



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario - Campus Rosario**

**Carrera: Contador Público**

**Trabajo Final de Carrera:**

*Plan de Negocios: “Evaluación de la factibilidad de incorporación de una página web a una empresa de servicios sociales, como herramienta para la captación de clientes.”*

**Alumno:** David Romero [Davidromero\\_5@hotmail.com](mailto:Davidromero_5@hotmail.com)

**Tutor de Contenidos:** Lic. CP. Matias Scavone

**Tutor Metodológico:** Lic. Magdalena Carrancio

**Octubre 2016**

# Contenido

RESUMEN EJECUTIVO:.....	1
PALABRAS CLAVES:.....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPITULO 1: .....	6
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	6
1.1. Breve Historia de CARONTE S.A.:.....	6
1.2. Localización e Instalaciones: .....	7
1.3. Medios de comunicación social actual: .....	10
CAPITULO 2: .....	11
DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.....	11
2.1 Productos y servicios: Características.....	11
2.2. Servicios de la Empresa CARONTE.....	12
2.2.1. Servicios de sepelios: .....	12
2.2.2. Plan con enfermería las 24 hs:.....	13
2.2.3. Ambulancia de alta complejidad: .....	14
2.2.4. Ampliación de servicios: .....	17
CAPITULO 3: .....	20
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR: .....	20
3.1. Variables de segmentación de mercado: .....	20
3.2. Canales de distribución:.....	22
3.2.1. Oficina de la Empresa: .....	22
3.2.2. Vendedores puerta a puerta: .....	22
3.2.3. Convenio con mutuales: .....	22
3.2.4. Venta virtual: .....	22
CAPITULO 4: .....	24
ESTRATEGÍA DE COMERCIALIZACIÓN: .....	24
4.1. Estrategia de precios: .....	25
4.2. Estrategia de promoción: .....	27
CAPITULO 5: .....	30
GESTIÓN PERSONAL Y DE LA EMPRESA .....	30
CAPITULO 6: .....	32
PLAN DE PUESTA EN MARCHA .....	32

6.1. Diagrama Gantt.....	32
CAPITULO 7: .....	34
ANÁLISIS FODA SOBRE LA EMPRESA CARONTE S.A. ....	34
7.1. Aspectos generales: .....	34
7.2. La Importancia del análisis FODA en la toma de decisiones en la empresa....	37
7.3. Matriz FODA de la empresa con el contexto:.....	37
CAPITULO 8: .....	39
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA .....	39
APLICACIÓN DEL SITIO WEB .....	39
8.1. Ingreso y baja de afiliados: .....	39
8.2. Costo y rentabilidad de la Página web: .....	40
CONCLUSIÓN .....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45

## **RESUMEN EJECUTIVO:**

El siguiente trabajo tuvo por objetivo determinar la factibilidad de creación de un sitio web para la empresa Caronte S.A. la cual se dedica a brindar servicios sociales para la comunidad de San Jorge-Santa Fe. Para su desarrollo se planificó una estrategia del marketing digital como uno de los factores más importantes, el cual ha sido de mucha utilidad y nos permitió arrojar resultados esperados.

A través del relevamiento de datos y el análisis FODA realizado, se pudo vislumbrar oportunidades de diferenciación con respecto a la competencia. Este hallazgo, nos permitió ver la alternativa de creación de un sitio web para la atención y filiación de asociados, el que permitirá a la empresa obtener una fortaleza y hacer frente frente a lo que planteamos como debilidad de y sus competidores, que es la difícil diferenciación.

Para llevar a cabo estos análisis se utilizaron como principales datos el contexto donde se desarrolla la actividad, incluyendo en ellos, la comunidad de San Jorge, sus competidores, y la segmentación de mercado.

La factibilidad económica del proyecto se analizó a través de la técnica de proyección de flujo de fondos. La cual se sustenta con la determinación de la demanda. Para la determinación de los futuros asociados se realizó un estudio de mercado.

## **PALABRAS CLAVES:**

Servicios Sociales. -Pagina Web – Asociados - Comunidad de San Jorge- Santa Fe.

Marketing digital – Competidores - Productos/Servicios.

## INTRODUCCIÓN

CARONTE, es una empresa familiar situada en la ciudad de San Jorge (Santa Fe), su objeto social es prestar servicios sociales, actualmente servicios de sepelios y servicios de asistencia médica prepaga. La empresa, pretende brindar un servicio sólido, responsable y cálido a la comunidad. La experiencia adquirida en el rubro, combinada con la mentalidad joven de sus fundadores, proponen una nueva forma de ver y entender el deceso de un ser querido. La ambientación y el confort de sus salas y el espacio al aire libre crean el clima propicio para la misión que persigue: brindar contención y tranquilidad a sus afiliados y familiares.

La ciudad de San Jorge cuenta con tres (3) empresas que brindan este servicio, una de las cuales es CARONTE SA. Esta, reúne al 10% de población asociada, contando las otras dos, donde Vada S.A. con el 30% y Romero S.A. 15% de población.

El presente Trabajo tiene como objetivo formular un Plan de Negocio que permita evaluar las posibilidades de apertura de un sitio virtual en la empresa Caronte S.A generando un valor agregado para la misma, lo cual le permitirá captar nuevos clientes y obtener un mayor alcance de los servicios actuales. Particularmente, nos proponemos como meta captar el 45% restante de la población que no está asociado a ningún servicio.

El mercado donde se desempeña la empresa es poco desarrollado, debido a cuestiones culturales, sea por su relación con el dolor de la familia y seres queridos, la baja aceptación de la muerte o “el deceso” convierten a este servicio en “especial” para quien tiene que brindarlo.

No obstante, desde la mirada de los prestadores, la adquisición de este tipo de servicios se percibe como una necesidad para la sociedad y despierta un elevado interés en quien desarrolla el siguiente trabajo, ya que al ser un nicho poco explotado la factibilidad del mismo puede ser mayor. La visión de la empresa, con respecto a este mercado se basa en que los proveedores actuales siguen con las prácticas clásicas, pudiendo utilizar distintas aplicaciones de otros mercados adaptables a este e

incrementar el trabajo diario fomentando el interés y logrando fidelización de las personas adheridas y captación de futuros adherentes.

De esta manera CARONTE, vio la necesidad de lograr un posicionamiento en la mente del usuario que la diferencie de las demás empresas, a través de un sitio virtual y un trabajo de concientización a la sociedad con la utilización de marketing digital lo cual nos permitirá además, medir la cantidad de personas interesadas. Esto permitirá mostrar a la sociedad que el deceso es demasiado doloroso como para tener sobresaltos por la carencia de estos servicios. Y también mostrar cómo trabaja y los servicios que ofrece.

Se ha identificado que la capacidad diferencial de las distintas empresas funerarias de administrar la oferta de sus servicios es un factor importante para comprender la dinámica del mercado debido a que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades comparando el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. En el mundo de hoy, las personas son constantemente estimuladas con publicidad y productos innovadores. Parece una odisea conseguir un pequeño espacio en la mente de los consumidores, por lo que las empresas deben recurrir a tácticas modernas y orientadas hacia las nuevas tecnologías para mantener la atención del potencial cliente. La empresa debe encontrar el punto exacto en que los clientes sienten lealtad por los productos o servicios. Mantener esto como un objetivo vital más allá del intento de conseguir nuevos clientes. A través de la incorporación de un servicio web, se pretende ofrecer un servicio innovador en el mercado, aumentando valor a los que la empresa actualmente brinda, el cual permitiría diferenciarnos con el resto de las compañías y así los clientes puedan conocer la importancia de estar asociados al servicio.

El marketing digital es una herramienta muy utilizada en la actualidad porque permite medir la cantidad de personas interesadas en el servicio viendo la cantidad que entra a visitar la página diariamente, además el cliente obtiene una primera impresión de lo que la empresa desarrolla y lo que ofrece. A lo largo del trabajo citaremos varios autores que nos han brindado un sustento teórico para desarrollar el tema y poder respaldarlo con bibliografía respectiva. A esto hay que agregarle la visión a largo plazo.

Para esto necesitamos desarrollar la apertura del sitio virtual, donde analizaremos los costos que deberá afrontar la empresa para el mismo, puesta en marcha

y mantenimiento de dicho sitio virtual. Por otro lado analizaremos cual será la estrategia para dar a conocer este nuevo servicio, el cual será menos invasivo que los métodos tradicionales del vendedor puerta a puerta. Las prácticas llevadas a cabo a lo largo del trabajo serán respaldadas con su información respectiva, aportándole además datos fehacientes que recolectamos a lo largo del mismo.

A través de la página se expondrán los servicios, instalaciones y beneficios. Además, se encontrara una ventana para la inscripción de nuevos usuarios para de esta manera obtener una comodidad adicional y una ventaja económica para la empresa.

