



**PRESENTACIÓN IDEA DE PLAN DE NEGOCIOS
EMPRESA EMOIRIS**

Parte 2

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Luis Díaz Boin
Profesor Guía: Arturo Toutin**

Santiago, 29 de noviembre del 2021 año

MBA WEEKEND 2019

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	6
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	7
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	8
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	9
IV. PLAN DE MARKETING	10
V. PLAN DE OPERACIONES	11
5.1 ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES	12
5.2 FLUJO DE OPERACIONES	14
5.3 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	15
5.4 DOTACIÓN DE PERSONAL	18
VI. EQUIPO DEL PROYECTO	19
6.1 EQUIPO GESTOR	19
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
6.3 INCENTIVOS Y COMPENSACIONES	20
VII. PLAN FINANCIERO	22
7.1 SUPUESTOS	22
7.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS	23
7.3 INVERSIÓN	23
7.4 DEPRECIACIÓN Y VALOR RESIDUAL:	25
7.5 DETALLE DE COSTOS UNITARIOS	25
7.6 DETALLE DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	26
7.7 ESTADO DE RESULTADOS	27
7.8 INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO: MÉTODO MÁXIMO DÉFICIT OPERACIONAL	27
7.9 TASA DE DESCUENTO	28
7.10 FLUJO DE CAJA	28
7.11 FLUJO DE CAJA A PERPETUIDAD	30
7.12 CAPITAL REQUERIDO	30
7.13 BALANCE PROYECTADO	31
7.14 PRINCIPALES RATIOS FINANCIEROS	31
7.15 SENSIBILIZACIÓN	32
VIII. RIESGOS CRÍTICOS	32
IX. PROPUESTA AL INVERSIONISTA	33

X. CONCLUSIONES	34
------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	35
---------------------	-----------

A. ANEXOS	41
------------------	-----------

A.1. (ANEXO N*1) NUEVAS TENDENCIAS EN RUBRO FUNERARIO, PROPUESTAS DE VALOR EN MERCADO CHILENO E INTERNACIONAL.	41
A.2. (ANEXO N*2) AUMENTO DE LAS CREMACIONES EN CHILE.	41
A.3. (ANEXO N*3) INFORMACIÓN DE SERVICIOS FÚNEBRES DISPONIBLES EN EL MERCADO	41
A.4. (ANEXO N*4) DUELO Y RITUALES DE DESPEDIDA.	44
A.5. (ANEXO N*5) TENDENCIAS DE CAMBIO EN RITUALES FUNERARIOS.	44
A.6. (ANEXO N*6) ESTADÍSTICAS Y PROYECCIONES DE MORTALIDAD	45
A.7. (ANEXO N*7) ANÁLISIS PESTEL:	46
A.8. (ANEXO N*8) ANÁLISIS DEL ENTORNO, LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	55
A.9. (ANEXO N*9) TENDENCIAS Y PLANIFICACIÓN FUNERARIA.	58
A.10. (ANEXO N*10) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	59
A.11. (ANEXO*11) SEGMENTACIÓN.	59
A.12. (ANEXO*12) INCLUSIONES Y EXCLUSIONES DEL PRODUCTO	60
A.13. (ANEXO N*13) ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	61
A.14. (ANEXO N*14) DATOS DEMOGRÁFICOS AÑO 2017, CENSO.	61
A.15. (ANEXO N*15) RESULTADOS DE ENCUESTAS	62
A.16. (ANEXO N*16) INFORMACIÓN DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y LAYOUT EMOIRIS:	64
A.17. (ANEXO N*17) FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTOS EMOIRIS B2C /B2B:	72
A.18. (ANEXO N*18) TIEMPOS DE IMPLEMENTACIÓN Y VARIABLES CONSIDERADAS.	73
A.19. (ANEXO N*19) PROVEEDORES DE SERVICIOS.	73
A.20. (ANEXO N*20) DESCRIPTORES DE CARGO PERSONAL EMOIRIS:	74
A.21. (ANEXO N*21) REMUNERACIONES DEL EQUIPO EMOIRIS:	77
A.22. (ANEXO N*22) VARIACIÓN IPC, BANCO CENTRAL:	80
A.23. (ANEXO N° 23) IMPUESTOS A LA RENTA:	82
A.24. (ANEXO N*24) BETA DE LA INDUSTRIA FUNERARIA:	83
A.25. (ANEXO N*25) ESTADO DE RESULTADOS-PROYECCIÓN MENSUAL AÑO 1:	83
A.26. (ANEXO N*26) COTIZACIÓN TIPO LEASING AUTOS	84

Índice de Tablas

Tabla 1 Detalle actividades de implementación.	17
Tabla 2 Capital Humano EMOIRIS.	18
Tabla 3 Dotación de prestadores de servicios EMOIRIS.	18
Tabla 4 Presentación y experiencia de equipo gestor EMOIRIS.	19
Tabla 5 Remuneraciones.	21
Tabla 6 Estimaciones de Ventas y participación de mercado.	23
Tabla 7 Inversión.	23
Tabla 8 Reinversión necesaria.	24
Tabla 9 Depreciación.	25
Tabla 10 Detalle de los costos de productos ofertados.	26
Tabla 11 Detalle de gastos y administración de ventas.	26
Tabla 12 Proyección estado de resultado a 5 años.	27
Tabla 13 Proyección de Necesidad de capital de trabajo.	27
Tabla 14 Parámetros considerados, para evaluación financiera a 5 años.	28
Tabla 15 Parámetros considerados, para evaluación financiera a perpetuidad.	28
Tabla 16 Flujo de caja y resultado del proyecto a 5 años.	29
Tabla 17 Detalle VAN ajustado por uso de leasing en activos.	29
Tabla 18 Flujo de caja y resultado del proyecto a perpetuidad.	30
Tabla 19 Capital Requerido.	30
Tabla 20 Balance financiero proyectado a 5 años.	31
Tabla 21 Resultado de principales ratios financieros.	31
Tabla 22 Sensibilización de escenarios según participación lograda.	32
Tabla 23 Riesgos Críticos.	32
Tabla 24 Resumen funerarias en Santiago.	42
Tabla 25 Resumen funerarias en Santiago.	42
Tabla 26 Resumen funerarias en Santiago.	43
Tabla 27 Resumen funerarias en Santiago.	43
Tabla 28 Resumen funerarias en Santiago, que atienden sector Nororiente.	44
Tabla 29 Atributos y Beneficios del producto.	61
Tabla 30 Datos Demográficos.	61
Tabla 31 Estimación de Ventas y Market Share.	62
Tabla 32 Proveedores EMOIRIS.	73
Tabla 33 Descripción de cargo Gerente General.	74
Tabla 34 Descripción de cargo Administrador.	74
Tabla 35 Descripción de cargo Contador.	75
Tabla 36 Descripción de cargo Tanatólogo.	75
Tabla 37 Descripción de cargo Aseo y Mantención.	75
Tabla 38 Descripción de cargo Equipo de Ventas.	76
Tabla 39 Descripción de cargo secretaria.	76
Tabla 40 Descripción de cargo Polifuncional.	76
Tabla 41 Descripción de cargo Guardia de Seguridad.	77
Tabla 42 Tabla de remuneraciones.	77
Tabla 43 Tabla semestral de incentivos.	78
Tabla 44 Tablas de incentivos.	79
Tabla 45 Tabla de comisiones de ventas.	79
Tabla 46 Evolución IPC.	81

Tabla 47 Impuestos a la renta a diciembre 2020.	82
Tabla 48 Estado de resultados- Proyección Mensual Estado de Resultados Año 1.	83
Tabla 49 Cotización Tipo Leasing Autos.	86

Índice de Figuras

Figura 1 Cadena de Valor EMOIRIS.	11
Figura 2 Localización geográfica EMOIRIS.	12
Figura 3 Paisaje ubicación geográfica de EMOIRIS.	12
Figura 4 Fotos de ejemplo de ambientación salones EMOIRIS.	13
Figura 5 Fotos de infraestructura externa EMOIRIS.	13
Figura 6 Flujo de Operaciones EMOIRIS.	15
Figura 7 Carta Gantt de implementación EMOIRIS.	16
Figura 8 Estructura organizacional EMOIRIS.	20
Figura 9 Proyección de número de habitantes.	45
Figura 10 Proyección de número de habitantes.	45
Figura 11 Crecimiento Económico desde el 2009 al 2019.	48
Figura 12 Resumen Análisis PESTEL.	54
Figura 13 Resumen Análisis Porter.	58
Figura 14 RSE.	59
Figura 15 Segmentación y variables asociada.	59
Figura 16 Investigación de mercado.	60
Figura 17 Encuesta de Contrato a Clientes.	62
Figura 18 Encuesta a Familiares de Clientes.	62
Figura 19 Encuesta Empresas en Chile para Clientes.	63
Figura 20 Encuesta por Genero a Clientes.	63
Figura 21 Encuesta funeral temático.	63
Figura 22 Anuncio de características de infraestructura EMOIRIS.	64
Figura 23 Ubicación geográfica EMOIRIS.	64
Figura 24 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	64
Figura 25 Foto de Paisaje y alrededores de infraestructura EMOIRIS.	65
Figura 26 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	65
Figura 27 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	65
Figura 28 Fotos de características de infraestructura EMOIRIS.	66
Figura 29 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	67
Figura 30 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	67
Figura 31 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	68
Figura 32 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	68
Figura 33 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	69
Figura 34 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.	69
Figura 35 Foto de carrozas tipo.	71
Figura 36 Flujograma de procedimientos EMOIRIS.	72
Figura 37 Carta Gantt de Implementación EMOIRIS.	73
Figura 38 Evolución IPC febrero 2020 - febrero 2021.	80

Resumen Ejecutivo

Ofrecer un servicio funerario, en donde se resalten las características del difunto, por medio de un enfoque temático y personalizado, es lo que se desea implementar en este negocio.

Para esto, se crea Eموiris, que luego de distintos estudios de mercado realizados en Chile, permiten levantar una necesidad respecto de despedir al ser querido de un modo muy distinto al habitual. Es por esto, que el 97% de las personas encuestadas, demuestra un interés por contratar los servicios funerarios temáticos al momento de despedir al ser querido.

Un servicio personalizado, en donde las emociones sean contenidas en actos significativos, muy distintos a lo habitual, permiten contener una propuesta única y distinta en el medio chileno

Finalmente se destaca del negocio los siguientes puntos de evaluación financiera, tales como una VAN a 5 años de \$1.122.926.430, una TIR del 66%, y un Payback de 2,8 años.

En otro aspecto, la tasa de descuento utilizada será del 12,75%. Las necesidades de capital de trabajo serán de \$161.472.348, luego la inversión en activo fijo de \$235.600.000 .

I. Oportunidad de negocio

El detalle de este capítulo se encuentra en detalle en la Parte 1.

Dentro de los aspectos más relevantes para mencionar y que configuran la oportunidad de negocio de Eموiris, podemos citar que en Chile existen ofertas tradicionales de servicios funerarios. Por otro lado, las familias chilenas cada vez creen menos en la religión y el contenido de estas en las ceremonias fúnebres es cada vez menos.

Otro aspecto relevante es la cantidad de empresas fúnebres que realizan el servicio en el país, destacando en el segmento escogido alrededor de 24 empresas que atienden este, y de ellas 6 configuran las que son competencia directa de Eموiris.

En relación con la deseabilidad, de un universo de 262 respuestas, un 97%, le gustaría poder tener una despedida en la cual se destaque los rasgos y características más relevantes del difunto.

Por otro lado, la disposición a pagar de 132 personas encuestadas se concluye que existe una alta tasa de deseabilidad entre los encuestados, que corresponde a un 46,2% que le gustaría tener una ceremonia distinta a las habituales, luego, él 48,1% adquiriría el producto antes descrito para un familiar

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

El detalle de este capítulo se encuentra en detalle en la Parte 1.

Hoy el mundo ha cambiado, muy distinto del que nuestros abuelos y padres conocieron, luego las actividades tradicionales, con el auge de las nuevas generaciones, especialmente generaciones millennials y Z, las nuevas tecnologías, la nueva economía, ya estas, no son tal.

Considerando estas situaciones, es que la publicidad y el nuevo marketing presentan desafíos importantes para llegar de la forma más eficiente y directa a los prospectos de una venta o negocio.

Es así que el mercado potencial para Eموiris se determinó utilizando las variables de muertes en el sector foco del negocio (Sector oriente de Santiago) y cantidad de habitantes de este mismo lugar, siendo este potencial de 5854..

En relación a Porter, para ser competitivo se requiere una alta inversión, lo que hace de esta industria que sea poco atractiva, sin embargo, se sabe que los cambios de estilo de vida y comportamiento de las nuevas generaciones son distintos, lo que se traduce que ingresen productos sustitutos al mercado. En esto, toman relevancia los complementarios (sexta fuerza) que den apoyo y expertise al negocio de manera de ser más competitivo

.

Un aspecto relevante en Chile es la competencia, de las cuales 24 serán foco para Eموiris, todas estas con servicios tradicionales y muy poco de ellos innovando.

Finalmente, por un lado, tenemos los clientes en donde Eموiris focalizará su trabajo en aquellas personas que les gustaría recordar y dar una despedida innovadora a la muerte de una persona importante para ellos. Y ´por otro lado, aquellos clientes que por deseo propio quieren contratar un servicio funerario temático para cuando ellos mueran .

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

El detalle de este capítulo se encuentra en detalle en la Parte 1.

Misión:

Emoiris transforma y entrega una experiencia holística en cada uno de sus servicios fúnebres, permitiendo que la despedida y los recuerdos del difunto sean únicos.

Visión:

Emoris será conocida como la empresa fúnebre que ha innovado en los servicios de este ámbito y que coloca sus clientes al centro, permitiendo una despedida para los difuntos menos triste y más inolvidable

Emoiris es una empresa que realiza servicios temáticos de manera integral , entregando a sus clientes una experiencia única en el mercado chileno.

Su propuesta de valor se basa en ofrecer un servicio innovador y holístico, que de un modo distinto al habitual, permite recordar a un ser querido con actividades y ceremonias que colocan al centro al cliente y familiares.

Dentro de sus actividades principales de propuesta de valor están las ceremonias temáticas, el servicio de catering y las urnas personalizadas dentro de otras.

Para esto, Emoiris utilizará una comunicación Omnicanal, que de manera eficiente y directa permita y logre más prospectos para la empresa.

También se conducirá al cliente a ser el centro del negocio, permitiendo una comunicación con esta más directa y fluida.

En cuanto a sus diferentes recursos, una plataforma web, una base de datos limpia, una red de empresas que permita una logística rápida y eficiente y un equipo profesional que coloque al cliente al centro permitirán que la propuesta de valor sea sustentable en el tiempo.

Por último, una estrategia de escalamiento y crecimiento, este plan se sustenta en base a tercerización de servicios y por otro a una expansión geográfica.

IV. Plan de Marketing

El detalle de este capítulo se encuentra en detalle en la Parte 1

El objetivo general de este plan de marketing es posicionar a Emoiris en los servicios funerarios temáticos con una propuesta de valor que permita penetrar el mercado chileno en el sector oriente de Santiago.

Los objetivos específicos son posicionar Emoiris en el segmento de personas entre 25 y 50 años del estrato socioeconómico ABC1, lograr una satisfacción de marca en el segmento y lograr 590 servicios el primer año.

Para esto Emoiris dispondrá de 2 servicios, uno premium y otro estándar, con distintos precios, fijando estos entre un 25 a un 50% sobre la competencia.

Es por esto y siendo coherente con la propuesta de valor y precio, su estrategia será de diferenciación, orientando sus servicios a una propuesta única y holística

Respecto la estrategia de distribución, Emoris optará por una distribución directa, permitiendo con esto asegurar con esto la calidad del servicio.

Su estrategia comunicacional será omnicanal, permitiendo con esto llegar de manera eficiente y directa a todos los leads

Esta estrategia Omnicanal (marketing digital, venta directa, revistas, etc.) permitirá campañas que atraigan leads y nuevas ventas

En cuanto al market share, el objetivo es el 2% de la cuota, siendo esto 590 servicios el primer año. Luego el segundo año un 2,5% del share, proyectando para fines del año 2026 con un 3,5% de la cuota de mercado.

V. Plan de Operaciones

En este plan, se presenta la cadena de valor de EMOIRIS, considerando que EMOIRIS es una empresa de prestación de servicios y no de producción específicamente, encontrándose sus diferentes actividades divididas de la siguiente forma:

- **Actividades Primarias:**

- ✓ Captación de clientes:
- ✓ Relacionamiento cliente:
- ✓ Campañas comunicacionales.
- ✓ Ventas y servicio post venta

- **Actividades Secundarias o de soporte:**

- ✓ Infraestructura:
- ✓ Recursos Humanos:
- ✓ Tecnología / Innovación:
- ✓ Adquisiciones:

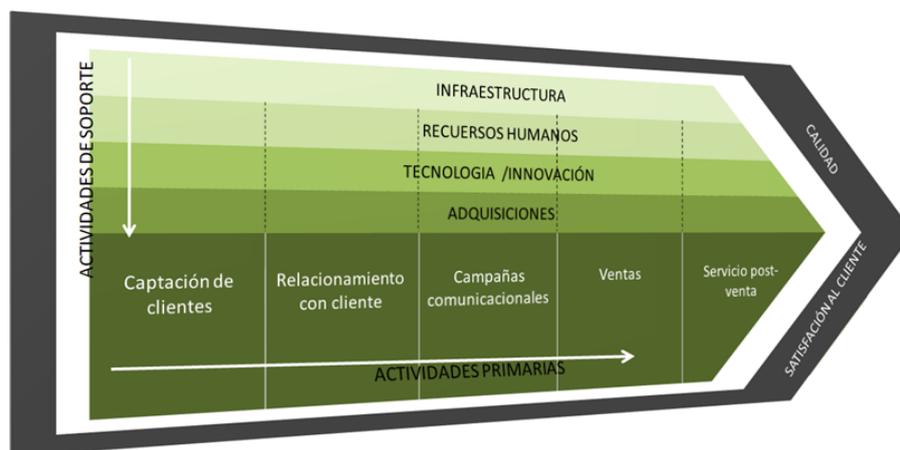


Figura 1 Cadena de Valor EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

5.1 Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones

La estrategia de operaciones de EMOIRIS, consiste en un corto / mediano plazo atender sólo la demanda de segmento seleccionado en Santiago. Para ello las instalaciones se emplazarán en lo Barnechea, en un terreno con un paño equivalente a 2200 metros, en el cual se edificarán tomado en cuenta todas las características diferenciadoras del servicio con respecto a la infraestructura, sumado a la presencia de la naturaleza en dicho lugar.

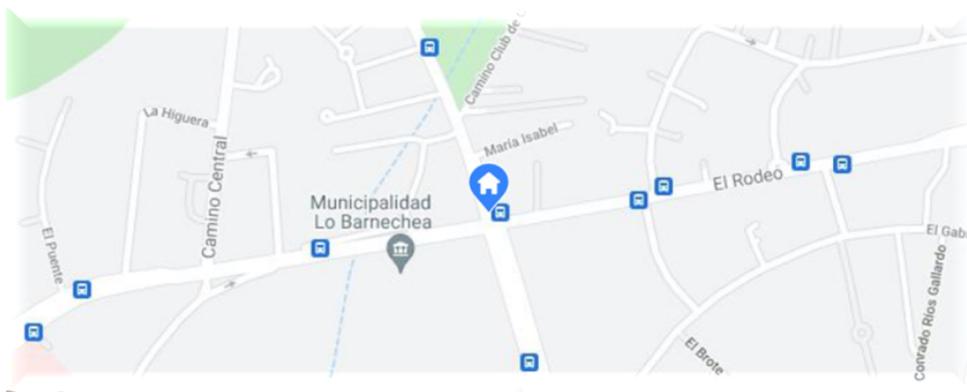


Figura 2 Localización geográfica EMOIRIS.

