



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**CREACION DE UN CEMENTERIO ECOLOGICO “PAZ
CELESTIAL”**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

**SANDRO AVEDAÑO LOPEZ
(PI9417731)**

**EDHIN STIP MONTALBAN TAMARIZ,
(PI46557316)**

**CLARA INÉS RIVAS VILLALTA
(PI46948621)**

**Piura – Perú
2020**

DEDICATORIA

A dios por brindarnos salud y trabajo, para seguir emprendiendo en nuestra vida profesional, siempre alcanzando el éxito.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa se dedicara a brindar un servicio funerario con temática ecológica, basado en la sostenibilidad del medio ambiente, se ofrecerá una carta con diferentes opciones de compra ajustado a la necesidad y situación económica del cliente , para lo cual tendrá como nombre comercial Camposanto “PAZ CELESTIAL S.A.C”, así mismo estará constituido por 5 socios capitalistas y de manera organizacional contará con 4 áreas administrativas, Administración-Gerencia, Ventas - Marketing , Logística y Operaciones, se trabajará basado en nuestros valores corporativos, visión, misión y objetivos, transmitiendo confianza hacia nuestros clientes.

Las ventas el primer año tiene una proyección de 60 clientes. El camposanto estará dividido en nichos, mausoleos y fosas. Se tiene como objetivo incrementar las ventas anuales, que será evaluado por la mortandad de la provincia de Piura.

En el análisis y cálculo del sistema financiero se demuestra la rentabilidad del negocio expuesto en el informe.

INDICE GENERAL

.....	2
DEDICATORIA.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
INDICE GENERAL	4
INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE GRAFICOS.....	9
INTRODUCCION	11
CAPÍTULO I	12
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	12
1.1. Descripción de la oportunidad.....	12
1.2. Elaboración del modelo de negocio	13
1.3. Análisis de la oportunidad	15
CAPITULO II	17
SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	17
2.1. Análisis del micro entorno	17
2.2. Análisis macro entorno.....	21
CAPITULO III	29
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	29
3.1. Misión	29
3.2. Visión	29
3.3. Valores.....	29
3.4. Objetivos estratégicos generales	30
3.5. Matriz FODA	30
3.6. Estrategia genérica de Porter.....	32
3.7. Cronograma de actividades (Diagrama Gantt)	33
CAPITULO IV	34
ESTUDIO DE MERCADO	34
4.1. Oferta.....	34

4.2. Demanda	36
CAPITULO V	46
PLAN DE COMERCIALIZACION.....	46
5.1. Mercado.....	46
5.2. Marketing Mix.....	46
5.3. Formulación estratégica ANSOF	53
5.4. Proyección de ventas.....	54
CAPITULO VI.....	56
PLAN TECNICO.....	56
6.1. Localización de la empresa.....	56
6.2. Tamaño del negocio.....	56
6.3. Necesidades	57
6.4. Costos.....	59
6.5. Proceso de operación u producción	60
6.6. Certificaciones necesarias	63
6.7. Impacto en el medio ambiente	63
CAPITULO VII.....	65
PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	65
7.1. Constitución de la empresa.....	65
7.2. Obligaciones	67
7.3. Estructura organizacional.....	69
7.4. Descripción de funciones	69
CAPITULO VIII.....	73
PLAN ECONOMICO - FINANCIERO.....	73
8.1. Inversiones.....	73
8.2. Ingresos y egresos.....	76
8.3. Deuda	77
8.4. Flujo de caja.....	79
8.5. Evaluación económica y financiera	80

CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFIA	84
ANEXOS	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tarifas del Camposanto Parque del Recuerdo.....	18
Tabla 2 Tarifas de Camposanto MAPFRE	19
Tabla 3 Tarifas de Camposanto MAPFRE	19
Tabla 4 Cementerios del distrito de Piura tradicionales.....	21
Tabla 5 Matriz FODA	31
Tabla 6 FODA cruzado	31
Tabla 7 Estrategias de Porter	32
Tabla 8 Proyección disponible	45
Tabla 9 Precio venta de Nicho	49
Tabla 10 Precio venta de Fosas	49
Tabla 11 Precio venta de Mausoleos	50
Tabla 12 Estrategias Ansoff.....	54
Tabla 13 Proyección de ventas por distritos.....	55
Tabla 14 Proyección de ventas según servicio	55
Tabla 15 Proyección de ventas según ingreso.....	55
Tabla 16 Matriz de localización.....	56
Tabla 17 Costos directos	59
Tabla 18 Costos indirectos	60
Tabla 19 Muebles e inmuebles	73
Tabla 20 Maquinaria y equipos	74
Tabla 21 Costo de inversión intangible	75
Tabla 22 Costo de inversión en capital de trabajo.....	76
Tabla 23 Inversión del proyecto	76
Tabla 24 Estado de pérdidas y ganancias	77
Tabla 25 Descripción de la inversión	77
Tabla 26 Evaluación de préstamo.....	77
Tabla 27 Flujo caja	79
Tabla 28 VAN y TIR del proyecto.....	80
Tabla 29 Costos de servicios públicos	86
Tabla 30 Costos de materiales de oficina	86
Tabla 31 Costo de publicidad.....	86
Tabla 32 Depreciación.....	87
Tabla 33 Flujo caja optimista	88
Tabla 34 Flujo caja pesimista.....	89

Tabla 35 Evaluación económica optimista	90
Tabla 36 Evaluación económica pesimista	90

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 PERÚ: DEFUNCIONES INSCRITAS, SEGÚN TIPO DE INSCRIPCIÓN, 2012 – 2016	13
Grafico 2 PERÚ: DEFUNCIONES POR AÑO DE INSCRIPCIÓN, 2012 - 2016.....	14
Grafico 3 PERÚ: DEFUNCIONES INSCRITAS POR AÑO, SEGÚN DEPARTAMENTO	15
Grafico 4 Crecimiento económico regional del Perú	23
Grafico 5 Economía de Piura por sectores.....	23
Grafico 6 Población en edad de trabajar del departamento de Piura	25
Grafico 7 Distribución de población urbana y rural de Piura.....	25
Grafico 8 Distribución política del departamento de Piura.....	27
Grafico 9 Índices de uso de tecnología en el departamento de Piura.....	28
<i>Grafico</i> 10 Diagrama de GANTT	33
Grafico 11 Pregunta N° 1	38
Grafico 12 Pregunta N° 2.....	38
Grafico 13 Pregunta N° 3.....	39
Grafico 14 Pregunta N° 4.....	39
Grafico 15 Pregunta N° 5.....	40
Grafico 16 Pregunta N°6.....	40
Grafico 17 Pregunta N° 7	41
Grafico 18 Pregunta N° 8.....	41
Grafico 19 Pregunta N° 9.....	42
Grafico 20 Pregunta N° 10.....	42
Grafico 21 Pregunta N° 11.....	43
Grafico 22 Pregunta N° 12.....	43
Grafico 23 Pregunta N°13.....	44
Grafico 24 Proyección Mortandad Población Distritos Piura, Castilla y 26 de Octubre	44
Grafico 25 Población del departamento de Piura por provincias	46
Grafico 26 Logo de la empresa.....	48
Grafico 27 Proceso de compra indirecto	53
Grafico 28 Proceso de compra directa.....	53
Grafico 29 Diseño del camposanto	57
Grafico 30 Flujo de venta del servicio funerario ecológico	61
Grafico 31 Cronograma de acciones de ejecucion.....	62
Grafico 32 Tarifas del impuesto a la renta por pagos.....	67

Grafico 33 Impuesto a la renta anual	68
Grafico 34 Impuesto general de ventas	68
Grafico 35 Beneficio laboral de la MYPE	68
Grafico 36 Obligaciones laborales de la MYPE.....	69
Grafico 37 Organigrama de la empresa	69
Grafico 38 Simulador de préstamo.....	78

INTRODUCCION

El servicio funerario ecológico, brindara al mercado de Piura una opción innovadora de compra, orientada a la segmentación de mercado que tiene como principal característica el sentimiento de recuerdo y sepultura de forma ceremonial de sus seres queridos fallecidos, esta nueva temática se da por el estudio de mercado realizado e identificar los cambios en su comportamiento de compra de la provincia de Piura, con relación a los servicios funerarios que ahora buscan, la idea de negocio se sustenta en VIII, los cuales se describen en el presente informe.

En el capítulo I y II, se sustenta la ida de negocio, basándose en el estudio de mercado realizado, determinando nuestro micro y macro entrono, identificando a nuestra competencia y productos sustitutos, además de conocer la economía y poder adquisitivo del mercado meta.

En el capítulo III y IV, se establecen nuestras estrategias basadas en el estudio de Porter y FODA, además de definir nuestra visión, misión y objetivos. También se determinando nuestra demanda y la proyección del mercado objetivo, sustentado en la evaluación de las encuestas realizadas al mercado.