El usuario al introducirse llega inmediatamente al E-mail de la empresa su solicitud, y se da de alta el usuario como asociado, desde ese día comienzan a correr los dos meses de gratuidad, y a gozar de los beneficios.

Esto servirá tanto para el mercado local, como para mercados que nos interesen incorporar a futuro. Esta herramienta virtual nos permitirá un mayor alcance en cuanto a distancias y tiempos con los socios o futuros socios lo cual se puede remarcar como una ventaja. Otra ventaja a destacar es la imagen de la empresa con la sociedad, ya que al permitir exponer imágenes y mostrar distintos aspectos creamos una visión innovadora, adaptando la empresa al siglo presente.

El presente trabajo se estructura en 8 Capítulos: En principio comenzaremos con una breve presentación de la empresa, lo cual permitirá conocer la historia de la misma, su visión y misión.

Luego continuaremos con una descripción de los servicios que presta, con sus características destacables, cuáles será el servicio que brindara a la comunidad de San Jorge (Santa Fe) en un corto plazo y qué beneficios obtendrá con éste, tanto económicos como sociales.

Con una descripción del sector introduciremos al lector al ambiente en el cual trabaja la empresa. Para ello mostraremos el tamaño del mismo en que interactúa, y cuál es la visión que tiene la misma con respecto al mercado.

En cuanto a la estrategia de comercialización que tendrá la empresa para brindar el nuevo servicio, se ha buscado un mercado objetivo y permitiendo ver cómo es el posicionamiento de la empresa con respecto a sus competidores directos. Se hará

además, un análisis de las estrategias de precios y de promoción que se basó la empresa para tomar la decisión de los mismos.

La gestión de la empresa se expondrá mediante la muestra de la estructura de la organización y cómo funcionan sus órganos a través de una explicación de su funcionamiento.

Luego continuaremos con el plan de puesta en marcha y concluiremos con un análisis FODA el cual mostrará cuáles son los distintos recursos que tiene que optimizar y cuáles son los que tienen mejor posición con respecto a la competencia.

A través de un análisis económico-financiero mostraremos cuales son los beneficios que obtendrá la empresa por la incorporación del nuevo servicio.



## CAPITULO 1:

### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

#### 1.1. Breve Historia de CARONTE S.A.:

Caronte S.A, es una empresa que pretende brindar un servicio sólido, responsable y cálido a la comunidad. La experiencia adquirida en el rubro combinada con la mentalidad joven de sus fundadores propone una nueva forma de ver y entender el deceso de los seres queridos. La ambientación y el confort de sus salas y el espacio al aire libre incitan a la reflexión.

La misma cuenta con dos años de antigüedad y su objetivo es prestar servicios como: **servicio de sepelios y servicios de asistencia médica prepaga**. Sus fundadores anteriormente trabajaron en otras prestadoras lo que les hizo ver la oportunidad que ofrecía el mercado y lanzarse al mismo con su propio emprendimiento dada su experiencia en el rubro. El interés continuo es adaptar nuevas aplicaciones del contexto social al servicio y ser flexible comercialmente para de esa forma ser innovador.

Desde su inicio, la empresa se ha ido perfeccionando en todos los espacios, pero en el que continuamente busca fortalecerse es en la comunicación a la comunidad, con distintas herramientas para influenciar a los individuos a adherirse al servicio.

#### Misión:

Brindar contención y tranquilidad a sus afiliados y familiares para que estos obtengan una satisfacción por el servicio prestado y lograr identificación con la empresa.

#### Visión:

Proponemos una nueva forma de ver y entender el deceso de los seres queridos adaptando innovaciones del contexto el siglo presente.

Valores:

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Seriedad
- Compromiso
- Empatía.

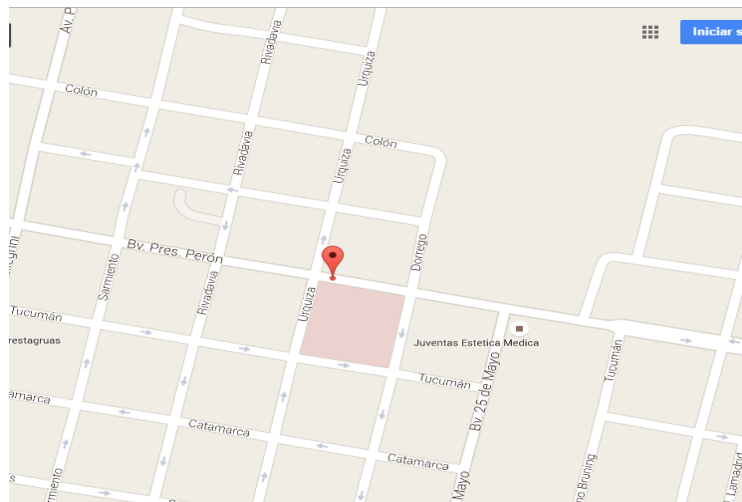
Ritos y Rituales:

En la empresa se hacen reuniones semanales para que haya un intercambio de opiniones entre los empleados de la misma, lo cual permite escuchar la idea de todos los integrantes ya que las personas se sienten escuchadas e integradas a la misma y esto permite una mayor dinámica de trabajo y contribuye al compañerismo.

1.2.Localización e Instalaciones:

La empresa se sitúa al norte de la ciudad de San Jorge provincia de Santa Fe en la calle Av. Eva Perón 1225, ubicación que se aprecia en el Gráfico N° 1.

Grafico N° 1: Ubicación de CARONTE S.A.



Fuente: Google Maps.

El Gráfico N° 1 muestra la casa central situada en la AV. Eva Perón 1225. La misma se encuentra rodeada de centros de asistencia médica y el hospital de la ciudad. Además, tiene una dinámica circulación de autos que permite tener un sepelio ágil, sin interrupciones de tránsito, permitiendo concluir con los programados.

Gráfico N° 2: Fachada de la Empresa:



Fachada de la Empresa. 1

***Cuenta con:***

- *Sala de estar:*

La cual cuenta con televisores donde se difunden los distintos servicios que presta la empresa, los comercios que brindan descuentos a los asociados a la misma y con una opción de ofrecer para la visión de los que participen del sepelio, imágenes de sucesos que haya tenido el difunto. Además, sillas y sillones para pasar el mal momento con la mayor comodidad.



Sala de estar. 1

- *Sector de café:*

En el mismo, se ofrece un servicio de cafetería completo para aquellos que asistan al sepelio. Esta, es la única prestadora de la ciudad que cuenta con este servicio, lo que permite tener una diferenciación con la competencia.



**Sector de café. 1**

- *Sala de estar para familiares cercanos:*

En la misma, los familiares podrán pasar el mal momento con un aislamiento de la sala central, para poder estar tranquilos y en familia. Este espacio es la única compañía de la ciudad que lo tiene, obteniendo un confort para los familiares, la cual genera un beneficio empresa de la competencia.



**Sala de estar para familiares. 1**

- Móviles utilizados para brindar el servicio:

Estos permiten llevar a cabo las actividades de la empresa. Los mismos se utilizan dependiendo de cuál es el tipo de servicio que escogió o escogieron las personas obteniendo la satisfacción deseada.



**Automóviles de la empresa. 1**

### 1.3. Medios de comunicación social actual:

Los medios de comunicación que mostraremos a continuación son los utilizados por la empresa para brindar información a los actuales asociados sobre las innovaciones de la empresa y buscar la incorporación de nuevos asociados. Permitiendo así tener cercanía con las mismas sin trasladarnos por consultas o dudas que se presenten.



<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009286272388&fref=ts>



[Carontefuneraria@gmail.com](mailto:Carontefuneraria@gmail.com)

## **CAPITULO 2:**

### **DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS**

#### 2.1 Productos y servicios: Características.

Para Kerin et al. (2009) un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor". (p. 254)

Según Kotler y Keller (2006) un producto o servicio "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". (p. 246)

Existen cinco niveles de productos o servicios.

1. *Beneficio básico*: es el beneficio fundamental que el cliente requiere. Este se convierte en un genérico.
2. *Producto genérico*: es una versión básica del producto.
3. *Producto esperado*: conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren un producto.
4. *Producto aumentado*: incluye beneficios y servicios fundamentales que distinguen la oferta (muy usado en países desarrollados, en los países menos desarrollados la competencia se da en el producto esperado).