Fuente: Google maps.



Figura 3 Paisaje ubicación geográfica de EMOIRIS.

Fuente: Google maps.



Figura 4 Fotos de ejemplo de ambientación salones EMOIRIS.

Fuente: Google imágenes.



Figura 5 Fotos de infraestructura externa EMOIRIS.

Fuente: Google imágenes.

Los elementos diferenciadores mencionados se resumen en:

- ✓ Salones velatorios y de festejo.
- ✓ Capilla disponible para familiares y amigos.
- ✓ Jardines interiores y exteriores.
- ✓ Baños para los familiares y amigos de los eventos
- ✓ Sector de cocina

- ✓ Sector de oficinas
- ✓ Baños del personal.
- ✓ Sala de preparación del difunto.
- ✓ Bodega de insumos básicos y mobiliarios.
- ✓ Bodega de elementos de oficina
- ✓ Sala de exhibición de productos disponibles
- ✓ Zona de descanso de personal.

Las instalaciones serán propiedad de EMOIRIS, contemplando para ello la compra del terreno antes mencionado. Los tiempos de construcción, los planos y layout se encuentran disponibles en

(Anexo N*16)

Con respecto a los horarios de atención, tomando en cuenta la naturaleza del rubro serán 24horas por 7 días a la semana; este punto es significativamente importante ya que de ello se desprende una necesidad específica de cantidad de capital humano disponible para cubrir dicha extensión horaria, sumado a sistemas de turnos por llamado.

5.2 Flujo de Operaciones

Para poder tener un adecuado proceder en todas las operaciones que involucran los servicios que ofrece EMOIRIS, y garantizar en ello la mejor calidad se revisó los flujos de los procedimientos de cara al cliente y procedimientos internos.

(Anexo N*17)

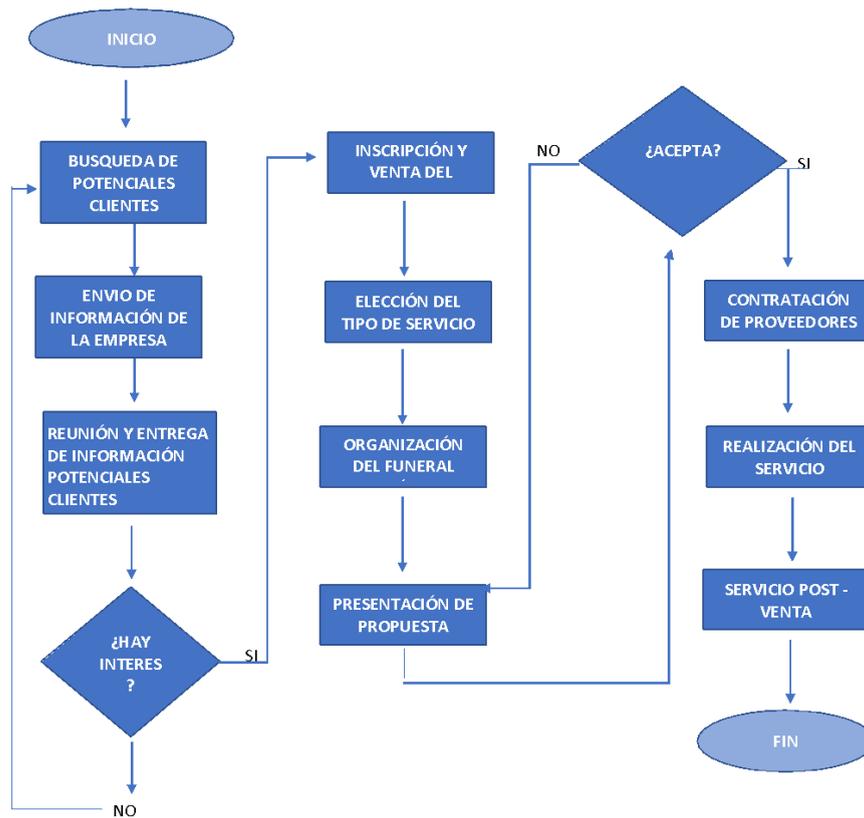


Figura 6 Flujo de Operaciones EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Plan de Implementación

Con respecto al tiempo estimado de la implementación, se revisaron cada uno de los ítems necesarios de importancia de considerar de tal forma de poder comenzar operaciones. Cada etapa del proyecto y sus tiempos se individualizan en la siguiente carta Gantt.

(Anexo N*18)

Carta Gantt

	Actividad	TIEMPO POR ACTIVIDAD
1	Infraestructura	
1.1	Búsqueda de plaza	3 meses
1.2	Arriendo de local	1 mes
1.3	Habilitación de la infraestructura (*)	2 meses
1.4	Compra de equipamiento e insumos tanatología	
1.5	Compra mobiliario e insumos	1 mes y 1 semana
1.6	Búsqueda y selección de proveedores	3 meses
1.7	Búsqueda y selección de capital humano	2 meses y dos semanas
1.8	Capacitaciones personales	
2	Marketing	1 mes
2.1	Búsqueda potencial de clientes	Desde a apertura a perpetuo.
2.2	Campaña medios tradicionales.	Desde a apertura a perpetuo.
2.3	Campaña digital redes sociales	Desde a apertura a perpetuo.
2.4	Envío de formularios	Desde a apertura a perpetuo.
2.5	Levantamiento de leads	Desde a apertura a perpetuo.
2.6	Actividad de relacionamiento con leads	6 mes posterior a apertura y a perpetuo
3	Ventas	
3.1	Prospección de clientes	Desde apertura a perpetuo
3.2	Realización de contrato	Desde apertura a perpetuo
3.3	Servicio post ventas	Desde apertura a perpetuo

Tabla 1 Detalle actividades de implementación.

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Dotación de Personal

Para el óptimo funcionamiento de EMOIRIS en su etapa inicial, se considera tener una dotación de 8 personas contratadas directamente por la empresa; dicho capital humano posee diferentes labores según su rol, siendo una de ellas considerada polifuncional, ya que estará de soporte de varios de ellos, pudiendo optar diferentes roles según necesidades, de tal forma de poder cubrir vacaciones, licencias, entre otros inconvenientes propios de este activo de la empresa.

FUNCIÓN	DOTACIÓN	ENTE CONTRATADOR	TIPO DE CONTRATO
Administrador	1	Contratado por EMOIRIS	Indefinido
Secretaria	1	Contratado por EMOIRIS	Indefinido
Vendedores	2	Contratado por EMOIRIS	Indefinido
Nochero	1	Contratado por EMOIRIS	Indefinido
Soporte ventas /Polifuncional	1	Contratado por EMOIRIS	Indefinido
Técnico en tanatopraxia	2	Contratado por EMOIRIS	Indefinido

Tabla 2 Capital Humano EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

Además del capital humano antes mencionado. se contará con un banco de profesionales de los más altos estándares, que prestarán servicios por evento, además de servicios contratados por periodos o por evento de otras necesidades de la empresa.

Dichos servicios y profesionales se detallan a continuación:

FUNCIÓN	DOTACIÓN	ENTE CONTRATADOR	TIPO DE CONTRATO
Guardia	4	Empresa externa	Contrato por año calendario
Personal de aseo	4	Empresa externa	Contrato por año calendario
Contador	1	Independiente	Boleta de Honorarios

Tabla 3 Dotación de prestadores de servicios EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

Sumado a lo anterior se posee una base de datos de prestadores de servicio que pudiesen apoyar la gestión, antes, durante y posterior a la entrega de los servicios de EMOIRIS.(Anexo N*19)

VI. Equipo del Proyecto

6.1 Equipo Gestor

El equipo gestor de EMOIRIS, está conformado por los creadores de este negocio, quienes se ocuparán de ejecutar todas las acciones involucradas en la implementación y mantención de la operatividad del negocio. Dicho equipo posee sus funciones y responsabilidades claramente definidas según esquema expuesto:

ASESOR 1	RESPONSABILIDADES
María Fernanda Ayala Mohanna	Planificación y supervisión de la implementación temas técnicos /Operatividad.
MBA Universidad de Chile	Responsable de RRHH; selección, capacitación, supervisión
Ingeniero en Administración de Empresas UNA	Responsable de proveedores (de las compras de capital e insumos necesarios)
Instrumentista quirúrgico	Responsable de la supervisión de avances de Obras
Paramédico	Encargado de administrar el día, día del negocio (Administrador)
Gerente de Producto de dispositivo médicos	Encargado de relaciones con los diferentes stakeholders
9 años de experiencia comercial	
12 años de experiencia Clínica	

ASESOR 2	RESPONSABILIDADES
Luis Felipe Díaz Boin	Planificación, administración de temas legales y comunicaciones y servicios asociados /Ventas, post venta
MBA Universidad de Chile	Responsable de la planificación y supervisión de plan marketing
Ingeniero Comercial UDD	Responsable de la relación con proveedores de canal de comunicación de marca
Profesor de educación Física	Responsable de administrar las finanzas del negocio
Gerente de Unidades de Negocio Industria Farmacéutica	Responsable de rendición de cuentas al directorio (Gerente General)
Gerente de Marketing industria farmacéutica	Encargado de relaciones con los diferentes stakeholders

Tabla 4 Presentación y experiencia de equipo gestor EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional responde a la necesidad de un ordenamiento ideal de las actividades de EMOIRIS, teniendo de esta forma establecidos las líneas de mando y de comunicación. Dicho ordenamiento responde además para sacar provecho de las habilidades y experiencia del equipo gestor. (Anexo N*12)

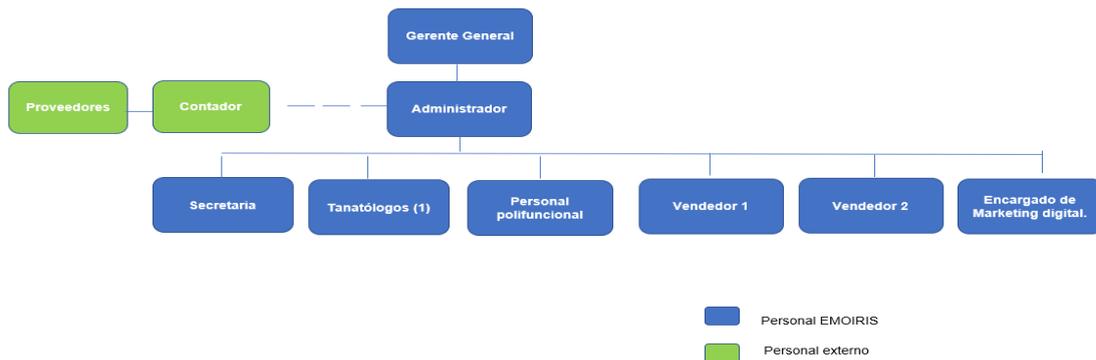


Figura 8 Estructura organizacional EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

La descripción de cargo de cada uno de los integrantes del equipo se encuentra detallados. (Anexo N*20)

6.3 Incentivos y Compensaciones

Los incentivos de EMOIRIS a sus colaboradores, serán compensaciones de mercado en base al rol y responsabilidades que desempeña cada persona. El régimen corresponde a sueldo bruto con reajuste en base a IPC. Respecto a los colaboradores que se desempeñan como vendedores, tendrán comisiones.

Se exponen dichos incentivos y compensaciones en tabla de remuneraciones. Respecto de los beneficios cada trabajador recibirá aguinaldo por navidad y fiestas patrias, contarán con seguro complementario de salud optativo, el cual será un cargo por parte del empleador de un 90%; solo cargando en descuento

por planilla un 10% del valor mensual del seguro. Además de ellos, se darán en fechas especiales como cumpleaños, nacimientos de hijos, se dará el día libre.

A continuación, las remuneraciones del personal. Se aprecia la incorporación de 2 vendedores (uno en el año 2024 y otro en el 2025) y de un product manager el 2024. (Anexo N*21).

Cargo	Remuneraciones Mensuales Brutas				
	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente General	4.368.000	4.499.040	4.634.011	4.773.032	4.916.222
Administrador	3.168.000	3.263.040	3.360.931	3.461.759	3.565.612
Contador	1.128.000	1.161.840	1.196.695	1.232.596	1.269.574
Vendedores	2.336.160	3.609.367	4.956.864	5.105.570	5.258.737
PM	-	-	3.678.231	3.788.578	3.902.235
Tanatólogo	888.000	914.640	942.079	970.342	999.452
Encargado de Marketing (2)	3.216.000	3.312.480	3.411.854	3.514.210	3.619.636
Secretaria	768.000	791.040	814.771	839.214	864.391
Polifuncional	708.000	729.240	751.117	773.651	796.860
Servicio Seguridad	1.168.080	1.203.122	1.239.216	1.276.393	1.314.684
Servicio Aseo y Mantenión (2)	2.023.916	2.084.633	2.147.172	2.211.588	2.277.935
Total	19.772.156	21.568.443	27.132.944	27.946.932	28.785.340

Tabla 5 Remuneraciones.

Fuente: Elaboración propia.

VII. Plan Financiero

7.1 Supuestos

- Horizonte de Evaluación: La evaluación se realiza a 5 años.
- Inflación: La inflación considerada es del 3% anual. (Anexo 22)
- Depreciación: Los activos fijos se deprecian linealmente en 5 años.
- Impuesto a la renta de primera categoría: El impuesto a la renta se considera del 27% para todos los periodos (Anexo 23).
- Plazo pago clientes: 30, 60 y 90 días.
- Plazo pago proveedores: 30, 60 y 90 días.
- IVA: 19%.
- Premio por riesgo de liquidez (PPL): 3%.
- Premio por riesgo startup (PRSU): 2%.
- Ingresos por ventas: Ingresos provienen de la venta de servicios, en donde el 60% son ventas por el servicio básico y el 40% del servicio premium. La disposición a pagar de este servicio es del 48% según encuesta, lo que se traduce en tomar el 1,1% del share de ese segmento. (325 servicios el primer año, a partir del mes 3).
- Costos por prestación de servicios: En promedio, 58% de ingresos por, ventas.
- OPEX: En promedio, 25% de ingresos por ventas.
- Cuentas por cobrar: En promedio, 23% de ingresos por ventas.
- Cuentas por pagar: En promedio, 22% de costos y gastos.
- Valor Residual de la Inversión: 20%.

7.2 Estimación de Ingresos

Se consideran ingresos provenientes de la venta de servicios básicos (60%) y servicios premium (40%).

La disposición a pagar es del 48% y el share para el primer año es del 1,1%.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Q Fallecimientos Comunas Foco	61.464	62.078	62.699	63.326	63.959
Disposición servicio	48%	48%	48%	48%	48%
Share Emoiris	1,1%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%
Q Anual Emoiris	325	447	602	760	921
Venta Anual	1.755.000.000	2.486.000.419	3.448.260.414	4.484.032.344	5.597.663.862

Detalle Ventas Año 1	Ventas proyectadas Q Año 1			Ingresos por Ventas Año 1
	60% Servicio Básico	40% Servicio premium	Total	
Mes 1	-	-	-	-
Mes 2	-	-	-	-
Mes 3	9	6	15	81.000.000
Mes 4	12	8	20	108.000.000
Mes 5	15	10	25	135.000.000
Mes 6	18	12	30	162.000.000
Mes 7	18	12	30	162.000.000
Mes 8	21	14	35	189.000.000
Mes 9	24	16	40	216.000.000
Mes 10	24	16	40	216.000.000
Mes 11	27	18	45	243.000.000
Mes 12	27	18	45	243.000.000
Total	195	130	325	1.755.000.000

Tabla 6 Estimaciones de Ventas y participación de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Inversión

a. La siguiente tabla muestra la inversión inicial de \$235.600.000

Inversión	Monto
Carrozas	160.000.000
Instalaciones Fijas	50.000.000
Equipamiento	25.600.000
Total	235.600.000

Tabla 7 Inversión.

Fuente: Elaboración propia.

En la inversión inicial se consideran 4 carrozas desde el primer año, dado que puede pasar que existan más de 1 servicio en horario simultaneo. Por otro lado, se debe contar con carrozas de back -up, dado que cualquiera puede presentar desperfectos, luego teniendo en cuenta que el servicio ofertado es premium, los tiempos de respuesta deben de ser de excelencia.

En ocasiones dentro de una misma familia pueden fallecer más de una persona, y se debe tomar en cuenta que dentro de estas carrozas se puede trasportar sólo un cuerpo.

Sumado a ello, se destaca que al meter a mantenciones dichos activos debemos tener contemplar mantener la operatividad de nuestros servicios.

b. Se considera durante el desarrollo del proyecto los siguientes montos de reinversión para renovación de equipamiento.

Reinversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carrozas	-	40.000.000	40.000.000	40.000.000	80.000.000
Instalaciones Fijas	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Equipamiento	-	-	-	-	5.760.000
Total	10.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	95.760.000

Tabla 8 Reinversión necesaria.

Fuente: Elaboración propia.

7.4 Depreciación y Valor Residual:

Depreciación y valor residual									
Activos No Corrientes		T ₀	Años					Total	
			1	2	3	4	5		
Carrozas	Inversión	160.000.000	-	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	80.000.000	360.000.000
	Depreciación	-	25.600.000	32.000.000	38.400.000	44.800.000	57.600.000		198.400.000
	Valor Residual	-							161.600.000
Instalaciones Fijas	Inversión	50.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	100.000.000
	Depreciación	-	8.000.000	9.600.000	11.200.000	12.800.000	14.400.000		56.000.000
	Valor Residual	-							44.000.000
Equipamiento	Inversión	25.600.000	-	-	-	-	5.760.000		31.360.000
	Depreciación	-	4.096.000	4.096.000	4.096.000	4.096.000	5.017.600		21.401.600
	Valor Residual	-							9.958.400
Total	Inversión	235.600.000	10.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	95.760.000		491.360.000
	Depreciación	-	37.696.000	45.696.000	53.696.000	61.696.000	77.017.600		275.801.600
	Valor Residual	-	-	-	-	-	-	-	215.558.400

Nota: La inversión en Instalaciones Fijas en el año 1, se proyecta realizar en el mes 12.

Tabla 9 Depreciación.

Fuente: Elaboración propia.

