

Plan de Negocios para la Creación de un Portafolio de Servicios y Productos que Ayuden a
las Personas a la Superación del Duelo.

María Mercedes Martínez Peñuela, Diego Fernando Sandoval González y
Argemiro Arteaga Serrano

Universidad Externado De Colombia
Especialización Gerencia
Promoción 50
Bogotá D.C.
2018

Plan de Negocios para la Creación de un Portafolio de Servicios y Productos que Ayuden a
las Personas a la Superación del Duelo.

María Mercedes Martínez Peñuela y Diego Fernando Sandoval González y
Argemiro Arteaga Serrano

Trabajo De Grado Para Optar el Titulo de Especialización Gerencia

Profesor:

Carlos Ricardo Rey Campero

Director

Universidad Externado De Colombia

Especialización Gerencia

Promoción 50

Bogotá D.C.

Plan de Negocios para la Creación de un Portafolio de Servicios y Productos que Ayuden a
las Personas a la Superación del Duelo.

Creación de empresa para optar por el título de Especialista en Gerencia

Nota de Aceptación:

Carlos Ricardo Rey Campero

Director de Proyecto

Santafé de Bogotá D.C. 25 de septiembre de 2018

Contenido

Introducción	1
Agradecimientos	2
1. Selección y Definición	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Formulación	6
1.3. Objetivo General	6
1.4. Objetivos Específicos	6
1.5. Beneficiarios del Proyecto	7
1.6. Descripción de la Entidad Ejecutora	7
1.7. Metodología	8
2. Marco Referencial.....	10
2.1. Marco teórico	10
2.2. Marco conceptual	11
2.3. Marco contextual.....	12
3. Mercado	14
3.1. Investigación de Mercado.	14
3.2. Análisis de Mercado.....	14
3.2.1. Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado.....	14
3.2.1. Sector Económico – Clasificación CIIU.	17
3.2.2. Estructura del Mercado.....	17
3.2.3. Consumidor.	18
3.3. Definición del Mercado.....	26

3.3.1.	Segmentación.	27
3.3.2.	Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta.	27
3.4.	Determinación de la Demanda.	28
3.5.	Análisis de la Oferta.	29
3.5.1.	Listado de Ofertantes.	29
3.5.2.	Composición.	30
3.5.3.	Características Cualitativas.	30
3.6.	Estrategia Comercial.	31
3.6.1.	Producto.	31
3.6.2.	Precio.	32
3.6.3.	Promoción y Publicidad.	32
3.6.4.	Canales de Distribución.	33
3.7.	Proyección de las Ventas.	34
4.	Técnico.	35
4.1.	Descripción del producto.	35
4.1.1.	Diseño.	36
4.2.	Proceso de producción del servicio.	37
4.2.1.	Identificación y descripción del proceso.	38
4.2.2.	Recursos necesarios.	39
4.2.3.	Inversiones.	39
4.2.3.1.	Equipo de computación.	40
4.2.3.2.	Muebles y enseres.	40
4.2.4.	Costos.	40

4.3.	Determinación del tamaño o capacidad	42
4.3.1.	Unidad de medida.....	43
4.3.2.	Capacidad del proyecto	43
4.3.3.	Capacidad utilizada.	44
4.4.	Localización	44
4.4.1.	Aspectos relevantes	44
4.4.2.	Calificación de alternativas.	44
4.5.	Impacto ambiental.....	45
4.5.1.	Situación actual.	45
4.5.2.	Impactos positivos y negativos.....	45
4.5.3.	Contingencias	45
5.	Gestión	46
5.1.	Planeación estratégica.	46
5.1.1.	Análisis DOFA.....	46
5.1.2.	Definición de objetivos y estrategias.....	47
5.1.3.	Misión y visión empresarial.	48
5.2.	Equipo gerencial y organigrama.	48
5.2.1.	Estructura organizacional.	48
5.2.2.	Definición y descripción de cargos.	49
5.3.	Inversión y gastos administrativos	50
5.3.1.	Inversiones.....	51
5.4.	Aspectos legales.....	52
5.4.1.	Requerimientos legales para el inicio del proyecto.....	52

5.4.2. Marco jurídico del proyecto (Trámites, licencias y permisos.).....	54
5.4.3. Aspectos tributarios (Tributos que lo afectan; impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales. IVA, Retención en la fuente, ICA, predial, etc.).....	57
5.4.4. Aspectos laborales. (Relación laboral - tipo de contratación.).....	57
5.4.5. Seguros	58
6. Análisis Financiero	61
6.1. Definición de las variables macroeconómicas.	61
6.2. Presupuestos.....	62
6.2.1. Presupuesto de inversión.	62
6.2.2. Presupuesto de ingresos, gastos propios del servicio, gastos administrativos y gastos de ventas.....	63
6.3. Proyección de los estados financieros; estado de resultados, balance general y flujo de caja.....	64
6.4. Horizonte de evaluación y valor de recuperación	67
6.5. Factibilidad financiera.....	67
6.5.1. Flujo de caja libre del proyecto (por el método indirecto a partir de la utilidad operacional.).....	67
6.5.2. Criterios de evaluación (VPN, rentabilidad y periodo de repago.)	68
6.5.3. Análisis de sensibilidad.	68
6.6. Viabilidad financiera (si existe pasivo; simplemente decir que todo se financia vía recursos de los accionistas.)	71
6.6.1. Fuentes de financiación y estructura de capital.	71

6.6.2. Flujo de caja del pasivo (si existe).	71
6.6.3. Flujo de caja de los accionistas (si se presenta pasivo).	71
6.6.4. Criterios de evaluación (del flujo de caja de los accionistas; VPN, rentabilidad y periodo de repago).	71
7. Plan de implementación.....	72
7.1. Alcance.....	72
7.2. Tiempo.	73
7.3. Costo.....	75
8. Conclusiones.....	76
Glosario	78
Bibliografía	82

Contenido de tablas

Tabla 1 Programa del proyecto	8
Tabla 2 Metodología	8
Tabla 3 Clasificación código CIIU	17
Tabla 4 Resultado de la encuesta	26
Tabla 5 Población, mercado potencial, disponible y meta.....	28
Tabla 6 Determinación de la demanda.....	29
Tabla 7 Productos de la empresa.....	32
Tabla 8 Precio por servicio	32
Tabla 9 Proyección ventas	34
Tabla 10 Recursos Operativos	39
Tabla 11 Inversión intangibles	39
Tabla 12 Inversión en activos fijos	40
Tabla 13 Costos.....	41
Tabla 14 Determinación del tamaño o capacidad	43
Tabla 15 Capacidad instalada y utilizada.....	44
Tabla 16 Análisis DOFA.....	46
Tabla 17 Gastos Administrativos	51
Tabla 18 Inversión Tangible	51
Tabla 19 Inversiones en activos fijos	51
Tabla 20 Inversión tangibles	62
Tabla 21 Inversión en activos fijos	63
Tabla 22 Ingresos	63

Tabla 23 Costos y gastos de ventas	64
Tabla 24 Estado de resultados	64
Tabla 25 Balance general	65
Tabla 26 Flujo de caja	66
Tabla 27 Flujo de caja libre.....	67
Tabla 28 Criterios de evaluación.....	68
Tabla 29 Análisis de sensibilidad.....	68
Tabla 30 Análisis de sensibilidad escenario 1.....	69
Tabla 31 Análisis de sensibilidad escenario 2.....	69
Tabla 32 Análisis de sensibilidad escenario 3.....	70
Tabla 33 Periodo de repago.....	71
Tabla 34 Tiempo	73
Tabla 35 Costo	75

Contenido de Gráficos

Gráfica 1. Punto de Equilibrio/Mercado Meta. (Fuente; Propia)	68
Gráfica 2. Escenario 1 / Mercado meta. (Fuente; Propia)	69
Gráfica 3. Escenario 2 / Mercado meta. (Fuente; Propia)	70
Gráfica 4. Escenario 4 / Mercado meta. (Fuente; Propia)	70

Contenido de Figuras

Figura 1. Datos recuperados ¿Rango de edad? (Fuente; propia)	19
Figura 2. Datos recuperados sobre ¿tiene acceso a internet o dispositivo móvil? (Fuente; Propia).....	20
Figura 3. Datos recuperados sobre ¿Adquiere productos o servicios por internet? (Fuente; Propia).....	20
Figura 4. Datos recuperados sobre ¿En el evento de tener una pérdida de un ser querido, que le gustaría recibir de amigos y familiares en esos momentos? (Fuente; Propia)	21
Figura 5. Datos recuperados sobre ¿Cómo le gustaría expresar su condolencia a un ser querido? (Fuente; Propia)	22
Figura 6. Datos recuperados sobre ¿le gustaría recibir ayuda para la superación del duelo a través de una guía virtual? (Fuente; Propia)	23
Figura 7. Datos recuperados sobre ¿De acuerdo con la respuesta anterior, cuanto estaría dispuesta a pagar por el servicio? (Fuente; Propia)	23
Figura 8. Datos recuperados sobre ¿En caso de una eventual pérdida de un amigo o familiar le gustaría recibir ayuda profesional para superar el duelo? (Fuente; Propia).....	24
Figura 9. Datos recuperados sobre ¿En caso de una eventual pérdida de un amigo o familiar le gustaría recibir ayuda profesional para superar el duelo? (Fuente; Propia).....	25
Figura 10. Datos recuperados sobre ¿En qué momento le gustaría adquirir un servicio para la superación del duelo? (Fuente; Propia).....	25
Figura 11. Cotización Agencia Yointic Marketing online. (Fuente; yointic.com)	33
Figura 12. Descripción del producto. (Fuente; Propia).....	35
Figura 13. Proceso de producción. (Fuente; Propia).....	37

Figura 14. Identificación y descripción del proceso. (Fuente; Propia)	38
Figura 15. Personal. (Fuente; Propia)	41
Figura 16. Estructura Organizacional. (Fuente; Propia)	48
Figura 17. Tarifas de los servicios de registros publicos-2018. (Fuente; Cámara de Comercio- Bogotá).....	52
Figura 18. Implementación. (Fuente; Propia)	73

Introducción

Los seres humanos tenemos muchos sentimientos y vínculos que se pueden relacionar con otros seres, donde muchas veces estos vínculos son muy afectivos, pero a veces estos son afectados por situaciones inesperadas de la vida, causando esto sentimientos emocionales que conllevan a la persona entrar en duelo. La pérdida de un ser querido causa en cada una de las personas afectaciones físicas, emocionales, social, espiritual, etc., generando esto comportamientos de preocupación desmotivación, pensativas, sentimiento de culpa, todo esto conlleva a que las personas entremos en duelo haciendo que requieran de una ayuda profesional para poder superar la pérdida del ser querido. Conforme a lo anterior y a la necesidad de las personas para poder superar el duelo de la pérdida del ser querido se busca ofrecer un programa que las ayude a asumirlo, enfrentarlo, y superarlo, brindando opciones disruptivas para ello, logrando con esto la superación del dolor e incrementando sus niveles emocionales.

El documento presenta los estudios necesarios para definir la factibilidad de los aspectos de mercado, técnico, organizacional, financiero y por último, define la gestión de la implementación.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, por ponerme a personas tan especiales en mí camino, por cada oportunidad que me brinda la vida para aprender y ser feliz.

A mis padres, que, con su dedicación y esfuerzo, han construido en mis hermanos y en mí, personas con ansias de éxito, buscando siempre el bienestar de los que nos rodean y de la sociedad.

A mis hermanos, que con su apoyo y compañía han moldeado mi carácter y comprensión.

A mis compañeros de estudio, que, con sus experiencias y enseñanzas, me han aportado conocimiento para abordar cada situación de la vida desde diferentes perspectivas, así como han hecho que esta etapa haya estado llena de alegría, de fraternidad y de sonrisas.

A mi empresa por su apoyo, comprensión y esfuerzo, así como a mi equipo de trabajo por su paciencia y por servir de laboratorio para aplicar lo aprendido.

Saludos,

Diego Fernando Sandoval González

Después de un intenso periodo, hoy es el día para expresar mi agradecimiento ya que ha sido un periodo de aprendizaje de cosas nuevas, pero también de un aprendizaje personal en donde doy las gracias a todo aquel personal que me han ayudado y apoyado durante todo este proceso de aprendizaje.

Primero agradezco a mi equipo de estudio por su colaboración y apoyo ya que siempre estuvimos juntos desde el inicio y logramos finalizar todos, gracias por las charlas que no eran relacionadas con la Universidad pero que cada vez que nos veíamos nos reíamos de cualquier cosa y así calmábamos un poco el estrés de la oficina.

Gracias a mi familia, padres y a mis hermanos porque fueron ellos los que me motivaron a efectuar dicho estudio para mi desarrollo profesional y personal, igualmente darle gracias Dios por darme la oportunidad de poder hacer el presente estudio en tan prestigiosa Universidad y por último dar las gracias a los diferentes profesores que tuvimos por haber contribuido de uno u otra manera en nuestra formación académica.

Argemiro Arteaga Serrano

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por disponer todas las cosas para alcanzar este objetivo que llevaba mucho tiempo aplazado. Seguidamente dar gracias a todas las personas que desde el primer momento dedicaron toda su energía para apoyarme en diferentes aspectos de mi vida para no desfallecer en el intento. Estas personas fueron Mi esposo, mis hijos, mi madre, mis hermanas, mis compañeros de oficina, mis subalternos, mi jefe y amigos.

Mi agradecimiento también es extensivo a mis compañeros de estudio, quienes me acogieron y me hicieron sentir parte de un equipo ganador, quienes en cada jornada lograban recargarme de energía y satisfacciones. Al cuerpo docente de la Universidad por transmitir sus conocimientos, porque más allá de una cátedra compartieron sus experiencias de vida.

Hoy puedo decir que fue difícil pero no imposible y lo logre.

Infinitas gracias.

María Mercedes Martínez P.

1. Selección y Definición

1.1. Antecedentes

Según la Organización Mundial de la Salud para el año 2015 se registró 56,4 millones de defunciones en el mundo, las diez principales causas de muerte son responsables del 51,4% de todos los fallecimientos que se producen al año en el planeta (Organización Mundial de la Salud, 2017). Sin embargo, las consecuencias en la salud pública por esta cantidad de muertes no sólo involucran las causas de los fallecimientos registrados, sino también el impacto en la salud mental y emocional de las personas cercanas a los fallecidos.

De acuerdo con las estadísticas del Departamento Nacional de Estadísticas para el año 2017 se presentaron en Colombia 132.504 de los cuales se presentaron en Bogotá 18.469 fallecimientos. (DANE , 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior hay muchas familias que están pasando y sintiendo el sentimiento del duelo ya que cuando se tiene el fallecimiento de un ser querido el comportamiento de las personas tiene diferentes características como lo son la protesta, negación, disconformidad, preocupación, etc. trayendo como consecuencia dolor psicológico y resentimiento, haciendo que las personas se demoren para volver a adaptarse al mundo real. El duelo puede causar que las personas pierdan peso, sientan frustración y no querer hacer sus actividades diarias. Se puede decir que el duelo no es tomado como una enfermedad sino un proceso psicológico de superación de cada persona por el dolor que le puede causar la pérdida de un ser. “El tiempo lo cura todo”.

Otra causa que genera el duelo es donde los familiares se van preparando a la muerte de un ser querido; pero esta preparación hace que se cree una tendencia de permanecer cerca de ella se fortalezcan los vínculos afectivos, causando un crecimiento alto de duelo (John Bowlby, 1998).

1.2. Formulación

Teniendo en cuenta la necesidad de las personas para superar el duelo, ante el fallecimiento ocurrido o cercano a ocurrir de un ser querido, se busca ofrecer un programa que las ayude a asumirlo, enfrentarlo, y superarlo, brindando opciones disruptivas para ello, aprovechando canales digitales, que impliquen bajos costos de operación y en el que se rentabilicen fuerzas de ventas externas.

¿Cómo desarrollar un plan de negocios para la creación de un portafolio de servicios, por medio de una plataforma digital, para la superación del duelo?

1.3. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un portafolio de servicios y productos que ayuden a las personas a la superación del duelo, estableciendo ventajas competitivas que permitan diferenciar nuestro portafolio de la competencia.

1.4. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita definir el entorno, las necesidades del cliente, conocer la competencia, definir precios y definir proyección de ventas.
- Creación de la plataforma virtual que permita difundir, y administrar los servicios de nuestro portafolio, así como consultar y acceder a éstos por parte de los clientes.

- Evaluar y determinar la viabilidad técnica para operar con recursos eficientes y con la posibilidad de crecimiento exponencial.
- Determinar la viabilidad financiera para alcanzar el objetivo general.
- Establecer la gestión del proyecto en aspectos tales como el alcance, el tiempo y el costo.

1.5. Beneficiarios del Proyecto

Grupos familiares ubicados en la ciudad de Bogotá que hayan sufrido la pérdida de un ser querido o que estén próximos a sufrirlo.

1.6. Descripción de la Entidad Ejecutora

El proyecto será ejecutado por un grupo de tres estudiantes que optan por el título de Especialista en Gerencia, otorgado por la Universidad Externado de Colombia, quienes como producto de su emprendimiento realizarán las correspondientes investigaciones y desarrollarán el proyecto, invirtiendo sus propios recursos, tanto intelectuales como económicos.