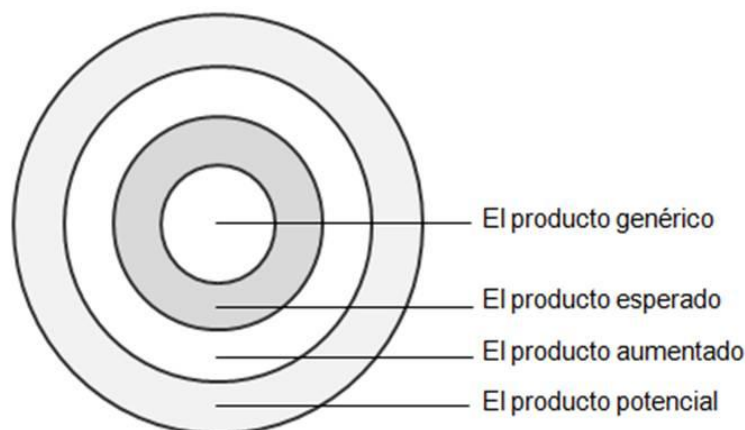
Cada aumento es costoso, con el tiempo los beneficios aumentados se convierten en beneficios esperados.

A medida que su precio aumenta la competencia revertirá la oferta de un producto de un producto reducido a un precio más bajo.

5. *Producto potencial*: todos los aumentos que puede ocurrir en un producto, señalando su posible evolución.

El Grafico N°3 muestra los distintos niveles de productos y/o servicios que puede tener una empresa:

GRÁFICO N°3: productos/servicios:



Fuente: Kotler, F. (2001)

## 2.2. Servicios de la Empresa CARONTE

La empresa Caronte cuenta con amplias alternativas en cuanto a costos – beneficios que son en lo que se basa a la hora de salir a ofrecer a los distintos clientes.

Los mismos son:

1. Servicios de Sepelios.
2. Plan con enfermería las 24 hs.
3. Ambulancia de alta complejidad.
4. Futuro servicio: “Unidad Virtual”

### 2.2.1. Servicios de sepelios:

El servicio de sepelio es aquel que la persona toma dimensión cuando, a través de un hecho contingente tiene que recurrir a alguna prestadora de este servicio, y para ello tiene que recurrir a una erogación dineraria de un elevado costo. Este es uno de los servicios base, el cual en promedio la mayoría de las personas eligen, y debido a su demanda alta y el paso del tiempo se va generando un producto genérico para la empresa.

Para que esto no suceda, el servicio que presta la empresa bajo estudio consiste en hacerse cargo de todos los gastos que demanda el deceso de un asociado, de su grupo familiar o personas que con él estén asociados a la empresa, mediante una cuota de pago mensual para quienes voluntariamente estén adheridos o para aquellos que lo hagan por un pago total del servicio, para los que se encuentran fuera de los distintos planes que ofrece. Esta cuota varía según el servicio que haya adoptado por el asociado y según su cantidad de personas que estén incluidas bajo un mismo plan de servicio, es decir que depende de las personas que incluya el plan, pudiendo ser: una, dos, cinco o más, o ninguna: el aporte mensual estando asociado siempre será igual en los distintos casos.

La persona interesada en adherirse a la empresa debe solicitarlo en las oficinas de la misma o por el servicio puerta a puerta, realizando un trámite sumamente sencillo o retirar la planilla correspondiente y presentarla con los requerimientos que ella solicita, actualmente son los servicios que cuenta. Si el asociado tuviera problemas de traslado, horarios u otros inconvenientes, se convendrán horarios donde el personal de la entidad concurrirá a su domicilio y llenará las planillas respectivas.

El Servicio de Sepelio y Sepultura ofrece:

- Ataúd
- Corona
- Aviso familiar en un diario
- Trámites necesarios ante los distintos organismos
- Sala de velatorio (incluye capilla ardiente y anexos)
- Traslado en coche fúnebre
- Portacoronas
- Coche acompañamiento
- Sepultura en Cementerio que destine la Familia.

#### 2.2.2. Plan con enfermería las 24 hs:

Este servicio lo podrán obtener aquellas personas que lo deseen, esta debe solicitarlo en las oficinas de la empresa o por el servicio puerta a puerta, realizando un trámite sumamente sencillo o retirar la planilla correspondiente y presentarla debidamente completa, actualmente, estos son los servicios que se cuentan. Si el asociado tuviera



problemas de traslado, horarios u otros inconvenientes, se convendrán horarios donde el personal de la entidad concurrirá a su domicilio y llenará las planillas respectivas.

El objetivo general de éste es satisfacer las necesidades médicas que surgen a menudo debido a distintos inconvenientes de salud que pueden tener las personas, ya que para cada una de ellas son únicas y de importancia. Por este motivo, se ofrece un servicio personalizado. Cabe aclarar también que este es uno de los servicios base también por el cual se acercan los consumidores. Debido a su elevada demanda y el paso del tiempo se va generando un producto genérico para la empresa.

Los Servicios que se ofrecen según el plan de enfermería que adquieran son:

- Inyectables (Insulinas, inyección intramuscular, vacunación, entre otros)
- Toma y seguimiento de constantes.
- Administración de medicación.
- Higiene.
- Curas en la eliminación (enemas, sondas vesicales, ostomias).
- Curas (heridas, contusiones, úlceras por presión).
- Atención al final de la vida.
- Sesión de ejercicios para la estimulación cognitiva en personas con Alzheimer.
- Sesión ejercicios para mejorar: resistencia, equilibrio y flexibilidad en el adulto mayor.
- Cuidados postoperatorios.
- Dietas.
- Educación sanitaria.
- Control de glucemia.
- Seguimiento y control del paciente diabético.
- Seguimiento y control del paciente con hipertensión arterial.

### 2.2.3. Ambulancia de alta complejidad:

Este Servicio es la única compañía privada de la ciudad que cuenta con el mismo, las personas se pueden adherir en las oficinas de la empresa o por el servicio puerta a puerta, realizando un trámite sumamente sencillo o retirar la planilla correspondiente y presentarla debidamente cumplimentada o directamente cada vez que quiera utilizar la misma se pagará un costo establecido por precio de kilómetros recorridos. De esta

manera se llega a considerar que se obtiene un servicio esperado, ya que se puede satisfacer las necesidades esperadas de la personas.



**Ambulancia de Alta Complejidad 1**

Con este servicio perseguimos brindar soporte avanzado de la vida. Con:

- Tripulación a cargo:
- Médicos con reconocida experiencia en este tipo de situaciones.
- Paramédicos entrenados en el hospital de la ciudad.
- Conductores capacitados por la empresa.

La Ambulancia cuenta con:

- Silla de ruedas plegable.
- Camilla de 190 cm de longitud y 55 cm. de ancho., manijas o asideros para facilitar su traslado
- Mecanismos de seguridad para ajustar la camilla al piso. Cinturones ajustables para
- 2 Extintidores de fuego 1,5 Kg. mínimo (2,5 Lbs.) adecuadamente instalados.
- Balizamiento.
- 2 almohadas, 4 sábanas, 4 frazadas y toallas descartables.
- Orinal y chata.
- Tijera fuerte para cortar prendas.

#### Equipamiento de asistencia cardiovascular:

- Electrocardiógrafo de 12 derivaciones
- Cardiodesfibrilador portátil
- Marcapasos transitorio transcutáneo.

#### Equipamiento de asistencia respiratoria y manejo de la vía aérea:

- Provisión de oxígeno mínimo dos tubos de oxígenos fijos y un tubo de oxígeno portátil mínimo.

Tubos de oxígeno fijos: Capacidad 3.000 l. flujo de 2 a 15 l por minuto. Deben estar conectados a una central de oxígeno cerca de la cabecera de la camilla. Debe contar con regulador de flujo, humidificador y aspiración central. La central debe tener una salida para conectar un respirador (tipo Diss).

Tubo de oxígeno portátil: con capacidad de 450 l. Contará con un regulador de flujo de 2 a 25 l. por minuto con dos salidas más donde se pueda conectar un aspirador portátil (con efecto Venturi) y válvula a presión positiva. Este tubo debe estar dentro de un bolso o caja rígida con los siguientes elementos:

- Sets de punción o incisión cricotiroidea, catéter cricotiroideo.
- Máscara de oxígeno de alta concentración.
- Máscara con flujo regulable (tipo Acurox).
- Cánulas nasales. Tubos orofaríngeos, endotraqueales y nasotraqueales para adultos y niños.
- Sondas de aspiración de distinto tamaños.
- Pinzas de Magill para cuerpos extraños.
- Bolsa resucitadora adulta y pediátrica con reservorio.
- Laringoscopio con ramas rectas y curvas adulto y pediátrico.
- Equipo de aspiración portátil, capacidad de succión por lo menos de 30 l. por minuto y presión de vacío con tubo pinzado de 30 cm. H<sub>2</sub>O.
- Respirador portátil, preferentemente volumétrico y de ciclado electrónico para pacientes adultos y pediátricos.
- Oxímetro de pulso con sensores para adultos y pediátricos.
- Equipo de asistencia del trauma:
- Férulas de tracción de vacío inflables y rígidos.