7.5 Detalle de Costos Unitarios

A continuación, se detallan los costos unitarios, tanto para el servicio básico como para el servicio Premium. Es importante mencionar que, a partir del año 2, los costos se incrementan en un 3% correspondiente a valor estimado de inflación anual:

Costos de Ventas Unitario Servicio Básico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Traslado Carroza	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Salones Velatorios	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Certificación Médica Domiciliaria	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Servicio de Cafetería	99.750	102.743	105.825	109.000	112.270
Arreglos Florales	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Maquillaje Tanatológico	12.500	12.875	13.261	13.659	14.069
Inyección de Conservación	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Urna	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Díaconos	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Ánforas	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Ventas de Servicios de Pre Necesidad	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Trámites Legales	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Homenaje de Despedida	500.000	515.000	530.450	546.364	562.754
Libro de Condolencias	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Servicio de Coro	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Tarjetas de Agradecimiento	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Charlas de Duelo	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Autos Acompañantes	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Apoyo Psicológico	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Costos de Ventas Unitario Servicio Básico	2.512.250	2.587.618	2.665.246	2.745.203	2.827.560

Costos de Ventas Unitario Servicio Premium	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Traslado Carroza	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Salones Velatorios	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Certificación Médica Domiciliaria	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Servicio de Cafetería	99.750	102.743	105.825	109.000	112.270
Arreglos Florales	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Maquillaje Tanatológico	12.500	12.875	13.261	13.659	14.069
Inyección de Conservación	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Urna	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Diáconos	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Ánforas	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Ventas de Servicios de Pre Necesidad	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Trámites Legales	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Homenaje de Despedida	500.000	515.000	530.450	546.364	562.754
Libro de Condolencias	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Servicio de Coro	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
Tarjetas de Agradecimiento	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Charlas de Duelo	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Autos Acompañantes	75.000	77.250	79.568	81.955	84.413
Apoyo Psicológico	25.000	25.750	26.523	27.318	28.138
Personalización de Urnas	100.000	103.000	106.090	109.273	112.551
Servicios de Streaming	700.000	721.000	742.630	764.909	787.856
Catering Post Ceremonia Funeraria	750.000	772.500	795.675	819.545	844.132
Costos de Ventas Unitario Servicio Premium	4.062.250	4.184.118	4.309.641	4.438.930	4.572.098

Tabla 10 Detalle de los costos de productos ofertados.

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Detalle de Gastos de Administración y Ventas

Gastos de Administración y Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Ventas	36.433.920	54.712.406	73.882.371	75.666.843	77.504.848
Gastos Personal	28.033.920	43.312.406	59.482.371	61.266.843	63.104.848
Vendedor 1	14.016.960	14.437.469	14.870.593	15.316.711	15.776.212
Vendedor 2	14.016.960	14.437.469	14.870.593	15.316.711	15.776.212
Vendedor 3	0	14.437.469	14.870.593	15.316.711	15.776.212
Vendedor 4	0	0	14.870.593	15.316.711	15.776.212
Gastos No Personal	8.400.000	11.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Reuniones Clientes	6.000.000	9.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Reunión Proveedores	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Gastos de Marketing	362.592.000	423.749.760	469.081.027	471.633.458	474.262.462
Gastos Personal	38.592.000	39.749.760	85.081.027	87.633.458	90.262.462
Encargado de Marketing (2)	38.592.000	39.749.760	40.942.253	42.170.520	43.435.636
PM	0	0	44.138.774	45.462.938	46.826.826
Gastos No Personal	324.000.000	384.000.000	384.000.000	384.000.000	384.000.000
Estrategia comunicacional	300.000.000	360.000.000	360.000.000	360.000.000	360.000.000
Pagina Web (Construcción y mantención)	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Gastos de Administración	218.065.099	265.543.532	275.601.837	285.193.893	296.625.709
Gastos Personal	121.967.952	164.783.471	169.726.975	174.818.784	180.063.347
Gerente General	52.416.000	53.988.480	55.608.134	57.276.378	58.994.670
Administrador	0	39.156.480	40.331.174	41.541.110	42.787.343
Contador	13.536.000	13.942.080	14.360.342	14.791.153	15.234.887
Secretaria	9.216.000	9.492.480	9.777.254	10.070.572	10.372.689
Polifuncional	8.496.000	8.750.880	9.013.406	9.283.809	9.562.323
Servicio Seguridad	14.016.960	14.437.469	14.870.593	15.316.711	15.776.212
Servicio Aseo y Mantención (2)	24.286.992	25.015.602	25.766.070	26.539.052	27.335.223
Gastos No Personal	96.097.147	100.760.061	105.874.863	110.375.109	116.562.362
Arriendo	57.600.000	59.328.000	61.107.840	62.941.075	64.829.307
Internet	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Cámaras de Seguridad	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Teléfonos Celulares	3.600.000	4.068.000	4.910.040	5.057.341	5.209.061
Gas	3.000.000	3.090.000	3.182.700	3.278.181	3.376.526
Agua	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Permiso de Circulación	4.000.000	5.000.000	6.000.000	7.000.000	9.000.000
Mantención	2.000.000	2.500.000	3.000.000	3.500.000	4.500.000
Seguros	2.497.147	2.672.061	2.849.223	3.028.699	3.310.560
Patentes	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Luz	3.000.000	3.090.000	3.182.700	3.278.181	3.376.526
Gastos de Administración y Ventas	617.091.019	744.005.698	818.565.236	832.494.193	848.393.019

Tabla 11 Detalle de gastos y administración de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

7.7 Estado de resultados

Se realizó una proyección mensual para el año 1 (Anexo N°25), luego una proyección anual.

Proyección Anual:

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Básico (60%)	780.000.000	1.104.889.075	1.532.560.184	1.992.903.264	2.487.850.605
Servicio Premium (40%)	975.000.000	1.381.111.344	1.915.700.230	2.491.129.080	3.109.813.257
Ingresos por Ventas	1.755.000.000	2.486.000.419	3.448.260.414	4.484.032.344	5.597.663.862
Costos Directos	(1.017.981.250)	(1.441.995.336)	(2.000.150.682)	(2.600.946.354)	(3.246.904.191)
Servicio Básico (60%)	(489.888.750)	(693.939.395)	(962.543.581)	(1.251.667.806)	(1.562.525.671)
Servicio Premium (40%)	(528.092.500)	(748.055.941)	(1.037.607.101)	(1.349.278.547)	(1.684.378.520)
Otros Costos	(10.656.000)	(10.975.680)	(11.304.950)	(11.644.099)	(11.993.422)
Costos de Ventas	(1.028.637.250)	(1.452.971.016)	(2.011.455.632)	(2.612.590.453)	(3.258.897.613)
Margen Bruto	726.362.750	1.033.029.403	1.436.804.782	1.871.441.892	2.338.766.249
% Margen Bruto	41%	42%	42%	42%	42%
Gastos de Ventas	(36.433.920)	(54.712.406)	(73.882.371)	(75.666.843)	(77.504.848)
Gastos Personal	(28.033.920)	(43.312.406)	(59.482.371)	(61.266.843)	(63.104.848)
Gastos No Personal	(8.400.000)	(11.400.000)	(14.400.000)	(14.400.000)	(14.400.000)
Gastos de Marketing	(362.592.000)	(423.749.760)	(469.081.027)	(471.633.458)	(474.262.462)
Gastos Personal	(38.592.000)	(39.749.760)	(85.081.027)	(87.633.458)	(90.262.462)
Gastos No Personal	(324.000.000)	(384.000.000)	(384.000.000)	(384.000.000)	(384.000.000)
Gastos de Administración	(218.065.099)	(265.543.532)	(275.601.837)	(285.193.893)	(296.625.709)
Gastos Personal	(121.967.952)	(164.783.471)	(169.726.975)	(174.818.784)	(180.063.347)
Gastos No Personal	(96.097.147)	(100.760.061)	(105.874.863)	(110.375.109)	(116.562.362)
Gastos de Administración y Ventas	(617.091.019)	(744.005.698)	(818.565.236)	(832.494.193)	(848.393.019)
% Ventas	-35%	-30%	-24%	-19%	-15%
E BITDA	109.271.731	289.023.706	618.239.546	1.038.947.698	1.490.373.230
% E bitda	6%	12%	18%	23%	27%
Depreciaciones	(37.696.000)	(45.696.000)	(53.696.000)	(61.696.000)	(77.017.600)
Costos Financieros	(8.000.000)	(6.552.202)	(5.032.013)	(3.435.816)	(1.759.808)
Resultado Antes de Impuesto	63.575.731	236.775.504	559.511.532	973.815.883	1.411.595.822
Impuesto a la Renta (27%)	(17.165.447)	(63.929.386)	(151.068.114)	(262.930.288)	(381.130.872)
Resultado del Ejercicio	46.410.284	172.846.118	408.443.419	710.885.594	1.030.464.950

Tabla 12 Proyección estado de resultado a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

7.8 Inversión Capital de Trabajo: Método Máximo Déficit Operacional

La inversión en capital de trabajo necesario para cubrir el déficit operacional es \$161.472.348:

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingresos a Caja	-	-	-	32.130.000	74.970.000	128.520.000	160.650.000	182.070.000	203.490.000	224.910.000	246.330.000	267.750.000	1.520.820.000
Pago Remuneraciones	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(11.670.525)	(137.326.298)
Pago Obligaciones Previsionales	-	(2.917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(2,917.631)	(33.533.943)
Pago Seguro de Salud Complementario	-	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(216.000)	(2.376.000)
Pago de Proveedores	-	(13.965.878)	(27.931.756)	(62.914.521)	(87.763.705)	(118.825.184)	(135.082.071)	(147.506.669)	(159.931.255)	(172.355.846)	(184.780.438)	(197.205.030)	(1.308.262.345)
Pago de Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	(3.737.939)	(8.390.999)	(10.545.362)	(10.545.362)	(12.699.774)	(45.919.380)
Saldos de Caja	(11.670.525)	(28.770.094)	(42.735.912)	(45.988.677)	(27.597.861)	(5.109.340)	10.763.773	16.021.248	14.603.590	25.764.636	36.200.044	31.521.090	(26.597.966)
Superavit (Déficit) de Caja Acumulado	(11.670.525)	(40.440.559)	(83.176.470)	(128.765.148)	(156.363.008)	(161.472.348)	(150.708.575)	(134.687.327)	(120.083.737)	(94.319.101)	(58.119.057)	(26.597.966)	(26.597.966)

Tabla 13 Proyección de Necesidad de capital de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

7.9 Tasa de Descuento

Se calcula tasa de descuento para flujo a 5 años.

Tasa de Descuento flujo 5 años	12,75%	
Rf	2,89%	Banco Central BCP 5 años
(Rm-Rf)	5,40%	Damodaran
Beta (Ventas al por Menor)	0,90	Damodaran
Premio por Liquidez	3,00%	Presentación MBA
Premio por Startup	2,00%	Presentación MBA

Tabla 14 Parámetros considerados, para evaluación financiera a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de la tasa de descuento a perpetuidad, se considera como tasa libre de riesgo, bonos del banco central en pesos a 10 años equivalente a 4,57%.

(Anexo24)

Tasa de Descuento flujo infinito	14,43%	
Rf	4,57%	Banco Central BCP 10 años
(Rm-Rf)	5,40%	Damodaran
Beta (Ventas al por Menor)	0,90	Damodaran
Premio por Liquidez	3,00%	Presentación MBA
Premio por Startup	2,00%	Presentación MBA

Tabla 15 Parámetros considerados, para evaluación financiera a perpetuidad.

Fuente: Elaboración propia.

7.10 Flujo de Caja

El proyecto se iniciará con una inversión inicial de \$397.072.348, equivalente a \$235.600.000 de inversión en activo fijo y \$161.472.348 de capital de trabajo.

Al finalizar el primer año el flujo de caja es positivo, alcanzando al quinto año un flujo de caja de \$1.330.552.530. El VAN asciende a \$1.122.926.430.

Nota: El Valor Desecho Activos se encuentra neto de impuesto a la renta.

Flujo: Cierre del Proyecto al Año 5	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado del Ejercicio		46.410.284	172.846.118	408.443.419	710.885.594	1.030.464.950
+Depreciación		37.696.000	45.696.000	53.696.000	61.696.000	77.017.600
-Inversión en Activo Fijo	(235.600.000)	(10.000.000)	(50.000.000)	(50.000.000)	(50.000.000)	(95.760.000)
-Inversión en capital de trabajo	(161.472.348)					
+ Recuperación del Capital del Trabajo						161.472.348
+ Valor Desecho Activos						157.357.632
Flujo Neto Puro Activos	(397.072.348)	74.106.284	168.542.118	412.139.419	722.581.594	1.330.552.530
VAN	1.122.926.430					
TIR	66%					
PAYBACK	2,8					

Tabla 16 Flujo de caja y resultado del proyecto a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que las 4 carrozas se financiarán con leasing. Por lo tanto, el VAN Ajustado del proyecto es el siguiente:

	Período	Anualidad	Intereses	Amortización	Capital Vivo	Capital Amortizado
	0				160.000.000	
Capital	160.000.000	1	36.955.968	8.000.000	28.955.968	28.955.968
Frecuencia de Pago	Anual	2	36.955.968	6.552.202	30.403.766	100.640.266
Tipo de Interés Nominal	5%	3	36.955.968	5.032.013	31.923.954	68.716.312
Tipo de Interés Efectivo	5%	4	36.955.968	3.435.816	33.520.152	35.196.160
Duración en Años	5	5	36.955.968	1.759.808	35.196.160	-
Número Total de Pagos	5					160.000.000
Tasa de Imppto. Renta	27%					
Flujo Caja Deuda	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Financiero		8.000.000	6.552.202	5.032.013	3.435.816	1.759.808
Ahorro Tributario		2.160.000	1.769.094	1.358.644	927.670	475.148
Costo Efectivo Deuda		(5.840.000)	(4.783.107)	(3.673.370)	(2.508.145)	(1.284.660)
Amortización Capital		28.955.968	30.403.766	31.923.954	33.520.152	35.196.160
Crédito	160.000.000					
Flujo Neto Deuda	160.000.000	(34.795.968)	(35.186.873)	(35.597.324)	(36.028.297)	(36.480.820)
VAN Deuda	5.686.570					
Tasa	5%					
Flujo Caja Inversionista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto Puro Activos	(397.072.348)	74.106.284	168.542.118	412.139.419	722.581.594	1.330.552.530
Flujo Neto Deuda	160.000.000	(34.795.968)	(35.186.873)	(35.597.324)	(36.028.297)	(36.480.820)
Flujo Neto Inversionista	(237.072.348)	39.310.316	133.355.245	376.542.095	686.553.297	1.294.071.711
VAN Ajustado	1.499.391.270					
TIR Patrimonio	85%					

Tabla 17 Detalle VAN ajustado por uso de leasing en activos.

Fuente: Elaboración propia.

Para fines académicos, se utilizó una cotización para el leasing del banco BCI cotizado a una empresa en particular, la cual permite conocer los valores aproximados de un leasing de automóviles.

En lo general las empresas que realizan y ofrecen este tipo de leasing exigen que las empresas interesadas en contratar un leasing estén constituidas como razón social, que tengan su patrimonio declarado para poder realizar el estudio de seguros para ellas.

7.11 Flujo de Caja a Perpetuidad

Flujo 2: Infinito, no considera cierre	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado del Ejercicio		46.410.284	172.846.118	408.443.419	710.885.594	1.030.464.950
+Depreciación		37.696.000	45.696.000	53.696.000	61.696.000	77.017.600
-Inversión en Activo Fijo	(235.600.000)	(10.000.000)	(50.000.000)	(50.000.000)	(50.000.000)	(95.760.000)
-Inversión en capital de trabajo	(161.472.348)					
+ Valor Presente Flujos Futuros						7.674.861.747
Flujo Neto Puro Activos	(397.072.348)	74.106.284	168.542.118	412.139.419	722.581.594	8.686.584.297
VAN	4.299.835.434					
TIR	106%					
PAYBACK	2,8					

Tabla 18 Flujo de caja y resultado del proyecto a perpetuidad.

Fuente: Elaboración propia.

7.12 Capital Requerido

La fuente de financiamiento será con deuda y patrimonio. Respecto al patrimonio, para iniciar el proyecto serán aportes de 5 socios. Dos de ellos, socios mayoritarios y creadores de la empresa con un 85% de la propiedad colocarán \$165.950.644. Luego, la deuda asciende a \$160.000.000, con una tasa de interés de un 5% a 5 años.

Capital Requerido	
Descripción	Monto
Inversión Inicial	75.600.000
Capital de Trabajo	161.472.348
Capital Requerido	237.072.348
Aporte Socio 1	82.975.322
Aporte Socio 2	82.975.322
Aporte Socio 3	23.707.235
Aporte Socio 4	23.707.235
Aporte Socio 5	23.707.235

Tabla 19 Capital Requerido.

Fuente: Elaboración propia.

7.13 Balance proyectado

Proyección de Balance (CLP\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y AEC	35.951.111	285.591.755	580.870.992	1.071.414.857	1.698.152.471
Cuentas por Cobrar	567.630.000	506.559.643	702.634.461	913.688.432	1.140.607.454
Otros Activos Circulantes	70.919.625	60.540.459	83.810.651	108.857.936	135.787.401
Total Activos Corrientes	674.500.736	852.691.857	1.367.316.104	2.093.961.224	2.974.547.325
Activos Fijos Netos	207.904.000	212.208.000	208.512.000	196.816.000	215.558.400
Intangibles, Plusvalía y Otros	0	0	0	0	0
Total Activos No Corrientes	207.904.000	212.208.000	208.512.000	196.816.000	215.558.400
Total Activos	882.404.736	1.064.899.857	1.575.828.104	2.290.777.224	3.190.105.725
Deuda Financiera CP	30.403.766	31.923.954	33.520.152	35.196.160	0
Cuentas por Pagar	455.856.913	467.721.133	601.414.247	731.357.459	872.659.384
Otros Pasivos Circulantes	12.535.695	63.929.386	151.068.114	262.930.288	381.130.872
Total Pasivos Circulantes	498.796.374	563.574.474	786.002.513	1.029.483.907	1.253.790.256
Deuda Financiera LP	100.640.266	68.716.312	35.196.160	0	0
Otros Pasivos No Corrientes	0	0	0	0	0
Total Pasivos Largo Plazo	100.640.266	68.716.312	35.196.160	0	0
Capital	236.557.813	236.557.813	236.557.813	236.557.813	236.557.813
Reservas y Utilidad Retenidas	46.410.284	196.051.260	518.071.620	1.024.735.505	1.699.757.658
Interes Minoritario	0	0	0	0	0
Total Patrimonio	282.968.097	432.609.073	754.629.433	1.261.293.318	1.936.315.471
Total Pasivos y Patrimonio	882.404.736	1.064.899.857	1.575.828.104	2.290.777.224	3.190.105.725

Tabla 20 Balance financiero proyectado a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

7.14 Principales Ratios Financieros

Se aprecia que el margen EBITDA de la compañía crece a lo largo de los años producto del incremento en ventas y una disminución de los gastos. Respecto a la rentabilidad del patrimonio, esta asciende a un 16% en el año 1, terminando el año 5 en un 53%.

Finalmente, el leverage al año 5 es del 0,6, lo que se traduce en que la empresa es capaz de financiarse con su operación.

Rentabilidad	Año 0	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta / Ventas	41%	42%	42%	42%	42%
Utilidad Operacional / Ventas	4%	10%	16%	22%	25%
% EBITDA	6%	12%	18%	23%	27%
ROE	16%	40%	54%	56%	53%
ROA	8%	23%	36%	43%	44%
Apalancamiento					
Deuda Total / Patrimonio (Leverage)	2,1	1,5	1,1	0,8	0,6
Deuda Proveedores / Patrimonio	1,6	1,1	0,8	0,6	0,5
Razón Corriente (AC/PC)	1,4	1,5	1,7	2,0	2,4

Tabla 21 Resultado de principales ratios financieros.

Fuente: Elaboración propia.

7.15 Sensibilización

La sensibilidad está asociada al riesgo estratégico de no alcanzar el Market Share deseado.

Con una disminución del 52% en los flujos, el VAN del proyecto es negativo.

