercado; considerando diversos aspectos como lo son el demográfico, sociocultural, económico, político, legal y tecnológico. Este se ejecutó a través de un análisis PEST. También se elaboró un análisis de la industria mediante una descripción del mercado funerario, las innovaciones ejecutadas en él y las características claves a considerar para una posterior formulación de la estrategia más idónea. En esta etapa se analizaron, además, las 5 fuerzas de PORTER consistentes en: amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. En esta etapa, además, se desarrollaron entrevistas exploratorias a las funerarias, así como encuestas a través de la herramienta de Google Form, orientadas a validar hipótesis tanto para los segmentos de usuarios (personas) como clientes (funerarias).

3) En esta etapa se generó el modelo de negocio principal del proyecto, en base a la validación de hipótesis y estudio de mercado de la etapa anterior. En la presente etapa se logra identificar y formular las principales fuentes de ingresos, y cómo el negocio se monetizará. Para esto se consideró todo el trabajo desarrollado hasta el momento.

Además, se generó un plan de marketing donde se ideó la forma en la que se obtendrían tanto clientes como usuarios, comprendiendo los medios por los cuales se entregaría el mensaje, canales de información, estrategias comunicativas, entre otras.

Se desarrolló una estrategia de Marketing, basada en la creación de una fuerza de ventas. En esta, se procedió en primera instancia a aplicar el modelo STP, el cual permitió definir el segmento objetivo a quien dirigir los esfuerzos comerciales; y como posicionarse ante ellos (utilizando la información recabada en la investigación de mercado secundario y de entrevistas anteriormente ejecutadas). Posteriormente se definieron los componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Cabe destacar que, dentro de la definición de los bienes a entregar, se focalizaron esfuerzos en definir una política de propiedad intelectual que permita proteger las innovaciones creadas en la institución.

Luego se ejecutó un estudio de experiencias similares alrededor del mundo y más precisamente en Chile, incluyendo sus modelos de negocio y composición organizacional de los miembros; con el fin de tener un entendimiento de su funcionamiento, forma de trabajar y aspectos a mejorar. Además, se ejecutó una investigación de mercado tanto del tipo exploratoria como también cualitativa que permitió elaborar e iterar un modelo de negocios mediante la metodología Canvas, y sus componentes para el proyecto.

4) Se formularon los planes funcionales de recursos humanos y de operaciones. En primer lugar, se fijó la estructura organizacional que se llevaría a cabo, definiendo roles, perfiles profesionales y remuneraciones para cada agente del negocio. Lo importante del plan de recursos humanos es que

propuso 2 tipos de organigramas, uno para etapas iniciales del proyecto, entendiendo que al comienzo el personal es mucho más acotado; y uno para cuando el negocio haya escalado proyectando el organigrama para etapas posteriores.

También se definió un plan de operaciones, donde se aclararán los principales procesos que se llevarán a cabo en el proyecto y las áreas que estarán involucradas (con el fin de realizar un MVP, además de plasmar los recursos necesarios para su funcionamiento). Esta etapa se focalizó principalmente en el desarrollo de una estrategia para el proceso de transferencia tecnológica de las soluciones, la cual permita que el bien resultante, sea implementado y operativo correctamente y pueda ser utilizado por el segmento de usuario objetivo.

5) Por último, se efectuó una evaluación económica que permitiera a través de la proyección de ingresos en base a supuestos de ventas, costos e inversión necesaria, obtener la rentabilidad del proyecto a 5 años (pues se considera un horizonte de tiempo idóneo para ejecutar decisiones estratégicas y establecerse en su primera etapa). Además, se plantearon las potenciales fuentes de financiamiento (tanto de ventas de los productos elaborados, como fondos concursables públicos o alianzas con privados) que permitan cubrir los costos y la inversión necesaria, para que el proyecto sea sostenible en el tiempo.

## **6. RESULTADOS ESPERADOS**

Con respecto a los resultados esperados a obtener por este trabajo se encuentra el desarrollar un plan de negocios completo de manera de poder crear e implementar bajo esas directrices un Marketplace de funerarias funcional que abarque al mercado funerario de la región Metropolitana en una primera instancia, y que se establezcan las bases para poder expandir el negocio a todo Chile en el mediano y largo plazo.

De este modo se espera solucionar los problemas identificados. Por un lado, solucionar la toma de decisión de los usuarios, quienes contratan servicios funerarios, y mediante este proyecto se pueda obtener una plaza de ventas en donde encuentren el servicio más ad hoc en cuanto a sus necesidades y recursos. Además, se espera poder generar una nueva plaza de ventas para funerarias de pequeño y mediano tamaño, con el fin de aumentar su participación de mercado. De manera transversal, además, se espera poder generar una mejora en la gestión operacional de las funerarias a través de la plataforma y de las cuentas personalizadas de cada una.

En particular, y considerando el avance del proyecto, se espera tener los siguientes ítems:

- Definición estratégica de la empresa
- Justificación del problema
- Identificar una oportunidad de negocio
- Investigación de mercado: La industria en Chile y el extranjero con un benchmarking
- Validación de hipótesis
- Propuesta de valor y solución definida
- Modelo de negocios de Babson
- Plan de recursos Humanos
- Plan de marketing
- Plan de ventas (comercial)
- Plan operacional
- Plan financiero y flujo de caja

## **7. ALCANCES**

Este trabajo de título aborda la elaboración de un plan de negocios para la creación del primer Marketplace de funerarias en Chile, el cual tiene por objetivo resolver la problemática de toma de decisión en la contratación de servicios funerarios en el momento requerido. Según lo expuesto, se sentarán las bases estratégicas del negocio, fundando la visión, misión, valores y objetivos del proyecto. Además, se desarrollará un análisis de la industria y del mercado objetivo, con el fin de poder validar hipótesis útiles para tomar de decisiones y generar un modelo de negocios sustentado en el mercado. En este sentido, dentro del proyecto se abarcará un análisis externo mediante la descripción del entorno general y del rubro; un análisis interno que incluye una descripción de la institución y de las fortalezas y debilidades de esta para enfrentar este nuevo desafío. Posteriormente se ejecuta un benchmarking e investigación de mercado, que permite iterar y elaborar un modelo de negocio con sus componentes.

Luego, se genera un plan de marketing sustentado en el análisis y validación de hipótesis anteriormente descritas, una estrategia de operación (con foco en la estrategia de transferencia de los servicios producidos), y un plan de recursos humanos poniendo especial énfasis en las características del personal necesario para llevar a cabo el proyecto.

Finalmente se lleva a cabo un análisis de factibilidad económica que permita investigar sobre fuentes de financiamiento que permitan la sustentabilidad del proyecto.

No se abordará en esta tesis el diseño en detalle de cada área a conformar ni su forma de operar interna, pues solo se ahondará en aquellos procesos identificados como claves para una recepción y entrega adecuada al mercado. Tampoco se aborda un análisis de la infraestructura ni la maquinaria requerida para el funcionamiento correcto de la plataforma digital. Ni tampoco la implementación y seguimiento de la estrategia a largo plazo. Ahora bien, el proyecto si considera la elaboración MVP el cual es el resultado de los testeos e hipótesis a trabajar.

Se procederán a abordar sólo los factores críticos de éxito para crear una plataforma digital con perfil de Marketplace en el cual se puedan transar servicios funerarios, limitándose al mercado de funerarias de la región Metropolitana en esta etapa.

Tampoco se incluirá la potencial colaboración con otras instituciones o entidades, ni se profundizará en una estrategia de masificación y difusión para colaborar con otras iniciativas similares. Sólo se estudiará la interacción que las funerarias puedan tener con el presente proyecto.

## **8. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

Dada la investigación de las secciones anteriores, se forjaron las bases para definir la estrategia del primer Marketplace de funerarias de Chile a desarrollar definiéndose de común acuerdo por los miembros del equipo Ripcom, las cuales se sustentan en el modelo Delta Hax. Por las características definidas en el modelo de negocio, el posicionamiento estratégico consiste en entregar un servicio integral tanto al cliente (funerarias) como al usuario (personas), dado que la atracción del cliente se produce porque la oferta va más allá del servicio mismo, lo que implica la transferencia de conocimientos y servicios (un todo) que dan respuesta a sus necesidades apremiantes; y la atracción del usuario por ser un facilitador en su toma de decisión.

## 8.1. Visión

“Ser, sin lugar a duda, el Marketplace online de servicios funerarios número 1 del país”

## 8.2. Misión

“Crear valor para nuestros usuarios a través de la ayuda en la toma de decisión acerca del servicio funerario más ad hoc para cada uno, comparando de manera fácil una gran cantidad de servicios funerarios disponibles en el país haciendo que su contratación sea más rápida y expedita, creando alianzas con funerarias de forma de aportar también a su negocio brindándoles herramientas de gestión y aumentando su cuota de mercado, así como también su visibilidad ante las personas”.

## 8.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se desean plantear deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y temporizados [25] Estos se presentan a continuación:

- Ser pionero en la industria de los servicios funerarios y en la forma en que estos se entregan, permitiendo intervenir en la innovación y desarrollo del mercado de las funerarias en la región Metropolitana.
- Conformar alianzas con entidades e instituciones claves y relacionadas al mercado de la muerte como AFPs, hospitales, clínicas, bancos, aseguradoras, y que generen sinergia para potenciar la industria y favorecer la escalabilidad a otras regiones del país.
- Establecer la marca de la plataforma, como una unidad que ejecuta soluciones reales y eficientes para el problema identificado.
- Potenciar investigaciones, desarrollando capital humano desde el área conjunta de ingeniería e innovación, para poder aplicar mejoras al rubro atingente.
- Ejecutar transferencias tecnológicas que promuevan el uso de los potenciales usuarios, el cual sea habitual y prolongado.
- En base a que un parte de la propuesta de valor hacia las funerarias es aumentar sus ventas, se establece que el mercado objetivo del proyecto será solo al 40% de las funerarias que presentan menores ingresos debido a que el universo de fallecidos anualmente es estable y no crece significativamente. (sólo en un 2%) [10].

Los objetivos estratégicos tienen su base en los valores organizacionales declarados. Estos se presentan a continuación:

**Excelencia:** Ofrecer una plataforma de fácil uso, eficiente e inteligente, para elegir y contratar el servicio funerario más acorde a la realidad del usuario.

**Integridad:** Regirse siempre por el mayor estándar ético y moral, asegurando todos los flujos de información involucrados.



**Dedicación:** El equipo directivo está comprometido con entregar todas las herramientas e información para que el usuario pueda tomar la mejor decisión, considerando el difícil momento por el cual atraviesa.

**Empatía:** Es sabido el doloroso momento emocional por el cual atraviesa el usuario al momento de comparar y contratar los servicios ofrecidos, por lo cual se trata de entregar un servicio eficiente, rápido y de fácil uso, con el fin de ser un medio que facilite el proceso involucrado.

Finalmente, la principal moción que se declara respecto al proyecto es:

“Ser de forma indiscutida el Marketplace de servicios funerarios número 1 de Chile. La dedicación y excelencia de nuestro equipo permite ofrecer una gran cantidad de servicios funerarios disponibles en el territorio, entregar una experiencia única, transparente y personalizada ante la situación particular de cada usuario”.

## 8.4. Indicadores estratégicos

A 5 años, los principales indicadores estratégicos de eficiencia y eficacia que se desean medir se basan en los resultados de las soluciones entregadas:

- Mejora del bienestar de las personas logrando ahorrar dinero al comparar servicios y elegir y contratar el más acorde a sus necesidades y recursos.
- Posicionarse como el Marketplace de servicios funerarios número 1 del país, logrando penetrar el mercado y haciendo visible la marca en toda la sociedad.
- Regular el mercado funerario en base a la oferta y demanda lograda. Las funerarias ajustarán el mercado ofreciendo servicios lo más justos en cuanto a los precios ofrecidos, dado que los usuarios sabrán rápidamente quienes ofrecen precios más justos y optarán por estos.
- De Transferencia Tecnológica y Difusión: aumentar la cobertura de los proyectos tecnológicos e innovadores, llegando a diferentes regiones del país, conocimiento del mercado y uso de las herramientas por parte de las funerarias-clientes.

Más en detalle, se visualizan indicadores propios de los objetivos anteriormente planteados:

- Aparición en medios de comunicación masiva, redes sociales y canales de distribución, figurando como uno de los proyectos innovadores más exitosos de la última década.
- 10 publicaciones en revistas nacionales e internacionales al 2025.
- Al 2025, contar con alianzas o convenios con al menos el 30% de las instituciones ligadas al mercado funerario.

- Abrazar 2 emprendimientos ligados al mercado funerario, apoyando el desarrollo de startups y profesionales fuera de la institución, mediante el proceso de entrega de la tecnología a la sociedad.
- Contar con el conocimiento de marca de al menos el 70% de la población objetivo.
- Contar con la alianza de al menos 25% de funerarias disponibles en las regiones geográficas escaladas.
- Poseer convenios con actores involucrados provocando sinergia en el mercado atingente.

## **8.5. Propuesta de valor**

En este apartado, se establece la propuesta de valor que genera el proyecto. Es importante recalcar que la propuesta de valor está diferenciada para 2 segmentos, una para el cliente y otra para el usuario.

Cabe destacar que el cliente del proyecto son las funerarias de pequeño y mediano tamaño, que están insertas en la región Metropolitana (en una primera instancia) y que generan ventas entre \$1.000.000 CLP y \$15.000.000 CLP mensuales.

Por otra parte, el usuario, a priori se identifica como personas naturales, de entre 35 y 55 años, que deben contratar servicios funerarios ante la muerte de un familiar o persona cercana. Esto se espera validar mediante las entrevistas y encuestas.

### **Propuesta de valor al cliente (funerarias)**

Marketplace digital (página web) donde distintas funerarias pueden ofrecer sus servicios, gestionando su negocio mediante un perfil personal para cada funeraria dentro de la plataforma, lo que les permite tener gestión de inventario, de servicios y revisión de estadísticas de ventas, teniendo un nuevo canal y plaza de ventas.

De esta forma, los principales beneficios para el cliente son:

- Centralización de la demanda
- Más exposición y probabilidad de venta
- Sistema de gestión de inventario
- Visualización de ventas y exposición

### **Propuesta de valor al usuario (personas)**

Para las personas se propone un solo lugar donde pueden buscar, cotizar, comparar, contratar y pagar servicios funerarios a través de la misma plataforma, haciendo que todo el proceso de contratar un servicio funerario sea más rápido y fácil.

Así mismo, los principales beneficios para el usuario son:

- Muchos servicios en un solo lugar (centralización de la oferta)

- Simplificar la búsqueda de servicios funerarios
- Comparar presupuestos rápida y fácilmente
- Facilitar la toma de decisión al contratar
- Poder contratar servicios funerarios desde el celular en cualquier lugar

## 9. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

A continuación, se analizan las variables importantes en la industria, con el fin de generar un panorama lo más completo posible. La idea de este apartado es generar un entendimiento mayor de la industria, comprendiendo quiénes están involucrados, cuáles son sus intereses y cómo interactúan con el mercado.

### 9.1. Stakeholders

Para entender el mercado de las funerarias, es importante destacar los actores que están involucrados en este.

- Deudos: Las personas cercanas al fallecido, algunos de estos se deben hacer cargo de contratar los servicios funerarios y demás temas, por lo que se centrará en estos últimos esta investigación.
- Funerarias: Empresas dedicadas a las prestaciones de servicios funerarios, tales como realización de trámites legales, preparación y transporte del fallecido, entre otros.
- Hospitales/clínicas: Lugares donde en su mayoría mueren las personas y donde interactúan altamente con las funerarias en cuanto a entregar el cuerpo y emitir los certificados de defunción, por ejemplo.
- Cementerios: Lugares donde deben ser llevados los cuerpos para su inhumación (entierro) donde se está en alta comunicación con funerarias y deudos.
- Crematorios: Lugar donde se puede cremar el cuerpo para su posterior entrega a los deudos, también interactúa bastante con los deudos y las funerarias.
- Florerías: Para la contratación de arreglos florales como en el caso de los entierros cristianos, existen convenios con las funerarias para que su servicio vaya incluido en ciertos paquetes.
- AFPs: Son instituciones que su principal función es la administración de fondos de pensiones en Chile. En particular, las AFPs, en muchas ocasiones otorgan seguros mortuorios que son reclamados por quienes contratan servicios funerarios. (En este segmento también se encuentra Capredena y Dipreca, que son entidades que otorgan seguros mortuorios a las fuerzas armadas y de orden de seguridad pública).
- Entidades empleadoras: Son todas las empresas o centros de trabajo que contratan personal para realizar las actividades relacionadas a estas. Muchas empresas otorgan seguros mortuorios a personas que sufren la pérdida de un ser querido.

## 9.2. Competidores

En la región Metropolitana existen cerca de 190 funerarias distribuidas en las comunas de la provincia de Santiago. Sin embargo, existen 2 principales segmentos de funerarias. [11]

El primer segmento es el de las grandes funerarias, donde se reconoce que son empresas que llevan una vasta trayectoria y han logrado desarrollar una cadena de funerarias en todo el país. Es así, que se reconoce dentro de este grupo la funeraria Hogar de Cristo [26] y la funeraria Iván Martínez [27]. Estas han logrado penetrar en el mercado consiguiendo una mayor participación. Además, se destaca que estas funerarias cuentan con canales digitales de venta, tanto páginas web como redes sociales activas.

El segundo segmento son las funerarias de pequeño y mediano tamaño, quienes han logrado establecerse. Estas funerarias en su mayoría no cuentan con canales digitales de venta, y su medio principal de comercialización es el llamado telefónico o algún tipo de propaganda menor. Este segmento no ha logrado tener una mayor participación de mercado de forma desagregada, y su alcance geográfico por lo general se limita a la comuna en que se está inserta. Además, tiene poca exposición en búsquedas de Google dado que no tienen los recursos para poder invertir grandes cantidades en marketing (sistema de publicidad de Google) y poder aparecer de los primeros en las búsquedas de las personas. El funcionamiento de la publicidad de Google será explicado más adelante

## 9.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

### **Análisis de las fuerzas competitivas del sector (Análisis M. Porter en relación con el mercado de las funerarias y de sus clientes)**

En general los servicios fúnebres dentro del país han ido en alza. Año tras año, nuevas funerarias ingresan al mercado, dado que la oportunidad de negocio es evidente. Así, se evidencia que en general las barreras de ingreso al mercado son bajas, ya que en esta etapa de la industria hay poco desarrollo y las principales barreras son contar con los permisos de la Seremi de Salud y la reglamentación vigente; lo que sí es difícil es tener este primer ítem y se evidencia en que la Seremi de Salud no ha actualizado su nómina desde 2014, sin embargo obtener la patente municipal de negocio de funeraria es un trámite bastante fácil por lo que es bastante común encontrar funerarias que no cuentan con los permisos sanitarios pertinentes. A continuación, se detalla las fuerzas competitivas del mercado:

#### **Poder de negociación de los usuarios (personas)**

El poder de negociación de los usuarios, quienes contratan servicios funerarios, es bajo, dado que es un mercado bastante poco regulado en temas de oferta y demanda. Al momento de que una persona debe decidir qué servicio contratar, el peso emocional y la falta de tiempo para decidir es clave para que no se pueda negociar los precios del servicio (servicios caros y homogéneos).

#### **Poder de negociación de los clientes (funerarias)**

Las funerarias tienen un poder de negociación muy alto. Logran manejar la oferta a usanza propia. Dado que la contraparte no cuenta con tiempo ni la estabilidad emocional adecuada, es que las

funerarias ofrecen los servicios como mejor les parezca. En este sentido, las funerarias son verdaderos vendedores y prefieren ofrecer los servicios de manera muy personalizada, de tal forma de poder vender la mayor cantidad de servicio complementarios y así elevar el precio cobrado.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Las barreras de entrada y salida no son altas, por lo cual existe una alta posibilidad de entrada de nuevos competidores. En Chile el mercado de las funerarias está regulado básicamente por temas legislativos y normativos, por lo que esto es la principal barrera para que una funeraria decida entrar al mercado. Como se menciona anteriormente lo más difícil es obtener los permisos sanitarios. Más adelante en el apartado de prefactibilidad, se explicita todos los temas legislativos y normativos relevantes a las funerarias.

### **Sustituto**

Si bien no existen sustitutos al hecho de contratar servicios funerarios, sí existen diferentes opciones de funerarias a las cuales se puede contactar y solicitar servicios. Sin embargo, a menos que una funeraria sea conocida, no podrá acceder a una amplia gama de clientes, por temas espaciales por ejemplo una funeraria de pequeño tamaño del sector poniente, difícilmente pueda ser conocida o contactada por personas del sector oriente de la RM.

### **Rivalidad entre los competidores**

Actualmente, existe rivalidad en dos sectores grandes del mercado. La rivalidad entre aquellas funerarias que son de gran tamaño, y donde la competencia es fuerte con el fin de posicionarse y lograr la mayor penetración del mercado, intentando ocultar los precios cobrados entre ellos. También existe una fuerte competencia en aquellas funerarias de pequeño y mediano tamaño donde el objetivo es crecer y lograr ser una funeraria más conocida en la población. En ambos segmentos la competencia radica en personalizar profundamente el servicio, ofreciendo la mayor cantidad de servicios complementarios y hacer de la muerte una “experiencia” para las personas que despiden a un ser querido.

## **9.4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de ingresar al mercado**

Se procede a desarrollar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que tiene el proyecto para irrumpir en el mercado funerario, con el fin de distinguir y evaluar las potenciales características que podrían contribuir a la elaboración y crecimiento del proyecto dentro de él, y aquellas que no.

### **Fortalezas**

- La principal fortaleza es ser el primer Marketplace relacionado al rubro funerario que ingresa al mercado, por lo que el posicionamiento tanto en el segmento de clientes como en el mercado objetivo tiende a ser auspicioso.
- Ingresar en este momento al mercado funerario es ser líder en cuanto a la migración del rubro funerario hacia los mercados digitales, dado que actualmente no existe nada parecido

en Chile. En este sentido, la fortaleza radica en ser un actor que introduzca innovación tecnológica en un mercado en el cual no hay, o es muy escasa.

- La forma en que está pensado el proyecto y en particular la plataforma digital, hace que sea una opción atractiva para los usuarios, sin barreras de entrada como si las suelen tener los Marketplace típicos; una plataforma de fácil uso y rápido acceso, considerando los dolores tanto del cliente como del usuario. Con respecto al cliente, al tener una baja utilización de herramientas desarrolladas de gestión, se le ofrece mejorar y profesionalizar su negocio.
- Los conocimientos obtenidos durante la investigación de esta tesis da un escalón más alto sobre el que iniciar el proyecto, versus otros competidores.

### **Oportunidades**

- Apoyar y satisfacer necesidades actuales del medio, que no posean solución o que simplemente estas tienen un valor actual muy alto.
- Existe gran potencial de crecimiento en la cantidad de soluciones a crear para las problemáticas que se pueden generar en el rubro (en materias de innovación siempre existe algo que mejorar o hacer).
- Actualmente existen problemas en la generación de canales de venta en las funerarias medianas y pequeñas.
- Existe la oportunidad de hacer soluciones innovadoras que represente un menor costo para solucionar las problemáticas existentes, pero se debe estudiar si ese es el verdadero foco.
- Está la oportunidad de ejecutar procesos de transferencia tecnológica eficaces hacia la sociedad, de tal forma que estos sean traspasados a los clientes/usuarios y sean utilizados a lo largo del tiempo.
- Alianzas con actores claves identificados, como clínicas, hospitales, aseguradoras, cementerios, entre otros, y en donde se podría aportar conocimiento y experiencia para generar más avances en el mercado.

### **Debilidades**

- Una de las principales debilidades radica en que es un proyecto fácil de replicar, por lo que otros actores con mayor patrimonio podrían desarrollar un proyecto similar una vez las personas se den cuenta que el negocio funciona. De esta forma, podrían levantarse rápidamente muchos competidores con mejoras en el negocio (dada la experiencia que visualizan con este proyecto Ripcom) y tener mayor participación de mercado que la propia de Ripcom, pudiendo incluso acabar en la quiebra del negocio.
- El poder de negociación con los clientes puede verse afectado, dado que por ejemplo, pueden negociar el porcentaje de cobro por comisión, queriéndolo bajar, y con esto se perjudica el proyecto. El poder de negociación se ve mermado dado que existe un número

acotado de funerarias y el hecho de no concretar la afiliación de una funeraria, perjudica directamente al negocio.

- El proyecto creado, podría ser fácilmente imitable o se podrían producir mejoras de estos rápidamente por la potencial competencia; lo que haría cuestionar el trabajo realizado.
- Existe la posibilidad de que no se pueda dar un soporte adecuado al mercado que se desea cubrir.

### **Amenazas**

- Las grandes funerarias pueden rentabilizar de mejor forma las soluciones creadas (posee experiencia en materias de comercialización).
- Puede que potenciales clientes y usuarios sean adversos al cambio. Prefieran contratar los servicios de las funerarias grandes o en la forma convencional que actualmente lo hacen.
- Si no se lleva a cabo un buen proceso de transferencia tecnológica y difusión, puede que las soluciones no sean conocidas ni adquiridas. El marketing digital es lo más importante para tener un proyecto exitoso.
- Un proyecto mal ejecutado o implementado, podría generar resultados contradictorios a los presentados.

## **9.5. Benchmarking nacional e internacional**

En este apartado se exponen los principales “competidores” de Ripcom a nivel nacional, en un mercado que se encuentra ampliando vertiginosamente, y algunos referentes internacionales, los cuales cuentan con un desarrollo considerablemente superior al alcanzado en Chile o incluso en América Latina.

### **Nacional**

Es importante destacar que actualmente no existe competencia en Chile, dado que no hay plataformas con similares características ni orientadas a satisfacer la misma necesidad con relación al problema identificado. Sin embargo, existen casos que pueden ser considerados como similares y que se detallan a continuación:

#### **1.Ifuneral**

Es un proyecto que actualmente está en vías de desarrollo y no está operativo en su totalidad. Ifuneral, más que ser un comparador y contratador online de servicios funerarios, que es la idea propuesta, resulta ser un cotizador de servicios funerarios, donde el fin es cotizar más que llegar a contratar un servicio [28]. La plataforma no entrega precios ni compara ni vende estos en relación con los requisitos del usuario, sino más bien entrega la opción de contactar funerarias de modo de que éstas emitan cotizaciones. Esto no tiene relación con el problema que se quiere atacar, dado que existen muchas barreras de entrada, en particular, cada vez que un usuario quiere obtener datos y valores de una funeraria tiene que ingresar una gran cantidad de datos personales, perdiendo

tiempo valioso y haciendo poco ágil el proceso. La idea está orientada a ser un cotizador nacional de servicios funerarios, pero como se mencionó, solo está en vías de desarrollo.

## **2.RedFuneraria**

Es un proyecto que está totalmente desactualizado e inoperativo. Al momento de acceder a la plataforma, esta no cuenta mucha información al menos para Chile, solo muestra a la funeraria Hogar de Cristo. Este proyecto al parecer fue pensado para tener presencia en diferentes países de Latino América, sin embargo, es una plataforma que no cuenta con ningún tipo de actualización, dado que se ve con las características de haber sido creada hace ya varios años por la estructura presente en el desarrollo web. En este caso la idea si era ser un comparador de servicios funerarios, dado que se puede deducir de los filtros que aparecen en la página [29].

## **Internacional**

En el ámbito internacional se encontraron dos casos españoles que han tenido gran repercusión en Europa, por la idea de negocio. Estos casos son emblemáticos para el proyecto Ripcom dado que apuntan hacia el mismo objetivo, ser un comparador y vendedor de servicios funerarios.

### **1.CoFune**

Es el caso más emblemático encontrado. Es una plataforma española que cumple con el papel de ser un comparador y vendedor de servicios funerarios. Tiene presencia en 20 provincias de España, en las que destacan ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia. Es una plataforma que tiene pocas barreras de acceso, y es de fácil uso. Actualmente cuenta con un 95% de satisfacción, 460 funerarias afiliadas y ha logrado desarrollar cerca de 80.000 comparaciones [30]. Es un modelo a seguir para el caso de Ripcom.

### **2.ServiFune**

Es el otro caso español encontrado. Es una plataforma que cumple con ser un comparador y vendedor online de servicios funerarios, sin embargo, este caso está limitado a la ciudad de Madrid. El slogan de ServiFune es “Somos el comparador de funerarias online número uno de Madrid” [31]. Es una plataforma de fácil uso, con pocas barreras de entrada y orientada a satisfacer la población de la ciudad más importante de España.

En el Anexo K se incluyen las vistas gráficas de las plataformas anteriormente descritas.

## **9.6. Encaje servicio – mercado**

Tras los estudios desarrollados al mercado, se visualiza que las principales áreas a desarrollar son:

- Innovación digital en un mercado en que gran parte de los procesos se desarrollan de manera física.
- Métodos o mecanismos para conectar al cliente y usuario de manera eficiente y efectiva
- Desarrollo de dispositivos e Inteligencia de negocios.



Dado que los procesos en el rubro son en gran parte físicos, y considerando los objetivos que se desean cumplir, las competencias necesarias y ventajas competitivas que se desean imponer, se espera que de las áreas mencionadas dentro del alcance del proyecto se potencien al menos:

1. Innovación en un mercado olvidado, proponer la migración hacia un canal digital, enmarcado en el futuro de los negocios.
2. Desarrollo de dispositivos o herramientas habilitantes que permitan migrar al ámbito digital.
3. Inteligencia de negocios y análisis de datos del sector, para generar estrategias de mejora en el rubro.

En cuanto a la primera área, en Chile no se ha trabajado hacia la generación de cambios innovadores en el mercado de las funerarias. Los avances que se tienen se limitan a la construcción de páginas web en aquellas funerarias de tamaño más grande y que pueden desarrollar una página web funcional. Ninguna de estas contempla venta online.

El área de Desarrollo de dispositivos o herramientas habilitantes, en el país, sí están las condiciones necesarias para desarrollar avances tecnológicos en este rubro, más específicamente en el de Marketplace o mercados digitales. Es una moción mundial que todos los mercados migren al ámbito digital, y aquellos negocios que no lo hagan probablemente queden estancados hasta desaparecer [32].

Ahora bien, el área de Inteligencia de negocios está profundamente desarrollada con los avances en manejo de datos existentes en el mercado. Existe una gran cantidad de software, programas o plataformas que pueden procesar información en tiempo real, pudiendo tener información relevante a la hora de poder tomar decisiones y mejorar un rubro.

De lo anterior y de las entrevistas ejecutadas, se puede extraer que los productos/servicios más requeridos, e ideales que el proyecto puede ofrecer son:

- Comparación de servicios funerarios bajo los filtros de rango de precios, lugar geográfico y servicios principales requeridos, con el fin de que cada usuario pueda acceder de manera rápida al mejor servicio disponible en cuanto a sus necesidades y recursos (para los usuarios).
- Plaza o canal de ventas autogestionado, en donde cada funeraria pueda ofrecer y vender sus servicios y así conseguir una mayor penetración en el mercado (para las funerarias).
- Gestión de inventario y contabilidad (para las funerarias).

Todos los servicios anteriores, son recogidos bajo la entrega de un servicio común, una plataforma digital con perfil de Marketplace en donde se logre reunir a la mayor cantidad de funerarias afiliadas.

## **9.7. Investigación de mercado**

Para proceder a la confección y validación final del modelo de negocio para el segmento escogido, se elaboró una investigación de mercado focalizada en conocer más profundamente a los early adopters (o adoptadores tempranos de la solución), con el fin de que el tipo de servicio planteado tenga una propuesta de valor que satisficiera sus principales problemáticas [33].

Cabe destacar que esta investigación no solo intenta tener una validez estadística, sino más bien cualitativa la que además requiere conocer las verdaderas motivaciones del mercado elegido e interés que estos tendrían de utilizar la plataforma web y contratar los servicios funerarios por este medio.

Con la finalidad de validar el modelo de negocios, se procedió a realizar una Investigación de Mercado, cuyos objetivos específicos corresponden a los siguientes:

- a. Caracterizar a la competencia
- b. Caracterización del potencial cliente
- c. Dilucidar cuáles son los atributos más valorados por los usuarios y clientes para el diseño del producto
- d. Obtener una primera aproximación a la disposición de pago del cliente

Para esto, la investigación en una primera etapa se basó en un análisis cualitativo, el cual tiene enfoque exploratorio y busca tener una primera aproximación al tema mediante la obtención de información secundaria sobre la industria y conversaciones con expertos en distintos ámbitos. En una segunda etapa se desarrolló un análisis basado en encuestas (cuantitativo), el cual posee enfoque descriptivo, y busca principalmente validar hipótesis con respecto al cliente en lo que se refiere a precios, cantidad de servicios y segmentos.

Tal como se expuso anteriormente, en esta sección se exponen los resultados de la investigación exploratoria, compuesto por la información secundaria sobre el estado actual del problema y la industria en Chile (orientada con un análisis de Porter), benchmarking y entrevistas con actores de la industria.

### **9.7.1. Investigación de mercado - Análisis Cualitativo**

#### **Estado actual del Problema y la industria en Chile**

##### **1.Experiencia en Chile**

Datos del INE reflejan que en Chile mueren en promedio 115.000 personas anualmente. Se proyecta que esta cifra suba en los próximos 50 años a un ritmo de 2% anual de acuerdo con las proyecciones del mismo Instituto; lo que hace suponer que la demanda por servicios fúnebres se mantendrá en alza. Del total, cerca del 40% de los decesos corresponden a la Región Metropolitana. Por otra parte, el principal problema al que se ven enfrentadas las personas que deben contratar servicios funerarios es que cuentan con poco tiempo para poder elegir el servicio que más les acomode en relación con sus requerimientos y recursos. [10]

Estamos en presencia de una industria en constante crecimiento, de acuerdo con informaciones del Instituto Nacional de Estadística que se muestran en la siguiente figura. Independiente del tipo de muerte, todos los occisos deben contar con algún servicio funerario, ya sea ataúd o servicios de cremación. Es un mercado con baja estacionalidad, ya que, si bien existen aumentos en los meses de inviernos y disminuye en los meses de verano, son variaciones poco significativas. Es un negocio perdurable en el tiempo sin ciclo, ya que siempre existirá demanda por la naturaleza de ésta.

**Tabla 2: Muertes anuales y proyecciones en Chile**

Indicador	1990-1995	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015	2015-2020
Muertes anuales (en miles)	76,34	80,09	81,57	92,04	103,38	115,83
Tasa bruta de mortalidad (por mil)	5,54	5,38	5,15	5,52	5,91	6,36
Esperanza de vida al nacer (total)	74,34	75,71	77,74	78,45	79,1	79,68
Hombres	71,45	72,75	74,8	75,49	76,12	76,68
Mujeres	77,35	78,78	80,8	81,53	82,2	82,81
Tasa de mortalidad infantil (por mil)	14,1	11,5	8	7,2	6,5	5,9

Indicador	2020-2025	2025-2030	2030-2035	2035-2040	2040-2045	2045-2050
Muertes anuales (en miles)	131,32	148,22	167,03	188,33	207,75	219,81
Tasa bruta de mortalidad (por mil)	6,97	7,66	8,46	9,41	10,31	10,88
Esperanza de vida al nacer (total)	80,21	80,69	81,11	81,49	81,84	82,14
Hombres	77,19	77,64	78,04	78,4	78,72	79
Mujeres	83,36	83,86	84,31	84,71	85,08	85,4
Tasa de mortalidad infantil (por mil)	5,4	4,9	4,6	4,4	4,2	4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) [6].

Además, a continuación, se muestra la cantidad de muertes dentro de la región Metropolitana, en la provincia de Santiago.

**Tabla 3: Muertes anuales en la región Metropolitana segmentadas por comuna**

Comuna	N° muertes	Comuna	N° muertes	Comuna	N° muertes
Total	40383	ESTACIÓN CENTRAL	865	HUECHURABA	452
PUENTE ALTO	2599	PEDRO AGUIRRE CERDA	860	CERRILLOS	448
MAIPÚ	2468	QUINTA NORMAL	860	LAMPA	399
LA FLORIDA	2093	MELIPILLA	839	TALAGANTE	381
LAS CONDES	1803	MACUL	812	LO BARNECHEA	331
SAN BERNARDO	1602	RENCA	802	PAINÉ	328
SANTIAGO	1495	LA GRANJA	793	PADRE HURTADO	272
ÑUÑO A	1436	SAN JOAQUÍN	770	EL MONTE	198
PEÑALOLÉN	1278	LO ESPEJO	744	CURACAVÍ	192
PROVIDENCIA	1159	LA CISTERNA	735	ISLA DE MAIPO	181
RECOLETA	1112	QUILICURA	674	PIRQUE	132
PUDAHUEL	1075	LO PRADO	663	CALERA DE TANGO	121
EL BOSQUE	1036	SAN RAMÓN	652	TILTIL	95
CONCHALÍ	960	LA REINA	622	SAN JOSÉ DE MAIPO	91
LA PINTANA	960	BUIN	541	MARÍA PINTO	76

SAN MIGUEL	938	VITACURA	531	SAN PEDRO	48
CERRO NAVIA	930	PEÑAFLORES	520	ALHUÉ	33
INDEPENDENCIA	895	COLINA	483		

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del instituto nacional de estadística [31]

Según la tabla extraída de los datos obtenidos a través del instituto nacional de estadísticas [34], las 6 comunas con mayor cantidad de muertes de acuerdo al lugar de residencia del occiso y por tanto la comuna en la cual es más probable que se contrate un servicio funerario debido a dicha muerte son Puente Alto, Maipú, La Florida, Las Condes, San Bernardo y Santiago, lo que puede resultar útil al momento de definir una porción geográfica para optimizar el gasto de recursos en marketing digital.

Por otro lado, en la siguiente tabla se puede ver la cantidad de funerarias existentes hasta el año 2014 en la región Metropolitana segmentadas por comuna según el listado que tiene la seremi de Salud.

**Tabla 4: Funerarias en la región Metropolitana distribuidas por comuna**

Comuna	Cantidad de funerarias	Comuna	Cantidad de funerarias
INDEPENDENCIA	20	LO ESPEJO	3
SANTIAGO	19	LO PRADO	3
QUINTA NORMAL	14	QUILICURA	3
PUENTE ALTO	11	RECOLETA	3
SAN BERNARDO	10	BUIN	2
LA FLORIDA	9	COLINA	2
SAN MIGUEL	8	CURACAVI	2
ESTACION CENTRAL	6	LA PINTANA	2
LA GRANJA	6	PAINE	2
MAIPU	6	PEDRO AGUIRRE CERDA	2
LA CISTERNA	5	SAN JOAQUIN	2
MELIPILLA	5	TALAGANTE	2
PEÑAFLORES	5	CALERA DE TANGO	1
PEÑALOEN	5	CERRILLOS	1
PUDAHUEL	5	CONCHALI	1
CERRO NAVIA	4	EL MONTE	1
EL BOSQUE	4	LAS CONDES	1
PROVIDENCIA	4	LO BARNECHEA	1
RENCA	4	MACUL	1
SAN RAMON	4	PADRE HURTADO	1

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) [7]

Se puede identificar con esto que las 6 comunas con mayor cantidad de funerarias son Independencia, Santiago, Quinta Normal, Puente Alto, San Bernardo, La Florida [11]. Esto puede

ser relevante a la hora de conseguir clientes, dado que se puede optimizar la búsqueda y movilización del personal mediante la focalización. Es necesario destacar que estas funerarias deben estar certificadas por la Seremi de salud donde se acredita que presentan las condiciones necesarias para realizar el trabajo, así como también deben estar inscritas como empresas que prestan servicios y atenerse a la regulación de los derechos del consumidor.

Finalmente, se identifican particularmente dos funerarias que acaparan gran parte en la participación de mercado, estas son la funeraria del Hogar de Cristo y la funeraria Iván Martínez, ambas bastante reconocidas en el rubro. Dada la cantidad de muertes que son cerca de 40.000 en la región Metropolitana, y teniendo en cuenta un precio promedio de mercado de \$600.000 CLP por servicio [7], se trata de un rubro que representa alrededor de \$24.000.000.000 CLP (veinticuatro mil millones de pesos).

## **2. Experiencia mundial**

Según el último censo de la CIA, realizado el año 2018, en el mundo diariamente mueren 115.520 personas, lo que es equivalente a cerca de 57.000.000 de muertes anuales. El hecho de contratar servicios funerarios varía según el lugar geográfico en que se encuentre [35]. En este sentido, África y Medio Oriente son lugares geográficos que por lo general no cuentan con servicios funerarios convencionales, en el primer caso por temas de dinero, las personas no pueden acceder a comprar servicios funerarios, y en el segundo caso por temas políticos y el estado constante de guerra en que se encuentran, no da lugar para poder desarrollar servicios funerarios. En general, en el resto del mundo, si se desarrollan servicios funerarios al momento de que una persona fallece. Sin embargo, el tipo de servicio funerario varía mucho dependiendo del contexto de cada país. Así, por ejemplo, en China, se da un fenómeno que no en todos los países se da. En dicho país, mueren cerca de 10.000.000 de personas anualmente, y por temas de espacio y cantidad de población, es que se promueve la incineración como principal forma de servicio fúnebre, dado que hay escasez de tierra para poder enterrar a todas las personas que fallecen. [36]

Lo importante de este punto, es que la muerte es transversal a cualquier contexto o situación que se pueda dar cualquier algún lugar, es algo inevitable, y con ello el hecho de contratar servicios funerarios está bastante presente, por lo que la industria funeraria a nivel mundial tiene una plaza asegurada durante los próximos años.

## **3. Análisis del proceso actual en las funerarias**

Esta etapa posee un enfoque descriptivo y busca, principalmente validar hipótesis con respecto al cliente en lo que se refiere a precios, cantidad de servicios y segmentos.

Para esta etapa, lo fundamental fue el contacto con clientes directos, y en donde se logró contactar a 5 funerarias del perfil pequeño. Las funerarias contactadas fueron: Alfa y Omega, Funerarias Ascuy, Funeraria Calderón, Funeraria San Luis y Funeraria Tiempo de Dios. El foco de estas reuniones era conseguir información relevante del mercado. Así los principales descubrimientos de la etapa cualitativa son:

**Funcionamiento general del proceso:** El primer acercamiento entre usuario y funeraria se produce a través de la visita al lugar físico de la funeraria o en la mayoría de los casos, por llamado telefónico. La siguiente etapa es “contar la historia” por parte de la funeraria, donde se explican los servicios que están disponibles, se detallan las cuotas mortuorias, beneficios con entidades, etc.

Posterior a esto, se concreta la venta del servicio, donde se acuerdan términos de pago, dirección, fecha y hora donde se desarrollará el servicio. Luego, la funeraria va al lugar físico donde se encuentra la persona fallecida, se instalan los servicios y se solicitan documentos formales para llevar a cabo el proceso, tales como certificados de defunción, pase de sepultación y certificados médicos. Una de las últimas etapas es el entierro de la persona fallecida, donde la funeraria se hace cargo del transporte de la urna y en la mayoría de los casos, el transporte de la familia. Finalmente, se ingresan las facturas correspondientes a las instituciones que otorgan beneficios de defunción para lograr cobrar los seguros en caso de que existan.

**Formas de pago:** En esta etapa, el total de funerarias coincidió en los diferentes métodos de cobro y seguros que otorgan algunas entidades para la contratación de servicios funerarios. En particular, existe 2 formas de pago preferentemente. La primera es pagar de manera directa el servicio, donde se hace el cobro del total de dinero y la persona decide o pagar todo el monto de manera inmediata o pagar a través de cuotas utilizando tarjetas de crédito. La otra forma es pagar el servicio de manera mixta, es decir, pagar una parte con dinero en efectivo (o a través de tarjetas de crédito) y la otra parte hacer uso de los seguros.

En este sentido, existen 3 fondos principalmente para hacer uso en caso de tener que contratar servicios funerarios. El más típico es el fondo solidario o IPS, que corresponde a ayuda asistenciales otorgados por el Estado y que pueden llegar a los \$620.000 CLP. Otra ayuda que tienen los usuarios es el seguro de AFP para trabajadores cotizantes, y que asciende a 15 UF (\$430.000 CLP). Finalmente, existe el seguro de DIPRECA Y CAPRIDENA, que asciende a los \$360.000 CLP, por lo que, en los 3 casos, las personas terminan generalmente pagando la diferencia entre el seguro y el costo total del servicio al que optan [12].

Finalmente, esto es de suma utilidad para entender el funcionamiento que hay detrás de las funerarias y otorga un gran insumo para poder fijar las formas de pago que tendrá la propuesta de solución.