- Collares cervicales rígidos (mínimo 5 tamaños).
- Inmovilizadores laterales de cabeza.
- Tablas larga y corta con cintos ajustables.
- Sets de sábanas estériles para quemados.
- Catéteres y tubos de drenaje adecuados para tórax y abdomen con conexión a aspiradores correspondientes.
- Elementos de Stock: gasas, vendas de distinto tamaño, apósitos, soluciones anti-sépticas, soluciones parenterales: fisiológica, cloruro de sodio, solución de Ringer- lactato y expansores plasmáticos. Guías con macro y microgotero.
- Elementos de venopunción y jeringas de 5, 10, 20 y 60 cm, provisión de agujas intramusculares y endovenosas.
- Guantes descartables estériles.
- Bolso de trauma: con elementos que pueden ser transportados desde la ambulancia a la escena de los accidentes.

Dicho bolso contará con: guantes estériles descartables, gasas, vendas, apósitos y algodón. Laringoscopio y tubos endotraqueales. Tijera adecuada para corte de ropa. Gasas furacinadas. Sábanas de quemados estériles, apósitos de trauma y papel de aluminio estéril. Soluciones antisépticas y 3 frascos de solución fisiológica y dos frascos de ringer actato. Guías con macro y microgotero, elementos de venopuntura, agujas y jeringas de 5, 10,20 y 60 cm.

#### 2.2.4. Ampliación de servicios:

Con la incorporación del nuevo servicio, la empresa obtendrá un valor agregado de los servicios que tenemos en la empresa ya que permitirá tener un mayor alcance del actual. Esto además, permitirá lograr captar la atención de una mayor cantidad de personas. Este servicio será a través de una página web por medio de la cual la empresa se comunicará con los asociados, este servicio lo consideramos como aumentado debido a que la empresa ha identificado que este permitirá mayor comunicación y ahorro de tiempo, además, los consumidores obtendrán beneficios de comodidad, tranquilidad y un respaldo de servicios post venta, la misma se llamará:



[www.previsoracaronte.com](http://www.previsoracaronte.com)

A través de la página web obtendremos un mayor alcance para que las personas vean los servicios e instalaciones, y además puedan inscribirse mediante la página sin tener la visita de un promotor anteriormente.

La sección de la página que cuenta con la introducción de socios funcionará de la siguiente manera:

- Las personas se introducirán por medio de la web.
- Llegará un e-mail a la casilla de correo de la empresa con la solicitud.
- Inmediatamente se irá a visitar a la persona o en su caso, de no solicitar la visita y confirmar la adhesión, se introducirá como asociado directamente y comenzará a correr la vigencia correspondiente.

Esta unidad virtual además de su alcance, permitirá a aquel interesado obtener información para interiorizarse en la compañía, sin generar movilidad tanto a ellos mismos como a recursos humanos de la empresa, y así obtener beneficios económicos los primeros dos (2) meses ahorrándose las cuotas correspondiente.

Al mismo tiempo este sitio virtual permitirá obtener una retroalimentación del servicio que presta a través del sistema de consulta o queja que tiene el mismo, pudiendo allí el consumidor comunicar sus inconvenientes o conformidad con el servicio brindado. De esta manera se obtendrá información para mejorar los servicios prestados.

Gráfico N° 4: Alcance del servicio:

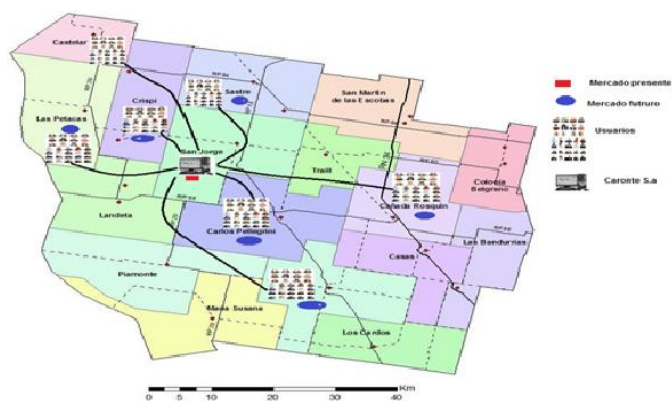


Gráfico N° 4: Alcance del servicio 1

Analizando la incorporación de este servicio podemos encontrar ventajas para la empresa con respecto a su competencia, lo cual es buscado continuamente.

Las ventajas que se pueden encontrar en este nuevo servicio son:

- Ahorrar tiempos.
- Disminuir costos tanto para la empresa como para el adherente.
- Disminuir riesgos para la empresa.
- Tener menos personal a cargo.
- Obtener una retroalimentación por servicio prestado.

## **CAPITULO 3:**

### **DESCRIPCIÓN DEL SECTOR:**

Debemos tener en cuenta que el mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades. La segmentación de mercado divide en grupos con características y necesidades semejantes para poder brindar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto nos permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

#### 3.1. Variables de segmentación de mercado:

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación se encuentran agrupadas en geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. A continuación describiremos cada una de ellas.

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Las principales variables de segmentación que debemos tener en cuenta para brindar los servicios son: la edad de las personas con que la empresa va a interactuar, su religión, sus ingresos, su estilo de vida y su nivel de fidelidad; lo que permitiría identificar cómo se va a buscar distintas alternativas para brindar el servicio.

Además, debemos tener en cuenta *la oferta y la demanda* del mercado con que vamos a interactuar, lo que va a permitir obtener mayores y más eficientes resultados.

Oferta:

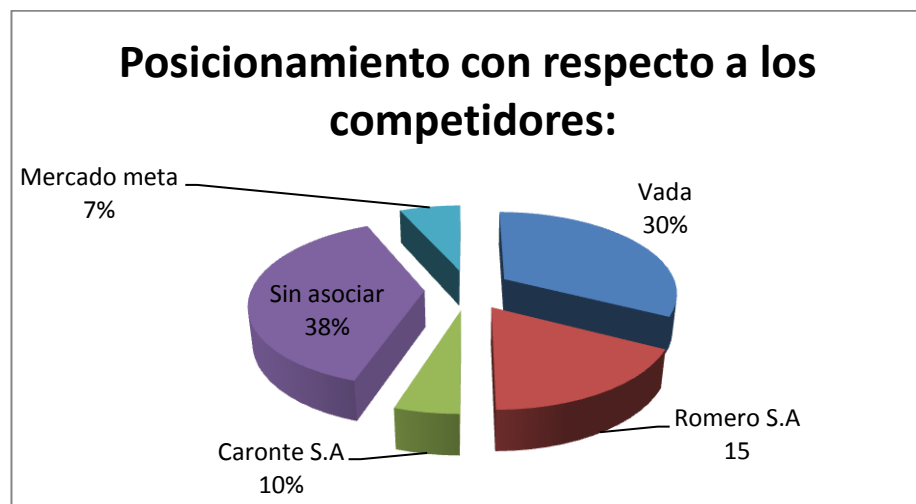
- Es una competencia perfecta ya que se pueden saber los precios de las prestadoras y el servicio que ofrecen.
- El producto es heterogéneo ya que dependiendo del monto que esté destinado a erogar el cliente hay distintos productos para ofrecer.

Demanda:

- Apunta al público en general: Hombres, mujeres y niños de distintas edades.
- Se ofrece una gran variedad de productos y facilidades de formas de pagos.

La población de San Jorge cuenta con 20.000 habitantes aproximadamente, de los cuales un 30 % de la población está adherida a la empresa Vada S.A, la empresa Romero S.A cuenta con un 15 % y Caronte S.A. a la fecha cuenta con un 10 % de la misma. Lo que se busca es alcanzar y hacer llegar el servicio es a aquellas personas en promedio de edad de 30 años que representan el 15% del 45% de población que no está adherido a ninguna prestadora.

Gráfico N°5: Posicionamiento de CARONTE según la cantidad de población asociada con respecto a sus competidores:



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de un estudio de mercado hecho por la empresa.

En el gráfico N° 5, se puede ver el posicionamiento en el año 2016 frente a las demás empresas, donde 6.000 socios tiene la empresa Vada S.A., Romero S.A. cuenta con 3.000 y Caronte S.A con 2.000 personas adherida, la población que no está asociada a ningún servicio representa el 45% restante, de este porcentaje el mercado meta de la



empresa es el 7% del total, el cual representa a las personas comprendidas entre 20 y 40 años. A su vez este 7% del total es el 15% de las personas que no cuentan con ningún tipo de cobertura.

### 3.2. Canales de distribución:

A través de los siguientes canales de distribución la empresa llega a los asociados o personas interesados en el servicio pudiendo así obtener un feedback con las mismas.

1. En la oficina de la empresa.
2. Vendedores puerta a puerta.
3. Convenio con mutuales.
4. Venta virtual

#### 3.2.1. Oficina de la Empresa:

La persona interesada en asociarse asiste a las oficinas de la empresa, realizando un trámite sumamente sencillo llevado a cabo por personal de la empresa o puede retirar la planilla correspondiente y presentarla debidamente completa, donde una vez entregada será revisada y se llevará a cabo el alta del asociado.

