



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

PLAN DE EMPRESA REVIVE



Andrés Martínez Pérez

Curso: 2019/2020

Director: Juan Pedro Mellinas Cánovas

**Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado en Administración y Dirección de empresas**

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Palabras clave: *cementerio virtual, red social, perfil fallecido, tanatorio, velatorio, homenaje, tributo, condolencia, cementerio, usuario fallecido.*

Este trabajo fin de grado (TFG) consiste en la elaboración de un plan de negocio basado en la creación de una red social; denominada “Revive”; donde los usuarios podrán crear un espacio virtual con los perfiles de sus familiares y amigos fallecidos. La red social constará de un cementerio virtual como característica principal y como aspecto diferenciador respecto a las redes sociales actuales, lo cual la convertiría en una red social innovadora, dado que, aun habiendo otras con una temática similar no constan de cementerio virtual.

Para el desarrollo de la idea de negocio se analizan aspectos internos y externos que puedan afectar a su puesta en funcionamiento, también se desarrolla un plan de marketing para dar a conocer la red social y se estudian los aspectos operativos y financieros que proyectarán la viabilidad del negocio.

ÍNDICE

1.Introducción	1
1.1. Planteamiento General	1
1.2. Justificación de la elección del proyecto	2
1.3. Formulación de objetivos.....	2
1.3.1. Generales	2
1.3.2. Específicos	2
2. Análisis interno y externo	3
2.1. Análisis del entorno específico. Las cinco fuerzas de Porter.	3
2.1.1. Poder de negociación de los clientes	3
2.1.2. Poder de negociación con los proveedores	3
2.1.3. Rivalidad entre las empresas	3
2.1.4. Amenaza de productos sustitutivos	6
2.1.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes	6
2.2. Análisis externo. PESTEL.....	7
2.2.1. Político.....	7
2.2.2. Económico.....	7
2.2.3. Socio-Culturales.....	9
2.2.4. Tecnológico	11
2.2.6. Legales.....	15
2.4. DAFO.....	16
3. Plan de marketing.....	17
3.1. Marketing Mix	17
3.1.1. Producto.....	17
3.1.2. Precio.....	18
3.1.3. Promoción	18
3.1.3.1. Objetivos de comunicación	18
3.1.3.2. Público objetivo.....	18
3.1.3.3. Mensaje e imagen	19
3.1.3.4. Mix de comunicación	20
3.1.4. Distribución	27
3.2. Costes de marketing.....	28

3.3. Cronograma.....	29
3.4 Encuesta	31
4. Plan de operaciones	35
4.1. Operativa Interna	35
4.2. Localización	38
4.3. Recursos necesarios	38
4.4. Organigrama.....	40
5. Plan financiero	42
5.1. Inversiones	42
5.2. Plan de Tesorería.....	42
5.4. Balance provisional	43
5.5. VAN y TIR.....	45
7. Referencias bibliográficas.....	48
8. Anexos.....	52
Anexo I: Resumen de los resultados encuesta.....	52
Anexo II: La Encuesta.....	57

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

TABLAS

Tabla nº 1: Análisis DAFO.....	16
Tabla nº 2: Costes de comunicación.....	28
Tabla nº 3: Cronograma.....	29
Tabla nº 4: Balance Inversión inicial en inmovilizado.....	38
Tabla nº 5: Elementos patrimoniales	38
Tabla nº 6: Presupuesto tesorería primer año	42
Tabla nº 7: Pérdidas y Ganancias Revive	43
Tabla nº 8: Balance de situación de 5 años Revive	44
Tabla nº 9: Inversión de 5 años	45

GRÁFICOS

Gráfico nº 1: Producto Interior Bruto (Tasa de variación interanual (%))	7
Gráfico nº 2: Evolución anual del IPC (Índice general. Porcentaje).....	8
Gráfico nº 3: Pirámide de población española (2019).....	9
Gráfico nº 4: Porcentaje de incineración frente a inhumación del año 2019.....	10
Gráfico nº 5: Utilización redes sociales para superar la pérdida de un ser querido.....	30
Gráfico nº 6: Recuperar datos de redes sociales fallecidos	31
Gráfico nº 7: Asistencia velatorio online.....	32
Gráfico nº 8: Cementerio Virtual.....	32
Gráfico nº 9: ¿Estaría dispuesto a pagar por tener un nicho virtual?	33
Gráfico nº 10: Género de los encuestados	50
Gráfico nº 11: Edad de los encuestados.....	51
Gráfico nº 12: Residencia de los encuestados	51
Gráfico nº 13: Profesión de los encuestados	52
Gráfico nº 14: ¿Tiene usted acceso a Internet desde cualquier dispositivo?	52

Gráfico nº 15: ¿Utiliza alguna red social?	53
Gráfico nº 16: ¿Qué red social utiliza?	53
Gráfico nº 17: Invitación a otros usuarios a ver al velatorio de un difunto	54
Gráfico nº 18: Esquelas online	54

IMAGEN

Imagen nº 1: Cuadro comparativo de impacto ecológico	13
Imagen nº 2: Imagen de la campaña	19
Imagen nº 3: Anuncio en prensa	20
Imagen nº 4: Página principal de la página web	21
Imagen nº 5: Contacto Página web	22
Imagen nº 6: Suscripción pop-up	23
Imagen nº 7: Newsletter de bienvenida	24
Imagen nº 8: Simulación de la red social	34
Imagen nº 9: Localización en googlemaps de las oficinas de Revive	37

1.Introducción

1.1. Planteamiento General

Sobrellevar la pérdida de un ser querido puede causar un dolor profundo, aunque se puede asimilar como una parte natural de la vida, normalmente genera tristeza y depresión. Por esta razón, hemos querido llevar a cabo este proyecto, que podría ser de gran ayuda para pasar esta etapa de duelo tan difícil para todos.

Cada día más, las redes sociales han modificado nuestras conductas sociales y nos hacen estar más cerca de nuestra familia y amigos, a pesar de estar a cientos de kilómetros, es por ello que “De los casi 47 millones de españoles, 29 millones utilizan diariamente las redes sociales y pasan casi seis horas al día en Internet”, de acuerdo con el informe Digital en 2020, elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite. (*Concepto 05,2020*)

Es por ello que en este trabajo se propone crear una red social con una temática destinada a aquellas personas que hayan perdido a un ser querido, proporcionándole un espacio virtual donde se pueda llevar a cabo el culto y la memoria de sus difuntos. Esto va a permitir que familiares y amigos estén en continuo contacto en momentos difíciles, por lo que va a ayudar a asimilar la pérdida de las personas queridas en caso de fallecimiento, y revivir e intercambiar recuerdos del fallecido. Además, de forma exclusiva, ofreceremos un cementerio virtual donde la familia y amigos podrán interactuar de forma similar a un cementerio real. Tendremos apartados de mascotas y personajes famosos. Ofreceríamos la opción de que se pudieran recuperar los datos de fallecidos, usuarios de alguna otra red social, con la intención de que sus familiares pudieran recuperarlos.

Nuestra ventaja competitiva: Ya que cada vez son más los usuarios que se registran y pasan mayor tiempo navegando en las distintas redes sociales y cada vez menos los jóvenes que acuden a los cementerios a venerar a sus familiares, la idea de negocio combina ambas actitudes. Además, el uso de la tecnología móvil ofrece la posibilidad de actuar desde cualquier sitio o momento. También se da la circunstancia de que cada vez más españoles optan por la incineración y esparcen las cenizas perdiéndose un lugar físico de recuerdo como el cementerio.

El aspecto más innovador de esta plataforma es el cambio de concepto con respecto a la manera en que veneramos a nuestros familiares fallecidos, creando un nuevo estilo adaptado a la tecnología y a los medios (tablets, móviles, pc, etc.) y produciendo un

cambio radical en las costumbres de nuestra sociedad. Consideramos esta red social como una nueva práctica o forma cultural de venerar a nuestros difuntos. Esta es nuestra innovación.

1.2. Justificación de la elección del proyecto

Hemos elegido realizar este proyecto porque es un servicio innovador que a día de hoy no se ha desarrollado en España y podría ofrecer un gran número de ventajas que nos llevaría al éxito.

Debido a que es una red social, vamos a poder acceder a ella a través de cualquier dispositivo digital (Ordenador, Tablet, móvil...) lo que nos proporciona comodidad y rapidez a cualquier persona, ya que no tiene la necesidad de ir al cementerio para poder visitar a su ser querido fallecido o sentirse más cerca de él.

Además, esta red social podrá ser útil para gente joven que suele ser más reacia a asistir a cementerios y también para gente mayor que por razones de edad o circunstancias personales no puedan ir al cementerio a visitar a sus familiares todo lo que quisiera.

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Generales.

El principal objetivo es analizar todos los factores que intervienen en la puesta en marcha de una idea de negocio. Por consiguiente, desarrollar cada uno de esos factores analizando en profundidad de que están compuestos. Y, por último, ser capaz de adaptar la idea de negocio a un entorno real.

1.3.2. Específicos.

Los objetivos específicos serían los siguientes:

- Analizar el sector y mercado donde nos ubicaríamos.
- Desarrollar un método organizativo para desarrollar el servicio.
- Elaborar un plan de marketing para a dar a conocer el proyecto.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

2. Análisis interno y externo

2.1. Análisis del entorno específico. Las cinco fuerzas de Porter.

2.1.1. Poder de negociación de los clientes.

El mercado de las redes sociales está masificado, por lo que las plataformas cuentan con millones de usuarios de todo el mundo; los clientes son precios aceptantes, no tienen apenas poder de negociación, a pesar de que la mayoría de redes sociales sean gratuitas, debido a que a cambio los usuarios entregan sus datos, su privacidad e identidad sin opción a oposición, ya que para poder acceder a ellas necesitas aceptar sus términos y condiciones.

2.1.2. Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es prácticamente nulo, debido a que puede contactar con cualquier proveedor de cualquier parte del mundo, ya que todo lo que necesita el proyecto en este aspecto es desarrollo y mantenimiento, servicios que se pueden realizar en cualquier parte del mundo, por lo que no depende de ningún proveedor concreto.

2.1.3. Rivalidad entre las empresas

La oferta de este tipo de servicios por internet en España es escasa, lo que se convierte en una ventaja competitiva para nosotros.

No obstante, podemos encontrar algunos portales web de servicios funerarios como pueden ser:

- “Rememori.com”

Rememori.com es una empresa del Grupo TESTAMENTA, que es la empresa española líder en la prestación de servicios jurídicos online, Testamenta.com es el primer servicio totalmente especializado de tramitación online de testamentos sucesorios y vitales en España. Rememori.com “nace siendo el mayor portal español para la publicación y consulta diaria de esquelas, necrológicas y obituarios en Internet. Desde Rememori.com podrás enviar condolencias, flores además puedes programarlo para recibir avisos de defunciones o recordatorios de aniversarios completamente gratis”. (*Rememori, 2010*)

- “Legacy.com”

Legacy.com es una compañía privada con sede en Chicago, Illinois, con oficinas adicionales en Burbank, California y Londres, es el líder mundial en obituarios en línea,

un sitio web entre los 50 mejores en los Estados Unidos y un destino para más de 40 millones de visitantes únicos cada mes en todo el mundo, permite que los consumidores expresen sus condolencias, compartan apoyo directo para las familias y celebren a las personas que han tocado sus vidas. (*Legacy, 2014*)

- “Alife”

Alife “permite reunir a amigos y familiares en torno a un ser querido fallecido para compartir sus recuerdos, frases y fotos. “No existe tecnología que sustituya un abrazo. Pero estamos convencidos de su potencial para servir de ayuda a las personas que han perdido un ser querido. Alife pone la tecnología a su servicio para que puedan tener un espacio donde compartir su cariño y sus recuerdos, explican los creadores de esta página”. (*Alife, 2017*)

“Los que quieren crear un espacio en esta red social sólo deben registrarse, sin costo. Luego podrán elegir si quieren que esa página sea pública o privada, en cuyo caso sólo podrá verla quienes indique el usuario. Además, cuenta con su versión móvil disponible para equipos Apple y Android”. (*Alife, 2017*)

- “Respectance.com”

Respectance.com es un lugar para crear instantáneamente un tributo personalizado, donde familiares y amigos se unen para compartir sus recuerdos favoritos y revivir esos momentos irremplazables, permitiéndoles:

-Compartir sus recuerdos e historias favoritas.

-Cargar o escanear fotos especiales.

-Invitar a otros a contribuir con fotos y recuerdos a Tributes.

-Crear y compartir videos personalizados.

-Compartir experiencias a través de blogs personales.

-Ponerse en contacto con personas que han vivido experiencias similares. (*Respectance, 2007*)

- “InMemoriam”

Inmemoriam.be es un sitio dedicado a la memoria de personas fallecidas, donde se puede honrar y recordar a los seres queridos. Inmemoriam.be puede ser un complemento de obituarios publicados en periódicos o una alternativa más. Es un lugar donde las personas

pueden expresar su dolor manteniendo el espacio dedicado al difunto en línea y siempre disponible. Es una iniciativa de Mediahuis. Como líder del mercado en Flandes para obituarios en periódicos. (*InMemoriam, 2006*)

- “Pazeterna.com”

Paz Eterna nació en 1999 “para brindar un servicio a familiares y amigos de fallecidos sin distinción de credos y religiones. Este servicio nos brinda la posibilidad de acercarnos junto a un ser querido que ya no está por intermedio de fotos, fragmento de su voz y videos, también escribirle frases y oraciones en su memoria desde cualquier parte del mundo”. Actualmente el sitio se encuentra restringido con acceso exclusivo a clientes. (*Pazeterna, 2014*)

- “Facebook”

Es el tercer sitio web más visitado en el mundo sólo superado por Google y YouTube, ha creado una opción para que los familiares y amigos de los usuarios puedan convertir sus cuentas en conmemorativas una vez que hayan fallecido.

“Las cuentas conmemorativas proporcionan un lugar para que amigos y familiares se reúnan y compartan recuerdos de un ser querido que haya fallecido. Además, una vez que una cuenta se convierte en conmemorativa, nadie puede iniciar sesión en ella, por lo que es más segura”. (*Facebook, 2020*)

- “Mem.com”

Es una empresa creada en 1995 en Ohio (Estados Unidos) y desarrolla software y productos para ayudar a las personas a celebrar y compartir historias de vida. Ofrecen conmemoraciones en línea, visualización de servicios interactivos, artículos de servicios impresos, películas de homenaje y libros de recuerdos. (*MEM, 1995*)

- “InMemoryOf”

InMemoryOf firmó un acuerdo de alianza estratégica con la Asociación Nacional de Directores de Funerarias (Reino Unido). Esta alianza permite a los miembros de la NAFD un fácil acceso a los servicios de InMemoryOf, permitiendo a sus clientes colocar obituarios y memoriales en línea como parte de sus paquetes funerarios. (*Inmemoryof, 2007*)

La competencia está muy estandarizada, son páginas web que no han evolucionado a redes sociales y que aún no han sido capaces de generar una marca propia por la que se reconozca este tipo de servicios. Esto puede resultar una ventaja, ya que nuestra red social dedicada a familiares y amigos de fallecidos, sería pionera en España. En nuestra red social incorporamos un cementerio virtual, además de unificar en una misma página web todas las prestaciones y servicios que ofrece la competencia.