Los integrantes del equipo de proyecto son:

- Diego Fernando Sandoval González.
- Argemiro Arteaga Serrano.
- María Mercedes Martínez Peñuela.

1.7. Metodología

El proyecto se trabajará mediante un documento escrito y entregable revisado por el docente de la materia: “Formulación y Evaluación de Proyectos”

Tabla 1
Programa del proyecto

		Enero		Febrero				Marzo				Abril	
		S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1	Selección del proyecto												
2	Definición del proyecto												
3	Mercado												
4	Técnico												
5	Organizacional												
6	Financiero												
7	Económico, Social y Ambiental												
8	Implementación												
9	Resumen ejecutivo												

Fuente: Propia

Tabla 2
Metodología

Objetivos Específicos	Actividad	Herramienta	Fuente De Información
Realizar un estudio de mercado que permita definir el entorno, las necesidades del cliente, conocer la competencia, definir precios y definir proyección de ventas.	Consulta de fuentes de información. Diseño de cuestionarios con preguntas poderosas. Tomar un taller con la competencia y compartir con el público para conocer sus NIED'S Realizar cotizaciones con los proveedores para cada uno de los Servicios requeridos y ofrecidos. Determinar mi mercado Meta para proyectar las ventas.	Fuentes web de organizaciones gremiales. Personas y Tecnología	DANE, ALPAR (Asociación Gremial Latinoamericana de Cementerios y Servicios Funerarios). FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes).

Creación de la plataforma virtual que permita difundir, y administrar los servicios de nuestro portafolio, así como consultar y acceder a éstos por parte de los clientes.	Consulta de los planes ofrecidos de la competencia. Recolección de información.	Personal que interactúe con el doliente mediante un modelo de entrevista.	Participación en algunos talleres de la competencia. Conocimiento de la competencia. Encuestas. Consultas por medio de Páginas web
Evaluar y determinar la viabilidad técnica para operar con recursos eficientes y con la posibilidad de crecimiento exponencial.	Realizar consultas con profesionales de psicología y formadores en coaching para conocer tarifas y clases de servicios ofrecidos para el manejo del duelo. Creación de un Brochere (ayuda ventas) y evaluación del entendimiento de la información contenida.	Personas y cronogramas de actividades.	La competencia Local y tendencias a nivel global. Encuestas.
Determinar la viabilidad financiera para alcanzar el objetivo general.	Establecer las proyecciones financieras. Definir el FCL. Determinar la factibilidad y viabilidad financiera.	FCL Criterios de evaluación	Información de los anteriores capítulos
Establecer la gestión del proyecto en aspectos tales como el alcance, el tiempo y el costo.	Determinar el alcance, tiempo y costo de la implementación.	EDT Diagrama de Gantt.	Información de los anteriores capítulos

Fuente: Propia

2. Marco Referencial

2.1. Marco teórico

A través del estudio científico de la conducta y la experiencia de cómo los seres humanos sienten, piensan, aprenden y se adaptan al medio que les rodea, La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia frente al duelo; ayudando a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos para intervenir sobre ellas (S,A., Colombiana de Salud , 2009).

Tradicionalmente la ayuda para la superación del duelo se ha enfocado en el momento de informar el fallecimiento de un ser querido o en el manejo de pacientes terminales en centros de salud, clínicas y hospitales, por parte de médicos y enfermeras. El equipo de atención primaria en salud debe concentrar sus atenciones en:

- Acompañar el duelo de los pacientes que lo comuniquen o soliciten ayuda.
- Prevenir la aparición de algunos duelos patológicos, al menos en los cuidadores de ancianos, pacientes graves y terminales.
- Intentar reconducir duelos que toman un curso patológico.
- Valorar la aparición de psicopatología que precise atención en el CSM (Tizón J., 1996).

El concepto de duelo es universal y está relacionado con el sufrimiento psíquico. Se presenta tanto en hombres como mujeres, en niños o en adultos, sin embargo, puede variar su nivel de intensidad y de expresividad dependiendo de cada persona. Sin embargo, se hace necesario vivir el duelo para lograr separarse del ser querido y así recobrar la libertad del funcionamiento psíquico (Peligri Moya Matilde, 2011).

El duelo es una reacción natural ante la pérdida de una persona, animal, objeto o evento significativo, supone dolor y reestructuración. (Real Academia Española, 1992) “es un sentimiento

que hay que dejarlo expresar sin perturbarlo”. El sujeto en duelo presenta una serie de síntomas: pérdida del interés por el mundo exterior —en todo lo que no recuerde al muerto—, pérdida de la capacidad de escoger algún nuevo objeto de amor —en reemplazo, se diría, del llorado—, extrañamiento respecto de cualquier trabajo productivo que no tenga relación con la memoria del muerto (Freud, 1917).

2.2. Marco conceptual

Desde el punto de vista de la Psicología Humanista, los Modelos de Tareas son los que ofrecen una visión más completa y acertada del duelo y del doliente, ya que abordan éste como un proceso que involucra a la totalidad del ser humano como: sus pensamientos, sus emociones, sus conductas, sus valores, sus significados, etc.

Los modelos posteriores que han ido surgiendo son los modelos de Tareas y Procesos, un ejemplo de ellos es el modelo de Worden, el cual propone cuatro tareas que el doliente deberá ir resolviendo para elaborar satisfactoriamente el duelo; estas tareas son:

1. Aceptar la realidad de la pérdida.
2. Elaborar las emociones y el dolor de la pérdida
3. Adaptarse a un mundo en el que el fallecido ya no está presente.
4. Recolocar emocionalmente a la persona fallecida.

La resolución de estas tareas no se plantea de forma lineal (como sí hacen los modelos de fases), sino que el doliente las va afrontando y retomando a medida que se enfrenta a su dolor, a sus pensamientos, a diferentes situaciones, etcétera. Este modelo tampoco define específicamente qué significa cada tarea, ni éstas se centran exclusivamente en el aspecto emocional. Cada

persona elabora su duelo de forma particular y distinta, con aspectos generales comunes (Pastor Salarrullana, 2018).

2.3. Marco contextual

Planear es una forma de anticipar el futuro; de esta manera el emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa o negocio y qué decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, nos permite reducir la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos. El término plan de negocios lo asociamos con el documento necesario que tenemos que elaborar para acceder al financiamiento requerido y poder poner así en marcha la propuesta del negocio (Viniegra, 2007). El plan de negocios es un requisito muy importante para los inversionistas o entidades de financiamiento antes de decidir si aportará o no los recursos solicitados.

Saber que se quiere es el aspecto más importante en la planeación de un negocio y tener un plan de negocios es fundamental para el éxito del negocio (Stutely, 2000). El plan de negocios proporciona inversores y ejecutivos clave, diseña el camino hacia el futuro, diseña la forma más eficiente de gestionar el negocio y comercializar el producto o servicio, describe la compañía, previsiones financieras y la forma de superar a la competencia (Eglash, 2001).

Por otro lado, la tendencia en las empresas exitosas de la actualidad y las del futuro se basa en ideas disruptivas y procesos que se salgan de los parámetros habituales a los que estamos acostumbrados. Ha nacido una generación de compañías basadas en el concepto de “empresas exponenciales” (Ismail, Organizaciones Exponenciales, 2014), es decir empresas en su mayoría digitales, que pueden crecer en ventas y servicios, sin necesidad de crecer en infraestructura opera-

cional, como lo son: Uber, Airbnb, Amazon, etc. Según David S. Rose: “Cualquier compañía diseñada para triunfar en el siglo XX, está destinada al fracaso en el siglo XXI”.

Las empresas exponenciales deben tener un propósito real que busque inspirar y transformar a la comunidad. Es decir, existe un motor que motiva a los miembros de la organización a cambiar su entorno.

Una de las principales tendencias en los últimos años ha sido la economía basada en la conexión entre oferentes y demandantes a través de plataformas tecnológicas la cual tiene las siguientes características:

- Sincronización en tiempo real de oferta y demanda. Actualmente 3.000 millones de personas en el mundo cuentan con un teléfono inteligente.
- El consumidor actual y del futuro (Millennials y generación Z) demanda accesibilidad a productos y servicios sin adquirirlos, simplemente desean vivir la experiencia.
- Aceleración del E-commerce, liderado por transacciones móviles, mediante economía de plataformas, con accesibilidad a tan solo un click.
- Evolución de los servicios, revolucionando los mercados.

El consumidor actual confía en la tecnología, por ende, confía en las plataformas, lo cual trae como consecuencia un cambio de actitud y apertura a ideas disruptivas. Se estima que para el 2025 la economía de plataformas alcanzará US\$35 millones en ventas a nivel global (Sierra, 2017).

3. Mercado

3.1. Investigación de Mercado.

La Investigación de mercado se realiza de forma cuantitativa, mediante encuesta electrónica realizada el 3 de marzo de 2018 a habitantes de Bogotá y alrededores, mayores de edad, pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6, que nos ayuda a entender un poco más las necesidades y preferencias de los clientes.

Así mismo se consultaron fuentes secundarias, tanto del sector funerario como terapéutico, se tuvieron entrevistas con colaboradores del Grupo Gaviria en Bogotá y grupo Jardines de la Colina de Bucaramanga.

3.2. Análisis de Mercado.

Este análisis tiene como objetivo primordial determinar la existencia real de clientes dispuestos a consumir los servicios que se van a ofrecer, la disposición de pagar el precio establecido, la aceptación de las formas de pago, la identificación de los canales de distribución que se van a usar y la identificación de las ventajas y desventajas competitivas.

3.2.1. Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado.

Con ingresos de \$738.000 millones al año, una base de más de 30.000 empleos directos generados y una participación del 0,12% en el Producto Interno Bruto del país, el sector funerario se reinventa de la mano de la innovación en productos y servicios (Revista Dinero, 2015). Uno de los principales motores de esta actividad en la actualidad es la previsión exequial, un producto que pagan las familias de forma mensual para garantizar una serie de servicios funerarios con

anticipación. Entre ellos, destaca la asesoría legal, traslado del cuerpo, el ataúd, las exequias, inhumación, cremación, entre otros.

El presidente de la Corporación Nacional de Funerarias (Remanso), Luis Fernando Arango, explicó en una entrevista concedida a la Revista Dinero (2015) que los orígenes de este servicio se remontan a “los famosos entierros de canasto” en la década del 60, un tipo de colecta que realizaban las personas para poder llevar a cabo la ceremonia. “Aquel que llegaba a un velorio aportaba una contribución económica para ayudar a las familias a incurrir en los costos funerarios”, explicó el experto, y agregó que este fenómeno de las clases populares evolucionó hasta la consolidación de las mutuales y posteriormente de la previsión exequial.

El sector de las funerarias percibe ingresos de \$353.000 millones al año por cuenta de este producto, al que están inscritas unos 17 millones de personas en todo el país y por el cual se inició una batalla legal con las aseguradoras (Revista Dinero, 2015). La justicia le dio la razón al sector funerario y con ello le permitió diversificar su oferta de productos que, por muchos años, estuvo enfocada exclusivamente a los rituales o a la fabricación de cofres.

Es así como el paradigma cambió para esa industria que hoy en día se compone por 675 funerarias, 69 parques cementerios, 750 cementerios, así como por 42 compañías de previsión exequial (Revista Dinero, 2015).

En Colombia es más popular asegurar la muerte que cualquier otra cosa en la vida. Los seguros funerarios formales e informales llegan casi a la tercera parte de los colombianos y superan en penetración a todas las demás pólizas del mercado, de acuerdo con una encuesta de la Banca de las Oportunidades (Revista Dinero, 2016). Prácticamente duplican en penetración al Soat, que es obligatorio (FACECOLDA, s.f.). Las aseguradoras que ofrecen el producto recibieron más de \$14.000 millones en primas en la primera mitad del año y respondieron a sus ase-

gurados por \$6.495 millones. Sin embargo, las cifras del sector pueden ser mucho más altas ya que Fasecolda no está contabilizando los planes de previsión ofrecidos directamente por las funerarias, pues estos planes son seguros informales.

La idea de prepararse para asumir los gastos de los funerales nació a finales de la década de los 60 en Medellín (Revista Dinero, 2016). Entonces las familias de un mismo barrio hacían colectas semanales para comprar diversas cosas para el hogar e incluso para pagar los funerales de los vecinos. Con los años el seguro ha venido evolucionando y hoy hay una amplia variedad de opciones para los consumidores en cuanto a precio y características. Como consecuencia, aunque el producto tiene más importancia entre las familias de más ingresos también está presente con fuerza en los estratos 1, 2 y 3, según las cifras oficiales de la Banca de las Oportunidades.

Aunque no parezca posible la muerte es un negocio donde se está innovando. A medida que las costumbres de la sociedad van cambiando se están ajustando las preferencias, por ejemplo, cada vez es más aceptada la cremación que el entierro. Otra de las áreas en las que se están ofreciendo nuevas cosas es en el tratamiento del duelo. Según Rojas, la Funeraria San Vicente ha sido pionera mundial en ofrecer servicios psicológicos, eso incluye tener especialistas para atender a familiares después de una muerte violenta o para ayudar a niños y ancianos en el proceso (Revista Dinero, 2016).

Al año, fallecen 218.000 personas en Colombia y en Bogotá se registran 33.000 muertes (La Republica, 2017). En el país operan cerca de 1.700 funerarias, 750 cementerios, 200 hornos de cremación y 42 empresas de previsión exequial, según documenta la Corporación Nacional de Funerarias Remanso. Sin embargo, el índice de concentración de la industria funeraria es de 14%, lo que indica que unas pocas marcas dominan el mercado (La Republica, 2017).

3.2.1. Sector Económico – Clasificación CIU.

Tabla 3
Clasificación código CIU

Código CIU	Descripción	Nota Explicativa
8692	Actividades de apoyo terapéutico	Las Actividades de planeación y ejecución de programas de tratamientos terapéuticos, remitidos por el personal médico u odontológico, para la rehabilitación física y mental, realizada fuera de los Hospitales y clínicas con internación. Estas actividades pueden realizarse a pacientes externos o ambulatorios, en consultorios privados, centros médicos, puestos de salud, clínicas asociadas con empresas, escuelas, hogares para ancianos, organizaciones sindicales y asociaciones profesionales, así como en el domicilio de los pacientes.
6312	Portales Web	* La explotación de los sitios web que utilizan un motor de búsqueda para generar y mantener extensas bases de datos de direcciones de internet y de contenido en un formato de fácil búsqueda. * La explotación de otros sitios web que funcionan como portales de internet, tales como sitios de medios de difusión que proporcionan los contenidos que se actualizan de forma periódica.

Fuente: linea.ccb.org.co/descripcionciiu

3.2.2. Estructura del Mercado.

Podemos ubicar este negocio dentro de un mercado de competencia imperfecta, ya que existen muchos ofertantes y compradores, en un mercado que crece, dado que las personas buscan cada vez su bienestar y por ende prefiere cada día buscar la ayuda necesaria en el momento oportuno. En Colombia el duelo es tratado por profesionales del área de psicología que trabajan bien sea como independientes, a través de Empresas Promotoras de Salud, Clínicas, Hospitales, Universidades, Empresas del sector funerario que ofrecen planes de previsión que incluyen este tipo de ayudas, compañías aseguradoras, etc. por lo que se puede determinar que no hay un competidor que domine el mercado. Otra parte del mercado se satisface informalmente, mediante la ayuda de guías espirituales, sacerdotes, o los mismos familiares o amigos. Así mismo las ayudas

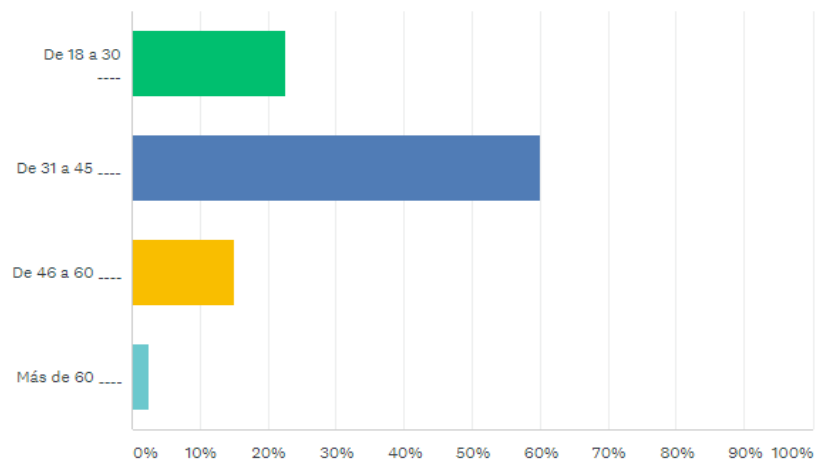
mediante libros, o talleres virtuales, aunque existen en la web, no se cuenta con información precisa de la penetración en los posibles consumidores colombianos (Seguros Sura, 2012).

3.2.3. Consumidor.

Tanto nuestro producto (guía de duelo virtual y red social de condolencias) como nuestro servicio (talleres terapéuticos para superación del duelo), están dirigidos a habitantes de Bogotá y alrededores de estratos 3, 4, 5 y 6, que estén dispuestos a obsequiar a algún amigo o familiar que haya perdido o tenga conocimiento de que está a punto de perder a un ser querido, así como a quien haya sufrido la pérdida de un amigo o familiar o esté próximo a sufrirla.

Hoy seis de cada 10 colombianos tienen acceso a internet de banda ancha. Al contrario de lo que ocurría en el 2010, cuando solo se registraban dos millones y medio de conexiones a la red (móvil o fija), hoy esta cifra es de 28'700.000 usuarios (El Tiempo, 2017). A continuación se presenta los resultados de la encuesta efectuada así:

¿Rango de edad?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ De 18 a 30	22,50% 9
▼ De 31 a 45	60,00% 24
▼ De 46 a 60	15,00% 6
▼ Más de 60	2,50% 1
TOTAL	40

Figura 1. Datos recuperados ¿Rango de edad? (Fuente; propia)

El 60% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 31 a 45 años.

2- ¿tiene acceso a internet o dispositivo móvil?

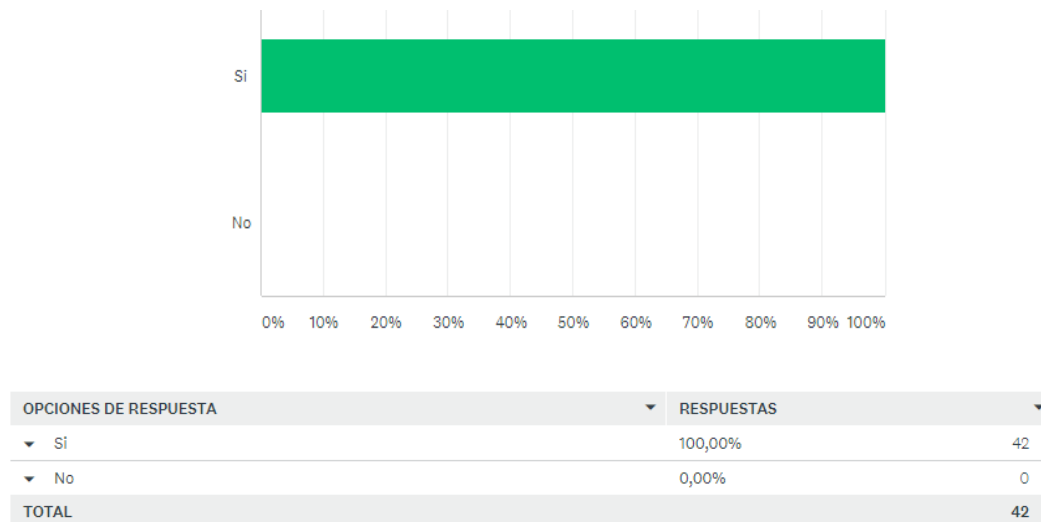


Figura 2. Datos recuperados sobre ¿tiene acceso a internet o dispositivo móvil? (Fuente; Propia)

El 100% de los encuestados tienen acceso a internet o dispositivo móvil.

3- ¿Adquiere productos o servicios por internet?

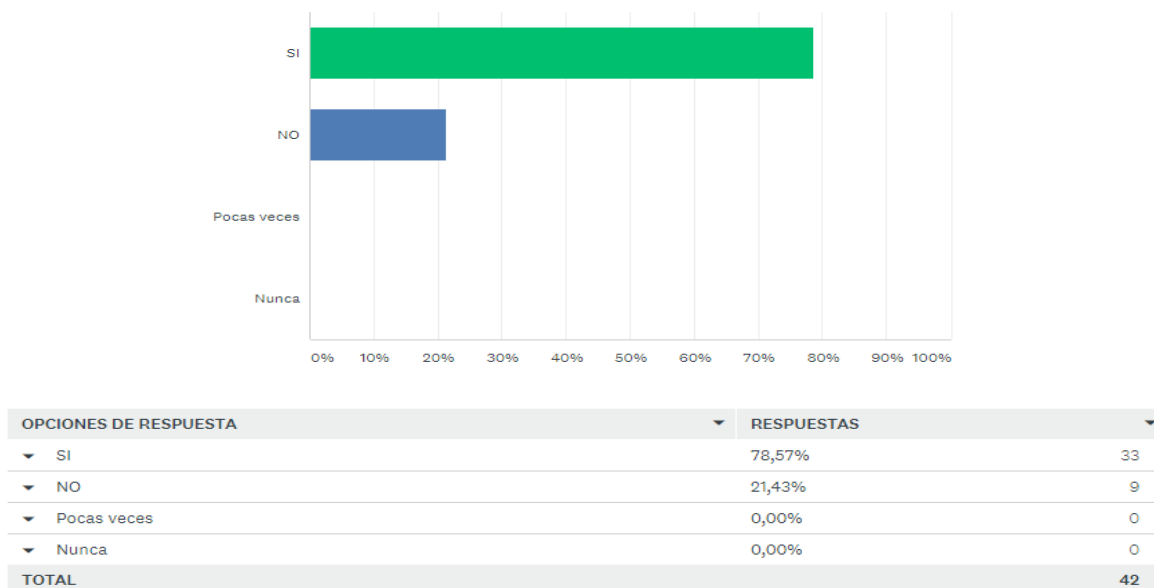
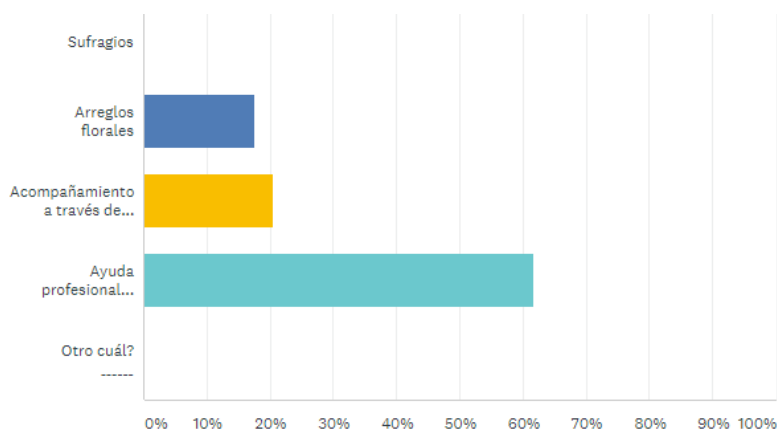


Figura 3. Datos recuperados sobre ¿Adquiere productos o servicios por internet? (Fuente; Propia)

El 78.57% de los encuestados adquieren productos o servicios por internet

4- ¿En el evento de tener una pérdida de un ser querido, que le gustaría recibir de amigos y familiares en esos momentos?

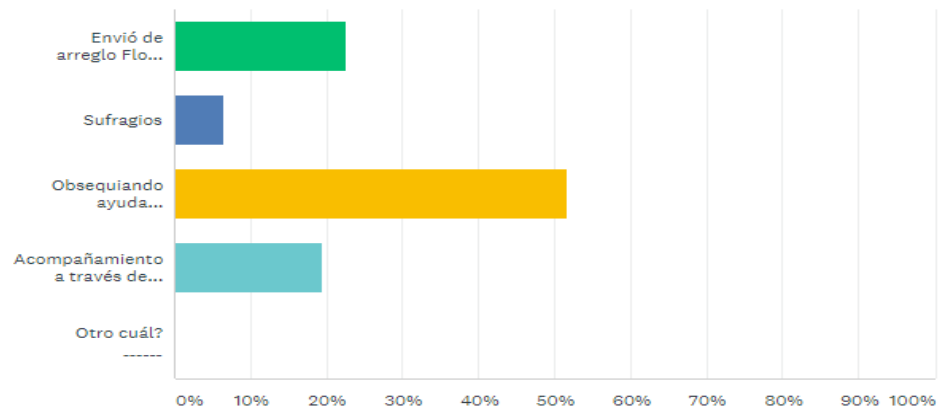


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Sufragios	0,00%	0
▼ Arreglos florales	17,65%	6
▼ Acompañamiento a través de mensajes en redes sociales	20,59%	7
▼ Ayuda profesional para la superación del duelo	61,76%	21
▼ Otro cuál? -----	0,00%	0
TOTAL		34

Figura 4. Datos recuperados sobre ¿En el evento de tener una pérdida de un ser querido, que le gustaría recibir de amigos y familiares en esos momentos? (Fuente; Propia)

El 82.35% de los encuestados les gustaría recibir un acompañamiento para la superación del duelo.

5- ¿Cómo le gustaría expresar su condolencia a un ser querido?

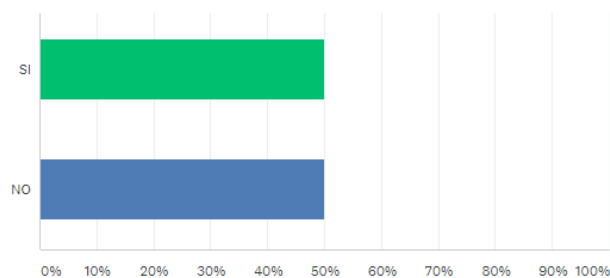


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Envío de arreglo Floral	22,58%	7
▼ Sufragios	6,45%	2
▼ Obsequiando ayuda profesional para la superación del duelo	51,61%	16
▼ Acompañamiento a través de mensajes en redes sociales	19,35%	6
▼ Otro cuál? -----	0,00%	0
TOTAL		31

Figura 5. Datos recuperados sobre ¿Cómo le gustaría expresar su condolencia a un ser querido? (Fuente; Propia)

El 51.61% de los encuestados les gustaría expresar su condolencia obsequiando ayuda profesional.

6- ¿le gustaría recibir ayuda para la superación del duelo a través de una guía virtual?

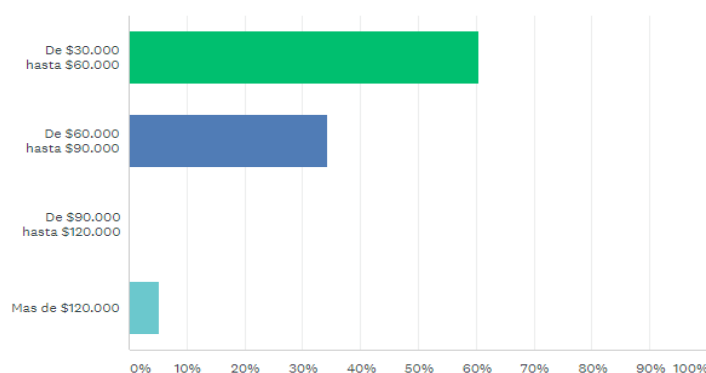


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	50,00%	19
NO	50,00%	19
TOTAL		38

Figura 6. Datos recuperados sobre ¿le gustaría recibir ayuda para la superación del duelo a través de una guía virtual? (Fuente; Propia)

El 50% de los encuestados manifiestan gusto por recibir ayuda para la superación del duelo a través de una guía virtual.

7- ¿De acuerdo con la respuesta anterior, cuanto estaría dispuesta a pagar por el servicio?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
De \$30.000 hasta \$60.000	60,53%	23
De \$60.000 hasta \$90.000	34,21%	13
De \$90.000 hasta \$120.000	0,00%	0
Mas de \$120.000	5,26%	2
TOTAL		38

Figura 7. Datos recuperados sobre ¿De acuerdo con la respuesta anterior, cuanto estaría dispuesta a pagar por el servicio? (Fuente; Propia)

El 94.74% de los encuestados están de acuerdo con el costo del servicio ofrecido (Guía virtual).

8- ¿En caso de una eventual pérdida de un amigo o familiar le gustaría recibir ayuda profesional para superar el duelo?

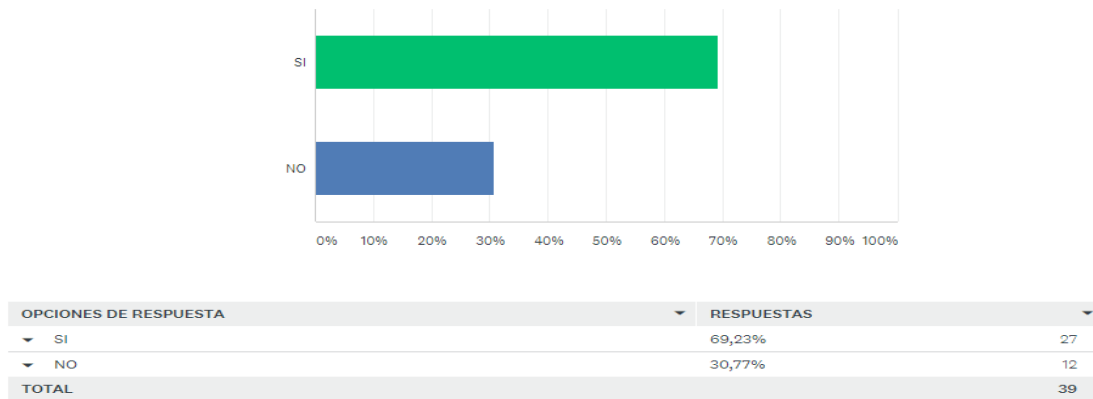
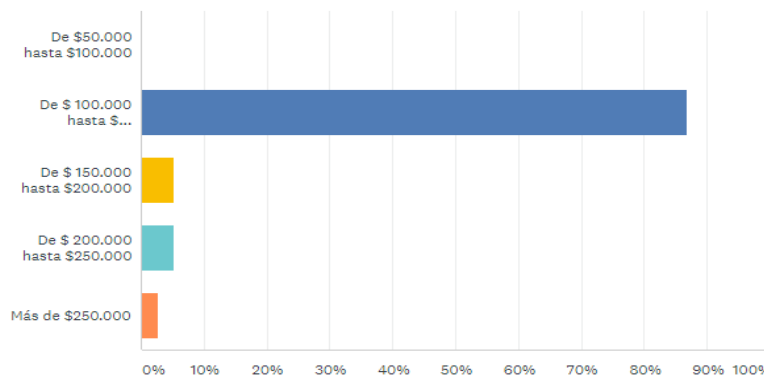


Figura 8. Datos recuperados sobre ¿En caso de una eventual pérdida de un amigo o familiar le gustaría recibir ayuda profesional para superar el duelo? (Fuente; Propia)

El 69.23% de los encuestados manifiestan interés por recibir ayuda profesional para la superación del duelo.

9- ¿De acuerdo con la respuesta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por una sección de una hora del servicio seleccionado?

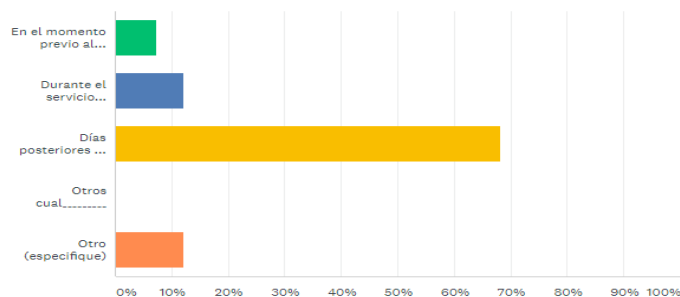


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
De \$50.000 hasta \$100.000	0,00% 0
De \$ 100.000 hasta \$ 150.000	86,84% 33
De \$ 150.000 hasta \$200.000	5,26% 2
De \$ 200.000 hasta \$250.000	5,26% 2
Más de \$250.000	2,63% 1
TOTAL	38

Figura 9. Datos recuperados sobre ¿En caso de una eventual pérdida de un amigo o familiar le gustaría recibir ayuda profesional para superar el duelo? (Fuente; Propia)

El 86.84% está dispuesto a pagar hasta \$ 150.000 por el servicio profesional el cual es de 1 Hora.

10- ¿En qué momento le gustaría adquirir un servicio para la superación del duelo?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
En el momento previo al deceso	7,32% 3
Durante el servicio funerario	12,20% 5
Días posteriores al funeral	68,29% 28
Otros cual.....	0,00% 0
Otro (especifique)	12,20% 5
TOTAL	41

Figura 10. Datos recuperados sobre ¿En qué momento le gustaría adquirir un servicio para la superación del duelo? (Fuente; Propia)

El 68.29% de los encuestados prefiere recibir acompañamiento para la superación del duelo días posteriores a la pérdida del ser querido.

3.3. Definición del Mercado.

El mercado objetivo para el cual se está dirigiendo la prestación del servicio para la superación del duelo se definió bajo una encuesta que se realizó a los habitantes de Bogotá en estratos 3, 4, 5 y 6, las cuales nos ayudaron a identificar las necesidades de los posibles clientes, cuál sería el precio que estarían de acuerdo a pagar y otros factores.

Igualmente se busca que el servicio que se piensa ofrecer para la superación del duelo tenga como objeto ayudar a las personas, para que sepan cómo pueden afrontar un dolor tan inmenso como lo es la pérdida de un ser querido.

De acuerdo con lo anterior se efectuó una encuesta con una muestra de 40 personas, la cual nos arrojó el siguiente resultado dándonos así a conocer las necesidades del cliente y la aceptación del servicio.

El 68.29% de los encuestados prefiere recibir acompañamiento para la superación del duelo días posteriores a la pérdida del ser querido.

Tabla 4
Resultado de la encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA
El 60% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 31 a 45 años
El 100% de los encuestados tienen acceso a internet o dispositivo móvil
El 78.57% de los encuestados adquieren productos o servicios por internet
El 82.35% de los encuestados les gustaría recibir un acompañamiento para la superación del duelo
El 51.61% de los encuestados les gustaría expresar su condolencia obsequiando ayuda profesional
El 50% de los encuestados manifiestan gusto por recibir ayuda para la superación del duelo a través de una guía virtual
El 94.74 de los encuestados están de acuerdo con el costo del servicio ofrecido (Guía virtual)

El 69.23% de los encuestados manifiestan interés por recibir ayuda profesional para la superación del duelo

El 86.84% está dispuesto a pagar hasta \$ 150.000 por el servicio profesional el cual es de 1 Hora

El 68.29% de los encuestados prefiere recibir acompañamiento para la superación del duelo días posteriores a la pérdida del ser querido

Fuente: Propia

3.3.1. Segmentación.

El servicio de superación del duelo va dirigido a la población que reside en la ciudad de Bogotá, de los estratos 3, 4, 5 y 6, que acuden a la despedida de un ser querido o que se preparan para recibir una noticia que hiere los sentimientos. Este servicio no tiene diferenciación de género ya que puede ser adquirido por aquellas personas que requieran de una ayuda profesional para superar la pérdida de ese ser querido. Con el portafolio de los servicios que se ofrecen se busca posicionarse en el mercado, diferenciándonos de los servicios que actualmente prestan las funerarias y los centros médicos.

3.3.2. Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta.

Nuestro mercado se encuentra dirigido para todas aquellas familias que se encuentren en duelo y que requieren de una ayuda profesional. De acuerdo con la Secretaria de Planeación en Bogotá existen 1.131.318 hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 (Planeación). Sin embargo, el cálculo del mercado potencial se basa en el número de fallecimientos anuales en Bogotá en los estratos seleccionados, para un total de 19.771 fallecimientos al año (La Republica, 2017).

De acuerdo con la encuesta realizada, el 82,35% se encuentra interesado en ofrecer o adquirir alguno de los dos servicios presentados (guía virtual de superación del duelo con participación y

mensajes en redes sociales, y ayuda terapéutica), obteniendo un mercado potencial de 16.281 eventos en el año.

Según la encuesta realizada el 86,74% de los interesados están dispuestos a pagar el valor mínimo o más para cada uno de los servicios ofertados. Así mismo el 100% de los encuestados tienen acceso a plataformas digitales, obteniendo un mercado disponible de 14.123 eventos al año. Nuestra meta es vender nuestro servicio al 13% de los eventos por fallecimiento en el segmento definido, es decir 1.836 eventos en el año.

Tabla 5
Población, mercado potencial, disponible y meta

Cliente	Hogares Bogotá 3,4,5, y6
Población	19.771
Interés	82,35%
Mercado potencial	16.281
Precio	86.74%
Acceso	100,00%
Mercado disponible	14.123
Mercado meta	513%
Mercado meta	1.836

Fuente: Propia

3.4. Determinación de la Demanda.

Para estimar la demanda tenemos en cuenta no sólo la pregunta de la encuesta por el interés de recibir las ayudas ofertadas, sino también la de obsequiar estos servicios, por lo tanto, podemos obtener por cada evento de fallecimiento 4 servicios contratados, para una demanda estimada de 7.344 en los cuales se estiman mínimo 2 terapias o talleres y 2 guías, por lo que obtendrás servicios al año. Es de anotar que un mismo núcleo familiar y sus allegados puedan necesitar más de una ayuda profesional para la superación del duelo, así como varias sesiones de terapias.

Tabla 6
Determinación de la demanda

Cliente	Hogares Bogotá 3,4,5,y6
Frecuencia	4 servicios por fallecimiento
Demanda	7.344

Fuente:Propia

Análisis de la Oferta.

3.4.1. Listado de Ofertantes.

Aunque en Internet existen diversas plataformas con información o incluso talleres para la superación del duelo, ninguna funciona como plataforma colaborativa en donde amigos y/o familiares acompañen al doliente, bien sea bajo la expresión de condolencias u obsequiando este tipo de ayudas. En Colombia el sitio Redfunerarias.com ofrece una guía virtual en Facebook. Estas plataformas funcionan por demanda y por lo general conducen al consumidor a pagar terapias presenciales con un profesional.

- <https://www.ceneint.com/superacion-del-duelo> (López, 2016).
- <http://www.redfuneraria.com/colombia/funerarias> (Red Funeraria, 2013).

En Bogotá las siguientes funerarias ofrecen dentro de sus planes de previsión exequial servicios para la superación del duelo:

- Grupo Gaviria.
- Funerales los olivos (los olivos, s.f.).
- Cooserpark (La Fé) (cooserpark, 2017).
- Grupo Recordar (Grupo Recordar, s.f.).

- Grupo La Ermita (La Ermita, s.f.).

Compañías aseguradoras:

Mapfre (el mayor mercado lo tienen por medio de Codensa)

- Chubb Seguros (el mayor mercado lo tienen por medio de Agencia de Seguros Falabella).
- Colmena Seguros.
- Liberty.
- Seguros Sura.

3.4.2. Composición.

En Colombia la ayuda para el manejo del duelo se puede obtener por medio de:

- Grupos funerarios que complementan su oferta con planes de previsión exequial.
- Compañías aseguradoras
- Empresas prestadoras de servicio de salud (medicina prepagada, EPS, IPS, clínicas, hospitales, etc.)
- Profesionales en psicología independientes
- Otros servicios informales o religiosos

3.4.3. Características Cualitativas.

En Colombia, Las funerarias cuentan con programas especializados como valor agregado a su portafolio de servicios, para ofrecer a los familiares acompañamiento psicológico y evitar que la pérdida se convierta en una situación patológica (Vásquez, 2017). De acuerdo con Juan Sebastián Acosta Zapata, psicólogo aspirante a magíster en psicología clínica de la Universidad de San Buenaventura y coordinador de Rituales Significativos de la Funeraria San Vicente, los progra-

mas de asistencia en el duelo acompañan, a través de diversas estrategias y saberes como la medicina, la psicología y las terapias ocupacionales, con herramientas para dinamizar aspectos que puedan generar malestar o, incluso, estar asociados a enfermedades.

La asistencia profesional y el contacto con grupos de apoyo posibilitan una reflexión acerca de los temas fundamentales que se cuestionan en el duelo, y ofrece redes de apoyo para reconstruir el sentido de la vida y orientar ante la oleada de emociones que caracterizan esta experiencia. (Vásquez, 2017).

3.5. Estrategia Comercial.

3.5.1. Producto.

Nuestro negocio se divide en dos tipos de productos que podrán ser adquiridos tanto por las personas afectadas por la pérdida de un ser querido como por los familiares amigos como obsequio a las personas que han perdido a un amigo o familiar:

1. Guías virtuales para la superación del duelo: Además de la disponibilidad en el portal web o APP, el usuario podrá consultarla en cualquier momento desde cualquier dispositivo con conexión a internet o móvil. Adicional viene con obsequio a conexión a redes sociales para participar el duelo y recibir condolencias.
2. Terapias y talleres: atención a domicilio, ayudas presenciales con profesionales idóneos para el manejo del duelo, con facilidad de adquisición, programación de acuerdo a la disponibilidad del usuario, personalización de la actividad de acuerdo a la necesidad y características del cliente o del grupo a tratar.

En la siguiente tabla se describen los principales productos que serán comercializados por la empresa:

Tabla 7

Productos de la empresa

Nombre	Descripción
Guía Completa para la Superación del Duelo	Manual completo en el que se dan las recomendaciones y ejercicios prácticos que le permiten asimilar la pérdida y retomar sus vidas.
Terapias Grupales para la Superación del Duelo	Donde los asistentes trabajan juntos en la superación de su duelo, apoyándose en la comprensión mutua y guiados por un psicoterapeuta. El número de participantes oscila entre 5 y 10 personas.
Terapias Individuales para la superación del Duelo	Donde cada persona trabaja su duelo con el apoyo de un psicólogo.
Red social de condolencias	Servicio creado para expresar mediante mensajes de condolencias al doliente y hacerle sentir que no está solo.

Fuente: Propia

3.5.2. Precio.

A continuación, se describe el precio por unidad de los productos ofrecidos:

Tabla 8

Precio por servicio

Guía Completa para la Superación del Duelo	\$55.000
Terapias Grupales para la Superación del Duelo	\$ 150.000
Terapias Individuales	\$150.000
Red social de condolencias	Gratuito

Fuente: Propia

3.5.3. Promoción y Publicidad.

La Promoción y la publicidad de los servicios ofrecidos por la empresa es un factor importante para que las personas empiecen a familiarizarse con el producto; Esto requiere utilizar los canales más influyentes para dar a conocer los nuevos productos en su etapa de lanzamiento. Estos canales según estudios realizados revelan que el más eficaz de ellos es la comunicación frente a frente. Así mismo, los canales digitales como la red social Facebook, Twitter y la web que per-

mite publicar productos actuales y nuevos productos que se vayan desarrollando. (Merca20, 2016).

Para desarrollar con mayor éxito esta actividad se plantea contratar una Agencia de Marketing Digital encargada de realizar pauta de acuerdo con parámetros de comportamiento y/o búsqueda de las personas sobre temas afines en: buscadores, correos electrónicos y redes sociales con el objetivo de contar con registros de ventas y reconocimiento de marca.

El costo mensual es de \$1.309.000 cotización de la Agencia Yointic Marketing online

SOCIAL MEDIA ADS	PUBLICIDAD DIGITAL	POSICIONAMIENTO WEB	DISEÑO WEB
\$ 200.000 mes	\$ 300.000 mes	\$ 600.000 mes	\$ 900.000
Publicidad redes sociales	Creación de campañas	Consultoría web	Diseño de página web
Facebook - Instagram	Administración y gestión	Optimización SEO Google	Optimización SEO
Twitter - LinkedIn...	Google Adwords	Estrategias de link building	1 año alojamiento web gratis
Analítica mensual	Analítica mensual	Analítica mensual	6 meses analítica web gratis
Informe mensual	Informe mensual	Informe mensual	6 meses de informes SEO

- » Cómo optimizar el marketing de contenidos (39)
- » Cómo vender por internet (78)
- » Consejos de email marketing (11)
- » Consejos de marketing para emprendedores online (71)
- » Contratar empresas de marketing digital (51)
- » Creación de tiendas online profesionales (62)
- » Estrategias en redes sociales (2)
- » Historias, noticias y consejos de Internet (7)
- » Las mejores agencias de publicidad (41)
- » Las mejores agencias digitales de Colombia (68)

Figura 11. Cotización Agencia Yointic Marketing online. (Fuente; yointic.com)

3.5.4. Canales de Distribución.

La empresa contará inicialmente con aliados estratégicos que serán las empresas prestadoras de servicios funerarios en sus diferentes sedes en Bogotá, allí nuestros clientes pueden recibir información de nuestro portafolio en el momento de la prestación del servicio funerario, así como el direccionamiento a nuestra página web donde igualmente podrá encontrar todos los productos mencionados anteriormente, reconociendo un porcentaje de comisión del 8% sobre cada servicio vendido a través de la entidad funeraria. El costo de utilización de *dealers* en em-

presas aliadas es del 8% de comisión sobre la venta distribuidos en seis puntos para el asesor de venta y dos puntos para la empresa.

3.6. Proyección de las Ventas.

El cálculo y la proyección de los ingresos se realizó del resultado de las encuestas en donde al tabular los valores se evidencia que el comportamiento de la demanda en el transcurso de los cinco años presenta un crecimiento en donde al quinto año será del 5,26%, igualmente se puede evidenciar que los ingresos tienen un crecimiento aproximado entre 2,5% a 3%, estos resultados se pueden ver reflejados de la siguiente manera así:

Tabla 9
Proyección ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado meta un					7.344
Introducción	60,00%	75,00%	85,00%	95,00%	100,00%
Volumen	4.406	5.508	6.242	6.977	7.344
Crecimiento		25,00%	13,33%	11,76%	5,26%
Terapias y Talleres					
Valor transacción	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826
Comisión	100%	100%	100%	100%	100%
Precio	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826
Precio sin IVA	126.050	129.832	133.727	137.739	141.871
Volumen (50%)	2.203	2.754	3.121	3.488	3.672
Ingresos	\$ 277.702.989	\$ 357.542.598	\$ 417.371.392	\$ 480.468.126	\$ 520.928.600
Guías Virtuales					
Valor transacción	55.000	56.650	58.350	60.100	61.903
Comisión	100%	100%	100%	100%	100%
Precio	55.000	56.650	58.350	60.100	61.903
Precio sin IVA	46.218	47.605	49.033	50.504	52.019
Volumen (50%)	2.203	2.754	3.121	3.488	3.672
Ingresos	\$ 101.824.429	\$ 131.098.952	\$ 153.036.177	\$ 176.171.646	\$ 191.007.153
Ingresos totales	\$ 379.527.418	\$ 488.641.550	\$ 570.407.570	\$ 656.639.773	\$ 711.935.754

Fuente: Propia

4. Técnico

4.1. Descripción del producto.



Figura 12. Descripción del producto. (Fuente; Propia)

Nuestro portafolio de servicios se compone de:

- Producto de entrada: Guía completa con acceso a redes sociales para acompañamiento del duelo de amigos y familiares del fallecido. El acceso a redes sociales para expresión de condolencias y superación del duelo se obsequiará por cualquiera de los demás servicios ofrecidos. El contenido de esta guía incluye:
 - Obituario.
 - Muro de condolencias.
 - Guía práctica para el manejo del duelo.
 - Muro de fotos y recuerdos con acceso a redes sociales.
 - Acceso a charlas y videos.

- Sesiones terapéuticas (psicología).

Quién sufra el duelo podrá adquirir y programar terapias para la superación del duelo, las cuales serán de 45 minutos cada una, previamente programadas en el sitio que el cliente indique.

- Taller grupal.

Este servicio se podrá adquirir para máximo grupos de 5 personas y se puede escoger entre:

- Homenaje eterno: con siembra de árbol en memoria.
- Recordando Buenos momentos: Taller de recordación de los mejores momentos vividos con el fallecido.
- Sanando juntos: Terapia grupal

4.1.1. Diseño

El servicio se podrá consultar, adquirir o gestionar mediante una aplicación disponible para Android y equipos Iphone, replicable en página web.

Esta misma plataforma podrá ser accesible desde equipos móviles tipo smartphone, tablets o computadores, por lo que servirá de plataforma de venta para los asesores comerciales externos o dealers.

La aplicación contará entre otros paneles o menús:

- Portafolio de Servicios
 - Guía completa para el manejo del duelo y acceso a redes sociales.
 - Sesiones personalizadas con profesional, para el manejo del duelo.
 - Talleres grupales.
 - ⇒ Homenaje eterno (siembra de árbol).
 - ⇒ Taller de buenos momentos.

⇒ Terapia grupal.

- Otros servicios:
 - Compra de libros digitales para el manejo del duelo.
 - Grupo de apoyo mutuo: Blogg donde se comparten historias, sentimientos, consejos y vivencias.
- ¿Quiénes somos?
 - Misión.
 - Visión.
 - Objetivos.
 - Nuestros profesionales.
 - Contacto y Servicio al cliente.
- ¿Cómo adquirir nuestros productos? Incluye pasarela de pagos.

4.2. Proceso de producción del servicio

El proceso de producción para el poner en funcionamiento el servicio es el siguiente:

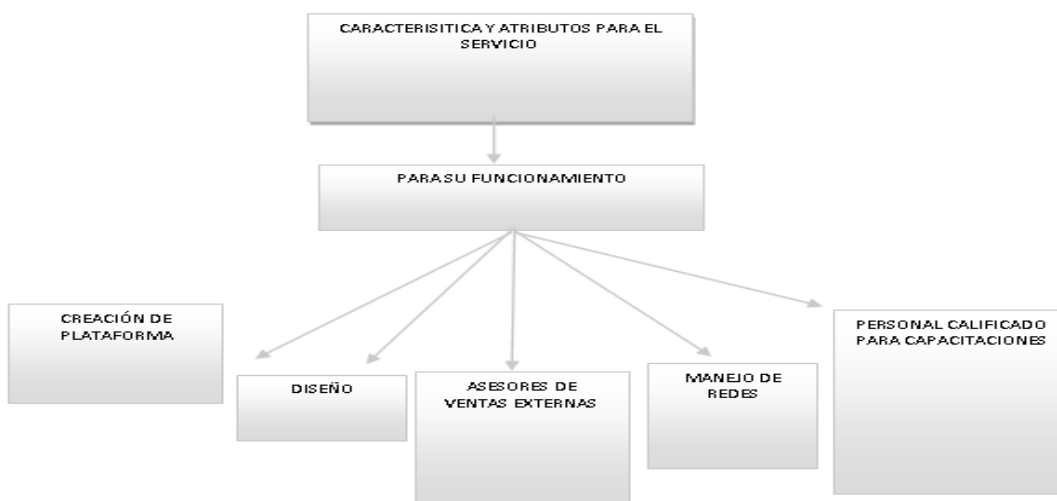


Figura 13. Proceso de producción. (Fuente; Propia)

4.2.1. Identificación y descripción del proceso.

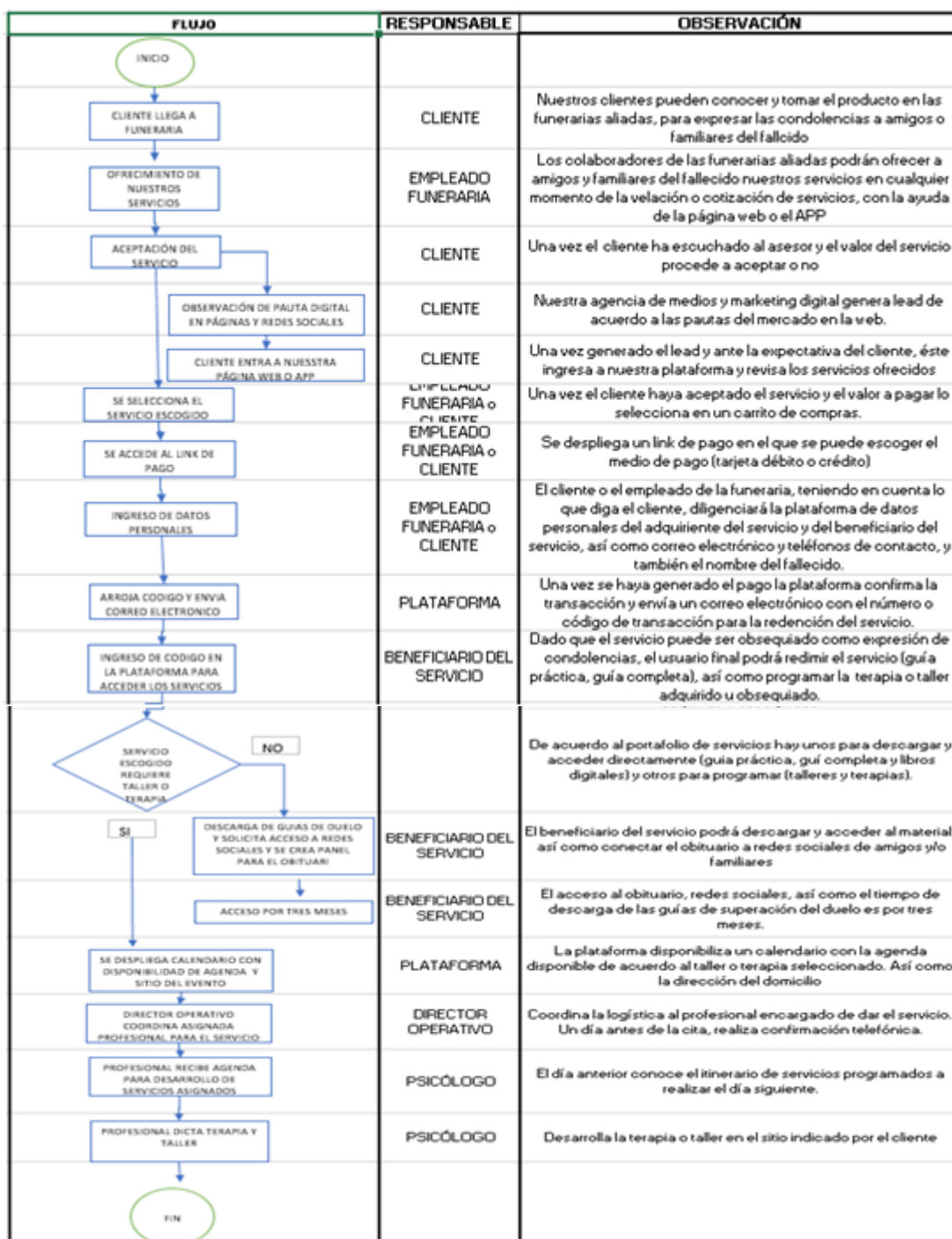


Figura 14. Identificación y descripción del proceso. (Fuente; Propia)

4.2.2. Recursos necesarios

Se contará con (1) Administrador, (1) Contador, (2) Psicólogas.

Tabla 10
Recursos Operativos

OTROS RECURSOS
Arriendo oficinas virtuales (incluye servicios públicos)
equipo celular gerente
equipo celular contador
Portátil Gerente
Portátil Contador
Portátil Psicólogo 1
Portátil Psicólogo 2
Videobeam 1
Videobeam 2

Fuente: Propia

4.2.3. Inversiones

Para el buen funcionamiento del servicio se requiere los siguientes elementos:

Tabla 11
Inversión intangibles

INTANGIBLES	VALOR
Diseño de la página	\$ 15.000.000
Diseño de contenidos	\$ 4.500.000
Diseño Videos (3)	\$ 4.500.000
Licencias office (2)	\$ 264.950
Licencias office (2)	\$ 264.950
Paquete contable	\$ 2.100.000
TOTALES	\$ 26.629.900

Fuente: Propia

4.2.3.1. Equipo de computación

Tabla 12
Inversión en activos fijos

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR
Portátil Gerente	\$ 3.500.000
Portátil Contador	\$ 3.500.000
Portátil Psicólogo 1	\$ 3.500.000
Portátil Psicólogo 2	\$ 3.500.000
Videobeam 1	\$ 320.000
Videobeam 2	\$ 320.000
TOTAL	\$ 14.640.000

Fuente: Propia

4.2.3.2. Muebles y enseres.

Inicialmente se trabajará con el alquiler de oficina dotada con toda la infraestructura inmobiliaria y de servicios de almacenamiento de información, telecomunicaciones, operadora virtual y servicios públicos.



4.2.4. Costos.

- a. El total de la nómina de ventas es de \$ 3.000.000, más la provisión para prestaciones sociales del 52% para los cargos de Psicólogos que ascienden a \$1.290.300.

- b. El Gasto por pago de comisiones a terceros (Venta en Funerarias) es del 6% sobre el valor de la venta.

Tabla 13
Costos

SALARIOS PERSONAL DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Psicólogos (2) * 1ño 1y2 y (3)* año 3,4,y5	\$ 51.483.600	\$ 53.028.108	\$ 81.928.427	\$ 84.386.280	\$ 86.917.868
Comisiones (terceros) 6% / Venta Estimada	\$ 22.771.645	\$ 29.318.493	\$ 34.224.454	\$ 39.398.386	\$ 42.716.145
TOTAL SALARIOS	\$154.450.800	\$ 159.084.324	\$ 191.166.329	\$ 196.901.319	\$ 202.808.359

Fuente: Propia

Personal.



Figura 15. Personal. (Fuente; Propia)

Perfiles Administrativos

Administrador: Su responsabilidad principal es ser el Representante Legal, siendo responsable del logro de los objetivos de la organización. Contará con un equipo de trabajo conformado por un contador y dos Psicólogos que serán coordinados por el administrador.

Contador: Tendrá a cargo la administración financiera, contable y tributaria de la Compañía, debe ejecutar el presupuesto de gastos, apoyar al Administrador en todos los temas relacionados al funcionamiento de la Compañía, así como realizar el pago de todas las obligaciones de la empresa y recaudar las partidas a favor de esta.

Psicólogos: Serán los encargados de prestar el servicio de terapia y realización de talleres para la superación del duelo, Así mismo serán gestores de negocio para la compañía, ya que deben lograr que los clientes tomen nuevas sesiones o nos referencien con familiares y amigos para la prestación de nuevos servicios.

Subcontratistas.

Se contará con un contrato de mantenimiento y soporte de servidor, el cual nos da una garantía de atención inmediata de acuerdo con el requerimiento de la organización.

Suministros.

No aplica

Arriendos.

Inicialmente se trabajará con el alquiler de oficina dotada con toda la infraestructura inmobiliaria y de servicios de almacenamiento de información, telecomunicaciones, operadora virtual y servicios públicos, el canon mensual de arriendo es de \$6.500.000 por el primer año con el incremento del 3% en los años siguientes, este incluye pbx en la nube, al de junta de 8 puestos y oficina gerencial.

Servicios públicos

Incluido dentro del canon del arriendo de las instalaciones.

4.3. Determinación del tamaño o capacidad

Se determinó un tamaño de 7.344 servicios, es decir este número es equivalente al número de personas que puede contar con el apoyo para la superación del duelo por la muerte de un familiar. De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta que hasta ahora se está iniciando con el

desarrollo del proyecto, se estima realizar 6 sesiones al día con el apoyo de dos profesionales formados en el ramo de la psicología.

Tabla 14
Determinación del tamaño o capacidad

DEMANDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado meta estimado					7,344
Introducción	60.00%	75.00%	85.00%	95.00%	100.00%
Volumen	4,406	5,508	6,242	6,977	7,344
Proyección estimada servicios de terapia o taller (50%)	2203	2754	3121	3488	3672
Proyección estimada guía superación del duelo (50%)	2203	2754	3121	3488	3672

Fuente: Propia

Igualmente se contará con un servidor para el almacenamiento de la información, una plataforma de fácil acceso y manejo para los usuarios que adquieran la guía virtual o estén interesados en buscar ayuda profesional para superar la muerte del ser querido.

4.3.1. Unidad de medida

Se tiene estimado efectuar sesiones de terapia y talleres de 45 minutos; estas se realizarán de lunes a viernes de 08:00 am a 05:00 pm y sábados de 08:00 am a 02:00 pm. Con respecto al uso de la plataforma es ilimitado ya que este estará disponible para acceder los siete días de la semana durante las 24 horas del día.

4.3.2. Capacidad del proyecto

Para la prestación de los servicios de ayuda psicológica terapias y talleres se contará inicialmente con la disponibilidad de dos profesionales psicólogos, quienes estarán disponibles para atender las sesiones programadas por los clientes en los horarios establecidos. En evento de tener mayor demanda se iniciará con la contratación de otros profesionales. De acuerdo con las

estadísticas estimadas por COLPSIC, en Colombia existen 120.000 Psicólogos habilitados para el ejercicio profesional en todo el territorio nacional (COLPSIC). Para las guías virtuales no hay limitación ya que el servicio es a través de la plataforma y su uso ilimitado.

4.3.3. Capacidad utilizada.

El Cálculo de la capacidad instalada y utilizada ha sido considerado con base al pronóstico de mercado.

Tabla 15
Capacidad instalada y utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios estimados por año	2,203	2,754	3,121	3,488	3,672
Servicios estimados por mes	184	229	260	291	306
Servicios estimados por día	9	11	13	15	15
Servicios que alcanza a hacer una persona al día	6	6	6	6	6
Promedio Personal requerido	1.53	1.91	2.17	2.42	2.55
Número personal requerido	2	2	3	3	3

Fuente: Propia

4.4. Localización

La localización es la Ciudad de Bogotá, en la calle 26 No. 68c-61 of 204 torre central Davivienda con el arrendador smartoffix para el envío de información de las distintas entidades Gubernamentales y para los Stakeholder será a través de correo electrónico gotasdevida@.com.

4.4.1. Aspectos relevantes

N/A

4.4.2. Calificación de alternativas.

N/A

4.5. Impacto ambiental

N/A

4.5.1. Situación actual.

N/A

4.5.2. Impactos positivos y negativos.

N/A

4.5.3. Contingencias

N/A

5. Gestión

5.1. Planeación estratégica.

5.1.1. Análisis DOFA.

Tabla 16
Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de implementación • Capacidad de crecimiento exponencial con bajo crecimiento en recursos • Utilización de fuerzas de ventas externas a costo de comisión únicamente <ul style="list-style-type: none"> • Baja necesidad de activos fijos Facilidad de operación debido al bajo número de productos disponibles • Simplicidad en la estructura organizacional • Amplia disponibilidad de contenidos • Disponibilidad de profesionales en psicología con un mercado salarial de bajo costo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en el sector • Dependencia de fuerzas de ventas externas y marketing tercerizado • Requiere revisión rigurosa de contenidos para cumplir con el objetivo al cliente o usuario • Requiere revisión de derechos de autor de los contenidos a trabajar
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del mercado objetivo frente a los productos de este tipo • Desinformación y desconocimiento de clientes y usuarios sobre cómo afrontar el duelo • Desinformación y desconocimiento de clientes y usuarios sobre cómo expresar las condolencias • Tendencia a buscar el bienestar no sólo físico sino emocional • Tendencia a perder el miedo para pedir ayuda • Cambios en la legislación y políticas del sector funerario y exequias que desincenti- 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de información gratuita en la web sobre el tema • Nuevos servicios de este tipo ofrecidos en planes de previsión exequial y seguros exequiales • Servicios de este tipo pueden estar disponibles en planes de salud obligatorios o de medicina prepagada o complementaria a costos menores • Entrada de grupos funerarios que serían parte de la fuerza de ventas en servicios complementarios de este tipo • Posibilidad de que las empresas empleadoras de la fuerza de ventas tercerizada incluyan dentro de su portafolio, servicios de es-

van el uso de arreglos florales en las exequias	te tipo
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los clientes de pólizas y planes exequiales sobre este tipo de servicios incluidos 	

Fuente: Propia

5.1.2. Definición de objetivos y estrategias.

Propósito de la compañía:

“Porque el duelo es un proceso y no un estado, entendemos tu proceso y te acompañamos cuando más nos necesitas”

Objetivos:

- Brindar un servicio en el que el usuario se convierta en cliente y pueda recomendarlo u obsequiarlo cuando algún amigo o familiar pase por una situación de duelo.
- Convertir a clientes y usuarios en amigos y seguidores en redes sociales.
- Posicionar la marca en redes sociales y sitios web que maneje temas de duelo, fallecimientos, exequias, etc.
- Ampliar la red de aliados o dealers en las funerarias de la zona de Bogotá y alrededores.
- Enseñar a las personas a superar el duelo y que éstas a su vez puedan ayudar a otras personas en lo mismo.

Estrategias:

- Sensibilización de todo el personal administrativo, operativo y comercial con las guías, talleres y terapias ofrecidas a los clientes, para calibrar y mejorar el servicio ofrecido.
- Actualización constante de contenidos, teniendo en cuenta experiencias, tendencias en el mundo e investigaciones.

- Fuerza e inversión al marketing digital para estar presentes en los sitios donde se manejen este tipo de temas o donde los clientes busquen este tipo de información.
- Fortalecimiento de marca con contenidos en redes sociales en los que la audiencia se sensibilice antes de recibir el mensaje comercial.

5.1.3. Misión y visión empresarial.

Misión:

Brindar ayuda y acompañamiento a las personas que pasan por una situación de duelo por fallecimiento de amigo o familiar, de tal manera que sea más fácil la superación de este proceso, convirtiendo a estas personas en seguidores y promotores de nuestros servicios.

Visión:

Atender para el año 2024 el 20% de las familias de Bogotá y alrededores que pasan por una situación de duelo y ser referente en la búsqueda de contenidos en la web.

5.2. Equipo gerencial y organigrama.

5.2.1. Estructura organizacional.

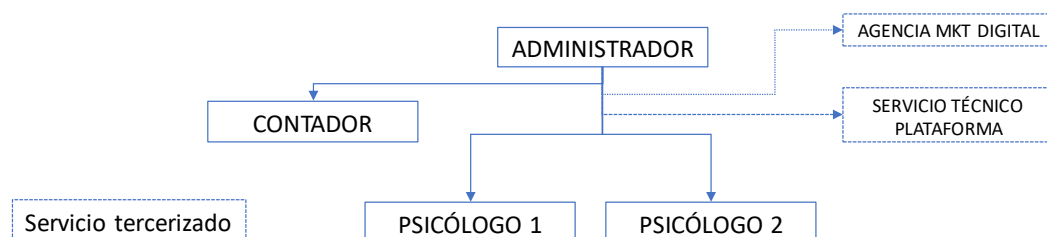


Figura 16. Estructura Organizacional. (Fuente; Propia)

5.2.2. Definición y descripción de cargos.

Administrador:

Su responsabilidad principal es ser el Representante Legal, siendo responsable del logro de los objetivos de la organización, y directamente del crecimiento en ventas.

Es responsable de la relación con la Agencia de Marketing Digital, y de la generación de Leads, y tráfico de clientes con la plataforma y las redes sociales de la empresa, así como de establecer alianzas con terceros, para utilizar fuerza de ventas externas para vender los productos y servicios ofrecidos. Así mismo es responsable de la relación con el contratista del soporte técnico y operacional de la plataforma y de los servidores.

De este cargo dependen directamente los psicólogos de planta y en caso de requerirlo la contratación de otros profesionales por prestación de servicios, así como el contador.

El perfil requerido es profesional en áreas administrativas, contables, financiera, psicología o ingeniería, con postgrado en administración, negocios o gerencia.

Contador:

Tendrá a cargo la administración financiera, contable y tributaria de la Compañía, debe ejecutar el presupuesto de gastos, apoyar al Administrador en todos los temas relacionados al funcionamiento de la Compañía, así como realizar el pago de todas las obligaciones de la empresa y recaudar las partidas a favor de la misma. También está a cargo de Gestión Humana de la empresa, la contratación del personal, nómina, y bienestar.

El perfil requerido es profesional en contabilidad, preferiblemente con postgrado en áreas administrativas, de gestión humana o de gerencia.

Psicólogo:

Serán los encargados de prestar el servicio de terapia y realización de talleres para la superación del duelo, Así mismo serán gestores de negocio para la compañía, ya que deben lograr que los clientes tomen nuevas sesiones o nos referencien con familiares y amigos para la prestación de nuevos servicios. Dependerán directamente del administrador o Gerente, y deberán ser profesionales graduados en psicología o profesionales con certificación en Coach.

5.3. Inversión y gastos administrativos

Los gastos estarán distribuidos de la siguiente forma:

El total de la nómina administrativa es de \$6.000.000, más la provisión para prestaciones sociales del 52% para los cargos de Administrador y Contador que ascienden a \$2.580.600.

Los gastos por arriendo se distribuyen según la participación en la actividad, es decir el 50% se lleva como gasto de venta y el otro 50% como gastos Administrativos, este valor incluye servicios públicos, mobiliario y telecomunicaciones.