#### 3.2.2. Vendedores puerta a puerta:

Este medio de distribución se lleva a cabo por un promotor de la firma, el cual ofrecerá el servicio donde le presenta todas las posibilidades que tiene y sus formas de pago. Aceptada la oferta correspondiente, el promotor lleva a cabo la transcripción de datos en la planilla correspondiente. Una vez que este tiene la conformidad del adherente, se acerca a la empresa y se procede a dar el alta el nuevo socio por la secretaría.

#### 3.2.3. Convenio con mutuales:

La empresa cuenta con un servicio de adherentes a través de mutuales, en donde se le ofrece el servicio, y una vez que este brinde su conformidad, se lo visita por personal de la empresa para completar la planilla correspondiente y se procede a darlo de alta en la oficina. El pago de la cuota del adherente se le debitará de la cuenta corriente mensualmente.

#### 3.2.4. Venta virtual:

A través del servicio virtual, se obtendrá un canal de distribución más, el cual permitirá mayor alcance en la sociedad. El interesado se introducirá a la página

pudiendo así completar la planilla interactiva, cargando sus datos y la forma de pago que quiera realizar. Una vez completa, la pondrá enviar y la empresa recibirá un mail con su solicitud, inmediatamente se le dará el alta al nuevo asociado.

## **CAPITULO 4:**

### **ESTRATEGÍA DE COMERCIALIZACIÓN:**

Según Kotler (2001), “una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercados más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia”

Por lo anteriormente citado, el mercado que buscamos alcanzar es aquel que en su mayoría esté en permanente contacto con la tecnología y desean innovación continua, es decir, aquellas personas entre 20 a 40 años lo cual permitirá obtener un asociado de largo plazo, obteniendo beneficios económicos más altos que si fueran personas de mayor edad lo cual sería uno al corto plazo, lo cual no generaría el mismo beneficio para la empresa. Además, el promedio de edad que se busca alcanzar es de 30 años ,este segmento que se busca captar se encuentra en una etapa de maduración en cuanto a su vida económica-financiera sabiendo que cualquier hecho contingente que le sucediera y este recurriera una erogación dineraria generaría un desequilibrio en este aspecto y ninguno lo desearía, lo que permite entregarle esas satisfacciones deseadas en forma eficaz y eficiente de tal manera que se incremente el bienestar del consumidor.

Los competidores principales cuentan con una maduración en cuanto al negocio, lo que perjudica a la empresa ya que cuentan con mayor experiencia. En suma, estos cuentan con una avanzada edad y no pueden recurrir a sucesores que continúen con el negocio, lo cual se obtiene una oportunidad favorable, lo que permitirá en un futuro crecer en el mercado y por qué no, aprovechando esto para obtener un crecimiento integral horizontal, adquiriendo algunos de los competidores.

Los mismos debido a su permanencia en el negocio, han dejado de invertir para mejorar su imagen. Uno de ellos cuenta con la característica de un competidor rezagado, porque ha creído que su consumidores son leales, por coyuntura o burocracia. Otro de los competidores cuenta con una característica de reacción de un competidor tigre, el cual reacciona con rapidez y energía ante cualquier intrusión en su dominio, lo cual hoy

en día ha tenido que salir a hacer innovaciones en sus estructura para que no disminuya su rentabilidad, pero para algunos asociados se ha pasado el tiempo debido a que no los cuidaron en su momento, y se acercan a las instalaciones de Caronte S.A.

Sus antiguas técnicas y su estancamiento en cuanto a llevar a cabo el negocio han generado un retroceso en su servicio. La búsqueda de constante innovación permite generar un posicionamiento mejor en la mente del consumidor, el cual es un factor que se busca continuamente mejorar.

La visión con respecto a este mercado es que se continúan con las prácticas clásicas pudiendo utilizar prácticas de otros mercados, adaptables a este, y agilizar el trabajo diario fomentando el interés y lograr fidelización de las personas adheridas y los futuros adherentes. Factor por la cual todos sus integrantes hacen fuerza y generan nuevas ideas para obtener un mejor servicio día a día para sus asociados.

#### 4.1. Estrategia de precios:

La empresa por medio del Reloj estratégico desarrollado por Bowman (1995) que estudia la economía de las organizaciones y establece su política de precios. A través de una matriz y un estudio de combinaciones de valores percibidos y precios de bienes y servicios la empresa fija sus estrategias competitivas en el mercado.

El concepto de reloj estratégico también es conocido como “customer matrix (matriz del cliente)” y fue elaborado por Cliff Bowman.

La compañía busca a lo largo de su trayectoria ofrecer sus servicios a clientes de forma más competitiva que sus competidores. A raíz de ello, otro objetivo principal es la búsqueda de nuevos clientes potenciales para poder adquirir progresivamente mejor posición en un sector o mercado. El empleo del reloj estratégico ayuda a la firma a encontrar la relación más eficiente entre el valor que los consumidores perciben de esos servicios y el precio a pagar por estos en el mercado.

De este modo, la matriz se basa en diversas combinaciones entre valores percibidos y precios percibidos, de manera que dependiendo de la situación de estos puntos se eligen diferentes rutas estratégicas a seguir en relación a las necesidades de cada empresa en cuestión para ser competitiva en el mercado.

Dependiendo de las combinaciones posibles de estas las dos variables comentadas, existen hasta 8 opciones competitivas posibles en la matriz:

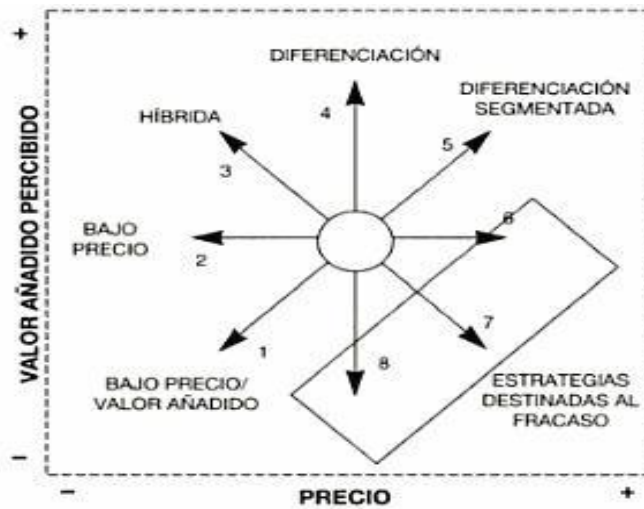
Estrategias de precios bajos (líder total en costos): Sería la posición número 1, conocida como “sin filigranas”, correspondiente a aquellos productos o servicios caracterizados por un precio y valor percibido bajos. Por tanto, las empresas que aplican esta estrategia se dirigen a clientes que no les importa demasiado la calidad percibida. En cambio la posición 2, conocida como “precios bajos”, incluye otras rutas con un valor percibido algo mayor para los compradores. En este apartado pueden incluirse empresas que basan su funcionamiento en el low cost.

Estrategias híbridas orientadas a la relación calidad-precio: Estaríamos en el punto 3, conocida como “híbrida” y hablaríamos de productos o servicios de precio bajo pero que sin embargo ofrecen cierto punto de diferenciación que en ciertas ocasiones puede responder a grandes campañas de marketing o factores emocionales. Las empresas que la aplican conocen muy bien los gustos y necesidades de los consumidores para mantener los costes bajos.

Estrategias de mayor valor añadido percibido orientadas a la diferenciación de producto: Ya en la posición nº 4, con el nombre de “diferenciación” se opta por diferenciación ofrecida a un precio relativamente alto, como en el caso de empresas establecidas hace años y con un cliente fiel. Ya en el punto 5, nos encontramos con la “diferenciación segmentada”, donde los bienes o servicios de alto valor añadido y precio alto, muy propio de compañías que apuestan por la alta diferenciación e incluso la distinción o el lujo. En este último punto el papel de la segmentación cobra especial sentido a la hora de definir la estrategia de mercado.

Estrategias menos recomendables desde el punto de vista competitivo orientadas al fracaso: Suelen ser estrategias de mercado que se dice que llevan al fracaso, como en la posición 6 donde se ofrece algo de cierto nivel de valor percibido a un precio lo suficientemente alto para que el comprador tenga dudas. Respecto a la estrategia 7, solamente es realizable en ciertas situaciones de mercado en las que existan condiciones de monopolio y de insuficiencia de mercado. Por último, la opción 8 aún a valor percibido bajo con precios elevados. En conjunto, no parece que estas tres últimas sean las rutas competitivas más recomendables.