De todos los portales web mencionados anteriormente, únicamente disponen de versión en español “Rememori.com”, “Alife” y “Pazeterna.com”.

2.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

No encontramos servicios potenciales en este sector, aunque un posible sustituto sería el uso de Páginas web que ofrecen servicios funerarios similares a los que vamos a ofrecer en este proyecto como podrían ser: rememori.com o alife.social, especialmente ésta última, ya que es la única plataforma que actúa como red social dando una opcionalidad al usuario más parecida a Facebook o Instagram. Otra opción sería continuar con las costumbres y tradiciones actuales o usar aplicaciones de mensajería instantánea para transmitir condolencias.

2.1.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Barreras de Entrada:

- Diferenciación de servicios: Los portales webs establecidos tienen imagen de marca y se han ganado la fidelidad de los usuarios a lo largo del tiempo. Lograr que una red social tenga un gran número de seguidores y la vez ganarte la confianza de los mismos es algo que lleva mucho tiempo y constancia, en cambio con una web en menos tiempo puedes conseguir rentabilizarla.
- Inversión inicial: La clave del éxito de una red social es saber darse a conocer y para ello la inversión en marketing tiene que ser considerable y constante. Lo cual incrementa la inversión inicial pese a que la idea de negocio no requiera de gran cantidad de bienes de equipo y una gran infraestructura.

Barreras de salida:

- La idea requiere de un gran desarrollo en software, ya que la red social necesitará de muchos recursos para rendir óptimamente, esto conlleva una gran inversión que será difícilmente recuperable una vez finalice el portal web.

- Muchas de las ideas de negocio de componente tecnológico e innovador como la red social que planteo optarán por financiar el proyecto con subvenciones y ayudas, lo que las obliga a mantenerse un mínimo de tiempo para acogerse a las mismas.

2.2. Análisis externo. PESTEL

2.2.1. Político.

Actualmente, la situación política del país es de cierta estabilidad al cerrar un acuerdo de gobierno PSOE y Unidas Podemos. No se prevén acciones políticas que puedan afectar al negocio, a pesar de la declaración del estado de alarma llevado a cabo por el gobierno y que limita los desplazamientos.

2.2.2. Económico.

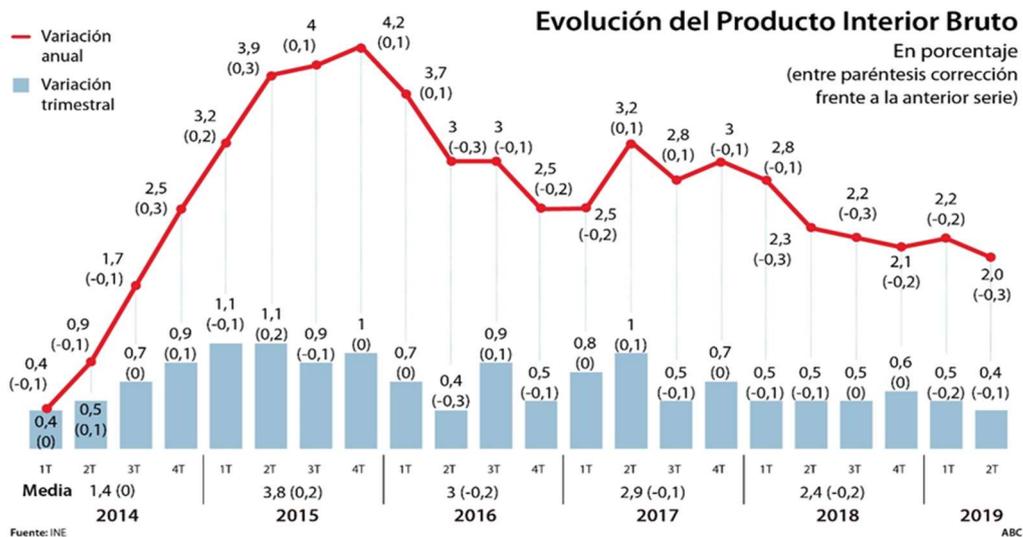
En este apartado vamos a analizar una serie de variables económicas que afectan a la población española.

El producto interior bruto de España en el tercer trimestre de 2019 ha crecido un 0,4% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 1 décima menor que la del segundo trimestre de 2019, cuando fue del 0,5%.

La variación interanual del PIB ha sido del 2%, 3 décimas menor que la del segundo trimestre de 2019, cuando fue del 2,3%.

Que incremente el PIB es crucial para la economía, ya que un aumento del mismo refleja un aumento de la actividad económica.

Gráfico nº1: Producto Interior Bruto (Tasa de variación interanual (%))

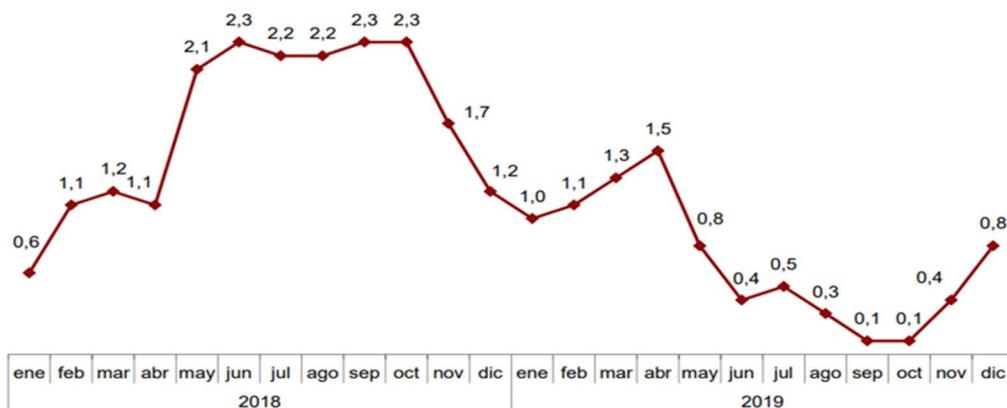


Fuente: ABC.Com,2019

En diciembre de 2019 la tasa de variación anual del IPC en España ha sido del 0,8%, lo que supone un aumento de 4 décimas respecto a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 0,8%.

Como se desprende de los datos de IPC a pesar de que la inflación no es muy elevada no es un factor a tener en cuenta, ya que lo que va a determinar el nivel de precios del portal web va a ser el tráfico de usuarios, ya que nuestra principal fuente de ingresos será a través de la publicidad en nuestro espacio.

Gráfico nº2: Evolución anual del IPC (Índice general. Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional Estadística (INE) 2019

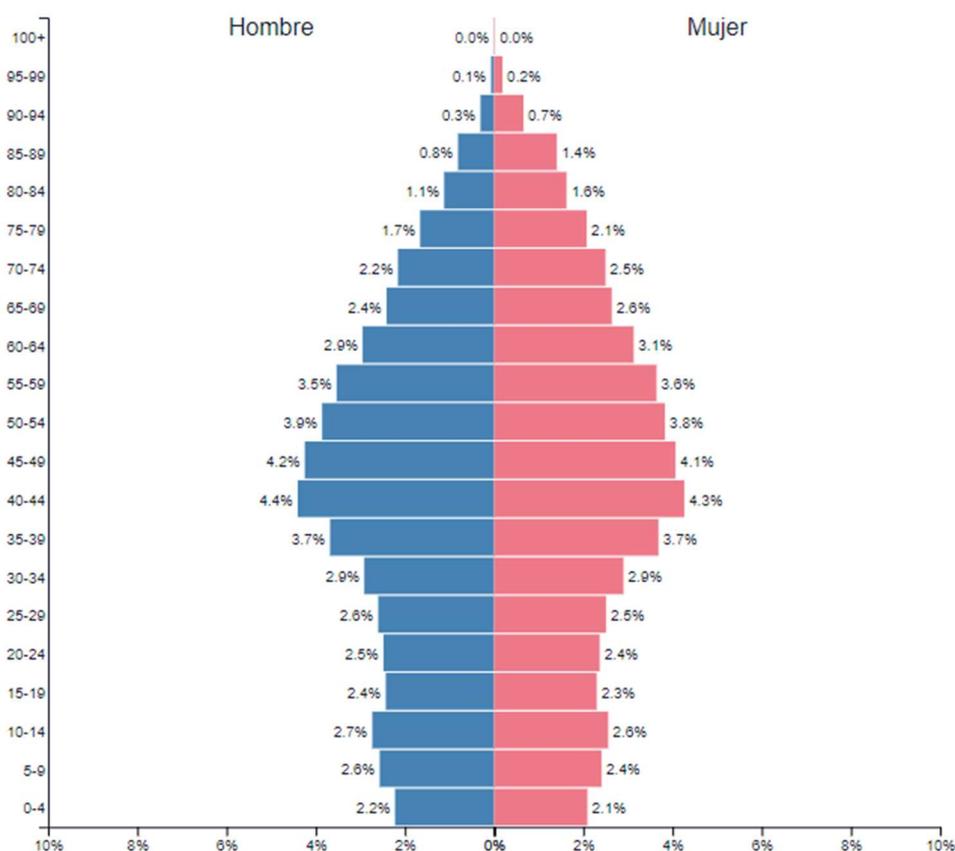
En cuanto al empleo, en 2019 se crearon 384.373 puestos de trabajado y el paro se reducción un 1,21%, aun así, estos valores son negativos, ya que es el menor descenso del empleo desde que arrancó la recuperación del mercado en 2013, con 180.000 empleos nuevos menos que en 2018.

2.2.3. Socio-Cultural.

Existen dos factores dentro de este apartado que son importantes analizar por su influencia en el devenir del proyecto que son: la evolución de la pirámide de población en España y los porcentajes de incineración de la población.

A continuación, analizaremos el gráfico de la pirámide de población española en el año 2019 y observaremos la tendencia de la población según su edad y sexo.

Gráfico nº 3: Pirámide de población española (2019)



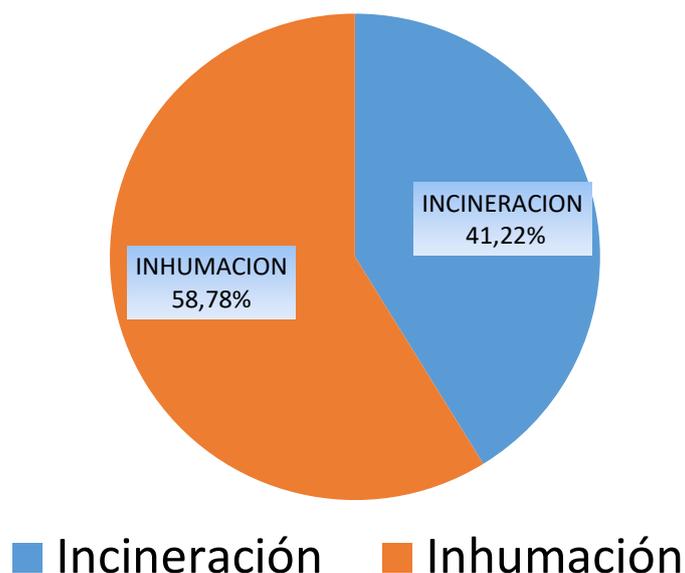
Fuente: PopulationPyramid.net (2019)

Actualmente, como se puede observar en la pirámide de población española de 2019 los segmentos con mayor porcentaje de población son los comprendidos entre los 35 y 60

años, lo que propiciará en un futuro un aumento de fallecidos y un envejecimiento de la población. “Según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) la previsión es que en el año 2033 un 25,2 por ciento de la población tendrá más de 65 años, el número de muertes se incrementará como consecuencia de tener una población más envejecida. Entre 2018 y 2032 se estima que el número de fallecimientos se situará en 6,5 millones”. (MAPFRE, 2019)

Por otro lado, cabe destacar que la incineración en España “es la opción elegida por más del 41% de los fallecidos y se estima que en 2025 alcanzará el 60% según datos de la Asociación Nacional de Servicios funerarios (Panasef)”. (La Vanguardia, 2020). En el siguiente gráfico mostramos la incineración frente a la tradicional inhumación.

Gráfico nº4: Porcentaje de incineración frente a inhumación del año 2019



Fuente: Elaboración propia.

“La incineración sigue ganando terreno año tras año frente a la inhumación, de tal forma que en 2018 se realizaron 175.618 servicios frente a los 250.435 enterramientos, según la Radiografía del Sector Funerario 2019, de la Asociación Nacional de Servicios Funerarios (Panasef), que representa al 70% de las empresas del sector”. (20 minutos, 2019A)

“En los últimos años, algunas capitales de provincia han superado el 70% de incineraciones, según el estudio, que precisa que, aunque la tasa sube rápidamente en las localidades que instalan su primer horno crematorio, la velocidad en la que lo hacen es superior en zonas urbanas que en rurales”. (*20 Minutos, 2019B*)

2.2.4. Tecnológico.

“En España, los usuarios de Internet han aumentado en cuatro millones en 2019, alcanzando al 93% de la población, lo que significa que casi 43 millones de españoles acceden a la Red. El 60% de los ciudadanos utiliza las redes sociales al mes, casi un 4% más que el año anterior”. (*El País, 2019 A*)

Además, en España “el 85,5% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25 millones usuarios en España, y WhatsApp es la aplicación más usada, según el «Estudio Anual de Redes Sociales 2019» elaborado por IAB Spain”. (*El País, 2019 B*)

“Según el informe de la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, el perfil del internauta que utiliza las redes sociales es muy similar en ambos sexos (un 49% de hombres frente a un 51% de mujeres 51%) con una edad media de 39 años”. (*ABC, 2019*)

Por último, “los españoles estamos 5 horas y 18 minutos diarios conectados a Internet a través de cualquier dispositivo. A las redes sociales les dedicamos 1 hora y 39 minutos”. (*La Razón, 2019*)

Por otro lado, el uso de Internet ha ido incrementando a pasos agigantados a lo largo de los años, en 2019 ya hay “casi 4.400 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, según la plataforma, lo que supone el 57% de la población. El 67% dispone de un teléfono móvil, es decir, 5.112 millones de personas, un 2% más que el año pasado”. (*Marketing4ecommerce, 2020*)

En la actualidad, Internet está muy presente en nuestras vidas, un gran número de personas disponen de esta plataforma en sus viviendas y son pocas las personas que no tengan un Smartphone, ya que se han convertido en un elemento imprescindible en nuestro día a día. En España, el 96% de la población tiene un dispositivo móvil.