Otro aspecto a considerar declarado por los clientes es la serie de documentos y trámites que deben realizar las personas que se hacen cargo de la contratación de servicios. Los trámites que se deben realizar son [37]:

- Obtención de certificado médico de defunción.
- Inscribir la defunción en una oficina del registro civil.
- Comprar un ataúd en una funeraria.
- Comprar una sepultura.
- Cobrar la cuota mortuoria

#### **4. Hipótesis**

En una primera etapa se generó diferentes hipótesis con el fin de generar algunas conclusiones para comenzar a estructurar el modelo de negocios. De esta forma, las hipótesis se centraron tanto en el cliente como en el usuario. En particular, el cliente a priori del modelo propuesto son las diferentes funerarias de la región metropolitana, aquellas que se identifican como de pequeño y mediano tamaño. En este sentido, las hipótesis que se buscaban validar eran 2:

- 1- Las funerarias de pequeño y mediano tamaño quieren crecer, tener más participación de mercado
- 2- Las funerarias están dispuestas a pagar por una nueva plaza de ventas

Esta validación de hipótesis se realizó de manera cualitativa a través de conversaciones exploratorias no guiadas, directamente con 2 funerarias de pequeño tamaño. Las funerarias entrevistadas se ubican en la comuna de Lo Prado y fueron “Angelo Antonucci” y “Claudia Maldonado”, y luego de realizar algunas preguntas las hipótesis resultaron ser correctas. Efectivamente, las funerarias quieren crecer, tener mayor participación de mercado y el dolor principal de ambas funerarias es el alcance que tienen en la población para hacer visible sus servicios, así lo declaró quien fue entrevistado en la funeraria de Angelo Antonucci:

*“Es muy difícil que nosotros estando ubicados acá en la comuna de Lo Prado, podamos vender nuestros servicios a personas de Las Condes, o de alguna comuna del otro extremo de Santiago, que aún cuando geográficamente es posible llegar, es imposible que los clientes nos conozcan”*

Efectivamente, las funerarias quieren tener mayor participación de mercado, quieren llegar a más clientes. Además, la otra hipótesis en relación con el cliente es validada de igual forma, las funerarias están dispuestas a pagar por una plaza nueva de ventas, así lo declara quien fuera entrevistado en la funeraria “Claudia Maldonado”:

*“Es que claro... si te ofrecen un canal de ventas nuevo, en el que vas a tener más clientes, es lógico que estamos dispuestos a desembolsar dinero por ello, lo importante es hacer el balance de cuánto me cueste este nuevo canal, y cuantos nuevos clientes pueda llegar a tener”.*

Por otro lado, las hipótesis relacionadas al usuario se basaban en identificar quiénes eran estas personas que contrataban los servicios cuando las personas cercanas mueren. Así también, se formularon 2 hipótesis:

- 1- Los usuarios son personas naturales, generalmente los hijos de quien fallece
- 2- El dolor del usuario es que es un servicio caro y hay poco tiempo para elegir el mejor servicio

A través de conversaciones exploratorias no guiadas a personas que en algún momento estuvieron relacionadas directa o indirectamente a la muerte de alguna persona en el pasado, se pudo validar las hipótesis planteadas; efectivamente, las personas entrevistadas, declararon que quienes se hacen cargo de contratar servicios funerarios son los hijos de las personas que fallecen y sus familiares cercanos, por lo que se asume que sus edades oscilan entre los 35 y 55 años. Además, existe un dolor generalizado que radica en el alto costo que tienen los servicios fúnebres para el contexto chileno y en el poco tiempo de elección para decidir qué servicio contratar.

## **9.7.2. Investigación de mercado – Análisis Cuantitativo**

En este apartado se presenta el resultado de las encuestas desarrolladas con el fin de entender tanto el mercado objetivo (usuarios) como el segmento de clientes (funerarias). Se elaboraron 2 encuestas, una enfocada en las funerarias y otra en los potenciales usuarios.

### 9.7.2.1. Resultados encuesta mercado objetivo (usuarios)

El Objetivo de la encuesta era definir y caracterizar el mercado objetivo y sus preferencias por contratar servicios funerarios de forma online.

Esta encuesta se desarrolló en la plataforma de Google Form, y se logró tener 406 respuestas en un horizonte temporal de 7 días, desde el 24 noviembre al 1 de diciembre de 2020.

La encuesta se trató de una presentación breve sobre lo que se está estudiando y un set de 8 preguntas las cuales se detallan a continuación:

“La siguiente encuesta se encuentra enmarcada en el desarrollo de una tesis de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile y sus respuestas serán confidenciales de forma particular, solo se utilizarán en conjunto con respuestas de más personas para validar ciertas hipótesis necesarias para investigación respectiva a los Marketplace”:

1- Fecha de nacimiento

2- Sexo: Masculino / Femenino

3- Usualmente, ¿Compra artículos o contrata servicios por internet?

Si

No

4- Ha contratado servicios funerarios?

Si

No

5- Sabe de personas que hayan contratado servicios funerarios?

Si

5.1- ¿Qué edad tienen las personas que conoce que han contratado servicios funerarios en promedio? (años)

18-30

31-45

45-55

55-65

Otro:

No

6- Suele comprar o contratar regularmente productos/servicios a través de internet?

Si

No

7- En caso de que tuviese que contratar servicios funerarios, ¿Los contrataría y pagaría a través de internet?

Si, pagaría la totalidad a través de internet, haría el proceso mucho más fácil

Si, pero pagaría una parte y preferiría hablar de forma más personal con alguien antes de pagar el restante

No, es un servicio muy delicado y de elevado valor para contratarlo y pagarlo por internet

Otro:

8- En caso de querer realizar algún comentario siéntase libre de ingresarlo en esta sección:

Comentarios:

El análisis consta de tres partes. Primero, se analiza el universo total de encuestados, luego se analiza las respuestas de personas que son mayores de 46 años (mercado de usuarios) y finalmente



un análisis más profundo focalizado en el segmento de encuestados el cual si ha enfrentado la situación de contratar servicios funerarios. En total la encuesta contó con un universo de 406 respuestas y 51 de ellas adjuntaron comentarios extras, muchos de estos útiles para la investigación, En el Anexo J se encuentran los más relevantes.

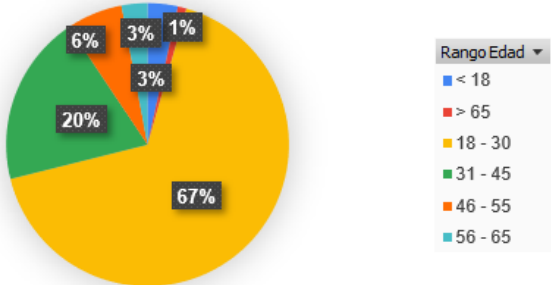
**A.- Universo total de respuestas**

Entre los principales resultados se encuentran:

- 1. Edad de los encuestados:

**Ilustración 4: Rango de edad personas encuestadas**

**Rango edad total encuestados**



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

De la edad de los encuestado en su mayoría pertenecen al segmento entre 18 a 30 años con un 67 % y con un 20% perteneciente a la edad entre los 31 y 45 años, en cierto sentido esta encuesta podrá revelar las preferencias generales de esos segmentos etarios los cuales se sabe que son más propensos a comprar a través de internet. Cabe destacar que el rango entre los 31 y 45 años está dentro del margen al cual apunta la hipótesis inicial de este trabajo con respecto al comportamiento de los usuarios frente a la contratación de servicios funerarios a través de internet. Por otro lado, se muestra el potencial de crecimiento a futuro para el emprendimiento dadas las preferencias del general de las personas.

- 2. Preferencias compra por internet: Antes y después de mencionar servicios funerarios

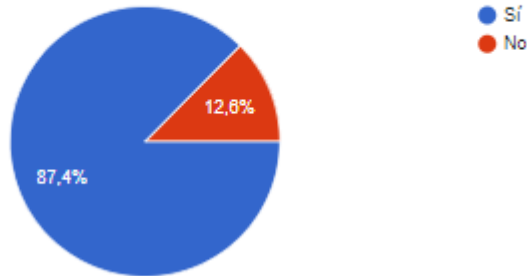
**Ilustración 5: Resultados pregunta 3 encuesta usuarios "¿Usualmente, compra artículos o contrata servicios por internet?"**



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

**Ilustración 6: Resultados pregunta 6 encuesta usuarios "¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?"**

6. ¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?  
406 respuestas



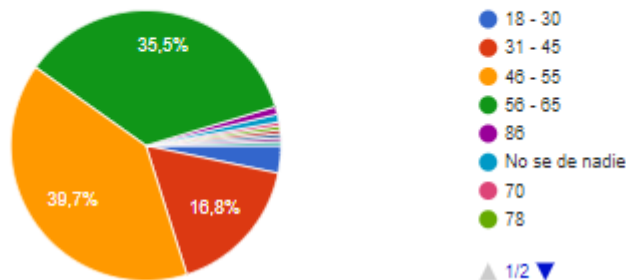
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

En general, tanto para el público adulto y joven se tiene una alta preferencia por hacer comprar a través de internet, alcanzando esta preferencia un 91.6% de los encuestados, lo que es relevante dado que es interesante saber si gente que normalmente prefiere comprar o contratar a través de internet sigue teniendo esa misma preferencia a la hora de contratar servicios funerarios. Por otro lado, se vuelve a formular esta misma pregunta, pero de otra manera y luego de haber develado que la encuesta es relevante para servicios funerarios, luego de esto se ve que hubo una disminución en la preferencia de compras por internet a un 87.4% notándose una baja de un 4.2%; lo que indica que algunas personas re-pensaron la cantidad y tipo de cosas que están dispuestas a contratar a través de internet.

3. Edades de quienes contratan servicios funerarios:

**Ilustración 7: Resultados pregunta 5.1 encuesta usuarios "¿Qué rango de edad aproximado tenía la persona que contrato el servicio?"**

5.1. Si su respuesta anterior fue "Sí": Que rango de edad aproximado tenía la persona que contrato el servicio?  
214 respuestas



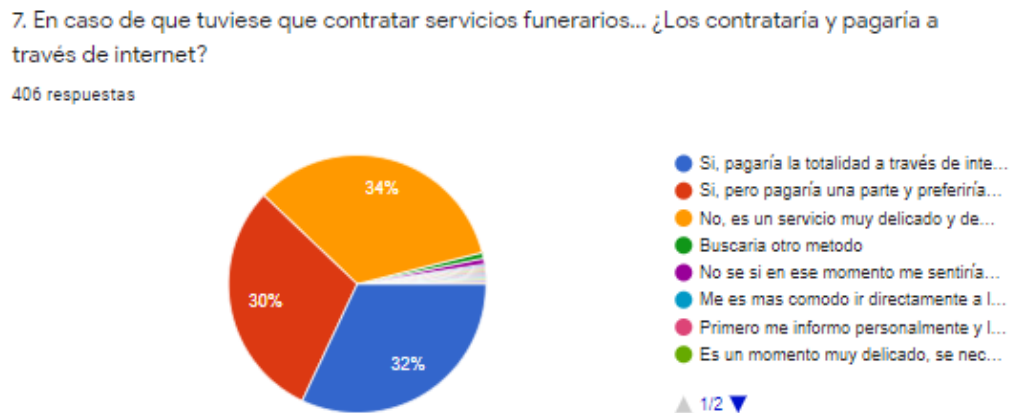
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

En cuanto a los rangos de edad en que se encuentran las personas que han contratado servicios funerarios, se le pide al encuestado que recuerde si conoce a alguien que haya contratado dichos servicios y que lo sitúe en ciertos rangos de edad, de esto se logra validar medianamente la hipótesis generada dado que un 92% se encuentra entre los 31 y los 65

años, por otro lado, la mayor cuota de personas está entre los 46 y los 55 años con un 39.9% y entre los 56<sup>a</sup> 65 años con un 35.9%, asumiéndose que son estos en su mayoría personas que deben lamentablemente encargarse de la muerte de sus padres o los padres de sus cercanos para ayudarles en un momento tan doloroso.

4. Disposición a pago por internet: alrededor del 60% estaría dispuesto al pago por internet:

**Ilustración 8: Resultados pregunta 7 encuesta usuarios "En caso de que tuviese que contratar servicios funerarios, ¿Los contrataría y pagaría a través de internet?"**



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

Respecto a la disposición a realizar el pago a través de internet de servicios funerarios se tiene que un 31.9% pagaría la totalidad del servicio a través de internet dado que esto haría todo el proceso mucho más fácil, además un 30.1% pagaría una parte a través de la plataforma y preferiría pagar el restante luego de hablar con alguien perteneciente a la empresa de prestación de servicios de forma más personal. En total cerca de un 62% de los encuestados contrataría servicios funerarios de forma online. Es importante recalcar que estas dos formas de pago están presentes en el MVP funcional. Entre comentarios destacables respectivos a esta pregunta se encuentran:

- “Contrataría el servicio por internet, pero en una empresa que conozca y luego en el lugar verificaría que se cumpla lo contratado”
- “Mientras la compra de un servicio / producto sea clara, que no deje espacio a especulaciones de lo que se está adquiriendo, la venta online será la principal opción”

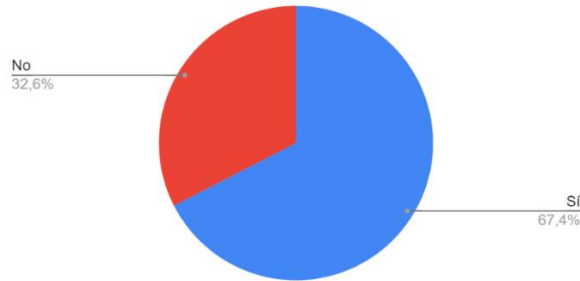
## **B.- Respuesta de personas mayores de 46 años**

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la sección en donde se pide a los encuestados que sitúen a algún conocido que haya contratado servicios funerarios en ciertos rangos de edades, es que se analizan por separado las respuestas de los mayores de 46 años dado que son el grupo más expuesto a la contratación de servicios funerarios en la actualidad según los encuestados, siendo 43 personas las que pertenecen a este segmento. Con respecto a esto se puede decir:

## 1. Contratación o compra de servicios/productos por internet

**Ilustración 9: Resultados pregunta 3 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "¿Usualmente, compra artículos o contrata servicios por internet?"**

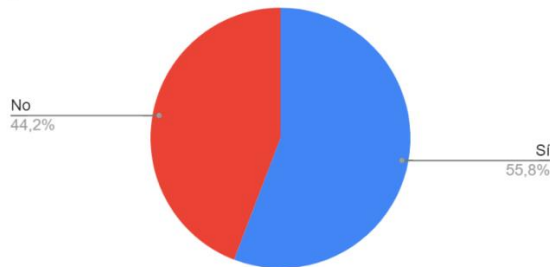
Recuento de 3. ¿Usualmente, compra artículo o contrata servicios por Internet?



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

**Ilustración 10: Resultados pregunta 6 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?"**

Recuento de 6. ¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?



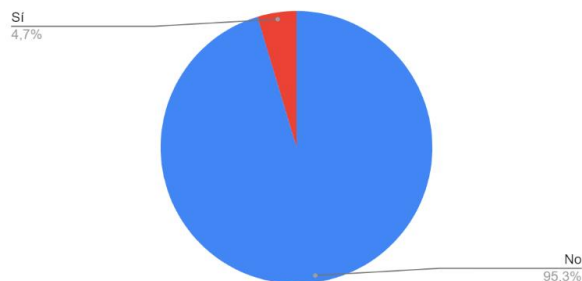
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

El 67.4% usualmente si compra artículos o contrata servicios por internet y al hacer mención sobre el tema funerario baja este número a un 55.8% por lo que del general del grupo en torno a un tercio o casi la mitad de los encuestados normalmente no contratan servicios por internet.

## 2. contratación de servicios funerarios

**Ilustración 11: Resultados pregunta 4 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "¿Ha contratado servicios funerarios últimamente?"**

Recuento de 4. ¿Ha contratado servicios funerarios últimamente?

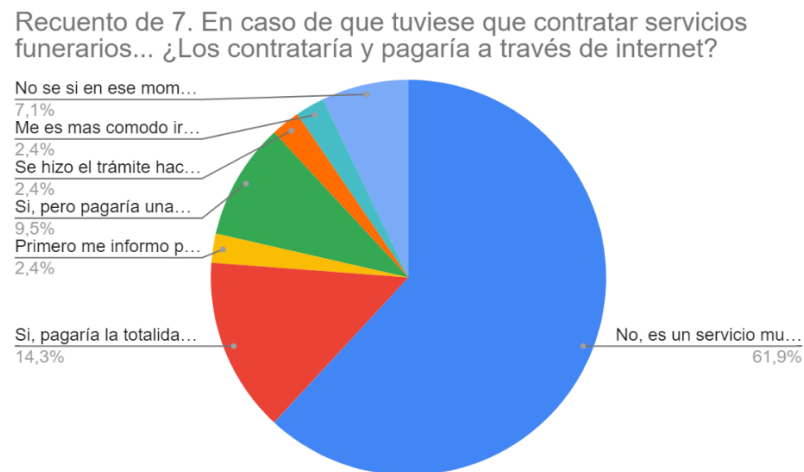


**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

Solo 2 de los encuestados pertenecientes a este grupo han contratado servicios funerarios por lo que se deduce que la gran mayoría (95.3%) no se ha visto enfrentado a la situación ni necesidad de contratar el servicio; lo que hace que la premisa de que son los más expuestos a contratar servicios funerarios no se valida con los datos de esta encuesta.

### 3. Contratar servicios funerarios por internet

**Ilustración 12: Resultados pregunta 7 encuesta usuarios (personas mayores de 46 años) "En caso de que tuviese que contratar servicios funerarios, ¿Los contrataría y pagaría a través de internet?"**



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

Respectivo a contratar propiamente servicios funerarios por internet existe una mayoría de un 61.9% que no está dispuesta a contratar este servicio por internet, un 14.3% si pagaría la totalidad y un 9.5% pagaría una parte, haciendo un total de 23.8% que si estaría dispuesto a utilizar la plataforma dado que ambas modalidades están presentes en la página. Cabe destacar que una de las dos personas pertenecientes a este rango de edad y que sí contrató servicios funerarios está dispuesta a pagar la totalidad a través de la plataforma, teniendo 56 años, no así la otra persona que también había contratado servicios funerarios, teniendo 50 años no estaba dispuesta a contratar por internet. La diferencia clave entre ambas es que la primera usualmente si compra por internet, no así la segunda.

- a) De los resultados obtenidos se puede deducir que existe un nicho pequeño en este rango de edad que está dispuesto a contratar servicios funerarios por internet actualmente. Esto puede deberse a que en gran medida casi la mitad de la muestra no compra/contrata productos/servicios por internet por lo que se espera que a medida que las generaciones venideras, las cuales ya están más acostumbradas y adaptadas a la digitalización realizando todo por internet, se generen más oportunidades de crecimiento para Ripcom y su propuesta de valor.

### **C.- Respuestas solo de personas que sí han contratado servicios funerarios**

Haciendo un análisis enfocado solo a los encuestados que, si contrataron servicios funerarios, en el universo de encuestados solo un 6.2% declara haberlos contratado por lo que se hace necesario hacer un análisis propio enfocado en solo estos encuestados, para poder definir mejor la opinión y

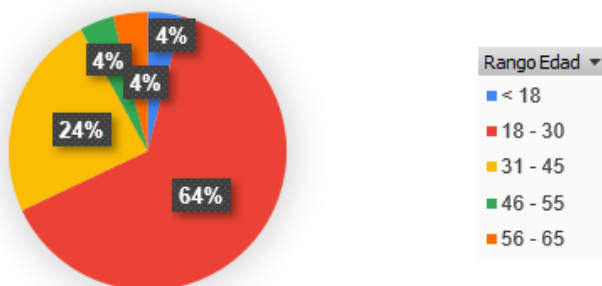
visión de estas personas que si han pasado por la situación a la cual se le está ofreciendo una mejor solución que la actual.

Entre los principales resultados se encuentran:

1. Edad de los encuestados:

**Ilustración 13:Rango de edad de personas que contratan servicios funerarios**

### Rango edad personas que contratan servicios funerarios



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

Tal como en el universo general era de esperarse que las proporciones de personas pertenecientes a cada rango de edad se mantuviese relativamente similar a la muestra general, el principal hallazgo es que aparece una cantidad considerable de personas que han contratado servicios funerarios teniendo menos de 30 años, por lo que es interesante considerarlos también en el estudio y considerarlos como clientes potenciales a futuro.

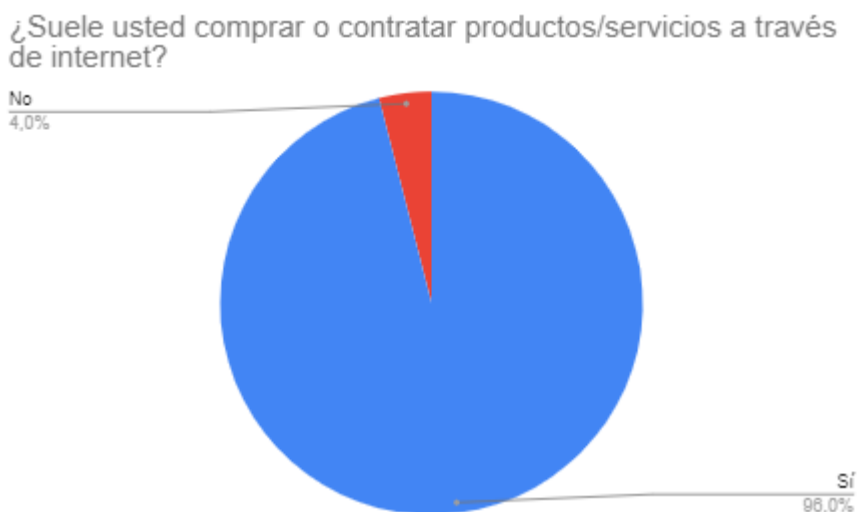
2. Preferencias compra por internet: Antes y después de mencionar servicios funerarios

**Ilustración 14: Resultados pregunta 3 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "¿Usualmente, compra artículos o contrata servicios por internet?"**



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

**Ilustración 15: Resultados pregunta 6 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "¿Suele usted comprar o contratar productos/servicios a través de internet?"**

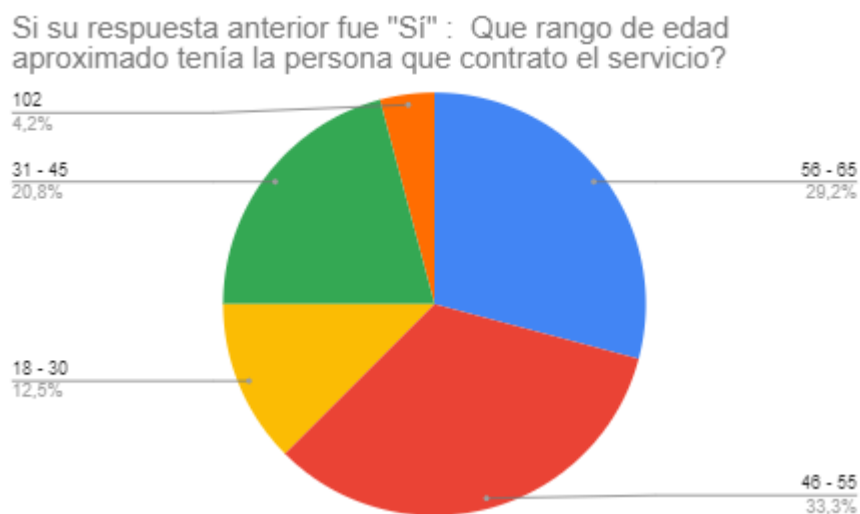


**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

Se tiene que de las personas que sí han contratado servicios funerarios, un 92% compra usualmente artículos o servicio por internet. Luego, si se vuelve a preguntar considerando que la encuesta se basa en servicios funerarios, el porcentaje de personas que usualmente compran servicios por internet aumenta a un 96%, por lo que genera un factor positivo en estas personas y se puede tomar como que aumenta su disposición a contratar este servicio en particular, por internet.

### 3. Edades de quienes contratan servicios funerarios:

**Ilustración 16: Resultados pregunta 5.1 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "¿Qué rango de edad aproximado tenía la persona que contrató el servicio?"**



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

En cuanto a los rangos de edad en que se encuentran las personas que han contratado servicios funerarios, se le pide al encuestado que recuerde si conoce a alguien que haya contratado dichos servicios y que lo sitúe en ciertos rangos de edad, de esto se logra validar

la hipótesis generada dado que un 83,3% de se encuentra entre los 31 y los 65 años, por otro lado, la mayor cuota personas esta entre los 46 y los 55 años con un 33.3% y entre los 56<sup>a</sup> 65 años con un 29,2%, asumiéndose que son estos en su mayoría personas que deben lamentablemente encargarse de la muerte de sus padres o los padres de sus cercanos para ayudarles en un momento tan doloroso.

4. Disposición a pago por internet: alrededor del 80% estaría dispuesto al pago por internet

**Ilustración 17: Resultados pregunta 7 encuesta usuarios (personas que sí han contratado servicios funerarios) "En caso de que tuviese que contratar servicios funerarios, ¿Los contrataría y pagaría a través de internet?"**



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al usuario**

Respecto a la disposición a realizar el pago a través de internet de servicios funerarios se tiene que un 36% pagaría la totalidad del servicio a través de internet dado que esto haría todo el proceso mucho más fácil, además un 44% pagaría una parte a través de la plataforma y preferiría pagar el restante luego de hablar con alguien perteneciente a la empresa de prestación de servicios de forma más personal. En total el 80% de los encuestados contrataría servicios funerarios de forma online. Es importante recalcar que estas dos formas de pago están presentes en el MVP funcional. Esto es bastante positivo dado que se ve que la gente que ha estado enfrentada a esta difícil situación ve esta solución de manera más útil que como lo ve la población encuestada en general, habiendo un aumento de positivismo cercano a un incremento de un 20%

En conclusión, las hipótesis relacionadas al mercado objetivo (usuarios) son corroboradas, pero también ajustadas a los hallazgos obtenidos por el análisis cuantitativo de las encuestas, concluyendo principalmente 2 aspectos:

- Los usuarios son personas naturales de entre 46 y 65 años, quienes se hacen cargo de contratar servicios funerarios para algún familiar o persona cercana, además es interesante considerar el rango de edad de menores de 46 y mayores de 30 años en un mediano plazo y a los menores de 30 años en un largo plazo.
- Las personas en su mayoría compran o contratan servicios por internet y, además, sí están dispuestas a contratar y pagar servicios funerarios a través de internet, siendo la facilidad del proceso el aspecto más relevante de esta hipótesis.



De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a usuario y a los análisis segmentados realizados, se determina que a priori existe un nicho pequeño para la realización de este proyecto actualmente, sin embargo en un mediano plazo se tiene un alto potencial de crecimiento y posibilidades de establecerse sólidamente, por lo que desde la lógica del emprendimiento sería este un buen momento para dar los primeros pasos de instauración de marca y empresa, de manera que llegado el mediano plazo ya se cuente con todos los recursos y planeaciones necesarios para poder suplir el mercado emergente.

**9.7.2.2. Resultados encuesta segmento de clientes (funerarias)**

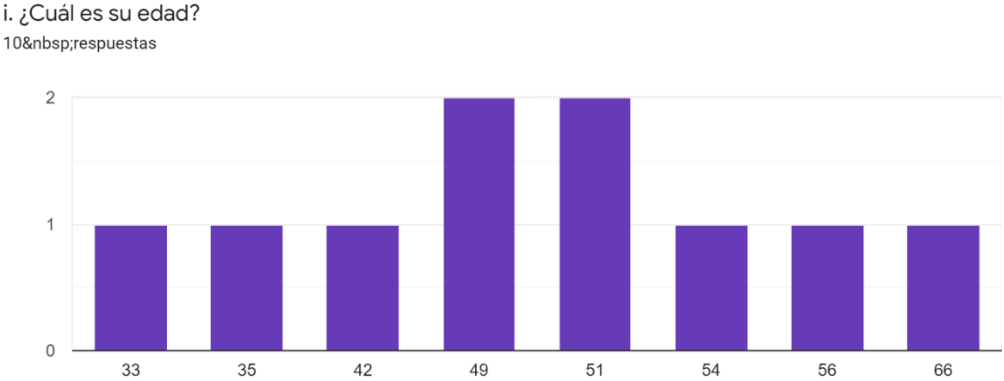
Se realizó una encuesta a funerarias con el objetivo de determinar el interés de parte de ellas a integrarse en la plataforma web, disponibilidad a mostrar sus precios en la plataforma, interés en aumento de ventas, el tener una herramienta de gestión y ser más competitivo en búsquedas en Google.

Del universo de 190 funerarias establecidas en la región Metropolitana según el listado de la Seremi de salud, fue posible encontrar mediante “Las Amarillas de Publiguías” a 125 de ellas con algún contacto directo ya sea mail o teléfono; de estas solo fue posible contactar a 79 debido a números o mails mal que figuraban como no existentes. Dado que solo se pretende llegar a un 40% de las funerarias se tiene que el mercado objetivo y tamaño de la población rondaría entre las 50 funerarias ya que existen solo 125 a las cuales se les debería poder contactar. Con esto el tamaño muestral ideal calculado mediante una herramienta estadística [38], para una población de 50 funerarias, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de un 10%, la cantidad de respuestas necesarias para validar la encuesta sería de 30. De las 79 funerarias contactadas mediante llamados telefónicos, mensajería vía mail y Whatsapp se concretaron 13 respuestas, de las cuales 10 pertenecían a dueños o trabajadores de funerarias, por lo que el siguiente análisis solo se resume a esas 10 respuestas. Cabe recalcar que solo se concretó un 33% de las respuestas necesitadas por lo que esta encuesta no tiene validez estadística, sino más bien el análisis será enfocado más como una versión exploratoria.

A continuación, se describe los resultados de cada pregunta realizada en la encuesta para funerarias:

1. La edad de los encuestados:

**Ilustración 18: Resultados pregunta 1 encuesta orientada al cliente “¿Cuál es su edad?”**

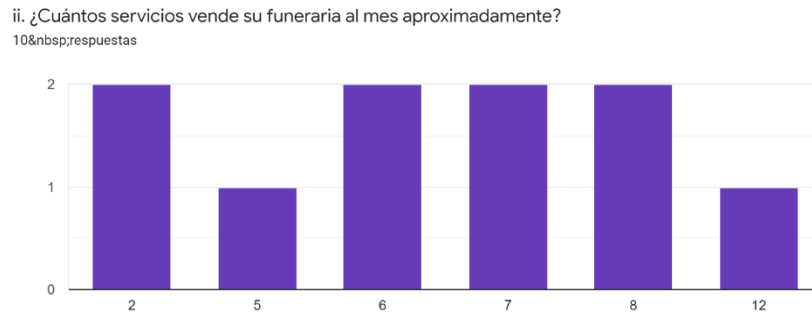


**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

La edad de los encuestados ronda entre los 33 y 66 años identificándose como adultos propiamente tal, cabe destacar que el 70% de los encuestados tiene una edad mayor a los 49 años identificándose a este público como ya adultos de edad más avanzada y los cuales presentan más resistencia al cambio y no están muy acostumbrados a utilizar internet para la mayoría de sus quehaceres diarios. Se puede deducir que en general la gente que trabaja o es dueña de funerarias son adultos de una edad más avanzada por lo que se deberá hacer una intensa capacitación que les permita comprender bien a utilizar la plataforma.

## 2. Servicios vendidos al mes

**Ilustración 19: Resultados pregunta 2 encuesta orientada al cliente “Cuántos servicios vende su funeraria al mes aproximadamente”**

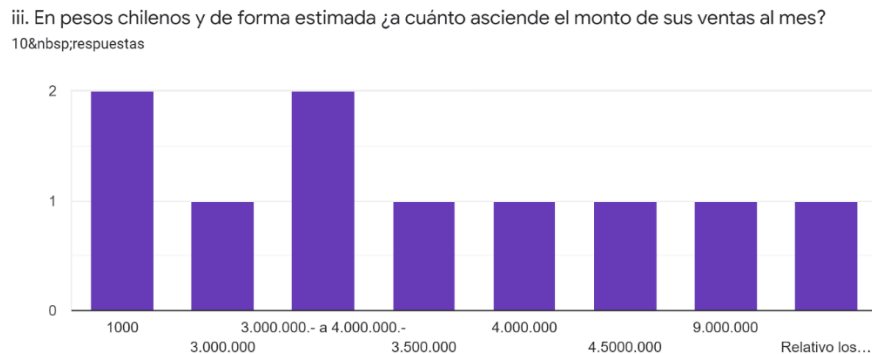


**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

Las funerarias encuestadas venden entre 2 y 12 servicios al mes, donde el 60% de las funerarias respondientes venden entre 6 y 8 servicios; por lo que respecto a ventas se puede decir a priori que se encuentran dentro del público objetivo al que se apunta siendo relevantes sus respuestas. Cabe recalcar que esto permite decir que las respondientes son funerarias ya establecidas.

## 3. Ventas mensuales:

**Ilustración 20: Resultados pregunta 3 encuesta orientada al cliente “En pesos chilenos y de forma estimada ¿a cuánto asciende el monto de sus ventas al mes?”**



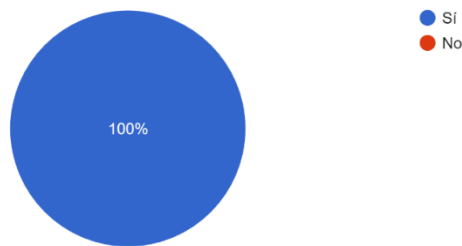
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

Las funerarias respondientes venden mensualmente entre 1 y 9 millones de pesos al mes, se establece que las dos funerarias que respondieron 1000, fue un error de tipeo dado que dejan su correo en la sección más adelante para contactarla y sumarse al proyecto. Lo que querían expresar era que vendían \$1.000.000 de pesos chilenos. De esto se extrae que las funerarias respondientes efectivamente pertenecen al grupo objetivo y además existen 2/10 que sí están interesadas en la propuesta a priori.

#### 4. Sitio web para la empresa

**Ilustración 21: Resultados pregunta 4 encuesta orientada al cliente “¿Tiene usted actualmente un sitio web para su negocio de funerarias?”**

iv. ¿Tiene usted actualmente un sitio web para su negocio de funerarias?  
10 respuestas



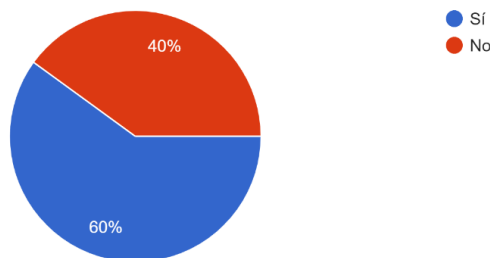
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

Todas las funerarias encuestadas tienen asociado un sitio web para su empresa, se puede notar entonces de alguna forma se han sumado a la digitalización en cierto nivel.

#### 5. Herramientas de gestión

**Ilustración 22: Resultados pregunta 5 encuesta orientada al cliente “¿Actualmente tiene alguna herramienta de gestión de su negocio, que le permita ver estadísticas de ventas, gestión de inventarios, publicación de productos/servicios en vitrina virtual y venta online??**

v. ¿Actualmente tiene alguna herramienta de gestión de su negocio, que le permita ver estadísticas de ventas, gestión de inventarios, publ...ductos/servicios en vitrina virtual y venta online?  
10 respuestas



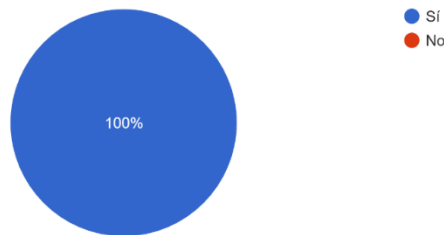
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

El 60% de las funerarias presenta actualmente un sistema de gestión de su negocio, ya sea con publicidad o ventas online entre otros  
Sería interesante el ofrecerle esta propuesta de valor al 40% que actualmente no tiene un sistema establecido.

## 6. Implementar un sistema de gestión

**Ilustración 23: Resultados pregunta 6 encuesta orientada al cliente “¿Le gustaría poder implementar y utilizar una herramienta de gestión que le permita ver estadísticas de ventas, gestión de inventarios, publicación de productos en vitrina virtual y venta online, si esto no tuviese un costo fijo para usted, sino que solo un 9% por sobre el valor de un servicio VENDIDO a través de la plataforma??”**

vi. ¿Le gustaría poder implementar y utilizar una herramienta de gestión que le permita ver estadísticas de ventas, gestión de inventarios, pu... de un servicio VENDIDO a través de la plataforma?  
10&nbsp;respuestas



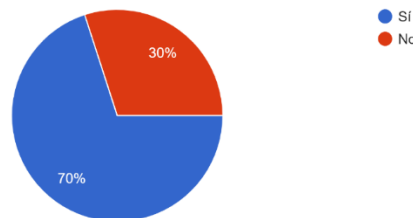
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

Es interesante notar que el 100% de las funerarias encuestadas les gustaría implementar este sistema ofrecido incluso cuando se les menciona el cobro de un 9% por servicio transado. Se infiere que el que no exista un costo fijo ni de incorporación asociado puede ser una determinante importante a la hora de tomar esta decisión.

## 7. Interés en un símil

**Ilustración 24: Resultados pregunta 7 encuesta orientada al cliente “Mercado Libre es una plataforma digital mediante la cual se realizan distintas transacciones de productos y servicios entre tiendas y clientes ¿ ¿Estaría dispuesto a asociarse con una página del mismo estilo, pero en la cual solo se ofrezcan servicios funerarios, donde tenga su propio usuario de tienda con herramientas para la gestión de su inventario y ventas, así como también publicación de sus productos/servicios, y venta online?”**

vii. Mercado Libre es una plataforma digital mediante la cual se realizan distintas transacciones de productos y servicios entre tiendas y clientes, ¿Es...icación de sus productos/servicios, y venta online?  
10&nbsp;respuestas



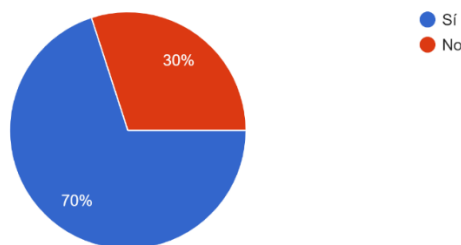
**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

Es extraño notar que a pesar de sus respuestas en la pregunta 6, al hacer un símil con mercado libre los encuestados bajan su positividad hacia la implementación del servicio en un 30% por lo que se asume que al momento de realizar un contacto directo con las funerarias se debe explicar y explicitar bien todos los aspectos relevantes para las funerarias, todas las herramientas nuevas que podrán usar, los beneficios que ello puede traer y la seriedad de la empresa.

## 8. Mostrar precios

### **Ilustración 25: Resultados pregunta 8 encuesta orientada a clientes “Lo anterior implicaría tener que mostrar sus precios al público en general, ¿estaría dispuesto a mostrar sus precios?”**

viii. Lo anterior implicaría tener que mostrar sus precios al público en general, ¿estaría dispuesto a mostrar sus precios?  
10 respuestas



**Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta orientada al cliente**

La misma cantidad y los mismos encuestados que no les gusta la idea de incorporarse en un símil de mercado libre no están dispuestos a mostrar sus precios, además ellos ya tienen implementado algún sistema de gestión, pero si están interesados en implementar el sistema ofrecido como se plantea en la pregunta 6. Por lo anterior no se descartan como potenciales clientes en una segunda etapa, si se descartan como potenciales early adopters.

En cuanto al resumen de la encuesta realizada a funerarias, en general no se alcanza una validez estadística con la encuesta realizada debido a que no se logró obtener la cantidad de encuestas necesarias, pero si ayudó a probar los intereses y preferencias con algunas funerarias.

En general los dueños de funerarias que son más jóvenes están más dispuestos a implementar e incorporarse en la plataforma y en torno a un 60% - 70% de esta pequeña muestra podría estar interesada.

Se hace necesario el hacer una buena presentación de la idea para diferenciarla de otros Marketplaces y además para poder convencer a las funerarias de que es un buen proyecto para ellos y que aportará a su negocio, además de que es un cambio que vendrá tarde o temprano debido a la digitalización de las cosas por lo que generar una conexión estrecha entre funerarias y Ripcom se hace fundamental para el surgimiento de la idea.

Cabe destacar que dos funerarias dejaron su contacto para recibir más información respectiva al proyecto y su implementación.

## 9.8. Propuesta de solución

Ante la problemática identificada y luego de considerar la oportunidad de negocio y el estudio cualitativo y cuantitativo del mercado, es que la solución propuesta radica en crear una plataforma que tiene por nombre Ripcom, y que consiste en un Marketplace de servicios funerarios online.

El slogan del proyecto es “Ellos descansan en paz, tu apóyate en nosotros”, y está orientado a ser un ayuda a la hora de tomar la decisión de contratar un servicio funerario. La solución es un Marketplace, una plaza en donde se encuentre una gran cantidad de funerarias afiliadas, con el fin de poder comparar y contratar las opciones del mercado, así como también ser un apoyo en los temas de gestión y marketing para las funerarias afiliadas.

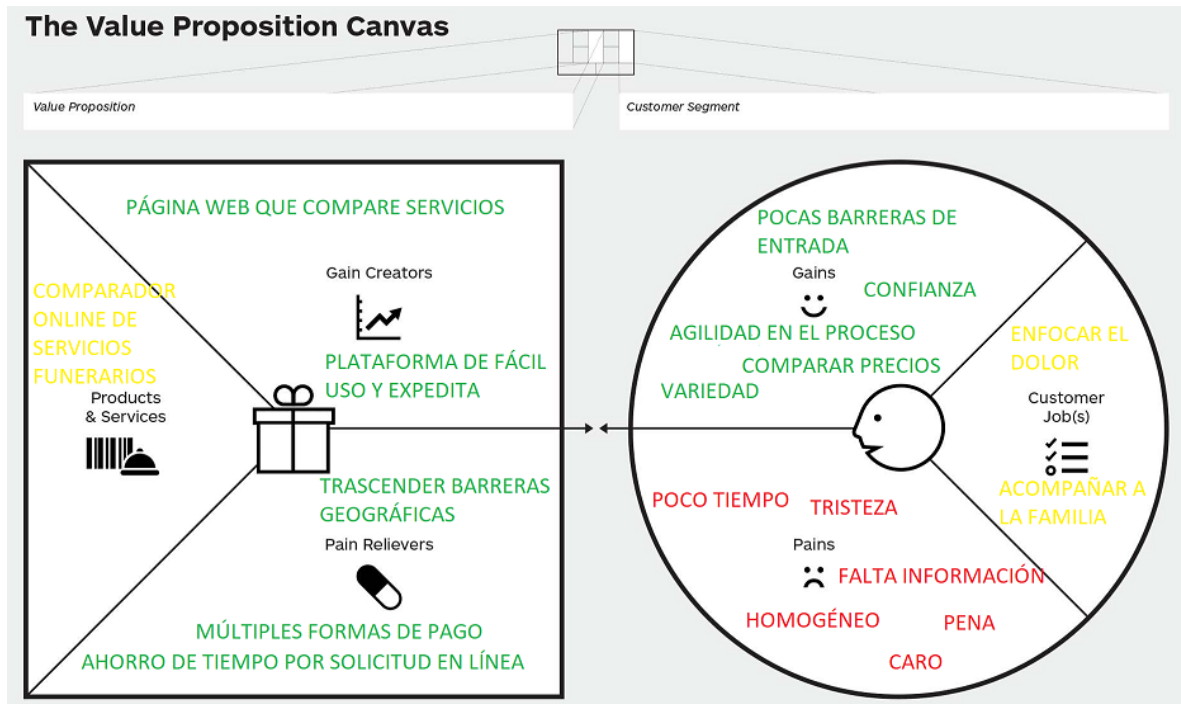
Este proyecto está orientado en una etapa inicial al mercado de funerarias de la región Metropolitana de Chile, específicamente en la Región Metropolitana, pudiendo en el futuro tener y conseguir cierta escalabilidad. La idea de Ripcom es afiliar una cantidad considerable de funerarias de la región, donde éstas pueden ofrecer sus servicios, y los usuarios pueden comparar y elegir, contratando el servicio que más les acomode.

Desde el punto de vista de los clientes (funerarias de pequeño y mediano tamaño), la propuesta de valor se basa en ser una nueva plaza de ventas en las que puedan ofrecer sus servicios, llegando a un número mucho mayor de personas, impactando de mayor forma en la población. El valor agregado principal desde el punto de vista de los clientes es que luego de afiliarse a la plataforma tendrán una vía de captación de clientes constante y mensual, además de nuevas herramientas de gestión de su negocio y podrán hacerse visible en toda la región Metropolitana, cosa que actualmente es imposible por temas de cómo realizan su marketing hoy, el cual está focalizado principalmente en marketing físico en lugares cercanos a donde está situado el local comercial.

Para los usuarios la propuesta de valor es ser una ayuda a la hora de elegir qué servicio fúnebre a contratar, otorgando la mayor gama de opciones en el mercado, disminuyendo el tiempo que invierten los usuarios para conseguir un servicio que se acomode a sus necesidades. La idea es desarrollar una plataforma que sea de fácil uso, rápido acceso y sin barreras de entrada, con el fin de ahorrar tiempo a los usuarios y que éstos puedan centrarse en despedir a su ser querido y acompañar a la familia en momentos tan difíciles como lo es la muerte de una persona. Además, la plataforma cuenta con un sistema de pago seguro y eficiente, entregando gran variedad de medios de pago, facilitando este proceso.

A continuación, se muestra el resumen del VP Canvas [39] el cual fue base para definir la propuesta de valor mencionada anteriormente.

Ilustración 26: VP Canvas propuesta de solución



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la problemática identificada

## 10. MODELOS DE NEGOCIOS Y PROPUESTAS DE VALOR

### Resultados y definición de componentes de modelos de negocios

Luego de realizar un análisis previo respecto del potencial modelo de negocio del proyecto, se procedió analizar cuál debería ser el óptimo para este, ya sea utilizando el del tipo comercial, (mediante la herramienta de Osterwalder & Pigneur), o uno adaptado y enfocado en el impacto social por el que el proyecto desea velar. Cabe destacar que tras hacer una comparación entre la metodología de Lean Canvas y su predecesora para visualizar cual era más útil de utilizar en este proyecto de tesis, se decantó por el primero, pues los bloques que posee ajustan y contemplan todos los aspectos relacionados al negocio de mejor manera.

Dado que el proyecto se levanta como el primer Marketplace de funerarias en Chile, se escogió trabajar con un modelo de negocio similar al de un Marketplace convencional.

Pese a que el objetivo del proyecto es crear un impacto más allá de generar utilidades, es importante de todas formas considerar esto, ya que toda empresa necesita las ganancias mínimas para poder operar y sobrevivir en el tiempo.

En líneas generales, la forma en que el negocio generará ganancias es mediante el cobro de una comisión por servicio transado a través de la plataforma. Esta comisión es del 9% del valor del

servicio transado. Si bien es cierto, este porcentaje es fijo, las ganancias totales varían dependiendo de cuántos servicios se logren vender a través de la plataforma. Este aspecto queda más claro en el apartado Estructura de Ingresos del modelo de negocios orientado hacia clientes.

La selección de este porcentaje de comisión, 9%, está sustentada en una comparación que se desarrolló con plataformas similares y en la teoría de precios. Por ejemplo, el Marketplace de Facebook cobra un 5%, y este porcentaje incluye impuestos, procesamiento del pago, y costos de difusión [40]. Por otro lado, aplicaciones como Rappi, cobran entre un 20% a 25% de comisión por producto o servicio transado. En este sentido, y considerando que ambas plataformas son exitosas, se determinó que una comisión intermedia sería lo más acertado en relación con el mercado objetivo [41]. Además, por teoría de precios, se tiene que mientras más atractivos sean los precios ofrecidos, mayor es la probabilidad de conversión.

Por otro lado, existen plataformas como Booking, la cual está orientada a reserva de hospedaje (hoteles, departamentos, casas, etc), conectando clientes (dueños de propiedades) y usuarios (personas que arriendan), la cual cobra un 15% de comisión [42]; y Chileautos, plataforma que cobra una comisión de 1% en caso de concretar la venta de un auto a través de la página [43]. Estos casos dan cuenta de los porcentajes de comisión que cobran algunas plataformas que conectan clientes y usuarios (plataformas B2C).

Es por esto que en una primera instancia se quiso cobrar 10%, pero este porcentaje podía ser considerado como alto por parte de las funerarias, al menos visualmente. Luego, se decidió bajar el porcentaje a 9% haciéndolo más atractivo visualmente para el cliente. Cabe destacar que este porcentaje de comisión se validó con las funerarias entrevistadas y encuestadas, en donde hubo una aceptación de este porcentaje.

Es muy importante mencionar que, dado las problemáticas identificadas y la solución propuesta, se decidió trabajar con 2 modelos de negocio diferentes, uno orientado al cliente y otro orientado al usuario.

## **10.1. Modelo de negocio orientado al cliente**

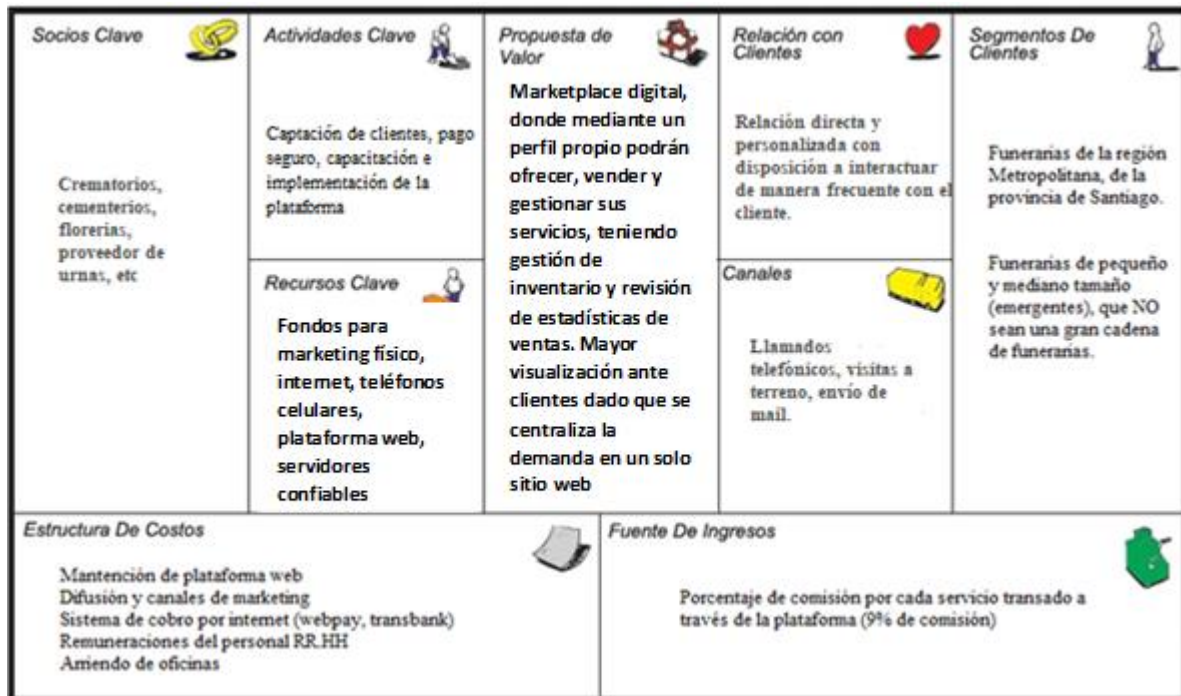
Este modelo de negocio se debe elaborar en base al segmento objetivo de clientes, las funerarias de pequeño y mediano que están insertas en la región Metropolitana. Además, este se debe desarrollar considerando la principal problemática identificada para este sector:

- Inexistente plaza de venta digital en las funerarias de pequeño y mediano tamaño ubicadas en la región Metropolitana en la provincia de Santiago.

En este contexto el Business Model Canvas de Osterwalder & Pigneur, y aterrizado al análisis previo se describe a continuación:



Ilustración 27: Business Model Canvas orientado al cliente



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la problemática identificada y del mercado funerario.

### 10.1.1. Propuesta de valor

#### Propuesta de valor al cliente

Marketplace digital (página web) donde distintas funerarias pueden ofrecer sus servicios, gestionando su negocio mediante un perfil personal para cada funeraria dentro de la plataforma, lo que les permite tener gestión de inventario, de servicios y revisión de estadísticas de ventas, teniendo un nuevo canal y plaza de ventas y compitiendo de mejor forma en el marketing digital.

### 10.1.2. Diferenciación

La principal característica que diferencia a Ripcom, es ser el primer comparador y Marketplace donde se puedan transar de forma online los servicios funerarios en Chile, permitiendo ser la primera plataforma de características similares, donde los clientes puedan ofrecer sus servicios y poseer una nueva plaza de ventas para su negocio. Otro aspecto diferenciador es que la plataforma está pensada para entregar un perfil exclusivo a cada funeraria, por lo cual hace atractivo el proyecto en temas de privacidad y seguridad.

### 10.1.3. Segmento de clientes

Bajo la misma identificación de mercado, se definió el segmento de clientes, que para el inicio del proyecto se fijan en las funerarias de la región metropolitana y que tienen un tamaño de mercado reconocido como pequeño y mediano. En este sentido, el segmento de clientes objetivo son las funerarias que venden entre 1 a 15 servicios funerarios mensuales, representado por ganancias de entre \$1.000.000 CLP y \$15.000.000 CLP.

Es importante destacar que a priori, no es sensato considerar a las grandes cadenas de funerarias de la RM dado que ya consiguieron una gran penetración de mercado y no se cree que quieran tener una nueva plaza de ventas y promoción digital ya que ellos mismos cuentan con una página web propia y dominan las búsquedas en Google; teniendo también sistemas de gestión dentro de su negocio por lo que la propuesta de valor no se haya en un principio útil para este segmento. Además, este segmento de clientes queda sujeto a cambios iterativos en el futuro, y a la escalabilidad que pueda llegar a tener el proyecto, pudiendo llegar a funerarias de otras regiones del país, y en un caso más exitoso, trascendiendo a funerarias de otros países.

Cabe destacar que las funerarias “grandes”, quedan fuera del segmento de clientes objetivo, dado que luego de una conversación con la funeraria Corpus Christi, las funerarias grandes no se muestran dispuestas a entregar información relacionada a sus precios, dado que sus precios varían dependiendo el tipo de persona que compra, y por lo mismo, no están dispuestas a tener una tarifa estática en una plataforma.

Cabe destacar que la relación con las funerarias debe ser cercana y se debe estar a disponibilidad de sus consultas dado que se está implementando una nueva herramienta tecnológica lo que a priori es bastante difícil de realizar en una empresa. Además se debe generar la confianza y cercanía para que ambas partes, tanto Ripcom como las funerarias, produzcan sinergia y se cree una alianza.

#### **10.1.4. Canales de marketing**

Los canales que se utilizarán para promocionar la plataforma, y en particular el proyecto Ripcom son llamados telefónicos, visitas a terreno y envío de mail. Esto coincide con una relación mucho más personalizada a cada funeraria, con el objetivo de concretar la afiliación a la plataforma y el generar una alianza con estas, de forma de que se cree una sinergia entre Ripcom y las funerarias.

#### **10.1.5. Actividades claves**

##### **Proceso de captación de clientes**

Uno de los principales artífices del proyecto, son los clientes, sin ellos el negocio no existe. De esta manera, atraer funerarias y lograr adherirlas a la plataforma es un proceso que resulta clave para lograr el éxito del proyecto. El proceso se basa en dos ámbitos, el primero es ir en busca de las funerarias, de diferentes formas, física (yendo presencialmente a ofrecer la plataforma) y no física, a través de llamados telefónicos, o envío de correos electrónicos. El segundo ámbito tiene carácter digital, a través de la misma plataforma, las funerarias tendrán un espacio de consultas y también podrán afiliarse a la plataforma de forma virtual, postulando tu ingreso a la plataforma y luego de ser verificada podrá incorporarse como vendedora.

##### **Procesos regulatorios y financieros**

En cuanto a las actividades clave es importante notar que existen procesos regulatorios que se incluyen dentro del funcionamiento del proyecto. Al ser una plataforma de Marketplace, esta tiene que regularse bajo tres aspectos principalmente, comercio electrónico en Chile, ley de protección al consumidor y cloud computing, relacionado a resguardar la información de los usuarios y clientes. Todos estos aspectos serán explicados más adelante en la sección 11.5 Prefactibilidad.

## **Interacciones dentro de la plataforma**

Existirá 1 tipo de interacción dentro de la plataforma entre el equipo de Ripcom y el cliente, donde la finalidad es afiliar una cantidad considerable de funerarias dentro de la plataforma. Este proceso contempla consultas que surjan de cada funeraria, propuestas del equipo Ripcom, etc.

## **Capacitación e implementación de la plataforma**

Para las funerarias existirán dificultades en un principio para adoptar la plataforma por lo que es crucial realizar capacitaciones que permitan que el personal que trabaja allí maneje todos los aspectos relevantes y que puedan ser autónomos en la utilización del Marketplace.

## **10.1.6. Recursos claves**

### **Tecnológicos**

Un principal recurso clave es la plataforma web, con las especificaciones y requerimientos identificados. En esta se desarrollan todas las interacciones entre el usuario y Ripcom, entre el cliente y Ripcom y entre el cliente y el usuario. Otro recurso clave es contar con un dominio web, necesario para establecer el sitio web de la plataforma. Finalmente es imprescindible contar con internet para acceder a la plataforma, así como también teléfonos celulares y computadores.

### **Económicos**

Se requerirán recursos económicos principalmente para la mantención de la plataforma, para el pago de la remuneración de 3 ingenieros a cargo del proyecto y el marketing y difusión mensual. Es importante notar que todos estos recursos están orientados a cubrir costos fijos del proyecto.

### **Humanos**

Se necesita de un equipo de personas que desarrollen las diferentes actividades clave. Un programador que genere la plataforma y que haga actualizaciones y mantención constante a ésta. Así también ingenieros que levanten, diseñen e implementen los diferentes procesos del proyecto.

Idealmente, se debe contar con un grupo de personas dedicados a difundir la plataforma a través de los canales de marketing antes mencionados.

## **10.1.7. Estructura de costos**

Dentro de la estructura de costos se identifican algunos costos fijos y otros variables. Con respecto a los costos fijos, destacan la mantención de la plataforma web, gastos en canales de marketing y difusión y la remuneración mensual de recursos humanos. En tanto el costo variable identificado es el pago al sistema de cobro por internet (WebPay, TransBank) y dependerá de la cantidad de servicios funerarios que se logren concretar.

## 10.1.8. Estructura de ingresos

La principal fuente de ingresos del negocio es la comisión que se le cobrará a cada funeraria por servicio entregado y contactado mediante la plataforma. Este porcentaje será del 9% por servicio entregado. Para que este aspecto quede claro, se detalla a continuación un ejemplo:

Pedro Flores, ingresa a la plataforma Ripcom y le interesa el servicio “Básico 1 – Alfa y Omega”, el cual tiene un costo de \$600.000 CLP. Luego, a través de la plataforma, Pedro compra el servicio. Así, por esta transacción, Ripcom cobra una comisión del 9% que equivale a \$54.000 CLP y que son ingresos de Ripcom. El resto, es decir, \$546.000 CLP, son ingresos para la funeraria Alfa y Omega que entrega el servicio.

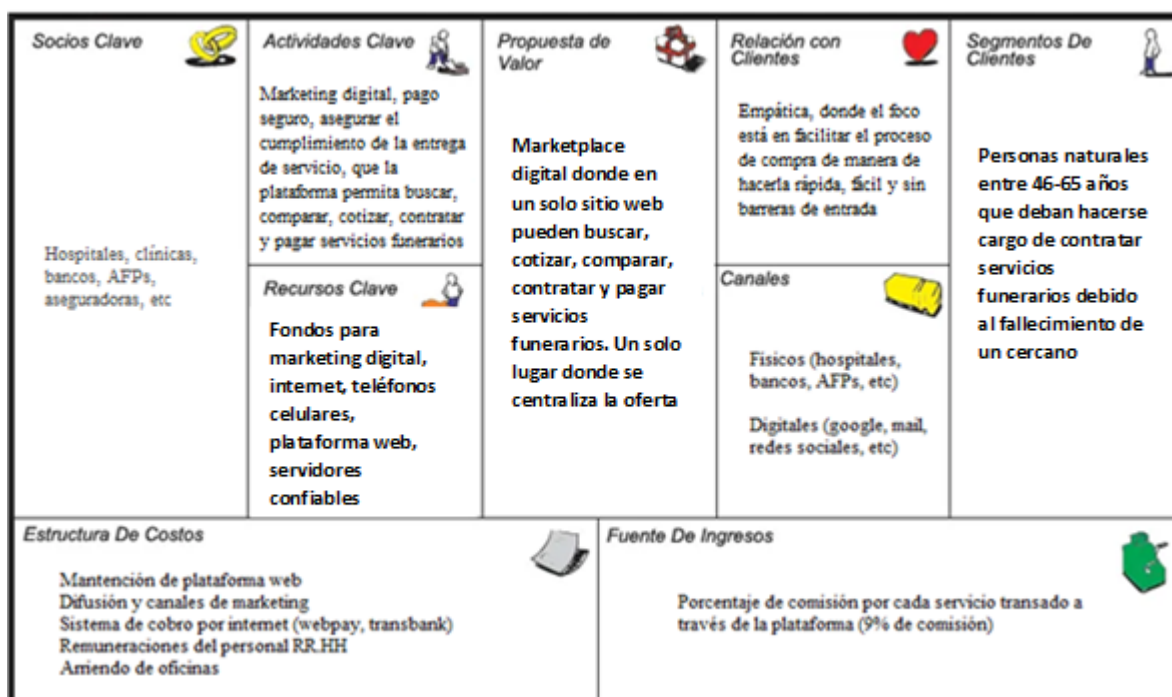
## 10.2. Modelo de negocio orientado al usuario

El modelo de negocios se debe elaborar en base a la principal problemática del mercado a abarcar, el cual es:

- Ineficiente toma de decisión de las personas que contratan servicios funerarios en la región Metropolitana por el poco tiempo de reacción que se tiene entre que un ser querido muere y que tienen que velarlo o enterrarlo, sumado a que los servicios funerarios son de elevado costo con respecto a los salarios en Chile.

En este contexto el Business Model Canvas de Osterwalder & Pigneur, y aterrizado al análisis previo se describe a continuación:

Ilustración 28: Modelo de negocio orientado al usuario



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la problemática identificada y del mercado funerario.

## **10.2.1. Propuesta de valor**

### **Propuesta de valor al usuario**

Para las personas se propone un solo lugar donde pueden buscar, cotizar, comparar, contratar y pagar servicios funerarios a través de la misma plataforma, haciendo que todo el proceso de contratar un servicio funerario sea más rápido y fácil.

## **10.2.2. Diferenciación**

El principal aspecto diferenciador es que este proyecto es el primer Marketplace de servicios funerarios en Chile, y por lo mismo usuarios podrán acceder a diferentes servicios fúnebres de manera online. Por otro lado, un aspecto a destacar es que la plataforma esta ideada para que sea un Marketplace con pocas barreras de entrada. Por lo general, las plataformas de Marketplace similares requieren ingresar una gran cantidad de datos del usuario, limitando el fácil acceso a la información. Ripcom, está pensado para ahorrar tiempo a los usuarios de la plataforma, y en este sentido, un aspecto diferenciador es que solo se solicitarán datos del usuario en una etapa final donde se quiera concretar la compra de los servicios. Este aspecto es sumamente valioso para los usuarios, dado que por lo general la tasa de fuga es alta en aquellas plataformas en que se requiere introducir mucha información al principio (barreras de entrada). Y es que normalmente las personas a lo más contratarán 2 o 3 servicios funerarios en su vida por lo que el almacenar sus datos para promociones de marketing no se ve como realmente relevante para que se justifique versus lo contraproducente en cuanto a lo que puede provocar en aumento de tasas de fuga el pedir muchos datos como se hace en otros negocios.

## **10.2.3. Segmento de clientes**

Según los datos obtenidos tanto en las validaciones en terreno como en las entrevistas exploratorias y las encuestas, se ajustaron las hipótesis formuladas con anterioridad. Los resultados que se muestran anteriormente en la identificación del mercado determinan que éste estará enfocado en todas las personas naturales, usuarios de entre 46 y 65 años, y que lamentablemente tengan que contratar servicios funerarios dado el fallecimiento de algún cercano.

## **10.2.4. Canales de marketing**

Canales físicos: Estos canales están pensados en forma estratégica, y coinciden con lugares físicos que tienen relación con las instituciones ligadas directa o indirectamente a la muerte de una persona. Así se reconoce, hospitales y clínicas, donde evidentemente existe un gran flujo de personas que se ven involucradas al proceso de contratar servicios funerarios, así también como AFPs, bancos, aseguradoras, etc, que son instituciones que guardan relación indirecta con el proceso de muerte de una persona, pero que, con anterioridad al deceso, pudieron ser de visita recurrente por cercanos a la persona que fallece.

Canales digitales: En este tipo de canales, se reconocen medios en los cuales el perfil de usuarios tiene mayor presencia. Así se reconoce, Google, Facebook y redes sociales en general. Será este el principal canal de llegada a los potenciales compradores.

Es importante destacar, que, dependiendo de la escalabilidad del proyecto, los medios de comunicación masiva resultan ser un medio atractivo para promocionar Ripcom, dado el impacto y penetración que tienen en la población, sin embargo, esto queda sujeto a la evolución del proyecto y recursos.

## **10.2.5. Actividades clave**

### **Proceso de captación de usuarios**

Otro de los artífices principales del proyecto son los usuarios, sin ellos tampoco tendría sentido el proyecto. Así, el proceso de captación de usuarios tendrá lugar a través de los diferentes canales de marketing mencionados anteriormente. La captación de usuarios se sustenta en que a través de diferentes medios conozcan la plataforma y ésta se haga visible en la población. La captación de usuarios debe ser atractiva, a través de propagandas, ofertas, sistemas de beneficios, etc. Sus principales medios de difusión serán Google y Facebook.

### **Interacciones dentro de la plataforma**

Una interacción se da entre el equipo Ripcom y el usuario, donde los procesos principalmente radican en que los usuarios puedan dan recomendaciones al equipo, y además usar en sí la plataforma, accediendo a los diferentes filtros con el fin de obtener la mejor oferta de servicio funerario y poder comprarlo mediante un sistema de pago confiable. Finalmente, en la plataforma se dará la interacción entre el usuario y el cliente, conectando las funerarias con el usuario final, acordando temas como ubicación y tiempo para entregar el servicio.

Además, existen procesos financieros claves para el modelo de negocio, principalmente la contratación de un sistema de pago online (webPay, transBank) con el cual el usuario pueda interactuar, así como el cálculo de margen de ganancias por servicio entregado que dependerá de las condiciones con cada funeraria. Es importante hacer notar que los pagos a través de la plataforma llegan directamente al equipo de Ripcom, el cual debe luego redistribuir el monto correspondiente de cada pago a la empresa funeraria que corresponda en un plazo establecido.

## **10.2.6. Recursos clave**

Los recursos claves coinciden con los del modelo de negocio anterior. En particular se reconocen 3, tecnológicos (plataforma web, internet, dispositivos móviles), económicos (dinero para campañas de marketing digital, pago de remuneraciones y funcionamiento del negocio) y humanos (personas que manejen la plataforma de manera completa, dando soporte a esta).

## **10.2.7. Estructura de costos**

La estructura de costos se mantiene al igual que para el modelo de negocio anterior, haciendo hincapié en que para los usuarios no tiene costo alguno la utilización de la plataforma (costo \$0 CLP), esto para hacer atractiva la utilización.

## 10.2.8. Estructura de ingresos

La fuente de ingresos del modelo de negocios viene dada por el pago de una comisión del 9% por servicios transado, que es asumida por el cliente, es decir, por las funerarias afiliadas a la plataforma y que logren vender servicios a través de esta.

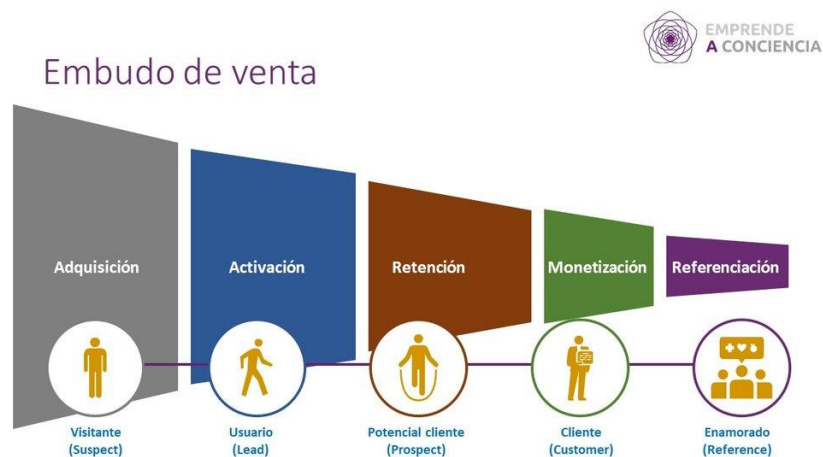
## 10.3. Indicadores del Lean Canvas

Una parte importante del modelo de negocios es la evaluación de este, y en donde se debe estipular mediante indicadores y métricas el éxito o fracaso. Considerando el perfil de la propuesta de negocios, se han desarrollado indicadores orientados a evaluar el modelo, y en este sentido se han considerado las llamadas “Métricas piratas”, donde el objetivo en este caso es evaluar la plataforma en las distintas etapas de interacción entre el usuario y la plataforma. En términos generales, estas métricas, tienen la sigla AARRR, que se desglosan en Adquisición, Activación, Retención, Revenue (ingresos) y Referencia [44]. A continuación, se detalla la explicación de cada métrica:

- **Adquisición:** Será el primer contacto que se realiza con los usuarios a través de la plataforma web. Abarca desde ver la página de inicio a leer un artículo del blog. Muchas páginas vistas y una tasa de rebote baja son indicadores de que la adquisición va bien.
  - Tasa de visualización en redes sociales
  - Tasa de visualización en Google Ads y Google Trends
  - Tasa de apertura de email marketing
- **Activación:** Un visitante tiene su primera interacción de forma deliberada con la compañía. Una forma de medirla es cuando un cliente se suscribe, siendo esta una señal clara de que le gusta lo que ve en la página.
  - Clicks en RR.SS
  - Clicks en email marketing
  - Clicks en Google Ads y Trends
  - Apertura de búsqueda orgánica
  - Entrada directa a la plataforma
- **Retención:** cuando un usuario vuelve a visitar una página. Puede verse en la frecuencia con la que un usuario vuelve a la página tras un periodo de tiempo. Cuanto más alta, mejor.
  - Carros de compra finalizados
- **Ingresos (Revenue):** son el resultado de que un cliente realice una compra en el sitio web. Si ésta se encuentra en crecimiento, suele significar que las otras cuatro métricas funcionan correctamente.
  - Compras a través de la plataforma
  - Comisión de ventas
- **Referencia:** ocurre cuando los visitantes actuales recomiendan a nuevos usuarios acudir a una página. Para hallarla, debe medirse el número de menciones que se hace de una compañía en las redes sociales.
  - Etiquetas en RR. SS
  - Reenvío de mails

Finalmente, y en líneas generales, mientras mayores sean las métricas, indicará que el negocio va por buen camino, dado que los usuarios no solo están ingresando a la plataforma (primera interacción) sino que también están comprando los servicios fúnebres a través de Ripcom (Interacción final).

**Ilustración 29: Métricas de medición Business Model Canvas (Métricas piratas)**



**Fuente: Analítica web, «Métricas piratas,» 2016. [ilustración]. [36].**

## 11. PLANES FUNCIONALES

En este apartado se muestran los planes funcionales de marketing, recursos humanos, ventas, y operaciones, con el objetivo de presentar temas relacionados a la gestión interna del proyecto. En este sentido, se abarcará el funcionamiento interno de los procesos involucrados en el desarrollo del negocio, así también, se definirán los grupos humanos necesarios para lograr una operatividad óptima. Por otro lado, considerando los planes de ventas y marketing, se presentará la forma en que se espera conectar con los clientes y usuarios; y cómo se pretende lograr concretar ventas.

### 11.1. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva [45]. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos planteados. En este sentido, el plan de marketing está orientado a sentar las bases del cómo se logra captar clientes y usuarios, y a su vez cómo la empresa se posiciona en el mercado objetivo. Los principales objetivos del plan de marketing diseñado por el equipo son [46]:

Cuantitativos:

- Incremento en la participación de mercado
- Incremento rentabilidad
- Incremento volumen de ventas
- Nivel de satisfacción y fidelización



Cualitativos:

- Notoriedad de imagen de la plataforma
- Servicio o marca
- Posición relativa del mercado a la que se apunta
- Dimensión mínima deseada

En cuanto a los objetivos cuantitativos, estos están orientados a la consecución numérica de objetivos dentro del mercado, como lo es el incremento de la participación del mercado, mayor rentabilidad, incremento del volumen de ventas, etc. Todos estos objetivos son medibles en el sentido numérico.

Ahora bien, en el plan de marketing se fijan objetivos más bien cualitativos relacionados a la posición o notoriedad de la imagen. En este sentido, si bien estos objetivos se podrían cuantificar de alguna forma indirecta, el foco es cualitativo por ejemplo en la notoriedad e imagen (tener presencia en las principales redes sociales objetivo).

Además, para conseguir estos objetivos, el equipo Ripcom, ha diseñado un plan de marketing diferenciado entre usuario y cliente.

### **Plan de marketing orientado al cliente (marketing directo)**

Este plan está orientado a la captación de nuevos clientes (funerarias) que se adhieran a la plataforma y que logren ofrecer sus servicios. Así se consideran 3 aspectos relevantes:

- Mailing (envío periódico “1 o 2” mensual)
- Llamadas telefónicas (“1 o 2” veces mensual)
- Visitas en terreno a las funerarias

Este plan de marketing, orientado al cliente es mucho más directo. Se considera mailing (envío de mail) 1 o 2 veces al mes, además de acompañar este proceso de captación de clientes por llamado telefónico. La idea es que esta estrategia de marketing sea muy atractiva en cuanto a captación de funerarias, haciendo hincapié en los servicios entregados y la propuesta de valor que entrega Ripcom a los potenciales clientes. Además, se espera que el relacionador, que tiene como principal rol la captación de clientes visite a las funerarias con el mismo foco, llamar la atención a través de una propuesta innovadora y atractiva que haga que las funerarias quieran adherirse a la plataforma.

### **Plan de marketing orientado al usuario (marketing digital)**

En relación con este plan, el equipo busca que la plataforma se posicione en el consciente colectivo de la sociedad chilena, donde al momento de que una persona tenga que contratar servicios funerarios, lo primero que piense es en visitar la plataforma Ripcom, donde podrá acceder a la mayor cantidad de servicios disponibles y donde podrá tomar una decisión ad hoc en cuanto a sus necesidades y recursos. Así, se consideran 3 aspectos fundamentales:

Relacionadores, se encargan de:

- Publicaciones de blogs (semanal)

- Manejo de RR. SS del negocio (Facebook, Twitter, Instagram – contenido virtual contingente y constante)
- Entrega de propaganda en lugares claves (hospitales, afps, bancos, etc)

Este plan da cuenta de mucha presencia en canales digitales orientados al perfil de usuarios que se pretende atacar (personas naturales de 46 a 65 años). En este sentido, se busca tener mucha presencia en Gmail, Facebook, Twitter, Google, canales donde el perfil de usuarios tiene mayor presencia. Además, se pretende hacer alianzas claves con entidades que estén relacionadas al mercado de funerarias, como lo son bancos, clínicas, hospitales, AFP's, etc, donde la idea es fijar propaganda física y de manera visual, para lograr que los usuarios conozcan la plataforma.

Además, el plan de marketing orientado a los usuarios es el que promueve los sentimientos y emociones, dado que al tratarse de un tema tan sensible como lo es la muerte, se busca llegar con mayor afinidad a los usuarios. En este sentido, los principales aspectos de atracción para el usuario son:

#### **Persuasión/Propaganda:**

A través de la transmisión de sentimientos y emociones se pretende convencer a los clientes de utilizar la plataforma, en este sentido el principal slogan del negocio es “Ripcom, ellos descansan en paz, tu apóyate en nosotros”. Toda la propaganda y slogan, deben considerar que el mercado es sensible y por ende la transmisión de sentimientos resulta clave.

#### **Contenido contingente:**

Toda la propaganda apunta a ser atingente a la realidad del país y del segmento al que se apunta. En este sentido se busca actualizar de forma constante las redes y canales de la plataforma, con contenido reciente y además considerando los temas cotidianos presentes en el país.

#### **Beneficios:**

Descuentos, promociones, canjes y ofertas atractivas para el usuario. En este sentido se busca tener mucha interacción con el usuario, donde optar a beneficios resulte ser una variable determinante a la hora de decidir el canal por donde contratan servicios funerarios.

## **11.2. Plan comercial**

La estrategia comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir competitivamente en el tiempo [47]. Para elaborarla, se procedió a trabajar en una estrategia de marketing mediante el modelo STP (acompañada de una campaña de marketing digital) y en la confección del marketing mix con las 4 p's.

### **11.2.1. Modelo STP**

En este modelo se deben identificar el segmento de clientes a abarcar, en quienes se focalizarán los recursos y el posicionamiento para ellos.

El segmento de clientes estudiado se presentó en el punto 8.3.4 relacionado con el modelo de negocios y propuesta de valor. Este segmento está focalizado en funerarias de pequeño y mediano tamaño con ventas de entre \$1.000.000 CLP y \$15.000.000 CLP, equivalente entre 1 a 15 servicios funerarios vendidos. Además, para efectos del proyecto, los clientes son las funerarias que se ubican en la región Metropolitana, específicamente en la provincia de Santiago, esto para poder acotar lo más posible el proyecto en etapas iniciales.

El target, mercado objetivo o usuarios seleccionados, son personas naturales de entre 46 y 65 años y que deban contratar servicios funerarios. Este rango etario coincide con quienes son los encargados de contratar servicios funerarios, por lo general los hijos de la persona que fallece. La elección se realiza en base a la experiencia, y el trabajo ejecutado directamente en la población.

El posicionamiento de la plataforma, y más bien como se ubicará en la mente de los usuarios, se basará en entregar una plaza de venta online de servicios funerarios. La idea es demostrar que la plataforma exime a los usuarios de cualquier problema que pueda enfrentar, de forma rápida y eficiente, mediante un Marketplace sin barreras de entrada. Este se plantea de la siguiente manera: “Somos el primer Marketplace de servicios funerarios del país que proporciona una solución innovadora con relación a la problemática de tomar la decisión de qué servicios funerarios contratar en cuanto a las necesidades y recursos de cada persona”. El posicionamiento va acompañado de una campaña de marketing digital, la cual se explica a continuación:

## **11.2.2. Campaña de Marketing Propuesta**

### **Google Ads**

Cada segundo las personas recurren a Google para obtener la información que necesitan para hacer algo. Google ADS es una solución digital de publicidad que ayudará a llegar a este público y transformarlos en compradores valiosos [48]. La plataforma permite:

- 1- Obtener usuarios/compradores potenciales: Motivar a las personas a realizar una acción para aumentar conversiones
- 2- Aumentar las visitas al sitio web: Hacer que las personas indicadas visiten el sitio web
- 3- Influir en la consideración: Motivar a las personas a explorar los productos y servicios
- 4- Generar conocimiento de la marca: Llegar a un público amplio y maximizar la exposición

Google Ads considera tres principios:

- 1- Relevancia: Permite conectar con las personas correctas, en el momento indicado y con el mensaje apropiado. Se puede personalizar por palabras claves, objetivos y ubicaciones con el fin de que los anuncios lleguen a los clientes más relevantes
- 2- Control: Permite controlar el presupuesto por completo, elegir cuánto invertir día a día, por mes, año y por anuncio. Con la configuración correcta, Google ADS usará una subasta rápida para mostrar qué anunciará. Se pueden ajustar los anuncios, además de pausar, cambiar, eliminar o repetir campañas.
- 3- Resultados: Permite pagar solo por los resultados, como los clics en el sitio web o las llamadas a la empresa. Las herramientas de medición ayudan a ver cuál es el rendimiento del sitio, aplicaciones y anuncios. Además, la tecnología inteligente permite crear, administrar y optimizar las campañas para que sacar el mayor provecho a la inversión.

La idea es realizar una campaña de Searching en Google ADS, Esto significa crear una campaña en la Red de Búsqueda, lo cual consiste en que el grupo de anuncios de Ripcom puede mostrarse cerca de los resultados de la búsqueda cada vez que un usuario utiliza términos relacionados con una de las palabras claves para hacer una búsqueda [49].

Los anuncios pueden aparecer encima o debajo de los resultados de la búsqueda en Google. También, pueden aparecer al costado, encima o debajo de los resultados de la búsqueda en Google Play, Google Shopping, Google Imágenes y Google Maps, incluida la aplicación de Maps.

- 1- Anuncios de texto, dinámicos de búsqueda y solo de llamada: Son los tipos de anuncios más comunes en la red de búsqueda. Estos se etiquetan como "Anuncios" en la página de resultados de búsqueda y pueden etiquetarse como "Anuncios de Google" en los sitios asociados de búsqueda. A menudo, se muestran con extensiones que permiten a los anunciantes incluir detalles de la empresa en sus anuncios, como la ubicación o el número de teléfono.
- 2- Anuncios de Shopping: Los anuncios de Shopping muestran productos que están a la venta y contienen vínculos en ellos. Se etiquetan como "Patrocinados" o incluyen la etiqueta "Anuncio" o "Anuncios" en la página de resultados de búsqueda y pueden tener la etiqueta "Anuncios Google" en sitios de socios.
- 3- Anuncios de video o con imágenes: Los asociados de búsqueda pueden alojar anuncios de video o con imágenes.

Se debe considerar qué hay palabras claves que son de CPC (costo por click) alto, medio, bajo o nulo. En este caso, dentro de la estrategia de puja se debe incluir la palabra funeraria, la cual tiene un costo de los más altos, esto afectará a que el presupuesto sea más elevado.

## **Business Manager**

El Business Manager es una herramienta que ayuda a administrar Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar. Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas. El objetivo principal de esta plataforma es ayudar a tener un mayor control de muchas páginas y cuentas de anuncios desde un solo lugar. [50]

Las campañas de Facebook se jerarquizan en tres niveles de configuración, lo que permite, por un lado, organizar de forma ordenada los distintos anuncios y, por otro lado, realizar pruebas comparativas para descubrir qué configuración es más adecuada.

- 1- Campaña: Una campaña en Facebook ADS tiene un mismo objetivo publicitario que vendrá definido por el tipo de campaña que se haya escogido y se verán en detalle más adelante (conseguir "Me gusta" en la página, conversiones en el sitio web, etcétera).
- 2- Grupo de anuncios: en este nivel se agrupan anuncios y se designa una disposición del anuncio en la plataforma, se les asigna un presupuesto, un calendario de publicación y una audiencia segmentada. Es decir, se determina el público, la ubicación y la puja.
- 3- Anuncio: el anuncio es la materialización de lo que verá el público, es decir, las creatividades y contenidos (el texto, las imágenes, los videos, los enlaces y los botones de llamada a la acción).

Las campañas de Facebook se pueden configurar para los siguientes objetivos:

- 1- Promocionar publicaciones
- 2- Promocionar página
- 3- Atraer personas al sitio web
- 4- Aumentar las conversiones en sitio web
- 5- Aumentar las instalaciones de aplicaciones
- 6- Incrementar la interacción en la aplicación
- 7- Llegar a personas que están cerca del negocio
- 8- Aumentar los asistentes a eventos
- 9- Conseguir que las personas soliciten ofertas
- 10- Aumentar las reproducciones de vídeos

Entendiendo que el proyecto es una plataforma digital, desarrollar una campaña de Marketing digital es crucial para efectivamente poder llegar a los usuarios y clientes, y poder testear las hipótesis relacionadas al mercado.

### **11.2.3. Marketing Mix**

El marketing mix se basa en el uso de variables de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. En este caso se describirán el producto a entregar, precio, plaza y promoción. Cabe destacar que, dentro de la definición del producto, se hará referencia a la propiedad intelectual, y como este puede ser inscrito.

#### **11.2.3.1. Producto**

Los productos a ofrecer en la plataforma se basan en servicios ofrecidos por las funerarias afiliadas. Si bien es cierto que el proyecto ofrece ser un Marketplace donde las funerarias puedan ofrecer sus servicios, estos últimos son los productos/servicios transados a través de esta.

En cuanto a los servicios ofrecidos desde la plataforma hacia el cliente y el usuario son:

#### **Servicios ofrecidos al cliente (funeraria)**

- Servicio de difusión masiva a través de marketing digital de la funeraria afiliada
- Canal de ventas online efectivo
- Sistema de gestión interna de inventario y ventas

En Anexo I subsección 4 Panel del vendedor, se puede ver como se pueden visualizar los gráficos de proyecciones de ventas, además en la sección de agregar productos se establece si tienen inventarios establecidos para cada servicio que se sube o si esta abierto a compras ilimitadas.

#### **Servicios ofrecidos al usuario (personas)**

- Marketplace donde existen muchos servicios en un mismo lugar y a unos cuantos clicks
- Comparador online, a través de filtros de precio, comuna, recomendaciones, entre otros.

Más específicamente, los servicios a transar a través de la plataforma, dado que serían los servicios ofrecidos por las funerarias en sí, son:

- 1- Servicios principales: Son aquellos por los cuales una persona ingresaría a la plataforma. Por ejemplo, una persona no ingresaría a la plataforma solo por servicios florales, sino que, se interesa por estos servicios dado que necesita velar y/o enterrar a un ser querido. Los servicios principales son 2:
  - Cremación
  - Urnas
  
- 2- Servicios complementarios: Son todos aquellos servicios que agregan valor adicional a los principales, haciendo un servicio más completo.
  - Vehículo de acompañantes
  - Trámites legales
  - Sala de velatorio
  - Servicios florales
  - Preparación y estética
  - Anuncio en la prensa (obituario)
  - Servicios religiosos
  - Libro de firmas
  - Material impreso
  - Catering
  - Servicios musicales
  - Recuerdos

#### **11.2.3.2. Precio**

El precio de la operación del proyecto recae totalmente en los clientes. Para los usuarios, utilizar la plataforma no tiene ningún costo. El precio lo asumen las funerarias que se afilien a la plataforma, mediante el pago por comisión de servicio transado/ vendido. Esta comisión es del 9% por cada servicio vendido a través de la plataforma. Es clave notar que el precio de cada producto dependerá del precio que ponga la funeraria en la plataforma.

#### **11.2.3.3. Plaza**

La entrega del servicio para las funerarias se llevará a cabo a través de canales digitales, en la plataforma web. De la misma forma, el servicio de comparación entre servicios funerarios se realizará a través de canales digitales. La plataforma acepta cualquier plaza digital, ya sea smartphone, Tablet, computadores, entre otros.

Cabe destacar que la entrega final del servicio funerario transado se llevará a cabo de manera presencial en el lugar que sea acordado entre la funeraria y la persona que contrata.

#### **11.2.3.4. Promoción**

Dada las características del proyecto y el tipo de clientes y usuarios, se utilizarán las siguientes formas de promoción:

- Promoción personalizada orientada a los clientes. La idea es en ir en busca de ellos de manera directa, a través de llamados telefónicos, contacto en videoconferencias, y en el mejor de los casos, visita presencial.

- Publicidad tradicional orientada a los usuarios, (entrevistas en medios de comunicación, artículos, etc.) y online (sitio web, Mailyng informativos, relaciones publicas virtuales, marketing digital en Google, redes sociales, entre otros).

### 11.3. Plan de recursos humanos

El plan de RR. HH, considera la estructura organizacional interna del negocio, además de reconocer en su totalidad la descripción de funciones y roles asociados a cada participante del proyecto. En este sentido se presentan organigramas relacionados al avance y escalabilidad del negocio y cómo la estructura organizacional distribuye las tareas para desarrollar un trabajo eficiente.

En primer lugar, es importante destacar que se tienen 2 estructuras organizacionales dependiendo del grado de escalabilidad que se tenga en cada etapa del proyecto. En este sentido, se tiene un organigrama relacionado para el 1er y 2do año del proyecto, donde el negocio se desarrolla en el mercado de la región Metropolitana. Para el 3er año en adelante, la expansión del negocio ya se hace visible, y la proyección es que Ripcom esté inserto en todo Chile, considerando todas sus regiones. En esta etapa, la estructura organizacional cambia solamente en términos de números.

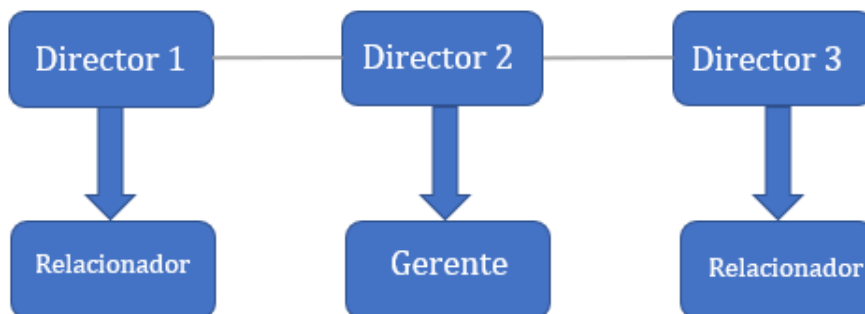
De manera transversal, la organización se basa en una estructura del tipo funcional, donde se especifican y detallan las tareas y responsabilidades de cada integrante de la organización. Esta estructura es conocida como tipo clásica, ya que representa con toda facilidad una pirámide jerárquica, con todas sus unidades desplazadas de arriba hacia abajo [51].

En lo expuesto anteriormente, se estableció una relación de tipo formal y simple, de tal manera que permita efectuar rápidamente las funciones y actividades encomendadas y así establecer la autoridad y jerarquía para el proyecto.

#### Primer año

Para el primer y segundo año, el organigrama consta de 3 personas, las cuales funcionan bajo la lógica de roles compartidos. En este sentido, el equipo impulsor de Ripcom, que consta de 3 personas, desarrolla la figura de Directorio. Además, del rol de director compartido por cada uno de los integrantes, se le asocia otro rol, ya sea el de relacionador o ingeniero (gerente). A continuación, se observa de manera gráfica la estructura:

**Ilustración 30: Organigrama primer año Ripcom**



**Fuente: Elaboración propia en base al estudio del plan funcional de recursos humanos.**

Dado que, en una primera instancia, se ataca el mercado de la región Metropolitana, se considera que el equipo de 3 personas logra suplir las tareas necesarias para el buen funcionamiento del proyecto. A continuación, se explica el rol y perfil de cada integrante:

### **Director**

**Función:** Encargados de cuidar, gestionar y administrar los bienes y recursos de la organización. Guiar, liderar y consolidar el equipo de trabajo para alcanzar los objetivos de la organización, para luego en etapas posteriores donde el negocio ya este consolidado mantenerse como miembros prácticamente inversionistas y ver las estrategias y objetivos a seguir para un largo plazo

**Características:** Personas con poder adquisitivo alto o que tengan los recursos necesarios para invertir. Personas con conocimientos en negocios y administración. Idealmente de profesión ingeniero. Rango de edad entre 24 y 30 años.

### **Gerente**

**Función:** Velar por todas las funciones de mercado y ventas, así también como de las operaciones del día a día. Liderar y coordinar funciones de planificación estratégica. Encargado de finanzas y operaciones del negocio.