Gráfico N°7: Reloj estratégico:



Fuente: Bowman, 1995

Con lo mencionado anteriormente la empresa utiliza estrategias orientadas a la relación calidad-precio situada en el punto 3, conocida como “híbrida” y donde hablamos de servicios a precios bajos pero que sin embargo ofrecen cierto punto de diferenciación que en ciertas ocasiones puede responder a grandes campañas de marketing o factores emocionales. La empresa se sitúa en este punto ya que conoce muy bien los gustos y necesidades de los consumidores para mantener los costes bajos.

Debido a que el mercado al que se quiere dirigir se encuentra muy atomizado, es decir, por la cantidad de población que hay cuenta con demasiadas prestadoras de este servicio y además las mismas, cuentan con un grupo de consumidores exigentes.

A través de esta estrategia se tendrá ventajas importantes, y la más sobresaliente consiste en que se puede incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.

Pareciera que de esta manera es un camino viable para mantener las condiciones de una competencia de mercado sana.

#### 4.2. Estrategia de promoción:

La empresa busca continuamente generar una diferenciación en cuanto a precio y calidad debido a que es un servicio homogéneo, obteniendo así un liderazgo en cuanto

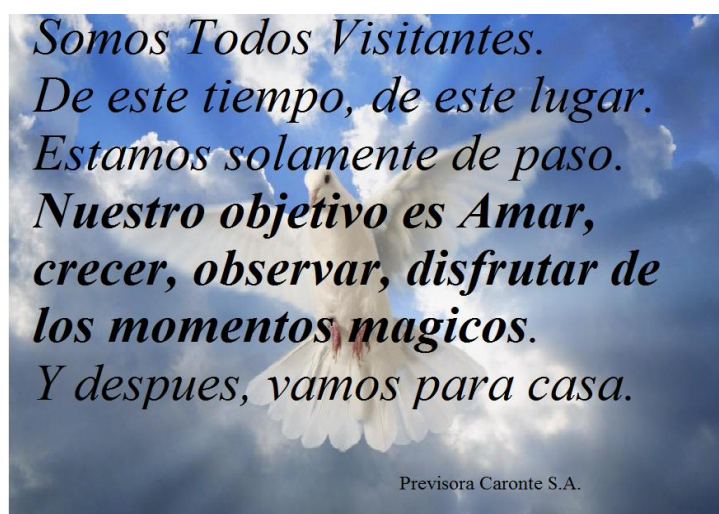
a ofrecer servicios innovadores y útiles a sus consumidores satisfaciendo sus necesidades.

Para la promoción del servicio se llevará a cabo un proceso de comunicación sabiendo que en la misma interviene un emisor y un receptor, los cuales no codifican de la misma manera un mensaje y no utilizan los mismos medios. Por lo que debemos tener en cuenta a la hora de formular el mensaje la codificación, la decodificación, la respuesta y la retroalimentación del mismo. De esta manera, generar un mensaje que sea simple, preciso y repetitivo para dar a conocer los objetivos y que el consumidor lo capte rápidamente.

La página se comunicará con banners distribuidos por la ciudad que tendrán la identificación de la misma teniendo en cuenta imponer la dirección y los beneficios que ofrece, con un color que sea identificativo de la empresa. Dicho beneficio, que consiste en que no tiene que abonar la cuota por el término de dos meses.

También, se publicitará por el canal de la ciudad, y los actuales medios de comunicación los cuales mencionamos anteriormente en el capítulo 3 y se hará una campaña de concientización para la sociedad con la importancia que es estar adherido a un servicio de estas características.

A través del siguiente volante se busca generar una concientización de que el servicio que se presta no es más que una prevención a futuro y que estar asociados no más que continuar con la ley de la vida, donde la persona nace, se reproduce y lamentablemente se genera su deceso



Folleto de concientización. 1

La siguiente imagen será impresa en banners distribuyéndolos por distintos comercios de la comunidad de San Jorge, lo que permitirá que los futuros clientes conozcan la página, y así llame la perciban el nuevo servicio.



**Banners publicitario. 1**



## CAPITULO 5:

### GESTIÓN PERSONAL Y DE LA EMPRESA

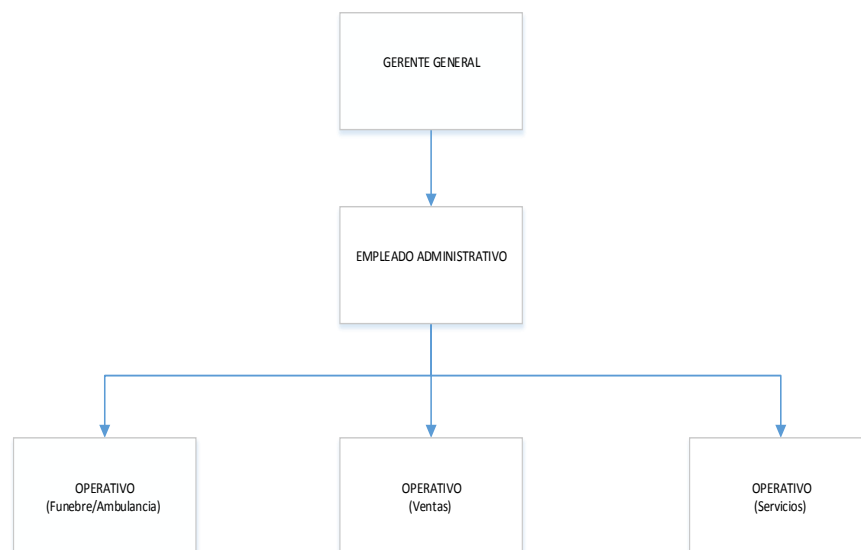
Según Mintzberg (2002): “La *estructura* de una organización puede ser definida simplemente como la suma total de las formas en que su trabajo es dividido entre las diferentes tareas y luego es lograda su coordinación entre estas tareas.” (Pág. 232).

Los elementos de estructura deben ser seleccionados para lograr una consistencia interna o armonía, tanto como una consistencia básica con la situación de la organización como su dimensión, su antigüedad, el tipo de ambiente en que funciona, los sistemas técnicos que usa, entre otros.

La estructura involucra a dos requerimientos fundamentales: La división del trabajo en distintas tareas y el logro de la coordinación entre éstas.

La Estructura de la empresa, es una estructura simple la cual veremos a continuación con una breve descripción de la misma.

Grafico N°8: Organigrama de la empresa:



**Fuente: Producción del Autor.**

En el gráfico N° 6 se aprecia que en su cumbre estratégica, se encuentra el dueño, su función se basa en la supervisión directa, en tanto es el encargado de llevar a cabo todas las decisiones vinculadas a las actividades que lleva a cabo la empresa, tanto comercial como económica. Es el responsable de coordinar el trabajo de sus subordinados directos, asumiendo la responsabilidad por el cumplimiento de la tarea global, ya que es quien establece las pautas para llevar a cabo las actividades internas y externas de la empresa.

La coordinación se logra cuando una persona asume la responsabilidad por el trabajo que ejecutan otros, emitiendo órdenes e instrucciones y supervisando sus acciones.

En el sector medio, se encuentra su secretaria, quien es la encargada de llevar a cabo todas las actividades administrativas internas de la empresa como recepción de documentación, alta o baja de los socios, lleva a cabo la facturación, entre otras.

En el sector operativo, se encuentran las personas encargadas de realizar las actividades de los servicios. Las actividades que llevan a cabo cada uno de ellos son:

- 1) Fúnebre/ Ambulancia: Es la persona encargada de la conducción de los coches para los servicios. Se encarga además de que estos estén en condiciones necesarias para su normal funcionamiento.
- 2) Ventas: Es la persona que lleva a cabo la venta de servicios puerta a puerta para la captación de asociados. Rinde cuentas una vez a la semana, y es responsable del dinero que lleva a cargo.
- 3) Servicios: Persona que lleva a cabo las actividades dentro del servicios de sepelios, como por ejemplo: servir café a las personas que asisten al velorio, limpiar las salas, mantener el stock de bienes necesarios para llevar a cabo estas actividades entre otras.