“Tres de cada cuatro Smartphone vendidos en los principales mercados europeos ya son Android, según los últimos datos de sistemas operativos de Smartphone de Kantar Worldpanel Comtech para el último trimestre de 2018. Estas cifras se han conseguido gracias al crecimiento de los operadores chinos Huawei y Xiaomi que ya cuentan con casi 34 millones de usuarios de Smartphone en la Europa Occidental. iOS sigue registrando la gran parte del resto de las ventas, a pesar de una caída de la cuota de su sistema operativo de 1,3 puntos porcentuales”. (*Expansión, 2020*)

Según los datos encontrados en el instituto nacional de estadística (INE) “el 79,5% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de algún tipo de ordenador en 2018 y el 86,4% tiene acceso a Internet, frente al 83,4% del año anterior. El principal tipo de conexión de banda ancha es a través de un teléfono móvil”. (*Instituto Nacional de Estadística, 2019*)

“Casi el 70% de los menores entre 10 y 15 años tienen móviles, el porcentaje es más bajo a los 10 años (26,2%) y crece conforme aumenta la edad hasta el 94,8% a los 15 años”. (*El País, 2019*)

“Más de la mitad de los hogares poseen una tableta (54,5%) y el 24%, un lector de libros electrónicos. El resto de los productos TIC, excepto el teléfono móvil, experimentan paulatinas bajadas”. (*El País, 2019*)

2.2.5. Ecológico.

“Las dos opciones que tenemos tras la muerte es ser incinerado o enterrado, y ambas afectan de diferente manera al medio ambiente. La cremación, ser incinerado, emite dioxinas, óxidos de carbono y otros agentes contaminantes. Un estudio en el Reino Unido determinó que el 16% de la contaminación por mercurio en el aire es a causa de las incineraciones. Esto deja claro que sí, las cenizas contaminan”. (*Ok diario, 2020*)

“En España hay 358 hornos crematorios y el porcentaje de incineraciones es del 35%, siendo el 65% restante el tradicional entierro. Aunque haya mucha diferencia, el aumento de las cremaciones en los últimos años ha sido muy importante”. (*Ok diario, 2020*)

“El ser enterrado y pasar a la eternidad en un cementerio es algo similar, ya que se convierte en un vertedero de material orgánico, y eso tiene riesgos como dispersión de material en el suelo, dilución y acuíferos. Lo habitual es que haya suelos adecuados y se

añadan sustancias para acelerar la biodegradación. En España hay 17.682 cementerios”.
(Ok diario, 2020)

“Cuando un cadáver se descompone, libera potenciales contaminantes químicos que contienen compuestos a base de cloruro, carbono, amoníaco, sulfato, sodio, potasio o restos de cualquier tratamiento hospitalario. Es por eso que para conservar el cadáver se utilizan productos para retardar tanto la descomposición del cuerpo como la liberación de contaminantes en el suelo”. (Ok diario, 2020)

A continuación, mostramos un cuadro comparativo del impacto ecológico según la elección del trato que se da al cadáver.

Imagen nº 1: Cuadro comparativo de impacto ecológico

Destino del cuerpo humano	Aspectos ambientales positivos	Aspectos ambientales negativos
Sepultura tradicional (Considerando contacto del ataúd o cuerpo con el suelo)	El cuerpo en el mediano plazo (años a décadas) se descompone lentamente permitiendo una transformación natural, los restos humanos sirven como fuente de energía a otros seres vivos (bacterias por ejemplo), las cuales convierten parte de los tejidos en compuestos orgánicos poco recalcitrantes. Los nutrientes de los restos humanos son, por ende, reciclados y aprovechados por plantas y otros organismos en la sepultura.	Potencial generación de compuestos orgánicos que pueden ser lixiviados o percolados a las aguas. La materia orgánica generada a partir de los restos humanos queda en la zona de la sepultura (reciclado local).
Nicho (ataúd no entra en contacto directo con el suelo)	Descomposición es llevada a cabo en un ambiente confinado y relativamente seco. Por ende, no se generan compuestos que pudiesen percolar a napas de agua.	Los restos humanos se descomponen y son biológicamente procesados en un ambiente confinado, por ende, el reciclaje de nutrientes es mínimo. Sólo mayoritariamente el carbono en forma de CO ₂ retorna a la atmósfera.
Cremación	Rápida obtención de elementos químicos nutritivos. De esparcirse las cenizas en el suelo, éstas constituirían una fuente de nutrientes para plantas y otros organismos. No hay generación de compuestos orgánicos.	Retorno abrupto del carbono almacenado en los tejidos a la atmósfera (como CO y CO ₂). Sólo quedan cenizas que contienen, mayoritariamente, los elementos químicos en sus formas iónicas (Ca ²⁺ , Mg ²⁺ , K ⁺ , etc). Las cenizas, de permanecer confinadas, no siguen el ciclo natural de reciclaje, a no ser que éstas sean dispuestas en el medioambiente.
Generación de compost	Descomposición más acelerada de los tejidos que conlleva a la generación de materia orgánica humificada sólo si se mezcla con tejidos vegetales. Los tejidos humanos preferentemente aportarían elementos fácilmente asimilables tales como nitrógeno. Al ser el compost un compuesto posible de almacenar y transportar, éste puede ser dispuesto en zonas de mayor requerimiento nutricional.	Dado el origen del compost (tejidos humanos), su aporte a la generación de humus es muy limitada. La materia orgánica humificada preferentemente se forma a partir de la descomposición de tejidos vegetales lignificados (con presencia de lignina).

Fuente: Tele13 Noticia Nacional, 2019

Como se puede deducir del cuadro comparativo, todas las opciones de tratamiento del fallecido son contaminantes, por lo que pretendemos con la creación de una plataforma web donde se puedan venerar a los fallecidos, es disminuir el impacto medioambiental que generamos después de muertos, disminuyendo los desplazamientos al cementerio, lo que reduciría la emisiones de CO₂ y suprimiendo el uso de flores, obituarios y fotos en formato físico, “la mayoría de coronas funerarias y centros de flores que se comercializan contienen rosas, claveles, gladiolos, azucenas o crisantemos, variedades que sobre todo se importan de invernaderos de los Países Bajos y Colombia; un largo trayecto emitiendo gases contaminantes”. (*Opciones.org, 2019*)

“Además, las coronas y centros florales incorporan en su interior estructuras de plástico para dar forma al ornamento. Estas estructuras plásticas, con alambres de sujeción, grapas y cintas con dedicatorias, dificultan mucho la separación de la materia vegetal, de forma que ni rosas, ni claveles marchitos entran al circuito de recogida selectiva que permitiría comportarlos”. (*Opciones.org, 2019*)

“Y todavía hay más: para mantener las flores frescas, al colocarlas en la corona o en el centro, habitualmente se clavan en un material esponjoso que retiene la humedad. Esta espuma floral es un producto fabricado con una base de plástico no biodegradable que puede contener compuestos tóxicos: sulfatos de bario, formaldehído y negro de carbono. El contacto con algunas de estas sustancias está reconocido como riesgo laboral porque son cancerígenas por exposición prolongada, inhalar su polvo causa problemas respiratorios, y todos los tóxicos se trasladan al agua que retiene”. (*Opciones.org, 2019*)

En la actualidad, cada vez se quiere concienciar más al planeta sobre la importancia de reducir la contaminación y es que, aunque sea difícil de creer, las redes sociales también son una fuente de contaminación para el planeta debido a su emisión masiva de carbono. En la actualidad, se usa las redes sociales de forma masiva, no solo para nuestra vida social sino también para nuestra vida profesional, es muy útil para evitar desplazamientos, realizar videoconferencias, etc.

“Uno de los usos más masivos para Internet es el de las redes sociales. Se estima que al menos el 84% de los usuarios de la Web usan al menos una red social. De acuerdo con la prestigiosa página especializada en estadística Stadista, en 2017 Facebook generó 979,000 toneladas métricas de dióxido de carbono”. (*Rebelión.org, 2019*) No obstante,

aunque el impacto ecológico es innegable, este es mucho menor que el de los desplazamientos al cementerio y el uso de flores, obituarios y fotos en formato físico.

2.2.6. Legal.

Tenemos que tener en cuenta la siguiente legislación:

-Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

“En las redes sociales se denota claramente la separación enorme que existe entre lo que hacen los usuarios y lo que dice la LPI al respecto. El contenido con propiedad intelectual que se comparte a través de las redes sociales es todavía mayor que fuera de las redes debido al ámbito de privacidad que éstas nos otorgan, La ley es muy clara al respecto, no podemos publicar o dar difusión a contenidos de propiedad intelectual sin autorización de los autores”. (*Legalidad.aomatos,2020*)

“Debemos tener claro que la aceptación de las condiciones de uso en algunas redes supone otorgar permisos de utilización de nuestros contenidos a la empresa que gestiona la red”. (*Legalidad.aomatos,2020*)

-Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Y se modifica por el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. Para la protección de datos del usuario y la familia

-Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales

-Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Para la protección del menor.

-La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. En la cual se dice la edad mínima de las redes sociales.

-Reglamentos y leyes limitadoras de la producción: La principal ley en la que se basa nuestra red social serian la de Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección

de Datos de Carácter Personal. Por lo tanto, tenemos que llevar especial cuidado con la privacidad de nuestros usuarios. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Para la protección del menor. La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. En la cual se dice la edad mínima de las redes sociales.

2.4. DAFO

Esté análisis es una metodología de estudio de la situación de la empresa analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) y se expresa a través de una matriz:

Tabla n°1: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -El promotor tiene poca experiencia empresarial. -El promotor necesita formación en las tecnologías informática de redes. -Poca experiencia en el sector funerario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posible facilidad en la copia del negocio una vez puesto en marcha. -Mercado tradicional de difícil acceso. -Cultura y pensamiento tradicional de las personas.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Servicios innovadores e inexistentes en España. -Bajo coste de inversión inicial. -Know-how en marketing online. -Amplia gama de posibles servicios inexistentes o poco desarrollados. -Equipo multidisciplinar y profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sector con mucho margen de innovación. -Demanda de servicios online en aumento. -Envejecimiento de la población y mayor número de fallecimientos. -Alejamiento de los jóvenes de los cementerios.

Fuente: Elaboración propia.

3. Plan de marketing

3.1. Marketing Mix

3.1.1. Producto

Dentro de la red social tendremos que registrarnos simplemente añadiendo nuestro email y una contraseña, lo que nos dará acceso a los siguientes servicios:

-Perfil personal individual denominado “panteón”, éste lo crearía el usuario al registrarse en la red social, desde esta opción se podrán gestionar los perfiles de fallecidos, denominados “nichos” que haya creado el usuario.

-Perfil de fallecido, también denominado “nicho”, que tendrá las siguientes características:

- Podrán ser creados y editados por los usuarios registrados.
- Podrán ser públicos o privados.
- Dispondrán de un libro de vida donde los usuarios podrán incluir la biografía del difunto, fotos, videos y cualquier recuerdo del difunto.
- Dispondrán de un tablón de comentarios donde los usuarios podrán dejar sus aportaciones, recuerdos y oraciones.

-Cementerio virtual, con esta opción se permite al usuario ver sus propios panteones y nichos o ver los de los demás usuarios que serán recreados en 3D con todos los detalles como son velas, flores..., como si de un cementerio real se tratase; este es uno de los mayores atractivos de la red social, dentro de esta opción tendremos acceso a un cementerio virtual recreado hasta el más mínimo detalle en 3D. La dinámica del mismo es idéntica a la de un cementerio real, podremos movernos con total libertad por su interior recorriendo y ojeando todos los nichos, tumbas y panteones. El recorrido será similar al que se hace en Googlemaps, lo que le proporcionará una experiencia interactiva al usuario. Las posibilidades que nos ofrece el cementerio virtual son las mismas a las que podemos optar en un cementerio real, es decir, se podrán poner velas, flores, o cualquier recuerdo en la tumba del fallecido, también se podrá hacer mantenimiento de la misma mejorándola o añadiéndole atributos tales como un diferente color, mayor tamaño, diferente forma...etc.

3.1.2. Precio

Todos los usuarios podrán registrarse en la plataforma de forma gratuita y crear sin límite panteones y nichos, sin embargo, existe la posibilidad de que esto se realice por cuenta de la red social, lo que implicaría la creación del perfil del fallecido y subir toda la información en fotos, video o texto que requieran los usuarios, este servicio tendría un precio de 0.99€ por cada “panteón”, sin límite de “nichos”. El resto de ingresos provendrán de la publicidad sin un precio determinado, ya que variará en función de varios factores como son el número de usuarios y el diseño de la web, entre otros.

3.1.3. Promoción

3.1.3.1. Objetivos de comunicación

El principal objetivo se quiere alcanzar, es dar a conocer la red social entre el mayor número de personas, es decir, captar el mayor número de clientes posibles.

El plan de marketing de este TFG, se realizará durante el plazo de un año (De junio de 2020 a mayo de 2021) y los objetivos que pretende alcanzar son los siguientes:

- 1-Dar a conocer la red social entre el 20% de la población mundial en el plazo de un año.
- 2-Alcanzar 3.500 usuarios registrados en nuestra red social en el plazo de un año.
- 3- Conseguir ser una red social referente en todo el mundo.
- 4-Conseguir que el máximo número de empresas quiera promocionarse en la red social.

El cumplimiento de estos dos objetivos se medirá realizando una encuesta a una muestra representativa de nuestro público objetivo, con preguntas como por ejemplo si conoce nuestra red social.

3.1.3.2. Público objetivo

En cuanto al público objetivo, serán personas con un rango de edad entre 18-50 años (Más de 19 millones de internautas españoles en este rango de edad acceden semanalmente a internet). Deben ser personas con una mentalidad moderna y abierta.

El nivel económico y la religión de la persona son indiferente para esta red social, ya que va orientada a cualquier público y el registro es gratuito.

Por último, el estilo de vida del público debe ser actual y dinámico, además de ser usuario habitual de internet.

3.1.3.3. Mensaje e imagen

Una vez que se tienen claros los objetivos y al público objetivo, se explicará el mensaje que se quiere transmitir.

El mensaje que se quiere transmitir con la red social REVIVE es de tranquilidad, consuelo y esperanza en esos momentos tan difíciles como es la muerte de un ser querido.

Se quiere ayudar a sobrellevar a cada uno de nuestros usuarios la muerte de un ser querido, queremos conseguir que se sienta más cerca de él y de sus familiares gracias a esta red social.

Todo esto, queda plasmado en el eslogan “Vuelve a vivir”. Con el que se quiere dar un rayo de esperanza a cada persona, hacerle ver que la muerte no es el final.

Por ello, también se ha creado la siguiente imagen: El color principal es el verde, en diferentes tonalidades con el que se quiere transmitir, esperanza, tranquilidad y vida.

En la imagen aparece una lápida rodeada de personas y el árbol de la vida, ambas fusionadas. Además, se puede ver que el árbol resalta más que la lápida, con la imagen se quiere transmitir el mismo mensaje que con el eslogan, que con esta aplicación se puede volver a revivir todos esos recuerdos con aquellos seres queridos fallecidos.

Por último, encima de las imágenes aparece es eslogan y arriba el logotipo de la red social.

Imagen nº 2: Imagen de la campaña



Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.4. Mix de comunicación

Publicidad tradicional

Se ha realizado publicidad en prensa escrita a través del diario El País, noticias nacionales, puesto que es el periódico más leído en España con 1.862.000 lectores diarios. El anuncio será de una página a color. Se publicarán un total de 50 anuncios de martes a sábado, cada 15 días, durante los seis primeros meses de la campaña.