En el capítulo V y VI, se elabora el plan de marketing mix, basado en las 7p orientado a la penetración y captación del mercado meta, además de enumerar cuáles serán las necesidades para la implementación y construcción del camposanto.

Por ultimo en el capítulo VII y VIII, se elabora el organigrama de la empresa, además de los aspectos legales y tributarios a los cuales se acogerá según la ley y características laborales y financieras de la empresa, para ello se realizó el cálculo y análisis financiero, demostrando la rentabilidad del negocio, dando a conocer que todas variables indican que el proyecto es rentable, viable y factible.

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1. Descripción de la oportunidad

La muerte es un tema muy complejo, pero es un tema natural, y las reacciones son muy diferentes según el ámbito social en el cual se presenta, siendo manifestada según la raza, la posición social y la religión. Siendo un concepto de temor a la muerte, sin embargo, se ha ido superando en el paso de los años, y como toda evolución las personas han comenzado a buscar alternativas para que el paso hacia la muerte esté ligado a honrar al ser querido y lo han ligado al tema medio ambiental y el tecnológico de los cementerios y las sepulturas.

El nuevo concepto de cementerios ecológicos es la optimización del espacio, darle un tributo a la tierra y la tradición de conservar el recuerdo de un ser querido, teniendo un ambiente, en donde se toma la conciencia ecológica (reducción de agentes contaminantes) y prevalece la preservación a través de la siembra y conservación de árboles, plantas y flores.

Es por ello que nace la idea de la creación de un Cementerio Ecológico llamado "Paz Celestial", el cual contara con los servicios de capilla ardiente, velación, carroza, buscando que los clientes se sientan a satisfecho con el servicio brindado y el lugar sea recomendado. Dentro de los servicios el cementerio contara con una moderna infraestructura que contara con clasificación de pabellones, vigilancia las 24 horas, luces con paneles solares, nuestra idea principal es brindar una experiencia de un formato ecológico en este descanso celestial.

Nuestro mercado estará enfocado para los estratos sociales A, B y C de la provincia de Piura, a los distritos de Veintiséis de Octubre, Piura y Castilla, donde se concentra la mayor parte de la población. Se ofrecerá calidad, comodidad y un servicio de primera clase, por ello se plantea diseñar un Cementerio Ecológico no sólo en las formas de sepultura sino también en la parte constructiva y el funcionamiento del mismo,

a través de la implementación de espacios verdes arborizados y plantear el uso de nuevas formas de sepultura que progresivamente se irán fomentando, introduciendo el uso de materiales eco-amigables y/o biodegradables.

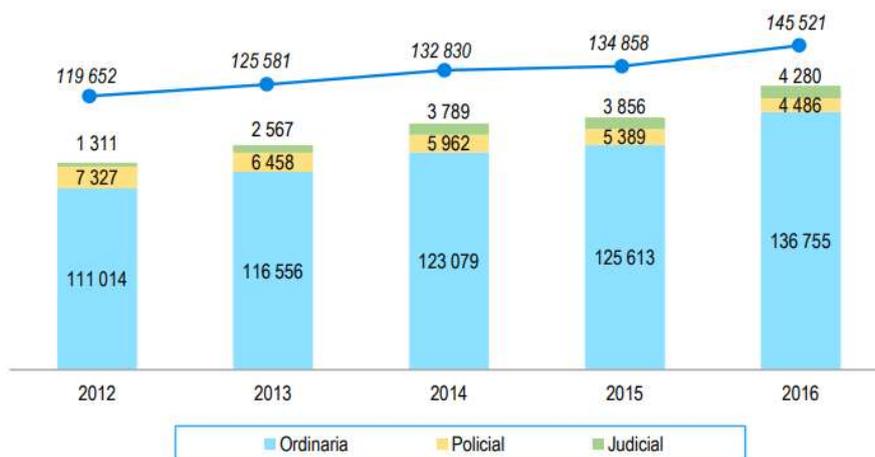
Este cementerio estará ubicado en Av. Guardia Civil altura óvalo de vía de evitamiento (Carretera a Chulucanas km 5), en un área de 3ha.

1.2. Elaboración del modelo de negocio

El componente de la mortalidad del sistema en Perú, es operado por tres agencias gubernamentales. El MINSA es responsable de la normatividad de la certificación médica de la defunción y de la gestión del sistema de información de los informes estadísticos de la defunción; el RENIEC es responsable de la gestión de la inscripción de las defunciones en el Registro Civil; y el INEI es responsable de las estimaciones estadísticas y del reporte oficial de las defunciones en Perú.

Siendo Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, el que nos proporciona el siguiente cuadro:

Grafico 1 PERÚ: DEFUNCIONES INSCRITAS, SEGÚN TIPO DE INSCRIPCIÓN, 2012 – 2016

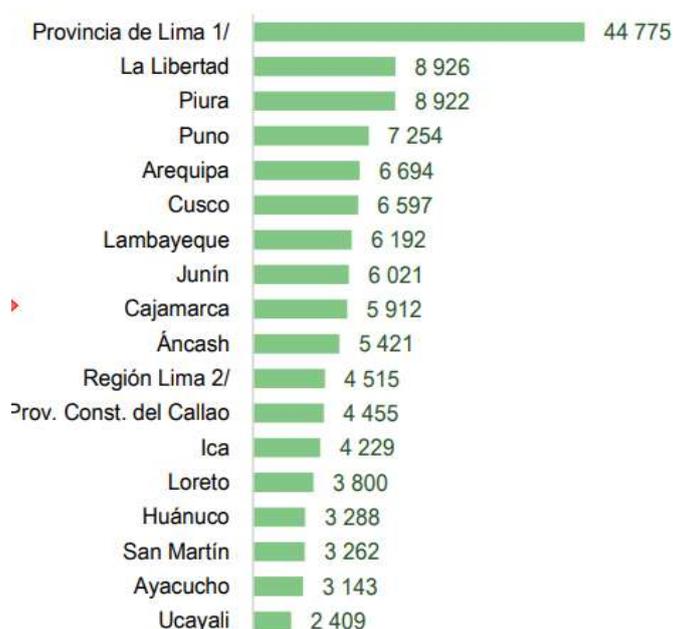


Fuente: INEI 2016

Aquí podemos ver que la varían del incremento de mortandad desde el 2012 al 2016 ha variado entre un 4 a 7%, con un crecimiento ascendente que nos proyectaría al 2018 tener un estimado de 166,607 personas fallecidas al año 2018.

En la ciudad de Piura de acuerdo a los datos estadísticos de INEI, se registra que Piura es una de las ciudades que registra mayor población después de lima con una población de 1'856,809 habitantes, reportando un resultado de defunciones por año según lo indica en el siguiente cuadro:

Grafico 2 PERÚ: DEFUNCIONES POR AÑO DE INSCRIPCIÓN, 2012 - 2016



Fuente: INEI 2016

Tras el análisis de la información de la ciudad de Piura, la relación del crecimiento rápido de la ciudad y el espacio que esta ciudad tiene para abarcar a los difuntos se identifica un problema demográfico en cuanto a la mortalidad y el espacio disponible para sepultura, ya que veremos según el grafico siguiente un crecimiento del 10% anual en defunciones según el año anterior.

Grafico 3 PERÚ: DEFUNCIONES INSCRITAS POR AÑO, SEGÚN DEPARTAMENTO

Departamento de inscripción	Año de inscripción				
	2012	2013	2014	2015	2016
Total	119 652	125 581	132 830	134 858	145 521
Amazonas	1 192	1 314	1 351	1 261	1 499
Áncash	4 327	4 812	4 954	4 970	5 421
Apurímac	1 750	1 608	1 932	1 832	1 916
Arequipa	5 407	5 568	6 300	5 887	6 694
Ayacucho	2 523	2 353	3 079	2 810	3 143
Cajamarca	4 938	5 104	5 761	5 516	5 912
Prov. Const. del Callao	2 807	3 649	3 816	4 189	4 455
Cusco	5 606	5 613	5 851	6 032	6 597
Huancavelica	1 503	1 443	1 368	1 482	1 528
Huánuco	2 657	2 641	2 781	2 969	3 288
Ica	3 496	3 553	3 717	3 943	4 229
Junín	5 158	4 852	5 810	5 753	6 021
La Libertad	7 379	7 924	7 871	8 312	8 926
Lambayeque	5 432	5 674	5 718	5 937	6 192
Lima	42 002	44 330	44 654	46 159	49 290
Loreto	2 118	2 077	3 571	3 636	3 800
Madre de Dios	386	399	465	505	561
Moquegua	555	678	694	683	738
Pasco	893	931	948	899	1 009
Piura	6 599	7 449	7 647	8 038	8 922
Puno	6 832	7 077	7 296	6 670	7 254
San Martín	2 535	2 814	2 988	2 865	3 262
Tacna	1 086	1 262	1 392	1 403	1 545
Tumbes	741	694	803	894	910
Ucayali	1 730	1 762	2 063	2 213	2 409