## CAPITULO 6:

### PLAN DE PUESTA EN MARCHA

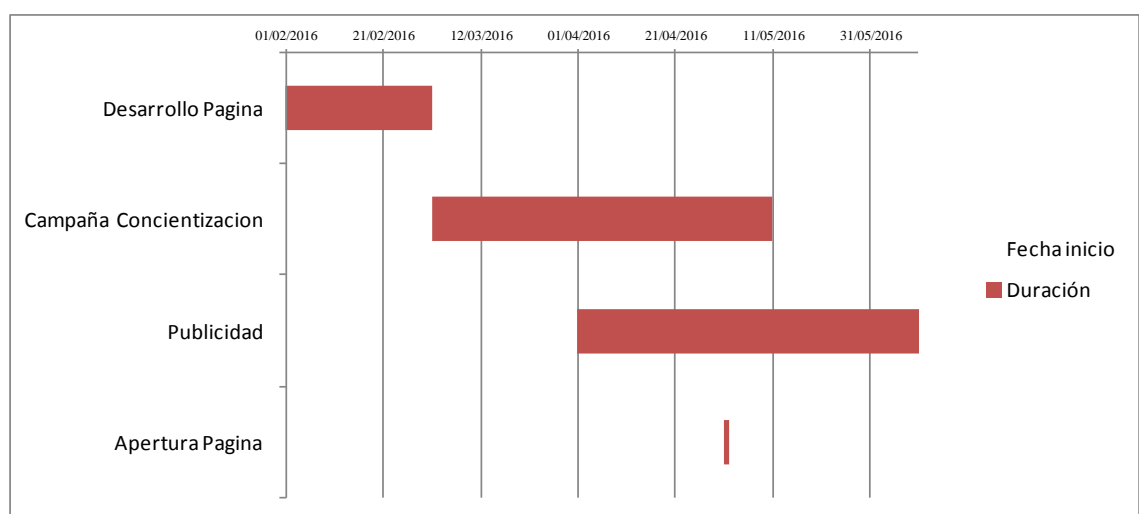
A través del diagrama de Gantt podemos ver el plan de puesta en marcha del servicio y como se desarrollan las distintas actividades para llevar a cabo la implementación del sitio web con sus tiempos de respectivos. En el grafico N° 7 podemos ver el tiempo de duración de cada tarea, los datos del gráfico son traídos de la tabla N° 2 que se encuentra arriba del mismo, la cual podemos ver a continuación:

#### 6.1. Diagrama Gantt

Tabla N°:1 Plan de actividades

<b>Tarea</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha final</b>
<i>Desarrollo Pagina</i>	01/02/2016	30	02/03/2016
<i>Campaña Concientizacion</i>	02/03/2016	70	11/05/2016
<i>Publicidad</i>	01/04/2016	70	10/06/2016
<i>Apertura Pagina</i>	01/05/2016	1	02/05/2016

Gráfico N° 9: Duración de actividades:



En el grafico N°9 podemos ver las distintas actividades con sus respectivos tiempos de duración, donde el desarrollo de la página cuenta con un tiempo de 20 días,

seguido por la campaña de concientización, que insumirá 70 días y se trata de un folleto que se distribuirá por la localidad de San Jorge (Sta Fe) con el objetivo de que las personas vean la importancia de estar adheridos. Luego seguiremos con la publicidad de la página, contando esta con los beneficios respectivos para el interesado, donde se iniciara anteriormente a la apertura de la pagina y concluirá al termino de 40 días posteriormente a la apertura del sitio web.

## **CAPITULO 7:**

### **ANÁLISIS FODA SOBRE LA EMPRESA CARONTE S.A.**

#### 7.1. Aspectos generales:

A continuación haremos una breve descripción de la matriz FODA, análisis que nos permitió identificar algunas alternativas para mejorar el servicio e implementar mejoras internas a partir de distintas variables como:

- La competencia.
- La sociedad.
- Caronte S.A.

La matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que facilita, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el análisis FODA, se aconseja recurrir a sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y el contexto que estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario de este consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas), a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Este constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

*Fortalezas:* son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.

*Oportunidades:* son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

*Debilidades:* son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.

*Amenazas:* son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

Tabla N° 2: Ejemplos de indicadores FODA

<p><b><i>Ejemplos de Fortalezas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen ambiente laboral</li> <li>- Proactividad en la gestión</li> <li>- Conocimiento del mercado</li> <li>- Grandes recursos financieros</li> <li>- Buena calidad del producto final</li> <li>- Posibilidades de acceder a créditos</li> <li>- Equipamiento moderno.</li> <li>- Experiencia en RRHH.</li> </ul>	<p><b><i>Ejemplos de Debilidades</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salarios bajos</li> <li>- Equipamiento viejo</li> <li>- Falta de capacitación</li> <li>- Problemas con la calidad</li> <li>- Reactividad en la gestión</li> <li>- Mala situación financiera</li> <li>- Incapacidad para ver errores</li> <li>- Capital de trabajo mal utilizado</li> <li>- Deficientes habilidades gerenciales</li> <li>- capacidad de acceso a créditos</li> <li>- Falta de motivación.</li> <li>- Producto o servicio.</li> </ul>
<p><b><i>Ejemplos de Oportunidades</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulación a favor</li> <li>- Competencia débil</li> <li>- Mercado mal atendido</li> <li>- Necesidad del producto</li> <li>- Inexistencia de competencia</li> <li>- Tendencias favorables.</li> <li>- Fuerte poder adquisitivo.</li> </ul>	<p><b><i>Ejemplos de Amenazas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conflictos gremiales</li> <li>- Regulación desfavorable</li> <li>- Cambios en la legislación</li> <li>- Competencia muy agresiva</li> <li>- Aumento de precio de insumos</li> <li>- Segmento del mercado contraído</li> <li>- el mercado)</li> </ul>

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular.

## 7.2. La Importancia del análisis FODA en la toma de decisiones en la empresa.

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial entre otras, es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.

Para realizar una acertada toma de decisiones sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, la empresa deberá analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.

## 7.3. Matriz FODA de la empresa con el contexto:

En el gráfico N°10 se puede ver el análisis FODA llevado a cabo para analizar cuales son los aspectos internos y externos que insiden sobre la empresa respecto a sus competidores y cómo podríamos solucionarlos a través de llevar a cabo distintas estrategias. Mediante este análisis se pudo diagramar y dar curso al presente trabajo.

Gráfico N° 10: Análisis sobre la implementación de la página web.

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Factores Externo</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Factores Internos</div> </div>		<b>FORTALEZAS.(F)</b> Salas modernas. Productos innovadores. Buen ambiente laboral.	<b>DEBILIDADES.(D)</b> Poder centralizado. Empleados con poca capacitación.
		<b>OPORTUNIDADES.(O)</b> - Personas no adheridas a ningún servicio. - Clientes insatisfechos con los competidores. - Competidores de edad avanzada.	<b>ESTRATEGIA-F</b> Fortalecer la comunicación de la empresa.



AMENAZAS. (A)	ESTRATEGIA.-O	ESTRATEGIA.-A
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia perfecta</li> <li>- Precios elevados.</li> </ul>	<p>Realizar una página virtual en donde se pueda exponer los servicios e instalaciones.</p> <p>Permitir el ingreso al servicio a través de la misma, sin generar gastos para ambas partes.</p>	<p>Trabajar en los costos de los servicios.</p>

**Fuente: Producción del Autor.**

A través del análisis FODA pudimos identificar distintas alternativas a soluciones sobre aspectos débiles y fuertes que tenía la empresa y como llevarlos a cabo para solucionarlos. Esto nos permitió ratificar lo que pensábamos desde la idea principal para llevar adelante este trabajo.

Pudimos identificar que en este mercado se siguen con las prácticas clásicas pudiendo utilizar prácticas de otros mercados adaptables a este y agilizar el trabajo diario fomentando el interés y logrando fidelización de las personas adheridas y los futuros adherentes.

## CAPITULO 8:

### ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA APLICACIÓN DEL SITIO WEB

#### 8.1. Ingreso y baja de afiliados:

A través de información obtenida con quien lleva adelante la empresa, pudimos realizar la Tabla N°3 , donde podemos observar la cantidad de asociados que se dan de alta y de baja mensualmente, el costo mensual promedio que le sale a cada asociado afiliarse y del producto de estas dos unidades obtenemos el ingreso mensual de la empresa. De la variación mensual que tiene la empresa de asociados, sobre la cantidad inicial que cuenta la empresa, obtenemos las variaciones mensuales.

A través de las altas y bajas, pudimos obtener un promedio entre ellas, arrojando una variación positiva de un 8%, dato que utilizamos para desarrollar los flujos proyectados para el aumento de asociados mensuales que generara el sitio web referenciado en las siguientes tablas.

Tabla N° 3: Variaciones mensuales de altas y bajas de asociados:

Altas Afiliados	Inicial:	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
Altas Afiliados	1000	150	145	94	152	141	122	117	143	163	185	110	137	1659
\$ Mensual		28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Ingreso Total:		4200	4060	2632	4256	3948	3416	3276	4004	4564	5180	3080	3836	46452
Variaciones Mensuales:		15%	15%	9%	15%	14%	12%	12%	14%	16%	19%	11%	14%	166%
Promedio de Altas														14%

Bajas Afiliados:	Inicial:	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
Bajas Afiliados		0	0	9	6	10	15	5	9	15	9	9	7	94
\$ Mensual		28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Ingreso Total :		0	0	252	168	280	420	140	252	420	252	252	196	2632
Variaciones Mensuales:		0%	0%	6%	6%	7%	11%	4%	8%	10%	6%	5%	6%	69%
Promedio de Bajas														6%

Variaciones Mensuales		may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
Totales:		15%	15%	3%	9%	8%	2%	8%	7%	6%	13%	6%	7%	97%
Promedio Total:														8%

Fuente: Producción del Autor

El precio promedio de adherentes los obtenemos de realizar el monto que cuesta un grupo familiar lo cual es de \$116 dividido a 4 personas que se estiman por familias a través del relevamientos de datos, arrojándonos de esta manera que el precio promedio es de \$28 por persona mensuales.