El primer anuncio emitido será el siguiente:

Imagen n° 3: Anuncio en prensa



Te proporcionamos un entorno completo para
compartir con tus familiares y amigos recuerdos
de aquellas personas que ya no están

¡Descarga nuestra aplicación!



Conocenos en:



Fuente: Elaboración propia.

Publicidad Online

La publicidad online es la que más se va a utilizar y la más importante, ya que con ella se puede llegar a un gran número de personas a un bajo coste, las acciones se van a realizar a través de la página web de la empresa, newsletter, y a través de redes sociales.

PÁGINA WEB

A través de la página web, el usuario podrá acceder a la red social y contará con toda la información necesaria para conocer el negocio.

La siguiente imagen muestra una simulación de la página web:

Imagen nº 4: Página principal de la página web



Fuente: Elaboración propia.

La página de inicio es la que se muestra en la imagen anterior, en la cual el usuario puede registrarse e iniciar sesión en la red social.

El proceso para poder registrarse es muy sencillo, el usuario podrá registrarse con un correo electrónico o bien con su número de teléfono, en cualquier caso, le llegará un mensaje con un código que tendrá que introducir y que le permitirá crear una nueva contraseña. Una vez realizados esos pasos ya estará dentro de la red social, donde podrá configurar su perfil de usuario y contactar con amigos y familiares.

Cada vez que quiera entrar a la red social, deberá pinchar sobre el botón “Iniciar sesión”, introducirá su correo electrónico/Número de teléfono y su contraseña y podrá disfrutar libremente de la red social.

Además, en la página de inicio de la web se han puesto botones vinculados a las redes sociales que disponemos (Instagram, Facebook, Twitter) para que el usuario pueda acceder fácilmente a ellas y en la parte de abajo derecha se ha insertado un botón de chat para poder resolver cualquier duda o problema a la hora de acceder a la red social.

Por último, se ha puesto un código QR para que el usuario pueda descargarse fácilmente la aplicación.

En segundo lugar, se ha puesto el botón “Quienes somos” donde se explica con qué fin se ha desarrollado esta red social. Además de exponer la misión, visión y valores de la empresa.

En tercer lugar, en el apartado “Empresas asociadas” se ha expuesto una serie de empresas relacionadas con los servicios que ofrecemos, como pueden ser: funerarias, Floristas, aseguradoras, Iglesias o cementerios.

En cuarto lugar, se ha puesto un botón de contacto que lleva a toda la información necesaria para que el usuario pueda contactar con la empresa sin ningún problema.

La siguiente imagen muestra una simulación de cómo sería ese apartado:

Imagen nº 5: Contacto Página web



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se ha creado un blog, al cual se puede acceder a él a través de la página web, en el que se va a poner artículos, noticias y temas que les puedan interesar a los usuarios. De esta forma, se podrá interactuar con ellos y tendrán un espacio para escribir lo que quieran.

Aunque es muy importante el diseño y el contenido de calidad en la página web y el blog, no serviría de nada si el público objetivo no lo ve. Por ello, se ha contratado un pack de posicionamiento SEO durante el periodo de un año a través de la página web Brandandclick.com, para mejorar la visibilidad de la web.

NEWSLETTER

El objetivo de la publicación newsletter es que, mediante la suscripción de los individuos al correo electrónico de Revive, la empresa consiga los datos de esas personas a través de la página web y los registre automáticamente en la base de datos. A partir de ese momento, vamos a enviarles la información referente a las novedades del blog, artículos, noticias y eventos, con el fin de que tengan mucha información de lo que les interesa de la empresa. El newsletter se enviará con una periodicidad de un mes. Como se puede observar en la siguiente imagen, el formulario de suscripción aparecerá cuando la gente entre a la página web Revive por primera vez, dando un salto en la pantalla mediante la opción Pop-up. Así se conseguirá que aumente el número de suscripciones.

Imagen nº 6: Suscripción pop-up



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente imagen se puede observar el newsletter de bienvenida que recibirán las personas por la suscripción:

Imagen n° 7: Newsletter de bienvenida



Fuente: Elaboración propia.

SOCIAL MEDIA

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible de nuestro día a día, ya que aportan grandes ventajas, como son: el incremento del tráfico en la web, permiten conocer mejor a los clientes, al igual que ellos a la empresa y permiten dar a conocer la empresa a un bajo coste, por lo que se van a crear las siguientes redes sociales:

1-Facebook: En ella, se expondrá toda la información referente a la empresa y se subirá publicaciones tres veces por semana.

2-Instagram: Al igual que Facebook, en esta red social se va a incorporar información de la empresa y se aprovecharán las herramientas que proporciona, como son los Instagram Stories e Instagram TV (IGTV). Se realizarán publicaciones tres veces por semana.

3-Twitter: En esta red social se compartirá el mismo contenido que en las demás redes sociales, preferentemente el fin de semana y por la noche, el mejor día es el domingo.

Además, en estas tres redes sociales, se invertirá dinero durante el periodo de un año en publicitarnos, el coste de esta acción la expondremos en el apartado de costes de marketing.

ANUNCIO EN REVISTA ONLINE

Se suscribirá como empresa en la revista funeraria. (*Revista Funeraria, 2020*)

El fin de la suscripción es que pongan noticias sobre la empresa, darla a conocer y poder conocer a empresas del sector funerario, las cuales se quiere que sean prescriptoras.

Además, se estará al tanto de todas las novedades del sector y de las ferias y eventos que se realizan.

Por la suscripción, se pagará una mensualidad que se expondrá en el apartado costes de marketing.

Promoción de ventas

Las acciones de promoción de ventas que se van a realizar son las siguientes:

1-A los 10 primeros usuarios que se registren en la red social podrán disfrutar de uno de los servicios Premium o bien el servicio de mantenimiento y limpieza o un panteón gratis (Los servicios Premium están descritos en el apartado “Precios”).

2- Ofertas descargables con cupones de descuento newsletter. Se premiará a los suscriptores al correo Revive, de tal forma que en el newsletter se encontrará un cupón descargable de descuento del 10% en cualquiera de los servicios, que será válido quince días.

Relaciones Públicas

Se asistirá a dos ferias relacionadas con los servicios y productos funerarios con el objetivo de dar a conocer la red social y los servicios que ofrece, establecer contactos y captar nuevos clientes, pretendiendo que las empresas que vayan a las ferias oferten los servicios de Revive y sean prescriptores.

- “La primera será Funermostra, que se celebra en Valencia del 19 al 21 de mayo de 2021 y supone un punto de encuentro para los profesionales del sector funerario. Incluye exposiciones, conferencias y jornadas para poder compartir y conocer nuevas iniciativas e inquietudes”. (*Funesmostra, 2020*)

- La segunda feria a la que asistiremos será Funergal, se celebra en Ourense del 21 al 23 de octubre de 2020. (*Funergal, 2020*)

PUBLICITY

Se realizará publicity, ya que es una acción que puede traer numerosos beneficios para la empresa, como son:

- Notoriedad gratuita para la empresa.
- Una noticia es más efectiva y creíble que un anuncio pagado, puesto que es un medio de comunicación quién habla sobre la empresa, no la empresa misma, y esto confiere más objetividad.
- Una noticia es más duradera que un anuncio y generalmente llega a un público mucho más amplio.

Para la realización de publicity, se contratará a una agencia de comunicación, llamada Sanson y Dalila. Dicha empresa, cuenta con un gabinete de prensa que establece vínculos de información con los medios de comunicación manteniéndolos al día de las actividades que desarrolla la empresa, favoreciendo por lo tanto la actitud positiva y afín de los mismos.

3.1.4. Distribución

En lo referente a la política de distribución, puesto que REVIVE es una empresa de servicios en la que no hay un transporte físico de mercancías, las decisiones de distribución irán directamente relacionadas con dos importantes aspectos: Internet y las empresas relacionadas con el sector funerario.

Internet es el canal principal de distribución. Las principales vías que se facilitarán en Internet para que el cliente pueda conocer la empresa y poder llegar hasta la página web y registrarse son las siguientes:

1. Correo electrónico:

Mediante correo electrónico, los usuarios podrán enviar cualquier duda sobre el servicio o suscribirse y recibir información de la empresa y los servicios ofrecidos.

2. Social Media:

Mediante las redes sociales, los usuarios podrán conocer la empresa.

3. Contacto:

En la página web, está la opción de chat privado, donde se ofrece ayuda a los usuarios.

Por otro lado, se quiere que otros canales de distribución sean las siguientes empresas: Floristerías, cementerios, funerarias, Iglesias, hospitales, compañías aseguradoras, etc. Por lo que, habría que ponerse en contacto con las mismas para pedirles que incluyan nuestra red social dentro de sus servicios sin ningún coste adicional para ellos ni para sus clientes.

3.2. Costes de marketing

1. Anuncio prensa El País: El diseño del anuncio y cada una de las publicaciones tiene un coste de 156 euros, como son 50 anuncios, el coste final es de 7.800 euros. (*Oblicua, 2020*)

2. Folletos: El diseño y la elaboración de 16.000 folletos suponen un coste total de 120,25 euros. (*360Imprimir, 2020*)

3. La elaboración de la página web, del blog y redes sociales no suponen ningún coste adicional. No obstante, si se ha contratado un pack de posicionamiento SEO durante un año, a la empresa Brandandclick.com, que supone un coste de 2.160 euros. (*Brandandclick, 2020*)

Además, invertiremos 10.000 euros durante el periodo de un año en publicidad en nuestras redes sociales, (Promocionaremos nuestra red social en Facebook, Instagram y Twitter).

4. Newsletter: El diseño y el envío de Newsletter no supone ningún coste adicional.

5. Participación revista funeraria online: La participación anual en la revista supone un coste mensual de 56,25 euros, en total 675 euros. (*Revistafuneraria.com, 2020*)

6. Las acciones de promoción de venta no suponen ningún coste para nosotros.

7. La participación en la feria Funermostra supone un coste total de 4.562,25 euros (Incluye el sueldo de un trabajador, el alquiler del mobiliario, el alquiler del stand y las dietas). (*Funermostra, 2020*)

8. La participación en la feria Funergal supone un coste de 3.326 euros (Incluye el sueldo de un trabajador, el alquiler del mobiliario, el alquiler del stand y las dietas). (*Funergal, 2020*)

9.Publicity: La contratación de la Agencia de Publicidad, Eventos y Comunicación creativa supone un coste anual de 3.562 euros.

Tabla nº 2: Costes de comunicación

Costes de comunicación	Coste total
Anuncio en prensa	7.800,00 €
Folletos	120,25 €
Posicionamiento SEO	2.160,00 €
Publicidad Redes Sociales	10.000,00 €
Participación Revista online	675,00 €
Participación Feria Funermostra	4.562,25 €
Participación Feria Funergal	3.326,00 €
Agencia de Publicidad	3.562,00 €
TOTAL	32.205,50 €

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Cronograma

En este apartado se va a incluir un programa de aplicación de las distintas acciones de comunicación que se han planteado. El plan de comunicación se va a desarrollar en el periodo de un año (De junio de 2020 a mayo de 2021).

1. Anuncio prensa El País: La publicación se realizará cada 15 días (de martes a sábado), desde junio hasta octubre, siendo un total de 50 publicaciones.
2. Folletos: Se realizarán folletos el 1 de junio de 2020, principalmente para repartir en las ferias.
3. Blog: Se realizarán publicaciones cada semana durante todo el periodo de un año.
4. Posicionamiento SEO: Se contratará a una empresa de posicionamiento SEO, para mejorar la visibilidad en la web.
5. Newsletter: Los envíos se realizarán durante la primera semana de cada mes.
6. Redes Sociales: Se realizarán publicaciones tres veces a la semana durante el periodo de un año. Además, se invertirá en publicidad (Se promocionará la red social en Facebook, Instagram y Twitter).

7. Participación revista funeraria online: En dicha revista se anunciará la creación del nuevo proyecto el 23 junio de 2020.
8. Las acciones de promoción de ventas se realizarán durante todo el año.
9. Relaciones Públicas: Se participará en la feria Funermostra, que se celebrará del 19 al 21 de mayo de 2021 en Valencia. En segundo lugar, se participará en la feria Funergal, que se celebrará del 21 al 23 de octubre de 2020 en Ourense.
10. Publicity: Para la realización de Publicity se contratará una Agencia de Publicidad, Eventos y Comunicación creativa durante un año.

Tabla nº 3: Cronograma

CRONOGRAMA	jun-20					jul-20					ago-20					sep-20				
	Nº de semanas					Nº de semanas					Nº de semanas					Nº de semanas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Anuncio prensa																				
Folleto																				
Redes Sociales																				
Blog																				
Posicionamiento SEO																				
Newsletters																				
Participación revista online																				
Promoción de ventas																				
Feria Funermostra																				
Feria Funergal																				
Contratación Agencia Publicidad																				

CRONOGRAMA	oct-20					nov-20					dic-20					ene-21				
	Nº de semanas					Nº de semanas					Nº de semanas					Nº de semanas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Anuncio prensa																				
Folleto																				
Redes Sociales																				
Blog																				
Posicionamiento SEO																				
Newsletters																				
Anuncio revista online																				
Participación revista online																				
Promoción de ventas																				
Feria Funermostra																				
Feria Funergal																				
Contratación Agencia Publicidad																				

CRONOGRAMA	feb-21					mar-21					abr-21					may-21				
	Nº de semanas					Nº de semanas					Nº de semanas					Nº de semanas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Anuncio prensa																				
Folleto																				
Redes Sociales																				
Blog																				
Posicionamiento SEO																				
Newsletters																				
Participación revista online																				
Promoción de ventas																				
Feria Funermostra																				
Feria Funergal																				
Contratación Agencia Publicidad																				

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Encuesta

Se ha realizado una encuesta que ha ayudado a saber si el plan de empresa propuesto puede ser o no rentable en el futuro. Para saber a cuantas personas se debe realizar la encuesta para que sí sea representativa, se ha tenido en cuenta la población de la Región de Murcia (1.493.898 Habitantes), un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% y nos han indicado un tamaño de la muestra de 385, por lo que para este plan de empresa se ha realizado la encuesta a una muestra representativa de 400 personas de la Región de Murcia.

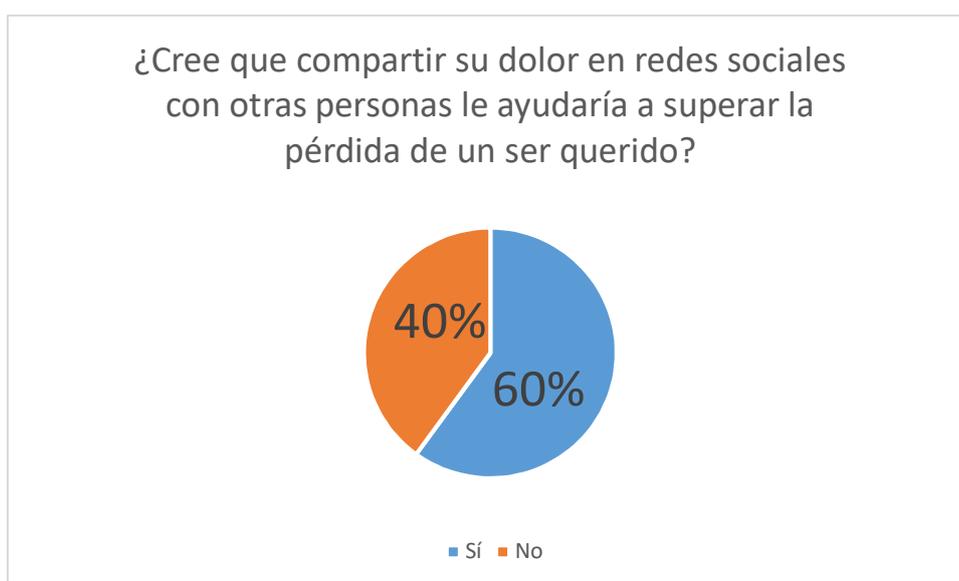
La encuesta se ha realizado a través de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) y Gmail.