Fuente: INEI 2016

1.3. Análisis de la oportunidad

Hoy en día bajo el concepto de la sostenibilidad y el cuidado medio ambiental, nacen nuevos conceptos o tipos de cementerios vinculados a una imagen de espacio verde que aporte una mirada de naturaleza viva y que se inserta entre ellos, teniendo conceptos como:

- Parque Cementerio o Parque del Recuerdo, es un término utilizado desde años 90 por las compañías funerarias para denominar a los cementerios donde predominan jardines extensos, arboles, senderos y lugares de estancia. No existe un concepto o una definición pautada, pero es el evidente al analizar ciertos ejemplos Jardines Celestiales (Piura), la base es un esmerado manejo paisajístico que busca brindar espacios de paz, seguridad y profunda espiritualidad.
- Bosque Cementerio: este concepto nace en Europa bajo una postura más ecologista, donde se plantea que el cementerio no tiene que ser un terreno descubierto o descampado. Los arquitectos suecos Erik Gunnar Asplund y Sigurd Lewerentz pioneros en el tema plantearon en Estocolmo en 1917 un cementerio que se adaptara a la naturaleza del lugar, un extenso bosque natural llamado

Skogskyrkogården. Por otro lado, puede obtenerse un bosque cementerio al respetar los arboles presentes en el posible lote, pero también otros europeos diseñador italiano Anna Citelli y Raoul Bretzel en 2003 proponen crear un bosque convirtiendo las sepulturas tradicionales en la siembra de un árbol, este sistema es llamado Capsula Mundi. Analizados los dos casos antes mencionados se puede resumir que esta tipología de cementerio es aquella donde se respeta el paisaje natural, la topografía y los elementos naturales del lugar.

- Cementerio Ecológico: esta tendencia empezó en países como España e Inglaterra y en el 2013 llegó a Latinoamérica, en esta también se considera conservar y enriquecer el paisaje sin embargo su particularidad radica en su funcionamiento el cual se basa en principios ecológicos para la preservación del medio ambiente planteando nuevas modalidades en el uso de energía, manejo de residuos, uso de material biodegradable y tendencias ecológicas en el material de las sepulturas.

La justificación surge a partir de la necesidad realizar acciones que nos permita promover la protección del medio ambiente y encontrar una alternativa viable de los métodos tradicionales de sepultura, es decir, una alternativa ecológica y respetuosa con el medio ambiente sin dejar de lado los intereses tradicionales en los entierros de la población.

El nuevo concepto de cementerios ecológicos es la optimización del espacio, darle un tributo a la tierra y la tradición de conservar el recuerdo de un ser querido.

Con este proyecto se pretende mitigar el impacto del espacio ambiental por medio de la disminución uso de plásticos, optimizar el uso de la tierra como solución al mejoramiento espacial y como innovación urbanística, además de satisfacer el deseo de honrar la memoria de los seres queridos en un lugar único.

CAPITULO II

SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Análisis del micro entorno

CLIENTES:

Nuestros clientes serán las personas que viven en la provincia de Piura, en los distritos de Veintiséis de Octubre, Piura y Castilla, donde se concentra la mayor cantidad de población, los cuales según estudios han desarrollado otro patrón en relación al comportamiento de compra que tienen hacia los productos o servicios que adquieren.

El perfil del cliente piurano ha cambiado en los últimos años. Antes evaluaba mucho los precios, pero ahora busca seguridad, comodidad y limpieza, características que motivan a innovar productos y servicios para el mercado piurano, evaluando sus exigencias y trabajando acorde a ellas. (INFOMERCADO, 2019, pág. 1)

Anteriormente se podía decir que el piurano estaba siempre dispuesto a pedir la rebaja, 'negociar'. Hoy si le brindas una experiencia, un producto o servicio de calidad, el piurano está dispuesto a pagar incluso hasta más de lo que cuesta en otro lugar. Evalúan mucho la experiencia, la atención al cliente, la innovación y beneficios que les ofrecen. (INFOMERCADO, 2019, pág. 1)

Es por ello que nuestro servicio va dirigido a los clientes, que buscan un mejor lugar para el reposo de sus seres queridos, cabe resaltar que en este sentido el cliente también ha cambiado, a la actualidad el dolor de la pérdida y a su vez el consuelo, ha conllevado que los dolientes ahora prefieran dar a sus difuntos un lugar agradable, con buena infraestructura en símbolo de agradecimiento y recuerdo de sus fallecidos.

COMPETIDORES:

La competencia directa que tenemos dentro de la provincia de Piura en relación al servicio que se ofrecerá al mercado, son los cementerios Camposanto Católico El Parque del Recuerdo, Camposanto MAPFRE Campo de Paz, los cuales a la actualidad ya están posicionados en el mercado piurano con una temática ecológica como parte del servicio que ofrecen, para ello se hará el estudio de tales, para poder determinar estrategias de diferenciación, mejorando e innovando el servicio, brindado de tal manera al cliente de Piura una nueva y mejor opción de elección.

Camposanto Católico Parque del Recuerdo: institución vinculada a la Iglesia Católica, cuenta con una capilla en la cual se realizan misas, también tiene áreas verdes, asistencia de sepelios, en los sepulcros cuenta con espacios personales, dobles, triples, cinerarios, mausoleos, individual compartida, columbarios y edificios de nichos. Ubicado en Ex Fundo Miraflores S/N – Castilla. Referencia, costado de la Primavera III etapa, Piura – Perú.

Tabla 1 Tarifas del Camposanto Parque del Recuerdo

SEPULTURA	Precio de estipendio	Asistencia de sepelio	Monto Mínimo Para Sepultar
MAUSOLEO (8 niv)	S/. 50,000	S/. 990	S/. 11,000
MAUSOLEO (6 niv)	S/. 45,000	S/. 990	S/. 8,500
Familiar-5 Niveles Zona Exclusiva	S/. 25,000	S/. 990	S/. 5,313
Familiar-5 Niveles Zona 1	S/. 17,000	S/. 990	S/. 3,230
Familiar-5 Niveles Zona 2	S/. 14,000	S/. 990	S/. 2,825
Doble Zona Exclusiva	S/. 19,500	S/. 990	S/. 3,740
Doble Zona 1	S/. 15,500	S/. 990	S/. 2,735
Doble Zona 2	S/. 13,000	S/. 990	S/. 2,380
Personal Zona exclusiva	S/. 19,000	S/ 990	S/. 3,480
Personal Zona 1	S/. 15,000	S/. 990	S/. 2,538
Personal Zona 2	S/. 12,500	S/. 990	S/. 2,483
Individual Compartida Zona 4	S/. 4,300	S/. 700	S/. 875

Fuente: Parque del Recuerdo 2019

Camposanto MAPFRE Campos de Paz: ofrece el servicio en relación a los sepulcros individual o compartido, familiares, jardín privado y cinerarios. También ofrece servicios complementarios como; reposo de tumba, misa con acompañamiento de coro, florería, grabación de lapida, velatorio, capilla y servicio de movilidad, como aliados

comerciales tiene a FINISTERRE y Agustín Merino, importantes funerarias ubicadas casi en todo el Perú. Sus oficinas se encuentran ubicadas en Av. Arequipa N° 388 Piura, y su camposanto está ubicado en la Carretera 2.5 Km., Caserío Río Seco, Castilla, Piura.

Tabla 2 Tarifas de Camposanto MAPFRE

Modalidad	Detalle	Cuota inicial	Precio contado	12	24	36	48	60
Individual compartida	Costo real	Na	3,200	266,70	149,80	105,40	84,80	73,10
Individual compartida	Con descuento	Na	2,880					

Fuente: MAPFRE 2019

Tabla 3 Tarifas de Camposanto MAPFRE

Modalidad	Cuota inicial	Precio contado	Precio contado con dscto	12	24	36	48	60	72
Personal	100	6.661	5.994.90	555	312	219	176	152	135
Doble	100	7.541	6.786.90	628	353	248	200	172	153
Triple	100	8.007	7.206.30	667	375	264	212	183	163
Cuádruple	100	9.093	8.183.70	758	425	299	241	208	185
Quíntuple	100	9.635	8.671.50	803	451	317	255	220	196

Fuente: MAPFRE 2019

PROVEEDORES:

Como proveedores potenciales para el mantenimiento de las instalaciones, el servicio a ofrecer y actividades administrativas se ha considerado a las empresas que ya estén posicionadas en el mercado y tengan una imagen de calidad y confianza con los productos o servicio que nos brindaran, garantizando una alianza comercial beneficiosa para la empresa.

Procampo: es una empresa peruana dedicada a la comercialización de insumos agrícolas (agroquímicos, fertilizantes, equipos y herramientas, semillas y productos de salud pública) y soluciones para su cultivo a través de la asesoría de nuestros ingenieros especializados. Ubicados en la, Av. Prolongación Sánchez Cerro 1699, Piura.

Librería Pacífico: dedicada a la venta de útiles de oficina, papelería y útiles escolares, con una gran trayectoria en el mercado de Piura, garantizando la calidad de sus productos y precios justos, ubicados en Calle Arequipa 702 Piura.

Promart: empresa con gran prestigio en el mercado piurano, dedicada a la venta de herramientas construcción, decoración de interiores, pinturas entre otros. Ofrece las mejores marcas garantizando la calidad de los productos que ofrece. Ubicada en uno de los centros comerciales más frecuentados de Piura Real Plaza.

Makro: es una cadena de tiendas de autoservicio de ventas al por mayor de insumos comerciales, con 50 años de experiencia en el mercado peruano. Ubicados Av. Prolongación Sánchez Cerro S/N a 150 mts. de la Textil, Piura.

INTERMEDIARIOS:

Los intermediarios serán las funerarias reconocidas en el mercado piurano y con una gran cantidad de clientes, ya que son los primeros en tener contacto con ellos, y los cuales los contratan para realizar todos los tramites del sepelio y sobre todo hacer el contacto con los camposantos, se realizarán alianzas comerciales como estrategia de incrementar nuestras ventas. Como primeros aliados se tomaron en cuenta las 3 principales funerarias.

Funeraria Ramos: posicionada en el mercado piurano hace 51 años, ofrece el servicio de ataúdes, capillas, carrozas y camionetas. Ubicados en Av. Independencia, 220-Urb. Miraflores. Ramón Castilla – Piura.

Funerales Coveñas: ofrece lo más selecto en servicios de sepelios, ataúdes de madera y metal, capilla ardiente. Con gran presencia en el mercado de Piura. Ubicada En Avenida Junín y La Libertad, 342 - Castilla Piura.

Funeraria Camacho: brinda al mercado piurano el servicio de ataúdes, capilla ardiente, carrozas. Ubicada en la Av. Independencia Nro. 244 Urbanización Miraflores.

SUSTITUTOS:

El camposanto que se ofrece al mercado de Piura es un cementerio ecológico, se conoce que en la provincia de Piura existen varios competidores, los cuales según estudio hemos determinado a nuestra competencia directa, quienes cumple con algunas características similares al nuestro, pero también están los que no son considerados competencia directa pero si, como un servicio sustituto en el mercado, a esto nos referimos a los cementerios tradicionales los cuales mencionaremos e identificaremos en la siguiente tabla.

Tabla 4 Cementerios del distrito de Piura tradicionales

Nombre del cementerio	Distrito	Tipo	Servicio que brinda	Área (m2)	Capacidad de uso
Nuestra Señora del Carmen	Castilla	tradicional	exhumacion-nhumacion	15000	9000
Fundadores del Indio	Castilla	tradicional	exhumacion-nhumacion	80000	no cuantificado
San Miguel de Arcángel	Piura	mixto	sepulcro en nicho	90738	45369
San Teodoro	Piura	tradicional	sepulcro en nicho-tierra	19260	no reporte
Jardines celestiales	Piura	tradicional	exhumacion-nhumacion	60000	0.8
Jardines del recuerdo	Catacaos	tradicional	sepultura bajo tierra	70000	no se indica
Cementerio de Catacaos	Catacaos	tradicional	exhumacion-nhumacion	40000	20000

Fuente: Municipalidad de Piura 2017

2.2. Análisis macro entorno

FACTOR ECONOMICO:

La economía de Piura, cayó en el año 2017 a un 1.7%, esto fue a consecuencia de la presencia del niño costero, después de ello el departamento tuvo un gran desafío reactivar la economía y dar estabilidad. Es por ello que para el año 2019 uno de los principales impulsores ha sido la inversión pública con una demanda interna del 12.6% y la inversión privada con 6.5%, generando importaciones de 4.7% y exportaciones de 4.6%. (TIEMPO, 2018, pág. 1)

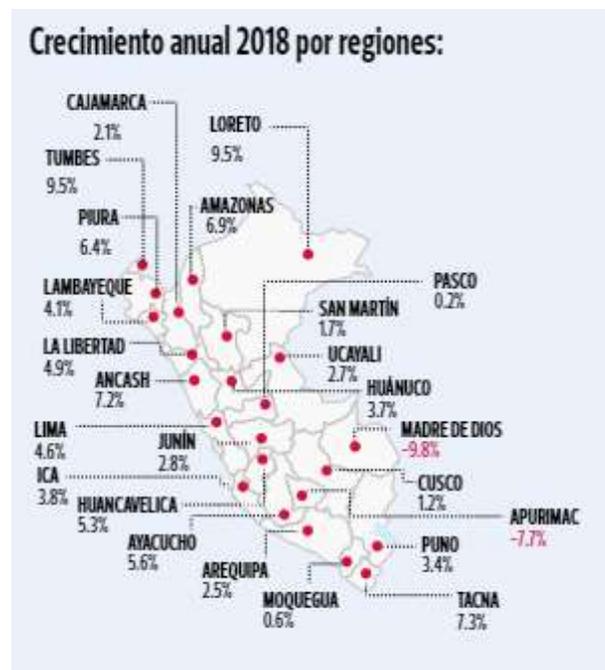
Es así que, en el año 2018, Piura comenzó a recuperarse, la región de Piura según estadísticas nacionales creció en un 6.4%, sobre el promedio nacional que fue de 4%, en el sector de construcción se expandió en un 24%, esto fue a causa de la inversión del gobierno en su plan de reconstrucción, los cuales fueron divididos; 40% gobiernos locales, 33% gobierno regional, y 27% gobierno nacional. (ECONOMIA, 2019, pág. 1)

Entre los sectores que se notó crecimiento en el año 2018 fue sector hidrocarburos con un crecimiento del 4.1%, sector agropecuario 9.5%, y el sector manufactura 4.8%, dentro de ello cabe resaltar que uno de los que mayor crecimiento mostro fue el sector de construcción con el 24%. (ECONOMIA, 2019, pág. 1)

En el año 2019, en el primer trimestre, el departamento de Piura siguió creciendo económicamente con un 3.9%, marcando una tendencia de cinco trimestres de continuo avance, ubicándose por encima del promedio nacional con 2.3%. teniendo como principales sectores de crecimiento; el sector de construcción con 17.8%, sector minería e hidrocarburos 6.5%, sector pesquero 39.7%, sector agropecuario 0.2% y la producción pecuaria 4.8%. (REGIONES, 2019, pág. 1)

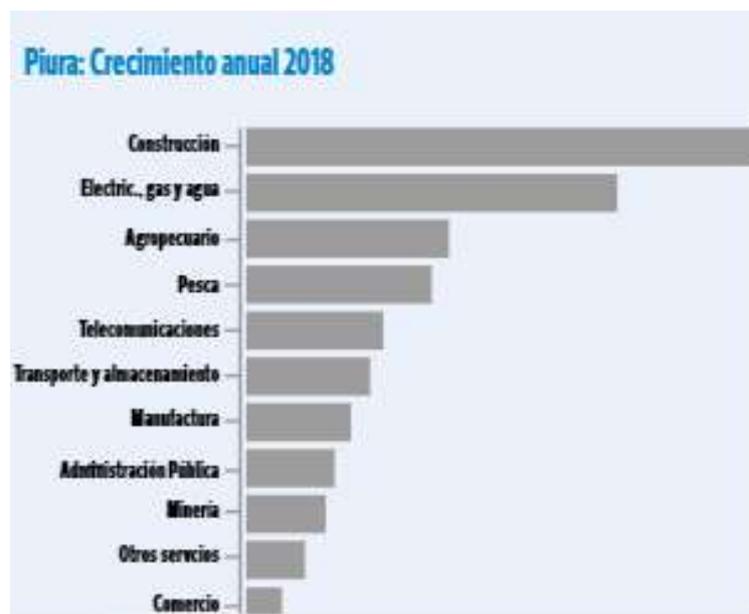
Estos datos posicionan a Piura como uno de los cinco departamentos en desarrollo y crecimiento económico, con una participación del PBI nacional de 7.7%, resultando en el aspecto sectorial de pesa con un PBI 18.6%, en agro exportaciones 6.7% y en comercio con 10.8%. (ANDINA, 2019, pág. 1)

Grafico 4 Crecimiento económico regional del Perú



Fuente: El Tiempo 2018

Grafico 5 Economía de Piura por sectores



Fuente: El Tiempo 2018

FACTOR CULTURAL Y SOCIAL:

Cultural: Piura es un departamento de conservador de costumbres y muy tradicional, siendo cuna del tondero y cumanana, la identidad cultural de Piura está enmarcada por las tradiciones, resaltando entre ellas las fiestas religiosas, y como una de las principales celebran el día de los muertos el cual es el 01 y 02 de noviembre, lo que significa el valor sentimental que tienen hacia sus seres queridos que han fallecido. Además de ello consideran su sepulcro un símbolo de muestra de recuerdo y manifiesto de duelo hacia los difuntos, en muchos casos después del entierro tienen como costumbre, celebrar 9 días de rezos para la purificación de sus almas y la visita de cada domingo a sus tumbas.

Este panorama refleja la oportunidad de negocio que se está planteando en el informe expuesto, brindándole a mercado piurano un lugar de reposo para el eterno descanso de sus seres queridos, manteniendo sus costumbres y tradiciones.

Social: el departamento de Piura está distribuido socioeconómicamente por cuatro sectores, el sector AB con 4.1%, sector C con 21.8%, sector D con 37.7% y el sector E 36.4%. Tiene un índice de pobreza de 28.7% la cual ha disminuido en 6.2% entre los años 2012 y 2017 según el último censo realizado. (CPI, 2019, pág. 1) (GANAMAS, 2018, pág. 1)

El ingreso promedio mensual por persona en el departamento de Piura es de S/793.00 con un aumento del 4.3%, donde 900 mil piuranos conforman la población económicamente activa (PEA), de los cuales el 18% tiene empleo formal, el 81% de manera informal y 400 mil de forma independiente. (CORREO, 2018, pág. 1)

Gráfico 6 Población en edad de trabajar del departamento de Piura

Provincia	Población censada				Población en Edad de Trabajar (PET)			
	2007		2017		2007		2017	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 676 315	100,0	1 856 809	100,0	1 163 200	69,4	1 334 985	71,9
Piura	665 991	39,7	799 321	43,0	470 070	70,6	583 771	73,0
Ayabaca	138 403	8,3	119 287	6,4	85 550	61,8	79 388	66,6
Huancabamba	124 298	7,4	111 501	6,0	78 492	63,1	76 472	68,6
Morropón	159 693	9,5	162 027	8,7	112 290	70,3	117 959	72,8
Paíta	108 535	6,5	129 892	7,0	75 154	69,2	90 890	70,0
Sullana	287 680	17,2	311 454	16,8	206 259	71,7	228 638	73,4
Talara	129 396	7,7	144 150	7,8	94 072	72,7	105 818	73,4
Sechura	62 319	3,7	79 177	4,3	41 313	66,3	52 049	65,7

Fuente: INEI 2017

Gráfico 7 Distribución de población urbana y rural de Piura

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: IPC 2019

FACTOR POLITICO:

Piura es uno de los veinticuatro departamentos que forman la República del Perú, el cual como autoridad superior está dirigido por el gobierno regional, quien está conformado por instituciones que supervisan los diferentes sectores del departamento.

El gobierno regional es el encargado de la inversión pública, y supervisa la inversión privada, evalúa los proyectos que se ejecutaran para la mejorara de Piura, además de velar por el bienestar común de la sociedad, es por ello que entre sus instituciones está el Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo, las Municipalidades, Defensa Civil, Defensoría del pueblo y SUNAFIL.

Esas instituciones velan por el bienestar del trabajador y que las empresas cumplan con los requisitos que estipula la ley para su funcionamiento, además de proteger a las personas ante cualquier incidente. Las empresas tendrán que desarrollar sus actividades económicas bajo la supervisión de las instituciones regionales y nacionales.

FACTOR GEOGRAFICO:

El departamento de Piura está situado en la costa norte del territorio peruano, con una superficie de 35.891 km², y una densidad demográfica de 43 habitantes/km². Tiene un clima tropical con una temperatura promedio de 26.5 °C y 27°C, presentando en verano intensas lluvias denominado como el fenómeno del niño. (PERU, 2018, pág. 1)

Piura posee cordillera Andina, selva alta, bosque seco ecuatorial, valles tropicales, desiertos (al sur) y recibe corrientes marinas tanto frías como calientes durante todo el año, tiene una geografía variada pues combina paisajes del desierto costero con los de las zonas altas de la región andina. (PERU, 2018, pág. 1)

Estos datos nos muestran un panorama favorable para la temática en la que desarrollaremos nuestro cementerio ecológico, ya que Piura es un lugar de tierra fértil y con el mejor clima, en relación al cultivo y cuidado de nuestras áreas verdes, y por su sol radiante poder instalar nuestros paneles solares, aportando al cuidado de nuestro medio ambiente.

FACTOR DEMOGRAFICO:

Piura es el segundo departamento más poblado a nivel nacional con un total de 2,053.9 miles de habitantes representado en un 6.2%, donde el 6.4% son hombres y el 6.2 % son mujeres, la población mayor de edad entre los 18 años y más son un total de 1,326.9 miles de habitantes. (CPI, 2019, pág. 1)

En el área urbana Piura tiene una población de 1,629.4 miles de habitantes representado por el 79%, en el área rural tiene una población 424.4 miles de habitantes representada por el 21%, conformado por 512.5 miles de hogares. (CPI, 2019, pág. 1)

El porcentaje de mortalidad en el departamento de Piura es de 7.7%, estando por encima del promedio nacional, el principal índice más de alto de mortalidad se da en mujeres adolescentes entre 15 y 19 años con 10.7%, y niños recién nacidos 10.3%. (TIEMPO, Mortalidad, 2018, pág. 1)

Grafico 8 Distribución política del departamento de Piura

PROVINCIA	DISTRITOS	CENTROS POBLADOS
	65	2 803
1. PIURA	10	387
2. AYABACA	10	867
3. HUANCABAMBA	8	654
4. MORROPÓN	10	411
5. PAITA	7	46
6. SULLANA	8	314
7. TALARA	6	37
8. SECHURA	6	87

Fuente: INEI 2017

FACTOR TECNOLÓGICO:

En el último censo realizado en el 2017, se muestra un incremento intercensal en la tenencia de teléfono celular en 235 mil 68 (162,5%), en el servicio de conexión a tv por cable o satelital se incrementa en 122 mil 709 (348,9%) hogares y la tenencia del servicio de internet, en 73 mil 717 (581,5%) hogares. Estos datos demuestran que la

tecnología es un factor casi indispensable para la sociedad, esto es debido a la globalización, para lo cual Piura no está ajeno. (INEI, 2018, pág. 57)

Las autoridades están tomando en cuenta el uso de la tecnología para el cuidado de nuestro ambiente. En a las obras que ejecutan en el sector publico están utilizando maquinarias modernas que tienen un menor impacto hacia medio ambiente ya que ahorran recursos y tiempo en la ejecución de las obras, evitando contaminar. (ANDINA, Tecnología Moderna en Piura, 2019, pág. 1)

Por otro lado, el uso de la TICs, se ha convertido en una de las maneras para negociar y vender de las empresas, teniendo un trato directo con sus clientes desde la comodidad de sus hogares, además permitiendo comparar precios, la calidad de los productos o servicios teniendo variedad de elección.

Grafico 9 Índices de uso de tecnología en el departamento de Piura

Servicio de información y comunicación	2007	2017	Variación intercensal 2007-2017		Incremento anual	Tasa de crecimiento promedio anual
			Absoluto	%		
Teléfono fijo	79 741	60 589	- 19 152	-24,0	- 1 915	-2,7
Teléfono celular	144 654	379 722	235 068	162,5	23 507	10,1
Conexión a Tv. por cable o satelital	35 171	157 880	122 709	348,9	12 271	16,2
Conexión a internet	12 676	86 393	73 717	581,5	7 372	21,2
Ninguno	210 553	99 726	- 110 827	-52,6	- 11 083	-7,2

Fuente: INEI 2017

CAPITULO III

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1. Misión

Constituir una empresa sólida y ser reconocida en el mercado de Piura, ofreciendo el servicio funerario, generando la confianza en la gente, basándonos en la práctica de valores como; respeto, honestidad, responsabilidad social y empresarial, enfocados en el impulso ecológico creando conciencia en preservar nuestro medio ambiente.

3.2. Visión

Para el 2024 consolidarnos como empresa líder en el servicio funerario ecológico, trabajando en la satisfacción de los clientes, utilizando procesos y tecnologías amigables para el medio ambiente.

3.3. Valores

Profesionalidad: se ofrecerá una atención de calidad, con el personal idóneo para el trato directo con los clientes, además de garantizar un buen servicio, en relación a las actividades a desarrollar dentro del camposanto.

Honestidad: se trabajará basándonos en la transparencia y autenticidad del servicio a ofrecer, generando un lazo de confianza con los clientes.

Liderazgo: cada integrante y colaborador de la empresa, tendrá la libertad de dar soluciones inmediatas ante cualquier percance, generando de tal manera un servicio a la satisfacción del cliente.

Responsabilidad: se trabajar con ética, basándonos en la moral, y hacer lo correcto ante nuestros actos, los cuales serán de forma positiva e integral, en la prestación del servicio que brindaremos al mercado de Piura.

Respeto: la atención al cliente se basará en saber escuchar y ser empáticos tratando de comprender a los demás. Consideramos los reclamos y correcciones como oportunidades de mejora.

3.4. Objetivos estratégicos generales

- Analizar el macro entorno, identificando las variables de oferta y demanda, para determinar y proyectar nuestras ventas a un periodo de 5 años, con un crecimiento anual del 10%.
- Generar diferencia en el servicio funerario, innovando e incrementando el segmento de mercado, aumentando de tal manera la participación y preferencia de los clientes.
- Generar un crecimiento sostenido, con la mejora continua del servicio funerario ecológico que se brindara al mercado.
- Implementar un plan de marketing para insertar nuestra marca en el mercado, logrando convertirnos como la empresa líder en el servicio funerario ecológico.
- Ofrecer una carta amplia de opciones de compra sobre el servicio funerario a precios competitivos en el mercado de Piura.

3.5. Matriz FODA

Tabla 5 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación del servicio con idea innovadora ecológica en el rubro funerario. 2. Infraestructura moderna, con imagen ecológica. 3. Ubicación accesible. 4. Carta amplia en opciones de compra de servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes inclinados a la compra de servicios funerarios con característica sentimental y ecológica. 2. Baja competencia directa en la Provincia de Piura en relación al servicio funerario ecológico. 3. Incremento de mortandad en la Provincia de Piura. 4. Economía y poder adquisitivo en crecimiento del mercado de Piura.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión inicial alta, para la construcción del camposanto ecológico. 2. No tener experiencia en el sector donde se incursionará con el negocio. 3. Deuda de financiamiento para la inversión inicial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto interés de financiamiento para la inversión inicial. 2. Competencia ya establecida en el mercado de Piura. 3. Clientes sensibles al precio que se ofrecerá al mercado.

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 6 FODA cruzado

FA	DA
F4-A3 , Se ofrecerá precios competitivos para captar al gran porcentaje del mercado meta, teniendo varias opciones de compra para los diferentes sectores socioeconómicos.	D2-A2 , Implementar un plan de marketing, para dar a conocer nuestro servicio innovador al mercado de Piura, estudiando el mercado e identificando nuestro cliente objetivo.
F1-A2 , Marcar la diferencia ante la competencia con el servicio innovador ecológico que se ofrecerá al mercado, brindando una nueva opción de compra en el rubro funerario.	D3-A1 , Realizar alianzas estratégicas con proveedores, para optimizar costos y reducir el monto de inversión inicial, además de evaluar las entidades financieras para el apalancamiento.
FO	DO
F2-O1 , Brindar al mercado una infraestructura moderna para la captación de nuestros clientes meta, ofreciendo calidad de servicio e instalaciones óptimas para el descanso eterno de sus seres queridos.	D3-O4 , Aprovechar el incremento del poder adquisitivo del mercado, logrando la aceptación de nuestros precios, generando la rentabilidad del negocio para el cumplimiento de nuestros compromisos financieros.

F3-03, Contar con una ubicación estratégica, accesible al público, aprovechando la captación de los clientes debido al aumento de mortandad en el departamento.

D1-03, Generar altas ventas del servicio, aprovechando el incremento de mortandad de la provincia logrando, la rentabilidad de la inversión inicial.

Fuente: Ejecutor 2019

3.6. Estrategia genérica de Porter

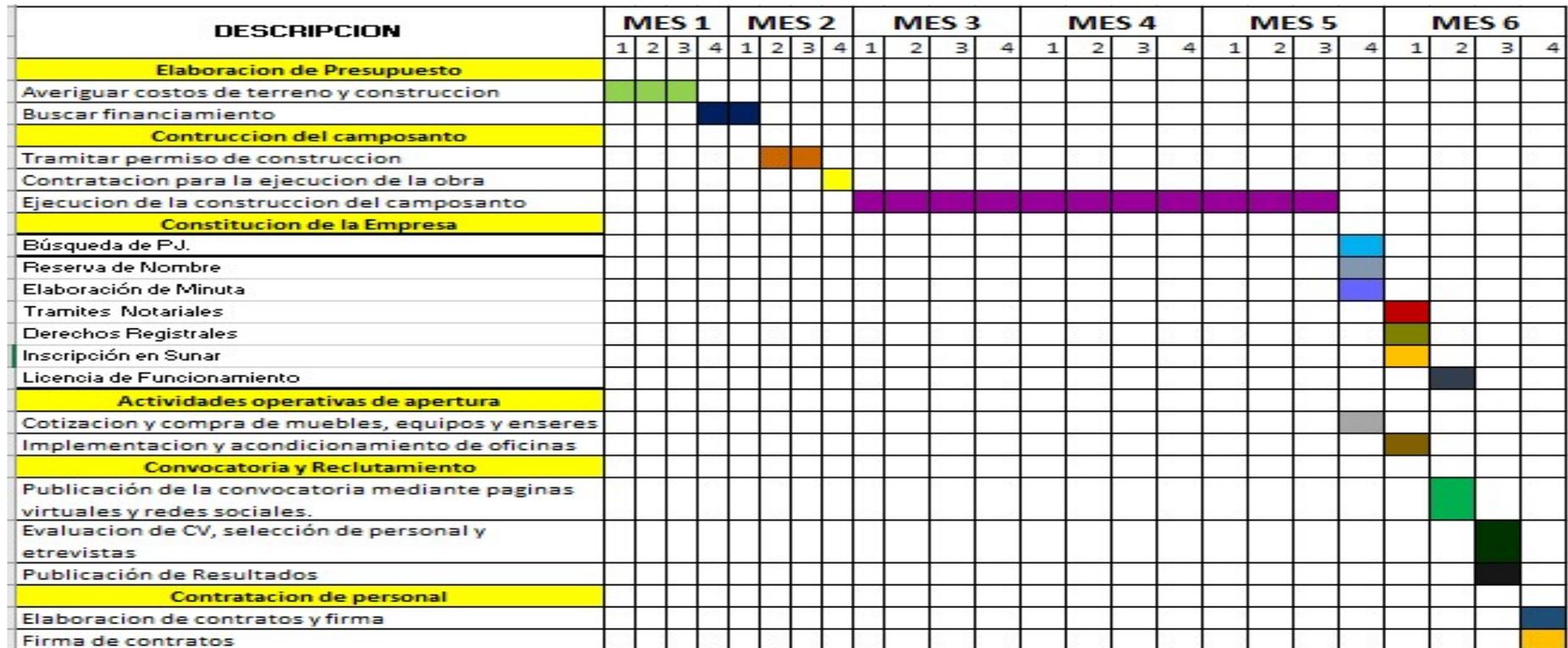
Tabla 7 Estrategias de Porter

DIFERENCIACION	LIDERAZGO EN COSTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una ventaja competitiva, ofreciendo un servicio innovador ecológico al mercado, con infraestructura moderna, e instalaciones adecuada a las exigencias y preferencias de los clientes. 2. Ofrecer una calidad operativa en atención al cliente, orientando su elección de compra en relación a la necesidad que manifieste acorde a su economía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar los costos de inversión en el servicio, para ofrecer precios competitivos y acorde a la economía del mercado meta. 2. Establecer alianzas comerciales con los proveedores, reduciendo sobrecostos en los insumos y materiales para el servicio a ofrecer, llevando un control de la cadena de suministros.
ENFOQUE	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se brindará una carta amplia de opciones de compra con un servicio innovador, teniendo diferentes paquetes de acuerdo a la preferencia y posición socioeconómica del cliente, dirigido a nuestro mercado meta. 	

Fuente : Ejecutor 2019

3.7. Cronograma de actividades (Diagrama Gantt)

Grafico 10 Diagrama de GANTT



Fuente: Ejecutor 2019

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta

- Cementerio San Teodoro, Este cementerio es uno de los más antiguos fue iniciado en el año 1938, se puede decir que este cementerio como tal está considerado como un patrimonio cultural. El cementerio San Teodoro en Piura uno de los conjuntos funerarios más importantes del país, declarado monumento histórico por la riqueza de los testimonios materiales a través de la escultura funeraria, arquitectónica y urbanística del espacio. “San Teodoro” es un santuario de Piuranidad y un museo al aire libre donde se puede rendir culto a la memoria de próceres, familiares y amigos.