## 8.2. Costo y rentabilidad de la Página web:

En la siguiente tabla podemos reflejar que cantidad de asociados mensuales se necesitar para recuperar la inversión inicial, lo cual arroja que mensualmente la empresa deberá obtener de promedio 22 nuevos adherentes entre bajas y altas, podemos ver que el servicio de la pagina web tiene un costo fijo formado por el costo de mantenimiento mensual de la página, y un costo variable formado por la cantidad de adherentes que se obtengan por los dos primeros meses de cuotas que se bonifican al asociado por utilizar el servicio de la página. Además, nos permite obtener información sobre la cantidad de horas que puede funcionar la misma, ratificando que este permite cubrir mas horas que el servicio de puerta a puerta. A partir de la tabla podemos ver que con este servicio la empresa comenzara a generar ingresos en el tercer mes de su apertura, recuperando la inversión inicial a los 12 meses de su apertura.

Tabla N°4: Recupero de la inversión:

Costo Fijo	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
Costo Fijo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Horas de trabajo	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640

Costo Variable	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
Socio Promedio		8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Nuevos Socios.	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
\$ por socio.	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
Total:	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 7.392,00
Meses bonificados:	\$ 2.240,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00	\$ 15.792,00

Total:	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
	\$ 1.016,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 18.968,00

Costo inicial:	
Desarrollo Web	\$ 1.500,00
Publicidad	\$ 3.500,00
Total	\$ 5.000,00

Ganancias:	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
			\$ 616,00	\$ 1.232,00	\$ 1.848,00	\$ 2.464,00	\$ 3.080,00	\$ 3.696,00	\$ 4.312,00	\$ 4.928,00	\$ 5.544,00	\$ 6.160,00	\$ 33.880,00

Costo:	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
	\$ 11.416,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 2.032,00	\$ 33.768,00

Fuente: Producción del Autor

Para obtener el tamaño de la muestra se realizó en gráfico N°5, donde se tuvo en cuenta el último censo realizado en la ciudad de San Jorge-Santa Fe, donde arrojó un resultado de 20.000 habitantes. De este total, y de un relevamiento de información obtenido de las distintas prestadoras, se llegó a que el 45% de la población no se encuentra adherido a ninguna prestadora. A través del mercado meta establecido que son las personas que cuentan entre 20 y 40 años de edad se pudo identificar estos representan un 15% de la población que no está adherida a ninguna compañía. El tamaño de muestra que se entrevistó para obtener la cantidad de personas que están dispuestas a introducirse por medio del sitio web es un 10% del mercado meta.

Tabla N°5: Tamaño de la Muestra:

	Porcentaje:	Cantidad de Personas:
Poblacion Total:	100%	20.000
Vada S.A:	30%	6.000
Romero S.A:	15%	3.000
Caronte S.A:	10%	2.000
Personas no adheridas:	45%	9.000
Personas no adheridas:	45%	9.000
Mercado Meta:	15%	1.350
Muestra:	10%	135

Fuente: Producción del Autor

En la tabla N°6 podemos ver que el servicio de la página web tiene un costo fijo formado por el costo de mantenimiento mensual de la página, y un costo variable formado por la cantidad de adherentes que se obtengan por los dos primeros meses de cuotas que se bonifican al asociado por utilizar el servicio de la página. Además, nos permite obtener información sobre la cantidad de horas que puede funcionar la misma, ratificando que este permite cubrir más horas que el servicio de puerta a puerta. A partir de la tabla podemos ver que con este servicio la empresa comenzará a generar ingresos en el tercer mes de su apertura, generando una rentabilidad anual de \$52.080,00.- para la empresa.

Tabla N°6: Rentabilidad del Sitio Web.

Pagina Web													
Costo Fijo	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
Costo Fijo	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 4.800
Horas de trabajo	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640

Costo Variable	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
Socio Promedio		8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Nuevos Socios.	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
\$ por socio.	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28
Total:	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 26.880,00
Meses bonificados:	\$ 2.240,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 51.520,00

<b>Total:</b>	\$ 2.640,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 56.320,00
---------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Costo inicial:	
Desarrollo Web	\$ 1.500,00
Publicidad	\$ 3.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.000,00</b>

<b>Ganancias:</b>			\$ 2.240,00	\$ 4.480,00	\$ 6.720,00	\$ 8.960,00	\$ 11.200,00	\$ 13.440,00	\$ 15.680,00	\$ 17.920,00	\$ 20.160,00	\$ 22.400,00	\$ 123.200,00
-------------------	--	--	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Costo:	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
	\$ 13.040,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	\$ 71.120,00

Rentabilidad:	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	Total:
	-\$ 13.040,00	-\$ 5.280,00	-\$ 3.040,00	-\$ 800,00	\$ 1.440,00	\$ 3.680,00	\$ 5.920,00	\$ 8.160,00	\$ 10.400,00	\$ 12.640,00	\$ 14.880,00	\$ 17.120,00	\$ 52.080,00

Fuente: Producción del Autor

## CONCLUSIÓN

En este plan de negocios se ha estudiado la factibilidad de apertura de una página web para la empresa Caronte S.A. de la ciudad de San Jorge.

De acuerdo al mercado objetivo establecido: Personas de 30 años promedio de edad, se realizó un estudio de mercado para conocer la factibilidad del negocio.

Para llevar a cabo este estudio se encuestó a un total de 135 personas de esa edad aproximadamente, que en este caso fue el tamaño de la muestra, que sacamos con ayuda del censo de la ciudad en el año 2010, para conocer el tamaño de la muestra y saber cuántas personas están dispuestas a ingresar a una página web para adherirse a esta empresa de prevención anticipada.

Se analizaron cada una de las preguntas de la encuesta y entre los datos más importantes sobresale el alto porcentaje de personas que quieren y/o están interesadas en adherirse a la empresa por medio de una página web.

Se estudio también cuales eran los beneficios y riesgos que tenia la empresa por medio del análisis FODA hecho en nuestro capítulo N°7, el cual nos permitió ver que este es un mercado poco desarrollado, de poco interés para muchos debido a que el deceso de las personas no es aceptado por otras debido a su relación con el dolor de la familia y seres queridos. No obstante, este servicio permitirá satisfacer necesidades de la sociedad lo que genera un interés extra en quienes desarrollan esta actividad.

En nuestro capítulo N°8 a través de las diferentes tablas podemos ratificar que se pueden generar tanto beneficios internos como externos para la empresa como por ejemplo:

- Sociales: Generando un servicio innovador permanente de la empresa a las distintas necesidades del cliente.
- Servicios: Pudiendo la empresa obtener un aumento del valor agregado en la prestación del servicio que brinda.
- Económico: Generando mayor rentabilidad a empresa.

- Riesgo: Disminuyendo la cantidad de personal a cargo.

En conclusión, este plan de negocios nos permitió ver la posibilidad de recuperar la inversión a partir de la incorporación de 22 personas de promedio mensual y con el relevamiento de datos que se obtuvo de la empresa.

Asimismo, el estudio del mercado, arrojó que 80 personas mensualmente están dispuestas a incorporarse por medio de este sistema, lo cual generará una rentabilidad de \$52.080,00 para la empresa, permitiéndonos ratificar que lo que nos llevó a realizar el presente trabajo fue una deducción positiva con respecto a la comercialización a través de una herramienta digital de este tipo de servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

### **Libros:**

Kerin et al. (2009). Marketing. En H. s. Kerin Roger, *Marketing* (pág. 254). McGraw-Hill interamericana.

Kotler. (2001). Direccion de Mercadotecnia. En K. Philip, *Direccion de Mercadotecnia* (pág. 246). Pearson.

Kotler y Keller. (2006). Direccion de Marketing. En Kotler Philip y keller kevin, *Direccion de Marketing* (pág. 232). McGraw-Hill interamericana.

Minstzberg, H. (2002). Diseño de organizaciones eficientes. En H. Minstzberg, *Diseño de organizaciones eficiente* (pág. 54). El Ateneo.

### **Sitios Web:**

[https://www.entrepreneur.com/article/256165.](https://www.entrepreneur.com/article/256165) 08/07/2016- 20:38

Bowman, C. (1995). En: <http://economipedia.com>. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/reloj-estrategico.html>:



