



“MBA WEEKEND 2019”

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

Parte I

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

Alumno: María Ayala Mohanna

Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, noviembre de 2021

Tabla de contenido	
Resumen Ejecutivo	5
I. Oportunidad de negocio.	6
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	8
2.1 Industria	9
2.1.1 Conclusión P.E.S.T.E.L.	9
2.1.2. Conclusión Análisis Michael Porter	10
2.2 Competidores	10
2.3 Clientes	12
2.4 Modelo de negocio	14
2.4.1 Segmentación Clientes	15
2.4.2 Propuesta de Valor	15
2.4.3 Canales de Comunicación, Distribución y Ventas	16
2.4.4 Relación con el Cliente	17
2.4.5 Fuentes de Ingreso	17
2.4.6 Recursos Clave	17
2.4.7 Actividades Claves	19
2.4.8 Estructura Costos	20
2.4.9 Socios Claves	20
2.4.10 Descripción de la Empresa	21
2.5 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	23
2.6 RSE y Sustentabilidad	24
III. Plan de Marketing	25
3.1 Objetivo General de Marketing	25
3.2 Estrategia de Segmentación	27
3.3 Estrategia de Producto / Servicio	29
3.4 Estrategia de Precio	29
3.5 Estrategia de Distribución	30
3.6 Estrategia de Comunicación y Ventas	31
3.7 Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento Anual	32
3.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma	33
IV. Plan de Operaciones	33

4.1	Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones	34
4.2	Flujo de Operaciones	34
4.3	Plan de Implementación	34
4.4	Dotación de Personal	35
V.	Equipo del Proyecto	36
5.1	Equipo Gestor	36
5.2	Estructura Organizacional	36
5.3	Incentivos y Compensaciones	36
VI.	Plan Financiero	37
6.1	Estimación de Ingresos	37
6.2	Inversión	37
6.3	Depreciación, Valor Residual, costos unitarios, proyecciones y estado de resultado.	37
6.4	Tasa de Descuento a 5 años y a perpetuidad	38
VII.	Flujo de Caja	38
7.1	Capital Requerido, balance proyectado, principales ratios financieros, sensibilización	38
VIII.	Riesgos críticos	39
IX.	Propuesta al Inversionista	39
X.	Conclusiones	40
	Bibliografía	41
A.	ANEXOS	46
A.1	(Anexo N*1) Nuevas Tendencias en rubro funerario, propuestas de valor en mercado Chileno e internacional.	46
A.2	(Anexo N*2) Aumento de las cremaciones en Chile.	46
A.3	(Anexo N*3) Información de servicios fúnebres disponibles en el mercado	47
A.4	(Anexo N*4) Duelo y rituales de despedida.	50
A.5	(Anexo N*5) Tendencias de cambio en rituales funerarios.	50
A.6	(Anexo N*6) Estadísticas y proyecciones de mortalidad	50
A.7	(Anexo N*7) Análisis PESTEL:	52
A.8	(Anexo N*8) Análisis del entorno, la Industria, Competidores, Clientes	62
A.9	(Anexo N*9) Tendencias y planificación funeraria.	65
A.10	(Anexo N*10) Responsabilidad Social empresarial.	65
A.11	(Anexo*11) Segmentation.	66

A.12 (Anexo*12) Inclusiones y exclusiones del producto	68
A.13 (Anexo N*13) Atributos del producto	69
A.14 (Anexo N*14) Datos demográficos año 2017, censo.	69
A.15 (Anexo N*15) Resultados de encuestas	71

Resumen Ejecutivo

La compañía EMOIRIS participa en la oferta de servicios integrales, en el rubro funerario, los productos ofertados incluyen velatorio, rituales y entierros temáticos, existiendo opciones ecológicas y personalizadas.

La idea de negocio fue concebida, en base a la observación de la evaluación en el comportamiento de las generaciones más nuevas, sumado a ello las opciones diferentes opciones de estilos de vida.

Los resultados de las investigaciones y análisis de mercado, las tendencias internacionales en el sector funerario presentes desde ya hace un par de años y los antes comportamientos sociales mencionados, sumados a la secularización de la sociedad, revela una oportunidad y deseabilidad de un producto de esta índole con niveles de personalización.

El negocio fue evaluado en sus diferentes aspectos mostrando financieramente que es viable y rentable en el tiempo, el VAN del proyecto a 5 años de \$1.122.926.430, un Payback de 2,8 años, con una TIR del 66%, se ocupó para la evaluación una tasa de descuento correspondiente a 12,75%. El capital de trabajo necesario corresponde a \$161.472.348, la inversión de activo fijo necesaria para su correcto funcionamiento corresponde a \$235.600.000.

I.Oportunidad de negocio.

Se dilucida una oportunidad de negocio posterior a la investigación cualitativas y cuantitativas de las tendencias nacionales e internacionales, estudios de mercado nacional, sumado a ello encuestas de deseabilidad entre otras variables, posterior a lo antes mencionado podemos concluir lo siguiente:

1. Según las fuentes investigadas las tendencias de incineración, y el aumento de la secularización de la sociedad a influido en el distanciamiento con respecto a las ceremonias religiosas. (Chvnoticias, 2018), (Crematorios.cl, 2021), (Fuentes, s.f.)
(Anexo N*2)
2. La oferta de servicios funerarios actualmente es cubierta por un numero aproximado de 457 funeraria con servicios convencionales , de dicho universo 24 de ellas ofertan sus servicios en el segmento de interez de EMOIRIS, dicho segmento es el sector nororiente de Santiago, siendo solo 6 de la 24 en cuestión cn propuestas de valor mas similares a EMOIRIS siendo entonces su competencia directa.
3. Dicha infrmación se pudo recabar por medio de la busqueda de inofrmacion via internet en distitas fuentes.(Sernam, 2014),(La Tercera, 2020),(Biblioteca del congreso Nacional, s.f.),(Paginas Amarillas, s.f.),(Memoriales, s.f.).
(Anexo*3)
4. Se analizo bajo encuestas con un universo de 132 encuestados, la disposición a pagar el tipo de producto ofertado por EMOIRIS y las conclusiones más relevantes son las expuestas a continuación:
 - ✓ La disposición a pagar una cuota fija en forma mensual como compra de plan anticipado no arroja resultados optimistas.
 - ✓ La deseabilidad de adquirir el producto para ellos, entre el universo antes descrito, corresponde a un 46,2%. Y la adquisición del dicho producto para un ser querido corresponde a un 48,1%.

5. Tomando en cuenta los resultados antes descritos, se identifica la oportunidad de implementar en un segmento específico un negocio viable y sustentable en el tiempo.
(Anexo N*4)

6. En una segunda encuesta realizada, y con respecto a la deseabilidad del producto, en un universo de 262 respuestas, se identificaron los siguientes resultados:

- ✓ El 96,9%, le gustaría adquirir una ceremonia fúnebre personalizada haciendo alusión a sus características, creencias y gustos en vida.
- ✓ El resto del universo antes mencionado se muestra indiferente con respecto a la adquisición de los servicios descritos personalizados.

7. Actualmente las ofertas nacionales en la industria fúnebre son en su gran porcentaje propuestas convencionales, solo despegándose de esta tendencia 3 empresas que se localizan en Santiago, las cuales incorporan a su propuesta de valor innovaciones con respecto a la incorporación de conceptos biodegradables, y personalizables.

(Biofuneral, s.f.), (Funeraria.com, s.f.), (Eterdigital, s.f.), (Viajes Azul Marino, s.f.), (Meganoticias, 2014), (Dignity Memorial, s.f.), (Red Funeraria, s.f.).

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

Los roles de actividades de impuestos internos correspondientes a la industria funeraria, en la cual se ve incluida las actividades de EMOIRIS corresponde a los códigos: 930310, 930320, 930330, 930390.

A nivel internacional las tendencias del sector funerario han sufrido cambios en los últimos años, estas transformaciones se visualizan más separadas de los diferentes credos existentes, tornando las propuestas en productos menos tradicionalistas, destacando con mayor intensidad la individualidad y personalización de los servicios.