Var. Captación	Capital Requerido	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN	TIR
0,0%	(397.072.348)	74.106.284	168.542.118	412.139.419	722.581.594	8.686.584.297	4.299.835.434	106%
5,0%	(397.072.348)	47.205.100	130.435.932	359.283.413	653.848.956	8.006.168.070	3.884.935.620	99%
10,0%	(397.072.348)	20.303.915	92.329.747	306.427.408	585.116.317	7.325.751.842	3.470.035.806	93%
15,0%	(397.072.348)	(6.597.269)	54.223.561	253.571.403	516.383.678	6.645.335.615	3.055.135.992	86%
20,0%	(397.072.348)	(33.498.454)	16.117.376	200.715.398	447.651.040	5.964.919.387	2.640.236.178	78%
25,0%	(397.072.348)	(60.399.638)	(21.988.810)	147.859.393	378.918.401	5.284.503.160	2.225.336.364	71%
30,0%	(397.072.348)	(87.300.822)	(60.094.995)	95.003.387	310.185.763	4.604.086.932	1.810.436.550	62%
35,0%	(397.072.348)	(114.202.007)	(98.201.181)	42.147.382	241.453.124	3.923.670.704	1.395.536.736	54%
40,0%	(397.072.348)	(141.103.191)	(136.307.366)	(10.708.623)	172.720.485	3.243.254.477	980.636.923	44%
45,0%	(397.072.348)	(168.004.375)	(174.413.552)	(63.564.628)	103.987.847	2.562.838.249	565.737.109	33%
50,0%	(397.072.348)	(194.905.560)	(212.519.738)	(116.420.634)	35.255.208	1.882.422.022	150.837.295	20%
51,0%	(397.072.348)	(200.285.797)	(220.140.975)	(126.991.835)	21.508.680	1.746.338.776	67.857.332	17%
51,5%	(397.072.348)	(202.975.915)	(223.951.593)	(132.277.435)	14.635.416	1.678.297.153	26.367.351	15%
52,0%	(397.072.348)	(205.666.034)	(227.762.212)	(137.563.036)	7.762.152	1.610.255.531	(15.122.631)	14%

Tabla 22 Sensibilización de escenarios según participación lograda.

Fuente: Elaboración propia.

VIII. Riesgos críticos

Respecto los riesgos críticos, se analizan tanto internos como externos. Los internos propios de la empresa y los externos extraídos del PESTEL realizado.

TIPO	RIESGO	MITIGACIÓN
INTERNO	NO ALCANZAR LAS VENTAS DEL PROYECTO	ORIENTAR EL NEGOCIO HACIA OTRAS COMUNAS CON SIMILAR PODER ADQUISITIVO
	FALLA DE VEHÍCULOS	CONTAR CON ACUERDOS COMERCIALES CON OTRA EMPRESA DE SERVICIOS FÚNEBRES
	NO POSICIONAR LA MARCA EN EL MERCADO	CONSIDERAR EL CAMBIO DE MARCA PERMITIENDO QUE SEAN LOS CLIENTES QUIENES A TRAVÉS DE UNA ENCUESTA ELIJAN EL NUEVO NOMBRE
	PROBLEMAS DE PUNTUALIDAD DE EMPRESAS PROVEEDORAS	IMPLEMENTAR UN CONTROL OPERACIONAL QUE IMPLIQUE EL MONITOREO DE LAS ACTIVIDADES Y SUS TIEMPOS POR MEDIO DEL CELULAR
	REACCIÓN DE LA COMPETENCIA	FIDELIZAR EN EL SEGMENTO NUESTRA MARCA CON IMPORTANTES DESCUENTOS A CONTRATOS POR GRUPOS DE FAMILIA
	BAJA CAPTACIÓN DE CLIENTES	FORTALECER LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL CON ACCIONES INBOUND
EXTERNO	CAMBIO EXPLOSIVO EN LA DEMANDA DE OTRAS COMUNAS	REALIZAR ALIANZAS CON OTRA EMPRESA FUNEBRE CON EXCLUSIVIDAD DEL SERVICIO Y ENTREGA DE EXPERIENCIAS
	NUEVA NORMATIVA DE RESTRICCIÓN DE TALA DE ARBOLES	INCENTIVAR Y PROMOVER EL USO DE ATUDES CON COMPONENTES DE FIBRA VEGETAL
	CAMBIOS EN LA METALIDAD DE LAS PERSONAS POR USOS DE RECURSOS MÁS SUSTENTABLES	FORTALECER EL USO DE NUEVOS MATERIALES EN LA PRODUCCIÓN DE ATAQUES Y URNAS CON OTROS MATERIALES
	DESACELERACIÓN DE LA ECONOMÍA	MODELAR UN SISTEMA DE DESCUENTOS Y FACILIDADES DE PAGO
	CAMBIOS EN EL USO DE LA TECNOLOGÍA PARA COMUNICACIONES Y GRABACIONES DE PERSONAS EN CUALQUIER CONTEXTO	GENERAR UN FORMULARIO DE ACEPTACIÓN PERSONAL PARA FINES TECNOLÓGICOS USANDO CYBERSEGURIDAD

Tabla 23 Riesgos Críticos.

Fuente: Elaboración propia.

IX. Propuesta al Inversionista

La propuesta que se realizará a los inversionistas consiste en ofrecer el 15% de la propiedad de la empresa por un total de \$71.121.704.

Los inversionistas a partir del segundo año recibirán un dividendo equivalente al 30% de la utilidad del ejercicio. Además, tendrán la oportunidad de ser parte de un proyecto único en Chile con posibilidades de expansión en otras ciudades.

X. Conclusiones

En relación a esta posibilidad de negocio y de acuerdo con los antecedentes mostrados, EMOIRIS se presenta como una oportunidad de innovar en la industria funeraria, fundamentalmente por prestar un servicio diferente y personalizado en la ciudad de Santiago, específicamente en la zona oriente de la ciudad.

La propuesta de valor personalizada, las actividades temáticas relacionadas con la vida de la persona que fallece y un foco en las necesidades del cliente, permitirán un servicio único y diferenciado que permitirá al cliente obtener un servicio muy distinto a lo conocido.

En esto el aspecto operacional, este tiene una importancia superlativa, toda vez que tanto sus actividades primarias como secundarias son el marco de la cadena de valor que permitirá darles operatividad a todas las actividades de EMOIRIS.

Por consiguiente, se espera que tanto captación de clientes, por la vía omnicanal, el relacionamiento con los clientes, a través de un flujo simple y comunicacional que busca una distribución directa con los leads y la infraestructura, la cual debe ser acorde al modelo y el cliente que atenderá, serán ejes importantes para que la operación garantice calidad y satisfacción al cliente.

En cuanto al resultado de la evaluación económica de EMOIRIS en un plazo de 5 años presenta un VAN de \$1.122.926.430. Respecto al TIR esta es del 66% y el payback es de 2,8 años. Dado que las carrozas se financiarán con leasing el VAN ajustado del proyecto asciende a \$1.499.391.270 con una TIR patrimonio de un 85%.

Por otra parte, al realizar el análisis de sensibilidad asociado al riesgo estratégico de no alcanzar el market share deseado, con una reducción de un 51,5% de los ingresos, el proyecto continúa siendo rentable.

Tal como se aprecia en el análisis financiero, el proyecto es rentable y viable, luego se invita a los inversionistas y a todas las personas interesadas en

invertir en este proyecto el cual tiene una propuesta única y diferente en el mercado chileno, con una gran probabilidad de éxito debido a que esta propuesta viene a cambiar las experiencias de los clientes en el mercado de los servicios fúnebres.

Bibliografía

- AARP. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <https://www.aarp.org>:
<https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2018/nuevas-tendencias-rituales-funerales.html>
- AARP. (Junio de 2020). <https://www.aarp.org/>. Obtenido de <https://www.aarp.org/>:
<https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2018/nuevas-tendencias-rituales-funerales.html>
- Academia. (s.f.). <https://www.academia.edu/>. Recuperado el Julio de 2021, de <https://www.academia.edu/>:
<https://www.academia.edu/RegisterToDownload/BulkDownload>
- Aepsal. (2017). www.aepsal.com/. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.aepsal.com/wp-content/uploads/2017/10/Guia-sector-funerario.pdf>
- laicismo.org. (2020). <https://laicismo.org>. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://laicismo.org/Chile-el-censo-2017-y-la-duda-religiosa/>
- Alvarez, M. R. (Noviembre de 2015). Valoración económica de la empresa Casa de funerales "Celestial Ltda.". *Revista Perspectivas*(36), 121-152. Recuperado el Mayo de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332015000200006
- Amarillas. (s.f.). *Amarillas.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de <https://amarillas.emol.com/>: <https://amarillas.emol.com/funerarias?p=2>
- Banco central de Chile. (s.f.). Recuperado el 30 de Junio de 2020, de si3.bcentral.cl:
<https://si3.bcentral.cl/IndicadoresSiete/secure/IndicadoresDiarios.aspx>
- Banco Central. (s.f.). <https://www.bcentral.cl>. Recuperado el Febrero de 2021, de <https://www.bcentral.cl>:
https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_PRECIOS/MN_CAP_PRECIOS/IPC_VAR_ANUAL_HIST/IPC_VAR_ANUAL_HIST?cbFechaInicio=2019&cbFechaTermino=2021&cbFrecuencia=MONTHLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=

- BBC News. (31 de Mayo de 2018). *www.bbc.com*. Recuperado el Septiembre de 2020, de *www.bbc.com*:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43309754>
- BBC News. (10 de Mayo de 2019). *www.bbc.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48215625>
- Biblioteca del congreso Nacional*. (s.f.). Recuperado el 05 de Abril de 2020, de Biblioteca del congreso Nacional:
<https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/defunciones>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2020). <https://www.bcn.cl>. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.bcn.cl>:
<https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/defunciones>
- Biblioteca Nacional del congreso. (s.f.). *Biblioteca Nacional del congreso*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de
<https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/defunciones>
- Biofuneral. (s.f.). Recuperado el abril de 2020, de <https://biofuneral.cl/>:
https://biofuneral.cl/?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C_EMRa4nLiz aL6LGfyuLJX5ki530CBb5MEMSchyFtNq7zcjz_vwqkaAaAIZUEALw_wcB
- Censo 2017. (2017). <http://www.censo2017.cl/>. Obtenido de
<http://www.censo2017.cl/>:
<http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>
- Centro Emprendedor. (17 de Junio de 2015). *www.centroemprendedor.com*. Obtenido de
<http://centroemprendedor.com/idea-de-negocio-ataudes-biodegradables/>
- CEP. (Marzo de 1999). *www.cepChile.cl*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.cepChile.cl/mapa-de-la-religiosidad-cuan-religiosos-somos-los-Chilenos/cep/2016-03-04/092652.html>
- Chvnoticias. (24 de Abril de 2018). *chvnoticias.c*. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de *chvnoticias.c*:
https://www.chvnoticias.cl/reportajes/los-secretos-del-crematorio-aumento-de-incineraciones-en-el-pais_20180424/
- Cooperativa.cl. (17 de Noviembre de 2019). *www.cooperativa.c*. Recuperado el Noviembre de 2020, de
<https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/iglesia-catolica/encuesta-bicentenario-porcentaje-que-se-declara-catolico-llego-a-su/2019-11-17/115029.html>
- Crematorios.cl. (2021). *Crematorios.cl*. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de *Crematorios.cl*:
<https://www.crematorios.cl/1/index.php/cremacion/estadisticas>
- Datos Macro. (s.f.). <https://datosmacro.expansion.com>. Recuperado el Octubre de 2020, de

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones/Chile#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20C3%BAltimas%20encuestas%2C%20un,%2C7%25%20al%2094%25>

Diario Financiero. (5 de Septiembre de 2020). *Diariofinanciero*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de df.cl:
<https://www.df.cl/noticias/opinion/editorial/Chile-2020-estado-de-situacion/2020-02-18/184657.html>

Dignity Memorial. (s.f.). *Dignity Memorial*. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Dignity Memorial: <https://www.dignitymemorial.com/>

El ciudadano. (s.f.). *www.elciudadano.com*. Recuperado el junio de 2020, de www.elciudadano.com:
<https://www.elciudadano.com/politica/encuesta-adimark-sebastian-pinera-baja-13-puntos-su-credibilidad/12/02/>

El Comercio. (21 de Abril de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ataudes-ecologia-medioambiente-arboles-fabricacion.html>

El Confidencial. (19 de Septiembre de 2019). <https://www.elconfidencial.com/>. Recuperado el Julio de 2020, de <https://www.elconfidencial.com/>:
https://www.elconfidencial.com/espana/2019-09-19/muerte-funeral-despedida_2227943/

El confidencial. (s.f.). *El confidencial*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://www.elconfidencial.com/>:
https://www.elconfidencial.com/espana/2019-09-19/muerte-funeral-despedida_2227943/

El País. (25 de Septiembre de 2020). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/>:
https://elpais.com/elpais/2019/07/19/sesenta_y_tantos/1563529644_750355.html

Emol. (22 de Diciembre de 2017). <https://www.emol.com/>. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://www.emol.com/>:
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/12/22/888471/Censo-2017-Comunas-de-Santiago-orienten-concentran-la-mayor-proporcion-de-mujeres-por-hombres.html>

Eterdigital. (s.f.). *Eterdigital.com.ar*. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Eterdigital.com.ar:
<https://eterdigital.com.ar/ataudes-tematicos-una-moda-en-ritos-funebres/>

Eternima. (s.f.). *Importancia de los rituales funerarios en el proceso de duelo*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de eternima.com:
<https://eternima.com/importancia-de-los-rituales-funerarios-en-el-proceso-del-duelo/>

Expansion. (30 de junio de 2020). *Expansión /Datosmacro.com*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de Expansión /Datosmacro.com:

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/Chile#:~:text=Chile%20es%20el%20114%C2%BA%20pa%C3%ADs,son%20el%2049%2C27%25>. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v147n3/0717-6163-rmc-147-03-0322.pdf>

Fuentes. (s.f.). *funerariafuentes.cl*. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de [funerariafuentes.cl](https://www.funerariafuentes.cl):

<https://www.funerariafuentes.cl/2020/10/09/cremacion-en-Chile/>

Funeraria.com. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2020, de [Funeraria.com](http://www.redfuneraria.com):

<http://www.redfuneraria.com/sector-funerario/productos-novedosos>

Index Mundi. (s.f.). *www.indexmundi.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de https://www.indexmundi.com/es/Chile/tasa_de_mortalidad.html

INE. (Junio de 2020). <https://www.ine.cl>. Obtenido de <https://www.ine.cl>:

<https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>

INE. (8 de Marzo de 2021). *INE*. Recuperado el 2021, de

[https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-indice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-febrero-2021.pdf](https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-indice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-febrero-2021.pdf)

Kotler, P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia* (8 Edición ed.). Pearson

Educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/>:
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

La Tercera. (2020). <https://www.latercera.com>. Obtenido de

<https://www.latercera.com>:

<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/sin-cafeteria-coro-cuanto-cuesta-morirse-hoy-Chile/383819/>

La Tercera. (2020). *La Tercera*. Recuperado el 03 de Abril de 2020, de [La Tercera.cl](https://www.latercera.com):

<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/sin-cafeteria-coro-cuanto-cuesta-morirse-hoy-Chile/383819/>

La Vanguardia. (15 de Octubre de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de

<https://www.lavanguardia.com/>:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20151101/54438515250/el-negocio-de-la-muerte-en-cifras.html>

Lincoln Heritage Funeral Advantage. (2021). <https://www.lhlic.com/>.

Recuperado el Junio de 2021, de <https://www.lhlic.com/>:

<https://www.lhlic.com/es/recursos-del-consumidor/guia-de-planificacion-de-funerales/>

Lincon Heirtage Funeral Advance. (20 de Septiembre de 2020). *Lincon Heirtage Funeral Advance*. Obtenido de <https://www.lhlic.com/>:

<https://www.lhlic.com/es/recursos-del-consumidor/guia-de-planificacion-de-funerales/>

- Lozano1, A. X. (2013). El impacto de la tecnología. 1-5. Recuperado el 20 de julio de 2020, de file:///C:/Users/ferna/Downloads/caguirre-el-impacto-de-la-tecnologa-en-el-ambito-social%20(3).pdf
- Martínez, J., Cantillo, E., & Fontalvo, W. (Agosto de 2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Universidad Libre*(23), 139-165. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://www.researchgate.net/>: https://www.researchgate.net/publication/332757441_Uso_de_los_atributos_de_un_producto_para_la_seducion_de_un_cliente_durante_el_proceso_de_compra
- Mayo Clinic. (s.f.). *Mayo Clinic*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de mayoclinic.org: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/complicated-grief/symptoms-causes/syc-20360374>
- Meganoticias. (24 de Octubre de 2014). *Meganoticias*. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de Meganoticias: <https://www.meganoticias.cl/tendencias/condolencias-online:-la-nueva-forma-de-recordar-a-los-seres-queridos.html>
- Memoriales. (s.f.). *Memoriales*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de memoriales.cl: <https://www.memoriales.cl/quienes>
- Mi legado digital. (20 de Mayo de 2019). <https://www.milegadodigital.com/>. Recuperado el Junio de 2020, de <https://www.milegadodigital.com/>: <https://www.milegadodigital.com/blog/especial-mld/12-predicciones-sobre-el-futuro-del-profesional-funerario/>
- Mi legado digital. (s.f.). *Mi legado digital*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de <https://www.milegadodigital.com/>: <https://www.milegadodigital.com/blog/especial-mld/12-predicciones-sobre-el-futuro-del-profesional-funerario/>
- Ministerio de Salud departamento de Asesoría Jurídica. (2009). www.minsal.cl. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.minsal.cl/sites/default/files/files/REAS.pdf>
- Ministerio de Salud, departamento de Asesoría Jurídica. (1970). *Reglamento General de Cementerios*. Santiago: Ministerio de Salud.
- Nueva Sociedad*. (diciembre de 2009). Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <https://nuso.org/articulo/siete-efectos-politicos-de-la-crisis-internacional-en-america-latina/>
- Nueva Sociedad*. (Noviembre de 2009). <https://nuso.org>. Recuperado el Septiembre de 2020, de <https://nuso.org/articulo/siete-efectos-politicos-de-la-crisis-internacional-en-america-latina>

- Olivares, E. (30 de Marzo de 2020). *Pauta*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://www.pauta.cl>:
<https://www.pauta.cl/internacional/cuanta-gente-muere-al-dia-en-condiciones-normales>
- Paginas Amarillas. (s.f.). *Amarillas.cl*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de amarillas.emol.com: <https://amarillas.emol.com/funerarias/Chile>
- Portafolio. (2020). *www.portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/respetar-medio-ambiente-muerte-165302>
- Red Funeraria. (s.f.). *Red funeraria.com*. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de [Red funeraria.com](http://www.redfuneraria.com):
<http://www.redfuneraria.com/sector-funerario/marketing-funerario>
- Redfuneraria. (s.f.). *Redfuneraria.com*. Recuperado el Mayo de 10 de 2020, de [redfuneraria.com/](http://www.redfuneraria.com/):
<http://www.redfuneraria.com/sector-funerario/noticias-de-la-industria-funeraria/el-negocio-funerario-revive-con-nuevas-ideas>
- ReVista Harvard Review of Latin America. (16 de Mayo de 2002).
<https://revista.drclas.harvard.edu/>. Recuperado el Julio de 2021, de <https://revista.drclas.harvard.edu/>:
<https://revista.drclas.harvard.edu/responsabilidad-social-empresarial-algunos-hechos-que-cuentan/>
- Sernam. (2014). *Reporte sobre Publicidad de Cementerios*. Reporte, Santiago. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-7089_archivo_02.pdf
- Servicio Impuestos Internos. (2020). *sii.cl*. Recuperado el Marzo de 2021, de https://www.sii.cl/valores_y_fechas/impuesto_2da_categoria/impuesto2020.htm
- Servitanatorio*. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://servitanatorio.com/>:
<https://servitanatorio.com/blog/las-6-tendencias-funerarias-quiza-no-conocias>/<https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2018/nuevas-tendencias-rituales-funerales.html>
- Síntesis. (2017). <https://www.sintesis.med.uChile.cl/>. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.sintesis.med.uChile.cl/index.php/profesionales/informacion-para-profesionales/medicina/condiciones-clinicas2/otorrinolaringologia/1090-7-01-3-051>
- T13. (29 de Octubre de 2015). *www.t13.cl*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.t13.cl/noticia/nacional/diez-datos-como-ven-muerte-Chilenos>

- Trevelyan, L. (23 de Septiembre de 2020). *www.bbc.com*. Recuperado el Septiembre de 2020, de *www.bbc.com*:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54260180>
- Vera, H. (20 de Abril de 2020). *www.elmostrador.cl*. Recuperado el 2020, de <https://www.elmostrador.cl/destacado/2020/04/20/el-complejo-escenario-politico-del-2020/>
- Viajes Azul Marino. (s.f.). *Viajes Azul Marino*. Recuperado el 01 de 03 de 2020, de Viajes Azul Marino:
<https://viajesazulmarino.com/blog/funerales-ghana-ataudes-tematicos/>
- World Funeral News. (29 de Noviembre de 2020).
<https://news.wfuneralnet.com/>. Recuperado el Junio de 2020, de <https://news.wfuneralnet.com/>:
<https://news.wfuneralnet.com/es/evolucion-mercado-funerario/>
- World Funeral News. (28 de Agosto de 2021). *Evolución del mercado funerario: previsión a 5 años vista*. Obtenido de <https://news.wfuneralnet.com/>:
<https://news.wfuneralnet.com/es/evolucion-mercado-funerario/>
- Yoffe, L. (s.f.). El duelo por la muerte de un ser querido. 127-157. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <https://www.palermo.edu/cienciassociales/psicologia/publicaciones/pdf/Psico3/3Psico%2009.pdf>

A. ANEXOS

A.1. (Anexo N*1) Nuevas Tendencias en rubro funerario, propuestas de valor en mercado chileno e internacional.

- https://biofuneral.cl/?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C_EMRa4nLIzaL6LGf_yuLJX5ki530CBb5MEMSchyFtNg7zcjz_vwqkaAaAIZUEALw_wcB
- <https://funerariainmemoria.cl/urna-bios/>
- <https://eterdigital.com.ar/ataudes-tematicos-una-moda-en-ritos-funebres/>
- <https://viajesazulmarino.com/blog/funerales-ghana-ataudes-tematicos/>
- <https://www.meganoticias.cl/tendencias/condolencias-online:-la-nueva-forma-de-recordar-a-los-seres-queridos.html>
- <http://www.dignitymemorial.com>
- <http://www.redfuneraria.com/sector-funerario/marketing-funerario>

A.2. (Anexo N*2) Aumento de las cremaciones en Chile.

https://www.chvnoticias.cl/reportajes/los-secretos-del-crematorio-aumento-de-incineraciones-en-el-pais_20180424/

<https://www.crematorios.cl/1/index.php/cremacion/estadisticas>

<https://www.funerariafuentes.cl/2020/10/09/cremacion-en-Chile/>

A.3. (Anexo N*3) Información de servicios fúnebres disponibles en el mercado

https://www.sernac.cl/portal/619/articles-7089_archivo_02.pdf

<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/sin-cafeteria-coro-cuanto-cuesta-morirse-hoy-Chile/383819/>

<https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-21927.html>

<https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/defunciones>

<https://amarillas.emol.com/funerarias/Chile>

<https://memoriales.cl/quienes>

<https://biofuneral.cl/nosotros/>

NOMBRE FUNERARIA	CATEGORÍA	UBICACIÓN	COMUNAS QUE ATIENDE
FUNERARIA ANTUMAPU	FUNERARIAS , ATAUDES SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO , PROVIDENCIA , LA REINA , ÑUÑO A
FUNERARIA CORPUS CHRISTI	FUNERARIAS , ATAUDES , VELATORIO	RM	SANTIAGO , PROVIDENCIA , LAS CONDES , LA REINA, LO BARNECHEA , ÑUÑO A
FUNERARIA ANTONUCCI	FUNERARIAS	RM	SANTIAGO
FUNERARIA CARRASCO HERMANOS	FUNERARIAS , ATAUDES , VELATORIOS, SERVICIOS FUNERARIOS , CARROZAS , FUNEBRES	RM	SANTIAGO , VITACURA, PROVIDENCIA , LAS CONDES , LA REINA , LO BARNECHEA , ÑUÑO A
FUNERARIA SAN CRISTÓBAL	FUNERARIAS	RM	VIÑA DEL MAR , PROVIDENCIA , LAS CONDES , LA REINA , LA BARNECHEA
FUNERARIA DE LA FUENTE OYANEDER	FUNERARIAS , ATAUDES , SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO , PROVIDENCIA , LAS CONDES , LA REINA , ÑUÑO A

Tabla 24 Resumen funerarias en Santiago.

Fuente: Elaboración propia, las Amarillas.cl

NOMBRE FUNERARIA	CATEGORÍA	UBICACIÓN	COMUNAS QUE ATIENDE
FUNERARIA SENDERO DE CRISTO	CEMENTERIOS FUNERARIAS SERVICIOS FUNERARIOS CARROZAS FUNEBRES URNAS FUNEBRES	RM	SANTIAGO, PROVIDENCIA, LA REINA, LO BARNECHEA, ÑUÑO A
FUNERARIA PATER NOSTER	FUNERARIAS SERVICIOS FUNERARIOS	RM	LO PRADO, VITACURA, LAS CONDES, LA REINA, LO BARNECHEA, ÑUÑO A
CARVACHO E HIJOS	FUNERARIAS SERVICIOS FUNERARIOS CARROZAS FUNEBRES EMPRESAS FUNERARIAS FABRICA DE URNAS	RM	MAIPÚ
FUNERARIA VICTORIA HERRERA	FUNERARIAS FUNERARIAS	RM	MAIPÚ, VITACURA, PROVIDENCIA, LAS CONDES, LA REINA, LO BARNECHEA, ÑUÑO A
FUNERARIA CALDERÓN	FUNERARIAS	RM	COQUIMBO

Tabla 25 Resumen funerarias en Santiago.

Fuente: Elaboración propia, las Amarillas.cl

NOMBRE FUNERARIA	CATEGORÍA	UBICACIÓN	COMUNAS QUE ATIENDE
EMPRESA FUNERARIA CRISTO REDENTOR LTDA.	FUNERARIAS ATAQUES	RM	SANTIAGO
ABARZUA RAQUEL MILITZA ROJAS	FUNERARIAS	RM	SANTIAGO
ASISTENCIA FUNERARIA WOLDARSKY	CEMENTERIOS FUNERARIAS	RM	SANTIAGO
FUNERARIA CAPILLA DE DIOS	FUNERARIAS ATAQUES	RM	SANTIAGO
FUNERARIA AZÓCAR	FUNERARIAS ATAQUES	RM	SANTIAGO
FUNERARIA VIVANCO	FUNERARIAS SERVICIOS	RM	CABRERO, PROVIDENCIA, LAS CONDES, LA REINA, LO BARNECHEA, ÑUÑO A

Tabla 26 Resumen funerarias en Santiago.

Fuente: Elaboración propia, las Amarillas.cl

NOMBRE FUNERARIA	CATEGORÍA	UBICACIÓN	COMUNAS QUE ATIENDE
FUNERARIA UNIVERSO LIMITADA	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO
FUNERARIA SAN CRISTOBAL	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO , VITACURA
FUNERARIA SAN PEDRO	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO , VITACURA , PROVIDENCIA , ÑUÑO A
FUNERARIA INMEMORIA	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO , PROVIDENCIA , LAS CONDES
FUNERARIA AMOR DE CRISTO	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO , PROVIDENCIA
ASISTENCIA TRASCENDA	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTAGO PROVIDENCIA
MARTINEZ CONCHA PATRICIO	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO , PROVIDENCIA
FUNERARIA HOGAR DE CRISTO	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO, PROVIDENCIA , LAS CONDES , ÑUÑO A

Tabla 27 Resumen funerarias en Santiago.

Fuente: Elaboración propia, las Amarillas.cl

COMUNA	CANTIDAD DE FUNERARIAS PUBLICITADAS EN SECTOR	FUENTE
La Reina	10	https://amarillas.emol.com/funerarias/la-reina,-comuna-regi%C3%B3n-metropolitana
Las Condes	14	https://amarillas.emol.com/funerarias/las-condes,-comuna-regi%C3%B3n-metropolitana
Lo Barnechea	9	https://amarillas.emol.com/funerarias/lo-barnechea,-comuna-regi%C3%B3n-metropolitana
Ñuñoa	13	https://amarillas.emol.com/funerarias/%C3%B1u%C3%B1oa,-comuna-regi%C3%B3n-metropolitana
Providencia	17	https://amarillas.emol.com/funerarias/providencia,-comuna-regi%C3%B3n-metropolitana
Vitacura	10	https://amarillas.emol.com/funerarias/vitacura
TOTAL DEL SEGMENTO TARGET		24

Tabla 28 Resumen funerarias en Santiago, que atienden sector Nororiente.

Fuente: Elaboración propia, las amarillas.cl

A.4. (Anexo N*4) Duelo y rituales de despedida.

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/complicated-grief/symptoms-causes/syc-20360374>

<https://www.palermo.edu/cienciassociales/psicologia/publicaciones/pdf/Psico3/3Psico%2009.pdf>

<https://eternima.com/importancia-de-los-rituales-funerarios-en-el-proceso-del-duelo/>

A.5. (Anexo N*5) Tendencias de cambio en rituales funerarios.

<http://www.redfuneraria.com/sector-funerario/noticias-de-la-industria-funeraria/el-negocio-funerario-revive-con-nuevas-ideas>

<https://servitanatorio.com/blog/las-6-tendencias-funerarias-quizas-no-conocias/>

<https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2018/nuevas-tendencias-rituales-funerarias.html>

<https://amarillas.emol.com/funerarias?p=2>

A.6. (Anexo N*6) Estadísticas y proyecciones de mortalidad

https://www.indexmundi.com/es/Chile/tasa_de_mortalidad.html

<https://www.pauta.cl/internacional/cuanta-gente-muere-al-dia-en-condiciones-no-normales>

<https://www.ine.cl/>

<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/sin-cafeteria-coro-cuanto-cuesta-morirse-hoy-Chile/383819/>

[-Planillas Excel adjuntas de información estadística INE.](#)

INDICADORES DEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN 1992-2050								
Indicadores demográficos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Población								
Ambos sexos	18.751.405	19.107.216	19.458.310	19.678.363	19.828.563	19.960.889	20.086.377	20.206.953
Hombres	9.244.484	9.424.139	9.599.101	9.708.512	9.782.978	9.848.466	9.910.500	9.970.025
Mujeres	9.506.921	9.683.077	9.859.209	9.969.851	10.045.585	10.112.423	10.175.877	10.236.928

Figura 9 Proyección de número de habitantes.

Fuente: INE.

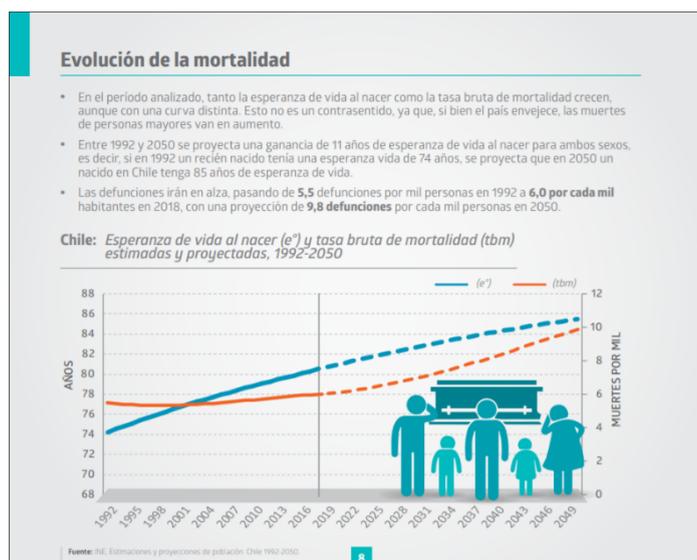


Figura 10 Proyección de número de habitantes.

Fuente: INE.

A.7. (Anexo N*7) Análisis PESTEL:

Componente Político:

En este mundo totalmente interrelacionado es de importancia destacar que desde hace ya un par de años se ha gestado una guerra fría entre las grandes economías Estados Unidos y China, esta guerra afecta a todos los países no solo en su ámbito político sino también en sus economías y en todo lo que esto conlleva.

En la actualidad se observa un escenario político complejo; donde el poder ejecutivo ha perdido credibilidad, esto producto de la percepción de la sociedad de la baja o nula calidad de la implementación de reformas sociales, (educacionales, salud, mejoras laborales, impuestos elevados), todo ello ha generado un escenario altamente inestable coronando con un estallido social el pasado octubre del año 2019, este movimiento puso en jaque el actual gobierno.

Sumado a ello la aparición de la actual pandemia cursante, que si bien fue una variable que ha contenido las manifestaciones, agravo el escenario político dado el mal manejo comunicacional de la pandemia. Generando aún más dudas con respecto a la capacidad del gobierno en garantizar la oportuna atención y el correcto manejo de este nuevo escenario, sumado a la polarización política antes mencionada, coronando con el cambio del ministro de salud.

No obstante, la situación sigue con un nivel de incertidumbre elevado ya que se ejecutó la votación del pueblo chileno en plebiscito para cambio de constitución, con una levada aceptación dicha sociedad se encuentra en momentos de ajustes durante los próximos años.

Componente político fuentes de información:

<https://www.elmostrador.cl/destacado/2020/04/20/el-complejo-escenario-politico-del-2020/>

<https://www.elciudadano.com/politica/encuesta-adimark-sebastian-pinera-baja-13-puntos-su-credibilidad/12/02/>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54260180>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43309754>

<https://nuso.org/articulo/siete-efectos-politicos-de-la-crisis-internacional-en-america-latina>

Componente Económico:

Posterior a la Crisis mundial económico del año 2009, Chile también fue golpeado en forma negativa en su crecimiento traducido en un -1,6%, siendo la cifra más baja en los últimos 10 años. (Grafico N*4).

Sin embargo los tres posteriores años se mostró un mayor crecimiento observado traducidos en un 5,8% en el año 2010, 6,1% en el año 2011 y un 5,3% en el año 2012.

Chile se ha caracterizado la última década como un país reconocido dentro de los países de Latinoamérica con mayor estabilidad económica y con un escenario político relativamente estable a comparación de sus países vecinos.

A consecuencia del escenario político antes mencionado, el aumento de la incertidumbre y el contexto pandemia se han traducido en desaceleración de la economía (retracción económica relevante), pérdidas de fuentes laborales, disminución de inversiones extranjeras y por supuesto como era de esperarse un aumento cambiario de las monedas duras.

Componente económico fuentes de información:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48215625>

<https://www.df.cl/noticias/opinion/editorial/Chile-2020-estado-de-situacion/2020-02-18/184657.html>

<https://nuso.org/articulo/siete-efectos-politicos-de-la-crisis-internacional-en-america-latina/>

https://si3.bcentral.cl/indicadoresiete/secure/Serie.aspx?gcode=PRE_TCO¶m=RABmAFYAWQB3AGYAaQBuAEkALQAzADUAbgBNAGgAaAAkADUAVwBQAC4AbQBYADAARwBOAGUAYwBjACMAQQ



Componentes Social:

Chile a nivel mundial está en el Rankin número 42 de densidad mundial, con una densidad de población por cada kilómetro cuadrado hay 25 habitantes.

En Chile se observa según el Último censo, una población aproximada de 17574003 habitantes, dentro de los cuales se observan una cantidad importante de extranjeros, y tomando en cuenta los últimos datos publicados por la ONU, se coloca en el lugar 114* del ranking con mayor inmigración registrada los últimos años; el porcentaje de inmigración asociada a la población es de un promedio de 2,65%, siendo el restante nativo.

Este fenómeno trae consigo cambios culturales y de costumbres en el país, volviendo a las personas cada día más ciudadanos del mundo, y más abiertos a nuevas formas de hacer las cosas.

Otra característica demográfica para resaltar es que es su mayoría la población está constituida por un 50,73% de mujeres siendo el 49,27% constituida por hombres.

Sumado a ello se ve además que las expectativas de vida se han incrementado con los avances tecnológicos, traducidos en nuevos tratamientos que sumado a la baja tasa de nacimientos que se han observado en el periodo estudiado entre los años 1960 hasta 2018; siendo el 2018 la tasa más baja registrada correspondiente a 1,65 (índice de fecundidad) en dicho periodo de estudio.

Lo antes mencionado ha desencadenado que Chile se ha vuelto en un país “viejo”; sin embargo, con la llegada de la pandemia, y las múltiples vidas que ha cobrado queda como referencia lo antes dicho, dado que según siga avanzando dicho evento, o se encuentre una terapia para ella.

Tomado en cuenta que el grupo etario más susceptibles a mortalidad por Covid-19, corresponden a aquellos que son parte de la tercera edad, así que

este hecho le ha dado un vuelco importante a como está constituida la demografía en la actualidad.

Componente Social fuentes de información:

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/Chile#:~:text=Chile%20es%20el%20114%C2%BA%20pa%C3%ADs,son%20el%2049%2C27%25.>

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v147n3/0717-6163-rmc-147-03-0322.pdf>

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/Chile>

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75262007000200001

<https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/columnas/2020/09/14/pandemia-en-Chile-exceso-de-mortalidad-y-diferenciales-por-grupos-de-edad/>

1. Instituto Nacional de Estadísticas. Anuario de Estadísticas Vitales, Chile 2004.
2. CELADE. Estimaciones y proyecciones de población, 1950-2050. Boletín Demográfico N 69, 2002.
3. Donoso E. Reducción de la mortalidad materna en Chile de 1990 a 2000. Rev. Panamá Salud Pública 2004;15(5):326-30.
4. Taucher E, Jofré I. Mortalidad infantil en Chile: el gran descenso. Rev. Méd Chile 1997;125(10):1225-35.
5. Donoso E. Mortalidad materna en Chile, 2000 - 2004. Rev. Chile Obstet Ginecol 2006;71(4):246-51.
6. CEPAL. Migración internacional. Observatorio Demográfico 2006. Hallado en: www.cepal.org/publicaciones
7. Cerda RA. ¿Dónde están los niños? Determinantes socioeconómicos e institucionales de la disminución de la tasa de fertilidad en Chile. Hallado en: http://sechi.facea.uChile.cl/sechi/invitados_1/cerda_rcer.pdf

8. Larrañaga O. Fertilidad en Chile, 1960-2003. Hallado en: http://sechi.facea.uChile.cl/sechi/Invitados_2/larra_naga_osva.pdf
<https://www.ciperChile.cl/2020/05/14/cual-es-la-mortalidad-potencial-de-la-pandemia-en-Chile-que-significa-caminar-lento-pero-seguro-hacia-la-inmunidad-de-rebano/>
<http://resultados.censo2017.cl/>

Componente Tecnológico:

Desde la llegada del internet a la vida de las personas el mundo se encuentra interconectado en todas las variables que rigen la vida del ser humano, las noticias corren a la velocidad de la luz, y cada suceso que ocurre en cualquier lugar impacta en el país en diferentes formas, económicas, políticas, culturales, entre otras.

Por lo que las fronteras cada día se diluyen más convirtiéndolo en una comunidad virtual.

Estos sucesos han impactado en los gustos del consumidor, ya que hoy día un consumidor molesto puede en redes hacer desaparecer cualquier iniciativa, o por el contrario puede hacer que tu marca se potencie.

En el contexto actual de pandemia, la tecnología ha tomado su mayor relevancia en el quehacer diario, ya que se ha migrado todas las actividades por muy rutinarias que sean a través del uso de internet.

Además, dichos avances permiten explotar de mejor forma y en diferentes canales cualquier iniciativa.

Desde el punto de vista de salud como ya fue dicho ha podido contribuir en forma beneficiosa para aumentar la calidad, y expectativas de vida de la población.

De la misma forma se espera que sea en la presente pandemia.

Componente Legal:

En Chile, como en el resto del mundo en general, las defunciones deben de ser notificadas, y tras ellas hay un sinnúmero de trámites necesarios y regulados por la ley. Al fallecer este dictado por la regulación nacional los siguientes trámites:

Obtención del certificado de defunción, inscripción de la muerte en el registro civil, compra de sepulturas, cobro de cuotas mortuorias.

Además, desde el punto de vista legal, acerca de Ley N°19.451, se considera donantes de órganos todo aquel mayor de 18 años, salvo que en vida haya manifestado lo contrario.

De no haber registro cónyuge o personas del grupo familiar cercano podrán declinarla (hijos, padres, hermanos), de no haber reclamante en un tiempo razonable se considerará donante. A su vez los servicios funerarios al igual que los cementerios deben desempeñar sus funciones bajo el marco del reglamento general de cementerios. Tomado en cuenta el escenario actual de pandemia, se destaca también que, desde el punto de vista regulatorio, todas aquellas casas funerarias deben de cumplir con un protocolo de contingencia, normado por la subsecretaría de salud pública, en el cual establece una nueva forma de tratamiento de los cadáveres en contexto COVID.

Variables Legales fuentes de información:

<https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/defunciones>

<https://www.bcn.cl/leyChile/navegar?idNorma=30818>

<https://www.sintesis.med.uChile.cl/index.php/profesionales/informacion-para-profesionales/medicina/condiciones-clinicas2/otorrinolaringologia/1090-7-01-3-051>

<http://webhosting.redsalud.gov.cl/transparencia/public/seremi2/cementerios.pdf>

<https://www.biobioChile.cl/noticias/nacional/Chile/2020/05/15/funerarias-claman-al-gobierno-le-pedimos-que-por-favor-nos-incluyan-en-el-plan-de-accion-covid-19.shtml>

<http://www.colegiomedico.cl/wp-content/uploads/2020/04/Protocolo-de-Funerales-en-Contexto-de-Pandemia-por-COVID-19-1.pdf.pdf>

Componente Ambiental:

Con respecto a la variable ambiental cabe mencionar que la manipulación de fluidos residuos producto de una actividad ligada a la manipulación de cadáveres se encuentra regulada, de tal forma de que los subproductos de la actividad sean tratados de forma adecuada para impactar lo menos posible sobre el medio ambiente, y a su vez evitar posibles diseminaciones de enfermedades por contagios cruzados.

Toda la basura que contenga fluidos debe de ser tratada bajo la normativa establecida por el ministerio de salud con respecto a la basura biológica.

Además de ello, es importante en el contexto del negocio planteado la necesidad de adquirir ataúdes de madera, que dejan una huella de carbono importantes; se establece que se requieren un aproximado de un árbol, por ataúd a fabricar, sumado a ellos se debe considerar que la caoba es la madera más demandada para dicho fin, y ese árbol tarda unos 50 años en crecer hasta que posee el tamaño adecuado para su uso.

Sumado al cambio de mentalidad de sustentabilidad, evidentemente es necesario migrar a nuevas opciones, para ir dejando de lado de apoco el tan tradicional sarcófago de madera, por opciones, más sustentables en el tiempo como ataúdes de fibras vegetales, cartón y urnas de barro y cerámica de alta gama.

Variables Ambientales fuentes de información:

<https://www.aepsal.com/wp-content/uploads/2017/10/Guia-sector-funerario.pdf>

<https://www.minsal.cl/sites/default/files/files/REAS.pdf>

<https://www.elcomercio.com/tendencias/ataudes-ecologia-medioambiente-arboles-fabricacion.html>

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/respetar-medio-ambiente-muerte-165302>

<http://centroemprendedor.com/idea-de-negocio-ataudes-biodegradables/>

Componente Religioso:

Chile es un país donde la libertad de credo está asegurada por la ley de culto (ley 19638); esta libertad se traduce en una población con un porcentaje alto que ejerce dicho derecho con libre albedrío de elección.

Según las encuestas y artículos revisados se ha determinado que en 2017 el 94% es creyente de alguna religión teniendo de dicho porcentaje el cristianismo un 91,28%.

Posterior de los escándalos protagonizados por la iglesia católica, la cantidad de fieles ha disminuido considerablemente en esta rama a nivel mundial y en Chile se registran al 2019 en encuesta bicentenario un 45% de los encuestados se declara católico.

Esto muestra un cambio socio cultural relevante desde el punto de vista de concepción de la vida y la muerte, abrazando quizás una explicación más natural /científica que espiritual.

Independientemente de ellos, la muerte en cualquiera de sus concepciones tiene cabida en la vida del ser humano.

Estudio de la Universidad Católica de Chile en conjunto de cementerio parque del recuerdo en 2015, arrojan datos relevantes a tomar en cuenta; que del como que los estratos socioeconómicos más humildes tienen tendencia a pensar más en la muerte, que en su gran mayoría son mujeres las que piensan en forma más recurrente en ello.

En dicho estudio se revelan los sentimientos más recurrentes lógicos detrás de una pérdida, pero lo más curioso, todos los encuestados expresan la necesidad de estar cerca de seres queridos en el lecho de su muerte.

Y además sorprendentemente revela que aquellos que no poseen credo a fin prefieren la cremación, y los que si poseen credo prefieren ser enterrados.

Variables Religiosas fuentes de información:

<https://www.bcn.cl/leyChile/navegar?idNorma=145268>

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones/Chile#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20%C3%BAltimas%20encuestas%2C%20un,%2C7%25%20al%2094%25>

<https://laicismo.org/Chile-el-censo-2017-y-la-duda-religiosa/>

<https://www.cepChile.cl/mapa-de-la-religiosidad-cuan-religiosos-somos-los-Chilenos/cep/2016-03-04/092652.html>

<https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/iglesia-catolica/encuesta-bicentenario-porcentaje-que-se-declara-catolico-llego-a-su/2019-11-17/115029.html>

<https://www.t13.cl/noticia/nacional/diez-datos-como-ven-muerte-Chilenos>

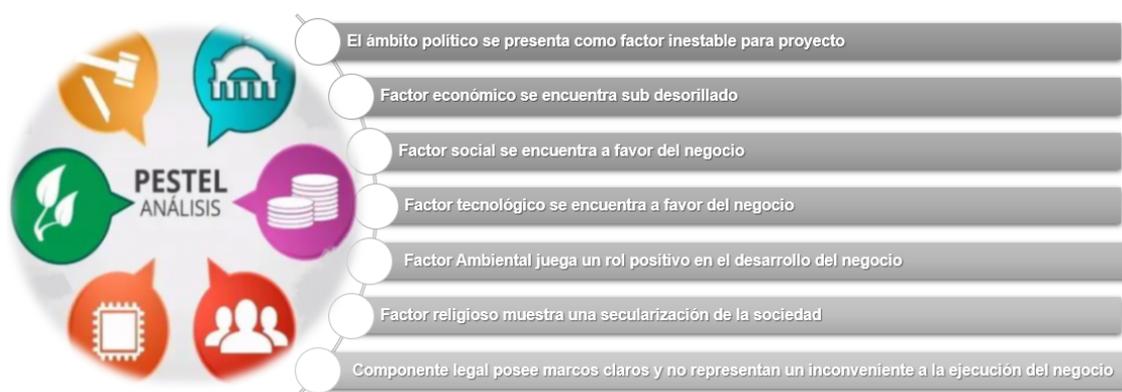


Figura 12 Resumen Análisis PESTEL.

Fuente: Elaboración propia.

A.8. (Anexo N*8) Análisis del entorno, la Industria, Competidores, Clientes

3 fuerzas de Porter para poder determinar el atractivo de la industria.

Amenaza de Entrada:

La amenaza de entrada de nuevos competidores dentro de la industria fúnebre es baja; dado que se caracteriza por ser una industria en la cual, si bien existe demanda natural, el nivel de inversión detrás de estos proyectos son elevados y los tiempos necesarios para poder llegar al punto de equilibrio son prolongados, siempre y cuando haya detrás una estrategia y ejecución adecuada, de lo contrario más se prolongan dichos tiempos.

Las empresas existentes en el mercado son empresas que han tenido sus génesis la gran mayoría como emprendimientos familiares anteriores y que en la actualidad se mantienen en vigencia por generaciones, y poseen ya una reputación y clientela como resultado de los años en el mercado y su posicionamiento de marca en el país, sumado a la incorporación en forma paulatina de nuevas tendencias sobre negocios que ya se encuentran funcionando.

Otras de las empresas fúnebres presentes de tradición el país, son aquellas que se encuentran ligadas a instituciones como fundaciones.

Pese a eso con los cambios culturales, secularización de la sociedad, y la adopción de nuevas tecnológicas y globalización de la cultura, se traduce en poner ojos en la innovación e invitando a nuevos entrantes a poner nuevas propuestas de valor el mercado o a los ya existentes a enriquecer su portafolio de productos en base a las nuevas tendencias.

Amenaza de sustitución:

En la industria fúnebre por definición hasta hace muy pocos años, la amenaza de sustitución es alta dado que la forma del producto respondía principalmente a cánones tradicionalistas y religiosos. Lo que permite dentro de la industria ofertar diferentes calidades alrededor de una necesidad específica y un formato muy predefinido.

Tomado en cuenta estos factores se aprecia que la amenaza de sustitución es alta.

Poder de negociación con los compradores:

En la industria fúnebre si bien existen productos sustitutos para poder resolver una misma necesidad, habitualmente los decidores de compra se ven sometidos a tres factores cruciales que disminuyan su poder de negociación ante el vendedor, cuando se trata de una compra esporádica y no programada.

1. La muerte inminente del familiar disminuye el tiempo de reacción para la resolución y cotizaciones alternativas en poco tiempo.
2. Los compradores en general se encuentran emocionalmente muy afectados por lo que tratan de compensar dicho dolor consiguiendo lo mejor que sus presupuestos pueden ofrecer.
3. Los compradores en general prefieren ceder a la política de precios ante una empresa que genera la confianza de que se ejecutara en forma impecable los procedimientos, dado que en ese contexto no hay errores de espacios.

En general las políticas de precios en el rubro entre los actores involucrados son bajo 2 estrategias muy claras y estas están ligadas directamente a la calidad del servicio ofertado. (política de precios más acotados ofrecidos por las funerarias ligadas a fundaciones, y políticas de precio de diferenciación por aquellas que son de iniciativa 100% privadas).

Dicho esto, bajo el estándar definido de servicio el poder de negociación del comprador es bajo.

Poder de negociación con los proveedores:

Las funerarias poseen múltiples proveedores dependiendo de la propuesta de valor que oferten, pero tomado de referencia los insumos más básicos para la ejecución de sus servicios se puede mencionar que poseen poder de negociación según insumos

Con respecto a los ataúdes y urnas son insumos que dependen de una atomizada producción nacional, lo que implica que el poder de negociación de la empresa con los proveedores es bajo a menos que exista una integración horizontal a la funeraria, que se manejen exportaciones de dicho insumo, que

representaría una amenaza directa al negocio de cerrarse las fronteras, como sucedió con la actual pandemia.

Para los insumos menores no especializados el poder de negociación de la empresa aumenta a medida que la especialización del insumo baja.

Dado que las funerarias requieren insumos y materiales especializados, el poder de negociación de la empresa en esta industria es bajo.

Rivalidad entre las empresas del sector:

La rivalidad entre las empresas del sector aumenta a medida que las tendencias tradicionalistas de la propuesta de valor existentes están dejando de tomar fuerza, lo que empuja a los actores de la industria a innovar en sus actuales ofertas. Dicho esto, y entendiendo lo complejo que resulta entrar a dicha industria se destaca que la rivalidad ira aumentado a medida que se presenten innovaciones en el sector.

Ya se vislumbra en Chile por lo menos 3 propuestas nuevas de innovación que están empujando el rubro a dar un vuelco, justo después de la actual pandemia.

Dichas propuestas corresponden a innovaciones digitales, innovaciones ecológicas en el sector, e innovaciones de personalización de las ceremonias.

Empresas complementarias:

Las empresas complementarias dentro del rubro de las funerarias, corresponde a instituciones como los cementerios, cajas de compensación, aseguradoras, empresas de eventos, que pueden actuar como entes de potentes sinergias o alianzas estratégicas.

Estas empresas permiten pensar el negocio de un modo distinto, además pueden cooperar en la ejecución y operación de la compañía, y permiten también generar vínculos con el cliente.



Figura 13 Resumen Análisis Porter.

Fuente: Elaboración propia.

A.9. (Anexo N*9) Tendencias y planificación funeraria.

<https://www.milegadodigital.com/blog/especial-mlid/12-predicciones-sobre-el-futuro-del-profesional-funerario/>

<https://news.wfuneralnet.com/es/evolucion-mercado-funerario/>

<https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2018/nuevas-tendencias-rituales-funerales.html>

<https://www.lhlic.com/es/recursos-del-consumidor/guia-de-planificacion-de-funerales/>

https://elpais.com/elpais/2019/07/19/sesenta_y_tantos/1563529644_750355.html

https://www.elconfidencial.com/espana/2019-09-19/muerte-funeral-despedida_227943/

A.10. (Anexo N*10) Responsabilidad Social empresarial.

<https://revista.drclas.harvard.edu/responsabilidad-social-empresarial-algunos-echos-que-cuentan/>

	OBJETIVO O RESUELTO	NIVEL DE INTERÉS	NIVEL DE INFLUENCIA	ACCIONES POSIBLES		ESTRATEGIAS
				De impacto +	De impacto -	
PERSONAL	Incremento de las ventas anuales en un x%	Mucho interés	Alta influencia	Ambiente organizacional grato , motivado , incremento del compromiso, aumento del desempeño y mayor interés y cuidado de fuente laboral	Desmotivación por tratar de competir por captar ventas y no tener resultados esperados.	Tener un paquete atractivo de incentivos y desarrollo de habilidades y carrera , no todos ligados a venta si no tambien a factores cualitativos según rol.
COMUNIDAD	Los productos ofertados serán elaborados con insumos y practicas lo más amigables con el medio ambiente posibles, de tal forma de evita externalidades negativas.	Mucho interés	Alta influencia	Usar dicha practica como información crucial en la comunidad , a través de su inclusión en la publicidad (pagina web , informativos , etc)	No informar el valor agregado de las politicas medioambientales, perdiendo la posibilidad de generar interes en la comunidad.	Tener y asegurar fuentes de insumos y proveedores con practicas y producciones amigables con el medio ambiente para asegurar que nuestro producto final posea el sello de marca verde.
PROVEEDOR	Desarrollo de relaciones ganar-ganar	Alto Interés	Alta influencia	Cumplir con los acuerdos comerciales y financieros, en los tiempos establecidos.Promover la innovación constantes.	Atrasarse en pago y no cumplir acuerdos comerciales a cabalidad.Disminuir la calidad y satisfacción de nuestros clientes.	Establecer listado de socios claves y priorizar los pagos de proveedores de tal forma de cuidar las relaciones comerciales.Reuniones mensuales de evaluación con nuestros proveedores.
CLIENTES	Entregar al los clientes y asistentes satisfacción en la experiencia de uso /compra / experiencia	Alto Interés	Alta influencia	Satisfacción total en la calidad del producto en todo lo que conlleva.	Poca supervisión de la calidad y de la ejecución ideal de los procesos y del resultado final.	Supervisión en cada proceso crítico , para corregir desviaciones , asegurar una atención optima , entregar un servicio de calidad.Evaluaciones de satisfacción permanente.

Figura 14 RSE.

Fuente: Elaboración propia.

A.11. (Anexo*11) Segmentación.

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

<https://www.academia.edu/RegisterToDownload/BulkDownload>

Crterios	Tipos de Variables	Variables
Características del consumidor	Geográficas	Santiago de Chile; comunas sector Nororient de la capital.
	Demográficas	Generaciones X y millennials.
	Socio económica	Ingresos
	Psicográficas	Personalidad estilos de vida
Comportamiento del consumidor		Benéficos Esperados
		Satisfacción / Tranquilidad
		Emotividad
		Felicidad / Júbilo

Figura 15 Segmentación y variables asociada.

Fuente: Segmentación de mercados R.F. Valiñas.

A.12. (Anexo*12) Inclusiones y exclusiones del producto

TIPO DE SERVICIO	SERVICIO FUNERARIO	
	Servicio Premiun	Servicio Standart
salones velatorios	x	x
salones velatorios sin costo	x	x
certificacion medica domiciliaria	x	x
convenios con cementerios parques	x	x
convenios con cinerarios	x	x
servicio de cafeteria	x	x
arreglos florales	x	x
maquillaje tanatologico	x	x
inyeccion de conservacion	x	x
ventas domiciliarias por catalogo	x	x
amplia gama de modelos de urnas y fabrica	x	x
diaconos	x	x
anforas.	x	x
traslados de exhumación de fallecidos	x	x
traslado de fallecidos dentro y fuera del pais	x	x
venta de servicios de pre - necesidad	x	x
modernas carrozas	x	x
tramites legales	x	x
unidades Medicas	x	x
homenaje de despedida	x	x
coordinación cementerios	x	x
servicio 24 x 7	x	x
descuentos en parques cementerios	x	x
libro de condolencias	x	x
aviso de prensa	x	x
servicios de cafeteria	x	x
servicio de coro	x	x
tarjetas de agradecimiento	x	x
diferentes tipos de urnas	x	x
salones personalizados	x	x
charlas de duelo	x	x
autos de acompañantes	x	x
ceremonias tematicas a elección	x	x
apoyo psicológico	x	x
personalización de urnas	x	
servicios streaming	x	
catering post ceremonia funeraria	x	

Figura 16 Investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

A.13. (Anexo N*13) Atributos del producto

https://www.researchgate.net/publication/332757441_Uso_de_los_atributos_de_un_producto_para_la_seducion_de_un_cliente_durante_el_proceso_de_compra

	MARCAS TRADICIONALES	EMOIRIS
Atributos del Producto	Precio accesible	Propuestas flexibles
	Servicio Estándar	Servicios diferenciados
Beneficios Funcionales	Servicio integral	Adaptabilidad de las circunstancias
	Servicio expedito	Servicio Holístico
Beneficios Emocionales	Confianza del desempeño de los actores conocidos en el rubro	Agradecimiento
	Servicio respetuoso frente al dolor	Esperanza
		Tranquilidad
		Alegría
		Satisfacción

Tabla 29 Atributos y Beneficios del producto.

Fuente: Elaboración propia.

A.14. (Anexo N*14) Datos demográficos año 2017, censo.

<http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/12/22/888471/Censo-2017-Comunas-de-Santiago-oriental-concentran-la-mayor-proporcion-de-mujeres-por-hombres.html>

Comuna	Población 2002?	Población 2012?	Población 2017	Población estimada 2022	Población estimada 2023	Población estimada 2024	Población estimada 2025	Población estimada 2026
La Reina	96.762	92.010	92.787					
Las Condes	249.893	284.342	294.838					
Lo Barnechea	72.278	98.540	105.833					
Nuñoa	163.511	195.300	208.237					
Providencia	120.874	131.708	142.079					
Vitacura	81.499	84.179	85.384					
Total, sector:	784.817	886.079	929.158	975.616	985.372	995.226	1.005.178	1.015.230
Tasa de mortalidad:				61.464	62.078	62.699	63.326	63.959

Tabla 30 Datos Demográficos.

Fuente: Elaboración propia, Emol.

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Q Fallecimientos Comunas Foco	61.464	62.078	62.699	63.326	63.959
Disposición servicio	48%	48%	48%	48%	48%
Share Emoiris	2,0%	2,5%	2,9%	3,1%	3,5%
	29.503	29.797	30.096	30.396	30.700
Q Anual Emoiris	590	745	873	942	1.075

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ventas proyectadas	5	10	20	30	35	45	60	60	70	80	85	90

Tabla 31 Estimación de Ventas y Market Share.

Fuente: Elaboración propia.

A.15. (Anexo N*15) Resultados de encuestas

Contratarías para ti un servicio funerario temático?

132 respuestas

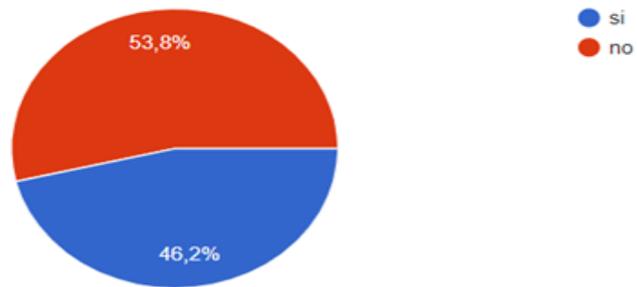


Figura 17 Encuesta de Contrato a Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Si un familiar o amigo tuyo fallece contratarías un servicio funerario temático

133 respuestas

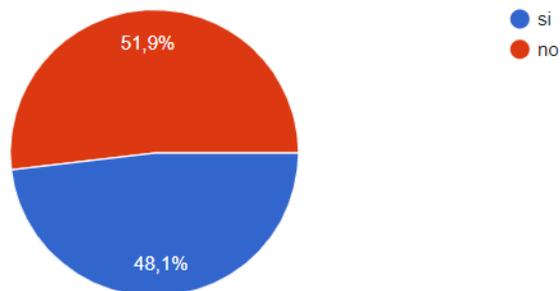


Figura 18 Encuesta a Familiares de Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Conoces en Chile alguna empresa que ofrezca servicios funerarios temáticos

132 respuestas

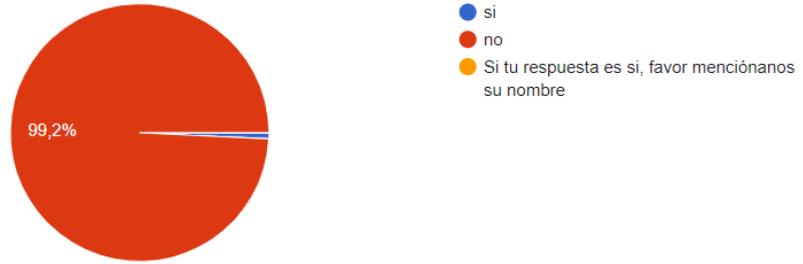


Figura 19 Encuesta Empresas en Chile para Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

GÉNERO

398 respuestas

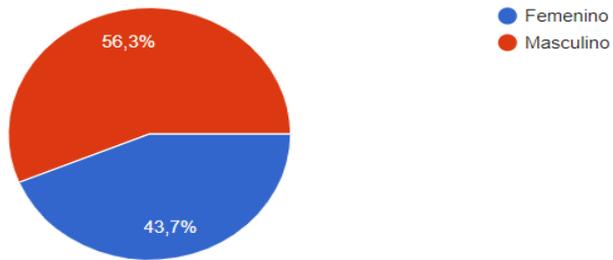


Figura 20 Encuesta por Genero a Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

SI PUDIERAS ELEGIR UN FUNERAL TEMÁTICO para ti o un familiar, cual de estos escogerías ?

398 respuestas



Figura 21 Encuesta funeral temático.

Fuente: Elaboración propia.

A.16. (Anexo N*16) Información de ubicación geográfica y layout EMOIRIS:

Casa en Arriendo

Casona Valle Escondido



Publicado hace 7 días

\$ 4.800.000

2050 m² totales

7 dormitorios

7 baños

Figura 22 Anuncio de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.



Figura 23 Ubicación geográfica EMOIRIS.

Fuente: Google maps.



Figura 24 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.



Figura 25 Foto de Paisaje y alrededores de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.



Figura 26 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.



Figura 27 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.

Espacios para caminatas y jardines:



Figura 28 Fotos de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.



Figura 29 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.



Figura 30 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.

Salón de velatorios / eventos:



Figura 31 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.

Salón Multipropósito, eventos:



Figura 32 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.

Espacios Comunes:

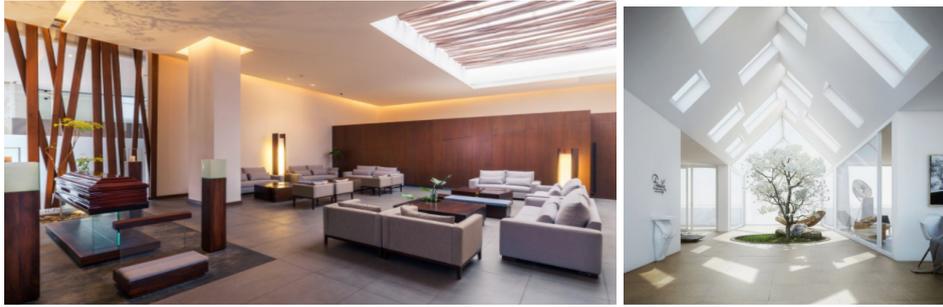


Figura 33 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.

Sala de preparación Mortuoria:



Figura 34 Foto de características de infraestructura EMOIRIS.

Fuente: Portal Inmobiliario.

A16.A Carrosas Mortuorias:



New Mazda6
SEN V 2.5 6AT CUERO

***Descuento**

Bono Financiamiento*:
\$400.000

DESDE **\$20.390.000**

REVISA ESTE MODELO

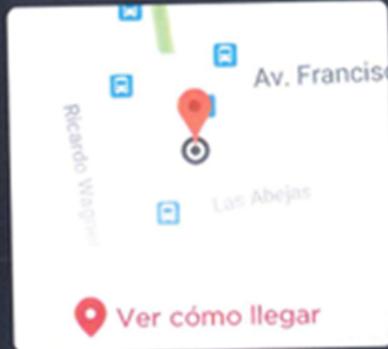
La mejor experiencia, la hacemos entre todos.

En DeroCenter, hemos tomado los resguardos necesarios para enfrentar el Covid 19 y así protegerte a ti, a tu familia y nuestros colaboradores. Nuestros tiempos de atención podrían verse afectados. Seguiremos trabajando para que tu experiencia en nuestros locales sea aún mejor.

Recuerda que tu sucursal de atención es:

DeroCenter Tabancura, Av. Tabancura Nro. 1375

Horarios de Atención
Lunes a Viernes 09:00 - 20:00
Sábado 10:00 - 14:00
Domingo -



NILO CARROZADO
AV AMERICO VESPUCCIO SUR 2500
CERRILLOS
nilovendedor@gmail.com
+56 9 68469552 +56 9 92493425
Victor Nilo

Santiago 07 de Octubre de 2021

COTIZACION

Nombre : LUIS FELIPE DIAZ

Rut.

Dirección

Teléfonos +56 964952824

Email _____

DETALLE

COSTO DE TRANSFORMACION DE AUTO A CARROZA	
MARCA MAZDA MODELO 6	
INCLUYE CORTE ,PINTURA COLOR BLANCO, ACERO INOXIDABLE	
MADERA , LUCES INTERIOR, BODEGA, TOPES, CRUZ, ALFOMBRA	
. LEVANTE DE SUSPENSION Y CERTIFICADO COCHE MORTUORIO	
PRECIO TRANSFORMACION	16.000.000

ABONO MINIMO 4.000.000

Saldo CONTRA ENTREGA

En Parte de Pago	DURACION DEL TRABAJO 90 DIAS DEL MOMENTO DE INGRESO A TALLER.
Vendedor VICTOR NILO	
Valido Hasta 30 DIA	

Figura 35 Foto de carrozas tipo.

Fuente: Mazda.cl /MazdaChile. /Nilo carrozado

A.17. (Anexo N*17) Flujograma de procedimientos EMOIRIS B2C /B2B:

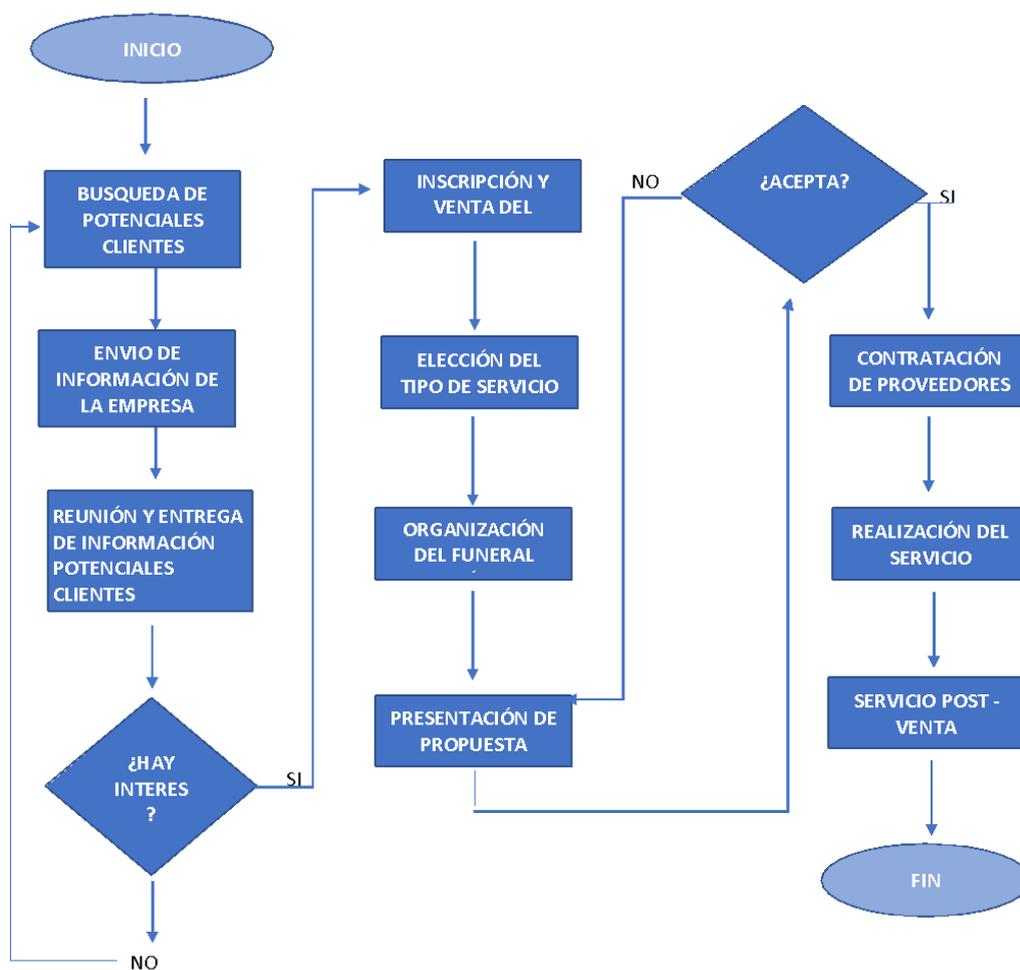


Figura 36 Flujograma de procedimientos EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

A.18. (Anexo N*18) Tiempos de implementación y variables consideradas.

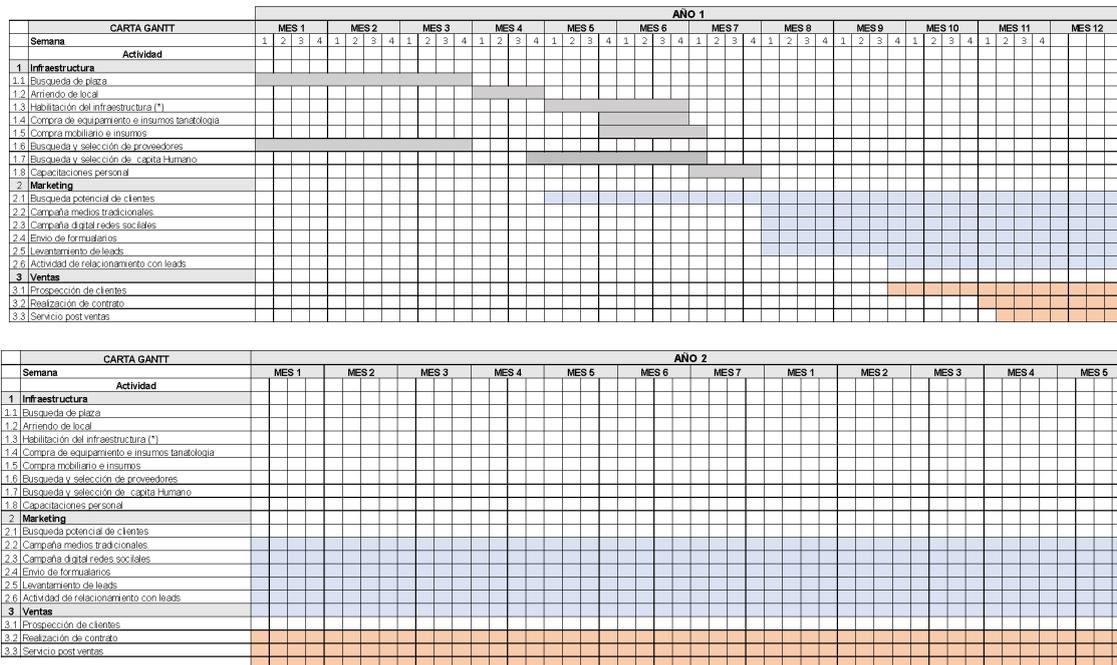


Figura 37 Carta Gantt de Implementación EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

A.19. (Anexo N*19) Proveedores de servicios.

FUNCIÓN	BANCO DE OPCIONES	ENTE CONTRATADOR	TIPO DE CONTRATO
Servicios de catering	6	Independiente	Boleta de Honorarios
Psicólogo	4	Independiente	Boleta de Honorarios
Médicos generales	4	Independiente	Boleta de Honorarios
Paisajista	4	Independiente	Boleta de Honorarios
Floristas	6	Independiente	Boleta de Honorarios
Músicos	8	Independiente	Boleta de Honorarios
Actores	6	Independiente	Boleta de Honorarios
DJ	4	Independiente	Boleta de Honorarios

Equipo Tramoya	10	Independiente	Boleta Honorarios	de
----------------	----	---------------	----------------------	----

Tabla 32 Proveedores EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

A.20. (Anexo N*20) Descriptores de Cargo personal EMOIRIS:

Cargo	Gerente General
Competencias Requeridas	Compromiso con la institución, emprendedor, líder, carismático, motivador, poder de negociación, conocimiento del negocio y la organización. Creatividad, innovación. Habilidades comunicacionales.
Funciones Ejecutivas	Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las diversas áreas, actividades y decisiones estratégicas y corporativas de la organización con el fin de resguardar los intereses de los dueños, bancos e instituciones financieras, de manera de obtener mayor apoyo de estos para una óptima gestión empresarial. Con capacidad de delegar en los diferentes Colaboradores de las distintas áreas para lograr un clima laboral provisto de sinergia que permita alcanzar los objetivos deseados.
Funciones Operativas	<ul style="list-style-type: none"> * Controlas la gestión global de la empresa. * Planificar el desarrollo de la empresa * Revisión de los informes de cada periodo. * Evaluación y corrección de los resultados obtenidos, respecto a las metas de la empresa. * Desarrollar investigación de mercado cuando sea conveniente * Planeación de estrategias y planes de comercialización. * Detección de las oportunidades y amenazas del entorno. * Fijación y control de las operaciones en función de los presupuestos.

Tabla 33 Descripción de cargo Gerente General.

Fuente: Elaboración propia.

Cargo	Administrador
Competencias Requeridas	Conocimientos de administración finanzas, marketing y recursos humanos, habilidades de comunicación y capacidad de negociación, capacidad de trabajar en equipo.
Funciones Ejecutivas	Responsable de las ventas y de reportes financieros-contables, para la gerencia. Se ocupará del control y gestión de los recursos propios de la entidad, evaluación de las posibilidades de financiamiento, y negociación con proveedores.
Funciones Operativas	<ul style="list-style-type: none"> *Planificación de las ventas mensuales *Colocación de las metas mensuales al equipo de venta *Revisión de estados financieros de la empresa. * Desarrollar el plan de Marketing. *Reportar al gerente general sobre gestión de EMOIRIS. *Liderar el equipo de Chile

Tabla 34 Descripción de cargo Administrador.

Fuente: Elaboración propia.

Cargo	Contador
Competencias Requeridas	Sólidos conocimientos contables (PCGA - IFRS), elaboración de reportes contables financieros, reportes de caja, proactivo, capacidad de trabajo en equipo, buena disposición.
Funciones Operativas	<ul style="list-style-type: none"> * Control Documentario (timbraje, mantención de libros contables) * Verificación y registro contable de las operaciones de la entidad * Conciliaciones bancarias

Tabla 35 Descripción de cargo Contador.

Fuente: Elaboración propia

Cargo	Tanatólogo
Competencias Requeridas	Técnico en tanatología, o técnico paramédico
Funciones Ejecutivas	Atención directa del difunto
Funciones Operativas	<ul style="list-style-type: none"> * Limpieza del cuerpo *Embalsamamiento *Vestir y arreglar al difunto *Ejecución del maquillaje del difunto

Tabla 36 Descripción de cargo Tanatólogo.

Fuente: Elaboración propia

Cargo	Aseo y Mantenimiento
Competencias Requeridas	Proactivo
Funciones Operativas	* Aseo e Higiene de las distintas dependencias.
	* Mantenimiento de las áreas internas y externas de la entidad (Fachada y jardines)
	* Mantenimiento de luminarias

Tabla 37 Descripción de cargo Aseo y Mantenimiento.

Fuente: Elaboración propia

Cargo	Equipo de Ventas
Competencias Requeridas	Personas, proactivos, jóvenes, con alta capacidad de aprendizaje, manejo de técnico impecable con respecto a las opciones de servicio ofrecidos.
Funciones Operativas	* Responsables del asesoramiento de los clientes.
	* Utilización de los medios y técnicas a su alcance para conseguir el interés de los clientes
	* Desarrollo de la publicidad en terreno (personas naturales- centros de salud - clínicas -instituciones)
	* Desarrollo de los convenios con instituciones interesadas.

Tabla 38 Descripción de cargo Equipo de Ventas.

Fuente: Elaboración propia

Cargo	Secretaria
Competencias Requeridas	Buena disposición al trabajo en equipo, proactiva, empática
Funciones Operativas	*Primera atención telefónica y recibimiento de los Clientes; colaboración con equipo de ventas.
	* Coordinación de reuniones.
	* Atención de los clientes y proveedores
	* Elaboración de documentos administrativos para ventas
	*Responsable del ordenamiento y custodia de contratos y documentos de EMOIRIS.
	*Responsable del cobro de servicios en dependencias

Tabla 39 Descripción de cargo secretaria.

Fuente: Elaboración propia

Cargo	Polifuncional
Competencias Requeridas	Responsable, proactivo, capacidad de trabajar en función de objetivos.
Funciones Operativas	* Tramites varios propios de la entidad.
	* Colaboración en las funciones administrativas (registro de documentos contables)
	* Colaboración con la mantención de las dependencias de EMOIRIS
	*Capacidad de dar soporte a ventas y secretaria

Tabla 40 Descripción de cargo Polifuncional.

Fuente: Elaboración propia

Cargo	Seguridad
Competencias Requeridas	Responsabilidad, cumplir con los cursos de seguridad
Funciones Operativas	* Control y resguardo de las dependencias.
	*Colaboración con personal de EMOIRIS.

Tabla 41 Descripción de cargo Guardia de Seguridad.

Fuente: Elaboración propia.

A.21. (Anexo N*21) Remuneraciones del Equipo EMOIRIS:

<https://www.theclinic.cl/2016/12/07/las-carreras-mejor-y-peor-pagadas-en-Chile/>

Función	Remuneración base	Remuneración bruta	Cantidad de cargos	Total, remuneraciones
Gerente General	\$ 3.500.000	\$ 4.200.000	1	\$ 4.200.000
Administrador	\$ 2.500.000	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Contador	\$ 800.000	\$ 960.000	1	\$ 960.000
Vendedor	\$ 450.000	\$ 1.080.000	2	\$ 2.160.000
Tanatólogo	\$ 600.000	\$ 720.000	1	\$ 720.000
Encargado de marketing Digital	\$1.200.000	\$ 1.440.000	1	\$ 1.440.000
Secretaria	\$ 500.000	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Polifuncional	\$ 450.000	\$ 540.000	1	\$ 540.000
Seguridad	\$ 450.000	\$ 540.000	2	\$ 1.080.000
Aseo y Mantenición	\$ 351.649	\$ 421.979	2	\$ 843.958
				\$ 15.543.958

* Nota: Sueldo vendedor al 100% (\$900.000)

Tabla 42 Tabla de remuneraciones.

Fuente: Elaboración propia.

Incentivos del equipo EMOIRIS

Función	Bono semestral por logro de metas	aguinaldo fiestas patrias	Aguinaldo Navidad /año nuevo
Tanatólogo	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Secretaria	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Polifuncional	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Seguridad	No aplica	\$ 50.000	\$ 50.000
Aseo y Mantenición	No aplica	\$ 50.000	\$ 50.000

Tabla 43 Tabla semestral de incentivos.

Fuente: Elaboración propia

Función	Aguinaldo fiestas patrias	Aguinaldo Navidad /año nuevo
Gerente General	\$ 50.000	\$ 100.000
Administrador (segundo año)	\$ 50.000	\$ 100.000
Tanatólogo	\$ 50.000	\$ 100.000
Secretaria	\$ 50.000	\$ 100.000
Polifuncional	\$ 50.000	\$ 100.000
Encargado MKT digital	\$ 50.000	\$ 100.000
Seguridad	\$ 50.000	\$ 100.000
Aseo y Mantenición	\$ 50.000	\$ 100.000

Tabla 44 Tablas de incentivos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla de comisiones vendedores

Composición de Meta	Cumplimiento de Meta			
	100%	80%	60%	40%
80% venta	2% de la venta	1,5% de la venta	1% de la venta	0,5% de la venta
10%Buenas calificaciones de clientes				
5%Buen relacionamiento laboral				
5%Cumplimiento de orden administrativo				

Tabla 45 Tabla de comisiones de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

A.22. (Anexo N*22) Variación IPC, banco central:

<https://www.bcentral.cl>

[https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-ndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-febrero-2021.pdf](https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-ndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-febrero-2021.pdf)

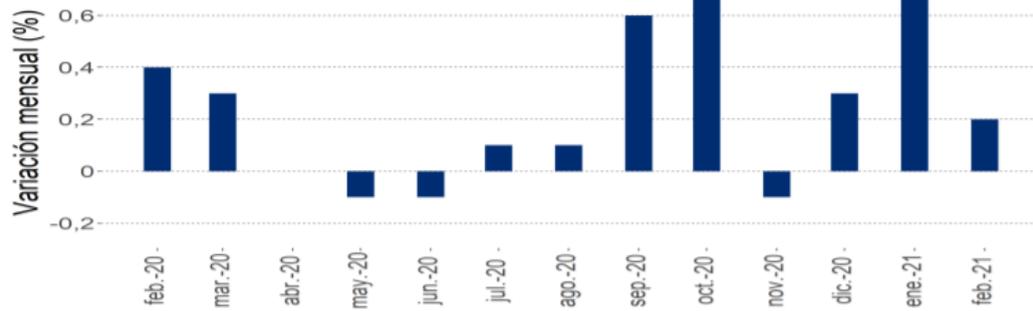


Figura 38 Evolución IPC febrero 2020 - febrero 2021.

Fuente: INE, Boletín del Consumidor.

	IPC. Índice.	IPC. Variación porcentual. En el mes.	IPC. Variación porcentual. En 12 meses.	observado
	(Base 2018=100)	(Base 2018=100)	(Base 2018=100)	
ene-2019	100,75	0,10	2,20	2,56%
feb-2019	100,79	0,00	2,20	
mar-2019	101,27	0,50	2,50	
abr-2019	101,54	0,30	2,40	
may-2019	102,15	0,60	2,80	
jun-2019	102,20	0,00	2,70	
jul-2019	102,43	0,20	2,60	
ago-2019	102,62	0,20	2,60	
sept-2019	102,63	0,00	2,20	
oct-2019	103,47	0,80	2,70	
nov-2019	103,55	0,10	2,80	
dic-2019	103,66	0,10	3,00	
ene-2020	104,24	0,60	3,50	3,05%
feb-2020	104,71	0,40	3,90	
mar-2020	105,06	0,30	3,70	
abr-2020	105,01	0,00	3,40	
may-2020	104,96	-0,10	2,80	
jun-2020	104,89	-0,10	2,60	
jul-2020	104,99	0,10	2,50	
ago-2020	105,13	0,10	2,40	
sept-2020	105,80	0,60	3,10	
oct-2020	106,52	0,70	3,00	
nov-2020	106,38	-0,10	2,70	
dic-2020	106,74	0,30	3,00	
ene-2021	107,49	0,70	3,10	2,93%
feb-2021	107,69	0,20	2,80	
mar-2021	108,09	0,40	2,90	

Tabla 46 Evolución IPC.

Fuente: Banco Central de Chile.

A.23. (Anexo N° 23) Impuestos a la renta:
https://www.sii.cl/valores_y_fecha/impuesto_2da_categoria/impuesto2020.htm

Monto de Cálculo del Impuesto Único de Segunda Categoría					
Períodos	Monto de la renta líquida imponible		Factor	Cantidad por rebajar	Tasa de Impuesto Efectiva, máxima por cada tramo de Renta
	Desde	Hasta			
MENSUAL	--	\$688.891,50	Exento	--	Exento
	\$688.891,51	\$1.530.870,00	0,04	\$27.555,66	2,20%
	\$1.530.870,01	\$2.551.450,00	0,08	\$88.790,46	4,52%
	\$2.551.450,01	\$3.572.030,00	0,135	\$229.120,21	7,09%
	\$3.572.030,01	\$4.592.610,00	0,23	\$568.463,06	10,62%
	\$4.592.610,01	\$6.123.480,00	0,304	\$908.316,20	15,57%
	\$6.123.480,01	\$15.818.990,00	0,35	\$1.189.996,28	27,48%
	\$15.818.990,01	Y MÁS	0,4	\$1.980.945,78	MÁS DE 27,48%
QUINCENAL	--	\$344.445,75	Exento	--	Exento
	\$344.445,76	\$765.435,00	0,04	\$13.777,83	2,20%
	\$765.435,01	\$1.275.725,00	0,08	\$44.395,23	4,52%
	\$1.275.725,01	\$1.786.015,00	0,135	\$114.560,11	7,09%
	\$1.786.015,01	\$2.296.305,00	0,23	\$284.231,53	10,62%
	\$2.296.305,01	\$3.061.740,00	0,304	\$454.158,10	15,57%
	\$3.061.740,01	\$7.909.495,00	0,35	\$594.998,14	27,48%
	\$7.909.495,01	Y MÁS	0,4	\$990.472,89	MÁS DE 27,48%
SEMANAL	--	\$160.741,40	Exento	--	Exento
	\$160.741,41	\$357.203,10	0,04	\$6.429,66	2,20%
	\$357.203,11	\$595.338,50	0,08	\$20.717,78	4,52%
	\$595.338,51	\$833.473,90	0,135	\$53.461,40	7,09%
	\$833.473,91	\$1.071.609,30	0,23	\$132.641,42	10,62%
	\$1.071.609,31	\$1.428.812,40	0,304	\$211.940,51	15,57%
	\$1.428.812,41	\$3.691.098,70	0,35	\$277.665,88	27,48%
	\$3.691.098,71	Y MÁS	0,4	\$462.220,81	MÁS DE 27,48%
DIARIO	--	\$22.963,10	Exento	--	Exento
	\$22.963,11	\$51.029,10	0,04	\$918,52	2,20%
	\$51.029,11	\$85.048,50	0,08	\$2.959,69	4,52%
	\$85.048,51	\$119.067,90	0,135	\$7.637,36	7,09%
	\$119.067,91	\$153.087,30	0,23	\$18.948,81	10,62%
	\$153.087,31	\$204.116,40	0,304	\$30.277,27	15,57%
	\$204.116,41	\$527.300,70	0,35	\$39.666,62	27,48%
	\$527.300,71	Y MÁS	0,4	\$66.031,66	MÁS DE 27,48%

Tabla 47 Impuestos a la renta a diciembre 2020.

Fuente: S.I.I. Chile.

A.24. (Anexo N*24) Beta de la industria funeraria:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332015000200006

“[...] Beta de mercado (β), dato que se obtuvo de betas por sector industrial del analista financiero Aswath Damodaran. Dicho analista establece una beta no apalancada para el sector de Servicios Funerarios de $\beta = 0.97$ [...]”

A.25. (Anexo N*25) Estado de resultados-Proyección Mensual Año 1:

Estado de Resultados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Servicio Básico (60%)	0	0	36 000 000	48 000 000	60 000 000	72 000 000	84 000 000	96 000 000	108 000 000	120 000 000	132 000 000	144 000 000	780 000 000
Servicio Premium (40%)	0	0	45 000 000	60 000 000	75 000 000	90 000 000	105 000 000	120 000 000	135 000 000	150 000 000	165 000 000	180 000 000	975 000 000
Ingresos por Ventas	0	0	81 000 000	108 000 000	135 000 000	162 000 000	189 000 000	216 000 000	243 000 000	270 000 000	297 000 000	324 000 000	1 755 000 000
Costos Directos	0	0	(41 963 750)	(62 645 000)	(78 306 250)	(93 967 500)	(109 628 750)	(125 290 000)	(140 951 250)	(156 700 000)	(172 461 250)	(188 218 750)	(1 017 981 250)
Servicio Básico (60%)	0	0	(22 810 250)	(30 147 000)	(37 583 250)	(45 020 500)	(52 457 250)	(60 294 000)	(68 294 000)	(76 388 750)	(84 538 500)	(92 743 250)	(489 888 250)
Servicio Premium (40%)	0	0	(24 373 500)	(32 498 000)	(40 622 500)	(48 747 000)	(56 871 500)	(64 996 000)	(73 120 500)	(81 245 000)	(89 369 500)	(97 494 000)	(528 093 000)
Otros Costos	(888 000)	(888 000)	(888 000)	(888 000)	(888 000)	(888 000)	(10 656 000)						
Costos de Ventas	(888 000)	(888 000)	(47 891 750)	(63 933 000)	(79 194 250)	(94 855 500)	(110 516 750)	(126 178 000)	(141 939 250)	(157 700 000)	(173 461 250)	(189 218 750)	(1 028 637 250)
Margen Bruto	(888 000)	(888 000)	33 128 250	44 467 000	55 805 750	67 144 500	78 483 250	89 822 000	99 822 000	109 822 000	119 822 000	129 822 000	726 362 750
% Margen Bruto	-	-	41%	41%	41%	41%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	41%
Gastos de Ventas	(3 036 160)	(3 036 160)	(3 036 160)	(3 036 160)	(3 036 160)	(3 036 160)	(36 433 920)						
Gastos Personal	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(2 336 160)	(28 033 920)
Gastos No Personal	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(700 000)	(8 400 000)
Gastos de Marketing	(3 021 000)	(3 021 000)	(3 021 000)	(3 021 000)	(3 021 000)	(3 021 000)	(362 592 000)						
Gastos Personal	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(3 216 000)	(38 592 000)
Gastos No Personal	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(27 000 000)	(324 000 000)
Gastos de Administración	(17 672 092)	(17 672 092)	(17 672 092)	(17 672 092)	(17 672 092)	(17 672 092)	(210 066 096)						
Gastos Personal	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(10 163 996)	(121 967 992)
Gastos No Personal	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(7 508 096)	(88 098 104)
Gastos de Administración y Ventas	(50 924 252)	(50 924 252)	(50 924 252)	(50 924 252)	(50 924 252)	(50 924 252)	(617 091 191)						
% Ventas	-	-	-70%	-67%	-38%	-31%	-21%	-23%	-24%	-24%	-21%	-21%	-35%
Ebitda	(51 812 252)	(51 812 252)	(23 796 002)	(6 457 252)	4 881 498	16 220 248	27 558 998	38 897 748	48 897 748	58 897 748	68 897 748	78 897 748	109 271 711
% Ebitda	-	-	-29%	-6%	4%	10%	15%	18%	18%	21%	21%	21%	6%
Depreciaciones	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(3 141 333)	(37 696 000)
Gastos Financieros	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(666 667)	(8 000 000)
Resultado Antes del Impuesto	(55 620 252)	(55 620 252)	(27 604 002)	(10 205 252)	10 984 498	22 172 248	33 858 998	45 545 748	55 545 748	65 545 748	75 545 748	85 545 748	116 575 711
Impuesto a la Renta (2%)	(15 917 468)	(15 917 468)	(7 453 000)	(2 771 518)	(289 845)	(3 351 307)	(3 351 307)	(6 412 770)	(9 474 232)	(12 535 694)	(15 597 156)	(18 658 618)	(233 447 471)
Resultado del Ejercicio	(40 602 784)	(40 602 784)	(20 150 921)	(7 433 734)	708 653	9 820 941	3 008 911	17 333 222	25 615 516	33 615 516	41 615 516	49 615 516	144 128 240

Tabla 48 Estado de resultados- Proyección Mensual Estado de Resultados Año 1.

Fuente: Elaboración Propia.

A.26. (Anexo N*26) Cotización tipo Leasing autos

Martes 7 de Noviembre de 2017

SIMULACION : 77228

Señor(es)

COMERCIALIZADORA EGAFLOW LIMITADA

Presentes

Estimado Señor(es):

Agradeciendo desde ya la confianza depositada en nuestro Banco, tenemos el agrado de hacerle llegar nuestra propuesta de financiamiento mediante la alternativa de Leasing Financiero , de acuerdo al siguiente detalle:

Las principales características de la operación son las siguientes:

1-Valor y Descripción del Bien:

La simulación se ha realizado teniendo en cuenta que los bienes son:

Correlativo	Cantidad	Descripción Bien	Moneda	Tipo Compra	Valor Unitario	Valor Total
1	1	Vehículo Liviano, marca Volkswagen, modelo Cta. Amarok	\$	Nacional	21.008.403	21.008.403

Los valores unitarios y sus totales antes indicados no incluyen IVA.

Paridades:

Correlativo	Moneda	Valor
1	EUR	732,22
1	U.F.	26.624,58
1	US\$ Obs.	630,81

Cualquier diferencia que se produjera en el valor cotizado versus el cancelado efectivamente en las paridades consideradas serán de cargo del arrendatario.

2-Plazo y tipo de Tasa:

Plazo (Meses)	Tipo Tasa	Observaciones
24	FIJA	El valor nominal de las rentas no se modifica durante todo el plazo del contrato

3-Valor de las Rentas:

De acuerdo con los puntos anteriores las rentas mensuales son las siguientes :

Alternativa	Seguro	Moneda	Tipo Cuota	Nº de Rentas	Periodicidad	Renta de Arrendamiento
1	Seguros BCI	\$	Arriendo	24	Mensual	992.881
1	Seguros BCI	\$	Opción de Compra	1	Mensual	992.881
2	Seguros BCI	U.F.	Arriendo	24	Mensual	36,42
2	Seguros BCI	U.F.	Opción de Compra	1	Mensual	36,42

Los valores unitarios y sus totales antes indicados no incluyen IVA.

4-Forma de Pago:

Tipo Pago	Observaciones
Vencido	Las rentas se comienzan a pagar al periodo siguiente a la firma del contrato de arrendamiento.

5-Seguro de los bienes:

Observaciones

Para la alternativa N° 1, 2: Las rentas indicadas en el punto 3 incluyen todos los gastos de celebración y administración del contrato así como los impuestos propios de la operación, se ha incluido el costo del seguro del equipo por todo el plazo del arrendamiento.

6-Gastos del Contrato

Observaciones

Todos los gastos inherentes a la formalización, suscripción e impuestos del contrato están incluidos en las rentas de arrendamiento.

Para seguros tomados por el cliente se cobrará un gasto de administración de pólizas de 2 U.F.

Detalle de Gastos por concepto de Seguros Considerados

Alternativa	Descripción	Deducible	Moneda	Ramo	Seguro Anual
1	Seguro BCI	Leasing Deduc. UF5	UF	Vehículos Motorizados Livianos	20,12
2	Seguro BCI	Leasing Deduc. UF5	UF	Vehículos Motorizados Livianos	20,12

7-Opción de Compra

Observaciones

Finalizado el contrato de arrendamiento se podrá optar por la compra del bien arrendado, debiendo pagar una cuota adicional por el mismo valor de la última renta de arrendamiento.

8-Observación

Consideraciones Generales:

Los términos ofrecidos en la presente simulación fueron determinados considerando las actuales condiciones del mercado. En razón de lo anterior, las condiciones y términos financieros antes señalados podrán ser modificados en función de las condiciones que se encuentren vigentes al momento de la celebración de los contratos correspondientes.

Los términos ofrecidos en la presente simulación tienen una vigencia de 7 días a contar de esta fecha.

La presente simulación está sujeta a la aprobación y evaluación de antecedentes solicitados por parte del Comité de Crédito.

Esperando una favorable acogida a esta proposición de financiamiento y estando a su disposición para cualquier consulta adicional, le saluda cordialmente,

Catherine Espic Espina
BCI
Ejecutivo de Ventas

Tabla 49 Cotización Tipo Leasing Autos.

Fuente: Banco BCI.