De todas las preguntas que se han realizado en la encuesta (*Véase en el Anexo*) destacamos las que hemos consideramos más importantes e influyentes:

En primer lugar, mencionar que la edad de los encuestados es de 20 a 50 años y todos residen dentro de la Región de Murcia.

En segundo lugar, se puede observar en el gráfico nº 5 que 60% de los encuestados consideran que compartir su dolor en redes sociales con otras personas les ayudaría a superar, lo que supone un punto positivo para la creación de esta red social.

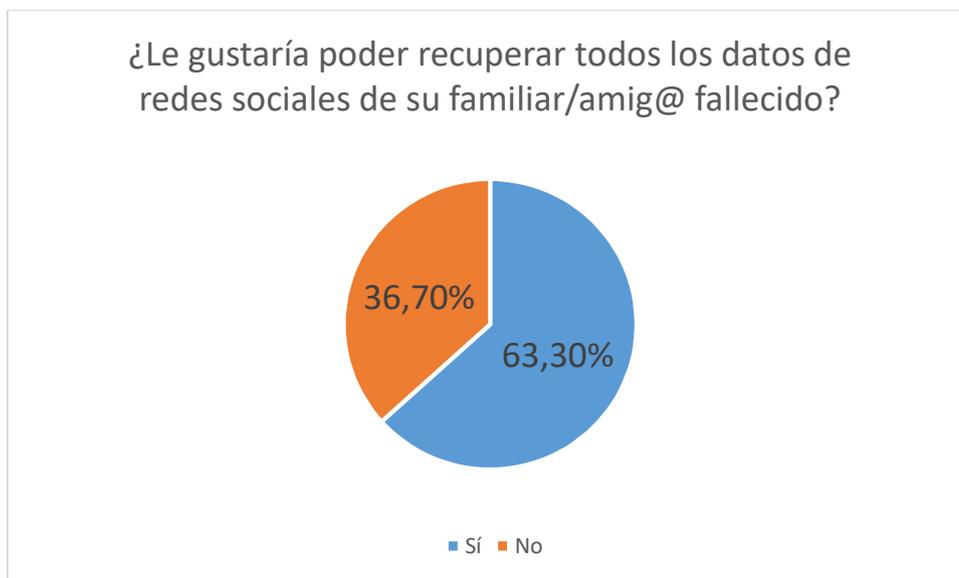
Gráfico nº 5: Utilización redes sociales para superar la pérdida de un ser querido



Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, se puede observar en el gráfico n° 6 que al 63,30% de los encuestados le gustaría poder recuperar los datos de las redes sociales de un familiar o amigo fallecido, frente al 36,70%, que ha indicado que no le gustaría. Por lo que, nuevamente nos encontramos con un resultado positivo.

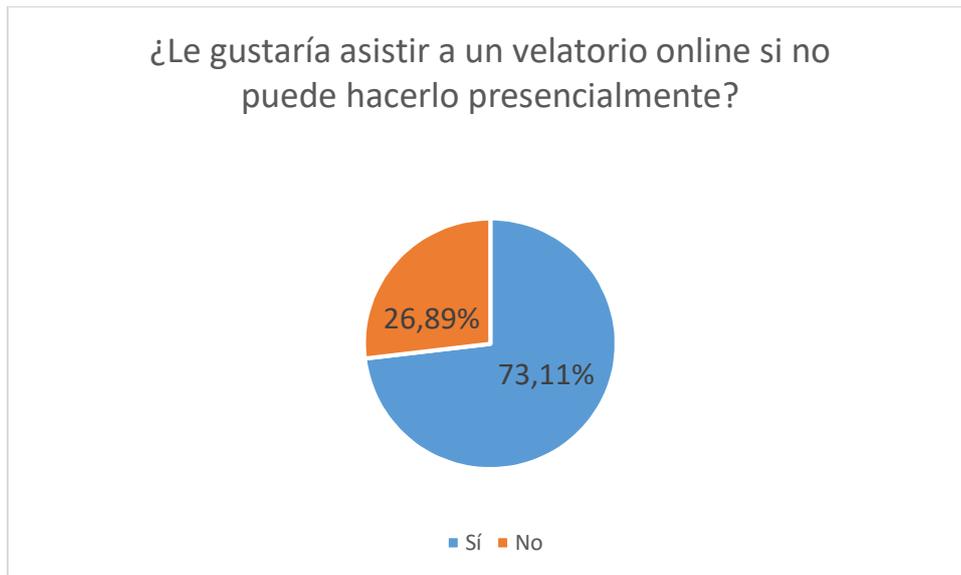
Gráfico n° 6: Recuperar datos de redes sociales fallecidos



Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, podemos observar en el gráfico n° 7 que al 73,11% de los encuestados les gustaría asistir a un velatorio online sino pudiera hacerlo presencialmente, frente a un 26,89% que ha contestado que no le gustaría asistir. Por lo que podemos ver que esta iniciativa es muy aceptada, ya que en un momento tan difícil como es la muerte de un ser querido, todos queremos estar presentes para poder despedirnos de esa persona y si el fallecimiento se ha producido en un momento en el que estamos en un viaje de trabajo o viviendo en otro país y no podemos ir, este servicio es muy útil.

Gráfico n° 7: Asistencia velatorio online

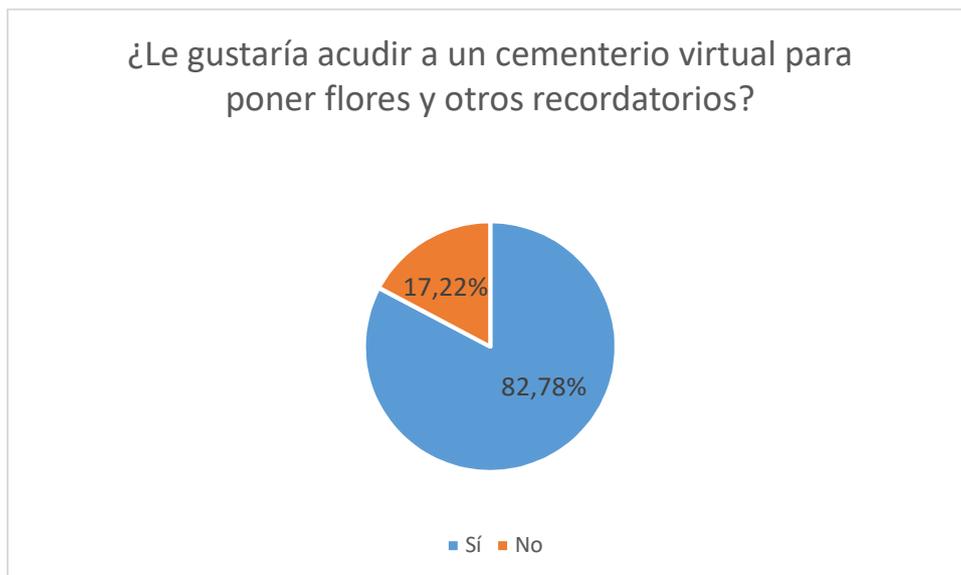


Fuente: Elaboración propia.

En quinto lugar, podemos observar en el gráfico n° 8 que a un 82,78% de los encuestados les gustaría acudir a un cementerio virtual, frente a un 17,22% que ha indicado que no.

Por lo que la idea de poder acceder a cementerio virtual similar a uno real resulta bastante atractiva para los encuestados. Además, es un aspecto diferenciador de la red social, ya que ninguna empresa de la competencia ofrece este servicio.

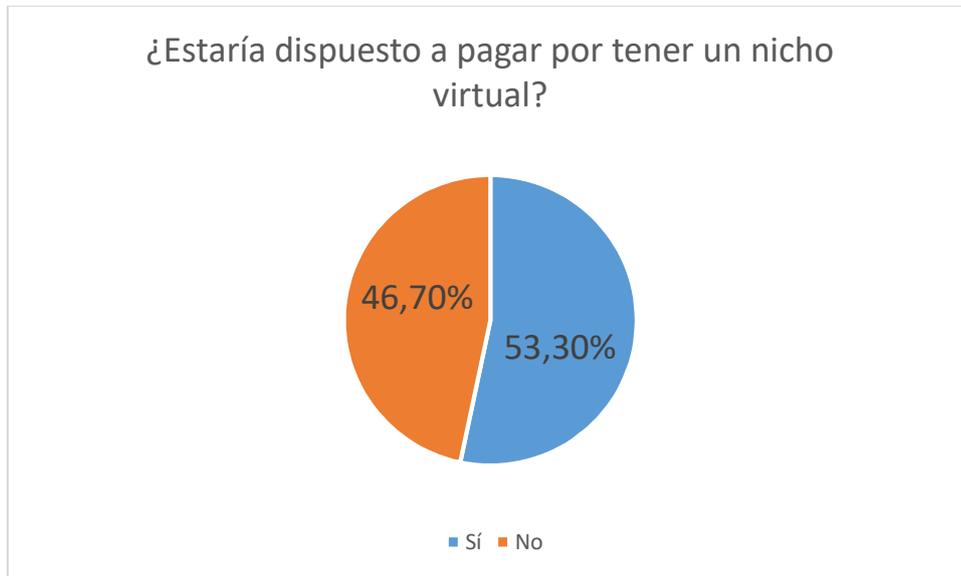
Gráfico n° 8: Cementerio Virtual



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el gráfico n° 9 podemos observar que el 53,30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por tener un nicho virtual, por lo que se puede ver que este valor es el más negativo que encontramos en la encuesta, ya que casi el 50% de los encuestados no estarían dispuestos a pagar por este servicio.

Gráfico n° 9: ¿Estaría dispuesto a pagar por tener un nicho virtual?



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se puede observar que en general los resultados son bastante positivos, lo que se traduce en que la puesta en marcha de esta empresa podría ser rentable en el futuro.

4. Plan de operaciones

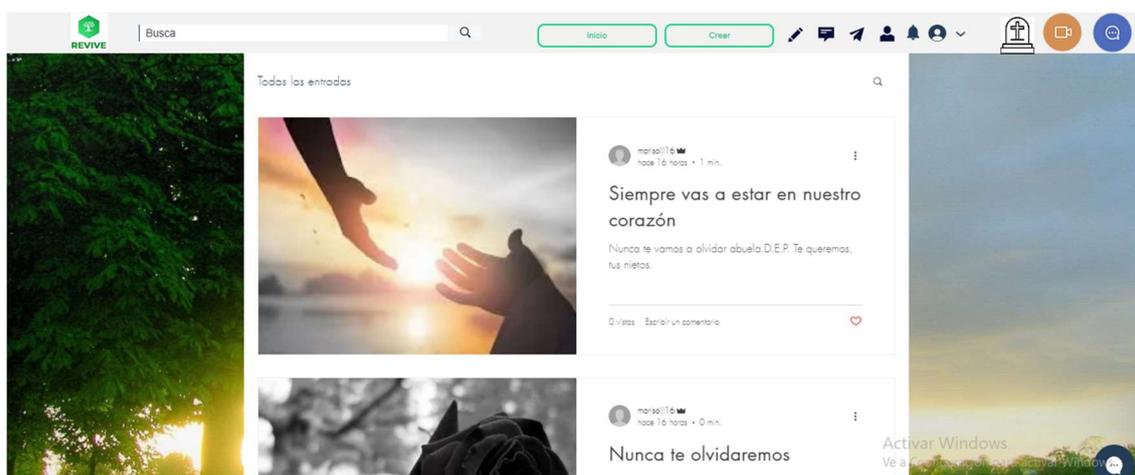
4.1. Operativa Interna

La red social estará integrada en una página web con su misma descripción que tendrá las secciones de servicios de empresas relacionadas como son funerarias, tanatorios, cementerios y floristerías en España, además de un apartado de contacto y otra sección donde se enlazarará a la red social.

Los familiares y amigos que quieran acceder a nuestro servicio podrán hacerlo en cualquier momento posterior o anterior al fallecimiento de sus seres queridos, también podrán solicitarlo sin coste en funerarias, tanatorios o aseguradoras de vida.

La simulación de cómo sería la red social es la siguiente:

Imagen nº 8: Simulación de la red social



Fuente: Elaboración propia.

La imagen anterior muestra lo que nos aparece al entrar en la red social. En la franja superior podemos encontrar las diferentes herramientas que podemos utilizar. Voy a proceder a explicarlas de izquierda a derecha mediante iconos:



Con este botón podremos localizar a amigos y familiares para agregarlos a la red social.



El botón “inicio” será la pestaña que aparecerá cuando iniciamos la sesión en la red social, en ella aparecen todas las publicaciones que van realizando aquellas personas que tenemos agregadas.



Con el botón “Crear” podremos hacer grupos, eventos, anuncios, páginas, que se compartirán con las personas que tenemos agregadas. Por ejemplo, para poder crear un funeral virtual.

Seguidamente tendremos una serie de botones:



“Escribe una publicación”

Este botón nos permitirá escribir publicaciones en el tablón de la red social.



“Comentarios”

Este botón nos avisará cuando nos escriban algún comentario en alguna de nuestras publicaciones.



“Mensaje privado”

Con este botón podremos acceder a la ventana de mensajes privados, en el que podremos enviar mensajes a cualquier persona, ya sea nuestro amigo o no.



“Solicitud de amistad”

Este botón servirá para avisarnos cuando tengamos alguna solicitud de amistad



“Notificaciones”

Este botón nos avisará de cualquier nuevo movimiento que haya en nuestro perfil



En este botón aparecerá la foto de perfil de usuario. Si pinchamos sobre la flecha, se desplegará y podremos acceder a diferentes sitios: “Mi cuenta”, en ese apartado podremos editar nuestro perfil, “Configuración y privacidad”, en el que podremos configurar nuestro perfil como queramos, “Publicidad en Revive” “Administrar página”

“Administrar grupos”, estos tres últimos apartados están destinados principalmente para empresas y “Salir”, con este botón podremos salir de la red social.



“Cementerio virtual”

Este es el icono de cementerio virtual, si clicamos sobre él nos llevará a una recreación virtual de un cementerio virtual, aunque también tendremos la opción de poder entrar al cementerio virtual de mascotas y de famosos.



“Videollamada”

Con este botón podremos conectarnos a las videollamadas, que realizaremos para los funerales virtuales, utilizados principalmente cuando una persona no pueda ir al funeral de un ser querido por motivos laborales o personales.