Con respecto al marketing y publicidad el comportamiento se muestra más cercano al uso de las redes sociales de mayor alcance, dejando cada vez más de lado la publicidad de tendencia más discreta usadas con anterioridad.

(Anexo N*1)

La estimación del tamaño de mercado se proyectó en base a variables de muerte por año reportados en Chile, dejando de lado años pandémicos para dicho análisis, sumado a ello se tomó en cuenta a tasa cruda de mortalidad correspondiente a 6.3 muertes por cada mil habitantes.

Dicho esto en Chile se reportaron 106.388 muertes en el año 2017, los habitantes de Chile para el mismo año fueron 18.751.405, y del sector foco (Nor-Oriente) correspondían a 929.158.

Por lo tanto, se estima que para el segmento específico las muertes potenciales fueron de 5854.

Supuestos:

Los supuestos utilizados para hacer las proyecciones se sustentan en comportamientos estadísticos históricos analizados, si bien de relevancia destacar las siguientes variables involucradas:

- ✓ Se conserva la tasa cruda de mortalidad proyectada por el INE, en contexto, no pandémico, equivalente a 6,3 %; anual a nivel nacional, aterrizado a las comunas de interés.
- ✓ La población crecerá un 1%, entre años seguidos.

- ✓ Se asume que para el año 2022 será un 5% de crecimiento más que el 2017, (esto se estima tomando en cuenta que en el 2017 fue un 5% más que en el año 2012).

Observando las propuestas ofertadas en el mercado, se cuantifico la media del precio, alcanzando los \$2.800.000 por servicio, tomando en cuenta el mercado objetivo se proyecta para el año 2022 como posible mercado potencial un monto de \$82.608 millones en venta.

2.1 Industria

2.1.1 Conclusión P.E.S.T.E.L.

El macroentorno en el cual se encuentra inmerso el sector funerario, influye directamente en su idóneo desarrollo siendo de relevancia la situación política existente en el último año en Chile; la cual ha obstaculizado un desarrollo económico fluido del país, impactando directamente sobre el crecimiento deseado para los últimos años.

Los cambios sociales, traducidos en diversidad de segmentos y sociedades más contestatarias, sumado a ella los acelerados y constantes avances tecnológicos, ha transformado la manera con respecto de cómo la sociedad hoy se comunica. Dicha comunicación se muestra en el uso intensivo de redes sociales, las cuales facilitan noticias, trabajos, reuniones, informaciones de relevancia en pocos minutos.

Esto se observa además en generaciones más sensibles a los temas ambientales, (generaciones; X, millennials, Z); por ende, a la protección de los recursos naturales, la flora y fauna.

Tomado en cuenta todo lo antes mencionado se observa un cambio de relevancia en la vida de las personas, esto incluye la forma de sentir, vivir, actuar, de las nuevas generaciones.

Las variables sociales antes descritas impactan directamente en forma positiva con respecto a a propuesta de valor y la implementación del negocio. Posterior al análisis con respecto a los riesgos son administrables y es por ello que existe una real viabilidad del negocio.

(La Vanguardia, 2020), (Vera, 2020), (El ciudadano, s.f.), (Trevelyan, 2020), (BBC News, 2018), (Nueva Sociedad, 2009)

(Anexo N*7)

2.2.2. Conclusión Análisis Michael Porter

Con respecto a las conclusiones del análisis ejecutado podemos destacar que se requiere para operar de una forma adecuada una intensiva inversión de capital. Sumado a ello se visualiza un alto poder de negociación de proveedores de insumos que son de extrema relevancia para el negocio.

A simple vista se vislumbra una industria poco atractiva, tomado en cuenta lo antes descrito. Sin embargo, considerando los recientes y crecientes cambios de comportamiento de la sociedad, el análisis del entorno y los cambios acelerados tecnológicos se observa una industria que se encuentra en inicios de la metamorfosis de su propuesta de valor.

Esto se traducirá como consecuencia, nuevos nichos disponibles para ser desarrollados, los cuales hoy día, deben de enfrentarse de manera colaborativa con el objetivo de redefinir la experiencia de los clientes, y junto con ello colocar foco en la diferenciación de las características y funcionalidades del servicio, esto finalmente se traduce en una segmentación más eficiente, y hacia un servicio más acabado en cada uno de los segmentos de clientes.

Por otro parte, se reconoce un atractivo de mercado intermedio; en el cual existen productos sustitutos claramente delimitados y posicionados en la mente de los consumidores, con respecto a las barreras económicas de entrada, se concluye que son altas, considerado que se requiere una inversión intenso de capital con retornos a un mediano plazo. No existen en la actualidad propuestas temáticas en el rubro, sin embargo, el poder de los complementarios es alto debido a su experiencia en ceremonias y/o eventos.

Se considera que en el futuro la búsqueda de apoyo e inversión con empresas complementarias para el negocio, (sexta fuerza), por ejemplo, hacerlos socios en la búsqueda de la entrega de soluciones integrales para los demandantes de los productos, y con esto, extender la proposición de valor única que tendrá EMOIRIS, construyendo de esta forma la ventaja competitiva para la empresa. (Anexo N*8)

2.2 Competidores

Actualmente el mercado este atendido por empresas tradicionales que poseen distintos tipos de ataúdes, urnas y servicios funerarios los cuales son estándar con respecto a su propuesta de valor, se observa una baja personalización y sin propuestas temáticas, como lo ofrece Emoris.

En Chile existen alrededor de 457 funerarias y 51 parques o cementerios de los antes mencionado ,36 de ellos están en Santiago, por lo tanto, corresponde al lugar de la mayor concentración de oferentes. Y de aquellos 36 actores se estima según fuentes encontradas, que solo 24 funerarias atienden principalmente el sector nororiente de la capital. Todos estos actores son los cubren la demanda actual.

Se elabora un mapa de posicionamiento en base a la información disponible analizada en la investigación de mercado y las marcas que participan de este, en dicho mapa se consideran 2 ejes o variables; calidad y precio. La primera variable está dada por las fortalezas y diferenciación del servicio prestado, y la segunda variable está dada por los valores de los servicios que cada empresa fúnebre cobra en el mercado.

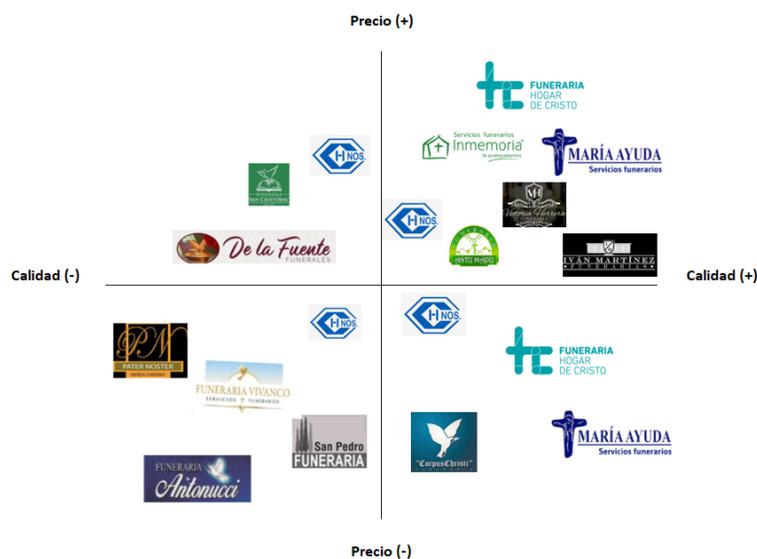


Figura 1 Mapa de Posicionamiento de las ofertas más relevantes del rubro.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al segmento objetivo de EMOIRIS, se observan un total de seis competidores directos con ofertas en el mercado.

A continuación, se transparentan las principales debilidades, fortalezas, territorios y principales productos ofertados de los competidores directos, debido a que estos muestran una oferta de servicios más completa y personalizada como la que pretende realizar EMOIRIS.