**Características:** Persona que sea capaz de tomar decisiones en poco tiempo y con recursos limitados. Debe tener conocimientos en administración de negocios, conocimiento en el ámbito de finanzas, gestión de operaciones y marketing. Idealmente un ingeniero civil industrial especialista en el área de negocios. Rango de edad 24 a 30 años.

### **Relacionadores**

**Función:** Encargado del marketing operacional. Coordinar visitas y reuniones con alianzas claves. Generar instancias de apertura de nuevos canales de marketing. Su rol principal es difundir el negocio y generar formas de atraer clientes (funerarias) además de atender a estos en sus necesidades o consultas.

**Características:** Persona carismática y proactiva. Que tenga un alto nivel de desarrollo de habilidades blandas. Idealmente un relacionador público. Rango de edad 24 a 30 años.

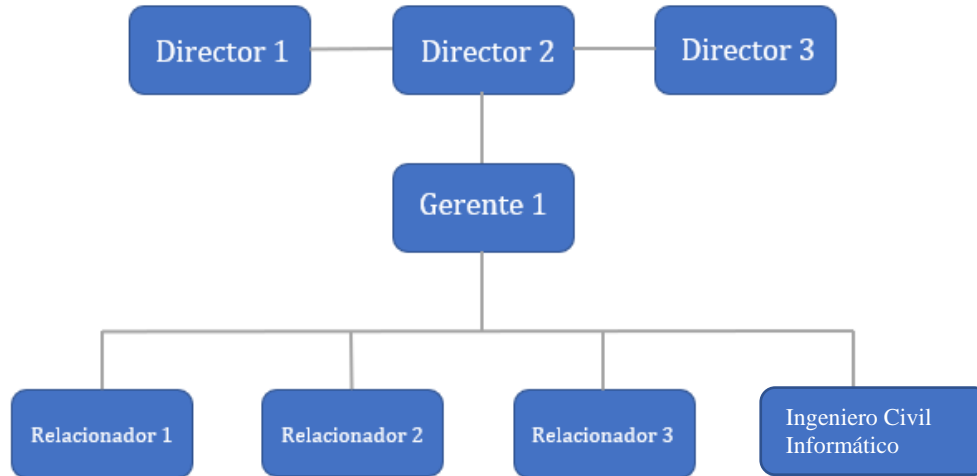
Luego de transcurridos los 2 primeros años, el negocio logra escalar, y Ripcom tiene presencia en todo Chile, para el caso del 3er año en adelante. Por esto mismo, el organigrama de la empresa varía en cuanto a números. En este sentido, y considerando el rol del relacionador, se establece que para cada 30 clientes (funerarias) existirá un relacionador designado. Además, habrá un Gerente para Chile, cumpliendo las mismas funciones descritas anteriormente.

Por otro lado, se contrata un ingeniero civil informático para dar soporte computacional a la compañía.

Finalmente, la figura de directorio se establece como tal, cumpliendo este rol específico. Así, el nuevo organigrama propuesto es como sigue:



**Ilustración 31: Organigrama cuarto año Ripcom**



**Fuente: Elaboración propia en base al estudio del plan funcional de recursos humanos.**

Las funciones desarrolladas por cada persona son similares a las descritas anteriormente. Además, las remuneraciones asociadas a cada persona son:

**Tabla 5: Remuneración del personal proyecto Ripcom**

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo fijo</b>	<b>Comisión por cliente nuevo</b>	<b>Comisión por servicio transado</b>
<b>Gerente</b>	<b>\$1.000.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$1.000</b>
<b>Relacionador</b>	<b>\$600.000</b>	<b>\$50.000</b>	<b>\$ -</b>
<b>Ingeniero Civil Informático</b>	<b>\$1.000.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

**Fuente: Elaboración propia en base al estudio del plan funcional de recursos humanos.**

Estas remuneraciones están consideradas de manera mensual. Para el gerente existe un sueldo de \$1.000.000 de pesos base y habrá una comisión de \$1.000 pesos por cada servicio transado a través de la plataforma, esto es un aspecto atractivo para el gerente, dado que busca mantener en constante motivación a este actor para además lograr un crecimiento rápido y continuo del negocio. En tanto para el relacionador, existe una remuneración fija y variable, en cuanto a la remuneración fija esta asciende a \$600.000 pesos, y la remuneración variable es de \$50.000 pesos cada vez que logre que una funeraria se afilie a la plataforma.

## **11.4. Plan operacional**

Un plan operacional es una forma estructurada en la cual los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) o un fragmento de este (departamento, sección, delegación, oficina) enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo [52].

En este sentido, además, se establecen los principales procesos involucrados en el funcionamiento del negocio.

Los objetivos en el corto plazo y las tareas relacionadas al cumplimiento de estos son:

- 1- Generación de plataforma digital pivoteada
- 2- Generación de contenido y marketing
- 3- Captación de clientes y usuarios
- 4- Operación del negocio

A continuación, se describen los principales aspectos del plan operacional ligados al proyecto:

### **11.4.1. Recursos materiales necesarios**

Si se consideran los recursos materiales necesarios para la operación del proyecto, se encuentran:

- 1) Servidores propios: Es necesario contar con computadores personales para cada uno de los trabajadores de la empresa, en donde se almacena toda la información del negocio, así como donde se da seguimiento al estatus de cada servicio comprado.
- 2) Red de Internet de la empresa: Dado que todos los procesos se llevan a cabo en internet, es necesario tener una red que sea capaz de aguantar el flujo de información y la rapidez necesaria para poder llevar a cabo los servicios de manera rápida.

Es importante destacar que no es necesario contar con oficinas propias, dado que el trabajo se puede desarrollar de manera remota. Ahora bien, el proyecto considera el arriendo de oficinas o Cowork en el caso de que se tenga que hacer reuniones de manera estrictamente presencial.

### **11.4.2. Activos fijos**

En relación con los activos fijos relacionados al proyecto se reconoce principalmente:

- 1) Plataforma digital: Es la página web funcional, construida en base a iteraciones y cambios generados por los feedback de los usuario y clientes.
- 2) Dominio Web: Dominio comprado en la plataforma INAPI, y donde se asegura el uso exclusivo del dominio <https://www.ripcom.cl/web/>.
- 3) Registro de la marca: Compra de la marca RIPCOM, y donde se asegura el uso exclusivo del nombre para fines de negocio y lucrativos.
- 4) Sociedad: Generación de una sociedad por acciones (SpA) ante el servicio de impuestos internos (SII) y donde se establece las reglas contables e impositivas del negocio.

### **11.4.3. Procesos de producción**

En cuanto a los principales procesos que se reconocen dentro del negocio, destaca la captación tanto de clientes como usuarios, dado que ambos son actores claves, sin ellos, el negocio no existe.

Además, hay procesos operacionales ligados a las funcionalidades de la plataforma, y donde destaca el proceso de pago online, el viaje del usuario desde que interactúa inicialmente con la plataforma hasta que finaliza el proceso, y la generación de contenido por parte de las funerarias.

En relación con el último aspecto, cabe destacar que cada funeraria tendrá un perfil propio dentro de la plataforma donde podrá hacer gestión de su inventario y ventas, además podrá actualizar precios y emitir ofertas o servicios atractivos.

Es así, como el detalle de cada uno de los procesos mencionados anteriormente, es como sigue:

- 1) Captación de clientes: Proceso que se desarrolla de manera personalizada con cada una de las funerarias. El primer acercamiento, por lo general, se produce desde la empresa Ripcom a cada funeraria, donde se ofrece el servicio y se concreta la afiliación a la plataforma, todo bajo el documento de términos y condiciones.
- 2) Captación de usuarios: Este proceso radica en la captación de usuarios a través de plataformas digitales, como lo son redes sociales y motores de búsqueda en internet. Además, existe la captación de usuarios a través de medios de comunicación masiva, como periódicos, publicidad en televisión, entre otros.
- 3) Pago Online: Proceso que se lleva a cabo posterior a la elección de un servicio por parte de un usuario. Toma lugar dentro de la plataforma, y es igual a un pago online convencional, donde se selecciona la forma en que se pagará (débito, crédito, casas comerciales, etc) y luego se ejecuta el pago, donde como resultado arroja un comprobante de pago que se emite al correo electrónico del usuario.
- 4) Viaje del usuario: Este proceso ocurre desde que el usuario ingresa a la plataforma, busca y filtra los servicios que más le gusten, y finalmente elije el servicio que comprará.
- 5) Generación de contenido por parte de las funerarias: Este proceso lo desarrolla cada funeraria de manera particular, dado que cada una cuenta con un perfil propio en donde pueden subir y bajar productos, editarlos, generar ofertas, entre otros.

Es importante notar que la capacidad productiva radica netamente en la capacidad de cada funeraria en particular, así como en la suma de capacidades de todas las funerarias. En este sentido, la cantidad de servicios que puedan ser comprados a través de la plataforma está determinado por el stock de inventario u oferta que genere cada funeraria. La cantidad de servicios disponibles por cada funeraria determina directamente la capacidad productiva. Por otro lado, el servidor donde se encuentra alojada la página permite una capacidad de 50 Gigabytes de almacenamiento en el disco duro y 20 Gigabytes de ancho de banda, permitiendo una gran cantidad de visitas mensuales sin arriesgar una caída de servidor.

## **11.4.4. Interacción entre actores y flujograma**

### **Interacción administración - cliente**

La primera interacción es entre los administradores del negocio y las funerarias. Cada funeraria se crea una cuenta en la cual maneja sus servicios de manera autogestionada. Una vez la funeraria sube servicios a la plataforma, los administradores deben dar el permiso para que aparezca de manera oficial en la página web. Además, para el tema de los pagos, el equipo Ripcom tiene 7 días

hábiles para transferir el dinero asociado al pago de un servicio transado a una cuenta establecida por la funeraria.

### **Interacción administración - usuario**

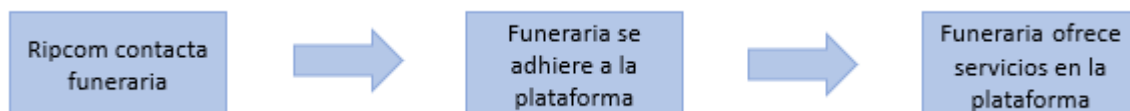
El contacto entre administración y usuario se realiza a través de la plataforma, mediante la valoración de los servicios y en formato de comunicación privada. Existe una funcionalidad en que el usuario puede conectarse de manera directa con los administradores a través de la red social Whatsapp o vía correo electrónico. En cuanto a los pagos, la plataforma contempla el pago online del servicio seleccionado a través de la integración de webpay y Transbank, donde se asocia a todo tipo de tarjetas de débito y crédito.

### **Interacción cliente - usuario**

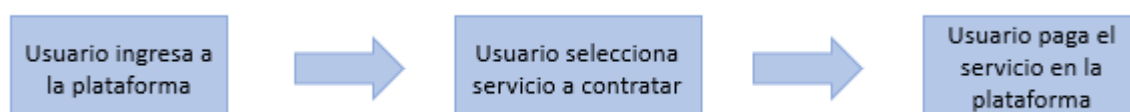
Este es el contacto final entre los actores. Una vez pagado el servicio, la funeraria en tiempo real sabrá qué servicio fue contratado, y todos los datos del usuario mediante un mail a su correo electrónico que se genera automáticamente al generarse la compra. Una vez se da este proceso, usuario y cliente acuerdan las especificaciones finales en torno al servicio.

A modo de resumen, se puede establecer un flujo genérico en relación con los procesos que intervienen en las diferentes interacciones descritas anteriormente. De esta forma, se tienen 3 grandes subprocesos que se presentan a continuación:

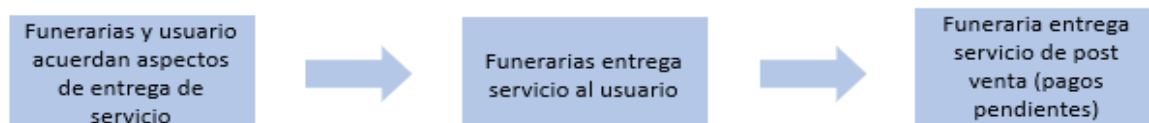
#### **Interacción Ripcom - Funeraria**



#### **Interacción Ripcom - Usuario**



#### **Interacción Funeraria - Usuario**



En el Anexo I puede verse el instructivo de uso de la plataforma, donde en la subsección 4.4 Notificaciones de pedido y consultas se muestra lo que pasará en caso de ocurrir una compra y todos los pasos a seguir, por lo que se puede consultar para mayor claridad en cuanto el paso a paso de las interacciones entre Ripcom-funeraria-usuario.

## **11.5. Prefactibilidad legal, societaria, tributaria y ambiental**

### **11.5.1. Prefactibilidad legal**

El ordenamiento del país se basa en la constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, entre otros, y determina diversas condiciones que se traducen en normativas permisivas o negativas que de alguna manera podrían afectar el desarrollo del proyecto.

A través de este apartado, se estudiará la viabilidad legal, aludiendo al funcionamiento o desarrollo del proyecto, sin infringir la ley. Por otra parte, se deberá considerar los aspectos legales que rigen a las sociedades que se relacionan con el proyecto.

#### **11.5.1.1. Comercio electrónico en Chile**

Todas las compras y ventas realizadas a través de internet en Chile se encuentran reguladas en la ley del consumidor (Ley N° 19.496) [53]. Dado que las ventas del Marketplace propuesto se transan por internet, es que el proyecto debe estar alineado a la mencionada ley. Algunos de los aspectos más relevantes de la ley del consumidor son:

##### 1) Derechos de los consumidores

El SERNAC ha aclarado que las adquisiciones de las ventas por internet o comercio online tienen los mismos derechos que aquellos productos adquiridos en las tiendas físicas. De acuerdo a esto, todos los consumidores que realizan una compra a través de internet tienen derecho a:

- Poder acceder a la información que tiene cada producto.
- Prohibición de cláusulas abusivas.
- En caso de fallas, la aseguración de una garantía legal bajo los mismos términos de una compra en una tienda física.
- Derecho a que se te informe el precio y que éste sea respetado.
- Derecho a que se te cumpla lo ofrecido.
- Derecho a que la empresa responda en caso de problemas.

##### 2) Arrepentimiento o retractación de la compra

La ley permite que el comprador pueda arrepentirse dentro de los diez días siguientes desde que recibió el producto o desde que contrató el servicio. No obstante, la empresa sí podría advertir lo contrario. En caso de que la empresa haya enviado una confirmación escrita del contrato, ese plazo de diez días se extenderá a noventa días. Como Ripcom la empresa funeraria deberá responder en primera instancia con la retractación de la compra y luego Ripcom procederá a hacer las devoluciones monetarias pertinentes.

##### 3) Compra por internet a una empresa extranjera

Aunque la ley del consumidor se aplique sólo a las compras online nacionales, existe el sitio web de denuncias [www.ecosumer.gov](http://www.ecosumer.gov). Aquí se podrá reclamar contra las compañías extranjera, de

acuerdo con esto, el reclamo será derivado a la agencia de protección al consumidor que corresponde al país de la empresa contra la cual se reclama

Los temas principales que aborda la ley del consumidor son:

- El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, etc., a la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
- La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
- La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada "letra chica" en los contratos.
- Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores.
- Y favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.

#### **11.5.1.2. Certificación Seremi de Salud para funerarias**

Para instalar una casa funeraria en el territorio nacional, existe el Decreto 357 de 1970 "Reglamento General de Cementerios". En el artículo 1° del reglamento, se indica que las casas funerarias quedan sometidas, en lo que se refiere a su instalación, funcionamiento y clausura temporal o definitiva, a las disposiciones contenidas en el Código Sanitario. La autorización para la instalación o funcionamiento de una casa funeraria debe ser solicitada a la autoridad sanitaria zonal correspondiente.

Este aspecto es de suma relevancia para el proyecto Ripcom, dado que para que una funeraria pueda afiliarse a la plataforma tendrá que contar con su propio marco legal vigente. Cada funeraria que se adhiera a la plataforma tendrá que seguir regulaciones.

#### **11.5.1.3. Legalidad administrativa del proyecto**

El proyecto debe contar con el documento del conservador de Bienes Raíces, institución que registra la sociedad que se forma para el correcto funcionamiento del proyecto. A su vez, vela por la relación que se deba tener con notarías, para realizar las certificaciones, contratos, etc., y todo lo necesario para la constitución de la sociedad y afines.

Además, se debe presentar la tramitación del servicio de Impuestos Internos, cuya misión es otorgar la iniciación de actividades y velar por los impuestos a los cuales deba atenerse el proyecto.

Por otro lado, se debe contar con la documentación de la Inspección del Trabajo, ente fiscalizador en materia laboral. El proyecto deberá contemplar contratos y las exigencias propias del mismo, a fin de dar cumplimiento a las normas impuestas.

Finalmente, es importante señalar que existen otras instituciones que son de importancia y que su inclusión no afecta al proyecto, tales como Instituciones financieras, Administradoras de Fondos de Pensión, Isapre o Fonasa, entre otras.

#### **11.5.1.4. Aspectos legales del giro del proyecto**

- Declaración de inicio de actividades: La declaración de inicio de actividades se realiza en el Servicio de Impuestos Internos (SII), lo cual es importante para cumplir con la reglamentación financiera dispuesta en la legislación chilena.

- Patente comercial: La patente, presentando el rol de avalúo de propiedad que se inscribe como casa matriz de la sociedad, el certificado de iniciación de actividades, la declaración simple de capital avalado por un contador, contrato notarial de la construcción y la escritura notarial de la constitución de la sociedad.

#### **11.5.1.5. Aspectos laborales**

El personal contratado para realizar funciones dentro del proyecto estará amparado por la normativa existente en el Código del Trabajo, DFL.1 (decreto con fuerza de ley) del Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Además, se contará con el seguro social obligatorio contra riesgos de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, correspondiente a la Ley N° 16.744, y con el seguro de cesantía, perfeccionado en Ley N° 20.328.

#### **11.5.1.6. Costos asociados al incumplimiento de la legislación vigente**

Estos costos, corresponden a las tramitaciones que se deben realizar para dar inicio a la actividad, las que deben cumplir con todas las normativas legales y administrativas. Por otra parte, también se considera el cumplimiento de todas las obligaciones legales con los trabajadores, en cuanto al pago de cotizaciones previsionales, de salud, bonos por convenios del contrato (vacaciones, aguinaldos, seguro de salud adicional y otros incentivos) y provisión de indemnización por eventuales despedidos.

### **11.5.2. Prefactibilidad societaria**

En este apartado, se establece el tipo de sociedad más adecuada para el directorio, el cual comenzará el negocio y los trámites a seguir para así cumplir con la legalidad que exige el proyecto.

#### **11.5.2.1. Relación entre los directores**

Para el proyecto, se establece que la mejor opción societaria corresponde a la “Sociedad por Acciones” (SPA), principalmente, porque las características de este tipo de sociedad limitan la responsabilidad de sus socios hasta la concurrencia del monto de sus aportes. En casos extremos, ya sea quiebra o embargo, a cada socio sólo se le exigirá lo equivalente al monto de sus aportes, no afectando su patrimonio personal, otorgando mayor flexibilidad y seguridad a los socios.

#### **11.5.2.2. Estructura societaria**

Escritura de constitución: El Código de Comercio establece en su artículo 352, que la escritura social debe expresar:

- Nombres, apellidos y domicilios de los socios.
- Razón social.

- Los socios encargados de la administración y del uso de la razón social.
- El capital que introduce cada uno de los socios, sea que consista en dinero, bienes, créditos; el valor que se asigne a los aportes que consistan en muebles o inmuebles; y la forma en que deba hacerse el justiprecio de los mismos aportes en caso de que no se les haya asignado valor alguno.
- Negociaciones sobre que deba versar el giro de la sociedad.
- La parte de beneficios o pérdidas que se asigne a cada socio capitalista o industrial.
- La época en que la sociedad debe principiarse y disolverse.
- La cantidad que puede tomar anualmente cada socio para sus gastos particulares.
- La forma en que ha de verificarse la liquidación y división del haber social.
- Nominación de arbitradores en caso de diferencias ocurridas en la sociedad.
- Domicilio de la sociedad.
- Demás pactos que acuerden los socios.
- Confección del Extracto por parte de la Notaría.
- Publicación en Diario Oficial.
- El extracto es publicado en el Diario Oficial, que al cabo de una semana se hace efectivo.
- Inscripción en el Registro de Comercio.
- Se documenta la existencia de la sociedad.

El extracto debe inscribirse en el Registro de Comercio o Conservador de Bienes Raíces, en el plazo de 30 días, corridos desde la fecha de constitución de la escritura. Se basa en los siguientes puntos:

#### 1) Sociedad por Acciones

La sociedad por acciones es una persona jurídica creada por una o más personas mediante un acto de constitución perfeccionado cuya participación en el capital es representada por acciones. Las Sociedades por Acciones (SPA) son un tipo de sociedad de capital caracterizada por su flexibilidad, otorgando a los accionistas la facultad de regular libremente la casi totalidad de los aspectos de la sociedad. El rasgo jurídico más relevante de estas sociedades consiste en que ella puede tener originaria o derivativamente un solo accionista. Este tipo de sociedad se encuentra reglamentado en la Ley N° 3918 de 1923, y en todo lo no previsto en ella se aplican las normas del Código de Comercio y Civil relativas a las Sociedades Colectivas [54].

Este tipo de sociedad presenta las siguientes características:

- Cualquier modificación que se pretenda realizar al estatuto de la Sociedad por Acciones deben ser acordadas en juntas de accionistas, pero no será necesaria esa junta de accionistas, si todos ellos suscriben una escritura pública de modificación.
- En el evento que durante más de 90 días una Sociedad por Acciones tuviere más de 500 accionistas o bien más del 10% de su capital perteneciente a 100 o más accionistas, esa sociedad por acciones, se transformará en una Sociedad Anónima Abierta. La consecuencia de esto es que se deberá convocar a una junta de accionistas con el objeto de adecuar los estatutos sociales a las normas de la ley de la SA. Por tanto, priman las normas de la SA por sobre los estatutos sociales.



- Se debe llevar registro de accionistas, sin embargo, no es necesario emitir títulos si los accionistas así lo acordaren.
- Se establece la posibilidad de existencia de distintas clases de acciones y la regla general, al igual que las Sociedades Anónimas, es que cada acción tendrá derecho a un voto. Pero el legislador ha permitido que haya acciones sin derecho a voto, o con derecho a voto parcial e incluso puede haber acciones con derecho a más de un voto.
- Cualquier diferencia, conflicto o controversia que surja entre los socios, entre estos y los administradores, liquidadores o la sociedad total, debe ser resuelta a través de arbitraje. Y además debe señalarse el tipo de arbitraje, número de árbitros y la forma de designarlos.
- Si no se especifica, se entiende que el arbitraje será mixto y el árbitro designará la justicia ordinaria.
- Todas las comunicaciones que deban existir entre la sociedad y sus accionistas, será aquel sistema establecido en los estatutos, es decir, existe libertad absoluta.
- La responsabilidad de los accionistas se encuentra limitada al monto de sus aportes tal como ocurre en las Sociedades Anónimas.

### **11.5.3. Prefactibilidad tributaria**

En este apartado, se presenta como el proyecto debe regirse bajo el siguiente sistema tributario:

#### **Sistema tributario**

Un Marketplace, es una empresa con giro de PORTALES WEB, por lo tanto, el Servicio de Impuestos Internos es a quien competen las materias de tributación fiscal, amparado por el Decreto de Ley N° 830 [55]. Por otra parte, también se ajusta al cumplimiento del Decreto de Ley N° 824 sobre impuestos a la renta. Por lo tanto, el establecimiento funerario estará sujeto a los siguientes pagos de impuestos:

- Impuesto al Valor Agregado: 19% sobre valor neto. [56]
- Impuesto a la Renta: 25% sobre utilidades. [57]

Por otro lado, se establece que se mantendrá bajo un régimen de tributación integrado, donde el total del monto pagado por la empresa podrá ser deducido de los impuestos a pagar por parte de sus accionistas. Esta decisión se toma debido a que al transarse cualquier servicio a través de la plataforma el flujo de dinero hacia la empresa es inmediato y total, por lo que se cuenta inmediatamente con el dinero no se tienen pagos que ingresarán en plazos futuros de modo que esta forma es óptima para los accionistas versus un sistema semi integrado donde no se puede deducir el total de impuestos pagados por la empresa al momento de hacer la declaración de impuestos por parte de los accionistas

## **11.5.4. Prefactibilidad ambiental**

Para este tipo de proyecto no existen limitantes ambientales, tanto de emisiones de partículas y desechos. Por consiguiente, se concluye que el impacto medio ambiental para el proyecto no existe.

# **12. DEFINICIÓN DEL FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

## **12.1. Definición flujo de caja**

El plan financiero sienta las bases económicas que sirven para calcular los gastos de un negocio y verificar la rentabilidad de operar. También funciona para observar cuánto tiempo tomará alcanzar las metas económicas establecidas. En este sentido, el flujo de caja además fija o desencadena estrategias que se deben aplicar para que el negocio continúe creciendo. De esta forma es importante considerar aspectos relacionados a costos e ingresos.

Para la realización de la evaluación financiera se realizó un flujo de caja con proyección a 5 años en donde el primer año está desglosado en meses dado que son los que presentan mayor movilidad e incertidumbre. Para la evaluación se consideraron los aspectos que se muestran a continuación:

### **12.1.1. Inversión Total**

La inversión total se divide en 2 partes. Por un lado, se hace referencia a la inversión de activos fijos, la cual están representados por la plataforma digital, la cual tiene un costo de \$300.000 CLP, la cual ya está creada y funcionando. Por otro lado, está la inversión de capital de trabajo, dado que, en un comienzo, no existen ingresos en el negocio, por lo que las personas insertas dentro de la empresa no reciben remuneración, contribuyendo al negocio con su trabajo. Esta inversión se desarrolla durante el año 0 para cubrir los costos del primer año y asciende a un monto de \$33.043.200 CLP que incluye la creación de la plataforma web y también la remuneración anual de 1 ingeniero (sueldo \$1.000.000 CLP mensual por 12 meses) y el pago a dos relacionadores (sueldo \$600.000 CLP por 12 meses).

### **12.1.2. Proyección de Venta**

El negocio tendrá lugar durante los 3 primeros años sólo en la región metropolitana donde tienen lugar alrededor del 40% de las muertes de Chile (40.000 aproximadamente) con un potencial de 190 funerarias, para luego en el cuarto y quinto año expandirse a todo Chile aumentando a 115.000 muertes y 454 funerarias potenciales a ser conectadas a través de la plataforma.

Además, se debe considerar, que, según el INE, habrá un aumento del 2% anual de muertes en el país, por lo que la cantidad de muertes aumenta al avanzar los años.

**Tabla 6: Cantidad de muertes y funerarias consideradas en la evaluación financiera**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muertes	40.250	41.055	41.876	115.000	117.300
Funerarias	190	190	190	454	454

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y al Seremi de Salud.

En el año 1 la tasa de penetración de muertes (usuarios) se proyecta a un 0,36% del total de muertes, y para el año 2 a 8,77%. En el caso de la tasa de penetración del total de funerarias (clientes) fue de un 6,32% y de un 31,58% para los años 1 y 2 respectivamente.

**Tabla 7: Demanda y clientes segmentadas por año (evaluación financiera)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	72	3.600	12.000	12.600	21.600
Clientes	12	60	100	150	200

**Fuente:** Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.

**Tabla 8: Cantidad de funerarias, clientes y porcentaje de penetración en el mercado objetivo (clientes) (evaluación financiera)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
funerarias totales	190	190	190	454	454
clientes	12	60	100	150	200
% penetración (clientes)	6,32%	31,58%	52,63%	33,04%	44,05%

**Fuente:** Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.

**Tabla 9: Cantidad de muertes, ventas por cliente y porcentaje de penetración en el segmento de mercado (usuarios objetivo) (evaluación financiera)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muertes totales	40.250	41.055	41.876	115.000	117.300
Ventas por cliente al mes	1	5	10	7	9
% penetración (usuarios)	0,36%	8,77%	28,66%	10,96%	18,41%

**Fuente:** Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.

La principal fuente por la cual se generarán ingresos es mediante el cobro al cliente del 9% del valor total de cada venta, el cual se asumió como valor fijo de \$600.000 CLP. Es decir, por cada servicio transado a través de la plataforma, la funeraria que entrega el servicio tiene que pagar una comisión de \$54.000 CLP, considerando que el servicio estándar es de \$600.000 CLP.

### 12.1.3. Costo Directo

Existe un cobro por gestionar el pago que realiza la plataforma de pagos Flow de un 2,89% de la transacción [58], lo cual se considera como un costo variable dentro del negocio. Se escoge esta

plataforma en primer lugar dado que el programador que elaboró la página web de Ripcom ya utiliza desde antes este sistema, además no tiene un costo fijo asociado para incorporarlo a la página, no así con otros sistemas como Transbank.

## 12.1.4. Costos generales

Como costos generales se considera el arriendo de un espacio de cowork, mantención de la plataforma, marketing y publicidad, y pendones flyers por cliente nuevo.

De esta forma el monto anual en pesos chilenos, de cada uno de los costos anteriormente mencionados es como sigue:

- Arriendo cowork: \$1.801.200 CLP
- Mantención plataforma: \$60.000 CLP
- Marketing y publicidad \$3.600.000 CLP

Por último, el costo que representa la compra de pendones y flyers por cliente nuevo es de \$20.000 CLP y varía en base a la cantidad de nuevas funerarias que se tenga.

## 12.1.5. Costo de personal

El personal que se considera dentro del proyecto tiene sueldos fijos mensuales, además de comisiones que se explicará más adelante cómo funcionan. Es así como las remuneraciones para cada trabajador son las siguientes.

- Ingeniero: \$1.000.000 CLP mensual
- Relacionador \$600.000 CLP mensual

De esta forma, anualmente, la remuneración de un ingeniero es de \$12.000.000 CLP, y de un relacionador es de \$7.200.000 CLP. Es importante destacar que la cantidad de trabajadores varía dependiendo el año de avance del proyecto, el cual se detalló anteriormente.

Existen costos por el pago de comisiones, tanto al gerente abonando \$1.000 por cada venta como a los relacionadores abonando \$50.000 por conseguir un cliente (funeraria) nuevo.

**Tabla 10: Comisiones e incentivos para trabajadores (evaluación financiera)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión mensual ingeniero	\$ 6.000	\$ 300.000	\$ 1.000.000	\$ 525.000	\$ 163.636
Comisión mensual relacionador	\$ 25.000	\$ 100.000	\$ 41.667	\$ 41.667	\$ 29.762

**Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.**

Se considera que exista un relacionador encargado por cada 30 funerarias de modo de entregar un servicio más personalizado, haciendo un símil a un ejecutivo de cuenta de un banco.

**Tabla 11: Cantidad de trabajadores segmentados por año (evaluación financiera)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° relacionadores	1	2	3	5	7
N° ingenieros	1	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.

## 12.1.6. Impuestos

Se debe tomar en cuenta también el cobro del impuesto IVA que rige la entrega de este tipo de servicios. Este impuesto representa el 19% de la ganancia por cada servicio transado. Cabe destacar que este impuesto se aplica sobre las utilidades de la empresa. Siguiendo el ejemplo, si un servicio cuesta \$600.000 CLP, y los ingresos de Ripcom son de \$54.000 CLP (comisión del 9%), el impuesto IVA se aplica sobre los \$54.000 CLP.

Además, el negocio está sujeto al sistema atribuido, donde se paga un impuesto a la renta en un régimen integrado del 25%. Este régimen es 100% imputable contra impuestos finales, en donde los impuestos finales se gatillan en base devengada, es decir, una vez las ventas se generan en la empresa de origen.

## 12.1.7. Resumen

A modo de resumen, se presentan 2 tablas que contienen la información principal descrita anteriormente. Es importante notar, que la información descrita anteriormente, es bajo un escenario medio, lo cual es positivo, dado que los beneficios pueden ser mayores.

**Tabla 12: Supuestos (1) Evaluación financiera**

<b>DATOS de Investigación</b>	
Precio servicio funerario estándar	600.000
Comision transbank	2,89%
% ingresos por venta	9%
Arriendo Cowork mensual	150.100
Demanda país anual	115.000
Demanda Santiago anual	40.250
Funerarias en Santiago	190
Funerarias en Chile	454
Ventas por Funeraria al año	92
Aumento demanda anualmente	2%

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.

**Tabla 13: Supuestos (2) Evaluación financiera**

<b>DATOS</b>	
Ingreso por venta funeraria	54.000
Costo Comisión Flow por cada venta	17.340
Comisión por cliente nuevo	50.000
Comisión por venta	1.000
Costo soporte y mantención plataforma o Hosting (anual)	60.000
Costo arriendo cowork (anual)	1.801.200
Sueldo fijo ingeniero (anual)	12.000.000
Sueldo Relacionador (anual)	7.200.000
Costo mkt y publicidad (anual)	3.600.000
Inversión Pendones y flyers por cliente nuevo	20.000
Inversión página web	300.000
Impuesto IVA y Renta	19%
Impuesto a la renta régimen semi integrado	25%
Tasa de descuento	7,2369%

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.

## 12.2. Evaluación financiera

Considerando todos los aspectos mencionados anteriormente, se obtiene un flujo de caja con horizonte temporal de 5 años. Cabe destacar que se presentan 2 tablas: la primera corresponde al flujo de caja desglosado por año para los 5 años de proyección., mientras que la segunda tabla corresponde al flujo de caja desglosado por mes para el año 0.

Para estimar la tasa de descuento, se empleó el modelo de valoración de activos de capital (CAPM). Para la tasa libre de riesgo se utilizó la tasa de interés de los bonos licitados por el Banco Central de Chile, que corresponde a un 3,97% [59]. Como indicador de la tasa de retorno esperada del mercado se empleó el IPSA (Índice de Precios Selectivo de Acciones), que corresponde a un 7,56 % [60]. Finalmente, se utilizó el factor beta de Estados Unidos para el sector de “Software (System and Application)” que corresponde a 0,91 [61]. Aplicando la fórmula de CAPM y utilizando el supuesto de que toda la inversión la emplea la empresa, se estima que la tasa de descuento a utilizar es de 7,2369 %.

$$CAPM = r_f + \beta * (r_m - r_f)$$

$$CAPM = 3,97\% + 0,91 * (7,56\% - 3,97\%)$$

$$CAPM = 7,2369\%$$

**Tabla 14: Flujo de caja con horizonte temporal de 5 años (evaluación financiera)**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	-	3.888.000	194.400.000	648.000.000	680.400.000	1.166.400.000
Cantidad relacionadores	-	2	2	4	5	7
Comision conseguir clientes nuevos	-	- 600.000	-2.400.000	- 2.000.000	- 2.500.000	- 2.500.000
Sueldos fijo relacionadores	-	-14.400.000	- 14.400.000	-28.800.000	- 36.000.000	- 50.400.000
Cantidad de ingenieros	-	1	1	2	2	2
Comision conseguir ventas	-	- 72.000	-3.600.000	-12.000.000	- 12.600.000	- 21.600.000
Sueldos fijo ingeniero	-	-12.000.000	- 12.000.000	-24.000.000	- 24.000.000	- 24.000.000
Pendones y Flyers	-	- 240.000	- 960.000	- 800.000	- 1.000.000	- 1.000.000
Costos fijos	-	-5.461.200	-5.461.200	- 5.461.200	- 5.461.200	- 5.461.200
Comision transbank	-	-1.248.480	- 62.424.000	-208.080.000	- 218.484.000	-374.544.000
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	-27.836.500	- 57.970.180	-	-	-
UAI	-	-57.970.180	35.184.620	366.858.800	380.354.800	686.894.800
IVA	-	-	-6.685.078	-69.703.172	- 72.267.412	-130.510.012
Impuesto primera categoria	-	-	-7.124.886	-74.288.907	- 77.021.847	-139.096.197
UDI	-	-57.970.180	21.374.657	222.866.721	231.065.541	417.288.591
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	27.836.500	57.970.180	-	-	-
FCO	-	- 30.133.680	79.344.837	222.866.721	231.065.541	417.288.591
Inversión activo fijo	300.000	-	-	-	-	-
Inversión capital de trabajo	32.773.200	-	-	-	-	-
Recuperación capital de trabajo	-	-	- 33.073.200	-	-	-
FCC	33.073.200	-	- 33.073.200	-	-	-
Flujo de caja neto	33.073.200	- 30.133.680	46.271.637	222.866.721	231.065.541	417.288.591

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas y supuestos presentados.

**Tabla 15: Flujo de caja desagregado por mes para el año 0 (evaluación financiera)**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por venta	-	-	-	-	216.000	270.000	324.000	378.000	432.000	486.000	540.000	594.000	648.000
Cantidad relacionadores	-	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Comision conseguir clientes nuevos	-	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000
Sueldos fijo relacionadores	-	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
Cantidad de ingenieros	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Comision conseguir ventas	-	-	-	-	4.000	5.000	6.000	7.000	8.000	9.000	10.000	11.000	12.000
Sueldos fijo ingeniero	-	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000
Pendones y Flyers	-	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000
Costos fijos	-	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100
Comision transbank	-	-	-	-	69.360	86.700	104.040	121.380	138.720	156.060	173.400	190.740	208.080
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	-	-2.725.100	-5.450.200	-8.175.300	-10.757.760	-13.304.560	-15.815.700	-18.291.180	-20.731.000	-23.135.160	-25.503.660	-27.836.500
UAI	-	-2.725.100	-5.450.200	-8.175.300	-10.757.760	-13.304.560	-15.815.700	-18.291.180	-20.731.000	-23.135.160	-25.503.660	-27.836.500	-30.133.680
IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto primera categoria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UDI	-	-2.725.100	-5.450.200	-8.175.300	-10.757.760	-13.304.560	-15.815.700	-18.291.180	-20.731.000	-23.135.160	-25.503.660	-27.836.500	-30.133.680
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	-	2.725.100	5.450.200	8.175.300	10.757.760	13.304.560	15.815.700	18.291.180	20.731.000	23.135.160	25.503.660	27.836.500
FCO	-	-2.725.100	-2.725.100	-2.725.100	-2.582.460	-2.546.800	-2.511.140	-2.475.480	-2.439.820	-2.404.160	-2.368.500	-2.332.840	-2.297.180
Inversión activo fijo	300.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión capital de trabajo	32.773.200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recuperación capital de trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCC	33.073.200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja neto	33.073.200	-2.725.100	-2.725.100	-2.725.100	-2.582.460	-2.546.800	-2.511.140	-2.475.480	-2.439.820	-2.404.160	-2.368.500	-2.332.840	-2.297.180

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas y supuestos presentados.

La fila Ganancia/pérdida del ejercicio expresa las utilidades o pérdidas que generó la empresa durante el año anterior, por lo que estas se acumulan tanto positiva como negativamente a lo largo del tiempo en que funciona la empresa.

Por otro lado, la inversión inicial necesaria incluye tanto sueldos de los trabajadores para el primer año, así como los costos de la plataforma, su imagen corporativa, hosting, oficinas y presupuesto de marketing ya que no se esperan grandes ingresos durante el primer año.

**Tabla 16: Principales indicadores financieros de la evaluación**

VAN	628.761.806
TIR	91%
Tiempo de recuperación	2 años

**Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas y supuestos presentados.**

Del flujo de caja, y los resultados entregados, y manteniendo todas las otras variables económicas constantes sobre los costos de los otros tipos de recursos, que el proyecto tiene un VAN positivo de \$628.761.806 CLP y un TIR de 91% con un horizonte temporal de 5 años, por lo que de implementar y operar este proyecto se tendría un escenario financiero rentable, y se debería llevar a cabo el proyecto dado que es financieramente viable. Ahora bien, si además se consideraran todos los otros beneficios no económicos que implementar el proyecto representa, se tendría un proyecto aún más beneficioso, y que, si dentro del cálculo se mantienen los mismos costos operacionales considerados anteriormente, y se consideran estos ámbitos, los indicadores del VAN y TIR sólo serían mejores.

Es así, como el proyecto resuelve tanto el problema central de este trabajo y además problemas secundarios en el mercado. Considerando el TIR 91% para resolver un solo problema particular, el proyecto se valida como una opción viable el cual se debe ejecutar dado que la evaluación financiera también lo avala.

Cabe destacar que al realizar una evaluación por debajo de los niveles esperados y considerando las siguientes ventas por cada funeraria a través de la plataforma con un escenario pesimista:

**Tabla 17: Cantidad de muertes, ventas por cliente y porcentaje de penetración en el segmento de mercado (usuarios objetivo) (evaluación financiera) (escenario pesimista)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muertes	40.250	41.055	41.876	115.000	117.300
Ventas por cliente al mes	1	2	2	2	3
%	0,36%	3,51%	5,73%	2,61%	5,63%

**Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas.**

Es decir, con tan solo entre 1 a 3 ventas por funerarias mensualmente el proyecto presenta los siguientes flujos de caja estimados:



**Tabla 18: Flujo de caja con horizonte temporal de 5 años (evaluación financiera) (escenario pesimista)**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	-	3.888.000	77.760.000	129.600.000	162.000.000	356.400.000
Cantidad relacionadores	-	2	2	4	5	7
Comision conseguir clientes nuevos	-	- 600.000	- 2.400.000	- 2.000.000	- 2.500.000	- 2.500.000
Sueldos fijo relacionadores	-	- 14.400.000	- 14.400.000	- 28.800.000	- 36.000.000	- 50.400.000
Cantidad de ingenieros	-	1	1	2	2	2
Comision conseguir ventas	-	- 72.000	- 1.440.000	- 2.400.000	- 3.000.000	- 6.600.000
Sueldos fijo ingeniero	-	- 12.000.000	- 12.000.000	- 24.000.000	- 24.000.000	- 24.000.000
Pendones y Flyers	-	- 240.000	- 960.000	- 800.000	- 1.000.000	- 1.000.000
Costos fijos	-	- 5.461.200	- 5.461.200	- 5.461.200	- 5.461.200	- 5.461.200
Comision transbank	-	- 1.248.480	- 24.969.600	- 41.616.000	- 52.020.000	- 114.444.000
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	- 27.836.500	- 57.970.180	- 41.840.980	- 17.318.180	-
UAI	-	- 57.970.180	- 41.840.980	- 17.318.180	20.700.620	151.994.800
IVA	-	-	-	-	- 3.933.118	- 28.879.012
Impuesto primera categoria	-	-	-	-	- 4.191.876	- 30.778.947
UDI	-	- 57.970.180	- 41.840.980	- 17.318.180	12.575.627	92.336.841
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	27.836.500	57.970.180	41.840.980	17.318.180	-
FCO	-	- 30.133.680	16.129.200	24.522.800	29.893.807	92.336.841
Inversión activo fijo	300.000	-	-	-	-	-
Inversión capital de trabajo	32.773.200	-	-	-	-	-
Recuperación capital de trabajo	-	-	- 11.024.400	- 22.048.800	-	-
FCC	33.073.200	-	- 11.024.400	- 22.048.800	-	-
Flujo de caja neto	33.073.200	- 30.133.680	5.104.800	2.474.000	29.893.807	92.336.841

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas y supuestos presentados.

**Tabla 19: Flujo de caja desagregado por mes para el año 0 (evaluación financiera) (escenario pesimista)**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por venta	-	-	-	-	216.000	270.000	324.000	378.000	432.000	486.000	540.000	594.000	648.000
Cantidad relacionadores	-	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Comision conseguir clientes nuevos	-	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000	- 50.000
Sueldos fijo relacionadores	-	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000	- 1.200.000
Cantidad de ingenieros	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Comision conseguir ventas	-	-	-	-	- 4.000	- 5.000	- 6.000	- 7.000	- 8.000	- 9.000	- 10.000	- 11.000	- 12.000
Sueldos fijo ingeniero	-	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000	- 1.000.000
Pendones y Flyers	-	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000
Costos fijos	-	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100	- 455.100
Comision transbank	-	-	-	-	- 69.360	- 86.700	- 104.040	- 121.380	- 138.720	- 156.060	- 173.400	- 190.740	- 208.080
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	-	- 2.725.100	- 5.450.200	- 8.175.300	- 10.757.760	- 13.304.560	- 15.815.700	- 18.291.180	- 20.731.000	- 23.135.160	- 25.503.660	- 27.836.500
UAI	-	- 2.725.100	- 5.450.200	- 8.175.300	- 10.757.760	- 13.304.560	- 15.815.700	- 18.291.180	- 20.731.000	- 23.135.160	- 25.503.660	- 27.836.500	- 30.133.680
IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto primera categoria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UDI	-	- 2.725.100	- 5.450.200	- 8.175.300	- 10.757.760	- 13.304.560	- 15.815.700	- 18.291.180	- 20.731.000	- 23.135.160	- 25.503.660	- 27.836.500	- 30.133.680
Ganancia/Pérdida ejercicio anterior	-	-	2.725.100	5.450.200	8.175.300	10.757.760	13.304.560	15.815.700	18.291.180	20.731.000	23.135.160	25.503.660	27.836.500
FCO	-	- 2.725.100	- 2.725.100	- 2.725.100	- 2.582.460	- 2.546.800	- 2.511.140	- 2.475.480	- 2.439.820	- 2.404.160	- 2.368.500	- 2.332.840	- 2.297.180
Inversión activo fijo	300.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión capital de trabajo	32.773.200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recuperación capital de trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCC	33.073.200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja neto	33.073.200	- 2.725.100	- 2.725.100	- 2.725.100	- 2.582.460	- 2.546.800	- 2.511.140	- 2.475.480	- 2.439.820	- 2.404.160	- 2.368.500	- 2.332.840	- 2.297.180

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas y supuestos presentados.

**Tabla 20: Principales indicadores financieros de la evaluación (escenario pesimista)**

<b>VAN</b>	<b>32.987.808</b>
<b>TIR</b>	<b>91%</b>
<b>Tiempo de recuperación</b>	<b>3 años</b>

**Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones financieras y declaraciones estratégicas y supuestos presentados.**

Por lo que incluso en un escenario donde no se espera alto crecimiento ni un gran flujo de ventas pensando en el universo total alcanzable, ya que solo se alcanzaría a cubrir un 5,63% de las muertes totales en Chile, el proyecto sigue presentando un VAN positivo y el tiempo de recuperación de la inversión inicial aumentaría a un año más que el escenario anterior por lo que se considera un proyecto interesante y atractivo.

### **12.3. Etapa actual del proyecto**

Si bien es cierto, el proyecto se enmarca como trabajo de título para optar al grado de Ingeniero Civil Industrial, se ha decidido ir más allá y definitivamente intentar sentar las bases para generar un proyecto de emprendimiento exitoso. En este sentido Ripcom se encuentra en la etapa de búsqueda de financiamiento y captación de clientes, donde actualmente ya existen dos funerarias afiliadas. De esta forma, fijando la fecha 2 de octubre de 2020, se puede desarrollar el siguiente balance de etapas concretadas:

#### **Etapas superadas**

- ✓ Identificación del problema y levantamiento de la situación actual
- ✓ Propuesta de solución a priori
- ✓ Construcción del modelo de negocio
- ✓ Construcción y validación de hipótesis
- ✓ Primera Iteración del modelo de negocio
- ✓ Validación cualitativa y cuantitativa del mercado
- ✓ Segunda iteración del modelo de negocio
- ✓ Construcción de modelos y planes funcionales
- ✓ Modelo financiero
- ✓ Evaluación financiera y recapitulación de pasos
- ✓ Propuesta de MVP y generación de prototipos

Básicamente estas etapas hacen alusión al alcance del trabajo de título, donde el proyecto ha tenido un buen desempeño y cumplido con los objetivos planteados.

Ahora bien, la etapa actual en la que se encuentra Ripcom se relaciona a la búsqueda de capital para financiar el proyecto y la captación de más funerarias que se incluyan al proyecto, donde ha desarrollado diferentes tareas, las que se explican a continuación:

**Búsqueda de financiamiento en instituciones privadas:** El proyecto, ha logrado desarrollar 4 contactos con actores claves en la búsqueda de financiamiento. El primer caso fue la reunión que

entabló con Andrés Matte, parte del equipo de Platanus, una aceleradora de Startup en Chile y donde el principal feedback que se recabó de esa reunión es que la propuesta era sólida, sin embargo, el primer apronte entre Ripcom y el mercado no necesitaba de mayor financiamiento, dado que para entender bien el negocio y testear el modelo en el mercado, bastaba con generar una plataforma más bien simple y ver como reaccionaban tanto los usuarios como las funerarias.

Por otro lado, el proyecto ha tenido 3 reuniones con Fernando Nowajewski, parte de Open Beauchef y donde se han concretado diferentes tipos de ayuda y obtenido feedback importantes. En primer lugar, Fernando ha ofrecido mentorías de apoyo al negocio donde la idea es reunirse semanalmente para ver los avances del proyecto. Además, el proyecto logró ganar la entrada al proceso de incubación de Open Beauchef, el cual tuvo un llamado abierto a todos los alumnos de la Universidad de Chile, y en donde Ripcom fue uno de los proyectos seleccionados. Este proceso de incubación viene a ser un programa completo, desde apoyo en la iteración de modelo de negocio, hasta la posibilidad de financiamiento y asesoría para lanzar una plataforma al mercado, con todo lo que eso conlleva, asesoría en marketing, impulso en redes masivos de comunicación, entre otros.

Además, el proyecto logró contactar en 3 ocasiones al equipo de Proyecto Granada, una entidad parte de Beauchef y que tiene como foco ayudar a las ideas innovadoras a desarrollar Mock Up y prototipos que desarrollen más allá las ideas. En este sentido, Ripcom ha ganado el apoyo en cuanto a financiamiento por parte de Granada, obteniendo una suma en dinero que asciende a los \$400.000 CLP destinados a la realización de un prototipo. En el Anexo E se puede ver la solicitud realizada para la consecución del financiamiento recién mencionado.

Finalmente, el proyecto ha generado una alianza con la Dirección de Vinculación Externa (DIRVEX) de la Universidad de Chile, y en donde se ha logrado generar un financiamiento que asciende a los \$600.000 CLP y que tiene como foco el testeo comercial y operativo del MVP que se ha logrado generar. En el Anexo F se puede observar la solicitud realizada para la obtención de estos recursos.

Considerando la obtención del financiamiento, Ripcom ha logrado obtener a los proveedores necesarios para la creación de este MVP. Por una parte, FabaCorp, una plataforma dedicada a desarrollar páginas web funcionales, será el proveedor encargado de desarrollar la plataforma digital. Además, se ha llegado a un acuerdo con Catalina Ortiz, diseñadora gráfica, donde se le ha encomendado realizar toda la parte de diseño de la marca, en cuanto a nombre, logos, slogan, etc.

**Búsqueda de financiamiento en instituciones públicas:** En esta dirección, Ripcom ha logrado postular a 2 fondos CORFO, los cuales están destinados a promover los negocios y emprendimientos emergentes. En particular el proyecto fue postulado al fondo CONECTA Y COLABORA, donde el principal foco es optar a financiamiento que asciende a \$12.000.000 CLP aproximadamente, los cuales consideran un presupuesto acabado para desarrollar en su totalidad el proyecto y que tiene un horizonte temporal de mínimo 4 meses. Revisar Anexo G para más detalle de esta postulación.

Además, el proyecto ha logrado postular de manera exitosa al fondo SEMILLA INICIA con la solicitud de \$10.000.000 CLP. Revisar Anexo H para más detalle de esta postulación.

En resumen, además de que el proyecto se presentó como un trabajo sólido, este ha logrado de manera paralela avanzar a la consecución real de objetivos. A continuación, se presentan todos los éxitos paralelos que ha tenido el proyecto.

- ✓ Financiamiento de \$400.000 CLP por parte de Proyecto Granada, entidad dependiente de la Universidad de Chile, con el fin de generar un MVP funcional.
- ✓ Financiamiento de \$600.000 CLP por parte de la Dirección de Vinculación Externa de la Universidad de Chile, con el fin de generar una estrategia de marketing real y testear el MVP generado.
- ✓ Selección para el proceso de Incubación de emprendimientos de Open Beauchef, entidad dependiente de la Universidad de Chile.
- ✓ Postulación exitosa de 2 fondos CORFO, y a la espera de resultados.

## 12.4. Riesgos

A continuación, se mencionan algunos de los principales riesgos, que podrían afectar al proyecto Ripcom:

**Baja conversión:** Este riesgo se ha identificado como alto dada la sensibilidad del análisis anteriormente realizado. Para subsanar este riesgo se debe trabajar arduamente en las campañas de comunicación, fortalecer el servicio y generar un vínculo directo entre el segmento objetivo y los actores involucrados en el mercado. El proyecto debe imponerse con su propuesta de valor y encantar a los early adopters.

**Dinero insuficiente para la inversión inicial:** Este riesgo junto al anterior son los mayores dada la sensibilidad del análisis. Para poder mitigar este riesgo es necesario generar nuevas y más estables fuentes de ingreso iniciales; es por ello que forjar una alianza con diferentes inversionistas tanto públicos o privados, como con concursos de emprendimiento es importante para tener cierto margen.

**Desconocimiento de la marca entre los actores del mercado:** No llegar a ser conocido por el segmento de clientes ni el mercado objetivo, lo cual pondría en duda el éxito del proyecto. La idea es generar una campaña de marketing llamativa y sólida; y con ello captar la atención del público, introduciéndose en el mercado.

**Costos mayores a los previstos:** Los costos variables y la inversión, pueden haber sido subestimados, por lo que se corre el riesgo de llevar a cabo un proyecto económicamente no factible.

**Entrada inesperada de uno o más competidores:** Existe la posibilidad, que entren al mercado competidores que copien el concepto, y dado sus recursos y know how podrían afectar al proyecto. De pasar esto, el proyecto Ripcom, todavía contaría con la ventaja de haber sido el primero en explotar el nicho y por lo tanto contar con un camino recorrido y cierto reconocimiento de parte del mercado objetivo, por otro lado, la industria funeraria todavía tiene espacios en donde pueden convivir muchos ofertantes por lo que la diferenciación es un atributo esencial.

**Transferencias Tecnológicas deficientes:** que hagan perder la credibilidad de ejecutar un proyecto de innovación y tecnología en el mercado funerario.

## 13. PROTOTIPO FUNCIONAL (MVP)

En este apartado se pretende mostrar parte de los resultados obtenidos durante el proyecto. Actualmente atraviesa por el proceso de validación comercial y funcional del MVP al cual se ha logrado llegar. Cabe destacar que el desarrollo del MVP fue gracias al aporte monetario de la agrupación “Proyecto Granada”, que es parte de la facultad de ingeniería y ciencias de la Universidad de Chile.

Es así como el MVP, tuvo un costo de \$300.000 CLP teniendo por objetivo el testeo de hipótesis directas en el mercado objetivo. El MVP, se compone de principalmente 2 aspectos. Por un lado la imagen corporativa que tuvo un costo de \$100.000 CLP y por otro lado la plataforma digital que tuvo un costo de \$200.000 CLP ambos aspectos se detallan a continuación:

### 13.1. Imagen Corporativa

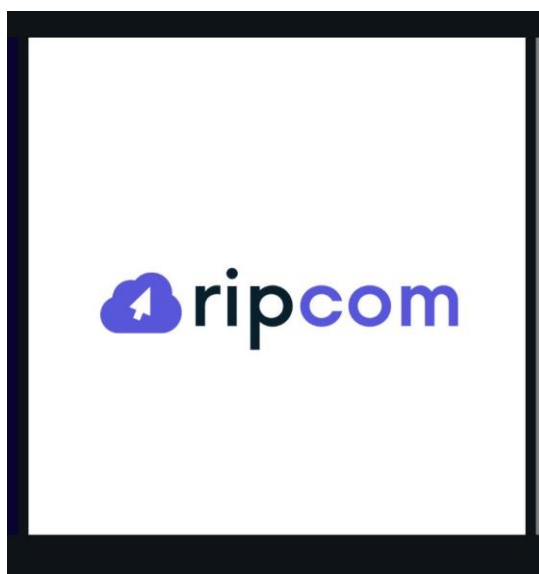
La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que se tiene antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro, las experiencias y juicios que se adquieren después de conocerla.

Para la construcción de la imagen corporativa, se trabajó con Catalina Ortiz, profesional de la Universidad del Pacífico, quien estudio publicidad y cuenta con la certificación de Google en Marketing Digital.

Para la construcción de la imagen corporativa, el foco era en crear un diseño que fuera simple y a la vez distintivo, la cual representara autenticidad en la marca y también originalidad.

Es así, como en un comienzo, la profesional nombrada anteriormente, presentó 4 propuestas de imagen corporativa las cuales se muestran a continuación:

**Ilustración 32: Propuesta (1) imagen corporativa**



**Fuente: Propuesta desarrollada por publicista encargada del desarrollo de la imagen corporativa.**

**Ilustración 33: Propuesta (2) imagen corporativa**



**Fuente: Propuesta desarrollada por publicista encargada del desarrollo de la imagen corporativa.**

**Ilustración 34: Propuesta (3) imagen corporativa**



**Fuente: Propuesta desarrollada por publicista encargada del desarrollo de la imagen corporativa.**

**Ilustración 35: Propuesta (4) imagen corporativa**

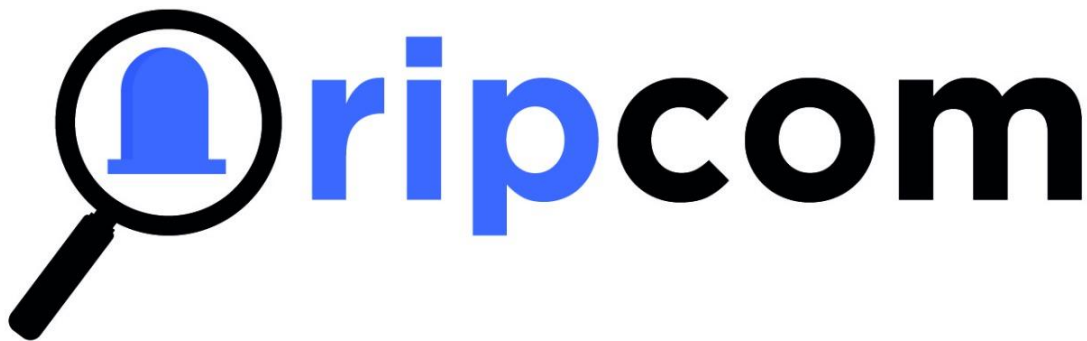


**Fuente: Propuesta desarrollada por publicista encargada del desarrollo de la imagen corporativa.**

Si bien es cierto, las cuatro opciones presentadas tienen un potencial característico, no generaba una moción de satisfacción total en el equipo Ripcom. Por lo mismo, se solicitó que la propuesta estuviera más orientada a la funcionalidad principal del Marketplace, que permite buscar, comparar y contratar servicios funerarios de manera eficiente.

Es así, como finalmente se logró desarrollar una imagen corporativa satisfactoria la cual se presenta a continuación:

**Ilustración 36: Imagen corporativa final Ripcom versión 1 (color azul)**



**Fuente: Propuesta desarrollada por publicista encargada del desarrollo de la imagen corporativa.**

Ilustración 37: Imagen corporativa final Ripcom versión 2 (color amarillo)



Fuente: Propuesta desarrollada por publicista encargada del desarrollo de la imagen corporativa.

Ilustración 38: Imagen corporativa final Ripcom versión 3 (color morado)



Fuente: Propuesta desarrollada por publicista encargada del desarrollo de la imagen corporativa.

## 13.2. Plataforma digital

La plataforma digital propuesta fue desarrollada por la empresa FabaCorp, la cual se especializa en el desarrollo de páginas web para emprendedores. El requisito principal para la construcción de la plataforma era que esta fuera lo más auto explicativa y amigable con el usuario. En el siguiente enlace se puede acceder de manera directa a la plataforma (<https://www.ripcom.cl/web/>) [62].

La plataforma se basa en 3 tipos de interfaz, el de usuario, el de cliente y en el administrativo; cada uno con funcionalidades diferentes y acordes al actor seleccionado.

Es así, como la plataforma posee diferentes aspectos beneficiosos y atractivos. A continuación, se enlistan los principales aspectos de la página:

- Interfaz principal (inicio)
- Sobre nosotros (declaraciones estratégicas)
- Servicios ofrecidos
- Funerarias
- Contáctanos (información de contacto)



- Términos y condiciones
- Pago por internet (Integración con WebPay y Transbank, considera todas las tarjetas de débito y crédito bancarias o de casas comerciales)

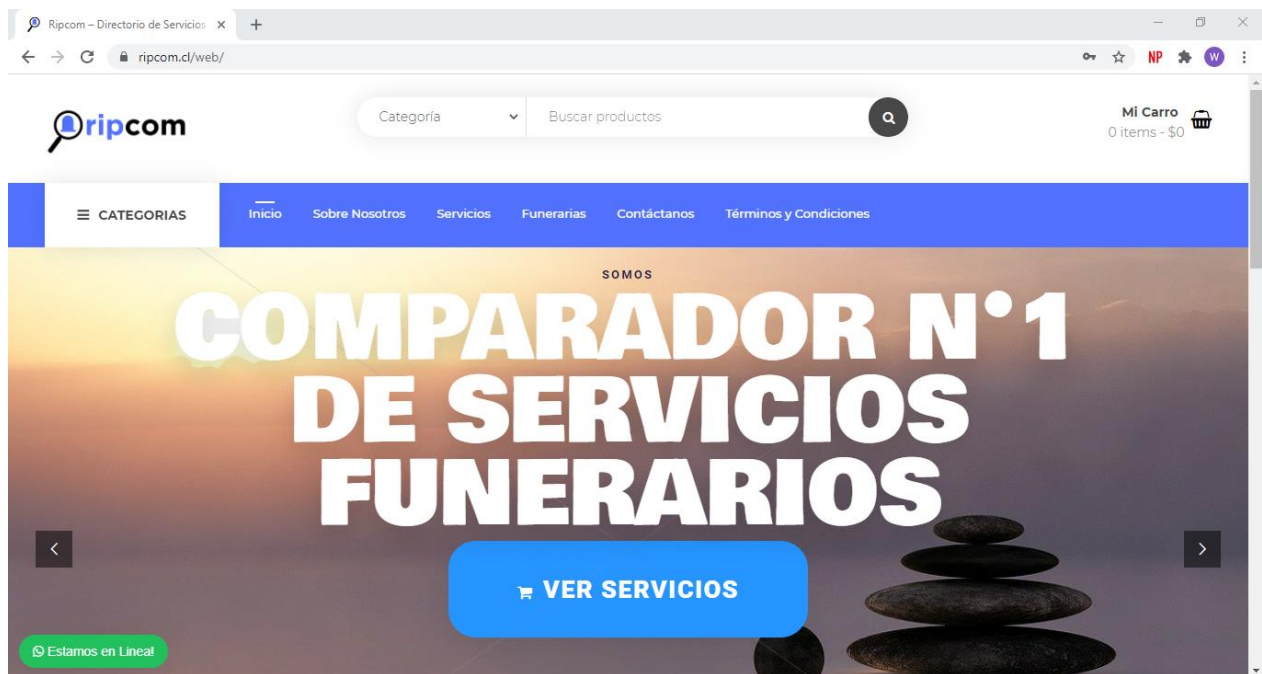
Como valor agregado, el usuario puede contactarse de manera rápida con los administradores a través de la funcionalidad de mensajería de Whatsapp.

Por otro lado, en el perfil del cliente, la funeraria puede subir sus productos de manera autónoma, así como cambiar precios, iniciar ofertas, entre otros. En el Anexo I, se puede observar el instructivo desarrollado para las funerarias afiliadas. Estas acciones antes de ser publicadas en la página son revisadas por un administrador, el cual revisa si el contenido mantiene los estándares pedidos y que sea atingente. Por otro lado, las funerarias conectan un mail de su preferencia a su perfil de usuario, de forma que es por este canal que se les comunican las compras que le haya hecho alguna persona o si sus cambios a productos o publicaciones de nuevos productos han sido aprobados.

Finalmente, el interfaz de administrador permite generar un seguimiento a todos los servicios transados, productos subidos e imprevistos en general.

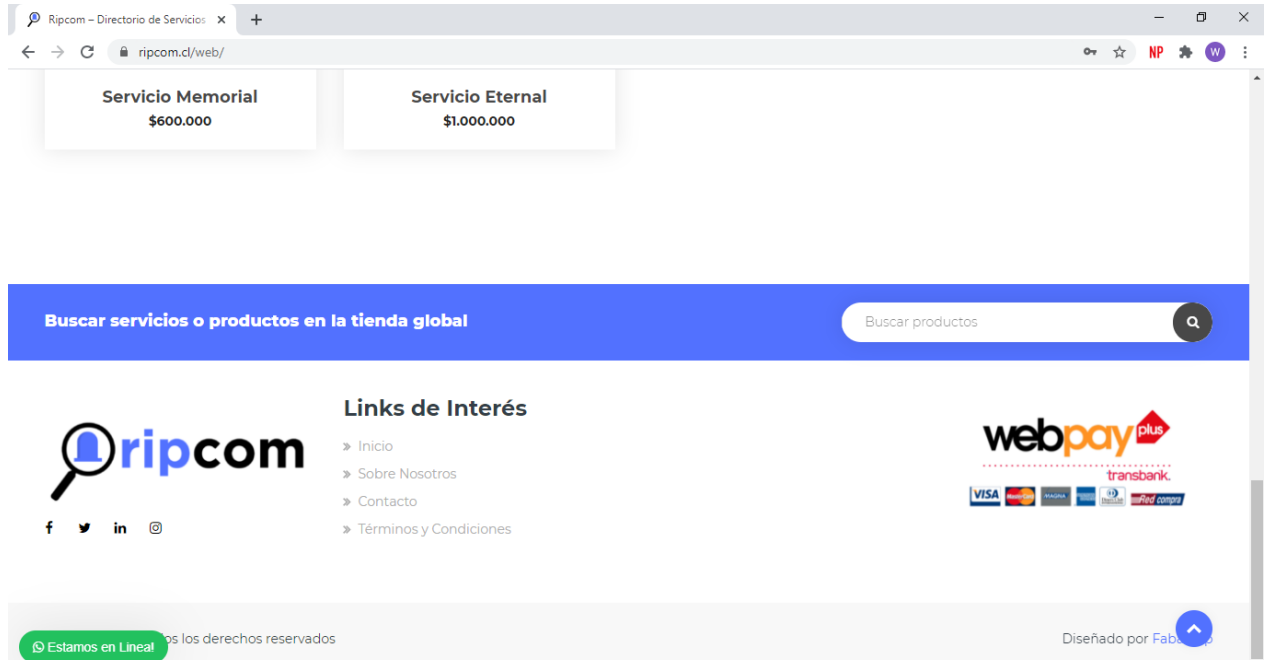
A continuación, se muestran los principales interfaces de la plataforma construida:

**Ilustración 39: Vista principal plataforma digital Ripcom (parte superior)**



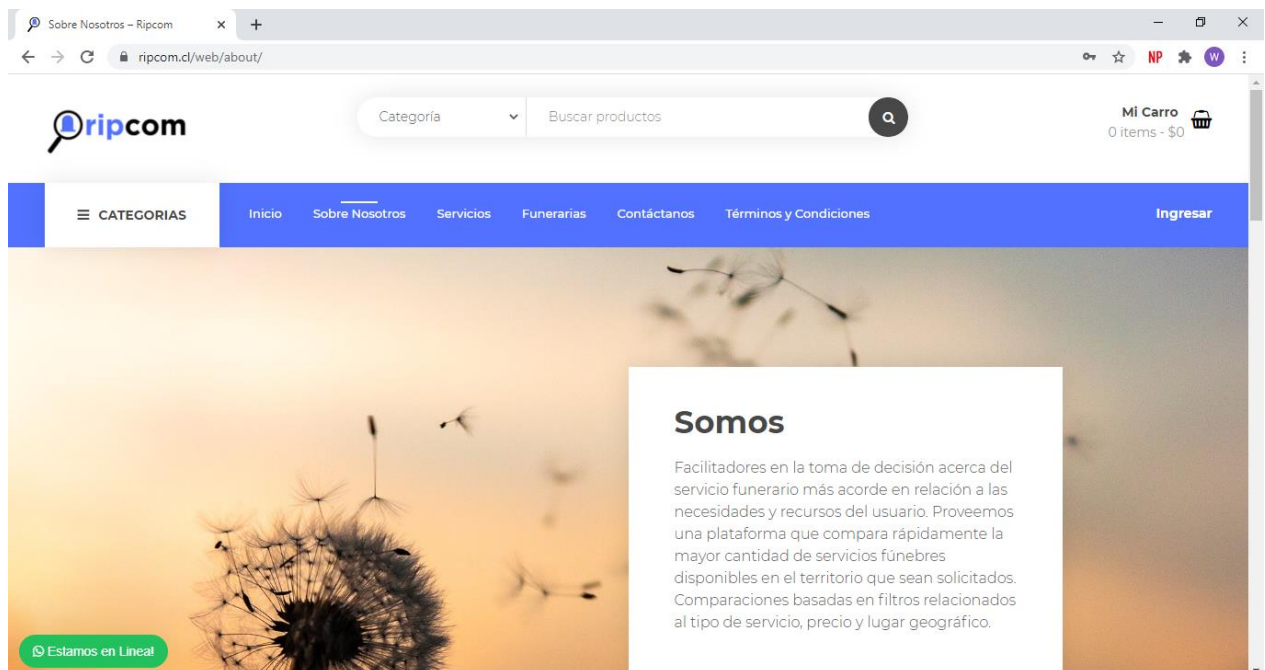
**Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]**

**Ilustración 40: Vista principal plataforma digital Ripcom (parte inferior)**



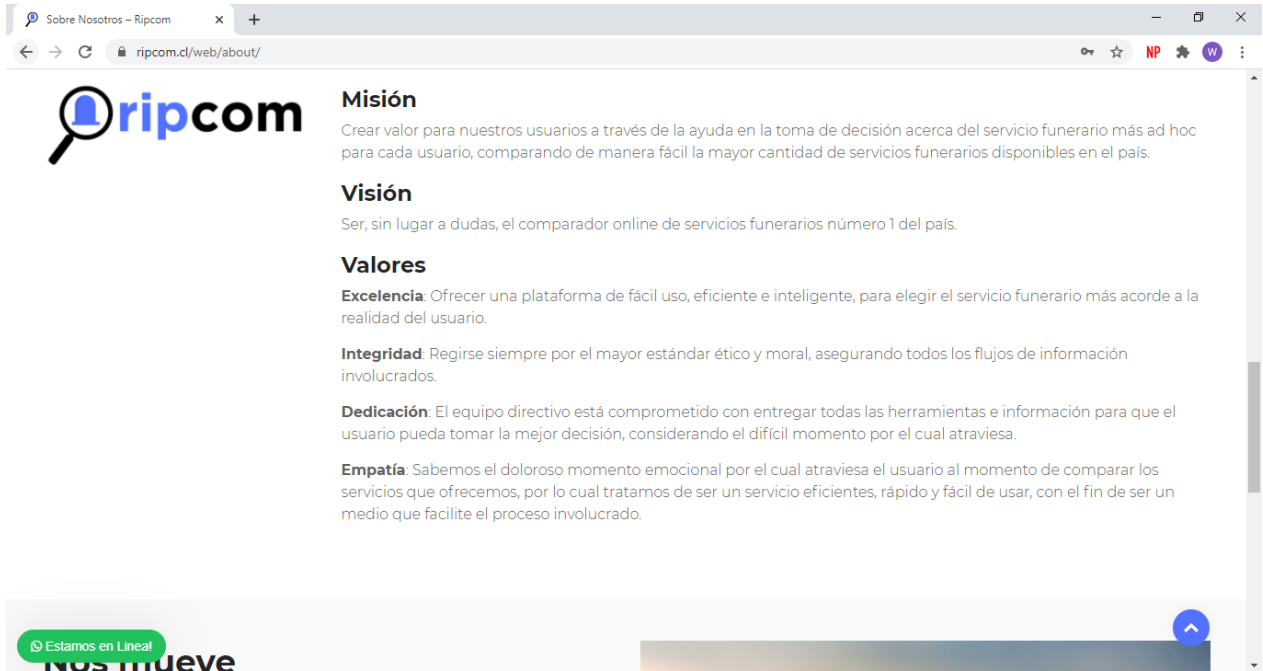
**Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]**

**Ilustración 41: Vista plataforma Ripcom – Sobre Nosotros (parte superior)**



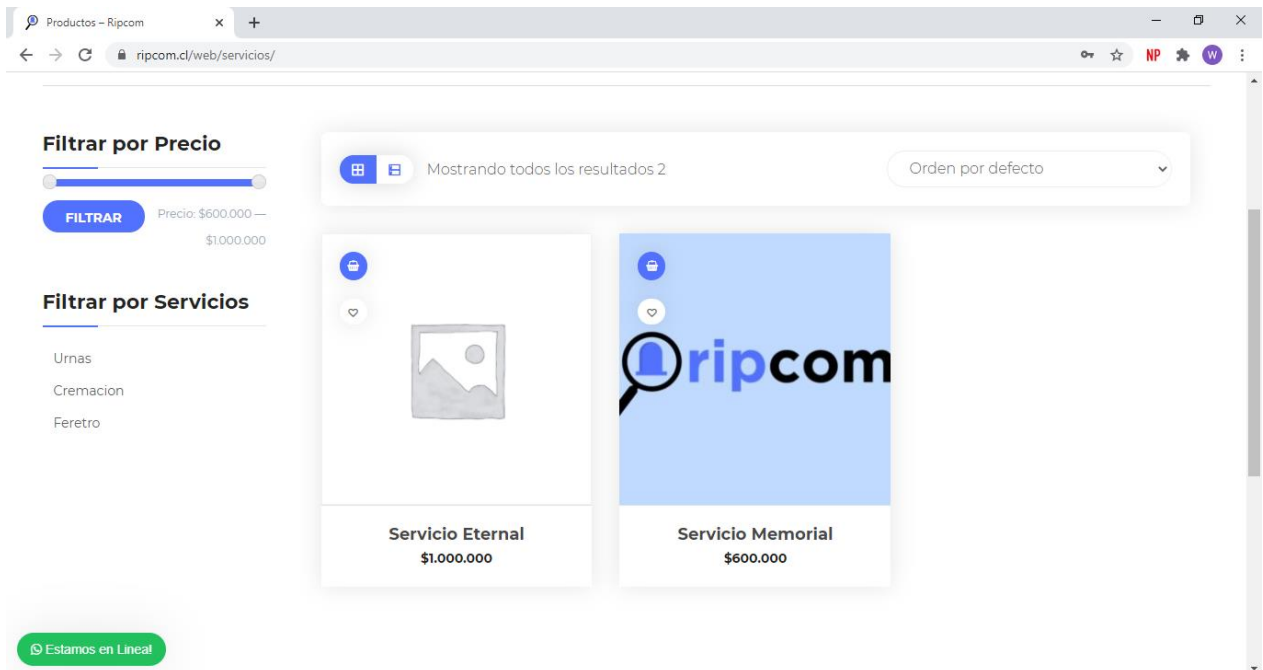
**Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]**

**Ilustración 42: Vista plataforma Ripcom – Sobre Nosotros (parte inferior)**



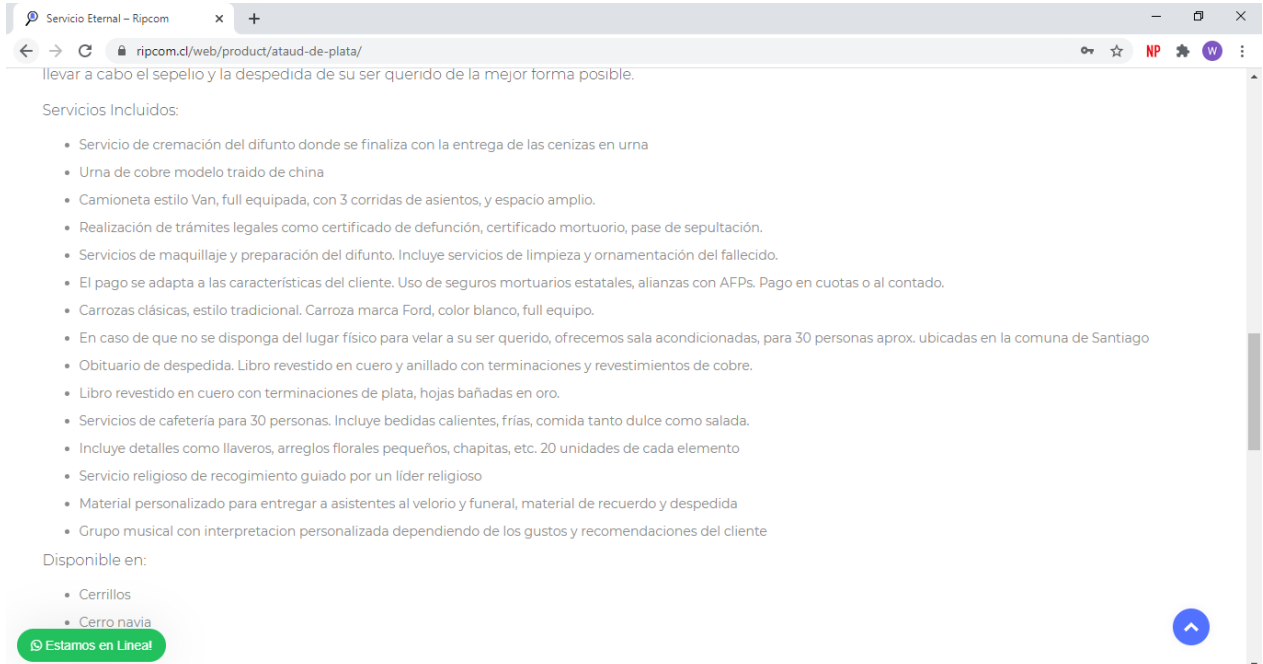
**Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]**

**Ilustración 43: Vista plataforma Ripcom – Servicios (filtros)**



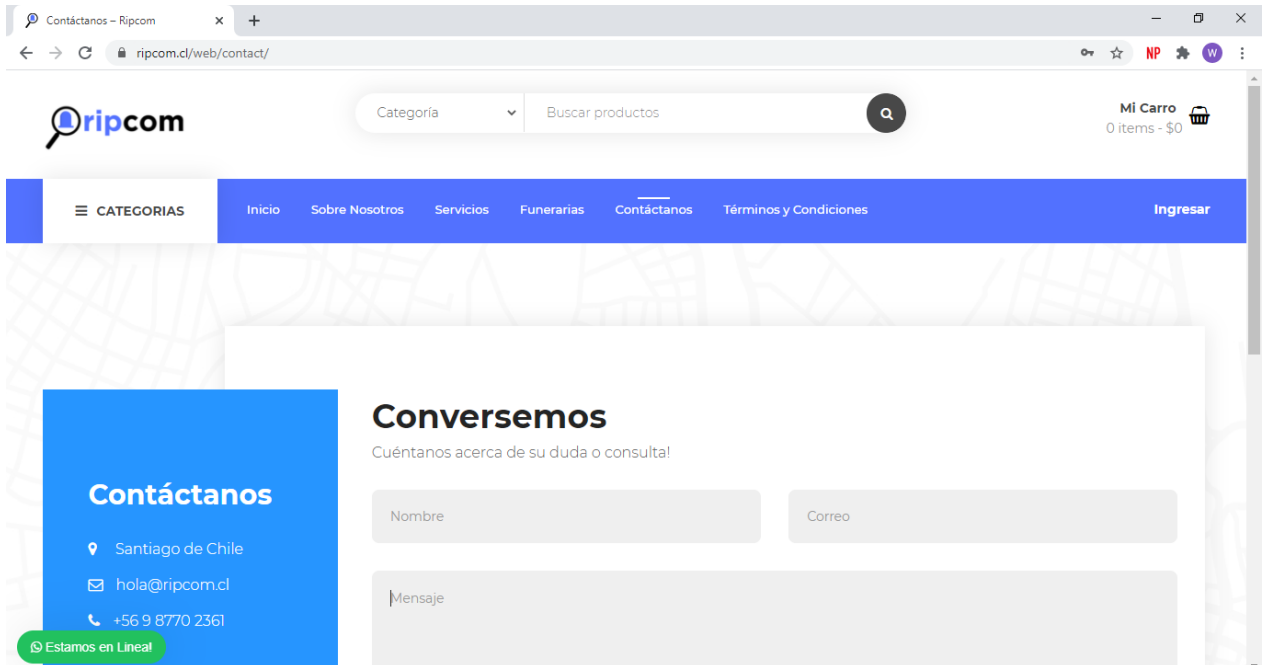
**Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]**

## Ilustración 44: Vista plataforma Ripcom – Especificación y detalles servicio seleccionado



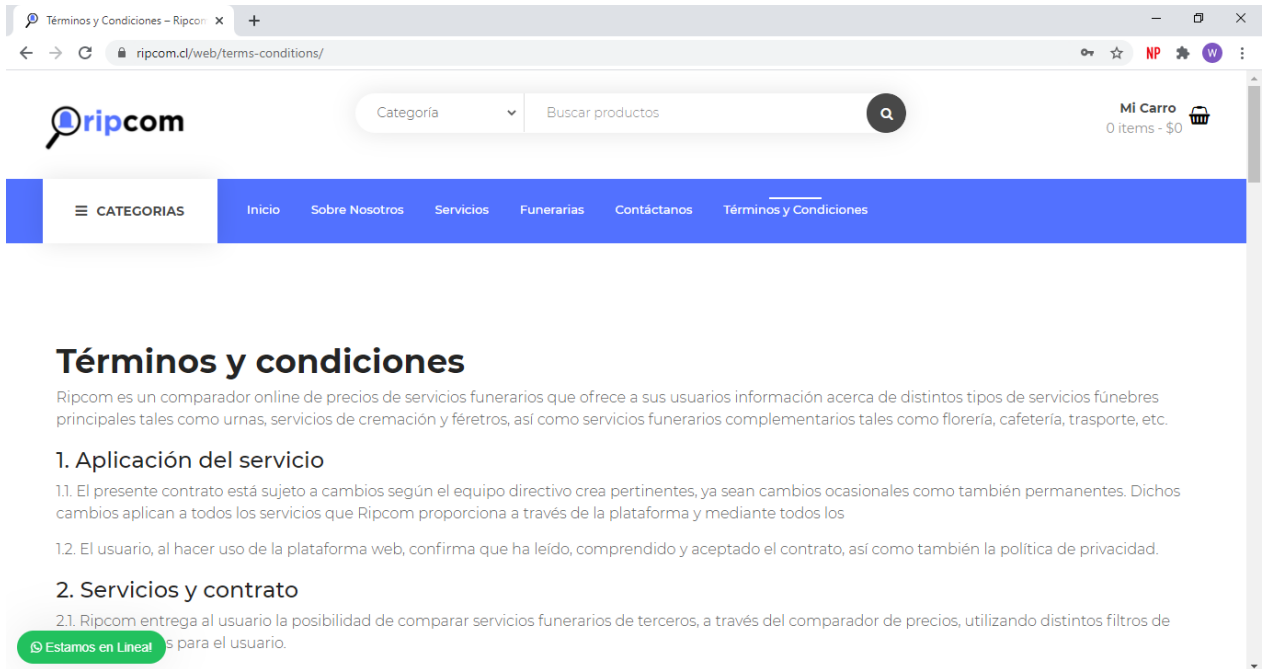
**Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]**

## Ilustración 45: Vista plataforma Ripcom – Contáctanos



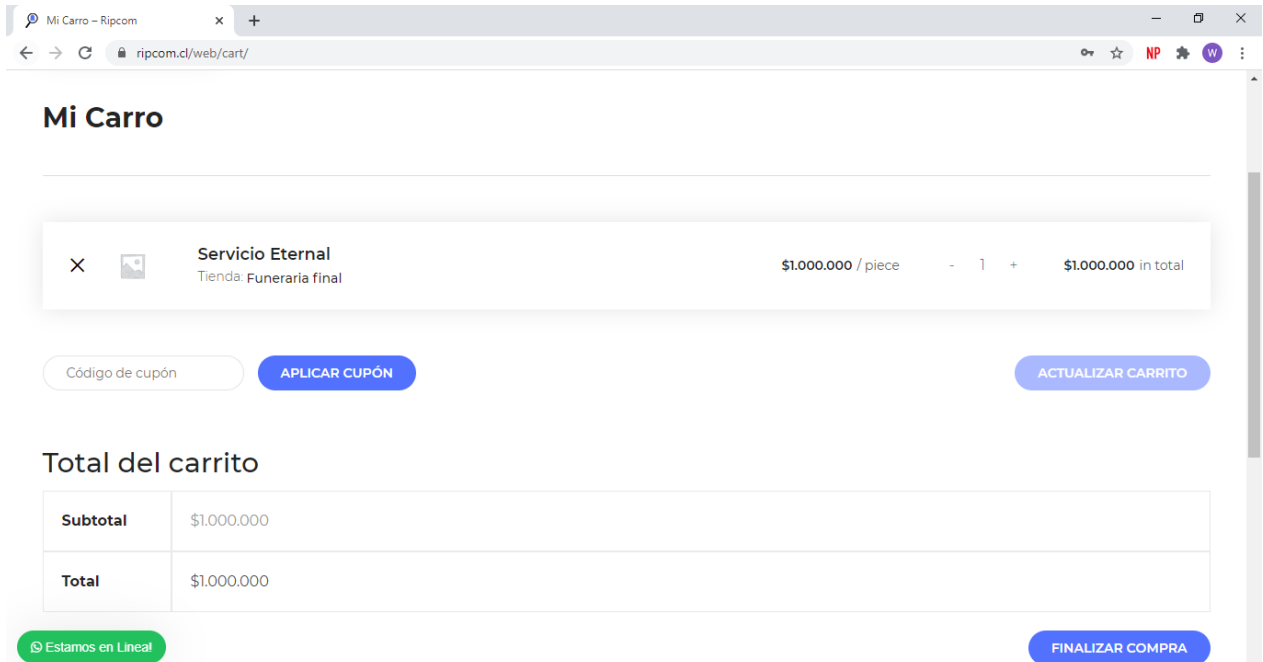
**Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]**

Ilustración 46: Vista plataforma Ripcom – Términos y condiciones



Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]

Ilustración 47: Vista plataforma Ripcom – Carro de compra



Fuente: MVP final proyecto Ripcom. «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020 [51]

Cabe destacar que lo que busca el MVP es poder testear de manera directa hipótesis tanto en usuarios como en clientes, y validar el proyecto de manera comercial y funcional. Es de gran ayuda para la realización exitosa del proyecto, dado que se testeará en el mercado el servicio, y se espera generar un panorama acabado acerca de todo lo necesario para consolidar un producto funcional definitivo.

Es importante decir que inesperadamente el MVP resultó en una plataforma completamente funcional y donde se puede cumplir la propuesta de valor para ambos actores a cabalidad, además de tener un acabado profesional por lo que no se considera actualmente invertir más recursos ni tiempo en generar otra plataforma web que reemplace al MVP ya que se estima que con la obtenida es suficiente por el momento para suplir las necesidades tanto de clientes como usuarios.

## **14. CONCLUSIONES**

El mercado de las funerarias es un campo muy sensible dado que el tema central es la muerte, y, por ende, todos los aspectos relacionados deben considerar la situación emocional por la que atraviesan las personas.

Es importante el contexto mundial por el cual atraviesan los negocios. Todos los comercios y mercados están migrando al ámbito digital. En este sentido, todas las empresas y negocios que no tengan un canal digital tienen grandes probabilidades de desaparecer en el futuro, dado que las personas están optando por los canales digitales, priorizando la disminución de tiempo y aumento de facilidad que genera este canal.

El mercado de las funerarias en Chile es bastante hermético, en el sentido que es difícil entrar al mercado por temas de competencia. La competencia está regulada por la oferta de las funerarias y sus precios, donde la que ofrece servicios más baratos tiene mayor probabilidad de tener más ventas.

Dadas las problemáticas actuales que presenta el rubro funerario en el país, se hace necesario que desde algún sector de la sociedad, se trabaje en brindar soluciones atinentes, eficientes e innovadoras a los problemas identificados. Cuando el foco de un proyecto es resolver problemáticas o necesidades de la sociedad, una etapa fundamental es el levantamiento de información inicial, donde se debe establecer la totalidad de antecedentes disponibles para comprender bien el problema y proponer soluciones acordes. En la gestión de negocios o emprendimientos no basta con tener ideas buenas que solucionen problemas, debe haber un sustento lo más completo posible, primero para identificar bien el problema, los dolores, deficiencias o necesidades, y de esta forma, teniendo en cuenta que el problema, es evidentemente un problema, proponer soluciones a la medida.

Una parte crucial para que un proyecto sea exitoso es diseñar un buen modelo de negocios. En una primera instancia, se propone el modelo inicial, sin embargo, si el proyecto tiene potencial, de seguro que el modelo de negocios iterará varias veces. La iteración del modelo es importante para avalar las hipótesis que se quieran testear. Es casi imposible, que un negocio se quede con el modelo de negocios propuesto inicialmente, dado que, si ocurre eso, no se estarían considerando los feedbacks de los actores importantes (clientes, usuarios, alianzas claves, proveedores, etc).

No existe actualmente ninguna empresa, entidad o iniciativa que se haga cargo de las necesidades y problemas identificados en el mercado. Solo de manera incipiente y dejada el paso de los años no ha generado una solución innovadora.

Por el tipo de tecnologías a desarrollar y el servicio a entregar, el proyecto debe estar respaldado por una marca creíble y de alta calidad, de la cual pueda contar con el capital humano que posea los conocimientos necesarios para ejecutar un verdadero aporte a la sociedad.

La propuesta de valor del servicio/producto a entregar, debe constar de una solución integral al cliente y usuario, que sea difícil de imitar por la competencia y que solucione los problemas de forma personalizada para cada uno. En cuanto al segmento de clientes, se tiene el aspecto positivo de que las funerarias están dispuestas a pagar por una plaza de venta nueva, lo que genera expectativas económicas en cuanto al proyecto.

Es importante entender que la implementación y desarrollo del proyecto, puede tener 3 diferentes impactos en el mercado funerario. En primer lugar, el precio de los servicios funerarios podría bajar, dado que, al aumentar la competencia por el aumento de la participación de mercado de las funerarias medianas y pequeñas, las más grandes bajarían sus precios y el mercado en general disminuiría el precio de los servicios, para lograr tener una mejor oferta para los usuarios y así poder generar una mayor participación de mercado. Otro escenario posible es que el precio de los servicios funerarios no varíe, dado que la solución propuesta puede no tener un mayor impacto en el mercado objetivo. Finalmente, existe la posibilidad de que los servicios funerarios aumenten su precio, dado que existe la opción de que las funerarias traspasen el costo de comisión de uso de la página a los usuarios, aumentando los precios que ya existen y así no tener que incurrir en nuevos gastos.

El proyecto presenta una evaluación financiera favorable, con VAN positivo de **\$628.761.806 CLP**, TIR de 91%, superior al rendimiento mínimo exigido al proyecto, y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años. No obstante, lo anterior, del análisis de sensibilidad realizado ha quedado de manifiesto la importancia que cumplen las proyecciones de los costos, precios y también la importancia que tiene para el proyecto la proyección de la demanda y el crecimiento esperado en las ventas. Por lo tanto, es muy importante poner énfasis en los factores diferenciadores del producto y que la estrategia de marketing esté alineada con lo anterior, para lograr las ventas deseadas. Se denota que al evaluar el proyecto en un escenario pesimista su VAN sigue siendo positivo y por tanto el proyecto permanece siendo una alternativa interesante y viable de realizar.

Se hace importante notar que actualmente el segmento de personas al que se apunta presenta mayores reservas en cuanto a la compra o contratación de servicios por internet, lo que queda de manifiesto en el análisis de la encuesta realizada a las personas mayores de 46 años por lo que desde la perspectiva del emprendimiento se apuesta a que en un mediano plazo las generaciones venideras tengan más apertura a la contratación de estos servicios de forma online, lo que también se ve con la encuesta al analizar al público menor de 46 años. Además, estas nuevas generaciones cada día ayudan más a las anteriores con los aspectos tecnológicos, ayudándoles a realizar compras de distinta índole por lo que se establece que es hoy el momento en el cual el proyecto debe comenzar a sentar sus bases, de forma que en un mediano plazo ya la empresa esté establecida al momento de que ocurra el cambio generacional. Por otro lado, se vislumbran dificultades para llegar a afiliar y causar interés en las funerarias por lo que se hace necesario poner énfasis en la digitalización de los negocios, que actualmente se ve como un tren imposible de parar y al cual todos o la mayoría de las empresas deberán subirse ya que si no quedarán obsoletas y serán menos competitivas. Además, se ve que las funerarias son bastante reacias a mostrar sus precios a la

competencia, elemento que es crucial para el interés de parte de los usuarios por lo que es importante tener en cuenta ese trade off al momento de implementarse el proyecto.

Finalmente, cabe destacar que, como ingenieros de la Universidad de Chile, se tiene todas las habilidades y herramientas necesarias para asumir desafíos importantes en cualquier rubro y empresa. El espíritu crítico que entrega la carrera de Ingeniería Civil Industrial permite crear contextos lo más detallados posibles, identificando problemas y los recursos disponibles para solucionarlos. Con los resultados de este trabajo de título se ejemplifica que la ingeniería es un ámbito de profunda utilidad para cualquier sector de la sociedad en la que se quiera desenvolver.

En conclusión, y considerando todo el trabajo desarrollado hasta este punto, el proyecto es una iniciativa de emprendimiento atractiva y factible de realizar.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- [1] El Economista, «El caso de Uber - Cornershop,» 2019. [En línea]. Available: <https://www.economista.com.mx/opinion/El-caso-Uber-Cornershop-20191211-0017.html>. [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [2] Bio Bio Chile, «Ventas online se triplican en Chile y las físicas anotan histórica caída,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2020/04/29/anadir-al-carro-de-compras-ventas-online-se-triplican-y-las-fisicas-se-desploman-en-chile.shtml>. [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [3] Semrush, «¿Qué es un Marketplace? 5 casos de éxito,» 2018. [En línea]. Available: [https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Marketing\\_ES&label=dsa\\_blog&Network=g&Device=c&utm\\_content=438330198194&kwid=dsa-838022524938&cmpid=8050776935&agpid=88422140812&gclid=Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMh](https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Marketing_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=438330198194&kwid=dsa-838022524938&cmpid=8050776935&agpid=88422140812&gclid=Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMh). [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [4] Marketing 4 Ecommerce MX, «Qué es el Ecommerce: definición, modelos y ventajas,» 2020. [En línea]. Available: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>. [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [5] Datos Macro, «Aumento de creyentes y del cristianismo en Chile,» 2010. [En línea]. Available: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones/chile#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20%C3%BAltimas%20encuestas%2C%20un,%2C7%25%20al%2094%25..> [Último acceso: 19 noviembre 2020].
- [6] Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, «Reglamento general de cementerios,» 14 abril 1932. [En línea]. Available: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1066083>. [Último acceso: 13 enero 2021].
- [7] La Tercera, «¿Cuánto cuesta morir hoy en Chile?,» 2018. [En línea]. Available: <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/sin-cafeteria-coro-cuanto-cuesta-morir-hoy-chile/383819/>. [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [8] Funeraria Alfa y Omega, «Facebook / Funeraria Alfa y Omega,» 13 enero 2021. [En línea]. Available: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009073583018>. [Último acceso: 13 enero 2021].



- [9] Funeraria Hogar, «Nuestros Servicios,» 13 enero 2021. [En línea]. Available: <https://www.funerariahogar.cl/nuestros-servicios?lang=es>. [Último acceso: 13 enero 2021].
- [10] Instituto Nacional de Estadísticas, «Estadísticas vitales,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/nacimientos-matrimonios-y-defunciones>. [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [11] Seremi de Salud, «Listado de empresas funerarias autorizadas, región Metropolitana,» 2019. [En línea]. Available: <http://www.asrm.cl/archivoContenidos/listado-funerarias-30-09-2014.pdf>. [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [12] Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, «Defunciones,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/defunciones>. [Último acceso: 10 agosto 2020].
- [13] Dirección del Trabajo, «¿Cuál es el valor del ingreso mínimo mensual?,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60141.html>. [Último acceso: 11 agosto 2020].
- [14] SII, «Servicio de Impuestos Internos,» 30 diciembre 2016. [En línea]. Available: [https://www.sii.cl/valores\\_y\\_fechas/impuesto\\_2da\\_categoria/impuesto2020.htm](https://www.sii.cl/valores_y_fechas/impuesto_2da_categoria/impuesto2020.htm). [Último acceso: 13 enero 2021].
- [15] Organización Mundial de la Salud, «Datos estadísticos - Chile,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.who.int/countries/chl/es/>. [Último acceso: 12 agosto 2020].
- [16] Sainz de Vicuña, Plan estratégico en la práctica - 5ta edición , 366 páginas, ESIC, 2012.
- [17] Hax Arnoldo, The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy, 2009.
- [18] Liam Fahey y V. K. Narayanan, *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*, 1968.
- [19] Harvard Business Review, “*The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, 2008.
- [20] Aaker, D. y Day, G, *Investigación de mercados*, 2010.
- [21] N. K. Malhotra, *Investigación de mercados, quinta ed., Pearson Education*, 2008.
- [22] Joaquín Casanovas Sanz, *Cómo debe ser el análisis antes de tomar una*, 2014.
- [23] P. Kotler y K. Keller, *Dirección de Marketing*, México, 2006.
- [24] A Osterwalder, Y Pigneur, Business model canvas, Self published. Last, 2010.
- [25] Doran, G. T. , There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". Management Review., AMA FORUM. 70 (11): 35–36., 1981.
- [26] Funeraria Hogar de Cristo, «Nosotros - Historia,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.funerariahogardecristo.com/nosotros/>. [Último acceso: 15 agosto 2020].
- [27] Funeraria Iván Martínez, «Unidades - Nosotros,» 2020. [En línea]. Available: <https://funerariaivanmartinez.cl/index.php?#unidades>. [Último acceso: 13 agosto 2020].
- [28] Ifuneral, «¿Buscando servicios funerarios?,» 2020. [En línea]. Available: <http://ifuneral.cl/>. [Último acceso: 15 agosto 2020].
- [29] RedFuneraria, «Sobre RedFuneraria,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.redfuneraria.com/>. [Último acceso: 15 agosto 2020].
- [30] CoFune, «El comparador online de servicios funerarios,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.cofune.com/>. [Último acceso: 15 julio 2020].
- [31] ServiFune, «El comparador online de servicios funerarios de Madrid,» 2020. [En línea]. Available: <http://servifune.com/>. [Último acceso: 20 julio| 2020].
- [32] Ricoh. Imagine, Change., «Marketing de migración digital y gestión del cambio,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.ricoh.es/soluciones-negocios/lineas-de-negocio/marketing->

- services/marketing-de-migracion-digital-y-gestion-del-cambio.html. [Último acceso: 25 agosto 2020].
- [33] Innokabi, «Early Adopters: 5 claves para detectar a tus primeros clientes,» 2020. [En línea]. Available: <https://innokabi.com/early-adopters-5-claves-para-detectar-a-tus-primeros-clientes/>. [Último acceso: 20 agosto 2020].
- [34] Instituto nacional de estadísticas, «Muertes por comuna en la región Metropolitana,» 2020. [En línea]. Available: <https://redatamine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EV&lang=esp>. [Último acceso: 29 agosto 2020].
- [35] Cia.gov, «The World Fact Book: birth and death rate,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.saberespractico.com/curiosidades/cuantas-personas-nacen-y-mueren-al-dia-en-el-mundo/>. [Último acceso: 29 agosto 2020].
- [36] Datos Macro, «China - Mortalidad,» 2020. [En línea]. Available: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/mortalidad/china>. [Último acceso: 30 agosto 2020].
- [37] Chileatiende, «Defunción de un familiar o persona cercana,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/11676-defuncion-de-un-familiar-o-persona-cercana>. [Último acceso: 3 septiembre 2020].
- [38] SurveyMonkey, «Calculadora del tamaño de muestra,» 14 enero 2021. [En línea]. Available: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. [Último acceso: 14 enero 2021].
- [39] EAE Business School - Harvard Deusto, «¿Qué es el value propositions canvas?,» 2015. [En línea]. Available: <https://retos-directivos.eae.es/value-proposition-canvas-conformando-nuestra-propuesta-de-valor/#:~:text=Value%20Proposition%20Canvas%3A%20conformando%20nuestra%20propuesta%20de%20valor,dise%C3%B1ar%20su%20modelo%20de%20negocio.&text=Es%20un%20m%C3%A9todo>. [Último acceso: 20 agosto 2020].
- [40] Facebook, «Servicios de ayuda para empresas,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.facebook.com/business/help/223030991929920?id=533228987210412>. [Último acceso: 3 diciembre 2020].
- [41] Diario de finanzas, «Rappi: ¿Cómo afiliarse a la app y cuánto dinero te cobra?,» 2020. [En línea]. Available: <https://eldiariodefianzas.com/rappi-como-afiliar-tu-negocio-a-la-app-y-cuanto-dinero-te-cobra/>. [Último acceso: 3 diciembre 2020].
- [42] Booking, «Partner Hub,» 13 enero 2021. [En línea]. Available: <https://partner.booking.com/es/ayuda/comisi%C3%B3n-facturas-e-impuestos/%C2%BFcu%C3%A1nta-comisi%C3%B3n-pago#:~:text=El%20porcentaje%20de%20comisi%C3%B3n%20de,ubicaci%C3%B3n%20y%20tipo%20de%20alojamiento..> [Último acceso: 13 enero 2021].
- [43] Chileautos, «Términos y condiciones - Chileautos,» 13 enero 2021. [En línea]. Available: <https://www.chileautos.cl/estaticas/terminoscondiciones>. [Último acceso: 13 enero 2021].
- [44] Analítica web, «Métricas piratas,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.analiticaweb.es/metricas-para-piratas-aarr/>. [Último acceso: 28 agosto 2020].
- [45] Cyberclick, «Plan de Marketing,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>. [Último acceso: 7 septiembre 2020].

- [46] Marketing XXI, «12 objetivos básicos de un plan de marketing,» 2002. [En línea]. Available: <https://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm>. [Último acceso: 7 septiembre 2020].
- [47] Bondelia, «Plan comercial: Planifica el éxito,» 2020. [En línea]. Available: [https://www.bondelia.com/public\\_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf](https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf). [Último acceso: 9 septiembre 2020].
- [48] Google, «Google Aads,» 2020. [En línea]. Available: [https://ads.google.com/intl/es-419\\_cl/getstarted/?subid=cl-es-ha-awa-bk-c-cor!o3~Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMhYLP-FIE9WTMP5KrxJgz6uFXnrrhxE-pOlc40Zj7Ks7idHCiEuVn1Oh90aAsQmEALw\\_wcB~82558311590~kwd-19650782074~6538006007~435546406023&gclid=Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMh](https://ads.google.com/intl/es-419_cl/getstarted/?subid=cl-es-ha-awa-bk-c-cor!o3~Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMhYLP-FIE9WTMP5KrxJgz6uFXnrrhxE-pOlc40Zj7Ks7idHCiEuVn1Oh90aAsQmEALw_wcB~82558311590~kwd-19650782074~6538006007~435546406023&gclid=Cj0KCQjw5eX7BRDQARIsAMh). [Último acceso: 8 septiembre 2020].
- [49] Mglobal, «¿Cómo funcionan los anuncios de Google Adwords?,» 2020. [En línea]. Available: <https://mglobalmarketing.es/blog/los-12-mandamientos-de-google-adwords/#:~:text=El%20principio%20b%C3%A1sico%20de%20Google,que%20nos%20permite%20incrementar%20ventas..> [Último acceso: 10 septiembre 2020].
- [50] Web Empresa, «¿Qué es Facebook Business Manager y cómo crear una cuenta?,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html>. [Último acceso: 29 agosto 2020].
- [51] ESAN, «La estructura organizacional funcional,» 2017. [En línea]. Available: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-estructura-organizacional-funcional/#:~:text=La%20estructura%20funcional%20es%20la,%2C%20producci%C3%B3n%2C%20ventas%2C%20etc..> [Último acceso: 6 septiembre 2020].
- [52] Definición ABC, «Qué es plan operativo,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.definicionabc.com/economia/plan-operativo.php>. [Último acceso: 10 septiembre 2020].
- [53] Servicio nacional del consumidor, «Ley del consumidor,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-propertyvalue-59300.html>. [Último acceso: 11 septiembre 2020].
- [54] MisAbogados, «¿Qué es una sociedad por acciones?,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-una-sociedad-por-acciones>. [Último acceso: 12 septiembre 2020].
- [55] Servicio de Impuestos Internos, «Todos los giros de actividad económica,» 2020. [En línea]. Available: [http://www.sii.cl/ayudas/ayudas\\_por\\_servicios/1956-codigos-1959.html](http://www.sii.cl/ayudas/ayudas_por_servicios/1956-codigos-1959.html). [Último acceso: 11 septiembre 2020].
- [56] Nubox, «¿Qué es el IVA?,» 2020. [En línea]. Available: <https://blog.nubox.com/que-es-el-iva>. [Último acceso: 13 septiembre 2020].
- [57] Servicio de Impuestos Internos, «Impuesto único - categorías,» 2020. [En línea]. Available: [http://www.sii.cl/valores\\_y\\_fechas/impuesto\\_2da\\_categoria/impuesto2020.htm](http://www.sii.cl/valores_y_fechas/impuesto_2da_categoria/impuesto2020.htm). [Último acceso: 12 septiembre 2020].
- [58] Flow, «Tarifas Flow,» 4 enero 2021. [En línea]. Available: <https://www.flow.cl/tarifas.php>. [Último acceso: 4 enero 2021].
- [59] Banco Central de Chile, «Tasas de interés de los instrumentos del Banco Central de Chile,» 2020. [En línea]. Available: [https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_ESTADIST\\_MACRO/MN\\_EST\\_MACRO\\_IV/PEM\\_TPMY TASAS/PEM\\_TPMY TASAS](https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_ESTADIST_MACRO/MN_EST_MACRO_IV/PEM_TPMY TASAS/PEM_TPMY TASAS). [Último acceso: 26 septiembre 2020].

- [60] Investing.com, «Sp clx ipsa datos históricos,» 2020. [En línea]. Available: <https://es.investing.com/indices/ipsa-historical-data>. [Último acceso: 26 septiembre 2020].
- [61] US, «Betas By Sector,» 2020. [En línea]. Available: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html). [Último acceso: 26 septiembre 2020].
- [62] Ripcom, «El primer Marketplace de funerarias en Chile - Somos el Comparador de servicios funerarios N°1 del país,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.ripcom.cl/web/>. [Último acceso: 20 septiembre 2020].
- [63] Porter Michael, “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1985.
- [64] Collier J., Lewin K, El Desarrollo Organizacional como proceso de cambio”.
- [65] Wendell L. French and Cecil H. Bell, *Organization Development: Behavioral Science Interventions for Organization Improvement* (6th ed.), 1972.

## 16. ANEXOS

### Anexo A: Componentes PEST

**Políticos-legales:** Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las instituciones. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

**Económicos:** Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, etc., son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.

**Socio-culturales:** Aquellos factores que guardan estrecha relación con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.

**Tecnológicos:** Tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial, la llamada transformación digital que hemos comentado en otros artículos de nuestro blog. El análisis PREST también puede incluir factores ambientales y legales:

**Ambientales:** Análisis de factores ecológicos como son el cambio climático, las variaciones de las temperaturas, la conciencia (o falta de ella) sobre la contaminación ambiental, etc.

**Legales:** Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Se deben estudiar en el caso de estar relacionadas: las licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, dectores protegidos o regulados, etc.

# Anexo B: Modelo STP

## Segmentación

Corresponde al proceso de dividir un mercado en grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de ajustar el marketing-mix a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Este debe cumplir las siguientes características:

- **Mesurable:** Tanto el tamaño, poder de compra y los perfiles del segmento pueden ser medidos.
- **Substancial:** Segmentos deben ser lo suficientemente grandes y rentables para el negocio.
- **Accesible:** Los segmentos pueden ser alcanzados y servidos eficazmente.
- **Sensible:** Segmentos deben responder en forma diferenciada a los elementos y acciones del marketing mix.
- **Accionable:** Debe ser posible de atraer y servir a los segmentos elegidos.

La metodología para llevar a cabo una segmentación, es la siguiente:

- Elegir como variables de segmentación, aquellas características que distinguen a un grupo de clientes de otro.
- Elegir una técnica de análisis para medir o revisar las variables de segmentación en los clientes.
- Aplicar dicha técnica para identificar los segmentos.
- Describir un perfil para cada segmento.

## Targeting

El target es la definición del consumidor que se desea alcanzar. Este no es excluyente, pero si preferencial, con lo que permite saber hacia dónde vamos a orientar la mayor cantidad de recursos de Marketing. Las etapas para su ejecución son:

- Analizar el atractivo del segmento, estimando variables de crecimiento, tamaño, intensidad competitiva y rentabilidad de cada segmento.
- Estudiando el Calce con la empresa, observando cómo se adecuan los recursos y competencia de la empresa para atender cada una de las necesidades del segmento.

## Posicionamiento

El posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.

El posicionamiento transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen.

Para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marca.

Una estrategia de posicionamiento consta de los siguientes pasos:

- Identificar posibles ventajas
- Seleccionar las ventajas adecuadas y alcanzables
- Crear la diferenciación real
- Comunicarlo eficazmente al mercado

Existen distintos tipos de posicionamientos, los cuales se mencionan a continuación:

- Posicionamiento por segmento: Para cada segmento objetivo se crea una propuesta de valor y una estrategia de posicionamiento basada en las necesidades y en las características exclusivas de cada grupo.
- Segmento de prueba ácida: Se crea un historial del segmento para probar el atractivo de la estrategia de posicionamiento para cada segmento.
- Estrategia de mezcla de marketing: Se amplía la estrategia de posicionamiento para incluir todos los aspectos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

## **Anexo C: Investigación de mercado**

- Definición del problema: Consiste en establecer la problemática, y para ello, es necesario definir el objetivo del estudio, conocer los antecedentes del problema y la información que se requiere para tomar decisiones.

- Desarrollo del enfoque del problema: Consiste en el desarrollo de un marco de referencia objetivo, preguntas de investigación e hipótesis, y detección de la información necesaria - Formulación del diseño de investigación: Corresponde a un esquema de cómo se realizará la investigación y los procedimientos para llevarla a cabo.

- Trabajo de campo: Consiste en recopilar los datos en el campo de estudio y considerar el personal necesario, capacitaciones, supervisiones y evaluaciones.

- Preparación y análisis de datos: Es el proceso de revisión, codificación, transcripción y verificación de datos obtenidos del trabajo de campo.

- Elaboración y presentación del informe: Corresponde a la documentación de los pasos anteriores y de las conclusiones obtenidas, con el fin de que sean útiles para la comprensión y la toma de decisiones. Además, existen dos clasificaciones de la investigación de mercado, “Investigación cualitativa” e “Investigación cuantitativa”.

### **Investigación Cualitativa**

Su principal objetivo es obtener, analizar e interpretar datos al observar lo que los clientes dicen o hacen. La información requerida no se define con gran precisión, por lo tanto, es un proceso flexible y no estructurado. La muestra requerida es pequeña y no representativa, y el análisis de los datos es cualitativo. Sus resultados requieren una posterior validación mediante investigaciones concluyentes.

Algunos métodos utilizados para esta investigación son:

- Entrevistas en profundidad: Son directas y personales con el fin de descubrir motivaciones y creencias sobre un tema particular.
- Sesiones grupales: Consisten en entrevistas directas dirigidas a un pequeño grupo de encuestados, guiadas por un moderador.
- Técnicas proyectivas: Corresponden a formas de cuestionamientos indirectas que buscan conocer al individuo a través de la interpretación del comportamiento de otros.

### **Investigación Cuantitativa**

Este tipo de investigación busca verificar y cuantificar los resultados obtenidos en la investigación exploratoria. Presenta un nivel de estructura y formalidad mayor, y se basa en muestras amplias y representativas. Respecto de los resultados arrojados, estos se consideran concluyentes y son utilizados para tomar decisiones.

Los cuestionarios (encuestas) son las técnicas más utilizadas en este tipo de investigación, especialmente en aquellas cuyo objetivo es la descripción. Estas encuestas pueden ser telefónicas, personales, vía correo y electrónica. Además, deben cumplir con tres objetivos específicos:

- Traducir la información requerida en preguntas claras para el encuestado.
- Entusiasmar y fomentar la participación del encuestado.
- Minimizar el error de respuesta, correspondiente a registros incorrectos y/o mal análisis de éstas.

# Anexo D: Lean Canvas

## Componentes Lean Canvas

### - Segmentación del cliente

Identifica y reconoce a los segmentos de clientes sobre los cuales trabajar, y sobre todo intenta averiguar quiénes son los Early adopters o usuarios visionarios con los que se debe comenzar a operar. Esto es de vital importancia, ya que el dirigirse al mercado de masas con usuarios maduros en un comienzo, suele ser una mala idea para una startup.

### - Proposición de valor

Dejar de forma clara y simple, en una frase (o un mini pitch), qué hace especial y cómo va ayudar el producto o servicio a los clientes, a resolver sus problemas. Debe ser fácil de decir y difícil de sintetizar.

### - Problemas

Averiguar cuáles son los 3 principales problemas del mercado potencial, y descubrir cuáles son las soluciones alternativas al producto o servicio que se entregaría, es decir, lo que usan actualmente para resolverlos. Es uno de los aspectos más complicados de averiguar y críticos.

### -Solución

Una vez conocidos y priorizados los problemas a los que se enfrentan los clientes del mercado a estudiar, se deben establecer cuáles son las 3 características más importantes que el producto o servicio que se está desarrollando, ayudara a resolver. De forma que se centran en ellas y no se pierda tiempo en funcionalidades secundarias.

### - Canales

En este bloque llega el momento de trabajar sobre cómo se va a hacer llegar la solución a los segmentos de clientes con los que se va a trabajar; ya sea con una fuerza comercial o mediante una página web .Es importante hacer entender este camino a los clientes de forma global, es decir, no sólo pensando en la fase de venta sino en toda la experiencia del cliente con el servicio.

### - Flujo de Ingresos

En este punto se debe reflexionar como ganar dinero, lo que no incluye pensar en los diversos flujos. Sino en el margen, valor del cliente, modelo de recurrencia, etc. Es decir, plantear la estrategia acerca como se obtendrán ganancias con la tecnología.

### -Flujo de Costos

Se deben recoger todos aquellos elementos que involucran dinero y que en la práctica indican el gasto aproximado que se tendrá mensualmente. Al comienzo debería ser lo más contenido posible.

### - Métricas Claves



Este bloque consta en establecer las actividades que se desean medir y como, teniendo en cuenta que se debe generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego apoyen la toma de decisiones.

### **- Valor Diferencial**

Bloque que recoge ese “algo” que hace especial y diferente al producto o servicio. Lo que causa que los clientes lo consigan o sigan obteniéndolo.

## **Anexo E: Solicitud fondos a Proyecto Granada**

### **Solicitud de fondos a Proyecto Granada**

Ripcom, es un grupo de 3 estudiantes en la etapa terminal de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile, con muchas ganas de emprender. La idea nace desde el curso Gestión Integral de Negocios, donde el foco es identificar una problemática presente en la sociedad, y proponer una solución innovadora y con perfil de emprendimiento.

El proyecto se enmarca en los negocios digitales, en el mercado de las funerarias de Chile. La problemática que se reconoce es que las personas que lamentablemente se enfrentan al fallecimiento de un ser querido, deben tomar una difícil decisión de elegir un servicio funerario que por un lado es caro (entre los \$600.000 y hasta más de \$5.000.000), y por otro es una decisión bajo la presión emocional que un fallecimiento conlleva y en poco tiempo, dado que tienen máximo 1 día para elegir el servicio fúnebre que contratarán. Además, las funerarias, aquellas de pequeño y mediano tamaño, tienen muy poco alcance y penetración en el mercado, en este sentido, no tienen canales de venta más que algún perfil de red social desactualizado, o los anuncios en las calles de la comuna en que están insertos, por lo que vender sus servicios fuera de la comuna parece algo utópico.

Conectando ambas problemáticas, la idea es crear una plataforma digital, la cual tenga el perfil de Marketplace, y en donde se ofrezca la mayor cantidad de servicios funerarios, con sus respectivos precios y detalles. Así, las personas pueden acceder en unos cuantos clicks y sin barreras de entrada a la mayor cantidad de servicios fúnebres posibles y que estén adheridos a nuestra plataforma, y de esta forma se facilite la toma de decisión para que el usuario pueda elegir la opción más adecuada a sus necesidades y recursos.

El proyecto está en la etapa de levantamiento de capital y generación de Mock Up funcionales. Las siguientes etapas están completadas:

- Identificación de la problemática: antecedentes, información relevante, proyecciones, etc.
- Levantamiento de la situación actual: mercado objetivo, segmento de clientes, rubro.
- Propuesta de solución: Mock up inicial, modelo de negocios, ideas de marketing.
- Iteración de idea: Modelo de negocios iterado con validación de hipótesis, estudios de mercado.
- Evaluación y planes funcionales: Evaluación financiera, plan comercial, plan de negocio, plan de marketing.
- Búsqueda de clientes: Búsqueda de alianzas con clientes, y actores clave. (Contacto con funerarias que avalan la idea)

Finalmente, como Ripcom, y estudiantes de la facultad de ingeniería y ciencias, estamos en búsqueda de las organizaciones e instituciones que puedan ayudarnos en la obtención de financiamiento. En particular, de Proyecto Granada, y considerando su orientación de ayuda, lo que requerimos es financiamiento para comenzar la etapa de generación de Mock Up funcionales que sean útiles para testear de manera rápida y efectiva la idea entre los clientes y usuarios. En particular, el Mock Up, considera dos aspectos:

- Generación de plataforma digital clave para el desarrollo del proyecto y lo que se busca es testear diferentes hipótesis.
- Generación de aspectos de imagen y gráfica, tales como diseño de la marca (logos, nombres y colores) y aspectos más funcionales como orden y funcionalidades de la plataforma.
- Plan de marketing para tener un mayor alcance en la población objetivo. Incluye anuncios en Google Ads, llegando a entre 7.540 y 12.620 personas, y obteniendo entre 280 a 480 click en el anuncio por mes.

Luego de consultar el mercado, y buscar lo que se necesita de cada aspecto anterior, se tienen los siguientes presupuestos a priori:

- Plataforma digital: Álvaro Faba - <https://www.fabacorp.com/web/#servicios> - \$150.000 a \$200.000 (el Mock Up tiene más funcionalidades que el plan más pro de la página citada, sin embargo para avalar el costo y gasto asociado, se obtiene una boleta de honorarios o boleta electrónica)
- Marca, logos, nombre: Catalina Ortiz - \$120.000 – Para avalar el gasto, se solicita boleta de honorarios.
- Marketing digital: Google Ads – (Presupuesto adjunto en imagen al final del documento) - \$6000 CLP diario → \$182.400 mensual aprox – La forma de avalar el gasto es através de boletas electrónicas generadas por la plataforma de Google Ads

Elemento	Monto
Plataforma digital	\$200.000
Diseño gráfico	\$120.000
Marketing digital	\$182.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$502.400</b>


El orden de prioridades, en cuánto a gasto relacionado al Mock Up coincide con el orden de la tabla.

Finalmente, para esta etapa, de realización de Mock Up, se necesitan aproximadamente \$502.400, los cuales solicitamos a Proyecto Granada.

La idea, es que estos aspectos estén listos cuanto antes, y luego de cotizar, la realización total del Mock Up, duraría cerca de 10 días.

Este Mock Up, es de gran ayuda para la realización exitosa del proyecto, dado que se testeará en el mercado el servicio, y se espera generar un panorama acabado acerca de todo lo necesario para consolidar un producto final y funcional definitivo.

Ripcom aspira a ser el comparador online de servicios funerarios, no solo de la región Metropolitana, sino que de todo Chile y de gran parte de Latinoamérica.



Google Ads | Campaña nueva

360-092-7298  
danielzedan@gmail.com

### Determina tu presupuesto

Elija la opción más adecuada para su negocio y los resultados que desea obtener. Puede modificar sus selecciones en cualquier momento.

Budget	en promedio por día	Máximo mensual
CLP6,000	en promedio por día	Máximo mensual de CLP182,400
CLP9,000	en promedio por día	Máximo mensual de CLP273,600
CLP24,400	en promedio por día	Máximo mensual de CLP741,800

INGRESAR TU PROPIO PRESUPUESTO

Moneda: peso chileno (CLP)

Wolfgang Correa – Estudiante de ingeniería civil industrial

Cristián Lira – Estudiante de ingeniería civil industrial

Daniel Zedan – Estudiante de ingeniería civil industrial

## Anexo F: Solicitud de fondos a Dirección de Vinculación Externa

### Solicitud de fondos a Dirección de Vinculación Externa (DIRVEX)

RIPcom, es un grupo de 3 estudiantes en la etapa terminal de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile, con muchas ganas de emprender. La idea nace desde el curso Gestión Integral de Negocios, donde el foco es identificar una problemática presente en la sociedad, y proponer una solución innovadora y con perfil de emprendimiento.

El proyecto se enmarca en los negocios digitales, en el mercado de las funerarias de Chile. La problemática que se reconoce es que las personas que lamentablemente se enfrentan al fallecimiento de un ser querido, deben tomar una difícil decisión de elegir un servicio funerario que por un lado es caro (entre los \$600.000 y hasta más de \$5.000.000), y por otro es una decisión bajo la presión emocional que un fallecimiento conlleva y en poco tiempo, dado que tienen máximo 1 día para elegir el servicio fúnebre que contratarán. Además, las funerarias, aquellas de pequeño y mediano tamaño, tienen muy poco alcance y penetración en el mercado, en este sentido, no tienen canales de venta más que algún perfil de red social desactualizado, o los anuncios en las calles de la comuna en que están insertos, por lo que vender sus servicios fuera de la comuna parece algo utópico.

Conectando ambas problemáticas, la idea es crear una plataforma digital, la cual tenga el perfil de Marketplace, y en donde se ofrezca la mayor cantidad de servicios funerarios, con sus respectivos precios y detalles. Así, las personas pueden acceder en unos cuantos clicks y sin barreras de entrada a la mayor cantidad de servicios fúnebres posibles y que estén adheridos a la plataforma, y de esta forma se facilite la toma de decisión para que el usuario pueda elegir la opción más adecuada a sus necesidades y recursos.

El proyecto está en la etapa de levantamiento de capital para la generación de un Mock Up funcional que sirva para el testeo directo en el mercado objetivo. Las siguientes etapas están completadas:

- Identificación de la problemática: antecedentes, información relevante, proyecciones, etc.
- Levantamiento de la situación actual: mercado objetivo, segmento de clientes, rubro.
- Propuesta de solución: Mock up inicial, modelo de negocios, ideas de marketing.
- Iteración de idea: Modelo de negocios iterado con validación de hipótesis, estudios de mercado.
- Evaluación y planes funcionales: Evaluación financiera, plan comercial, plan de negocio, plan de marketing.
- Búsqueda de clientes: Búsqueda de alianzas con clientes, y actores clave. (Contacto con funerarias que avalan la idea)

Lo anterior se obtuvo de manera autónoma como grupo, durante la realización del curso Gestión Integral de Negocios y en base a estudios propios del equipo ejecutor.

Además, durante los meses de julio y agosto de 2020, se ha trabajado con el equipo de Proyecto Granada, en donde se ha logrado concretar lo siguiente:

- Desarrollo de la plataforma funcional (Base del Mock Up iterado)
- Construcción de la imagen Corporativa

En relación a lo anterior, tanto la plataforma web como la imagen corporativa se han logrado desarrollar gracias al financiamiento otorgado por Proyecto Granada, donde dicho financiamiento asciende a los \$320.000 CLP. En particular, se ha desembolsado la suma de \$200.000 en la construcción de la plataforma web y \$120.000 en el desarrollo de la imagen corporativa. A modo de resumen, ambos aspectos señalados son:

- Generación de plataforma digital clave para el desarrollo del proyecto y lo que se busca es testear diferentes hipótesis.
- Generación de aspectos de imagen y gráfica, tales como diseño de la marca (logos, nombres y colores) y aspectos más funcionales como orden y funcionalidades de la plataforma.

Elemento	Monto
Plataforma digital	\$200.000
Diseño gráfico	\$120.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$320.000</b>

Ahora bien, para lograr desarrollar un Mock Up funcional con el cual se pueda testear hipótesis y validar finalmente con clientes y usuarios, es necesario una campaña de MARKETING DIGITAL, la cual se explica a continuación.

## Google Ads

Cada segundo las personas recurren a google para obtener la información que necesitan para hacer algo. Google Ads es una solución digital de publicidad que ayudará a llegar a este público y transformarlos en clientes valiosos.

La plataforma permite:

- 1- Obtener clientes potenciales: Motivar a las personas a realizar una acción para aumentar conversiones
- 2- Aumentar las visitas al sitio web: Hacer que las personas indicadas visiten el sitio web
- 3- Influir en la consideración: Motivar a las personas a explorar los productos y servicios
- 4- Generar conocimiento de la marca: Llegar a un público amplio y maximizar la exposición

Google Ads considera tres principios:

- 1- Relevancia: Permite conectar con las personas correctas, en el momento indicado y con el mensaje apropiado. Se puede personalizar por palabras claves, objetivos y ubicaciones con el fin de que los anuncios lleguen a nuestros clientes más relevantes
- 2- Control: Permite controlar el presupuesto por completo, elegir cuanto invertir día a día, por mes, año y por anuncio. Con la configuración correcta, Google Ads usará una subasta muy rápida para mostrar que anunciará. Se pueden ajustar los anuncios, además de pausar, cambiar, eliminar o repetir campañas.
- 3- Resultados: Permite pagar solo por los resultados, como los clics en el sitio web o las llamadas a tu empresa. Las herramientas de medición ayudan a ver cuál es el rendimiento del sitio, aplicaciones y anuncios. Además, la tecnología inteligente permite crear, administrar y optimizar las campañas para que sacar el mayor provecho a la inversión.

En esta etapa del proyecto, se debe realizar una campaña de Searching en Google Ads, ¿Qué significa esto? Crear una campaña en la Red de Búsqueda, lo cual consiste en que el grupo de anuncios de RIPcom puede mostrarse cerca de los resultados de la búsqueda cada vez que un usuario utiliza términos relacionados con una de sus palabras claves para hacer una búsqueda.

Los anuncios pueden aparecer encima o debajo de los resultados de la búsqueda en Google. También, pueden aparecer al costado, encima o debajo de los resultados de la búsqueda en Google Play, Google Shopping, Google Imágenes y Google Maps, incluida la aplicación de Maps.

- 1- Anuncios de texto, anuncios dinámicos de búsqueda y anuncios solo de llamada: Son los tipos de anuncios más comunes en la red de búsqueda. Estos anuncios se etiquetan como "Anuncio" o "Anuncios" en la página de resultados de búsqueda y pueden etiquetarse como "Anuncios de Google" en los sitios asociados de búsqueda. A menudo, se muestran con extensiones de anuncios, que permiten a los anunciantes incluir detalles de la empresa en sus anuncios, como la ubicación o el número de teléfono.

- 2- Anuncios de Shopping: Los anuncios de Shopping muestran productos que están a la venta y contienen vínculos a ellos. Se etiquetan como "Patrocinados" o incluyen la etiqueta "Anuncio" o "Anuncios" en la página de resultados de búsqueda y pueden tener la etiqueta "Anuncios Google" en sitios de socios.
- 3- Anuncios de video o con imágenes: Los asociados de búsqueda pueden alojar anuncios de video o con imágenes.

Se debe considerar qué hay palabras claves que son de CPC alto, medio, bajo o nulo. En nuestro caso, dentro de la estrategia de puja debemos incluir la palabra funeraria, la cual tiene un costo de los más altos, esto afectará a que el presupuesto sea más elevado.

#### Business Manager

El Business Manager es una herramienta que ayuda a administrar Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar. Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas. El objetivo principal de esta plataforma es ayudar a tener un mayor control de muchas páginas y cuentas de anuncios desde un solo lugar.

Las campañas de Facebook se jerarquizan en tres niveles de configuración, lo que permite por un lado, organizar de forma ordenada los distintos anuncios, y por otro lado, realizar pruebas comparativas para descubrir qué configuración es más adecuada.

- 1- Campaña: Una campaña en Facebook Ads tiene un mismo objetivo publicitario que vendrá definido por el tipo de campaña que se haya escogido y se verán en detalle más adelante (conseguir "Me gusta" en la página, conversiones en el sitio web, etcétera).
- 2- Grupo de anuncios: en este nivel se agrupan anuncios y se designa una disposición del anuncio en la plataforma, se les asigna un presupuesto, un calendario de publicación y una audiencia segmentada. Es decir, se determina el público, la ubicación y la puja.
- 3- Anuncio: el anuncio es la materialización de lo que verá el público, es decir, las creatividades y contenidos (el texto, las imágenes, los videos, los enlaces y los botones de llamada a la acción).

Las campañas de Facebook se pueden configurar para los siguientes objetivos:

- 1- Promocionar tus publicaciones
- 2- Promocionar tu página
- 3- Atraer personas a tu sitio web
- 4- Aumentar las conversiones en tu sitio web
- 5- Aumentar las instalaciones de tu aplicación
- 6- Incrementar la interacción en tu aplicación
- 7- Llegar a personas que están cerca de tu negocio
- 8- Aumentar los asistentes a tu evento
- 9- Conseguir que las personas soliciten tu oferta
- 10- Aumentar las reproducciones de vídeo

Entendiendo que el proyecto es una plataforma digital, desarrollar una campaña de Marketing digital es crucial para efectivamente poder llegar a los usuarios y clientes, y poder testear las hipótesis relacionadas al mercado.

Finalmente, para esta etapa, de realización y cierre de Mock Up, se necesitan aproximadamente \$620.000, los cuales se solicitan a Dirección de Vinculación Externa (DIRVEX). A continuación, se detalla el valor de cada elemento:

Google Ads: Considerando que las palabras por las que debemos pujar tienen un CPC alto, el monto solicitado nos permitiría tener un alcance de alrededor 700 clicks en el sitio web mensual. El gasto será justificado a través de boletas y facturas electrónicas que entrega Google de manera mensual. (Monto solicitado: \$400.000)

Business Manager: Se destinarán 2 campañas de \$25.000 para tráfico a la web y 2 campañas de \$25.000 para conversiones en la web. Lo que se puede esperar es un alcance de 350.000 personas por mes. El gasto será justificado a través de boletas y facturas electrónicas que entrega Facebook de manera mensual. (Monto solicitado: \$100.000)

Costos de Agencia: Creación del perfil de Google Ads, Facebook e Instagram. Configuración del Business Manager. Creación del contenido para las redes sociales, incluyendo gráfica, texto y post. Se trabajará con Catalina Ortiz, publicista con certificación de Google en Marketing Digital. El gasto será justificado mediante comprobante de transferencia electrónica, además de adjuntar los avances y CV de Catalina. (Monto solicitado: \$120.000)

A modo de resumen se adjunta una tabla con los valores de cada insumo. Es importante destacar que toda la campaña de Marketing descrita está asociada a 1 mes de gasto.

Elemento	Monto
Google Ads	\$400.000
Business Manager	\$100.000
Costos agencia	\$120.000
TOTAL	\$620.000

Este Mock Up, es de gran ayuda para la realización exitosa del proyecto, dado que se testeará en el mercado el servicio, y se espera generar un panorama acabado acerca de todo lo necesario para consolidar un producto final y funcional definitivo. En particular, la presente solicitud está orientada al Marketing Digital, crucial para tener un Mock Up exitoso; sin darse a conocer en el mercado, el proyecto no será fructífero ni exitoso.

RIPcom aspira a ser el comparador online de servicios funerarios, no solo de la región Metropolitana, sino que de todo Chile y de gran parte de Latinoamérica.

Wolfgang Correa – Estudiante de ingeniería civil industrial  
Cristián Lira – Estudiante de ingeniería civil industrial  
Daniel Zedan – Estudiante de ingeniería civil industrial

# Anexo G: Postulación Concurso CORFO “Conecta y Colabora”

Conecta y Colabora  
113869



© Actualizado el 04.07.2020 01:54:1593825991

ID Postulación:	113869	Estado:	Enviada
ID Proyecto:	67802	Etiqueta:	Pendiente

## Intro

¿Desea recibir notificaciones electrónicas?	Si
Email	wolfgang.correa@gmail.com
Repita aquí su Email	wolfgang.correa@gmail.com



¿Desea postular como Persona Natural o Persona Jurídica?	Persona Natural con inicio de actividades en un giro empresarial de primera categoría del impuesto a la renta
RUT Beneficiario/a (Persona Natural)	18859508-1
Nombre Beneficiario/a (Persona Natural)	Wolfgang Felipe
Apellido Paterno Beneficiario/a (Persona Natural)	Correa
Apellido Materno Beneficiario/a (Persona Natural)	Maldonado
Género Beneficiario/a (Persona Natural)	Masculino
Fecha de Inicio de Actividades	03/07/2020
Tamaño por ventas del Beneficiario/a del último periodo tributario	Micro (ingresos por ventas de UF 2.400 al año o menos)
Indique <b>en UF</b> las ventas realizadas en el <b>último periodo tributario</b> .	0
Indique <b>en pesos</b> las ventas de la empresa en los <b>últimos 12 meses</b> .	0
Ciudad Beneficiario/a	Santiago
Región y comuna Beneficiario/a - Región	Región Metropolitana de Santiago

Región y comuna Beneficiario/a - Comuna	Lo Prado
Dirección Beneficiario/a - Calle	Atitlán
Dirección Beneficiario/a - Número	1087
Dirección Beneficiario/a - Departamento	
Teléfono de contacto	+56959495146
Email de contacto	wolfgang.correa@gmail.com
Nacionalidad (Director/a del Proyecto)	Chileno
¿Posee RUT Chileno? (Director/a del Proyecto)	Sí
RUT (Director/a del Proyecto)	18859508-1
Nombre (Director/a del Proyecto)	Wolfgang Felipe
Apellido Paterno (Director/a del Proyecto)	Correa
Apellido Materno (Director/a del Proyecto)	Maldonado
Teléfono (Director/a del Proyecto)	+56959495146
Email (Director/a del Proyecto)	wolfgang.correa@gmail.com
Sector Económico del Beneficiario/a	Otros servicios

Coejecutor 1 - Tipo de Persona	Persona Natural
Coejecutor 1 - ¿El Coejecutor posee RUT Chileno?	Sí
Coejecutor 1 - RUT	18935889-k
Coejecutor 1 - Nombre / Razón Social	Cristian Lira
Coejecutor 1 - Teléfono de contacto	+56987702361
Coejecutor 1 - Email	cristianlira94@gmail.com
Coejecutor 1 - ¿Cuál es la experiencia y las capacidades organizacionales del coejecutor para lograr la adecuada ejecución y el éxito del proyecto?	<p>El coejecutor está en la etapa final de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile. Tiene una amplia participación en proyectos sociales, liderando equipos de trabajo. La experiencia que da la carrera de ingeniería civil industrial es muy importante en la construcción acabada de proyectos, tanto en términos teóricos como operativos. Posee conocimientos en la gestión integral de negocios, abarcando temas como modelos de negocios, evaluaciones financieras, políticas, sociales y ambientales, desarrollo de planes funcionales, conocimientos en marketing, gestión de operaciones, diseño de procesos de negocios, finanzas, entre otros.</p> <p>Ha participado en emprendimientos ligados a productos del mercado de licores y producción de eventos. En este sentido, los emprendimientos han sido desarrollados hasta el punto de operación.</p> <p>Finalmente, existen conocimientos ligados a la dirección estratégica, que tiene por objetivo direccionar los negocios desde la perspectiva estratégica, toma de decisiones de largo plazo, concentración de responsabilidades del directorio o altos mandos de una organización, así como también ha desarrollado cursos de comportamiento organizacional, ligados a ser una orientación a liderar equipos de trabajo, desde los recursos humanos.</p>
Coejecutor 1 - ¿De qué infraestructura y recursos dispondrá el coejecutor para el desarrollo del proyecto?	<p>El coejecutor dispone del conocimiento necesario para desarrollar la idea de negocio e innovación. Posee la totalidad de los aspectos ligados al modelo de negocios, desde la fundamentación y reconocimiento del problema, hasta el MVP y evaluaciones pertinentes. Son mas bien recursos humanos. Toda la información está respaldada en computadores y estructurada en presentaciones y archivos escritos.</p> <p>*** Tanto el ejecutor, coejecutor 1 y coejecutor 2 son compañeros y están en la etapa final de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile, con proyecciones de terminar los estudios durante el segundo semestre de 2020.</p>
Coejecutor 2 - Tipo de Persona	Persona Natural
Coejecutor 2 - ¿El Coejecutor posee RUT Chileno?	Sí
Coejecutor 2 - RUT	18933858-9

Coejecutor 2 - Nombre / Razón Social	Daniel Zedan
Coejecutor 2 - Teléfono de contacto	+56991921487
Coejecutor 2 - Email	danielzedan@gmail.com
Coejecutor 2 - ¿Cuál es la experiencia y las capacidades organizacionales del coejecutor para lograr la adecuada ejecución y el éxito del proyecto?	<p>El coejecutor (2), al igual que el coejecutor 1, está en la etapa final de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile. Tiene una amplia participación en proyectos sociales, liderando equipos de trabajo. La experiencia que da la carrera de ingeniería civil industrial es muy importante en la construcción acabada de proyectos, tanto en términos teóricos como operativos. Posee conocimientos en la gestión integral de negocios, abarcando temas como modelos de negocios, evaluaciones financieras, políticas, sociales y ambientales, desarrollo de planes funcionales, conocimientos en marketing, gestión de operaciones, diseño de procesos de negocios, finanzas, entre otros.</p> <p>Ha participado en emprendimientos ligados a productos del mercado de licores y producción de eventos. En este sentido, los emprendimientos han sido desarrollados hasta el punto de operación.</p> <p>Finalmente, existen conocimientos ligados a la dirección estratégica, que tiene por objetivo direccionar los negocios desde la perspectiva estratégica, toma de decisiones de largo plazo, concentración de responsabilidades del directorio o altos mandos de una organización, así como también ha desarrollado cursos de comportamiento organizacional, ligados a ser una orientación a liderar equipos de trabajo, desde los recursos humanos.</p>
Coejecutor 2 - ¿De qué infraestructura y recursos dispondrá el coejecutor para el desarrollo del proyecto?	<p>El coejecutor (2) dispone del conocimiento necesario para desarrollar la idea de negocio e innovación. Posee la totalidad de los aspectos ligados al modelo de negocios, desde la fundamentación y reconocimiento del problema, hasta el MVP y evaluaciones pertinentes. Son mas bien recursos humanos. Toda la información está respaldada en computadores y estructurada en presentaciones y archivos escritos.</p> <p>*** Tanto el ejecutor, coejecutor 1 y coejecutor 2 son compañeros y están en la etapa final de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile, con proyecciones de terminar los estudios durante el segundo semestre de 2020.</p>
¿Participaran otros Coejecutores en la ejecución del proyecto?	
¿Participaran Entidades Colaboradoras en la ejecución del proyecto?	✗

Título del Proyecto	RIU : El comparador online de servicios funerarios
Descripción del Proyecto	<p>El proyecto se enmarca en el rubro de los servicios funerarios en la Región metropolitana, en una primera etapa. El proyecto se trata de una plataforma digital, teniendo el perfil de Marketplace. Osea, la idea es que a través de la plataforma se puedan ofrecer la mayor cantidad de servicios funerarios, todas aquellas funerarias que se adhieran a la plataforma. Esto soluciona la problemática que tienen las personas que deben contratar servicios, dado que su toma de decisión se ve muy limitada por el tiempo de reacción que tienen, para poder contratar los servicios, sumado a que los servicios funerarios en Chile son muy caros, por lo que deben elegir un servicio, irremplazable, en poco tiempo y caro, y de esta forma podrán comparar y elegir de manera rápida y sin barreras el servicio más adoc en cuanto a sus necesidades y recursos. RIU, REST IN US, ELLOS DESCANSAN EN PAZ, TU APÓYATE EN NOSOTROS, es el primer comparador online de servicios funerarios en el país.</p>
Objetivo General del Proyecto	<p><b>Diseñar una plataforma web, con el nombre de RIU, la cual sea un marketplace de servicios funerarios en Chile y a través de esta, se solucione el problema que existe en la sociedad chilena relacionado a la toma de decisión de qué servicio funerario elegir a la hora de sufrir una pérdida, optando al servicio fúnebre más adoc en cuanto a recursos disponibles y necesidades identificadas.</b></p>
Objetivos Específicos del Proyecto	<p>Levantamiento de situación actual, reconociendo aspectos de mejora, identificación del mapa completo del mercado objetivo</p> <p>Proponer aspectos funcionales del negocio, incluyendo modelo de negocios, evaluación financiera, social, ambiental y política, planes funcionales identificando planes de marketing, ventas, operacionales.</p> <p>Proponer un prototipo funcional con el fin de desarrollar validaciones en el mercado objetivo y el segmento de clientes.</p> <p>Proponer cambios y aspectos de mejora de los aspectos funcionales, iterando y logrando desarrollar el MVP final</p> <p>Implementación y operación del negocio, con la plataforma digital final y llevada al mercado.</p>
Cuáles serán los principales resultados que logrará, una vez completado el proyecto	<p>Aumentar la competencia entre funerarias promoviendo la libre competencia y mejorando la oferta a los usuarios. El objetivo es que el mercado se ajuste, y aquellas funerarias de pequeño y mediano tamaño logren aumentar su participación de mercado.</p> <p>Que exista una plataforma digital que se posicione como número 1 en Chile en el sentido de entrega de servicios funerarios, logrando conectar funerarias y usuarios.</p> <p>Lograr que se de un fenómeno positivo en el mercado de funerarias, disminuyendo la tasa de reclamos y denuncias en contra de funerarias por cobros indebidos y aumentar la satisfacción del usuario.</p>
¿Cuál es la principal disciplina sobre la que construye su proyecto?	Sistemas de soporte
¿Cuál es el principal sector económico del mercado objetivo en el que se aplicarán los resultados de su proyecto?	Otros servicios empresariales

¿Su proyecto se basa en Ciclos Biológicos?	X
Duración estimada del proyecto en meses (no basado en Ciclos Biológicos)	4
Región de aplicación o ejecución del proyecto	Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
Región de impacto del proyecto	Región Metropolitana de Santiago
Palabra/concepto clave 1	Innovación digital
Palabra/concepto clave 2	Servicios funerarios
Palabra/concepto clave 3	Plataforma web

<p>¿Cuál es el contexto actual de la empresa?</p>	<p>La idea del negocio surge en un curso de Gestión Integral de negocios donde el objetivo es identificar problemáticas presentes en la sociedad y proponer ideas de solución innovadoras con perfil y foco en emprendimiento. Es una idea en etapa de gestación. Tenemos prácticamente todo lo necesario para defender y postular el proyecto, desde antecedentes hasta evaluaciones del negocio. La idea está en etapa de búsqueda de financiamiento, dado que es necesario invertir en infraestructura digital (plataforma web, sistemas de pago, marketing digital y físico). La idea en sí se ha iterado bastantes veces, y hemos logrado desarrollar diferentes validaciones de hipótesis tanto en funerarias como en los potenciales usuarios. Hemos hecho estudios de mercado, y la magnitud de este en Chile, logrando afinar la idea lo más posible. La problemática en la cual está atrapada la idea es la necesidad de financiamiento para desarrollar la plataforma y el marketing necesario. Además, otra problemática es que dado el contexto actual mundial y las proyecciones del INE en cuanto a la cantidad de muertes en los próximos 50 años, es la necesidad de crear una plataforma que sea digital dado que todos los negocios están migrando a ese campo.</p>
<p>¿Se dimensiona de manera realista e informada la magnitud de dicho problema, desafío u oportunidad?</p>	<p>En Chile, según el INE (Instituto Nacional de Estadística) mueren 115.000 personas anualmente. De las cuales cerca del 35% de decesos ocurre en la región Metropolitana (40.000 muertes), región donde se pretende iniciar la plataforma. Además, según las proyecciones del mismo instituto, la tasa de muertes aumentará en un 2% de manera anual, lo que da cuenta de que es un mercado en ascenso, y que además es un servicio irremplazable, la muerte es segura y con ello la contratación de servicios fúnebres.</p> <p>Además, según el Seremi de Salud, existen cerca de 220 funerarias en la región metropolitana. Cabe destacar que estos números no están actualizados luego de la situación de Pandemia en la cual estamos, por lo que, presumiblemente, estos números, tanto de muertes como de funerarias, crecieron luego de la situación mundial.</p> <p>Además, según la cámara de comercio de Santiago, en Chile, la venta a través de Marketplace, aumento en un 25% durante el año 2019, osea, que el aumento es de cada 4 personas, 1 está prefiriendo comprar productos o contratar servicios a través de Marketplace, que es el perfil de solución que se busca en el proyecto. La proyección de la cámara de comercio, es que este porcentaje aumente durante el año 2020, en cerca de un 15 a 25%, sin considerar el confinamiento social, lo que hace inferir que estos números serán aun mayores dado que todas las ventas digitales han tenido un aumento explosivo.</p> <p>Finalmente, los servicios funerarios en Chile son caros. Es uno de los dolores de los usuarios, elegir un servicio en poco tiempo y caro. Los servicios funerarios en Chile van desde los \$600.000 aprox, pudiendo costar incluso más de \$3.000.000, reconociendo que el promedio de gasto de una familia en este tipo de servicio cuando lo solicita es de entre \$1.500.000 a \$3.000.000. Entre una funeraria de pequeño y mediano tamaño, que es el mercado objetivo, pueden existir diferencias de hasta \$1.000.000 con las funerarias más grandes, por exactamente el mismo servicio, y las diferencias radican tan solo en la posición geográfica de la funeraria y en el aprovechamiento de las funerarias "grandes".</p>

Este instrumento beneficia de manera directa al desarrollo del proyecto RIU. Lo que se necesita es conseguir financiamiento para desarrollar la plataforma digital, gastos operacionales en recursos humanos, marketing físico y digital, pivoteo de prototipos, alianzas con actores claves, etc. La consecución de este instrumento solventa los gastos identificados anteriormente.

¿Cómo su propuesta se ajusta a los objetivos de este instrumento?

En particular, los gastos que se reconocen se detallan a continuación:

- Plataforma digital y pivoteo: \$1.800.000
- Recursos humanos: \$3.600.000
- Marketing físico y digital: \$2.500.000
- Alianzas clave: \$2.000.000

**Este instrumento es la pieza estructural en materia de financiamiento del proyecto.**

<p>¿Cuál es el nivel actual de desarrollo de su propuesta o solución?</p>	<p>Prototipo</p>
<p>La innovación que propone, es principalmente una innovación:</p>	<p>De servicio</p>
<p>Con respecto al alcance de dicha innovación, usted diría que ésta es principalmente</p>	<p>De eficiencia</p>
<p>¿En qué consiste su propuesta o solución?</p>	<p>La idea es desarrollar una plataforma digital que tenga el perfil de Marketplace de servicios funerarios. Ir en busca de todas las funerarias, pequeñas y medianas principalmente, de la región metropolitana, lograr que se adhieran a la plataforma y ofrecer la mayor cantidad de servicios en la plataforma.</p> <p>Un atractivo de esta plataforma es que sea un Marketplace sin barreras de entrada. El usuario, podrá acceder de manera rápida, seleccionando algunos filtros de afinidad, como tipo de servicio (cremación o entierro), lugar donde se desarrollará el velorio. Luego el usuario, puede acceder a la mayor gama de opciones de servicios fúnebres, pudiendo optar al más adoc en cuanto a sus necesidades.</p> <p>El interfaz para el usuario, que es la persona que contrata servicios, mostrará filtros que correspondan al servicio (servicios complementarios como florería, cafetería, transporte, etc). Luego de elegir el servicio, la persona tienen que solo registrar su número de teléfono y mail, y la funeraria en un máximo de 30 minutos se contactará con la persona para acordar detalles de dirección. Además, destacar, que el pago, se efectuará a través de la plataforma, donde habrá 2 tipos de cobro, uno equivalente a la totalidad del monto a pagar, y otro solo del 5%, para asegurar el servicio (luego entre el usuario y funeraria acuerdan los métodos de pago, y además para asegurar el cobro y ganancia de la plataforma (se le cobra un 5% a la funeraria por servicio transado)</p>
<p>Descargue el formato: "Metodología- Presupuesto- Conecta_y_Colabora_V0" (disponible bajo éste enunciado) y en base a éste, adjunte el plan de trabajo de su proyecto.</p>	<p><a href="#">PRESUPUESTO%20RIU.xlsx</a></p>
<p>Última actualización archivo - Descargue el formato: "Metodología- Presupuesto- Conecta_y_Colabora_V0" (disponible bajo éste enunciado) y en base a éste, adjunte el plan de trabajo de su proyecto.</p>	<p>03/07/2020 20:04 CLT</p>



<p>¿Por qué crees que tu propuesta o solución, posee un grado de novedad significativo para todas las empresas que presentan esta postulación?</p>	<p>Definitivamente, no existe nada parecido actualmente en Chile. Todos los negocios están migrando hacia lo digital, por lo que además de solucionar un problema en la sociedad, esta propuesta va en dirección de lo que se viene para el futuro, los mercados digitales. El principal aspecto diferenciador es que la idea se enmarca en un mercado bastante olvidado y difícil de entender. En sí la propuesta, se diferencia porque sería el primer comparador online de servicios funerarios en Chile, y su entrada en el mercado sería una irrupción total a la forma en que se están llevando a cabo las cosas actualmente. Además, es un Marketplace agradable para el usuario, sin barreras de entrada, lo que diferencia al resto de marketplaces que muchas veces resulta ser tedioso. Existen casos similares y exitosos en otras partes del mundo. Casos emblemáticos como los españoles, con las plataformas COFUNE, siendo un comparador online presente en gran parte de España, y SERVIFUNE, comparador online de servicios funerarios en Madrid, ambos son casos exitosos y es más o menos a lo que apuntamos, en cuanto a funcionalidades y objetivos. Facilitar la toma de decisión a las personas que deben comprar servicios fúnebres.</p>
<p>¿Qué valor agrega su propuesta?</p>	<p>Desde el punto de vista de los usuarios, se facilita este trámite, y se obtiene el servicio más rápido en cuanto a las necesidades y recursos que se disponen. Es atractivo por temas de tiempo, y movilidad, tendrán a unos cuantos clicks, la mayor cantidad de servicios disponibles. Los usuarios preferirán contratar servicios funerarios a través de la plataforma porque todo Chile lo hará, dadas las características de comodidad y confiabilidad de la plataforma.</p> <p>En cuanto a los clientes, la solución es una nueva plaza de ventas, donde podrán llegar a una mayor cantidad de usuario y aumentar sus ventas y participación del mercado.</p>

<p>¿Cuál es la magnitud de los ingresos o ahorros de costos que espera generar con su propuesta? ( Identificar el cálculo para todos los participantes tanto beneficiarios y coejecutores)</p>	<p>La magnitud de los ingresos depende de la escalabilidad del proyecto.</p> <p>Los ingresos vienen dados de dos partes: Cobro de comisión por servicio transado a través de la plataforma (5% y nos hacemos cargo del cobro por webpay - transbank en la plataforma) y un cobro por tasa de apertura o cantidad de click donde los montos son como siguen;</p> <p>0- 10 click = \$4000</p> <p>11- 25 click = \$8000</p> <p>26- indefinidos = \$12.000</p> <p>Finalmente durante el primer año, se espera llegar solo al mercado de funerarias de la región metropolitana con utilidades de \$900.000 aprox.</p> <p>Para el segundo año, se espera seguir en la región metropolitana, con utilidades cercanas a los \$8.000.000</p> <p>Ya para el tercer año, se espera expandir el negocio a todo Chile, diferentes regiones, y tener utilidades cercanas a \$20.000.000</p> <p>Para el cuarto año, se espera expandir el negocio a un par de países de Latinoamérica (Perú y Bolivia principalmente), con utilidades cercanas a \$43.000.000.</p> <p>Ya para el quinto año, se espera tener presencia en cerca de 11 países de Latinoamérica y tener utilidades cercanas a los \$190.000.000</p> <p>Es importante destacar que se habla de utilidades, que es la ganancia que deja el negocio luego de descontar, remuneraciones en recursos humanos, gastos operacionales, administrativos y estratégicos.</p> <p>También destacar que del 5% de la comisión cobrada a las funerarias, cerca del 2.25% se deberá pagar al servicio de pago online con el que trabaje la plataforma, dado que RIU se hará cargo de esta transacción. Por lo que la ganancia neta de cada transacción es del 2.75%</p> <p>Finalmente, no habrá cobro asociado a los usuarios, esto para hacer la plataforma atractiva y promueva la acción de las personas a comprar servicios funerarios a través de la plataforma.</p>
<p>¿Cómo espera asegurar continuidad de su proyecto en el mediano y en el largo plazo?</p>	<p>Es evidente. La muerte es algo seguro en la vida. Los servicios funerarios son un servicio irremplazable. El servicio es totalmente transversal a la situación de un país. Por ejemplo, el rubro de los electrodomésticos, se ve afectado por una recesión económica, dado que las personas no tienen dinero para comprar estos productos cuando hay escasez de dinero. Sin embargo, los servicios funerarios son irremplazables y es un mercado que no tiene fecha de caducidad, es más, es un mercado que por las proyecciones del INE, va en aumento, la cantidad de muertes solo aumentará dentro de los próximos 50 años (2% anual de alza en la cantidad de muertes solo en Chile).</p> <p>La estrategia es posicionar la plataforma RIU dentro del país, a través de la cercanía con las personas, y una vez la plataforma se introduzca en la sociedad, es un negocio seguro, sin fecha de término y exponencialmente atractivo.</p>

<p>¿Quién es la beneficiaria?</p>	<p>El beneficiario directo es Wolfgang Correa, alumno en la etapa de trabajo de título (tesis) de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile. Ha participado en diferentes proyectos sociales, que surgen desde los cursos gestión de proyectos de la carrera.</p> <p>Algunos de los proyectos que ha encabezado Wolfgang son talleres deportivos en las cárceles Colina 1 y 2 durante el año 2018. Desarrolló, en conjunto con un equipo de compañeros una convención de ciencia y tecnología en el edificio telefónica, para alumnos de 3ero y 4to medio de colegios vulnerables durante el año 2016. Desarrolló programas de distracción y calidad de vida para personas insertas en la fundación las Rosas en la sede de Independencia.</p> <p>Dadas las características de la carrera de industrias, Wolfgang posee conocimientos en la gestión integral de negocios, y en temas relacionados a finanzas, marketing, gestión de operaciones y diseño de procesos, útiles para la creación y consolidación de unproyecto.</p> <p>Además, Wolfgang estuvo a cargo del proyecto "Diseño de prescripción de medidas post calificación de enfermedades profesionales" en la Asociación Chilena de Seguridad, donde lideró un equipo de aproximadamente 100 personas, trabajadores de la ACHS, con el objetivo de crear un proceso que abarca a todas las entidades empleadores afiliadas a la ACHS y donde se pone foco a la prescripción de medidas de prevención, para mitigar o eliminar el agente de riesgo que causa una enfermedad profesional en los centros de trabajo adheridos a la ACHS.</p> <p>El proceso actual es parte de la practica profesional III y del trabajo de título de Wolfgang quien actualmente es alumno en la etapa terminal de al universidad de Chile, en la carrera de ingeniería.</p>
<p>¿Su propuesta contempla la contratación de entidades colaboradoras?</p>	<p style="text-align: center;"><b>X</b></p>
<p>CV's Participantes (beneficiario y coejecutores- CVs personales no CVs corporativos)</p>	<p><a href="#">CV%20participantes%20RIU.zip</a></p>
<p>Última actualización archivo - CV's Participantes (beneficiario y coejecutores- CVs personales no CVs corporativos)</p>	<p>03/07/2020 21:25 CLT</p>
<p>¿Qué distingue al equipo de trabajo del proyecto?</p>	<p>Somos compañeros de carrera que hemos trabajado en varios proyectos anteriores. Somos un equipo muy versátil. Daniel maneja mucho el área logística y de finanzas. Cristián desarrolla lo que es marketing y operaciones. Wolfgang conoce mucho el ámbito de diseño de procesos y proyectos. Es un equipo con espíritu servicial, en el sentido de ayudar a resolver problemas en la sociedad, en las personas comunes. Es un equipo, serio y autoexigente, responsable y proactivo. Además de ser un equipo versátil, somos un equipo unido, y transparente, que escucha las ideas del resto y esta abierto a recibir comentarios, feedbacks y críticas, lo cual es fundamental para un trabajo en equipo eficiente, y finalmente un éxito del proyecto.</p>

Estamos interesados en conocer la presencia de la empresa en la web.	Otro
Indica la URL del perfil en la red social que consideras como "Otro"	<a href="https://docs.google.com/presentation/d/1h3ac7voRBdGM-Ou2YrYSa4V48neJcmUU/edit">https://docs.google.com/presentation/d/1h3ac7voRBdGM-Ou2YrYSa4V48neJcmUU/edit</a>
Actualmente, ¿Con cuántos usuarios cuenta la solución propuesta?	Desde el punto de vista de funerarias, hemos tenido varias reuniones con dueños de funerarias de la RM, y fijamos en que aproximadamente tendríamos 10 clientes concretados.  La solución aun no está operativa, no tiene usuarios.
Actualmente, ¿Con cuántos clientes cuenta la solución propuesta?	10
Aproximadamente, ¿Qué monto de ventas ha generado la solución propuesta? en miles de pesos chilenos (\$)	0
¿En qué año se obtuvo la primera venta relacionada a la solución propuesta?	2020
Con respecto a las ventas acumuladas totales generadas por el producto, servicio o proceso desarrollado a partir del proyecto, aproximadamente, ¿Qué porcentaje corresponden a ventas realizadas al extranjero?	0
¿Qué tipo de modelo negocios representa el mayor porcentaje de ingreso del producto, proceso o servicio desarrollado en este proyecto?	Business to Consumer (B2C)
¿El proyecto viene asociado a algún método de protección (Patentes, Modelos de utilidad, Diseños y/o dibujos industriales, Marca, Derechos de autor sobre desarrollo de software, variedades vegetales, otros)?	Sí
Por favor, especifique el método de protección.	Dominio Web único, desarrollo del software
¿La empresa ha levantado capital para el producto, proceso o servicio desarrollado en el proyecto?	
A la fecha, ¿Ha solicitado financiamiento a terceros mediante créditos para financiar este proyecto?	
Actualmente, ¿Cuántas personas se encuentran trabajando en el proyecto?	3
¿Podría indicarnos, nivel educacional y género del capital avanzado que se encuentra trabajando en el proyecto? - Magíster (Mujeres):	0

¿Podría indicarnos, nivel educacional y género del capital avanzado que se encuentra trabajando en el proyecto? - Magíster (Hombres):	0
¿Podría indicarnos, nivel educacional y género del capital avanzado que se encuentra trabajando en el proyecto? - Doctorado (Mujeres):	0
¿Podría indicarnos, nivel educacional y género del capital avanzado que se encuentra trabajando en el proyecto? - Doctorado (Hombres):	0
¿Su proyecto considera objetivos medioambientales y sociales?	Sí
Considerando los siguientes objetivos medioambientales y sociales, ¿Con cuál de ellos se encontraba principalmente alineado el proyecto?	Promover crecimiento económico sostenido, sostenible e inclusivo, trabajo decente y empleo pleno y productivo

## Anexo H: Postulación concurso CORFO “Semilla Inicia”



Semilla Inicia  
136926

© Actualizado el 08/09/2020 18:40 UTC

<b>ID Postulación:</b>	136926	<b>Estado:</b>	Enviado el 08/09/2020 18:36 UTC
<b>ID Proyecto:</b>	67802	<b>Etiqueta:</b>	Pendiente
<b>Nombre Proyecto:</b>	Ripcom - comparador online de servicios funerarios		

¿La postulación la realiza como persona natural o persona jurídica (empresa)?	Persona Natural
¿Posee RUT Chileno?	Sí
RUT	18859508-1
Nombre	Wolfgang Felipe
Apellido Paterno	Correa
Apellido Materno	Maldonado
Género	Masculino
Fecha de Nacimiento	06/08/1995
Nacionalidad (Persona Natural)	Chile
Región y Comuna Postulante - Región	Región Metropolitana de Santiago
Región y Comuna Postulante - Comuna	Lo Prado
Dirección - Calle	Atitlán
Dirección - Número	1087
Dirección - Depto/Oficina	
Dirección - Block	
Dirección - Población/Villa	María Luisa Bombal
Correo electrónico - Correo electrónico	wolfgang.correa@gmail.com
Correo electrónico - Reingrese correo electrónico	wolfgang.correa@gmail.com
Teléfono	+56959495146
LinkedIn	
¿El proyecto cuenta con presencia en redes sociales y/o página web?	Sí

¿En cuáles de las siguientes plataformas online tiene presencia el proyecto?	Página Web
Ingresar la URL correspondiente al sitio Web del proyecto.	<a href="https://www.ripcom.cl/web/">https://www.ripcom.cl/web/</a>
¿Acepta compartir sus datos de contacto en caso que Instituciones del Ecosistema de Emprendimiento apoyados por Corfo (Incubadoras, Entidades Patrocinadoras, Redes de Mentores, etc.) quieran comunicarse con usted?	Sí
Autorización de contacto futuro con Corfo y otras instituciones	Autorizo a ser contactado en el futuro por Corfo en forma directa, o a través de instituciones académicas autorizadas por Corfo, con el objetivo de realizar estudios de impacto de Capital Semilla o estudios de emprendimiento en Chile.
Autorización de envío de información por correo electrónico	Autorizo y consiento expresamente que los actos administrativos relacionados con el proyecto me sean notificados mediante el correo electrónico informado.
Declaración de comprensión	Declaro que en caso de adjudicarme el fondo me veré en la obligación de crear una nueva persona jurídica para ejecutar el proyecto, no pudiendo utilizar para ello una persona jurídica existente de forma previa a la postulación.

¿Cuál es el nombre de tu proyecto?	Ripcom Comparador Online
Resumen Ejecutivo	El problema se enmarca en el mercado funerario. Las personas que contratan servicios fúnebres tienen poco tiempo de reacción entre que su ser querido muere y que ya tienen que contratar servicios; sumado a que los servicios funerarios en Chile son caros, partiendo desde los \$400.000 aprox. Además las funerarias de pequeño y mediano tamaño no tienen una plaza de venta digital. El proyecto se trata de una plataforma digital, teniendo el perfil de Marketplace. A través de la plataforma se podrán ofrecer la mayor cantidad de servicios fúnebres, todas aquellas funerarias que se adhieran y así se facilita la toma de decisión de los usuarios. Actualmente no existe una plataforma similar en el país. Se espera que mediante marketing digital se logre introducir en la sociedad y poder ofrecer el servicio.
¿Cuál es el objetivo que mejor describe su necesidad de financiamiento?	Validar Hipótesis mediante MVP y generar un servicio definitivo (iniciando ventas)
Elabora un video de una duración máxima de 40 segundos, cárgalo en Youtube o Vimeo y copia el link de acceso. - Video	<a href="https://youtu.be/IUqTD23IqIs">https://youtu.be/IUqTD23IqIs</a>
Elabora un video de una duración máxima de 40 segundos, cárgalo en Youtube o Vimeo y copia el link de acceso. - Contraseña	
Declaraciones de contenido del video	Declaro haber incorporado en el video el "Problema a resolver", Declaro haber incorporado en el video el "Descripción del producto o servicio", Declaro haber incorporado en el video el "Grado de innovación y/o diferenciación de la solución en comparación a ,alternativas similares en el mercado", Declaro haber incorporado en el video el "Uso principal del subsidio".
Región y comuna del país donde se ejecutará el proyecto - Región	Región Metropolitana de Santiago
Región y comuna del país donde se ejecutará el proyecto - Comuna	Lo Prado
Región del país donde impactará el proyecto	Región Metropolitana de Santiago



Indícanos el sector y subsector económico productivo al que pertenece el emprendimiento. - Sector Económico	Otros
Indícanos el sector y subsector económico productivo al que pertenece el emprendimiento. - Subsector Económico	Otros
Indícanos el sector económico atendido al que pertenece el emprendimiento	Servicios Funerarios
Indícanos si el proyecto ha sido financiado anteriormente por algunos de los programas de la Gerencia de Emprendimiento.	
Indícanos si el proyecto ha sido financiado anteriormente por algunos de los siguientes programas: The-S Factory, Seed, Innova Región, Crea y Valida, Escala, Consolida y Expande.	
Indícanos si el beneficiario postulante ha recibido financiamiento con algún otro proyecto por parte de la Gerencia de Emprendimiento y/o por los programas The-S Factory, Seed, Innova Región, Crea y Valida, Escala, Consolida y Expande.	X
¿Cuál es el monto que solicita a Corfo?	10000000
Indique el alcance del proyecto	Regional (Alguna de las regiones administrativas de Chile)

¿Ha trabajado anteriormente con algún actor del ecosistema emprendedor?	Sí
¿Con que actores del ecosistema emprendedor ha trabajado anteriormente?	Mentor/Red de mentores
¿El proyecto cuenta con el apoyo de un mentor?	Sí
Indique cuál es la red de mentores con la que cuenta el emprendimiento	Open Beauchef
¿Conoce el Proyecto Piloto del Viaje del Emprendor?	

<p>¿Cuál es el problema o necesidad del cliente que no está siendo cubierta satisfactoriamente por el mercado?</p>	<p>Las personas que deben contratar servicios funerarios se enfrentan a una decisión bajo una carga emocional fuerte, considerando que tienen poco tiempo de reacción entre que su ser querido muere y que ya tiene que haber contratado el servicio (24 horas aprox), sumado a que los servicios funerarios en Chile son caros, partiendo desde los \$400.000aprox. Además las funerarias de pequeño y mediano tamaño no tienen un canal de marketing más allá de afiches que publican en las calles principales de la comuna, por lo que su alcance geográfico es limitado. En este sentido, no pueden ofrecer sus servicios más allá de la comuna en que están insertas, aun cuando por temas de movilidad, sí podrían hacerlo. Luego, las personas no pueden elegir el servicios funerario más adoc a sus necesidades y recursos.</p>
<p>Describe el nivel de relevancia que tiene el problema o necesidad que buscas resolver con tu solución propuesta</p>	<p>Existen diferencias muy grandes entre funerarias. En este sentido, por exactamente el mismo servicio funerario, una funeraria ubicada en el sector oriente de Santiago, puede llegar a cobrar 1 millón de pesos más caro que una funeraria del sector poniente de Santiago, simplemente por la ubicación geográfica. Esto es sumamente relevante, dado que las personas que contratan servicios funerarios no pueden acceder al servicio más ajustado a sus necesidades y recursos dado que no comparan servicios, simplemente acceden al que tienen más a mano o a algún dato de una persona conocida. Las diferencias radican en los precios ofrecidos por las funerarias además de cobros excesivos en algunos casos y al que acceden los usuarios dado que por la carga emocional no pueden tomar la decisión óptima.</p>
<p>Describe cómo tu solución propuesta resolvería o contribuiría a resolver el problema identificado</p>	<p>La idea es generar una plataforma digital, con perfil de Marketplace. En este sentido es generar una plataforma digital que compare los distintos servicios funerarios ofrecidos por las funerarias afiliadas a la plataforma. Sin barreras de ingreso, simplemente con un par de filtros cómo la comuna, servicios principal al cual quiere acceder (cremación, urna, féretro), rango de precios, los usuarios podrán acceder al servicio funerario más adoc a sus necesidades y recursos disponible en el rango geográfico en el cual soliciten el servicio. De esta forma además, todas las funerarias afiliadas, ajustarán el mercado mediante la oferta, dado que como el usuario podrá comparar, preferirá la funeraria que ofrezca servicios más convenientes principalmente en cuanto a precios.</p>
<p>Indica el tipo de producto o servicio que genera el emprendimiento.</p>	<p>Servicio</p>
<p>Describe en qué consiste tu producto o servicio.</p>	<p>Mediante una plataforma digital, se ofrece la ayuda al usuario en la toma de decisión a la hora de elegir un servicio funerario. El servicio se basa en comparar servicios funerarios a través de 3 principales filtros, los cuales son ubicación o comuna, servicio principal (cremación, urna, féretro) y rango de precios. El servicio no tiene barreras de entrada. El usuario accede a la plataforma, selecciona los filtros descritos, observa el servicio que más le convenga, y se cierra el pago total o parte del pago del servicio transado. Luego la funeraria se contacta con el usuario y entrega el servicio seleccionado.</p>
<p>Describe la propuesta de valor de tu solución.</p>	<p>La idea es desarrollar una plataforma digital que tenga el perfil de Marketplace de servicios funerarios. Ir en busca de todas las funerarias, pequeñas y medianas principalmente, de la región metropolitana, lograr que se adhieran a la plataforma y ofrecer la mayor cantidad de servicios en la plataforma. Un atractivo de esta plataforma es que sea un Marketplace sin barreras de entrada. El usuario, podrá acceder de manera rápida, seleccionando algunos filtros de afinidad, como tipo de servicio (cremación o entierro), lugar donde se desarrollará el velorio, y rango de precios. Además, para las funerarias de pequeño y mediano tamaño es una plaza de ventas digital, eficiente y exitosa.</p>

<p>¿Por qué crees que tu solución es mejor que lo que existe actualmente?</p>	<p>Actualmente, no existe una plataforma que tenga similares características. La forma en que se ofrecen servicios funerarios es muy arcaica. Todo de manera física, yendo al lugar físico de la funeraria o a través de llamado telefónico. Esta solución está orientada y pensada en el futuro. Todos los mercados y negocios están migrando al ámbito digital, y aquellos negocios que solo se queden con plazas físicas en un momento probablemente desaparezcan.</p>
<p>¿En qué componente del proyecto se hace la innovación?</p>	<p>Marketing y ventas</p>
<p>Considerando el producto o servicio que se espera desarrollar ¿Cómo podrías describir la fabricación del mismo?</p>	<p>El producto o servicio en general será estandarizado, pero requiere de cierta adaptación dependiendo de lo que requiera el cliente</p>
<p>Estado de desarrollo de la solución propuesta</p>	<p>Actualmente Ripcom cuenta con una plataforma web funcional y en etapa de búsqueda de funerarias que se quieran adherir. Se ha validado hipótesis en clientes (funerarias) y usuarios (personas), donde las principales son que están dispuestos a pagar por esta nueva plaza de ventas y donde los usuarios utilizarían la plataforma, dado que les ayuda a resolver su problema. Además se tiene una evaluación financiera, antecedentes del mercado, levantamiento de la situación actual y planes funcionales.</p>
<p>Indique el estado de protección del producto o servicio a través de la obtención de patentes.</p>	<p>El producto o servicio tiene patente en trámite</p>
<p>¿Existe información adicional en relación a la innovación de su producto o servicio que nos quiera compartir?</p>	<p style="text-align: center;"><b>X</b></p>
<p>Resume la innovación del emprendimiento describiendo el problema/oportunidad, propuesta de valor de la diferenciación y el estado de avance del negocio.</p>	<p>No existe nada parecido actualmente en Chile. Todos los negocios están migrando hacia lo digital, por lo que además de solucionar un problema en la sociedad, esta propuesta va en dirección de lo que se viene para el futuro, los mercados digitales. El principal aspecto diferenciador es que la idea se enmarca en un mercado bastante olvidado y difícil de entender. En sí la propuesta, se diferencia porque sería el primer comparador online de servicios funerarios en Chile, y su entrada en el mercado sería una irrupción total a la forma en que se están llevando a cabo las cosas actualmente. Además, es un Marketplace agradable para el usuario, sin barreras de entrada, lo que diferencia al resto de marketplace que muchas veces resulta ser tedioso. Así se facilita la toma de decisión de las personas que deben comprar servicios fúnebres. El negocio ya cuenta con una plataforma web funcional (<a href="https://www.ripcom.cl/web/">https://www.ripcom.cl/web/</a>) con la compra del dominio web y la tramitación de la compra de la marca (Ripcom).</p>

Describe el mercado al que apunta el producto y/o servicio y por qué éste es un buen momento para desarrollo comercial de tu solución.	El mercado al que apunta es el de servicios funerarios, en una primera instancia en la región Metropolitana. Luego, el negocio escala a todas las regiones de Chile. En la tercera etapa (4to año) escala a Perú y finalmente se pretende llegar al menos a 8 países de Latino América. En este momento la propuesta de solución es muy adoc, dado que todos los negocios están migrando a lo digital, no solo por la situación de pandemia mundial que se vive, sino que también por la rápida difusión de información y canales de marketing. La idea no tiene un competidor de similares características en el país, por lo que no se tienen barreras de entrada al mercado.
Indique el tipo de cliente al que apunta el emprendimiento	Micro o pequeñas empresas
Realiza una descripción del cliente de tu producto o servicio	El cliente y de quién se obtienen ganancias por el uso de la plataforma son las funerarias de pequeño y mediano tamaño (aquellas que venden entre 1 y 15 servicios funerarios mensuales). Según la Seremi de Salud existen cerca de 200 funerarias en la región metropolitana. Se distribuyen en todas las comunas de la región. La característica principal es que no poseen canales de venta o marketing más allá de afiches físicos, y en ningún caso una plaza de venta digital. Algunas tienen perfiles en rr.ss desactualizadas. Por lo general venden servicios principales como féretros, urnas, o servicio de cremación, pero además venden servicios complementarios.
Describe la competencia existente para su emprendimiento	Actualmente no existe una plataforma similar a lo que es Ripcom. La competencia indirecta son las funerarias y el canal de venta físico que actualmente tienen. Ripcom es el primer comparador de funerarias online.
¿Cuál será el principal modelo de ingresos que utilizarás?	% de la transacción
Describe el modelo de ingresos	La forma de conseguir utilidades es a través del cobro a las funerarias por dos aspectos. El primero es un % del cobro por el servicio transado a través de la plataforma. Otra forma de generar utilidades es por el cobro a las funerarias por tasa de apertura o cantidad de clicks mensual, estableciendo rangos de precios fijos, donde el más caro son \$12.000 por una cantidad de clicks ilimitados para cada funeraria. La plataforma cubre el costo de transacción por el sistema de pago online. (Transbank o webpay). El principal costo del negocio es marketing digital, dado que es crucial tener presencia en el mercado y costos de mantención de la plataforma web.
Indique cuál será el principal canal de venta	Venta por internet
¿Cuál es el canal principal por el que adquirirás clientes y/o usuarios?	Pagaré por publicidad online

<p>¿Cuáles son aquellos recursos que resultan clave para la correcta ejecución del proyecto?</p>	<p>Los recursos clave son un equipo de recursos humanos que realice las tareas operativas. (Relacionadores públicos, gerente general, encargado de marketing o publicista). Además es crucial tener la plataforma digital robusta, eficiente y operativa. Dominio web, compra de marca e imagen corporativa. Ya se tiene equipo humano, el dominio web, una plataforma funcional (MVP) e imagen corporativa. El resto de recursos claves se pretende conseguir a través del financiamiento de fondos concursables.</p>
<p>¿Su modelo de negocio considera una economía o consumo colaborativo (C2C)?</p>	<p>Sí</p>
<p>Describe su modelo de negocio haciendo énfasis en aquel aspecto que considera de economía o consumo colaborativo</p>	<p>Conectamos a quienes necesitan servicios funerarios con aquellos que los ofrecen (funerarias). Somos un plataforma que compara servicios y acerca al usuario que contrata servicios fúnebres a la funeraria más adoc en cuanto a sus necesidades y recursos. Facilitamos que el usuario encuentre el servicio que anda buscando de manera eficiente, en poco tiempo y sin barreras de entrada.</p>
<p>Justifique por qué hará uso de este modelo de negocios C2C para comercializar la solución propuesta.</p>	<p>Actualmente no existe una plataforma digital que conecte clientes (funerarias) con usuarios (personas). La forma actual es a través del canal físico y éste no está siendo eficiente. Esto se refleja en las diferencias en precios que se pueden identificar entre funerarias. Las personas no están accediendo al servicio más adoc a sus necesidades y recursos, ya que ellos no comparan, solo contratan el que tienen más a mano. De esta forma, se conecta de manera eficiente al cliente y usuario a través del perfil de un Marketplace de funerarias, donde los usuarios acceden a una gran variedad de servicios.</p>
<p>Describe las personas que se beneficiarían de su modelo de economía o consumo colaborativo (C2C)</p>	<p>Tanto clientes y usuarios. Por un lado, para los clientes se tiene un canal de ventas digital, eficiente y efectivo. Se espera que las funerarias puedan aumentar sus ventas mensuales, participación de mercado a nivel de pequeña y mediana funerarias, introducción en el mercado entre otros. Los usuarios tomarán una decisión sabiendo la gran cantidad de servicios funerarios que disponen en la región metropolitana. En general, se espera que el mercado se ajuste por oferta, y esto es beneficioso para la sociedad y el mercado de las funerarias y todos sus actores.</p>
<p>Describe el riesgo de implementación que existe al adoptar un modelo de economía o consumo colaborativo como el que propone</p>	<p>Ripcom al ser solo un intermediario que conecta cliente y usuario, tiene riesgos. Por ejemplo que las funerarias ofrezcan un servicio en la plataforma y entreguen uno de diferentes características. Los usuarios pueden elevar reclamos porque en la página vieron un servicio y se le entrega otro. Puede existir problemas de tiempo, gestión espacio, dado que las funerarias son quienes entregan el servicio final, y pueden no promocionar exactamente el mismo servicio que ofrecen.</p>
<p>¿Cuál es el estado actual de tu emprendimiento?</p>	<p>Prototipo o Producto Mínimo Viable (sin ventas)</p>

¿En qué mes de la ejecución del proyecto tendría desarrollado su prototipo?	Ya está desarrollado
¿En qué mes de la ejecución del proyecto tendría desarrollado su Producto Mínimo Viable?	Ya está desarrollado
¿En qué mes de la ejecución del proyecto obtendría su primera venta?	Mes 2
Describe cuáles son las principales actividades a desarrollar durante la ejecución del proyecto que le permitirá cumplir con los tiempos estipulados.	<p>Contacto con profesionales competentes. Ingeniero en TI que desarrollen e iteren una plataforma robusta (más profesional de lo que actualmente hay). Contratar un publicista o ingeniero orientado al marketing que genere un plan de marketing robusto. Contacto con clientes, agendar reuniones para concretar afiliación.</p> <p>Implementar plan de marketing. Programa de Google Ads y Business Manager, donde se espera generar comunidad e introducirse en el mercado, hacerse conocidos y tener presencia en RR.SS</p>
Resultados comerciales a lograr durante la ejecución del proyecto	Se espera tener en la primera etapa , alrededor de 30 funerarias adheridas (siendo mesurados), donde se obtengan entre 50 a 100 servicios transados a través de la plataforma. Esto representa en el mejor de los casos cerca de \$100.000.000 de montos transados en la página, y de \$7.000.000 de utilidades generadas para el negocio. Estos números tienen holgura y depende de que tan rápido crece el negocio.
¿Existe información adicional en relación a la escalabilidad de su negocio que nos quiera compartir?	
Resume la escalabilidad del emprendimiento haciendo referencia al modelo de negocio, mercado y plan de expansión.	En una primera instancia el negocio está orientado a la región Metropolitana, consiguiendo tener cerca de 30 funerarias afiliadas y entre 50 a 100 servicios transados, esto para el primer año. Ya en el segundo año, se espera replicar el negocio en todo el país, logrando afiliar entre 100 a 200 funerarias. El tercer año el negocio se mantiene en Chile, escalando en la cantidad de funerarias afiliadas (entre 200 y 300 funerarias adheridas). Ya para el cuarto año, se espera irrumpir en el mercado funerario peruano, dado que al existir mucho inmigrante de ese país se puede tener mayor visibilidad en ese mercado y así entrar al mercado de manera más rápida. Ya para el quinto año se espera tener presencia en 8 países de Latinoamérica, dado que el negocio es replicable de manera rápida en otros lugares geográficos.

¿Cuántas personas conforman el equipo emprendedor?	3
Nombre completo (Emprendedor 1)	Wolfgang Correa Maldondo
¿Posee RUT Chileno? (Emprendedor 1)	Sí
RUT (Emprendedor 1)	18859508-1
Fecha de Nacimiento (Emprendedor 1)	06/08/1995
Género (Emprendedor 1)	Masculino
Nacionalidad (Emprendedor 1)	Chile
Rol en el equipo (Emprendedor 1)	Técnico
Mayor nivel educacional completado (Emprendedor 1)	Profesional Universitario (carreras de 4 o más años)
Área de estudios de educación superior (Emprendedor 1)	Ciencias exactas y naturales
Profesión relacionada al área estudios de educación superior (Emprendedor 1)	Ingeniería Civil Industrial
Años de experiencia laboral previa (Emprendedor 1)	0



N° de emprendimientos fundados (Emprendedor 1)	0
¿El Emprendedor ha participado en algún proyecto financiado anteriormente por algunos de los programas de la Gerencia de Emprendimiento? (Emprendedor 1)	X
¿El Emprendedor ha participado en algún proyecto financiado anteriormente por algunos de los siguientes programas: The-S Factory, Seed, Innova Región, Crea y Valida, Escala, Consolida y Expande? (Emprendedor 1)	X
Detalla la experiencia y capacidades relevantes del Emprendedor para llevar a cabo el emprendimiento, y sus logros profesionales más importantes. (Emprendedor 1)	Egresado de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile. Tiene una amplia participación en proyectos sociales, liderando equipos de trabajo. La experiencia que da la carrera de ingeniería civil industrial es muy importante en la construcción acabada de proyectos, tanto en términos teóricos como operativos. Posee conocimientos en la gestión integral de negocios.
¿Qué porcentaje de su tiempo le dedicará al proyecto mensualmente el Emprendedor? (Emprendedor 1)	40%
Nombre completo (Emprendedor 2)	Cristián LiraAlamo
¿Posee RUT Chileno? (Emprendedor 2)	Sí

RUT (Emprendedor 2)	18935889-k
Fecha de Nacimiento (Emprendedor 2)	11/10/1994
Género (Emprendedor 2)	Masculino
Nacionalidad (Emprendedor 2)	Chile
Rol en el equipo (Emprendedor 2)	Técnico
Mayor nivel educacional completado (Emprendedor 2)	Profesional Universitario (carreras de 4 o más años)
Área de estudios de educación superior (Emprendedor 2)	Ciencias exactas y naturales
Profesión relacionada al área estudios de educación superior (Emprendedor 2)	Ingeniería Civil Industrial
Años de experiencia laboral previa (Emprendedor 2)	0
N° de emprendimientos fundados (Emprendedor 2)	0
¿El Emprendedor ha participado en algún proyecto financiado anteriormente por algunos de los programas de la Gerencia de Emprendimiento? (Emprendedor 2)	X

<p>¿El Emprendedor ha participado en algún proyecto financiado anteriormente por algunos de los siguientes programas: The-S Factory, Seed, Innova Región, Crea y Valida, Escala, Consolida y Expande? (Emprendedor 2)</p>	<p style="text-align: center; color: red; font-size: 2em;">✘</p>
<p>Detalla la experiencia y capacidades relevantes del Emprendedor para llevar a cabo el emprendimiento, y sus logros profesionales más importantes. (Emprendedor 2)</p>	<p>Egresado de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile. Tiene una amplia participación en proyectos sociales, liderando equipos de trabajo. La experiencia que da la carrera de ingeniería civil industrial es muy importante en la construcción acabada de proyectos, tanto en términos teóricos como operativos. Posee conocimientos en la gestión integral de negocios.</p>
<p>¿Qué porcentaje de su tiempo le dedicará al proyecto mensualmente el Emprendedor? (Emprendedor 2)</p>	<p>40%</p>
<p>Nombre completo (Emprendedor 3)</p>	<p>Daniel Zedan</p>
<p>¿Posee RUT Chileno? (Emprendedor 3)</p>	<p>Sí</p>
<p>RUT (Emprendedor 3)</p>	<p>18933858-9</p>
<p>Fecha de Nacimiento (Emprendedor 3)</p>	<p>05/08/1994</p>
<p>Género (Emprendedor 3)</p>	<p>Masculino</p>
<p>Nacionalidad (Emprendedor 3)</p>	<p>Chile</p>

Rol en el equipo (Emprendedor 3)	Técnico
Mayor nivel educacional completado (Emprendedor 3)	Profesional Universitario (carreras de 4 o más años)
Área de estudios de educación superior (Emprendedor 3)	Ciencias exactas y naturales
Profesión relacionada al área estudios de educación superior (Emprendedor 3)	Ingeniería Civil Industrial
Años de experiencia laboral previa (Emprendedor 3)	0
N° de emprendimientos fundados (Emprendedor 3)	0
¿El Emprendedor ha participado en algún proyecto financiado anteriormente por algunos de los programas de la Gerencia de Emprendimiento? (Emprendedor 3)	X
¿El Emprendedor ha participado en algún proyecto financiado anteriormente por algunos de los siguientes programas: The-S Factory, Seed, Innova Región, Crea y Valida, Escala, Consolida y Expande? (Emprendedor 3)	X

<p>Detalla la experiencia y capacidades relevantes del Emprendedor para llevar a cabo el emprendimiento, y sus logros profesionales más importantes. (Emprendedor 3)</p>	<p>Egresado de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile. Tiene una amplia participación en proyectos sociales, liderando equipos de trabajo. La experiencia que da la carrera de ingeniería civil industrial es muy importante en la construcción acabada de proyectos, tanto en términos teóricos como operativos. Posee conocimientos en la gestión integral de negocios.</p>
<p>¿Qué porcentaje de su tiempo le dedicará al proyecto mensualmente el Emprendedor? (Emprendedor 3)</p>	<p>40%</p>
<p>Descripción del Equipo Emprendedor</p>	<p>El equipo dispone del conocimiento necesario para desarrollar la idea de negocio e innovación. Posee la totalidad de los aspectos ligados al modelo de negocios, desde la fundamentación y reconocimiento del problema, hasta el MVP y evaluaciones pertinentes. Son mas bien recursos humanos. Toda la información está respaldada en computadores y estructurada en presentaciones y archivos escritos</p>
<p>Redes y/o Alianzas</p>	<p>El equipo cuenta con el apoyo y mentoría de Open Beauchef entidad dedicada a potenciar emprendimientos y startups principalmente en la Universidad de Chile. Cuenta con el apoyo de Proyecto Granada, entidad dedicada a ayudar a emprendimiento emergentes en etapas tempranas de validación de hipótesis con mock ups iniciales.</p>
<p>¿Existe información adicional en relación a su equipo que nos quiera compartir?</p>	
<p>Resume el equipo que lidera el emprendimiento haciendo referencia a su capacidad, compromiso y a las redes y/o alianzas con las que cuenta.</p>	<p>El equipo consta de 3 ingenieros egresados de la carrera de ingeniería civil industrial de la Universidad de Chile. Tiene una amplia participación en proyectos sociales, liderando equipos de trabajo. La experiencia que da la carrera de ingeniería civil industrial es muy importante en la construcción acabada de proyectos, tanto en términos teóricos como operativos. Posee conocimientos en la gestión integral de negocios, abarcando temas como modelos de negocios, evaluaciones financieras, políticas, sociales y ambientales, desarrollo de planes funcionales, conocimientos en marketing, gestión de operaciones, diseño de procesos de negocios, entre otros. Finalmente, existen conocimientos ligados a la dirección estratégica, que tiene por objetivo direccionar los negocios desde la perspectiva estratégica, toma de decisiones de largo plazo, concentración de responsabilidades del directorio o altos mandos de una organización, así como también ha desarrollado cursos de comportamiento organizacional.</p>

## Declaración Final

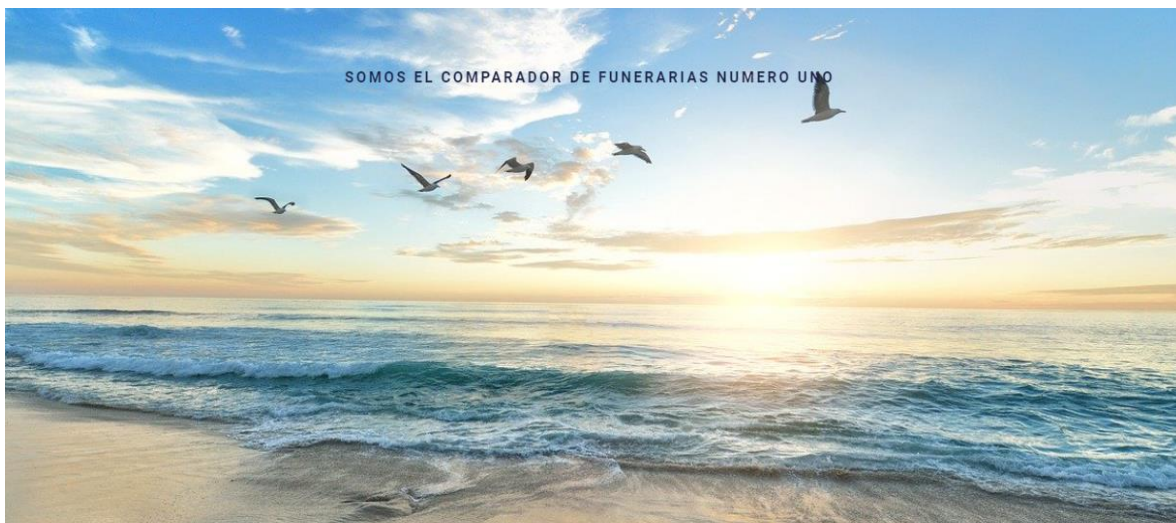
<p>Declaración de comorensión</p>	<p>Tengo certeza de estar respondiendo con la información correcta y que en caso de haber respondido erradamente podría traer como consecuencia quedar fuera del concurso o tener un <u>termino</u> anticipado en caso de haberme adjudicado el subsidio.</p>
-----------------------------------	---

# Anexo I: Instructivo de uso de la plataforma (funerarias – clientes)



## Manual de uso página web

**“Ellos descansan en paz, tú apóyate en nosotros”**



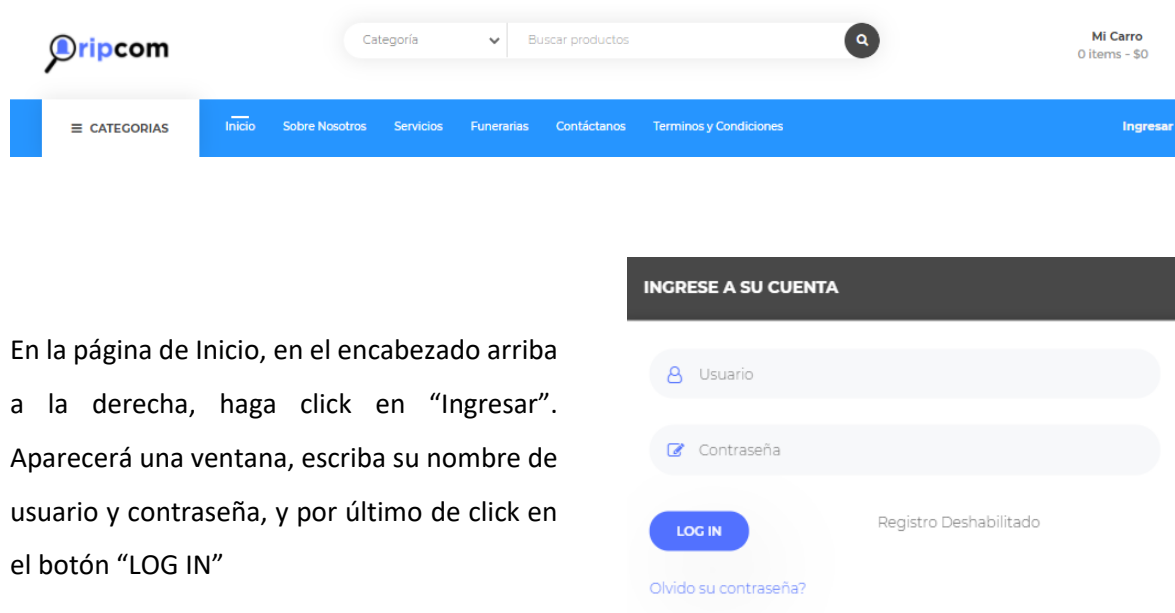
## Tabla de contenido

1	Ingresar a cuenta .....	3
2	Configuración de tienda .....	3
3	Cambiar datos de cuenta .....	4
4	Panel de vendedor .....	4
4.1	Informes.....	6
4.2	Ver y agregar servicios .....	6
4.3	Pedidos .....	14
4.4	Notificaciones de pedidos y consultas .....	16

La plataforma de Ripcom brinda a sus usuarios la oportunidad de comparar los distintos servicios funerarios ofrecidos en el mercado, con el objetivo de facilitar la toma de decisión, como también se preocupa de sus clientes y funerarias para que entreguen un servicio de excelente calidad, brindándoles un sistema administrativo que ayude a mantener el funcionamiento de la empresa bajo control.

Para ingresar directamente a la página web de Ripcom, ingrese a este link: <https://www.ripcom.cl/web/>

## 1 Ingresar a cuenta



The screenshot shows the top navigation bar of the Ripcom website. On the left is the Ripcom logo. In the center is a search bar with a dropdown menu labeled 'Categoría' and a search icon. On the right is a shopping cart icon labeled 'Mi Carro' with '0 items - \$0'. Below the navigation bar is a blue menu bar with the following items: 'CATEGORIAS', 'Inicio', 'Sobre Nosotros', 'Servicios', 'Funerarias', 'Contáctanos', 'Terminos y Condiciones', and 'Ingresar'. The 'Ingresar' button is highlighted in a darker blue. Below the menu bar is a dark grey header for the login section titled 'INGRESE A SU CUENTA'. It contains two input fields: 'Usuario' and 'Contraseña'. Below the fields is a blue 'LOG IN' button and a link 'Registro Deshabilitado'. At the bottom of the login section is a link 'Olvido su contraseña?'.

En la página de Inicio, en el encabezado arriba a la derecha, haga click en “Ingresar”. Aparecerá una ventana, escriba su nombre de usuario y contraseña, y por último de click en el botón “LOG IN”

## 2 Configuración de tienda

Si es primera vez que ingresa a su cuenta, debe realizar la configuración de la tienda completando toda la información solicitada.

En caso de no saber con certeza algún dato, dejar en blanco. Finalmente haga click en el botón “Let’s go to the dashboard”.

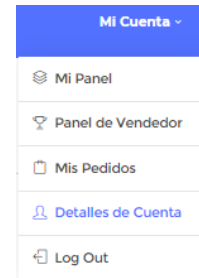


The screenshot shows the 'Configuración de la tienda' page. At the top is a navigation bar with the following items: 'Tienda', 'Pago', 'Políticas', 'Soporte al cliente', 'SEO', 'Redes sociales', and '¡Listo!'. Below the navigation bar is a large teal banner with the text '¡Terminamos!' and a sub-message: 'Tu tienda está lista. Es hora de experimentar las cosas más fácil y pacíficamente. ¡Añade sus productos y comienza a contar comisiones, diviértete!'. At the bottom of the banner is a teal button labeled 'Let's go to the Dashboard'.



## 1 Cambiar datos de cuenta

Para modificar los datos de su cuenta tales como, nombre, contraseña o correo electrónico asociado, dirija su cursor arriba a la derecha en “Mi Cuenta” y haga click en “Detalles de Cuenta”

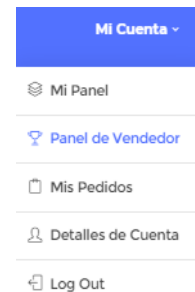


Para que los cambios realizados se concreten, haga click en “Guardar los Cambios”

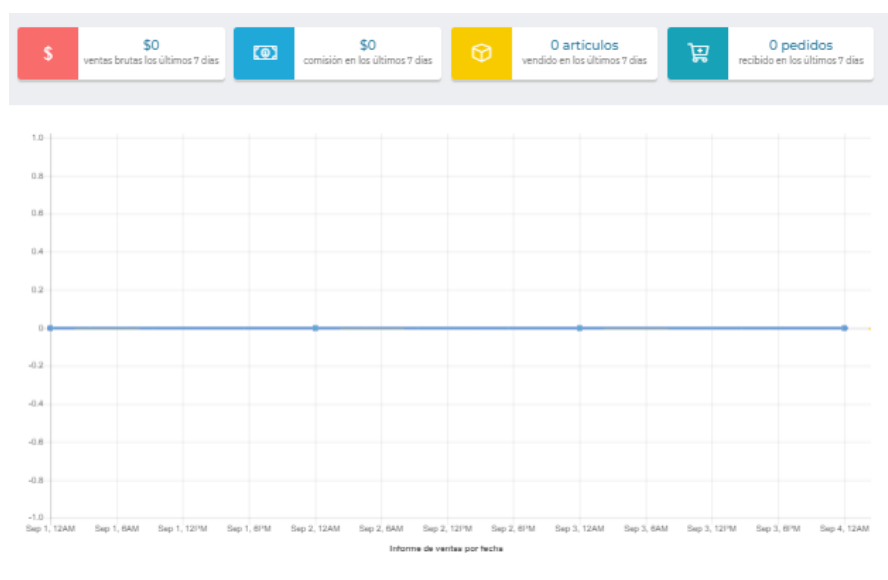
GUARDAR LOS CAMBIOS

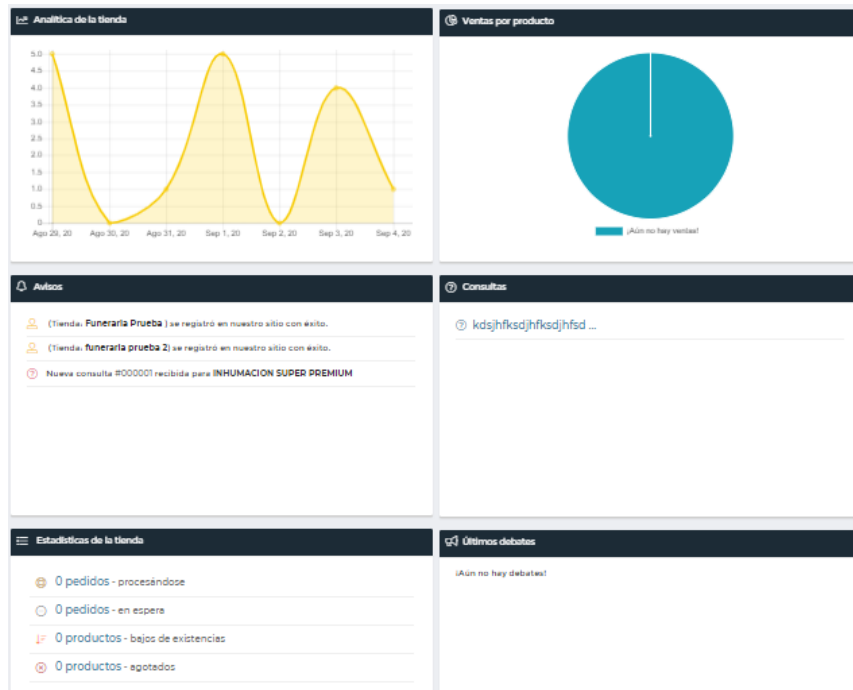
## 2 Panel de vendedor

Dirija su cursor arriba a la derecha en “Mi Cuenta” y haga click en “Panel de Vendedor”



Ahí encontrará un resumen de las ventas del último mes, mostrando tanto las ventas brutas como las ganancias reflejadas en gráficos. También se podrán ver los estados de pedidos y los servicios más vendidos.





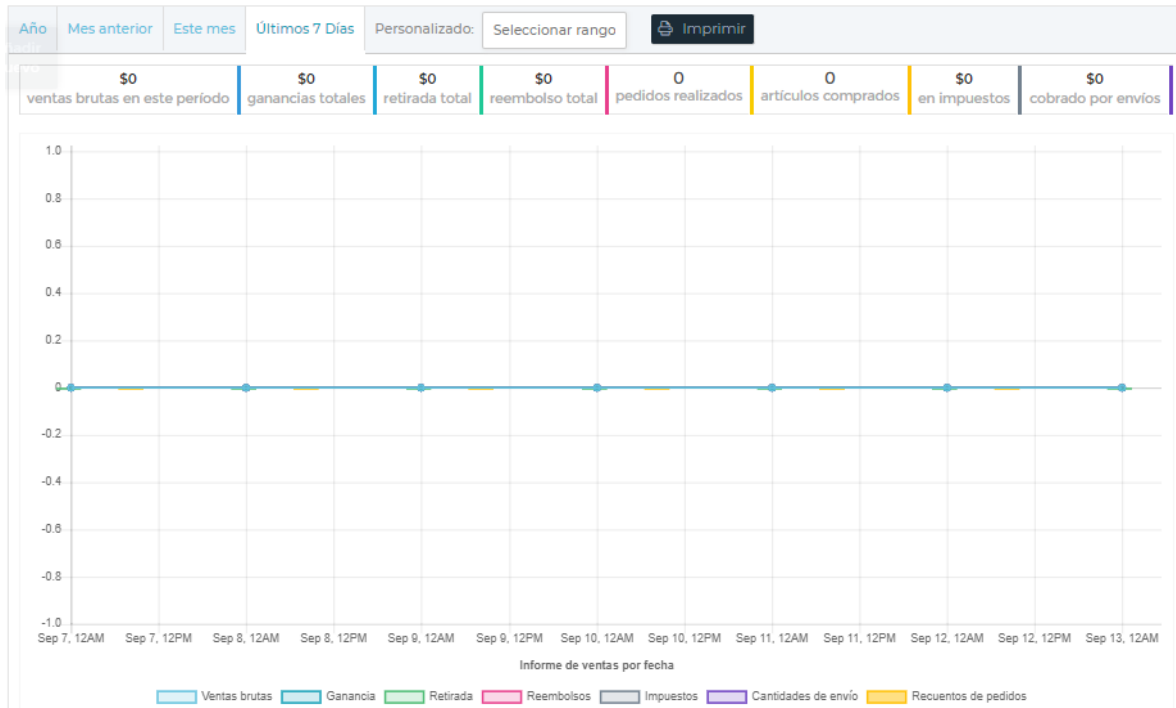
Para poder visualizar toda esta información de manera más detallada, en el lado izquierdo de la página, aparecerán varias opciones para acceder, las cuales le permitirán realizar distintas tareas:



## 1.1 Informes













Esta sección se muestra también un reporte de ventas, pero en este se pueden hacer los filtros temporales, tales como, anuales, mes anterior, últimos 7 días, o el que usted desee haciendo click en “Seleccionar rango”.



## 1.2 Ver y agregar servicios



Al seleccionar el ítem “Productos” aparecerán todos sus servicios ya ingresados en la plataforma, en donde también aparecerá la opción de editarlos o eliminarlos.

	<b>INHUMACION BASICO</b>	-	Publicado	Hay existencias (10)	\$500.000	<b>Categorías :</b> Carroza Funebre, Feretro, Preparación y Estética, Trámites Legales, Vehículo de Acompañantes <b>Locations:</b> Chile, Recoleta, Region Metropolitana <b>Stores:</b> Funeraria Prueba	13 agosto 7, 2020	Funeraria Prueba	   
	<b>SERVICIO DE CREMACION</b>	-	Publicado	Hay existencias	\$720	<b>Categorías :</b> Carroza Funebre, Catering <b>Locations:</b> Cerrillos, Cerro Navia, Chile, Conchalí, Region Metropolitana <b>Stores:</b> Finish Line	13 febrero 17, 2018	Funeraria Prueba	   

Al seleccionar en “Anadir Nuevo”, se podrá ingresar un nuevo servicio.

Add Product
Add New

---

Simple Product
▼

Catálogo
  Virtual
  Downloadable

Price(\$)

Sale Price(\$)


Short Description


+ Añadir objeto

B I U
☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰
↶ ↷ ↻ ↺

Description

+ Añadir objeto





**Categorías**

- Carroza Funebre
- Catering
- Cremacion
- Feretro
- Libro de Firmas
- Material Impreso
- Merchandising
- Obituario

**Locations**

- Chile

Al momento de añadir un nuevo producto o servicio que cada funeraria ofrecerá, se debe completar una serie de información relacionada al servicio con el fin de que los potenciales usuarios tengan claridad del servicio ofrecido, así todo queda claro y se evitan ambigüedades o malentendidos.

A continuación, se muestra una tabla resumen (estándar) de la información que se debe ingresar al momento de añadir un nuevo servicio:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
PRODUCT TITLE (TÍTULO DEL PRODUCTO)	NOMBRE DEL SERVICIO OFRECIDO
PRICE (PRECIO)	PRECIO DEL SERVICIO OFRECIDO
SHORT DESCRIPTION (DESCRIPCIÓN CORTA)	SE AÑADE UN DESCRIPCIÓN BREVE DEL SERVICIO OFRECIDO

DESCRIPTION (DESCRIPCIÓN)	SE ENTREGA UNA DESCRIPCIÓN MÁS DETALLADA DEL SERVICIO
CATEGORÍAS	SE MARCAN TODAS LAS CATEGORÍAS ASOCIADAS AL NUEVO SERVICIO
COMUNAS	SE SELECCIONAN TODAS LA COMUNAS EN LAS QUE LA FUNERARIA DESEA QUE SE PROMOCIONE EL NUEVO SERVICIO
FOTOGRAFÍA	FOTOGRAFÍA QUE DESCRIBE O REPRESENTA AL SERVICIO OFRECIDO

Cada item se completa de manera particular:

- El nombre del servicio se ingresa en formato de texto. Se sugiere entregar nombres que describan el servicio principal.

Product Title

- El precio se ingresa en formato numérico y en pesos chilenos CLP en la sección “Price(\$)” . Si desea hacer un descuento por un tiempo determinado puede usar la sección “Sale Price(\$)”, poniendo el valor en el que queda la oferta. Para seleccionar el rango de tiempo, haga click en “Schedule” e introduzca las fechas correspondientes.

Price(\$)

Sale Price(\$)


[schedule](#)

- La descripción breve se ingresa en formato de texto. La idea es que esta descripción sea un resumen haciendo énfasis en los aspectos más relevantes del nuevo servicio.

**DEBAJO DE SU DESCRIPCIÓN DEBE ANOTAR ESTO TEXTUAL:**

**Ingresa el código ABONO9 y de esta forma cancelarás el 9% del precio total del servicio, así estarás asegurando tu reserva. El resto del saldo por pagar se cancela directamente con la funeraria que otorgue el servicio (91% restante), dado que cada funeraria tiene sus formas de pago y además puedes optar a seguros mortuorios, del Estado, entre otros.**


### Short Description

 Añadir objeto

**B** *I* U “ ” ABC ☰ ☷ ☹ ☺ ☻ ↶ ↷ 🔗

- La descripción más específica se ingresa en formato de texto. Aquí la idea es describir detalladamente cada aspecto del servicio ofrecido (Seguir ejemplo que se mostrará mas adelante).

### Description

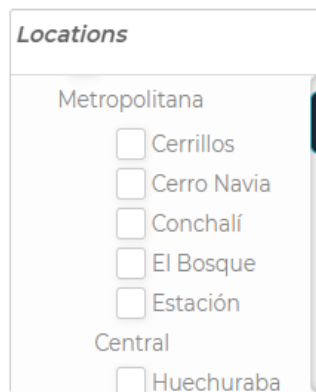
 Añadir objeto

Párrafo ▾ **B** *I* ☰ ☷ “ ” ☹ ☺ ☻ 🔗 ☰ ☷

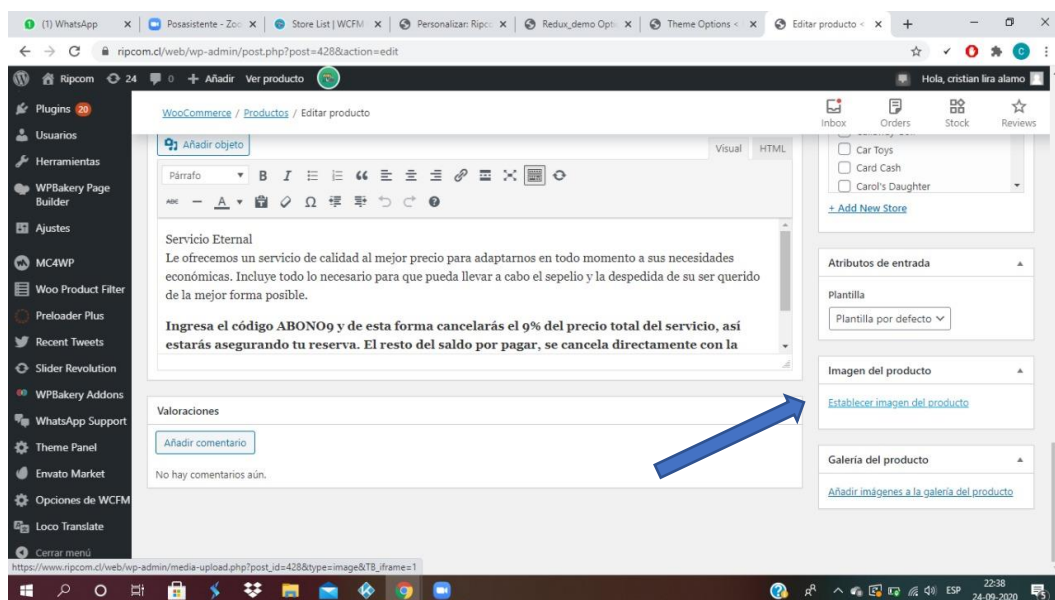
Las categorías solo se seleccionan marcando sobre la categoría que está involucrada en el servicio ofrecido. Básicamente, la categoría es el nombre genérico de los servicios que se ofrecen y es uno de los filtros por los cuales el usuario accederá a los servicios ofrecidos en la plataforma.



Las comunas se seleccionan de manera directa. Se deben seleccionar las comunas en las cuales la funeraria ofrecerá el servicio publicado y donde está dispuesto ir a entregarlo. Están todas las comunas de la región Metropolitana en primera instancia.



Para subir una fotografía, baje hasta que a su lado derecho aparezca la sección “Imagen del producto”. Se tiene que seleccionar un archivo en formato .PNG o JPG. La fotografía debe tener un tamaño o resolución de 800x800 pixeles.

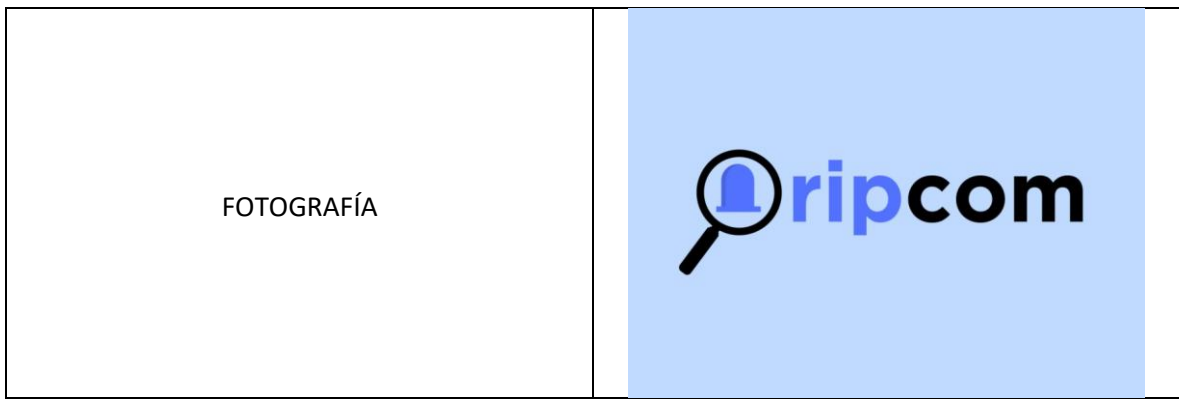


A modo de entender mejor esta parte del instructivo, se entrega un ejemplo de nuevo servicio con la respectiva información. Por favor, seguir el mismo formato y esquema que se entrega en este ejemplo.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
TÍTULO	"SERVICIO ETERNAL"
PRECIO	\$1.000.000
DESCRIPCIÓN CORTA	<p>Le ofrecemos un servicio de calidad al mejor precio para adaptarnos en todo momento a sus necesidades económicas. incluye todo lo necesario para que pueda llevar a cabo el sepelio y la despedida de su ser querido de la mejor forma posible.</p> <p><b>Ingresar el código ABONO9 y de esta forma cancelarás el 9% del precio total del servicio, así estarás asegurando tu reserva. El resto del saldo por pagar se cancela directamente con la funeraria que otorgue el servicio (91% restante), dado que cada funeraria tiene sus formas de pago y además puedes optar a seguros mortuorios, del Estado, entre otros.</b></p>
DESCRIPCIÓN LARGA	<p>Servicios Incluidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de cremación del difunto donde se finaliza con la entrega de las cenizas en urna</li> <li>• Urna de cobre modelo traído de china</li> <li>• Camioneta estilo Van, full equipada, con 3 corridas de asientos, y espacio amplio.</li> <li>• Realización de trámites legales como certificado de defunción, certificado mortuario, pase de sepultación.</li> <li>• Servicios de maquillaje y preparación del difunto. Incluye servicios de limpieza y ornamentación del fallecido.</li> <li>• El pago se adapta a las características del cliente. Uso de seguros mortuorios estatales, alianzas con AFPs. Pago en cuotas o al contado.</li> <li>• Carrozas clásicas, estilo tradicional. Carroza marca Ford, color blanco, full equipo.</li> <li>• En caso de que no se disponga del lugar físico para velar a su ser querido,</li> </ul>



	<p>guiado por un líder religioso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material personalizado para entregar a asistentes al velorio y funeral, material de recuerdo y despedida</li> <li>• Grupo musical con interpretación personalizada dependiendo de los gustos y recomendaciones del cliente</li> </ul> <p>Disponible en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerrillos</li> <li>• Cerro <del>navia</del></li> <li>• Conchalí</li> <li>• El bosque</li> <li>• Estación central</li> </ul>
CATEGORÍAS	<p>carroza</p> <p><del>funebre, catering, cremacion, feretro, libro de firmas, material impreso, merchandising, obituario, preparación y estética, sala de velatorio, servicios florales, servicios musicales, servicios religiosos, trámites legales, urna, vehículo de acompañantes</del></p>
COMUNAS	<p>Disponible en: Cerrillos, Cerro Navia, Conchalí, El Bosque, Estación Central</p>



Al terminar de ingresar la información, haga **click en** **“SUBMIT FOR REVIEW”**, ubicado abajo a la derecha de la página.

**DRAFT**

**SUBMIT FOR REVIEW**

La solicitud de añadir un nuevo servicio será revisada por Ripcom y en el caso de ser aceptada, se le notificará vía mail que el servicio ya está siendo promocionado en la página.

## Aviso - Valoración del producto

Hola,

Has recibido un nuevo aviso:

El producto [Servicio Eternal aaa](#) ha sido aprobado.


Más detalles [aquí](#).

Gracias

## 1.1 Pedidos



En este apartado aparecerá una lista de todos los pedidos hasta la fecha. Se podrá filtrar por el tiempo en el que se realizaron, por servicio y por el estado en el que se encuentran.



IMPRIMIR PDF EXCEL CSV Seleccionar rango Filtrar por prod... Mostrar todo

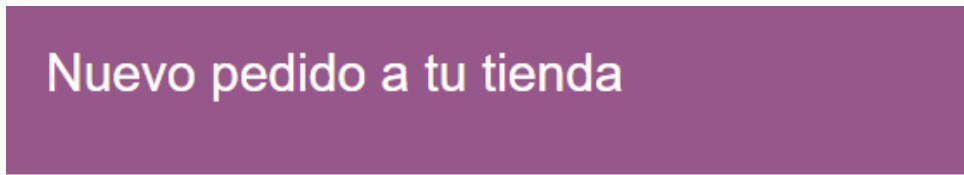
Buscar:

Pedido	Comprado	Dirección de facturación	Dirección de envío	Ventas brutas	Ganancia	Fecha	Acciones
No hay resultados							

Mostrando 0 a la 0 de 0 entradas

Anterior Siguiente

Al momento de recibir un pedido se le notificará por vía mail y se le entregarán los datos para que pueda contactarse con el comprador.




Nuevo pedido recibido de wolfgang correa. Detalles del pedido:

[Pedido #6773 \(septiembre 24, 2020\)](#)

Diríjase al apartado pedidos y seleccione el pedido o directamente diríjase al pedido mediante el enlace del mail.

Al final de la página va a encontrar el resumen del pago realizado por el usuario. Existen dos casos, el primero es que el usuario haya pagado en su totalidad el servicio, y el segundo es que haya pagado el 9% del monto de este.

En caso de que el servicio haya sido cancelado en su totalidad a través de nuestra página, su parte del monto de dinero será depositado a su cuenta dentro de los próximos 7 días hábiles a contar desde el día del pago.

Artículos del pedido				
Artículo	Coste	Cantidad	Total	Ganancia
 Servicio Eteral aaa Tienda: Funeraria final	\$4.000	x 1	\$4.000	\$0
	-\$3.640		<b>\$3.640 de descuento</b>	
Cupones usados				
	Subtotal:			\$4.000
	Impuesto:			\$0
	Total en bruto:			\$4.000
	Ganancias totales:			\$0
	Admin Fee:			\$4.000

En la imagen, si el monto que aparece donde este subrayado en amarillo es 0, significa que ha pagado el servicio en su totalidad, en cambio, si este es distinto a 0, pagó el 9% y el monto subrayado es el que debe pagarle directamente a usted de forma externa a la página.

Luego de tener esto claro, ya puede contactarse y afinar los detalles del servicio con el comprador.

Ya habiendo hecho esto, debe cambiar el estado del pedido. Cambie el estado de “Procesando” a “En espera” y haga click en “ACTUALIZAR”, ya que el usuario está esperando a que el servicio se lleve a cabo.

**Pedido #6773** Completado

**Fecha del pedido:** septiembre 24, 2020 @1:52 am

**Estado del pedido**

Procesando ▾

- Pendiente de pago
- Procesando
- En espera
- Completado
- Reembolsado

**ACTUALIZAR**

Pago a través de Flo Completado septiembre 24, 2020 @ 1:56 am.

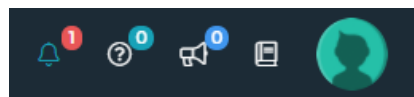
[Detalles de facturación](#)

Luego de llevar a cabo el servicio, en el caso de que falte que se le pague el 91% restante del valor del servicio, cambie el estado del pedido a “Pendiente de pago” y haga click en “ACTUALIZAR”. En el caso de que ya este cerrado el pedido, cambie el estado del pedido a “Completado” y haga click en “ACTUALIZAR”.

Si por algún inconveniente el cliente desea un reembolso de su dinero y no se lleva a cabo el servicio, cambie el estado del pedido a “Reembolsado” y haga click en “ACTUALIZAR”, nosotros nos contactaremos con ustedes y el cliente.

### 1.1 Notificaciones de pedidos y consultas

Arriba a la derecha de la página, están los íconos del Tablero de avisos, Tablero de consultas y los Anuncios. Estos le notificarán todos los pedidos, opiniones y comentarios que tengan los usuarios con respecto a sus servicios.



Si quiere que algún mensaje deje de aparecer en las notificaciones, puede marcarlo como leído o eliminarlo.

Mostar  entradas

<input type="checkbox"/>	Tipo	Mensaje	Fecha	Acciones
<input type="checkbox"/>		Has recibido un pedido #6773 para Servicio Eternal aaa	septiembre 24, 2020 1:56 am	<input checked="" type="checkbox"/>

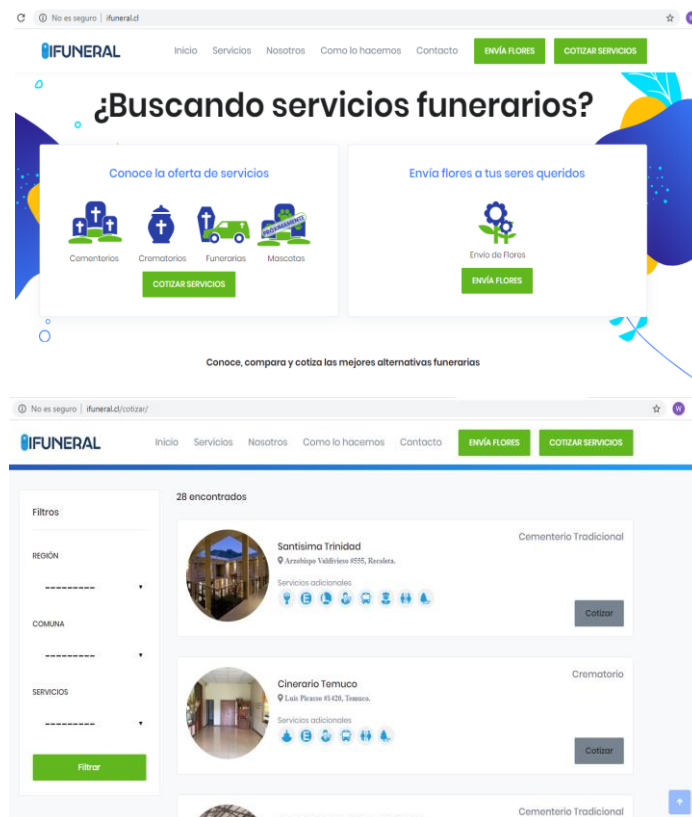
## Anexo J: Principales comentarios de la encuesta orientada a usuarios

- Es un proceso muy doloroso, en mi opinión el hacerlo todo online sería una preocupación menos, menos tortuoso y sería más fácil realizar el trámite.
- Esta buena la idea siempre es factible digitalizar la información.
- Es algo doloroso y las nuevas generaciones se sienten más cómodas haciendo las cosas por Internet, creo que sería más expedito.
- Me parece genial, en un momento tan difícil uno no quiere tener que hacer tantos trámites.
- Que exista de manera online facilita y ayuda emocionalmente a las personas afectadas.
- Para comprarlo por internet tiene que estar todo 100% detallado, en caso de tener una duda tener acceso a contactarme.
- Desconozco el conducto regular o lo necesario para contratar un servicio de estos, si todo puede quedar claro y estipulado, y dentro de los tiempos, creo que si podría contratar un servicio así vía web.
- Considero que el punto más importante es que se pueda pagar la totalidad una deuda a través de internet sin tener que ir a la sucursal central.
- Lo importante es que el servicio sea seguro y rápido.

- Por el tema del Covid he empezado a comprar cosas por internet antes de esto no solía hacerlo ya que no me daba confianza.
- Si esta todo el servicio claro y bien explicado pagaría todo por internet.
- Sería más seguro asociarlo a un banco o casa comercial.
- Está muy interesante esta propuesta, ya que en un mundo cada vez más digitalizado es fundamental poder actualizar aquellos procedimientos 100% presenciales bajo un formato online con la finalidad de poder agilizar y facilitar el mismo.
- Facilitaría mucho el proceso para una persona que lo menos que quiere es tener que conversar con más personas sobre cómo enterrar a su familiar/persona fallecida.
- Pagaría la totalidad a través de Internet, siempre y cuando la página me generara la confianza de que es un negocio establecido hace tiempo y de renombre o con referencias.
- Sería interesante que pudiera haber planes para contratar o pagar con anterioridad, con un contrato de por medio, en esos momentos lo que menos se quiere como familia es estar preocupado de esas cosas y quizás alguien quiere hacer sus propios arreglos antes de morir.
- El último servicio funerario de contrate fue para mi perrito, la atención al cliente es muy importante al momento de ofrecerle un servicio a una persona que está de luto, mucho más que el dinero.

## Anexo K: Vistas gráficas plataformas similares en Chile y España

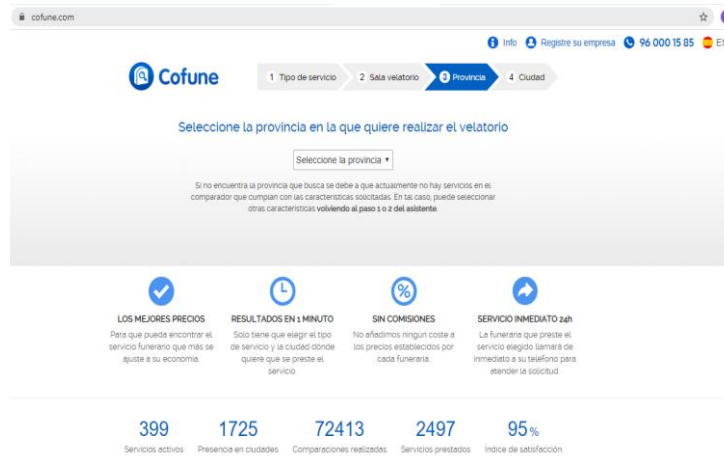
### Ifuneral



# Redfuneraria



# Cofune



cofuno.com

Cofune

1 Tipo de servicio 2 Sala velatorio 3 Provincia 4 Ciudad

La orden SMD/298/2020 publicada en el BOE del 30/03/20 prohíbe la celebración de velatorios, por lo que hasta nueva orden, dichos servicios no podrán ser prestados.

Sugerencias sobre su búsqueda:

**El más económico**

2410€ IVA INCLUIDO

**Entierro velatorio-centro**

Incluye: Fiantero, Minisajeta, Sala velatorio, Coche Funerario, Centro de Flores, Gestiones y trámites, Recogida y traslado, Preparación estética, Servicios religiosos, Capilla ardiente, Últimas voluntades, Pensiones.

Ver detalles Me interesa

**Otra sugerencia**

2570€ IVA INCLUIDO

**Entierro velatorio-centro-corona**

Incluye: Fiantero, Minisajeta, Sala velatorio, Coche Funerario, Centro de Flores, Centro de Flores, Gestiones y trámites, Recogida y traslado, Preparación estética, Servicios religiosos, Capilla ardiente, Últimas voluntades, Pensiones.

Ver detalles Me interesa

## Servifune

servifune.com

Servifune Inicio Contacto 910 56 78 11 Servicios Entrar

### El comparador de servicios funerarios

Compara rápidamente servicios funerarios y ahorra tiempo y dinero. Sin esperas.


Cremación No Madrid **Buscar**

Le llamamos


servifune.com/listings?serviceType=Cremation&wakeRoom=&serviceCity=

#### Listados de servicios

Valoración más altos primero



**Servicio Velatorio 24h para incineración.**  
2950€  
Servicios personalizados y de calidad para la última despedida con...



**Servicio mínimo de Velatorio para incineración.** 2490€  
Servicios personalizados y de calidad para la última despedida con...

**Filtros**

Seleccionar ciudad

Tipo

Mínimo  Básico  Completo  Ligo

Incluye

Le llamamos