“Chat”

Con este botón podremos acceder al chat de la red social, que nos permitirá hablar con nuestros amigos.

4.2. Localización

La ubicación de las oficinas estaría situada en Cartagena (Murcia) en un espacio de alquiler por horas en la Plaza de la Merced, 9 BJ IZQ. Se decide esta ubicación ya que se encuentra en una zona bastante céntrica de la ciudad y su coste es relativamente bajo.

Imagen nº 9: Localización en googlemaps de las oficinas de Revive



Fuente: googlemaps.

4.3. Recursos necesarios

El desarrollo de la plataforma web será la principal inversión que se realizará, lo que supondrá la adquisición de nuestra aplicación web, la cual subcontrataremos a la empresa Ideatic. Para el desarrollo de la actividad de la empresa se necesitará un local con conexión a internet que será alquilado y en el que se dispondrá de un puesto de trabajo que requerirá de un equipo informático portátil y de una licencia de sistema operativo. A continuación, mostramos un balance donde se refleja la inversión inicial en inmovilizado y lo que supondrá el activo inicial de la empresa.

Tabla nº 4: Balance Inversión inicial en inmovilizado

CONCEPTO	Importe	% IVA	Total	% Amortización
ACTIVO NO CORRIENTE				
Inmovilizado Intangible:				
Aplicaciones informáticas	3.100,00 €	21%	3751,00 €	10,00%
Inmovilizado Material:				
Terrenos				
Edificios y construcciones				
Instalaciones				
Maquinaria				
Uillaje				
Mobiliario				
Equipamiento informático	412,39€	21%	499,00€	10,00%
Elementos de transporte				
.....				
TOTAL INVERSIONES	3.412,39 €			
TOTAL INVERSIONES INCLUIDO	IVA 4.128,99 €			
TOTAL AMORTIZACIONES	341,23 €			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 5: Elementos Patrimoniales

Elemento Patrimonial	Compra, Renting, Leasing	Justificación
Local		
Mobiliario		
Ordenadores	Compra	Portátil - Acer Aspire 3 A315-54K, 15.6" Full-HD, Intel® Core™ i5-6200U, 12 GB, 512 GB SSD por 499€. Al Contado.
Vehículo		
Aplicaciones informáticas	Compra	Maquetación del diseño y desarrollo web por 3751€. Al Contado.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Organigrama

Figura nº 1: Organigrama departamental de Revive.



Fuente: Elaboración propia.

En el organigrama anterior se muestra la estructura de tipo departamental de Revive, he elegido este tipo de estructura ya que al ser una idea de reciente creación constará únicamente de un trabajador que será el propio emprendedor que percibirá un sueldo mensual de 1200€ como administrador; inicialmente la empresa constará de los departamentos de dirección, marketing, informática, finanzas, contabilidad y ventas en los que se realizan las siguientes funciones:

-Dirección: en este departamento se engloban todas las actividades de coordinación interdepartamental y de toma de decisiones de que afecten a Revive, estas funciones las asumirá el emprendedor de la idea de negocio.

-Marketing: este departamento es clave para dar a conocer la red social, sobre todo al principio, donde la rapidez en la captación de los usuarios marcará la viabilidad del proyecto; posicionamiento web, desarrollo de marca, publicidad en redes sociales, son algunas de las funciones que estarán subcontractadas a una empresa especializada en marketing de redes sociales.

-Informática: aquí se desarrollará tanto la web como la red social con todo su contenido, diseño gráfico, programación, mantenimiento de servidores, son algunas de las funciones que nos realizarán profesionales independientes.

-Finanzas: este departamento se encargará de las relaciones con bancos y aseguradoras que generase la empresa, el emprendedor realizará las tareas de conciliación bancaria, financiación y presupuestos de tesorería entre otras.

-Contabilidad: el emprendedor también asumirá las funciones de este departamento tales como presentación de libros contables, impuestos y toda documentación necesaria para el desarrollo de la actividad.

-Ventas: en este departamento el emprendedor mantendrá las relaciones con los usuarios de la plataforma web, así como con las empresas colaboradoras que serán funerarias, tanatorios, floristerías, aseguradoras de vida entre otras, que nos ayudarán a darnos a conocer entre sus clientes.

5. Plan financiero

5.1. Inversiones

Inicialmente la oficina de la empresa estará ubicada en un espacio alquilado a media jornada lo que supondrá un coste de 250€ al mes, en este espacio dispondremos de un despacho con acceso a internet y un portátil con un coste de 412,39€. Desde este lugar y con las herramientas anteriormente descritas realizaremos el mantenimiento de la red social que tendrá un coste de desarrollo y diseño gráfico de 3.100€ con un mantenimiento mensual de 35€ que realizará la misma empresa encargada de desarrollar y diseñar todo el entorno web. A esta inversión tenemos que añadir el gasto en marketing lo que supondrá al inicio 2.586,44€, gasto de notaria por 527,14€, el primer mes de salario del administrador que serán 1.200€ brutos, la cuota de autónomo por 150€ y la primera cuota del préstamo de 627.80€ por lo que la inversión inicial ascendería a 10.100,08€, incluido el impuesto de valor añadido.

5.2. Plan de Tesorería

A continuación, se muestra un informe de los presupuestos de tesorería; en el primer mes se obtiene liquidez a través de un préstamo de capital 35.000€ a una T.A.E. del 2,5% anual y de duración 5 años, lo que supondrá una cuota de 627,80€ mensual, el alquiler de la oficina supondrán 250€ al mes, el mantenimiento web 35€, el sueldo mensual del emprendedor como administrador de 1.200€ brutos y la cuota de autónomo de 150€ al mes, los gastos de marketing se repercutirán mes a mes a lo largo del año y supondrán un total de 1.966,61€, a esto hay que añadir 619,83€ de la entrevista en prensa del primer mes, a parte en este mes se soportaran los gastos de inmovilizado de la compra del equipo informático y del desarrollo de la plataforma web que como ya se mencionó en el apartado de inversión hará un total de 4.512,39€. Todo esto más las correspondientes obligaciones tributarias que en el primer mes ascenderán a 1.451,31€, provocara en el primer mes una salida de efectivo de 10.100,08€.

En el segundo mes se partirán de unos ingresos por publicidad de 750€ y unos ingresos por servicio Premium de 100€. A partir del tercer mes los ingresos por publicidad van creciendo un 20% mes a mes a lo largo del año en relación al crecimiento del número de usuarios, el servicio Premium o de mantenimiento de panteón va creciendo en la misma proporción a los ingresos por publicidad. A final de año se dispone de una liquidez de 3.473,59€ y los flujos netos de caja van creciendo mes a mes hasta llegar a ser positivos.

Tabla nº 6: Presupuesto tesorería primer año

Meses Concepto	JUNIO 2020	JULIO 2020	AGOSTO 2020	SEPTIEMBRE 2020	OCTUBRE 2020	NOVIEMBRE 2020	DICIEMBRE 2020	ENERO 2021	FEBRERO 2021	MARZO 2021	ABRIL 2021	MAYO 2021
Saldo inicial	- €	24.899,92 €	22.677,47 €	19.449,42 €	16.468,21 €	13.063,21 €	10.733,66 €	4.104,65 €	3.293,48 €	3.816,53 €	5.076,64 €	6.329,89 €
Cobros												
Publicidad	- €	750,00 €	900,00 €	1.080,00 €	1.296,00 €	1.555,20 €	1.866,24 €	2.239,49 €	2.687,39 €	3.224,86 €	3.869,84 €	4.643,80 €
Servicio Premium	- €	100,00 €	120,00 €	144,00 €	172,80 €	207,36 €	248,83 €	298,60 €	358,32 €	429,98 €	515,98 €	619,17 €
Iva Repercutido	- €	178,50 €	214,20 €	257,04 €	308,45 €	370,14 €	444,17 €	533,00 €	639,60 €	767,52 €	921,02 €	1.105,22 €
Liquidaciones IVA (303)/(390)	- €	1.451,31 €			768,78 €			1.115,98 €				
Prestamos recibidos	35.000,00 €											
Total Cobros	35.000,00 €	2.479,81 €	1.234,20 €	1.481,04 €	1.777,25 €	2.132,70 €	2.559,24 €	3.071,08 €	3.685,30 €	4.422,36 €	5.306,83 €	6.368,20 €
Pagos												
Equipos informáticos	412,39 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Aplicaciones y desarrollo web	3.100,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Alquiler oficina	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
Mantenimiento web	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
Posicionamiento web	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €	148,76 €
Asociación revista online	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €	46,49 €
Anuncio en prensa	1.074,38 €	1.074,38 €	1.074,38 €	1.074,38 €	1.074,38 €	1.074,38 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Entrevista en prensa	619,83 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Folletos	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €	8,28 €
Publicidad Redes Sociales	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €	688,70 €
Feria Funermonstra												5.010,12 €
Feria Funeral							4.980,17 €					
Cuota Préstamo	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €	627,80 €
Cuota Autónomo	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Sueldo Administrador	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €	960,00 €
IRPF (111)/(190) 20%		240,00 €			720,00 €			720,00 €			720,00 €	
Notaria	527,14 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Iva Soportado	1.451,31 €	472,84 €	472,84 €	472,84 €	472,84 €	472,84 €	1.293,05 €	247,22 €	247,22 €	247,22 €	247,22 €	1.299,34 €
Liquidaciones IVA (303)/(390)											171,34 €	- €
Total Pagos	10.100,08 €	4.702,25 €	4.462,25 €	4.462,25 €	5.182,25 €	4.462,25 €	9.188,25 €	3.882,25 €	3.162,25 €	3.162,25 €	4.053,59 €	9.224,50 €
FNC (Cobros-Pagos)	24.899,92 €	-2.222,44 €	-3.228,05 €	-2.981,21 €	-3.405,00 €	-2.329,55 €	-6.629,01 €	-811,17 €	523,05 €	1.260,11 €	1.253,24 €	-2.856,30 €
Saldo final	24.899,92 €	22.677,47 €	19.449,42 €	16.468,21 €	13.063,21 €	10.733,66 €	4.104,65 €	3.293,48 €	3.816,53 €	5.076,64 €	6.329,89 €	3.473,59 €

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias provisional

A continuación, se muestra la cuenta de pérdidas y ganancias proyectada a 5 años en el primer año el resultado del ejercicio resultara negativo con un resultado de -26.462,30€ a partir del segundo año el resultado del ejercicio es positivo con 3.488,13€, el importe neto de la cifra de negocios se duplica en el segundo año y va creciendo un 20% hasta el año 5, los gastos de personal se incrementan por debajo del 10% a partir del segundo año y los gastos de explotación se incrementan un 10% a partir del tercer año, puesto que en el segundo bajan ligeramente debido a que no se soportan gastos que pertenecen al primer año que corresponden con el inicio de la actividad.

Tabla nº 7: Pérdidas y Ganancias Revive

Pérdidas y Ganancias	1	2	3	4	5
1. Importe neto de la cifra de negocios.	27.327,86 €	54.655,71 €	65.586,85 €	78.704,22 €	94.445,07 €
6. Gastos de personal.	- 13.320,00 €	- 13.920,00 €	- 14.520,00 €	- 15.120,00 €	- 16.320,00 €
7. Otros gastos de explotación.	- 39.243,92 €	- 34.692,91 €	- 38.162,20 €	- 41.978,42 €	- 46.176,26 €
8. Amortización del inmovilizado.	- 351,23 €	- 351,23 €	- 351,23 €	- 351,23 €	- 351,23 €
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	- 25.587,30 €	5.691,58 €	12.553,43 €	21.254,58 €	31.597,58 €
14. Gastos financieros.	- 875,00 €	- 708,53 €	- 537,91 €	363,01 €	- 183,75 €
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	- 26.462,30 €	4.983,05 €	12.015,52 €	21.617,59 €	31.413,83 €
19. Impuestos sobre beneficios.	- €	- 1.494,91 €	- 3.604,66 €	- 6.485,28 €	- 9.424,15 €
D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C - 19)	- 26.462,30 €	3.488,13 €	8.410,86 €	15.132,31 €	21.989,68 €

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Balance provisional

En la siguiente tabla, se muestra un balance provisional que reflejan que en los dos primeros años el patrimonio neto será negativo debido al resultado del primer año y las pérdidas que se trasladan al

segundo, a partir del tercer año el patrimonio neto, así como el total de activo van creciendo de forma sostenida. El pasivo va disminuyendo conforme se va amortizando el préstamo inicial de 5 años.

Tabla nº 8: Balance de situación de 5 años Revive

ACTIVO	1	2	3	4	5
A) ACTIVO NO CORRIENTE	3.161,16 €	3.161,16 €	17.599,05 €	3.161,16 €	3.161,16 €
I. Inmovilizado intangible. Aplicaciones Informáticas	3.100,00 €	3.100,00 €	3.100,00 €	3.100,00 €	3.100,00 €
II. Inmovilizado material. Equipos informáticos	412,39 €	412,39 €	412,39 €	412,39 €	412,39 €
Amortizacion	- 351,23 €	- 351,23 €	- 351,23 €	- 351,23 €	- 351,23 €
VI. Activos por Impuesto diferido.			14.437,89 €		
B) ACTIVO CORRIENTE	3.473,59 €	1.538,29 €	9.173,42 €	23.834,27 €	29.313,84 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	3.473,59 €	1.538,29 €	9.173,42 €	23.834,27 €	29.313,84 €
TOTAL ACTIVO (A + B)	6.634,75 €	4.699,45 €	26.772,47 €	26.995,43 €	32.475,00 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	1	2	3	4	5
A) PATRIMONIO NETO	-21.706,36 €	-16.816,80 €	12.251,95 €	19.645,54 €	27.188,65 €
A-1) Fondos propios.	- 21.706,36 €	- 16.816,80 €	12.251,95 €	19.645,54 €	27.188,65 €
I. Capital.	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
1. Capital escriturado.	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
III. Reservas	1.755,94 €	3.157,36 €	841,09 €	1.513,23 €	2.198,97 €
V. Resultados de ejercicios anteriores.	- €	- 26.462,30 €	- €	- €	- €
VII. Resultado del ejercicio.	- 26.462,30 €	3.488,13 €	8.410,86 €	15.132,31 €	21.989,68 €
B) PASIVO NO CORRIENTE	21.516,00 €	14.520,52 €	7.349,89 €	- €	5.286,35 €
II. Deudas a largo plazo.	21.516,00 €	14.520,52 €	7.349,89 €	- €	- €
1. Deudas con entidades de crédito.	21.516,00 €	14.520,52 €	7.349,89 €	- €	- €
IV. Pasivos por impuesto diferido.	- €	- €	- €	- €	5.286,35 €
C) PASIVO CORRIENTE	6.825,11 €	6.995,73 €	7.170,63 €	7.349,89 €	- €
III. Deudas a corto plazo	6.825,11 €	6.995,73 €	7.170,63 €	7.349,89 €	- €
1. Deudas con entidades de crédito.	6.825,11 €	6.995,73 €	7.170,63 €	7.349,89 €	- €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	6.634,75 €	4.699,45 €	26.772,47 €	26.995,43 €	32.475,00 €

Fuente: Elaboración propia.