Se consideran competidores de EMOIRIS las empresas antes mencionadas, dado que ellas atienden el segmento geográfico de EMOIRIS (Zona oriente de Santiago) con servicios tradicionales, sumado a ello atienden a el segmento ABC1 con propuestas de valor que son parte de los servicios que también ofrecerá EMOIRIS a sus clientes.

FUNERARIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	TERRITORIOS	SERVICIOS
ANTUMAPU	INNOVACION,SALONES VELATORIOS	MARCA POCO CONOCIDA	SANTIAGO-LO BARNECHEA	APOYO LEGAL-APOYO PSICOLÓGICO-ATENCIÓN 24/7
CARRASCO HMNOS	MARCA CONOCIDA, PRESENCIA EN TODO CHILE,CERTIFICACIONES-MODERNAS CARROZAS	SIN PROPUESTA DE INNOVACION	SANTIAGO-LAS CONDES-VITACURA-PEÑALOEN	ASESORIA MORTUORIA-SERVICIO 24/7-CEMENTARIO MEMORAL
INMEMORIA	PROPUESTA ECOLÓGICA	MARCA POCO CONOCIDA	LAS CONDES-VITACURA-LA DEHESA	CERTIFICACION MEDICA A DOMICILIO-ATENCIÓN 24/7-APOYO PSICOLÓGICO Y LEGAL
IVAN MARTÍNEZ	MARCA CONOCIDA, PRESENCIA EN TODO CHILE,SEGMENTO ABC1-EXPERIENCIA	PROCESOS TRADICIONALES	SANTIAGO-LA FLORIDALAS CONDES-VITACURA-LA DEHESA	CERTIFICACION MEDICA A DOMICILIO-ATENCIÓN 24/7-APOYO PSICOLÓGICO Y LEGAL-CORO
HOGAR DE CRISTO	CONVENIOS CON EMPRESAS,MARCA CONOCIDA,SEGMENTO ABC1-EXPERIENCIA	CONNOTACIÓN CRISTIANA	LA DEHESA-VITACURA-LAS CONDES-SANTIAGO	SISTEMA DIGITAL DE SEGUIMIENTO-APOYO PSICOLÓGICO-ATENCIÓN 24/7-OBITUARIO WEB-SERVICIO SANITIZACIÓN
MARÍA AYUDA	MULTISEGMENTO,MARCA CONOCIDA	CONNOTACIÓN CRISTIANA	PROVIDENCIA-LA DEHESA-VITACURA-LAS CONDES-SANTIAGO	ASISTENCIA ESPIRITUAL-ANIVERSARIOS-24/7-CEREMONIA ONLINE

Tabla 1 Comparativo de competencia directa.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Clientes

La clientela de los servicios funerarios de EMOIRIS, corresponden a todas aquellas personas, sean familiares directos o amistades, que les gustaría dar una temática diferente a la muerte de un ser querido. En ocasiones este cliente querrá preparar una despedida muy distinta a las formas tradicionales, ya sea en velorios y/o funerales, y para ello puede contratar con antelación el servicio o en su defecto cuando sea necesario el servicio al acontecer la muerte en forma sorpresiva o inesperada.

Otro tipo de adquisición del servicio, es aquella persona que por interés propio desea contratar un servicio funerario temático para cuando ellos mueran, tanto de forma inesperada como por causas naturales o de enfermedad. En esta mirada se convierte fundamental la comunicación de este contratante con sus familiares, de forma de que, la familia respetará el deseo del contratante (Cliente), para que su servicio funerario sea de las características que el cliente manifestó en vida.

Respecto al segmento de clientes B2B, no se abordará este modelo en los primeros 5 años, tomando la posibilidad de implementar a futuro una vez que el negocio se encuentra desarrollado y posicionado en el segmento B2C.

La compra anticipada de dichos servicios es un hecho que se incrementa en países como Europa y Estados Unidos. En nuestro país no es la excepción, ya que existen compañías que ofertan de manera anticipada la contratación de servicios funerarios, ya sea para familiares, amigos o de manera directa para la persona interesada. (Redfuneraria, s.f.), (Servitanatorio, s.f.), (Amarillas, s.f.).(Anexo N*5)

Descripción de la empresa y propuesta de valor

2.4 Modelo de negocio

A continuación, se presenta el modelo de negocio por medio de CANVAS.

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
 <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de flores. - Empresas de equipos de audio. - Servicios de catering. - Proveedores de streaming. - Escuelas de teatro. - Escuelas de danza. - Empresas que miden experiencia clientes 	 <ul style="list-style-type: none"> - Contratación personal - Permisos legales - Levantamiento del mercado y administradores - Diagnóstico de la competencia - Construcción base datos. - Planificación de actividades - Control, medición y evaluación de calidad de servicio y experiencia cliente. - Construcción plan de MKT. 	 <p>Transformación de la experiencia de los servicios funerarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solución holística de las ceremonias fúnebres con desarrollo de actividades temáticas. - Experiencia distinta para las personas y asistentes que ven la muerte como una parte más de la vida y no como un término de ella. - Alta personalización de los servicios, haciendo de la instancia fúnebre una experiencia para toda la vida. 	 <ul style="list-style-type: none"> - Relación consultiva. - Programa de recomendación y fidelización del cliente. - Testimoniales de experiencia del cliente. 	 <ul style="list-style-type: none"> 1.-Demográficas: Segmento ABC1 Generación x y Millenials 2.-Geográficas: Zona Oriente RM: Las Condes, Vitacura, Ñuñoa, Lo Barnechea, Providencia. 3.-Piscográficas: Visión de la muerte como una parte más de la vida: Proceso de la muerte como la culminación de una etapa. Para el futuro: - Viña del Mar - Concepción
Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> - Profesional capacitado. -Página web -Oficina comercial -Infraestructura tecnológica -Capital de trabajo -Base de datos de proveedores 		Canales <ul style="list-style-type: none"> - Omnicanalidad, desarrollada a través de redes sociales, ventas directas y comunicación directa con la casa 		
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> - Costo de administración y ventas - Costos por servicios profesionales - Costo tercerización servicios 		Fuente de ingresos <ul style="list-style-type: none"> -Ventas de servicios funerarios. - Ventas de servicios funerarios bajo contrato - Orden de compra 30-60-90 días (de acuerdo con contrato). - Efectivo , Transferencias bancarias (débito y crédito) 		

Tabla 2 Modelo Canvas.

Fuente: Material MBA.

2.4.1 Segmentación Clientes

Para llegar al segmento foco, se tomaron en cuenta las siguientes variables de segmentación

Variables Demográficas:

Del Amplio espectro de variables demográficas para EMOIRIS es de principal relevancia las siguientes:

- ✓ Estatus socioeconómicos: ABC1 -C2.
- ✓ Generaciones: X y Millennials.

Variables Geográficas:

Las variables geográficas consideradas son las siguientes:

- ✓ Región Metropolitana en su sector Nororiente, constituido por las comunas de las Condes, Vitacura, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, y Chicureo.

Variables Psicográficas:

Las variables psicográficas más relevantes consideradas son las siguientes:

- ✓ Los valores y estilo de vida de estas personas que le quieran dan una connotación a la muerte de Transformación, y culminación.
- ✓ La motivación de estas personas está relacionada con los estímulos asociados en darle un significado distinto a la muerte, o distinto a los patrones normales por los cuales se rigen los funerales en la actualidad. Entendiendo con esto que esta ceremonia puede ser distinta a lo conocido.

2.4.2 Propuesta de Valor

Ceremonias fúnebres mitigadores del dolor mediante un servicio holístico, que persigue dentro de sus principales objetivos brindar beneficios emocionales inmediatos.

Los elementos de valor hacia al cliente son cualitativos, ya que se proporcionan mediante una experiencia sensorial, en la que los asistentes viven sus emociones contenidas de un producto personalizado para dicho fin.

El producto de EMOIRIS, contribuye en cubrir la necesidad de aquellos que entienden la muerte de un modo distinto y que no conlleva dentro de su concepción sentimientos como amargura, rabia, tristeza o dolor.

La compañía oferta un conjunto de servicios y productos, que persiguen cubrir mediante la experiencia de cliente e invitados, los requerimientos del segmento objetivo anteriormente mencionado.

EMOIRIS, se distingue por los siguientes aspectos:

- ✓ Rápidas respuestas a los requerimientos del cliente.
- ✓ Coaching y charlas de acompañamiento y superación del duelo.
- ✓ Asesoría en trámites, y detalles de cada aspecto de la organización.
- ✓ Ceremonias temáticas personalizadas.
- ✓ Servicio streaming, catering, ataúdes, urnas, personalizadas y biodegradables.
- ✓ Experiencia centrada en el cliente y familiares.
- ✓ Psicológico a disposición para familiares y amigos.
- ✓ Proveedores de primer nivel, y con sello verde.

2.4.3 Canales de Comunicación, Distribución y Ventas

Con respecto a los canales de comunicación, distribución y ventas se destaca para EMOIRIS:

- ✓ Omnicanal (Redes sociales; venta en plaza; a través de socios clave, y convenios con parque y cementerios).
- ✓ Priorizar Marketing Digital.
- ✓ Vendedores
- ✓

2.4.4 Relación con el Cliente

Con respecto al relacionamiento con los clientes podemos destacar los siguientes aspectos de relevancia.

- ✓ Relacionamiento consultivo.
- ✓ Programa de recomendación /Testimoniales adjuntos a página.
- ✓ Vendedores.

2.4.5 Fuentes de Ingreso

Las fuentes de ingresos del negocio están constituidas por 2 ejes principales.

- 1) Venta de activos tangibles e intangibles.
- 2) Ingresos por pago de compra de servicio anticipado.

La compra de los productos se puede ejecutar por medio de las siguientes opciones

- ✓ Transferencias Bancarias
- ✓ Tarjetas de Crédito.
- ✓ Descuentos por contratación de Full Pack.
- ✓ Descuentos por Referido.

2.4.6 Recursos Clave

● **Recursos Físicos:**

Los recursos físicos a destacar para EMOIRIS son:

- ✓ Oficina que permita reunirse con los interesados en la contratación del servicio.
- ✓ Espacios abiertos como cerrados que permitan las actividades temáticas. Es por esto por lo que se necesita una base de proveedores de lugares tipo donde realizar el servicio. (Campo, Playa, Montaña, Ciudad, Pueblos, etc.)
- ✓ Plataformas web para reuniones virtuales con interesados del servicio.
- ✓ Infraestructura de tecnología de información, que permita la logística de las actividades temáticas.
- ✓ Red de empresas que entregue servicios de movilización, mensajería, catering.

● **Recursos Intelectuales:**

Los recursos Intelectuales de importancia para EMOIRIS son:

- ✓ Asociaciones con funerarias.
- ✓ Base de datos de leads.
- ✓ Listado de actividades y servicios personalizados.
- ✓ Base de datos de clientes.

● **Recursos Humanos:**

Las habilidades y competencias más relevantes en el capital humano son:

- ✓ Equipo que pueda confeccionar y mantener una base de datos de clientes.
- ✓ Call center que atienda los llamados y coordine las actividades para la familia.
- ✓ Administración de las actividades de MKT digital.
- ✓ Equipo que actualice la plataforma web y administre los formularios de leads.
- ✓ Contar con una marca que permita un posicionamiento fácil y rápido con el segmento de mercado elegido.

Se debe de contar con personal altamente calificado en diversas disciplinas y un alto grado de creatividad, (diseñadores, actores músicos), se debe contar también personal altamente calificado en la preparación del cuerpo (tanatopractor, o técnico forense), personal que puedan además descifrar lo que la muerte significa (psicólogos).

De vital importancia son aquellos profesionales que ayudaran con la administración y la generación de contenidos de la página para las redes sociales (desarrollador / community mánager).

Sumado a ello profesionales de administración y promoción (contadores, secretaria, fuerza de venta; Mánager general de la empresa).

Recursos Económicos:

- ✓ Es vital contar con una línea de crédito que permita anticipar, y pagar los servicios de la empresa.
- ✓ Sumado a ello se gestionará el pago de los derechos de la plataforma Web que será uno de los canales de comunicación más potentes para la comunicación y entrega de la propuesta de valor.

2.4.7 Actividades Claves

- **Experiencia:**

- ✓ Reunión de personalización del servicio a contratar con el o los interesados.
- ✓ Co-creación de actividades conmemorativas.
- ✓ Sistema de soporte emocional con psicólogos con el objetivo de sobrellevar de mejor forma estos momentos complejos.
- ✓ Notificación a la familia, amigos del fallecido y manejo comunicacional con ellos de las actividades que se realizarán.
- ✓ Presentación en vivo o vía streaming de las temáticas, de los servicios ofrecidos y de un video corto de una actividad tipo.

- ✓ Coordinación de actividades relacionadas con búsqueda de cementerio, urnas, cremación, lugar del velorio, funeral, misas, movilización, etc.
- ✓ Entrega de un recuerdo a los asistentes.

- **Producción:**

- ✓ Utilización de las redes sociales para la captación de clientes.
- ✓ Plan de MKT digital de la empresa.
- ✓ Elaboración base de datos proveedores.
- ✓ Ubicar más los lugares físicos adecuado para el desarrollo de las ceremonias.
- ✓ Ejecución de cálculos anticipados de costos y gastos de actividades premium, standard y básico.
- ✓ Diseño de las urnas y ataúdes.
- ✓ Conservación actualizada de datos de clientes.
- ✓ Adjudicación de los permisos legales.
- ✓ Creación de marca de la empresa.

- **Plataforma y Red:**

- ✓ Desarrollo de la página web, la cual contengan los servicios y productos disponibles para el segmento declarado, junto con la propuesta de valor que se ofrece.
- ✓ Se gestionará a través de redes sociales las distintas actividades relacionadas con la prestación de productos y servicio, también se aprovechará de desarrollar la promoción de estos en la plataforma web. Además, se trabajará una campaña en SEO Y SEM Google.
- ✓ Gestión de formularios vía web, redes sociales.
- ✓ Publicidad del sitio web y de los servicios en redes sociales.

2.4.8 Estructura Costos

- ✓ Los costos fijos más importantes corresponden al arriendo del lugar físico de EMOIRIS.
- ✓ Sumado a ello, la contratación del capital humano para el desarrollo de las actividades.
- ✓ Los costos variables, estarán directamente relacionados con la prestación de los servicios funerarios.

2.4.9 Socios Claves

- ✓ Servicios de Catering
- ✓ Tienda de Flores
- ✓ Servicio de Sonido.
- ✓ Fotografos.
- ✓ Empresas de tecnología
- ✓ Escuelas de teatro y danza.
- ✓ Empresas que midan experiencia de clientes

2.4.10 Descripción de la Empresa

Misión:

Satisfacer las necesidades de las familias y personas transformando la experiencia de los servicios fúnebres, en un momento inigualable y distinto de un momento que suele ser doloroso, permitiendo con esto un recuerdo orientado a la memoria del fallecido.

Visión:

Ser reconocida como la empresa que entrega una experiencia en servicios fúnebres que posee la capacidad de transformar una experiencia triste, traumática y compleja, en una vivencia única, llena de significado, es decir en un momento inolvidable.

Objetivos:

Ser una marca reconocida en el segmento de servicios fúnebres temáticos, logrando ser

reconocida en el mercado ABC1 cómo líderes en este segmento al cabo de 5 años.

Valores:

Los valores de EMOIRIS son honestidad, empatía, humildad y cumplimiento al 100% de los servicios contratados. Los valores se basarán en el cumplimiento de la palabra y el esfuerzo de cada colaborador de EMOIRIS.

Análisis VRIO:

Posterior al análisis VRIO, se deduce concluye que la competencia central es la transformación de la experiencia de las familias y las personas que buscan dar una vivencia distinta a la muerte y el proceso fúnebre. La razón de ello es que la muerte esta vista como un momento doloroso y gris para quienes participan de esta ceremonia, luego con las actividades, la personalización y las emociones que logra EMOIRIS, son estas las que permiten darle un valor agregado a cada propuesta de los servicios temáticos de EMOIRIS. La individualización del servicio y la capacitación del personal que tenga contacto con el cliente se hace medulares en este sentido.

Por otro lado, con respecto a los recursos tecnológicos, e el manejo de grandes bases de datos será de alta importancia para ofertar más opciones y flexibilidad a los clientes. Otro recurso será el marketing digital, esto permitirá acceder rápidamente a prospectos (Leads) y venta posterior.

Con el uso de la tecnología EMOIRIS, buscará la optimización de costos mediante la simplificación de los procesos. Sumado a esto mediante las metodologías ágiles, EMOIRIS, podrá innovar en servicios de una forma más económica y veloz.

La infraestructura tecnológica antes mencionada, no se encuentra presente actualmente en la industria; esto implica un gran desafío su implementación.

La estrategia competitiva de la empresa corresponde a diferenciación, porque se busca atender una porción de mercado, con una propuesta de valor que descansa en 4 pilares estratégicos fundamentales, como calidad, eficiencia, innovación y satisfacción del cliente. Dicho esto, se entiende que el precio de los servicios ofertados por EMOIRS, estarán por sobre la media del mercado.

La estrategia de entrada al mercado se desarrollará utilizando una estrategia omnicanal, con el objeto de difundir los servicios de EMOIRIS en el segmento objetivo.

Para lograr lo antes mencionado se utiliza una estrategia de branding que va a posibilitar llegar al segmento foco de una forma más económicas y más rápidas, gracias al uso de herramientas del marketing digital tales como SEM, SMO, email marketing, completitud de formularios, etc.

RECURSO	VALOR	RARO	INIMITABLE	ORGANIZADO	DONDE PONER FOCO
TANGIBLES					
FISICOS	+	-	+	-	Los recursos Físicos aportan gran valor al proyecto de forma sostenida durante la existencia de la empresa y es un elemento básico ára su existencia
FINANCIEROS	+	-	-	+	Los recursos financieros aportan valor al proyecto de forma sostenida y es un apoyo para el primer año de inversión y crecimiento de la empresa
INTANGIBLES					
TECNOLOGIA	+	+	+	+	La tecnología e innovación constante dentro de la propuesta de valor sera uno de los principales recursos que generaran mayor diferenciación de cara a la competencia
INOVACIÓN , PERSONALIZACIÓN	+	+	+	+	Este atributo corresponde a un pilar fundamental de la diferenciación del producto
HUMANO , TECNICO	+	-	+	+	Elrecurso Humano propio y el de socios colaborativos y prestadores de servicios es clave para la diferenciación de nuestra propuesta de valor

Tabla 3 Análisis VRIO.

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Si bien el servicio ofertado posee una inversión intensa de capital inicial, la forma de contribuir en su escalabilidad eta condicionado a las mejoras constantes en los procesos operativos, en la posibilidad de desarrollar la experiencia en la producción de los insumos y recursos claves de aquellos proveedores que posean un alto poder de negociación por la exclusividad de productos. Un ejemplo de ello es poder producir las urnas, tercerizar actividades en base a las ventas y no que sean componentes de gastos fijos, hacer compras por volúmenes a costos más atractivos de insumos básicos que no puedan ser subcontratados.

Se piensa que el incremento de demanda de los servicios, será resultado de la publicidad de boca a boca de los asistentes a las ceremonias funerales, entre sus conocidos.

Con respecto a la expansión fuera de Santiago se contempla, tres polos posibles a desarrollar: Viña del Mar, Antofagasta y Concepción, dado que son focos económicos de importancia, además de poseer una densidad poblacional de importancia.

En cuanto a la visión del negocio fuera de Chile, es razonable pensar que en el futuro EMOIRIS, podría expandirse en la región debido a semejanza cultural que tienen los latinoamericanos y las influencias de internet y redes sociales.

2.6 RSE y Sustentabilidad

Con respecto a la sustentabilidad del negocio, se pretende disminuir lo más posible los posibles impactos no deseados en los stakeholders, teniendo como objetivo, siempre tener las mejores prácticas no solo en cuanto a las políticas de sello verde, sino además con los diferentes grupos de interés con acciones concretas. (ReVista Harvard Review of Latin America, 2002)

(Anexo N*10)

La empresa tendrá dentro de sus prioridades el desarrollo de beneficio social, financiando una cantidad anual de 50 servicios funerarios de aquellas familias con menos recursos.

Este programa se ejecutará posterior al primer año de vida mediante convenios con los municipios de los cuales sean parte las poblaciones más vulnerables. En este sentido la idea es dejar un monto dentro de las ganancias mensuales que puedan ir a ese ítem.

Respecto el medio ambiente, se buscará alianza con aquellas empresas que controlen la emisión de tóxicos a la atmósfera. Se trabajará féretros con materiales ecológicos, biodegradables. El compromiso de EMOIRIS, es con las personas y el medio ambiente, por lo tanto, los esfuerzos relacionados con ellos serán parte de uno de los pilares estratégicos de la compañía.

III. Plan de Marketing

3.1 Objetivo General de Marketing

El principal objetivo es irrumpir en el rubro de servicios funerarios, con una propuesta de valor innovadora, y con esto ser reconocidos en este mercado.

Objetivos específicos:

- ✓ Posicionar el producto en segmento abc-1, en la generación millennials, generación X, y en el sector nororiente de la capital.
- ✓ Conseguir la recordación de la marca de los servicios funerarios, a través de una encuesta de satisfacción.
- ✓ Logra 590 servicios en el primer año.

Objetivo Smart * 1
S: Posicionar el producto en las generaciones millennials y generación x, en el sector nororiente de la capital y en el segmento abc-1.
M: Se monitorizará la penetración y recordación de la experiencia con encuestas en grupos de interés.
A: Llegar a la recordación de marca en el primer año desde el lanzamiento.
R: Se ejecutarán las encuestas a través de plataformas sociales.
T: Generar en cuentas trimestrales.

Tabla 4 Objetivos y métricas EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

Métrica Objetivo 1
Vía encuesta medir preferencia.
Vía encuesta medir Top of Mind de la marca.

Tabla 5 Objetivos y métricas EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo Smart * 2
S: Conseguir el reconocimiento de la marca, en el mercado de los servicios funerarios a través de una encuesta de satisfacción.
M: Encuestas de satisfacción en redes sociales.
A: Lograr que la marca se posicione como N°1 en encuestas de satisfacción.
R: Se ejecutarán las encuestas a través de plataformas sociales.
T: Se realizarán las encuestas al termino de cada servicio realizado.

Tabla 6 Objetivos y métricas EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

Métrica Objetivo 2
Se medirá vía estudios de mercado: percepciones, preferencias, intención de elección /compra
Cientes Satisfechos / N°Total de clientes
N°de reclamos / N° de clientes totales

Tabla 7 Objetivos y métricas EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo Smart * 3	
S:	Logra una venta de 3073 servicios, en el segundo año.
M:	Se medirá mensualmente.
A:	El objetivo de venta será logrado el segundo año.
R:	Realizable desacuerdo a las expectativas del segundo año.
T:	El segundo año

Tabla 8 Objetivos y métricas EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

Métrica Objetivo 3	
	Ventas año N / ventas año N-1
	Ventas previstas / Ventas reales
	Métrica Objetivo 3
	Ventas año N / ventas año N-1
	Ventas previstas / Ventas reales

Tabla 9 Objetivos y métricas EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Estrategia de Segmentación

El análisis de segmentación del mercado fue elaborado tomando en cuenta dos criterios, el primero relacionado con las características del consumidor y el segundo con su comportamiento. Luego se eligieron dos variables, geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicográficas de tal forma de llegar a establecer el segmento objetivo.

Con respecto a las características del consumidor se observa:

- ✓ Demográficas: El grupo de interés corresponde a la generación X y Millennials.
- ✓ Geográficas: Son las comunas objetivo, las Condes, Providencia, La Reina, Ñuñoa, Vitacura, lo Barnechea, la Dehesa.
- ✓ Psicográficas: Corresponde a personas, joviales, desenfadadas, con un estilo fresco y que ven la vida como una suma de momentos dignos de recordar. Corresponde a personas que les gusta experimentar nuevas sensaciones.
- ✓ Socioeconómicas: Corresponden al segmento ABC-1.

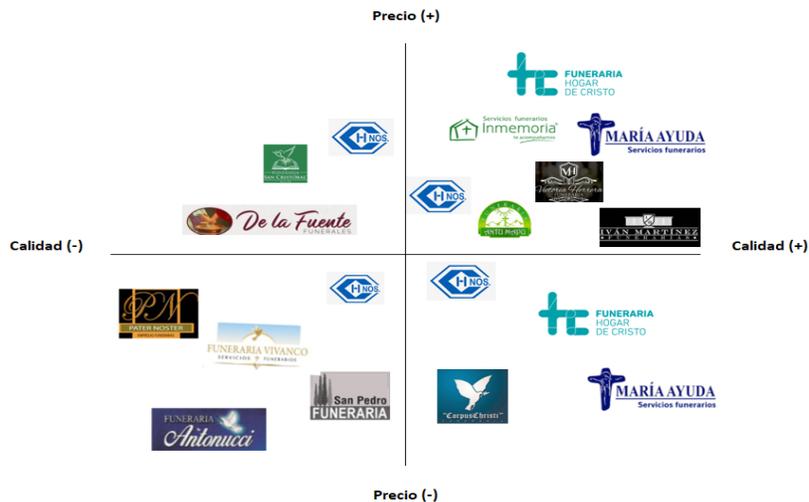


Figura 2 Mapa de Posicionamiento EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia

Al observar el mapa de posicionamiento, se observa que EMOIRIS se muestra como una empresa con una alta calidad de servicio y un alto precio.

Esta posición se alcanzará identificando posibles clientes del segmento objetivo antes para ellos se usará el marketing. Finalmente se entregará una personalización de los servicios colocando a disposición de cada cliente los recursos de la compañía para que la propuesta de valor de EMOIRIS cumpla con las expectativas de este.

Es muy importante destacar que los Clientes de EMOIRIS, perseguirá detrás del consumo de este bien, una serie de beneficios ligados al bienestar emocional, algunas de las sensaciones detrás de esto se encuentran; emotividad, júbilo, alegría, satisfacción, tranquilidad, dado que el momento de consumo es un momento de mucha sensibilidad. Esto es justamente lo que EMOIRIS entregará. (Kotler, 2017)

(Anexo 11)

3.3 Estrategia de Producto / Servicio

Para poder darle una la correcta deseabilidad y visibilidad al servicio / productos se realizará un match con los tipos de servicios estándar del mercado, de manera que se igualen y / o se mejoren estos, pero además se suma a la propuesta de valor, servicios tales como:

Se tendrá 2 tipos de productos, uno estándar y otro premium, siendo el último el que se diferenciará por las siguientes características:

- ✓ Servicios de streaming.
- ✓ Urnas personalizadas.
- ✓ Actividades temáticas personalizadas.
- ✓ Servicio de catering post funeral.

(Anexo N*12).

El uso de una segmentación eficiente, el conocimiento del perfil de cliente y el manejo de expectativas permitirá adecuar el servicio de forma más personalizada de manera que cada cliente descubra en EMOIRIS un servicio funerario cercano e innovador.

Por otra parte, la empresa integra a su estrategia características diferenciadores del servicio y producto a prestar, los cuales irán incorporándose en la medida que estos agreguen beneficios funcionales y emocionales, que sean importantes para el cliente. Esto permitirá despegarse de las marcas tradicionales y serán estos mismos detalles los que permitan a la empresa llegar al cliente. (Martínez, Cantillo, & Fontalvo, 2018).

(Anexo N*13).

3.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precio es acorde a la calidad de los servicios ofertados y su personalización con la competencia. La estrategia apunta a que, mediante la calidad, y la satisfacción del usuario, se perciba superioridad con respecto a las ofertas disponibles en el mercado. El servicio tendrá elementos diferenciadores y únicos.

Dicho esto, el precio se establece por encima de la media de lo que está ofertado en el mercado, eso permite que la apreciación de cliente lo haga sentir que es único y exclusivo, luego el precio de EMOIRIS respecto de los servicios estándar en el mercado está un 25 % arriba en su propuesta más básica y un 50 % sobre la competencia en el servicio premium.

Tipo de servicio	Competencia	EMOIRIS
Estándar	\$3.200.000	\$4.000.000
Premium	\$5.000.000	\$7.500.000
Tipo de servicio	Competencia	EMOIRIS
Estándar	\$3.200.000	\$4.000.000
Premium	\$5.000.000	\$7.500.000

Tabla 10 Información Precios.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la estrategia competitiva, corresponde a la diferenciación, en este caso es coherente la propuesta valor del producto, con respecto a su estrategia de precio, dado los atributos del producto / servicio; que se caracteriza además por una alta personalización, se podrá entonces cobrar un precio superior por sus atributos únicos.

3.5 Estrategia de Distribución

La distribución se realizará directamente por la empresa de forma mixta, esto corresponde a una estrategia de distribución selectiva en canales on-line o físico, dicha distribución se ejecutará en lugares de Santiago en específico y con grupos etarios de forma específica.

Es de importancia gestionar y supervisar íntegramente cada una de las etapas del servicio funerario, colocando siempre como foco la satisfacción del cliente.

3.6 Estrategia de Comunicación y Ventas

La estrategia comunicacional a usar está definida como una estrategia omnicanal, la cual permitirá llegar al público objetivo de una forma ágil y eficiente., EMOIRIS busca dar un servicio no tradicional en el mercado funerario.

La explicación de la marca EMOIRIS es fundamental ya que contempla la unión de dos palabras y conceptos, tales como emoción y arcoíris, que juntos permiten situar su significado en las instancias por las cuales la familia y amigos pasan cuando un ser querido muere y la alegría que existe al apreciar un arcoíris con sus colores y su esperanza.

Es por esta razón que se utilizarán tácticas de comunicación serán realizadas durante todo el año, y otras actividades específicas que serán realizadas en temporalidades calendarizadas y como objetivo de gatillar en la mente de los lectores la reflexión sobre la importancia de los servicios ofertados.

Dichas actividades selectivas corresponderán a estrategias de marketing digital, a artículos en diarios o revistas, que faciliten la comunicación de estas temáticas en el entorno familiar. (Censo 2017, 2017), (Emol, 2017) (Anexo N*14).

Sumado a las acciones anteriores mencionadas, es importante reforzar la confianza a través de canales o medios de comunicación digitales, en dichos canales se promoverán las siguientes actividades:

- ✓ Implementación de campañas de e mail Marketing, para en robustecer el lanzamiento, además de apoyar el posicionamiento de marca.
- ✓ Contar con sitio web para la empresa.
- ✓ Crear material promocional de calidad
- ✓ Difundir casos ejecutados con calificaciones de usuario y agradecimiento en la página.
- ✓ Garantiza los servicios; con políticas de devolución de importe por fallas de parte de la empresa.
- ✓ Solucionar reclamos y disconformidades con acciones efectivas a favor del cliente.
- ✓ Aumentar la visibilidad, a través de SEO en la web.
- ✓ Desarrollo de blogs con información relacionada al producto
- ✓ Implementar un sitio interactivo de consultas en la página web.
- ✓ Desarrollo de blogs, dentro de la página web.

3.7 Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento Anual

La demanda fue calculada mediante el análisis de datos establecidos estadísticos encontrados en el instituto nacional de estadística en base a la densidad poblacional de las comunas objetivo, y la tasa cruda de mortalidad establecida para el país, obteniendo los siguientes resultados:

Supuestos Ocupados:

- ✓ La población crecerá un 1%, entre años consecutivos.
- ✓ Se conserva la tasa cruda de mortalidad proyectada por el INE, en contexto, no pandémico, equivalente a 6,3 %; anual a nivel nacional, aterrizado a las comunas de interés.
- ✓ Se asume que para el año 2022 será un 5% más que el 2017, (esto dado que el 2017 fue un 5% más que el 2012).

Tomando en cuenta lo antes mencionado como supuestos, permiten visualizar un incremento de \$929.158 habitantes a \$1.015.230 al cabo del término del quinto años en las comunas objetivos, con tasa de mortalidad en ascenso en forma proporcional anualmente del 6.3%. Teniendo en cuenta que son números no pandémicos como un escenario posible. Después se proyecta como objetivo tener una participación de un 2% de cuota de mercado objetivo correspondiente a 590 servicios el primer año.

La demanda anual se proyecta una distribución no tan homogénea, pero en ascenso y con estacionalidades es decir meses representativamente más altos, donde en los meses más fríos en general las muertes aumentan.

Durante el segundo año se proyecta, tener una participación de un 2,5%; seguido de un 2,9% y 3,1% para los años 2024 y 2025, y para finales del 2026 poder tener uan participación de un 3,5% en las comunas objetivo. (Censo 2017, 2017), (Emol, 2017).

(Anexo N*14)

3.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma

A continuación, se trasparenta el presupuesto de marketing y el desglose de los ítems contenidos en él.

Marketing	B22	B23	B24	B25	B26
Estrategia comunicacional	\$ 420.000.000	\$ 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
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
Total	\$452.400.000	\$395.400.000	\$398.400.000	\$398.400.000	\$398.400.000

Tabla 11 Presupuesto de Marketing.

Fuente: Elaboración propia.

IV. Plan de Operaciones

Indicar que el detalle se encuentra en la otra parte del Plan de negocios (Parte II) con respecto a cadena de valor de Emoiris, se destaca que corresponde a una empresa de prestación de servicios, encontrándose sus diferentes actividades divididas en:

- Actividades Primarias: (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio)
- Actividades Secundarias o de soporte: (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

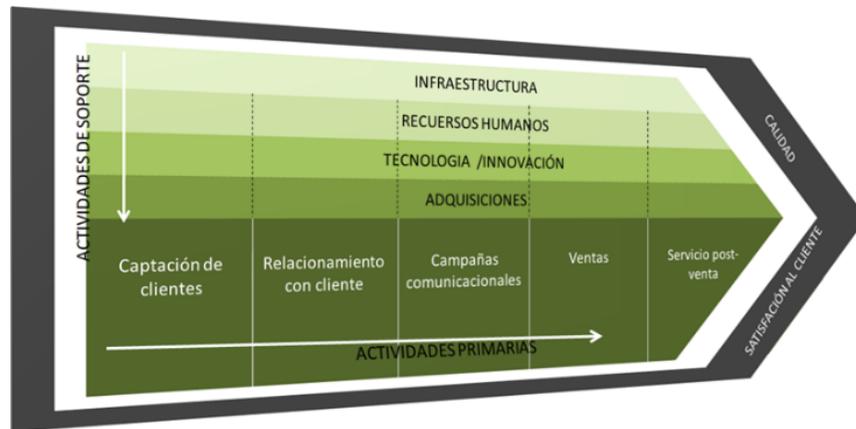


Figura 3 Cadena de Valor EMOIRIS.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 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. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

4.2 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. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

4.3 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. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

4.4 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. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).
- 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. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

V. Equipo del Proyecto

5.1 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. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

5.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional responde a la necesidad de uno ordenamiento ideal de las actividades de EMOIRIS, teniendo de esta forma establecidos las líneas de mando y de comunicación. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

5.3 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, (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

VI. Plan Financiero

Respecto al plan financiero podemos destacar que se ocuparon supuestos para la evaluación del negocio, que incluyen las variables de tiempo, inflación, depreciación, impuestos de la primera categoría, plazos de pago de los clientes, plazo de pago de proveedores, IVA, premio al riesgo de liquidez, ingreso por ventas, costos por prestación de servicios, Opex, cuantas por cobrar y cuentas por pagar, valor residual de la inversión (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

6.1 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%. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

6.2 Inversión

Dentro de la inversión inicial contempladas durante el primer año se encuentran instalaciones, activos fijos y equipamiento, dentro de estas inversiones se contemplan la compra de 4 carrozas por leasing. Se considera durante el desarrollo del proyecto montos de reinversión para renovación de equipamiento.

(el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

6.3 Depreciación, Valor Residual, costos unitarios, proyecciones y estado de resultado.

Se efectuaron las depreciaciones, de los activos de la compañía, obteniendo además su valor residual.

Además, se analizó 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. Se estimaron los gastos de administración de ventas.

Todo esto con el objetivo de poder proyectar el estado de resultado, se realizó una proyección mensual para el año 1, luego proyecciones anuales. Y calcular la inversión en capital de trabajo necesario para cubrir el mayor déficit operacional, siendo dicho déficit de \$161.472.348. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

6.4 Tasa de Descuento a 5 años y a perpetuidad

Se calcula tasa de descuento para flujo a 5 años en un 12,5% y para el cálculo a perpetuidad se considera como tasa libre de riesgo, bonos del banco central en pesos a 10 años equivalente a 4,57%. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

VII. 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. Se debe de tomar en cuenta que el valor del desecho de activos se encuentra neto de impuesto a la renta.

Es importante mencionar que las 4 carrozas se financiarán con leasing. Por lo tanto, el VAN.

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.

(el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

7.1 Capital Requerido, balance proyectado, principales ratios financieros, sensibilización

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.

Se transparenta los activos, pasivos en la elaboración de un balance proyectado a 5 años

Se observa 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

La sensibilidad está asociada al riesgo estratégico de no alcanzar el Market Share deseado. Asumiendo una disminución del 52% en los flujos, el VAN del proyecto es negativo. (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

VIII. Riesgos críticos

Respecto los riesgos críticos, se analizan tanto internos que son propios de la empresa como los externos observados en análisis PESTEL realizado, junto con ello se plantea un plan de mitigación según los riesgos identificados (el detalle se encuentra en la Parte II el plan de Negocio).

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, a partir del segundo año los inversionistas recibirán un dividendo equivalente al 30% de la utilidad del ejercicio. Sumado a ello, 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 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>
- aicismo.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_EMRa4nLizaL6LGfyuLJX5ki530CBb5MEMSchyFtNq7zcyj_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](http://www.chvnoticias.c). Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de
[chvnoticias.c](http://www.chvnoticias.c):
https://www.chvnoticias.cl/reportajes/los-secretos-del-crematorio-aumento-de-incineraciones-en-el-pais_20180424/

Coperativa.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](http://www.crematorios.cl). Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de [Crematorios.cl](http://www.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%20%C3%BAltimas%20encuestas%2C%20un,%2C7%25%20al%2094%25>

Diario Financiero. (5 de Septiembre de 2020). [Diariofinanciero](http://www.diariofinanciero.cl). Recuperado el 15 de Junio de 2020, de [df.cl](http://www.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](http://www.dignitymemorial.com). Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de [Dignity Memorial](http://www.dignitymemorial.com): <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-orient-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%20e1%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/2020/10/09/cremacion-en-Chile/>
- Funeraria.com. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2020, de Funeraria.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-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)
- Kotler, P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia* (8 Edición ed.). Pearson Educacion. 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/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](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-latinal/>
- 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-latinal/>
- 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-quizas-no-conocias/><https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2018/nuevas-tendencias-rituales-funerarias.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_EMRa4nLlzaL6LGfy_uLJX5ki530CBb5MEMSchyFtNq7zicz_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 35 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	FUNERARIASSERVICIOS FUNERARIOS	RM	LO PRADO , VITACURA, , LAS CONDES , LA REINA , LO BARNECHEA , ÑUÑO A
CARVACHO E HIJOS	FUNERARIASSERVICIOS FUNERARIOSCARROZAS FUNEBRESEMPRESAS FUNERARIASEFABRICA DE URNAS	RM	MAIPÚ
FUNERARIA VICTORIA HERRERA	FUNERARIASFUNERARIAS	RM	MAIPÚ , VITACURA , PROVIDENCIA , LAS CONDES , LA REINA , LO BARNECHEA , ÑUÑO A
FUNERARIA CALDERÓN	FUNERARIAS	RM	COQUIMBO

Tabla 36 Resumen funerarias en Santiago.

Fuente: Elaboración propia, las Amarillas.cl

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

Tabla 37 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 CRISTOBLA	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
FUNENARIA HOGAR DE CRISTO	SERVICIOS FUNERARIOS	RM	SANTIAGO, PROVIDENCIA , LAS CONDES , ÑUÑO A

Tabla 38 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 39 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-quiz-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-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 11 Proyección de número de habitantes.

Fuente: INE.

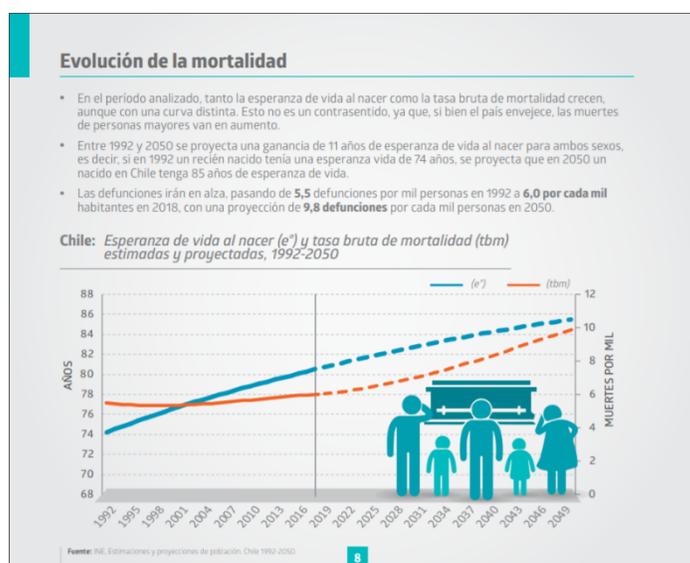


Figura 12 Proyección de número de habitantes.

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/indicadoressiete/secure/Serie.aspx?gcode=PRE_TCO¶m=RABmAFYAWQB3AGYAaQBuAEkALQAzADUAbgBNAGgAaAAkADUAVwBQAC4AbQBYADAARwBOAGUAYwBjACMAQQ



Figura 13 Crecimiento Económico desde el 2009 al 2019.

Fuente: Banco Central de Chile.

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
9. <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-inmunitad-de-rebano/>
10. <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 sin número de trámites necesarios y regulados por la ley. Al fallecer este dictado por la regulación nacional los siguientes tramites:

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 razonables 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 subsecretaria 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 daos 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 revelas los sentimientos más recurrentes lógicos detrás de una perdida, 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%BAn%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-por-centaje-que-se-declara-catolico-llego-a-su/2019-11-17/115029.html>
- <https://www.t13.cl/noticia/nacional/diez-datos-como-ven-muerte-Chilenos>

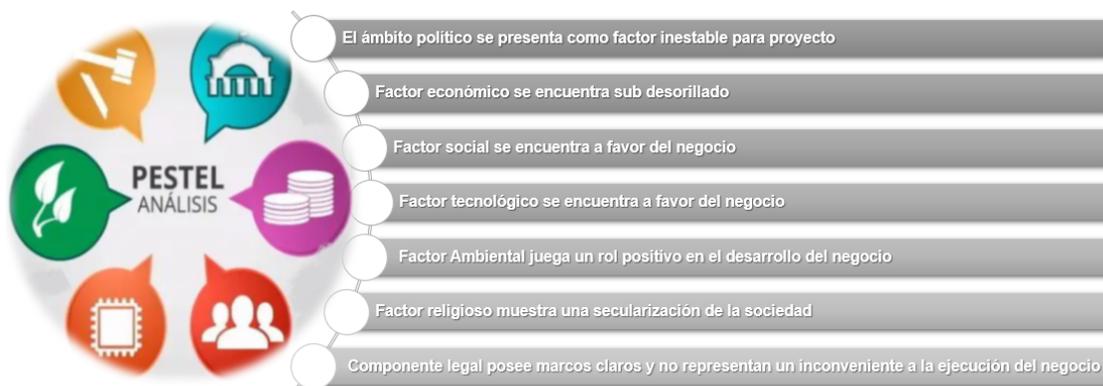


Figura 14 Resumen Análisis PESTEL.

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 decisores 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 15 Resumen Análisis Porter.

Fuente: Elaboración propia.

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

- <https://www.milegadodigital.com/blog/especial-mld/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_2227943/

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

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

	OBJETIVO O RESULTO	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 intrés	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 16 RSE.

Fuente: Elaboración propia.

A.11 (Anexo*11) Segmentation.

- <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- <https://www.academia.edu/RegisterToDownload/BulkDownload>

Criterios	Tipos de Variables	VARIABLES
Características del consumidor	Geográficas	Santiago de Chile; comunas sector Nororiente 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 17 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 18 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 seducción 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 40 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 41 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 Eموiris	2,0%	2,5%	2,9%	3,1%	3,5%
	29.503	29.797	30.096	30.396	30.700
Q Anual Eموiris	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 42 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

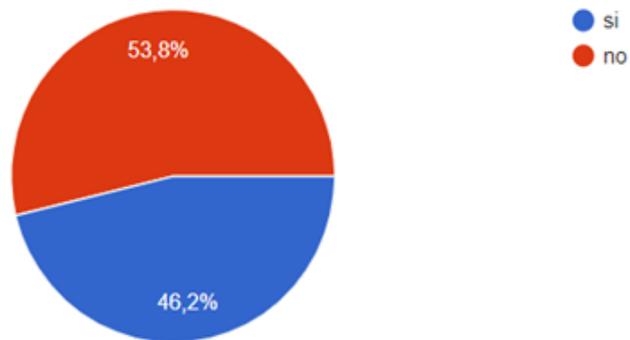


Figura 19 Encuesta de Contrato a Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

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

133 respuestas

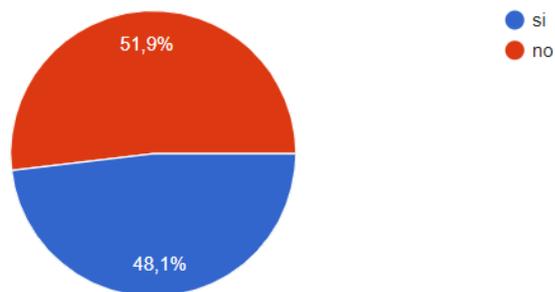


Figura 20 Encuesta a Familiares de Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Conoces en Chile alguna empresa que ofrezca servicios funerarios temáticos

132 respuestas



Figura 21 Encuesta Empresas en Chile para Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

GÉNERO

398 respuestas

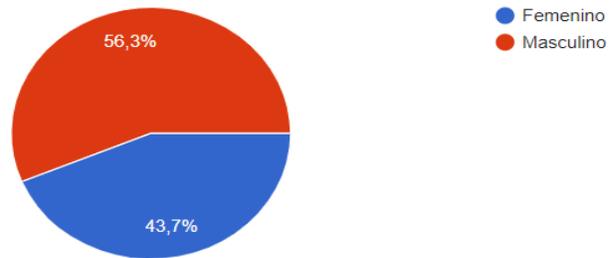


Figura 22 Encuesta por Genero a Clientes.

Fuente: Elaboración propia.

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

398 respuestas

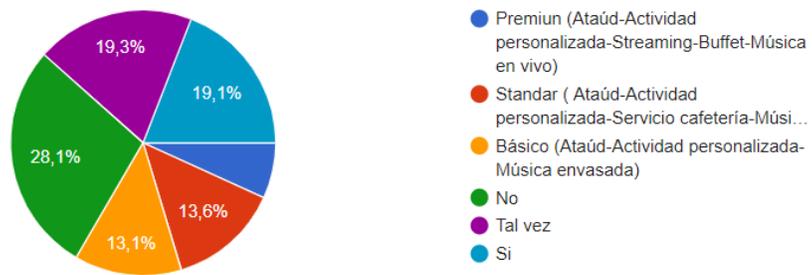


Figura 23 Encuesta funeral temático.

Fuente: Elaboración propia.