Otros gastos administrativos tales como derechos de autor, renovaciones y trámites legales, depreciaciones de equipos administrativos, amortizaciones de licencias y paquete contable, planes y equipos celulares.

Tabla 17
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 68.644.800	\$ 70.704.144	\$ 72.825.268	\$ 75.010.026	\$ 77.260.327
Contador	\$ 34.322.400	\$ 35.352.072	\$ 36.412.634	\$ 37.505.013	\$ 38.630.164
Trámites Legales y renovaciones	\$ 2.000.000	\$ 85.000	\$ 101.000	\$ 115.000	\$ 126.000
Arriendo oficinas virtuales	\$ 37.800.000	\$ 38.934.000	\$ 40.102.020	\$ 41.305.081	\$ 42.544.233
Derechos de autor	\$ 3.805.008	\$ 3.919.158	\$ 4.036.733	\$ 4.157.835	\$ 4.282.570
Planes de celulares	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Actualizaciones paquetes contables y office	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Equipo celular gerente	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Equipo celular contador	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Amortización	\$ 472.990	\$ 472.990	\$ 472.990	\$ 472.990	\$ 472.990
Depreciación PPyEq	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
TOTAL	\$152.045.198	\$154.575.364	\$159.169.885	\$163.899.762	\$168.768.116

Fuente: Propia

5.3.1. Inversiones

Tabla 18
Inversión Tangible

INTANGIBLES	VALOR
Diseño de la página	\$ 15.000.000
Diseño de contenidos	\$ 4.500.000
Diseño Videos (3)	\$ 4.500.000
Licencias office (2)	\$ 264.950
Licencias office (2)	\$ 264.950
Paquete contable	\$ 2.100.000
TOTALES	\$ 26.629.900

Fuente: Propia

Tabla 19
Inversiones en activos fijos

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR
Portátil Gerente	\$ 3.500.000
Portátil Contador	\$ 3.500.000
Portátil Psicólogo 1	\$ 3.500.000
Portátil Psicólogo 2	\$ 3.500.000
Videobeam 1	\$ 320.000
Videobeam 2	\$ 320.000
TOTAL	\$ 14.640.000

Fuente: Propia

5.4. Aspectos legales.

5.4.1. Requerimientos legales para el inicio del proyecto

Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008).



TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS - 2018											
MATRÍCULAS Y RENOVACIONES											
(Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015)											
La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los derechos liquidados sobre el total de activos que a continuación se indican:											
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFAS	TARIFAS	RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS			
En salarios mínimos		Pesos		%S.M.M.L.V.	En \$	En salarios mínimos		Pesos			
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual			Mayor a	Menor o Igual	%S.M.M.L.V.	TARIFAS		
									En \$		
0	2	0	1.562.484	5,24	41.000	280	297	218.747.760	232.028.874	146,50	1.145.000
2	4	1.562.484	3.124.968	7,34	57.000	297	316	232.028.874	246.872.472	148,95	1.164.000
4	5	3.124.968	3.906.210	9,79	76.000	316	332	246.872.472	259.372.344	151,05	1.180.000
5	7	3.906.210	5.468.694	10,84	85.000	332	350	259.372.344	273.434.700	154,20	1.205.000

Figura 17. Tarifas de los servicios de registros publicos-2018. (Fuente; Cámara de Comercio-Bogotá)

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).
- Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.
- Inscripción de matrícula mercantil.

Las sociedades comerciales, deberán realizar su matrícula a través del formulario Registro Único Empresarial y Social, que encuentran en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá.

- Formulario de Registro Único Empresarial y Social - RUES:

El formulario puede adquirirse de forma impresa en cualquiera de las sedes de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá o en la página Web: www.ccb.org.co

- Formulario de Registro con otras entidades

El formulario contiene información dirigida a la Secretaría de Hacienda Distrital, a la Secretaría Distrital de Planeación y a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

- Formulario RUT

Es necesario adelantar el diligenciamiento del Formulario del Registro Único Tributario RUT, el cual se encuentra en la página de la DIAN.

Guía 1 Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), Cámara de Comercio de Bogotá, Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil-y-las-ESAL>

Adicional a la información anterior, es necesario efectuar las siguientes consultas antes de realizar la inscripción de la constitución de la Sociedad:

- Consulta de nombre (Homonimia):

Se requiere validar que el nombre, razón o denominación social, no aparezca registrado en cualquiera de las cámaras de comercio del país.

- Consulta de actividad económica:

Es necesario realizar la consulta de la codificación de las actividades económicas, tomando como referencia los códigos CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) del DANE.

La auto clasificación de la actividad económica es de carácter obligatorio y debe ser diligenciada para efectos de la matrícula o renovación.

- Consulta de marca:

Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Se debe validar que la marca, no se encuentre asociada a otra empresa, ya que dicho distintivo permite que los consumidores identifiquen el producto y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario.

5.4.2. Marco jurídico del proyecto (Trámites, licencias y permisos.)

- Se deberá dar cumplimiento a lo estipulado en la Ley 1480 de 2011 *“Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”*

Artículo 50 - Protección al consumidor de comercio electrónico

Establece deberes de los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos y servicios utilizando medios electrónicos para prevenir engaños al consumidor respecto de i) la identidad del proveedor, ii) las características del producto o servicio, iii) el negocio jurídico propuesto, iv) el precio de adquisición, v) garantizar la protección de los datos del consumidor, entre otros aspectos descritos en la norma.

i) La identidad del proveedor: El literal a) del artículo 50 señala que los proveedores y expendedores deberán informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

ii) Las características del producto o servicio: Por su parte, el literal b) del artículo 50 ordena a los proveedores y expendedores suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan indicando en especial sus características y propiedades.

iii) El negocio jurídico propuesto: En relación con el negocio jurídico propuesto, el literal c) impone el deber de informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

iv) El precio de adquisición: En cuanto hace al precio de adquisición, el literal c) dispone que los proveedores y expendedores deben informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo, así como también, en caso de que proceda, deben informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

v) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma: El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

- Registro de marca a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

¿Qué es una marca?

Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

En concreto, una marca:

- Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, construye confianza.
- Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad.

Para adelantar dicho trámite es necesario diligenciar los formularios indicados por la SIC, incluyendo la documentación exigida; así como el pago de la tasa oficial para dicho trámite la Su-

perintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.

5.4.3. Aspectos tributarios

- Impuesto de Valor Agregado (IVA).

De carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%

- ICA - Impuesto de Industria y Comercio.

Es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios que se realizan en Bogotá de forma ocasional o permanente con o sin establecimientos.

Como Contribuyentes del régimen Común dicho impuesto, se deberá cancelar de manera bimestral, de acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU). Tarifa \$9.66*1000.

- Impuesto de Renta.

Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de diciembre de cada año. Para el año 2018 la tarifa fijada es del 33%.

5.4.4. Aspectos laborales. (Relación laboral - tipo de contratación.)

Se condicionará la forma de contratación, basado en la cantidad promedio de servicios requeridos que se presenten en el mes y el crecimiento de sus afiliados. Esto establece la capacidad de

atención que debe tener la organización y por ende el número de empleados. Es por esto que se aprecian varios tipos de contratación:

- Contratos a Término Indefinido.

Este es un tipo de contratación utilizada para la mayoría de empleados del Área Administrativa y con cargos a fines en las áreas comerciales y de servicios. De acuerdo con la legislación colombiana es un contrato que se realiza sin tiempo de vencimiento y poseen un período de prueba de 3 meses. El empleado accede a Salud, Pensión, ARL y demás prestaciones legales.

- Por Prestación de servicios.

Este contrato tiene por objeto la realización de obras o servicios con autonomía y sustantividad propias dentro de la actividad de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, es en principio de duración incierta. El contrato se termina cuando finalice el servicio objeto del contrato. Bajo esta modalidad se exigirá que los contratistas se encuentren debidamente afiliados a seguridad social (salud, pensión y ARL).

- Contratación a través de Terceros. Dado que la prestación de servicios se realizará a través de comercio electrónico, se considera necesario contratar el servicio de alojamiento de información en servidores, los cuales se contratarán a manera de outsourcing.

5.4.5. Seguros

Para el caso de nuestro proyecto no aplica ya que los servicios son tercerizados y las oficinas en arriendo los cuales ya cuenta con los respectivos seguros. En caso de requerirse a futuro contaríamos con un seguro a todo riesgo, el cual brinda cobertura como: Daños Materiales, Incendio y/o rayo, vientos fuertes, granizo, impacto de aeronaves y vehículos, humo, vendaval, deslizamiento, avalancha, daños por agua, anegación.

Condiciones Generales

- Entre las coberturas básicas se incluyen los daños materiales por incendio, explosión, vientos fuertes, granizo, impacto de aeronaves o vehículos, humo, vendaval, avalancha, anegación.
- Los daños ocasionados por terremoto o temblor se deben reclamar por separado, excepto cuando ocurran de forma consecutiva en un periodo inferior a 72 horas, caso en el que se considerará un solo siniestro.
- Es necesario que esté declarado el 100% de los equipos móviles y portátiles propiedad del asegurado para beneficiarse del amparo de daño interno de este tipo de elementos. Bajo la cobertura de Interrupción de Actividades, debido a avería o destrucción de los bienes asegurados, se indemnizará por cada día de interrupción del negocio, hasta un máximo de seis (6) meses consecutivos, teniendo en cuenta sólo los días laborables.
- En la cobertura de Accidentes Personales, Si el asegurado fallece como consecuencia de un accidente dentro de los 90 días siguientes a éste, los beneficiarios recibirán la suma asegurada.
- Los valores asegurados por la que la Compañía responderá no superará en ningún caso los límites y sublímites fijados para cada cobertura.
- Previo pacto se puede reajustar la suma asegurada de forma automática a partir del inicio de la vigencia del seguro hasta alcanzar el porcentaje adicional indicado al final de dicha vigencia.
- La compañía efectuará el pago de la indemnización dentro del mes siguiente a la fecha en la que el asegurado haya acreditado el siniestro y su cuantía, si es del caso.

Requisitos y restricciones:

- Para disfrutar de todos los beneficios y ventajas que ofrece el seguro todo riesgo PYME es necesario conocer los requisitos y restricciones que se establecen en las condiciones generales y particulares de la póliza.
- La compañía no se responsabiliza de los daños ocurridos en los equipos que se encuentren desatendidos.
- Esta póliza no indemniza los daños ocasionados por montaje o desmontaje de equipos, labores de reparación, pruebas, mala calidad de los materiales.
- Igualmente quedan excluidos los daños ocasionados por golpes o caídas durante el traslado de los bienes o cualquier incidente originado por vicios inherentes al suelo o construcción.
- Tampoco se ampara el deterioro gradual que sufren los bienes por el paso del tiempo o por las condiciones atmosféricas, ni la suspensión de los servicios públicos de agua o gas, así como tampoco los actos deshonestos por parte de los socios.
- Entre los bienes excluidos destacan: vehículos automotores, suelos o terrenos, cosechas, animales vivos, objetos que contengan metales o piedras preciosas, antenas, materiales explosivos, libros de contabilidad, cajeros automáticos, documentos personales, etc. (MAPFRE Colombia, s.f.).

6. Análisis Financiero

6.1. Definición de las variables macroeconómicas.

La actividad económica en el mundo, así como el comercio mundial, muestra una recuperación importante en 2017 y 2018. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el crecimiento mundial en 2018 alcanzaría un 3.1% (Banco Mundial, 2018). La recuperación debería soportar un mejor precio de los *commodities* propiciando así una mayor demanda para los países emergentes, en especial Brasil y Rusia (Davivienda, 2018).

Para agosto de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) presentó una variación de 3,10% en los últimos 12 meses frente al mismo periodo del año anterior que fue de 3,87%. Según el director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Juan Daniel Oviedo Arango, es la inflación más baja registrada desde mediados de 2014. (Revista Dinero, 2018)

Desde 2015, Colombia inició un proceso de desaceleración económica que se mantiene en la actualidad. A lo largo de 2017, el país ha seguido enfrentando situaciones adversas que han contribuido a acentuar este comportamiento y que nos llevan a estimar un crecimiento de tan solo 1.7% para 2017. Para 2018 estimamos un crecimiento del PIB de 2.2%, representando el inicio de una senda de recuperación impulsada por un repunte en el consumo interno y en las exportaciones. Recordemos que el consumo de los hogares en general y el consumo interno en particular son componentes de la mayor importancia en el PIB (Davivienda, 2018).

Para la segunda mitad de 2017, según nuestras estimaciones, el consumo de los hogares crecerá ligeramente por encima de lo observado en el primer semestre a una tasa de 1.7%, con lo cual el crecimiento consolidado del año para este componente sería de 1.6% (Davivienda, 2018).

En el primer semestre de 2017, el sector de actividades de servicios sociales, comunales y personales registró un crecimiento de 2.9%, lo que representa una desaceleración del sector al compararlo con el 3.5% del mismo periodo del año pasado. Sin embargo, este es uno de los sectores que ha crecido más que el PIB total. Al analizar sus componentes se encuentra que la desaceleración se ha concentrado en educación de mercado y en servicios de esparcimiento, deportivos, entre otros (Davivienda, 2018).

6.2. Presupuestos.

6.2.1. Presupuesto de inversión.

Tabla 20
Inversión tangibles

INTANGIBLES	VALOR	AÑO AMORTZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño de la página	\$ 15.000.000	5	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Diseño de contenidos	\$ 4.500.000	5	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Diseño Videos (3)	\$ 4.500.000	5	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Licencias office (2)	\$ 264.950	5	\$ 52.990	\$ 52.990	\$ 52.990	\$ 52.990	\$ 52.990
Licencias office (2)	\$ 264.950	5	\$ 52.990	\$ 52.990	\$ 52.990	\$ 52.990	\$ 52.990
Paquete contable	\$ 2.100.000	5	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000
TOTALES	\$ 26.629.900		\$5.325.980	\$5.325.980	\$5.325.980	\$5.325.980	\$5.325.980

Fuente: Propia

Tabla 21
Inversión en activos fijos

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR	AÑOS A DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Portátil Gerente	\$3.500.000	5	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Portátil Contador	\$3.500.000	5	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Portátil Psicólogo 1	\$3.500.000	5	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Portátil Psicólogo 2	\$3.500.000	5	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Videobeam 1	\$320.000	5	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000
Videobeam 2	\$320.000	5	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000
TOTAL	\$14.640.000		\$2.928.000	\$2.928.000	\$2.928.000	\$2.928.000	\$2.928.000

Fuente: Propia

El capital de trabajo estimado es de \$38.612.700 correspondiente a tres meses de nómina.

6.2.2. Presupuesto de ingresos, gastos propios del servicio, gastos administrativos y gastos de ventas.

Tabla 22
Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Terapias y Talleres	\$ 277.702.989	\$ 357.542.598	\$ 417.371.392	\$ 480.468.126	\$ 520.928.600
Guías Virtuales	\$ 101.824.429	\$ 131.098.952	\$ 153.036.177	\$ 176.171.646	\$ 191.007.153
TOTAL INGRESOS	\$ 379.527.418	\$ 488.641.550	\$ 570.407.570	\$ 656.639.773	\$ 711.935.754

Fuente: Propia

Los ingresos salieron del cálculo de la demanda, el crecimiento de la demanda e incrementos de precios durante los cinco años.

Tabla 23
Costos y gastos de ventas

COSTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Psicólogos (2)	\$ 51.483.600	\$ 53.028.108	\$ 81.928.427	\$ 84.386.280	\$ 86.917.868
Comisiones (terceros)	\$ 22.771.645	\$ 29.318.493	\$ 34.224.454	\$ 39.398.386	\$ 42.716.145
TOTAL SALARIOS	\$ 154.450.800	\$ 159.084.324	\$ 191.166.329	\$ 196.901.319	\$ 202.808.359
GASTOS EN VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing digital	\$ 15.708.000	\$ 16.179.240	\$ 16.664.617	\$ 17.164.556	\$ 17.679.492
Mantenimientos e imprevisto	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
Planes de celulares	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Auxilio de desplazamiento	\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 15.276.960	\$ 15.735.269	\$ 16.207.327
Tarjetas de regalo y folletos	\$ 1.321.866	\$ 1.701.903	\$ 1.986.688	\$ 2.287.028	\$ 2.479.620
Equipo celular psicologa 1	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Equipo celular psicologa 2	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Arriendo oficinas virtuales	\$ 37.800.000	\$ 38.934.000	\$ 40.102.020	\$ 41.305.081	\$ 42.544.233
Pasarella de Pagos	\$ 3.934.755	\$ 5.065.997	\$ 5.913.707	\$ 6.807.721	\$ 7.381.003
Comisión franquicias	\$ 7.590.548	\$ 9.772.831	\$ 11.408.151	\$ 13.132.795	\$ 14.238.715
Total Gastos de Ventas	\$ 80.755.170	\$ 86.485.971	\$ 96.444.464	\$ 101.677.539	\$ 105.932.832

Fuente: Propia

6.3. Proyección de los estados financieros; estado de resultados, balance general y flujo de caja.

Tabla 24
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 379.527.418	\$ 488.641.550	\$ 570.407.570	\$ 656.639.773	\$ 711.935.754
Costo de Ventas	\$ 74.255.245	\$ 82.346.601	\$ 116.152.881	\$ 123.784.666	\$ 129.634.013
UTILIDAD BRUTA	\$ 305.272.173	\$ 406.294.949	\$ 454.254.689	\$ 532.855.107	\$ 582.301.740
Gastos de Administración	\$ 189.845.198	\$ 193.509.364	\$ 199.271.905	\$ 205.204.843	\$ 211.312.349
Gastos de Ventas	\$ 31.429.866	\$ 32.713.143	\$ 39.020.585	\$ 40.431.942	\$ 41.768.882
Gastos de Depreciación	\$ 1.528.000	\$ 1.528.000	\$ 1.528.000	\$ 1.528.000	\$ 1.528.000
Gastos de amortización	\$ 4.852.990	\$ 4.852.990	\$ 4.852.990	\$ 4.852.990	\$ 4.852.990
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 77.616.118	\$ 173.691.452	\$ 209.581.208	\$ 280.837.331	\$ 322.839.520
Gastos Financieros	\$ 11.525.303	\$ 14.838.828	\$ 17.321.859	\$ 19.940.516	\$ 21.619.718
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Utilidad antes de Impuestos	\$ 66.090.815	\$ 158.852.624	\$ 192.259.349	\$ 260.896.815	\$ 301.219.802
Impuestos	\$ 21.809.969	\$ 52.421.366	\$ 63.445.585	\$ 86.095.949	\$ 99.402.535
UTILIDAD NETA	\$ 44.280.846	\$ 106.431.258	\$ 128.813.764	\$ 174.800.866	\$ 201.817.268

Fuente: Propia

Tabla 25
Balance general

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISPONIBLE		\$137.430.295	\$283.461.114	\$432.309.287	\$638.793.392	\$62.973.489
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO		-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$137.430.295	\$283.461.114	\$432.309.287	\$638.793.392	\$862.973.489
ACTIVOS FIJOS BRUTOS	\$ 14.640.000	\$ 14.640.000	\$ 14.640.000	\$ 14.640.000	\$ 14.640.000	\$ 14.640.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 2.928.000	\$ 5.856.000	\$ 8.784.000	\$ 11.712.000	\$ 14.640.000	\$ 14.640.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 21.303.920	\$ 15.977.940	\$ 10.651.960	\$ 5.325.980		-
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 33.015.920	\$ 24.761.940	\$ 16.507.960	\$ 8.253.980		-
TOTAL ACTIVO	\$170.446.215	\$308.223.054	\$448.817.247	\$647.047.372	\$862.973.489	
PASIVO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS		-	-	-	-	-
PROVEEDORES		-	-	-	-	-
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 21.809.969	\$ 52.421.366	\$ 63.445.585	\$ 86.095.949	\$ 99.402.535	\$ 99.402.535
OBLIGACIONES CON EMPLEADOS	\$ 24.472.800	\$ 25.206.984	\$ 25.963.194	\$ 26.742.089	\$ 27.544.352	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 46.282.769	\$ 77.628.350	\$ 89.408.779	\$112.838.038	\$126.946.887	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	\$ 46.282.769	\$ 77.628.350	\$ 89.408.779	\$112.838.038	\$126.946.887	
CAPITAL	\$ 79.882.600	\$ 79.882.600	\$ 79.882.600	\$ 79.882.600	\$ 79.882.600	\$ 79.882.600
RESERVAS						
UTILIDADES RETENIDAS	-	\$ 44.280.846	\$150.712.104	\$279.525.868	\$454.326.734	\$454.326.734
UTILIDADES EJERCICIO	\$ 44.280.846	\$106.431.258	\$128.813.764	\$174.800.866	\$201.817.268	\$201.817.268
REVALORIZACIONES						
TOTAL PATRIMONIO	\$124.163.446	\$230.594.704	\$359.408.468	\$534.209.334	\$736.026.602	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$170.446.215	\$8.223.054	\$448.817.247	\$647.047.372	\$862.973.489	

Fuente: Propia

Tabla 26
Flujo de caja

ENTRADAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$379.527.418	\$464.168.750	\$545.200.586	\$630.676.579	\$685.193.664
Recuperación cartera		-	-	-	-	-
Aportaciones socios	\$79.882.600					
Total Entradas	\$79.882.600	\$379.527.418	\$464.168.750	\$545.200.586	\$630.676.579	\$685.193.664
SALIDAS						
Pago Proveedores		\$ 14.640.000				
Pago Servicios		\$ 26.629.900				
Pago Salarios		\$108.000.000	\$111.240.000	\$133.673.400	\$137.683.602	\$141.814.110
Pago Seguridad Social		\$ 21.978.000	\$ 22.637.340	\$ 27.202.537	\$ 28.018.613	\$ 28.859.171
Pago Prestaciones Sociales		\$ 19.072.800	\$ 19.644.984	\$ 23.606.722	\$ 24.314.924	\$ 25.044.372
Pago Vacaciones		\$ 5.400.000	\$ 5.562.000	\$ 6.683.670	\$ 6.884.180	\$ 7.090.706
Comisiones franquicias y pasarela de pagos		\$ 11.525.303	\$ 14.838.828	\$ 17.321.859	\$ 19.940.516	\$ 21.619.718
Impuesto Renta		-	\$ 21.809.969	\$ 52.421.366	\$ 63.445.585	\$ 86.095.949
Trámites Legales y renovaciones		\$ 2.000.000	\$ 85.000	\$ 101.000	\$ 115.000	\$ 126.000
Arriendo oficinas virtuales		\$ 75.600.000	\$ 77.868.000	\$ 80.204.040	\$ 82.610.161	\$ 85.088.466
Derechos de autor		\$ 3.805.008	\$ 3.919.158	\$ 4.036.733	\$ 4.157.835	\$ 4.282.570
Planes de celulares		\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Actualizaciones paquetes contables y office		\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Equipo celular gerente		\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Equipo celular contador		\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Comisiones terceras		\$ 22.771.645	\$ 29.318.493	\$ 34.224.454	\$ 39.398.386	\$ 42.716.145
Marketing digital		\$ 15.708.000	\$ 16.179.240	\$ 16.664.617	\$ 17.164.556	\$ 17.679.492
Mantenimientos e imprevisto		\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
Planes de celulares		\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
Gastos de transporte		\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 15.276.960	\$ 15.735.269	\$ 16.207.327
Tarjetas de regalo y folletos		\$ 1.321.866	\$ 1.701.903	\$ 1.986.688	\$ 2.287.028	\$ 2.479.620
Equipo celular psicóloga 1		\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Equipo celular psicóloga 2		\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
Total Salidas	-	\$321.979.723	\$318.137.931	\$396.352.413	\$424.192.474	\$461.013.568
Saldo neto del periodo	\$79.882.600	\$ 57.547.695	\$146.030.819	\$148.848.173	\$206.484.106	\$224.180.096
Mas saldo anterior	-	\$ 79.882.600	\$137.430.295	\$283.461.114	\$432.309.287	\$638.793.392
Saldo Final Caja	\$79.882.600	\$137.430.295	\$283.461.114	\$432.309.287	\$638.793.392	\$862.973.489

Fuente: Propia

6.4. Horizonte de evaluación y valor de recuperación

Se recupera la inversión en capital de trabajo de \$79.882.600.

6.5. Factibilidad financiera.

6.5.1. Flujo de caja libre del proyecto (por el método indirecto a partir de la utilidad operacional.)

Tabla 27
Flujo de caja libre

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERACIONAL		\$66.090.815	\$158.852.624	\$192.259.349	\$260.896.815	\$301.219.802
impuesto operacional		\$21.809.969	\$ 52.421.366	\$ 63.445.585	\$ 86.095.949	\$ 99.402.535
UTILIDAD OPERACIONAL *(1-tx)		\$44.280.846	\$106.431.258	\$128.813.764	\$174.800.866	\$201.817.268
Depreciaciones		\$ 2.928.000	\$ 2.928.000	\$ 2.928.000	\$ 2.928.000	\$ 2.928.000
Amortizaciones		\$ 5.325.980	\$ 5.325.980	\$ 5.325.980	\$ 5.325.980	\$ 5.325.980
Variación capital trabajo neto inversión	\$79.882.600	-	-	-	-	-
Recuperación		-	-	-	-	\$ 11.068.348
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$79.882.600	\$77.007.626	\$115.419.422	\$137.823.954	\$183.833.742	\$221.941.858
VALOR PRESENTE NETO	\$322.049.875					
Rentabilidad	65,78%					
Periodo de repago	1,20					
Costo de Oportunidad	20%					
Variación capital trabajo neto		\$24.472.800	\$ 734.184	\$ 756.210	\$ 778.896	\$ 802.263
CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$24.472.800	\$ 25.206.984	\$ 25.963.194	\$ 26.742.089	\$ 27.544.352
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR		\$24.472.800	\$ 25.206.984	\$ 25.963.194	\$ 26.742.089	\$ 27.544.352
Proveedores	-	-	-	-	-	-
Obligaciones laborales		\$24.472.800	\$ 25.206.984	\$ 25.963.194	\$ 26.742.089	\$ 27.544.352

Fuente: Propia

6.5.2. Criterios de evaluación (VPN, rentabilidad y periodo de repago.)

Tabla 28

Criterios de evaluación

VALOR PRESENTE NETO	\$ 322.049.875
Rentabilidad	65,78%
Periodo de repago	1,20
Costo de oportunidad	20%

Fuente: Propia

6.5.3. Análisis de sensibilidad.

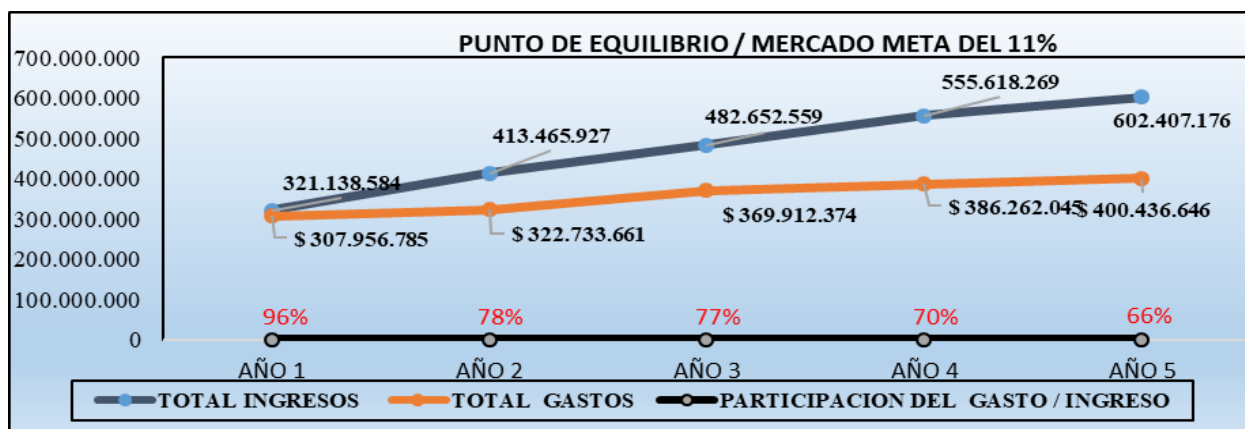
Desde una perspectiva de mercado, se analizan variables como la demanda del producto o servicio, el mercado meta, la posible competencia del mercado, hábitos y motivadores de consumo, así como estrategias de comercialización y posibles campañas publicitarias. (Gómez, 2004).

Tabla 29

Análisis de sensibilidad

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	\$321.138.584	\$413.465.927	\$482.652.559	\$555.618.269	\$ 602.407.176
TOTAL GASTOS	\$ 07.956.785	\$322.733.661	\$369.912.374	\$386.262.045	\$ 400.436.646
PARTICIPACION DEL GASTO / INGRESO	96%	78%	77%	70%	66%

Fuente: Propia



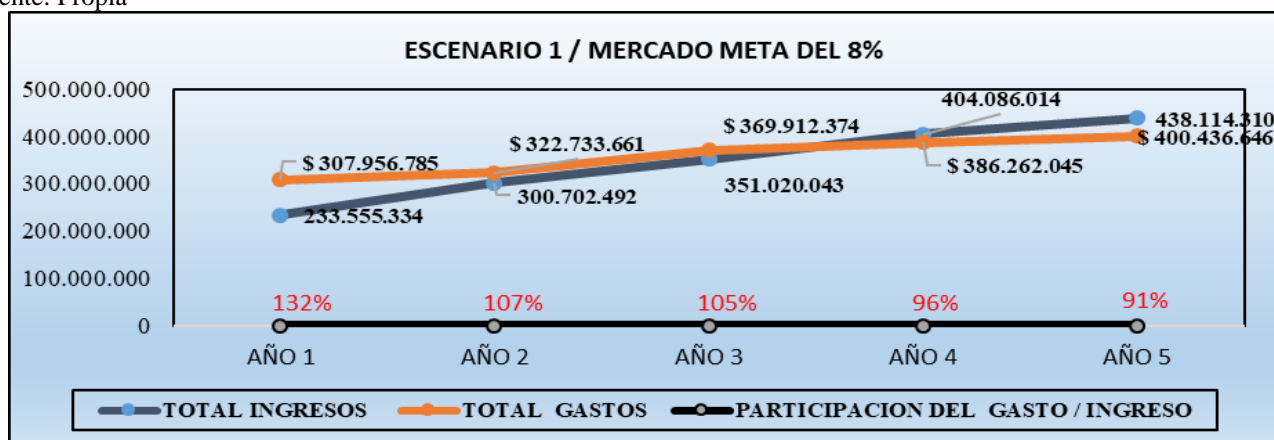
Gráfica 1. Punto de Equilibrio/Mercado Meta. (Fuente; Propia)

Escenario 1: Mercado Meta del 8% , con este porcentaje de mercado meta el proyecto no sería viable, El punto de equilibrio se obtiene aproximadamente a los tres años, sin obtener un repago del capital más la inversión.

Tabla 30
Análisis de sensibilidad escenario 1

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	\$ 233.555.334	\$ 300.702.492	\$ 351.020.043	\$404.086.014	\$ 438.114.310
TOTAL GASTOS	\$ 307.956.785	\$ 322.733.661	\$ 369.912.374	\$386.262.045	\$ 400.436.646
PARTICIPACION DEL GASTO / INGRESO	132%	107%	105%	96%	91%

Fuente: Propia



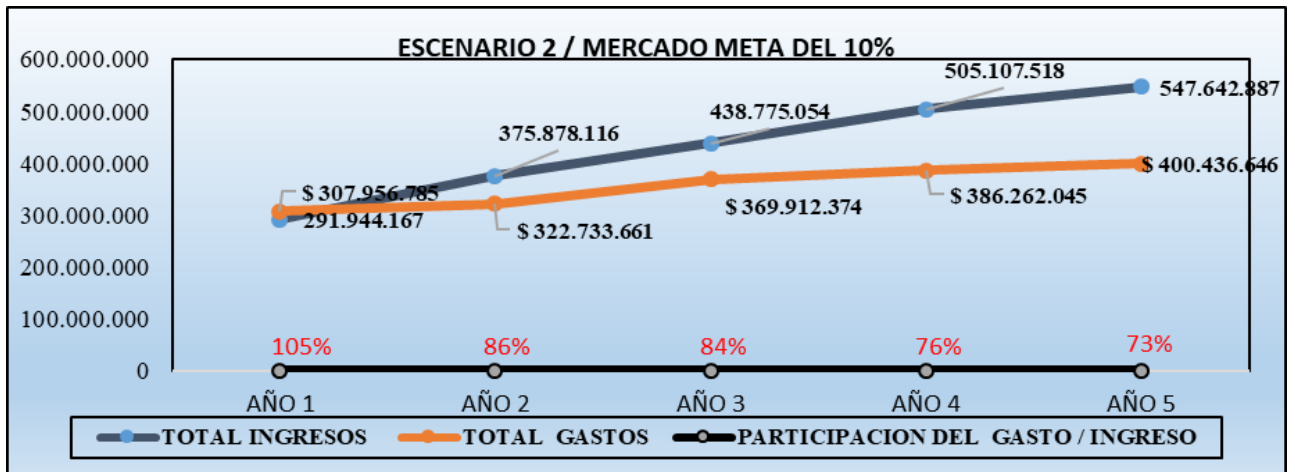
Gráfica 2. Escenario 1 / Mercado meta. (Fuente; Propia)

Escenario 2: Mercado Meta del 10%, con este porcentaje el primer año el gasto supera los ingresos, no permite recuperar la inversión y el Capital de trabajo.

Tabla 31
Análisis de sensibilidad escenario 2

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	\$291.944.167	\$375.878.116	\$438.775.054	\$505.107.518	\$547.642.887
TOTAL GASTOS	\$307.956.785	\$322.733.661	\$369.912.374	\$386.262.045	\$400.436.646
PARTICIPACION DEL GASTO / INGRESO	105%	86%	84%	76%	73%

Fuente: Propia



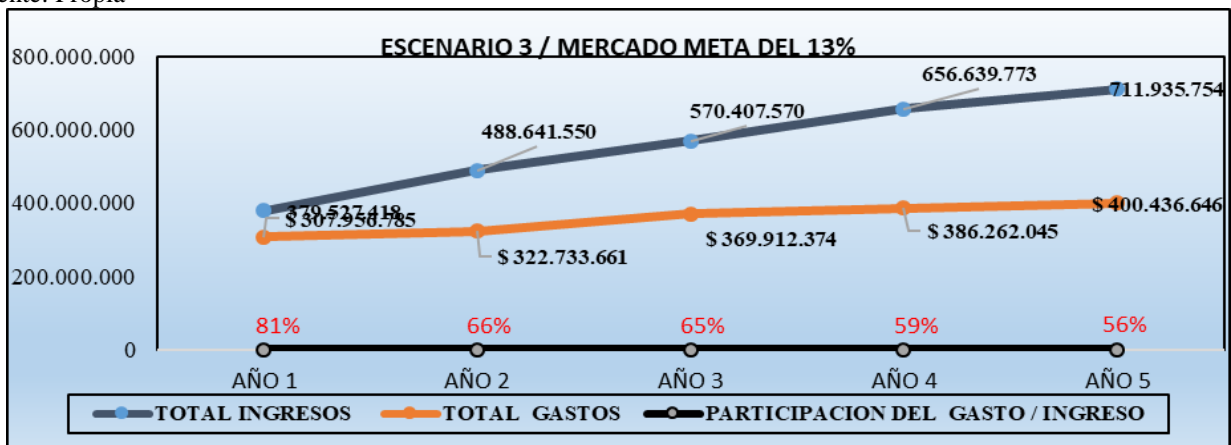
Gráfica 3. Escenario 2 / Mercado meta. (Fuente; Propia)

Escenario 3: Mercado Meta del 13% , con este porcentaje se garantiza cubrir el total de los gastos y la generación de utilidades en el proyecto. Permite tener una recuperación de la inversión y capital de trabajo en un periodo de 1.2. años.

Tabla 32
Análisis de sensibilidad escenario 3

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	\$ 379.527.418	\$ 488.641.550	\$ 570.407.570	\$ 656.639.773	\$ 711.935.754
TOTAL GASTOS	\$ 307.956.785	\$ 322.733.661	\$ 369.912.374	\$ 386.262.045	\$ 400.436.64
PARTICIPACION DEL GASTO / INGRESO	81%	66%	65%	59%	56%

Fuente: Propia



Gráfica 4. Escenario 4 / Mercado meta. (Fuente; Propia)

6.6. Viabilidad financiera (si existe pasivo; simplemente decir que todo se financia vía recursos de los accionistas.)

Las inversiones iniciales más capitales de trabajo serán cubiertos al 100% por recursos de los accionistas fruto de ahorros y cesantías disponibles.

6.6.1. Fuentes de financiación y estructura de capital.

Total, de la inversión es de \$79.882.600 lo cual cada socio aportara la suma de \$26.627.533.

6.6.2. Flujo de caja del pasivo (si existe).

N/A

6.6.3. Flujo de caja de los accionistas (si se presenta pasivo).

N/A

6.6.4. Criterios de evaluación (del flujo de caja de los accionistas; VPN, rentabilidad y periodo de repago).

Tabla 33
Periodo de repago

PERIODO DE REPAGO				
AÑO	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA AJUSTADO	FALTANTE	
0	-\$ 79.882.600	-\$ 79.882.600	\$	79.882.600
1	\$ 77.007.626	\$ 64.173.022	\$	15.709.578
2	\$ 115.419.422	\$ 80.152.376	-\$	64.442.798
3	\$ 137.823.954	\$ 79.759.232	-\$	144.202.030
4	\$ 183.833.742	\$ 88.654.389	-\$	232.856.420
5	\$ 221.941.858	\$ 89.193.455	-\$	322.049.875
		\$		
		322.049.875		
		PR (años)		1,20

Fuente: Propia

7. Plan de implementación

- La implementación del proyecto requiere esfuerzos en diferentes fases:
- Administrativos y legales de creación de la empresa de acuerdo a la legislación colombiana y del distrito capital Bogotá.
- Diseño, planeación y creación de la plataforma web con replica en una aplicación mobile.
- Diseño y elaboración de los contenidos tanto de la plataforma como del material de apoyo.
- Compra de equipos y papelería y elaboración de contratos.
- Lanzamiento.

7.1. Alcance.

Iniciar la operación para comenzar a obtener ingresos requiere de contar tanto con la plataforma web con réplica en APP como de los contenidos dentro de ella y el material de trabajo de los profesionales.

Creación de códigos de referidos para asesores comerciales	Socios		
Capacitación fuerza de ventas externas	Socios y terapeutas		
Lanzamiento con entrega de guías rápidas en físico en las funerarias aliadas	Socios y Aliados		

Fuente: Propia

7.3. Costo.

Tabla 35
Costo

<u>Costes de Diseño y desarrollo:</u>	
<input type="checkbox"/> Diseño de la web.	
<input type="checkbox"/> Programación de funcionalidades de la web y procesos on-line (buscadores, sistemas de registro, envío automático de boletines, enlaces con bases de datos de marketing, zonas seguras, pasarelas de pago, ...)	\$ 15.000.000
<u>Costes de implantación:</u>	
<input type="checkbox"/> Puesta en marcha. Tiempo en poner en marcha el portal web.	\$ 2.000.000
<u>Costes de gestión del portal:</u>	
<input type="checkbox"/> Costes de Formación / Curva de Aprendizaje. El manejo de la página es muy sencillo y contará con un paso a paso para el cliente, adicional se contará con una línea de ayuda que solucione dudas relacionadas con el uso del sistema.	\$ 350.000
<input type="checkbox"/> Productividad del gestor de contenidos. Se contará con un servicio permanente de publicación de contenidos y gestión del portal con costo anual.	\$ 4.500.000
<u>Costes del alojamiento, los sistemas y las licencias:</u>	
<input type="checkbox"/> Se cuenta con servicio en la nube el cual está incluido en el alquiler de las oficinas.	\$ -
<input type="checkbox"/> Costo de licencias Office y software contable	\$ 2.629.900

Fuente: Propia

8. Conclusiones

El manejo de duelo en Colombia fluye en un mercado en el que no hay un oferente dominante y al contrario se dispersa entre terapeutas independientes, planes de previsión exequial, seguros exequiales, medicinas prepagadas y EPS, y de acuerdo con encuesta realizada hay una gran aceptación para recibir y pagar por este tipo de servicios, dentro del segmento determinado.

El uso de una plataforma virtual en página web, replicable en una aplicación mobile, facilita la operación, permite el uso de fuerzas de ventas externas y la contratación con terceros para el marketing y publicidad, lo que permite la disminución de costos.

De acuerdo con el análisis técnico y financiero podemos crecer sin restricción alguna en el ofrecimiento del producto de guías virtuales para la superación del duelo, en cuanto a talleres y terapias se determinó una capacidad de 1440 sesiones por terapeuta al año, por lo que se determinó iniciar con dos profesionales contratados directamente con crecimiento a uno adicional en el tercer año de funcionamiento de acuerdo con la demanda estimada.

Se determinó la factibilidad y viabilidad financiera para alcanzar el objetivo general. El proyecto tiene una rentabilidad del 65,78%, y un período de repago de 1,2 años.

Se determina una amplia oferta en los servicios requeridos para el funcionamiento exitoso del proyecto como lo son: oficinas dotadas con mobiliario y servicios, agencias de marketing digital, servicios técnicos, así como de profesionales terapeutas.

Se Estableció la gestión del proyecto en aspectos tales como el alcance, el tiempo y el costo.

Finalmente el presente plan de negocios permite dar viabilidad técnica, operativa y financiera para realizar el proyecto, y permite determinar un crecimiento a mediano plazo, dadas las ventajas competitivas como lo son, disponibilidad por medio de una plataforma accesible para el 100% de la población objetivo, facilidad en la adquisición en el momento oportuno, visita a domicilio para el caso de talleres y terapias, y eficiencia operativa y reducción de costos en activos fijos, así como en las tendencias globales como lo son la digitalización de la población y los servicios consumidos y la tendencia a invertir en el bienestar personal

Glosario

C

capacidad instalada

Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección 47

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es una medida de lo cerca que está el sector manufacturero de la nación de funcionar a plena capacidad. Formalmente es el ratio del índice de producción industrial dividido por el índice de plena capacidad. 47

Capital de trabajo

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. 74

Colpsic

El Colegio Colombiano de Psicólogos (Colpsic) es una entidad gremial sin ánimo de lucro fundada en el año 2006 y única autorizada para agrupar, representar y expedir las tarjetas profesionales de los psicólogos en Colombia. 46

D

DANE

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística en sus siglas DANE es una entidad colombiana fundada en 1953 que tiene como propósito la producción y difusión de investigaciones y estadísticas en aspectos industriales, económicos, agropecuarios, poblacionales y de calidad de vida encaminadas a soportar la toma de decisiones en ese país 5, 8, 58

dealers

Un "dealer" es la persona encargada de vender productos o servicios en nombre de una compañía para obtener beneficios financieros a cambio. 34, 37, 50

demandantes

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad demanda crece o decrece. 13

DOFA

La sigla DOFA alude a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El concepto aparece en un

tipo de análisis que aplican las empresas para conocer sus mejores características internas y los riesgos que provienen del exterior. 7, 49

duelo

El duelo es el proceso de adaptación emocional que sigue a cualquier pérdida (pérdida de un empleo, pérdida de un ser querido, pérdida de una relación, etc.). Aunque convencionalmente se ha enfocado la respuesta emocional de la pérdida, el duelo también tiene una dimensión física, cognitiva, filosófica y de la conducta que es vital en el comportamiento humano y que ha sido muy estudiado a lo largo de la historia 9, 1, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 53, 78, 80, 86, 87, 88

E

E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. 14

enfermedad

La definición de enfermedad según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es la de "Alteración o desviación del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas,

manifestada por síntomas y signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible" 5

F

Fasecolda

La Federación de Aseguradores Colombianos, Fasecolda, es una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a las empresas de seguros, reaseguros y a las sociedades de capitalización en Colombia. Esta herramienta pública es consultada tanto por las compañías que comercializan seguros, como por el usuario final. 16

funeraria

Empresa que se encarga de organizar el entierro de los difuntos. 17, 34

O

Obituario

Es el comentario de una noticia sobre una persona fallecida hace poco tiempo. El obituario intenta dar un recuento del contexto, la trascendencia pública y el significado de la vida del recién fallecido. También se conoce al obituario como necrología o necrológica. Debe distinguirse de una esquela o aviso de muerte (también conocido como aviso fúnebre o aviso mortuario). 36

oferentes

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. 13

P

plataforma digital

Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros. 6

Producto Interno Bruto

En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), conocido también como producto interior bruto o producto bruto interno (PBI), es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de

la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año. 15

proyecto

Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.¹ De conformidad con el Project Management Institute (PMI), "un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único".² De estos conceptos, se evidencia que la razón de un proyecto es alcanzar resultados o metas específicas dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente, y un lapso de tiempo previamente definido 7, 8, 45, 46, 56, 58, 63, 71, 73, 75, 76, 80, 81

psicopatología

Es el estudio de las enfermedades o trastornos mentales, así como de su naturaleza y sus causas 10

R

RUES

El RUES es una Red Nacional de Servicios Regístrales, que integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes que administran las 57 Cámaras de Comercio. El marco legal esta en Ley 590 de 2000. Circular 05 de 2002 de la Superintendencia de Industria y Comercio. 57

RUT

El RUT es el Registro Único tributario. Sirve como mecanismo que identifica, ubica y clasifica a las personas y entidades. El RUT sirve para avalar e identificar la actividad económica a terceros según se tenga una relación comercial, laboral o económica. 57, 78

S

Subcontratistas

Es una persona o en muchos casos, una empresa que firma un contrato para realizar parte o la totalidad de las obligaciones del contrato de un tercero. 45

Bibliografía

- Banco Mundial. (05 de 06 de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/06/05/global-economy-to-expand-by-3-1-percent-in-2018-slower-growth-seen-ahead>
- BAYARRI, E. Z. (2004). Manejo del duelo en atención primaria. Conceptos Basicos. *Semergen - Medicina de Familia*, vol. 30.
- Bowlby, J. (1998). *Pérdidas y el proceso de duelo*. Obtenido de
<http://elpsicoasesor.com/perdidas-y-el-proceso-de-duelo-john-bowlby/>
- COLPSIC. (s.f.). Número de psicólogos en Colombia . Recuperado el 14 de 03 de 2018, de
<http://www.colpsic.org.co>
- DANE . (2017). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Davivienda. (2018). Obtenido de
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:10V2F1QiLlWJ:https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/estudios-economicos/37ba345e-40f1-4abc-85f6-ee3e007e0862/Perspectivas%2BMacroecon%25C3%25B3micas%2B2017%2B2018.pdf%3FMOD%3DAJPERES%26CACHEID%3DRO>
- EGLASH, J. (2001). *Cómo preparar un plan de negocios .com*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- EL TIEMPO. (27 de 08 de 2017). *www.eltiempo.com* . Obtenido de www.eltiempo.com ›
 tecnosfera › novedades tecnologia
- FASECOLDA. (s.f.). *www.fasecolda.com*. Obtenido de
www.fasecolda.com/index.php/ramos/vida-y-personas/documentos-de.../estudios/
- FREUD, S. (1917). *"Duelo y melancolía"*.

- ISMAIL, S. (2014). *ORGANIZACIONES EXPONENCIALES*. FROST & SULLVAN.
- ISMAIL, S. (2016). *Organizaciones exponenciales*. Bubok publishing.
- J., T. (1996). *El duelo en la atención primaria a la salud*. Barcelona: Ed. Grupo Aula América.
- LA REPUBLICA . (14 de 10 de 2017). <https://www.larepublica.co/.../grupos-recordar-y-gaviria-se-reinventan-para-ganar-usu...> Obtenido de <https://www.larepublica.co/.../grupos-recordar-y-gaviria-se-reinventan-para-ganar-usu...>
- LA REPUBLICA. (14 de 10 de 2017). www.larepublica.co. Obtenido de <https://www.larepublica.co/.../grupos-recordar-y-gaviria-se-reinventan-para-ganar-usu...>
- López, L. S. (2016). *CENEINT*. Obtenido de CENEINT: <https://www.ceneint.com/superacion-del-duelo>
- MAPFRE. (2016). *Requisitos, seguro riesgo para PYME Integral - MAPFRE*. Obtenido de <https://www.mapfre.com.co> › Todo Riesgo › PYME Integral
- MERCA20. (12 de 08 de 2016). www.merca20.com . Obtenido de <https://www.merca20.com> › Mercadotecnia › Hoy en mercadotecnia
- Organizacion Mundial de la Salud. (17 de Mayo de 2017). *Informe Defunciones en el mundo*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/detail/17-05-2017-almost-half-of-all-deaths-now-have-a-recorded-cause-who-data-show>
- PELIGRI MOYA MATILDE, R. F. (2011). El duelo mas allá del dolor. *Desde el jardín de Freud*, 133 -148.
- PILAR PASTOR SALARRULLANA, PSICOLOGA DE FMLC. (2018). www.fundacionmlc.org. Obtenido de <http://www.fundaciónmlc.org>

- Planeación, S. d. (s.f.). *http://www.sdp.gov.co*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>
- Real Academia Española. (1992). Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/jardin/article/view/27228/39644>
- Red Funeraria. (2013). *Redfuneraria*. Obtenido de Redfuneraria: <http://www.redfuneraria.com/colombia/funerarias>
- REVISTA DINERO . (10 de 09 de 2016). *www.dinero.com/.../la-popularidad-de-asegurar-la-muerte...colombia*. Obtenido de www.dinero.com/.../la-popularidad-de-asegurar-la-muerte...colombia-otra.../231675
- REVISTA DINERO . (10 de 09 de 2016). *www.dinero.com/inversionistas/articulo/la-popularidad-de-asegurar*. Obtenido de www.dinero.com/inversionistas/articulo/la-popularidad-de-asegurar.../231675
- REVISTA DINERO 2015. (29 de 08 de 2015). *www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia-reinvent*. Recuperado el 08 de marzo de 03 de 2018, de www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia-reinvent.../212817
- REVISTA DINERO. (29 de 08 de 2015). *www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia*. Obtenido de www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia
- REVISTA DINERO. (20 de 08 de 2015). *www.dinero.com/imprimir/212817*. Obtenido de www.dinero.com
- Revista Dinero. (05 de 09 de 2018). *dinero.com*. Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-de-colombia-en-agosto-2018/261701>

S,A., COLOMBIANA DE SALUD. (02 de 2009). *GUIA CLINICA PARA MANEJO DEL DUELO*. www.colombianadesalud.org.co.

SEGUROS SURA. (17 de 12 de 2012). www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx. Obtenido de <https://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

Sierra, A. (2017). Economía de plataformas - Tendencia digital. *SM DIGITAL* .

STUTELY, R. (2000). *Plan de negocios la estrategia intelilgente*. México: Prentice Hall.

Teorías sobre el proceso de duelo de la Fundación MLC. (12 de 07 de 2018). Obtenido de <https://psicologiaparatusalud.wordpress.com/.../teorias-sobre-el-proceso-de-duelo-de-l...>

VÁSQUEZ, M. (23 de 11 de 2017). *Apoyo profesional para atravesar el duelo - El Colombiano*. Obtenido de www.elcolombiano.com/.../apoyo-profesional-para-atravesar-el-duelo-HB7751797

Vásquez, M. (23 de Noviembre de 2017). Apoyo profesional para la superación del duelo. *El Colombiano*, pág. 01.

VINIEGRA, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Obtenido de <http://miguel2110.blogspot.com/2012/09/blog-del-10-al-140912.html>