5.5. VAN y TIR

En esta tabla, se muestran los flujos de caja estimados en los primeros 5 años del proyecto, el VAN da un resultado de 6.405,50€ y se ha realizado teniendo en cuenta el interés legal del dinero en el año 2020 que es del 3% la TIR arroja un resultado del 8,28% por lo que teniendo en cuenta estos datos la inversión a 5 cinco años es rentable y se aconseja realizarla.

Tabla nº 9: Inversión de 5 años

Año	0	1	2	3	4	5
Desembolso inicial	10.100,08 €	- €	- €			
Ingresos	- €	27.327,86 €	54.655,71 €	65.586,85 €	78.704,22 €	94.445,07 €
Costes Variables	- €	52.563,92 €	55.192,12 €	57.951,72 €	60.849,31 €	63.891,78 €
Costes Fijos (Amortización)	- €	351,23 €	351,23 €	351,23 €	351,23 €	351,23 €
BaII	- €	- 25.587,30 €	5.691,58 €	12.553,43 €	21.254,58 €	31.597,58 €
Impuesto Sociedades (30%)	- €	- €	1.707,47 €	3.766,03 €	6.376,37 €	9.479,27 €
Cobros	- €	27.327,86 €	54.655,71 €	65.586,85 €	78.704,22 €	94.445,07 €
Pagos	- €	50.153,08 €	55.192,12 €	57.951,72 €	62.940,63 €	73.371,05 €
Costes Variables	- €	50.153,08 €	55.192,12 €	57.951,72 €	60.849,31 €	63.891,78 €
Costes Fijos	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Impuestos	- €	- €	- €	- €	2.091,32 €	9.479,27 €
Otros	- €	- €	- €	- €	- €	- €
FNC (Cobros-Pagos)	- 10.100,08 €	- 22.825,23 €	- 536,41 €	7.635,13 €	15.763,59 €	21.074,02 €
VAN	6.405,50 €					
TIR	8,28%					

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusión

La elaboración de este plan de negocio planteaba la consecución de unos objetivos generales y específicos enfocados a garantizar la viabilidad del mismo. El principal objetivo era determinar todos los factores que intervenían en el desarrollo de la idea de negocio y adaptar la misma a un entorno real. Para ello, se analizó el sector y el entorno donde se desarrollaría la actividad lo que dedujo, mediante un análisis interno y externo, que, aun existiendo cierta competencia, en España no está muy explotada la idea y teniendo en cuenta que los factores externos no afectan considerablemente al desarrollo de la misma, puede presentar una oportunidad innovadora de emprendimiento.

Tras analizar el sector y determinar nuestro nicho de mercado, se elabora un plan de marketing para adaptar la idea al entorno real, donde se concluye que nuestros servicios aun siendo similares a los de la competencia tienen un aspecto diferenciador que ningún otro portal web dispone que es el cementerio virtual, lo cual representa una ventaja respecto de nuestros competidores; tras determinar los precios se dedujo que estos venían fijados por características del sector, ubicación, temáticas,...etc., y que apenas se tiene poder sobre ellos, lo cual es un gran inconveniente, ya que para generar rentabilidad se necesitará más tiempo que en otros negocios; en lo referente a los canales de distribución se concluye que nuestra principal vía de distribución será internet, lo cual ayuda a minimizar los costes, no obstante, se intentará colaborar con empresas del sector para que den a conocer nuestros servicios y puedan integrarlos dentro de su oferta para ampliar sus servicios sin coste adicional para ellos ni sus clientes.

A continuación, se desarrolla un plan de comunicación enfocado al público objetivo de la red social, que, tras realizar una encuesta representativa de 400 usuarios de la Región de Murcia, se concluyó que pueden ser usuarios de edades comprendidas entre los 18 y los 50 años habituales del uso de internet y redes sociales, actuales y dinámicas. El principal medio de comunicación empleado para dar a conocer la idea de negocio serán las redes sociales, lo que permitirá dar a conocer de una manera exponencial la red social, también se determina que las ferias aun siendo costosas pueden ayudar a dar a conocer la idea rápidamente, ya que permiten captar prescriptores, que son empresas relacionadas con la temática de la web, que nos den a conocer entre sus clientes. Destacar la importancia de la “publicity” al inicio, ya que permite mediante medios de masas dar a conocer la idea como innovadora y puntera. Todo ello concluye en que se necesita una fuerte inversión inicial en marketing para poder dar a conocer la idea y mantenerla constante, lo cual representa el principal porcentaje de gasto.

La operativa interna de la empresa es sencilla, ya que no necesita más que de una persona para poder gestionarse, la publicidad, desarrollo y mantenimiento web se realizará mediante empresas externas

lo que limita a la persona contratada únicamente a aspectos más financieros, administrativos y contables, por lo que el gasto de personal es mínimo con respecto a otros proyectos de negocio.

Finalmente, y tras analizar la viabilidad económica y financiera de la idea, se establece que este sería el factor más limitador ya que nos refleja una dudosa rentabilidad a largo plazo, a pesar de su carácter innovador y que dada la situación actual hubiera tenido cierto éxito, esto no depende de algo que se pueda prever por lo que su puesta en marcha e inversión aun no siendo descartable para un futuro no sería recomendable entre otras opciones de capitalización.

7. Referencias bibliográficas

ABC (2019). Evolución del Producto Interior Bruto. Consultado el 15 de marzo de 2020 en: [https://www.abc.es/economia/abci-sombras-sorprendente-recorte-6000-millones-](https://www.abc.es/economia/abci-sombras-sorprendente-recorte-6000-millones-201911090215_noticia.html)

[201911090215_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-sombras-sorprendente-recorte-6000-millones-201911090215_noticia.html)

ABC (2019). España tiene más de 25 millones usuarios de redes sociales y WhatsApp es la aplicación más usada. Consultado el 19 de abril de 2020 en: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050_noticia.html)

[201906052050_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-espana-tiene-mas-25-millones-usuarios-redes-sociales-y-whatsapp-aplicacion-mas-usada-201906052050_noticia.html)

ALIFE (2017). Empresa competidora. Consultado el 04 de marzo de 2020 en:

<https://panel.alife.social/>

Brandandclick (2020) Agencia SEO. Consultado el 6 de abril de 2020 en: <http://brandandclick.com/>

Concepto 05 (2020). Estadísticas de redes sociales 2020 en España. Consultado el 3 de marzo de 2020 en: <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>

El País (2006). Cementerios virtuales. Consultado el 5 de marzo de 2020 en:

https://elpais.com/diario/2006/06/18/sociedad/1150581610_850215.html

El País (2019). El 93% de los españoles ya tiene acceso a Internet. Consultado el 17 de marzo de 2020 en:

https://retina.elpais.com/retina/2019/01/31/innovacion/1548920187_727929.html

El País (2019). La innovación. Consultado el 19 de abril de 2020 en:

https://retina.elpais.com/retina/2019/01/31/innovacion/1548920187_727929.html

Expansión (2020). Las cifras de Internet: En España el 85% de la población está conectada.

Consultado el 21 de abril de 2020 en: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>

Facebook (2020). Administrar cuenta persona fallecida. Consultado el 5 de marzo de 2020 en:

<https://www.facebook.com/help/requestmemorialization>

Funergal (2020). Feria Sector Funerario. Consultado el 24 de marzo de 2020 en: <https://funergal.com/>

Funermostra (2020). Feria en Valencia Sector funerario. Consultado el 28 de marzo de 2020 en:

<https://funermostra.feriavalencia.com/>

Genbeta (2007). Respectance, red social para homenajear a los seres fallecidos. Consultado el 5 de

marzo de 2020 en: <https://www.genbeta.com/web/respectance-red-social-para-homenajear-a-los-seres-fallecidos>

Inmemoriam (2006). Empresa competidora. Consultado el 5 de marzo de 2020 en: <https://www.inmemoriam.be/fr/>

Inmemoryof (2007). Empresa competidora. Consultado el 6 de marzo de 2020 en: <http://www.inmemoryof.co.uk/wordpress/>

Instituto Nacional de Estadística (2019). Evolución del IPC. Consultado el 15 de marzo de 2020 en: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia1219.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2019). Uso de Internet en los últimos tres meses de 2019. Consultado el 21 de abril de 2020 en: https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

La Nación (2017). Cementerios Virtuales para recordar a familiares y amigos. Consultado el 4 de marzo de 2020 en: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/cementerios-virtuales-para-recordar-a-familiares-y-amigos-nid1979610>

La Razón (2019). ¿Cuánto tiempo pasamos los españoles conectados a las redes sociales? Consultado el 17 de marzo de 2020 en: <https://www.larazon.es/familia/cuanto-tiempo-pasamos-los-espanoles-conectados-a-las-redes-sociales-IE21709076/>

La Vanguardia (2020). Casi el 40% de los españoles optan por la incineración y aumenta a 404 el número de hornos crematorios en el país. Consultado el 21 de abril de 2020 en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20181030/452660057928/casi-el-40-de-los-espanoles-optan-por-la-incineracion-y-aumenta-a-404-el-numero-de-hornos-crematorios-en-el-pais.html>

LEGACY (2014). Empresa competidora. Consultado el 3 de marzo de 2020 en: <https://www.legacy.com/>

Legalidad.aomatos (2020). Aspectos legales en las redes sociales. Consultado el 22 de abril de 2020 en: http://legalidad.aomatos.com/aspectos_legales_en_las_redes_sociales.html

MAPFRE (2019). Inversión de la pirámide de población española Consultado el 15 de marzo de 2020 en: <https://www.jubilacionypension.com/planes-fondos/inversion-de-la-piramide-de-poblacion-espanola/>

Marketing4ecommerce (2020). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones (2020). Consultado el 21 de abril de 2020 en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

Mediamark (2020) “Adquisición portal para la oficina”. Consultado el 3 de abril de 2020 en: https://www.mediamarkt.es/es/product/_port%C3%A1til-acer-aspire-3-a315-54k-15-6-full-hd-intel%C2%AE-core%E2%84%A2-i5-6200u-12-gb-512-gb-ssd-w10-home-negro-1473645.html

MEM (1995). Empresa competidora. Consultado el 5 de marzo de 2020 en: <https://www.mem.com/Site/Stories>

Oblicua (2020). Agencia de Medios. Consultado el 15 de marzo de 2020 en: <https://www.oblicua.es/>

Ok diario (2020) ¿De qué forma contaminan los cadáveres? Consultado el 17 de marzo de 2020 en: <https://okdiario.com/naturaleza/que-forma-contamina-cadaver-4315147>

OPCIONES.ORG (2019). Funerales sostenibles. Consultado el 17 de marzo de 2020 en: <http://opcions.org/es/consumo/funerales-sostenibles/>

Pazeterna (2014). Empresa competidora. Consultado el 5 de marzo de 2020 en: <http://pazeterna.com/>

Periódico 20 Minutos (2006). Cementerios Virtuales En América. Consultado el 5 de marzo de 2020 en: <https://www.20minutos.es/noticia/132369/0/cementerios/virtuales/america/>

Periódico 20 Minutos (2006) Los cementerios virtuales, cada vez más populares. Consultado el 3 de marzo de 2020 en: <https://www.20minutos.es/noticia/132369/0/cementerios/virtuales/america/>

Periódico 20 Minutos (2019). La incineración sigue en incremento en España. Consultado el 17 de marzo de 2020 en: <https://www.20minutos.es/noticia/4038766/0/incineracion-sigue-aumento-espana-2025-60/>

Periódico 20 Minutos (2019). La incineración sigue en aumento en España, para 2025 será la opción del 60%. Consultado el 19 de abril de 2020 en: <https://www.20minutos.es/noticia/4038766/0/incineracion-sigue-aumento-espana-2025-60/>

PopulationPyramid.net (2019). Pirámide de población española. Consultado el 15 de marzo de 2020 en: <https://www.populationpyramid.net/es/espa%C3%B1a/2019/>

Rebelión.org (2019). ¿Cuánto contaminan las redes sociales? Consultado el 18 de marzo de 2020 en: <https://rebellion.org/cuanto-contaminan-tu-spotify-mail-redes-sociales-y-uso-de-internet/>

REMEMORI (2010). Empresa competidora. Consultado el 3 de marzo de 2020 en: <https://www.rememori.com/>

Respectance (2010). Empresa competidora. Consultado el 4 de marzo de 2020 en: <https://respectance.com/>

Revista funeraria (2020). El portal del sector funerario. Consultado el 27 de marzo de 2020 en: <https://www.revistafuneraria.com/>

Sanson y Dalila (2020). Agencia de Marketing. Consultado el 27 de marzo de 2020 en: <https://www.sansonydalila.com/AgenciadeMarketing.pdf>

Tele13 (2019). ¿Cuánto y cómo contaminamos después de la muerte? Consultado el 17 de marzo de 2020 en: <https://www.t13.cl/noticia/nacional/cuanto-contamina-cadaver-especialista-analizan-cuales-sepultura-mas-ecologica>

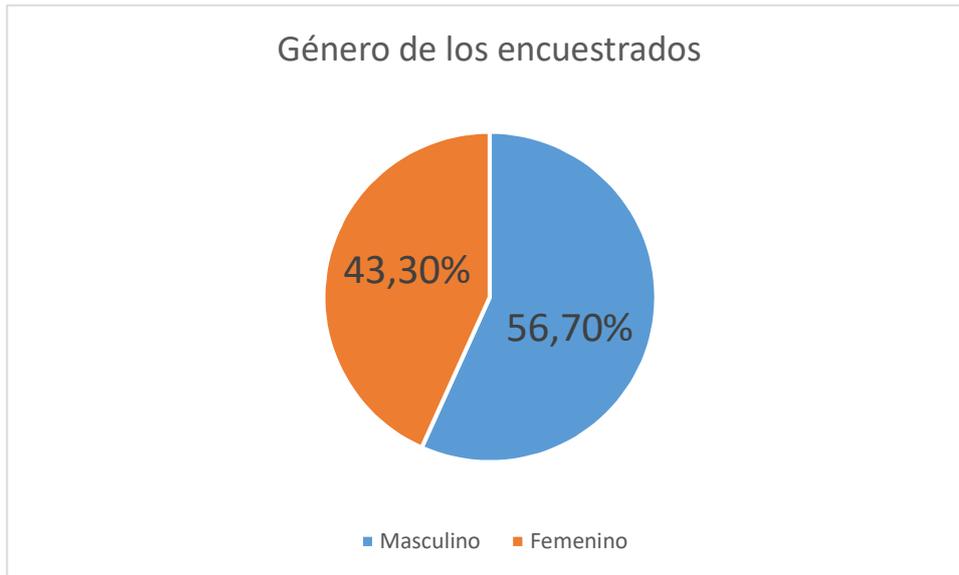
360 imprimir (2020) Imprenta online. Consultado el 5 de abril de 2020 en: https://www.360imprimir.es/?campaignid=976796591&adgroupid=49494187638&creative=241197232540&keyword=%2B360%20%2Bimpresi%C3%B3n&matchtype=b&adposition=&network=g&placement=&target=&targetid=aud-302014482433:kwd-382801123901&device=c&year=&week=&gclid=Cj0KCQjwyur0BRDcARIsAEt86IC6gzvQ2dvl-cHjbTW4T-qgMTr6s8BdRATTjc8HOXYlif5drttZcZEaAn9gEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

8. Anexos

Anexo I: Resumen de los resultados encuesta

1. Indique su género.

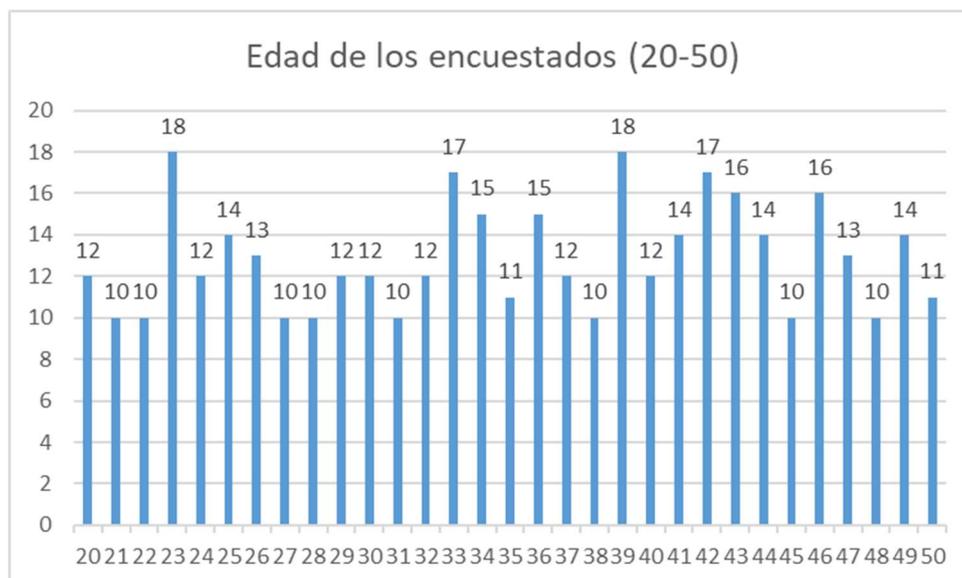
Gráfico n° 10: Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Qué edad tiene?

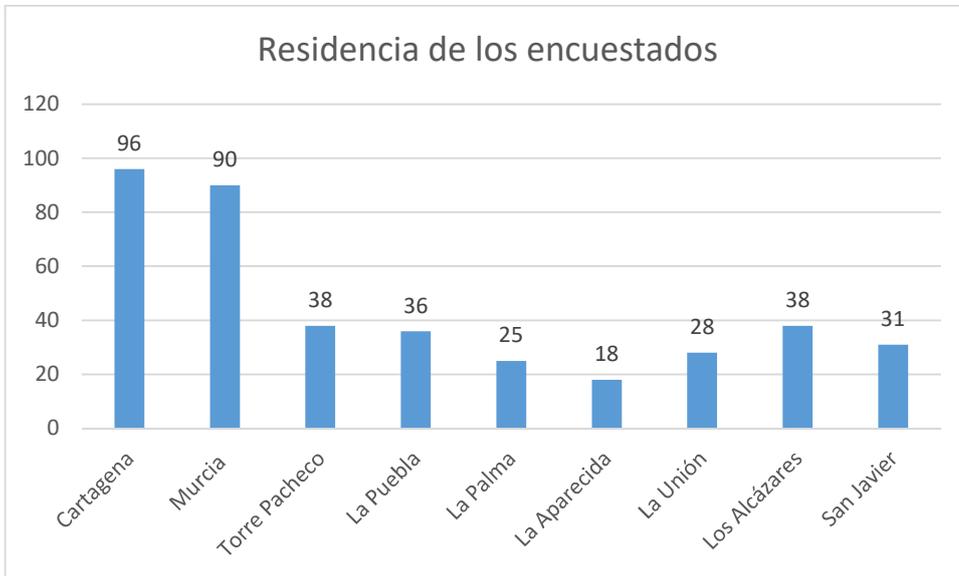
Gráfico n° 11: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Dónde reside actualmente?

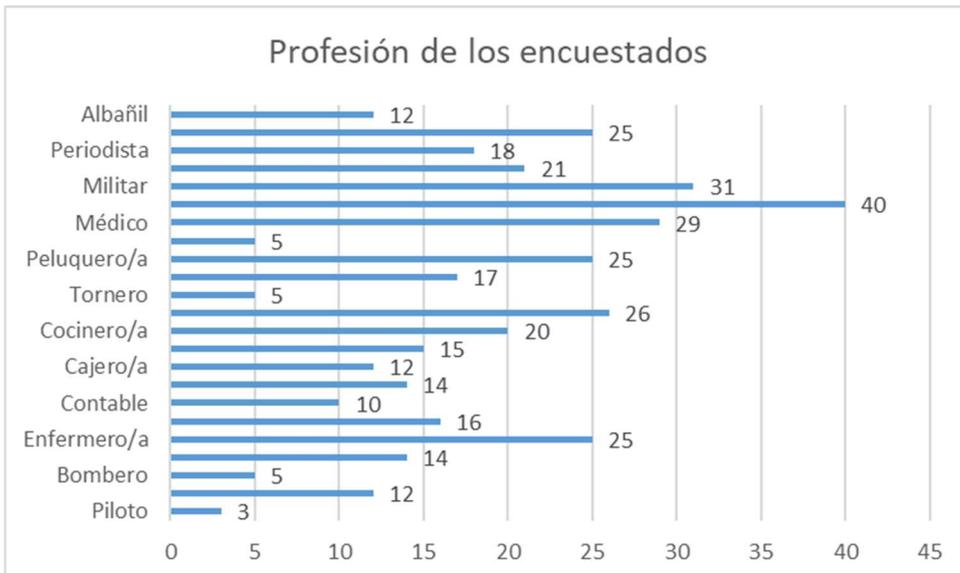
Gráfico n° 12: Residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cuál es su profesión actual?

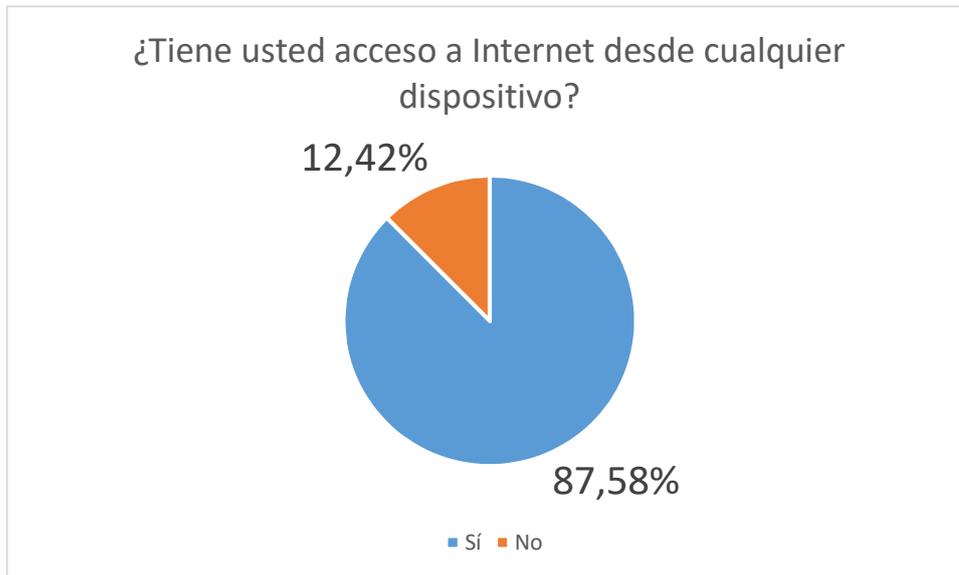
Gráfico n° 13: Profesión de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Tiene usted acceso a Internet desde cualquier dispositivo?

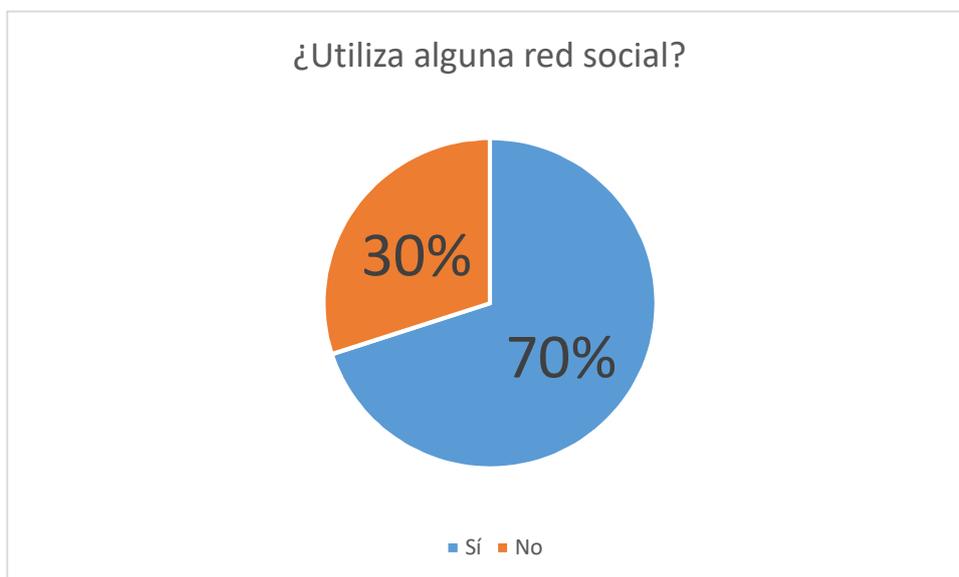
Gráfico n° 14: ¿Tiene usted acceso a Internet desde cualquier dispositivo?



Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Utiliza alguna red social?

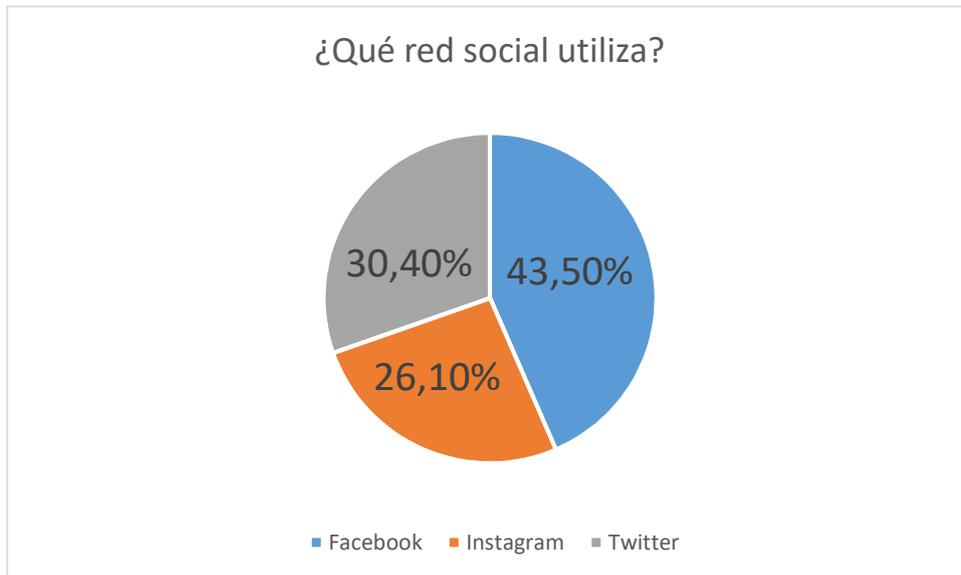
Gráfico n° 15: ¿Utiliza alguna red social?



Fuente: Elaboración propia.

7. En caso de afirmativo en la respuesta anterior ¿Qué red social utiliza?

Gráfico n° 16: ¿Qué red social utiliza?



Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Le gustaría invitar a otros usuarios a ver al velatorio de un difunto?

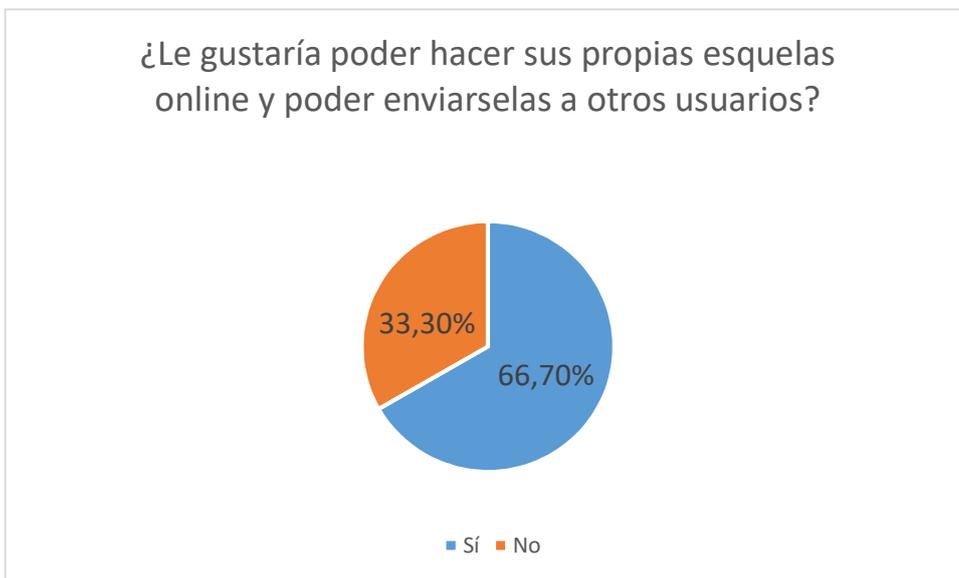
Gráfico n° 17: Invitación a otros usuarios a ver al velatorio de un difunto



Fuente: Elaboración propia.

9. ¿Le gustaría poder hacer sus propias esquelas online y poder enviárselas a otros usuarios?

Gráfico n° 18: Esquelas online



Fuente: Elaboración propia.

Anexo II: La Encuesta

Encuesta desarrollo red social de servicios de culto y memoria de difuntos

Gracias por dedicarnos un minuto de su tiempo

1. Indique su género

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Dónde reside actualmente?

4. ¿Cuál es su profesión actual?

5. ¿Tiene usted acceso a Internet desde cualquier dispositivo?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. ¿Utiliza alguna red social?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. En caso de afirmativo en la respuesta anterior ¿Qué red social utiliza?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro: _____

8. ¿Cree que compartir su dolor en redes sociales con otras personas le ayudaría a superar la pérdida de un ser querido?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Le gustaría poder recuperar todos los datos de redes sociales de su familiar/amig@ fallecido?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Le gustaría asistir a un velatorio online si no puede hacerlo presencialmente?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. ¿Le gustaría invitar a otros usuarios a ver al velatorio de un difunto?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. ¿Le gustaría acudir a un cementerio virtual para poner flores y otros recordatorios?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. ¿Le gustaría poder hacer sus propias esquelas online y poder enviárselas a otros usuarios?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. ¿Estaría dispuesto a pagar por tener un nicho virtual?

Marca solo un óvalo.

Sí

No