- Campo de Paz Funeraria y Parque Cementerio Campos de Paz Un lugar diferente a los cementerios tradicionales donde sus familiares reciben un adiós con dignidad, respeto, y el mejor servicio en un solo espacio, con factores decisivos a la hora de cubrir todas las necesidades y atención permanente.



- Parque del Recuerdo, Cementerio con 9 años en el mercado, se puede decir también que cuenta con una buena infraestructura. Camposanto Católico que se preocupa por conservar los momentos junto a tu ser querido. Te ofrecemos un lugar ideal y reverente para recordar a tus seres queridos. Misas. Servicios complementarios. Atención las 24 horas.



- Cementerio San Miguel Arcángel, es el más antiguo cementerio de Piura, con casi 80 años de antigüedad ofreciendo a la población piurana la oportunidad de tener un lugar digno, donde dar cristiana sepultura a sus familiares.



- Cementerio Jardines Celestiales, es un proyecto moderno desarrollado en un paraje natural de excelente belleza, tiene planes de previsión familiar permitiendo disminuir las dificultades que se presentan en esos momentos difíciles de la familia.



4.2. Demanda

Objetivo de la determinación del tamaño de la muestra: segmentar y calcular a la población que tomaremos como muestra para saber la aceptación y reacción sobre el servicio que se desea ofrecer al mercado piurano, para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes datos dados por el Instituto de Estadística del Perú.

Piura es uno de los veinticuatro departamentos que, junto con la Provincia del Callao, formada por 1 858 617 habitantes en 2017 es el segundo departamento más poblado del Perú, teniendo 484,475 habitantes en Piura ciudad. Y si bien la población regional, considerando sexo, según el censo del 2007, da un porcentaje ligeramente superior de mujeres (50.18%) que de hombres (49.82%), el 2015 esto se modificó a favor de los hombres, de tal manera que el 50.20% son varones y el 49.80% son mujeres. Situación similar se mantiene en la población proyectada al 2021, donde se tiene que el 50.182% son hombres y un 49.81 son mujeres. Así, para el año 2025, el 50.163% serán hombres y un 49.836% mujeres. (INEI, 2018, pág. 15)

Metodología y determinación del tamaño de la muestra

En el año 2017 por el INEI determina la población es de 810 455 habitantes entre las edades de 18 a 90 años, ambos sexos, de la provincia de Piura de los distritos de Veintiséis de Octubre, Piura y Castilla, para poder determinar la muestra se utiliza una confiabilidad del 95% y una muestra de error de 5%, teniendo la siguiente fórmula:

$$N = 810\ 455$$

$$n = \frac{1.96^2 * (810\ 455) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (810\ 455 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Donde:

Z = NIVEL DE CONFIANZA 95 % de confianza = 1.96

P = 50% de probabilidad de aceptación

Q = 50% de probabilidad de rechazo

E = error muestra desde 0.05

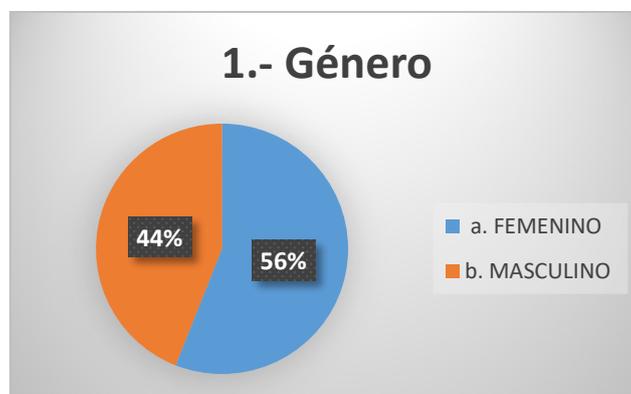
N = población en estudio

Encuesta

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas, producto de la muestra en relación a nuestro mercado meta, las encuestas se realizaron a los distritos de veintiséis de octubre, Piura y Castilla de la provincia de Piura.

1.- Género

Grafico 11 Pregunta N° 1

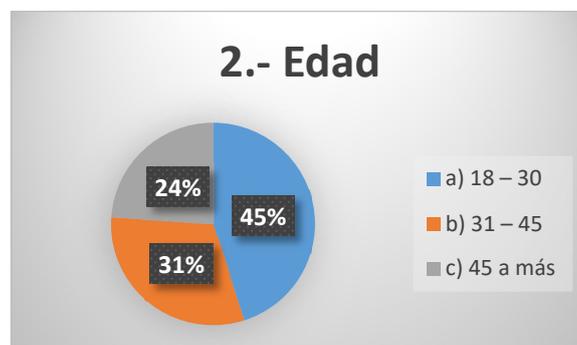


Fuente: Ejecutor 2019

De los 384 encuestados, el 56% fueron mujeres y el 44% hombres, existe mayor disposición en las mujeres para responder a una encuesta

2.- Edad

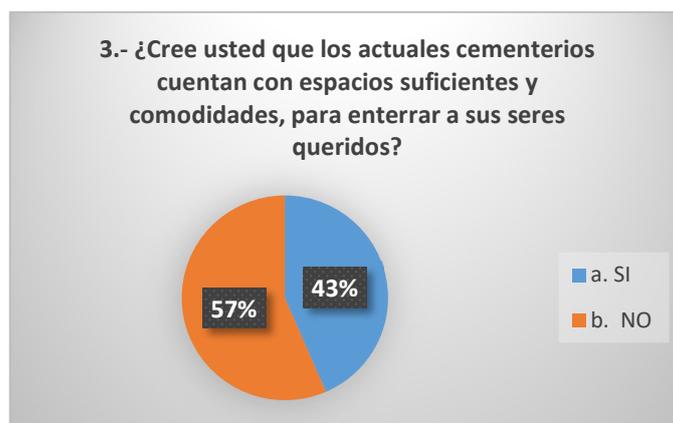
Grafico 12 Pregunta N° 2



Fuente: Ejecutor 2019

3.- ¿Cree usted que los actuales cementerios cuentan con espacios suficientes y comodidades, para enterrar a sus seres queridos?

Grafico 13 Pregunta N° 3

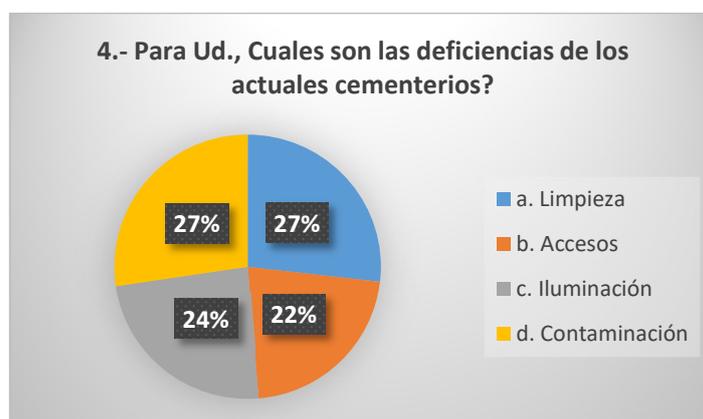


Fuente: Ejecutor 2019

Del total de los encuestados el 57% considera que actualmente los cementerios no tienen espacios suficientes ni comodidades, lo cual nos determina la existencia de una necesidad de ambientes y accesos confortables en los cementerios.

4.- Considera que los habitantes piuranos se ven afectados por la inexistencia de un espacio adecuado para sepultar a sus familiares?

Grafico 14 Pregunta N° 4



Fuente: Ejecutor 2019

De los 384 encuestados, el 27% considera problemas de limpieza y otro 27% problemas de contaminación en los cementerios, ello nos determina la necesidad de tener un ambiente ecológico y que de un servicio de calidad a los familiares de los difuntos.

5.- ¿Cree usted que Piura necesita un nuevo camposanto?

Grafico 15 Pregunta N° 5



Fuente: Ejecutor 2019

Del 100% de encuestados en la pregunta de un nuevo camposanto en Piura, el 61% considera necesario un camposanto ante la necesidad en una ciudad que ocupa en 3er lugar a nivel nacional.

6.- ¿Has usado algún servicio de camposanto con tendencia ecológica?

Grafico 16 Pregunta N°6

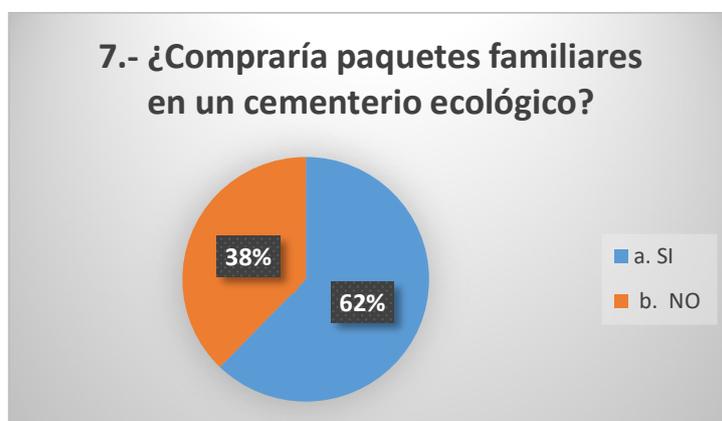


Fuente: Ejecutor 2019

De los 384 encuestados, el 68% no ha tenido acceso a un cementerio ecológico, ya sea por desconocimiento o costos, ellos nos brindan la oportunidad de ofrecer a nuestro público este tipo de servicio amigable con el medio ambiente

7.- ¿Compraría paquetes familiares en un cementerio ecológico?

Grafico 17 Pregunta N° 7



Fuente: Ejecutor 2019

Los encuestados afirman en un 62% el deseo de comprar paquetes familiares, ello nos da las pautas de que tipos de paquetes podemos ofrecer a nuestros clientes.

8.- Si se llegaría a crear el camposanto ecológico llamado "Paz Celestial", ¿estaría dispuesto a utilizar sus servicios?

Grafico 18 Pregunta N° 8



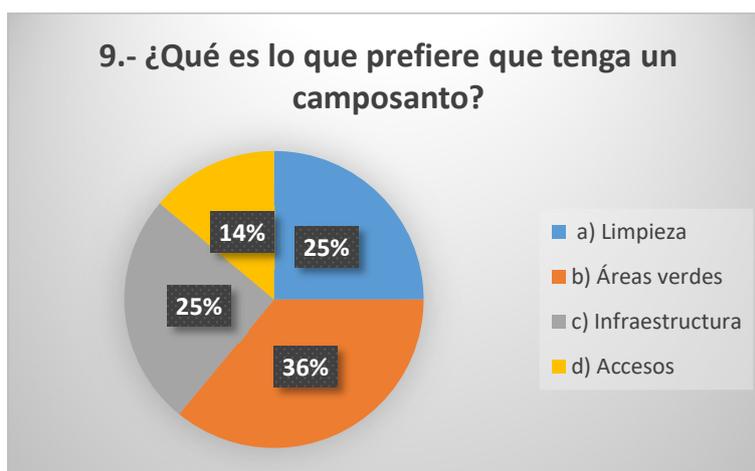
Fuente: Ejecutor 2019

De los 384 encuestados, el 72% afirma estar de acuerdo con la creación de un campo santo ecológico, y consideran sería un lugar con un nombre adecuado, lo cual

reafirma nuestra idea de negocio y que tendría una buena aceptación en el mercado de camposantos.

9.- ¿Qué es lo que prefiere que tenga un camposanto?

Grafico 19 Pregunta N° 9



Fuente: Ejecutor 2019

De los encuestados el 36% tiene por preferencia las áreas verdes en los camposantos, lo que apoya nuestra idea de negocio de un camposanto ecológico.

10.- ¿cómo le gustaría contactar los servicios funerarios?

Grafico 20 Pregunta N° 10

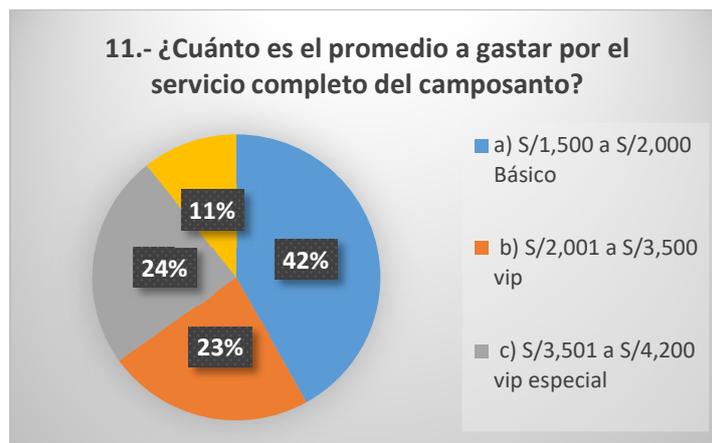


Fuente: Ejecutor 2019

Del 100% de los encuestados el 47% prefiere una comunicación virtual, siendo esto una oportunidad para tener estrategias de posicionamiento de nuestra marca a través de las redes.

11.- ¿Cuánto es el promedio a gastar por el servicio completo del camposanto?

Grafico 21 Pregunta N° 11

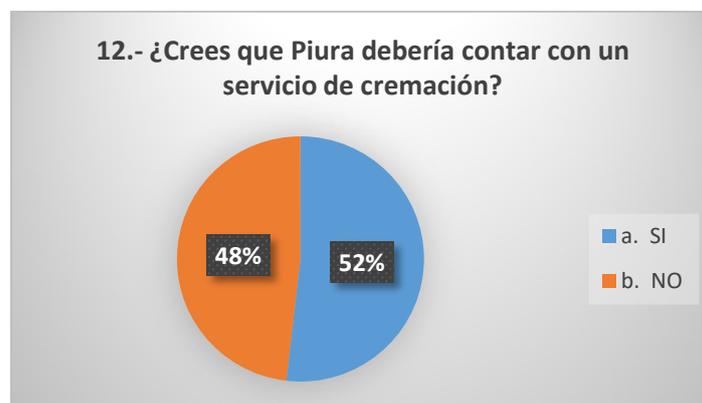


Fuente: Ejecutor 2019

De los 384 encuestados, el 42% considera puede gastar entre S/1500 a s/ 2000, y un 23% entre s/2001 a s/3500, viendo que los clientes prefieren un servicio básico, ello nos permitirá hacer estrategias de promoción para nuestros clientes y posicionar la marca.

12.- ¿Crees que Piura debería contar con un servicio de cremación?

Grafico 22 Pregunta N° 12



Fuente: Ejecutor 2019

En Piura, ya se ve el uso de tendencias en diferentes áreas o negocios es por ello que están ya de acuerdo en una cremación reflejada en nuestra encuesta don el 52% considera la necesidad de un crematorio en la ciudad.

13.- ¿Para enterrar a sus seres queridos que tipo de servicio requeriría?

Grafico 23 Pregunta N°13



Fuente: Ejecutor 2019

Proyección disponible

La región Piura disminuyó la tasa de mortandad en 2,6 puntos porcentuales (p.p.) al pasar de 10,3% a 7,7%. Con ello, si bien la región superó la caída de la tasa de mortalidad a nivel nacional que fue de 1.9 p.p. aún se encuentra por encima del promedio del país (6,4%). (TIEMPO, Mortalidad, 2018, pág. 1)

Grafico 24 Proyección Mortandad Población Distritos Piura, Castilla y 26 de Octubre

DISTRITO	Población 2019 (hab)	Mortandad	Población 2020 (hab)	Mortandad	Población 2021 (hab)	Mortandad	Población 2022 (hab)	Mortandad	Población 2023 (hab)	Mortandad
PIURA	158495	10302	160207	10413	161937	10526	163686	10640	165454	10754
CASTILLA	160201	9612	161931	9716	163680	9821	165448	9927	167235	10034
26 de OCTUBRE	165779	9947	167569	10054	169379	10163	171208	10273	173058	10383

Fuente: Ejecución 2019

Teniendo como referencia que según INEI la población de Piura crece a razón de 1.08% anualmente, determinamos la proyección poblacional y mortandad de 5 años según el cuadro, teniendo como base que la tasa de mortandad para Piura distrito es de 6.5% y para Castilla y 26 Octubre es de 6%.

Tabla 8 Proyección disponible

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Piura	206	208	211	213	215
Castilla	192	194	196	199	201
26 de Octubre	199	201	203	205	208

Fuente: Ejecución 2019

Como determinación de la demanda del mercado de la provincia de Piura, se ha considerado la población actual y la mortalidad de los últimos 5 años, proyectándonos de esa manera a determinar cuál será nuestro mercado objetivo, enfocándonos en los distritos de Veintiséis de Octubre, Piura y Castilla, del sector socioeconómico AB y C, se tomará el 2% del total de cada año proyectado.

CAPITULO V

PLAN DE COMERCIALIZACION

5.1. Mercado

El servicio a ofrecer como es el Cementerio Ecológico, está dirigido al mercado de la Provincia de Piura, personas que como característica se identifican por el sentimiento a sus seres queridos que han fallecido, además de buscar productos y servicios innovadores al cuidado del medio ambiente, basado en infraestructura moderna y atención personalizada, el mercado está enfocado al sector AB y C, socioeconómicamente, con poder adquisitivo entre las edades de 18 a 90 años.

Actualmente la provincia de Piura cuenta con una población 799 321 habitantes, representado por 43%, del total del Departamento, con un crecimiento promedio anual de 1.8, y en su población urbana tiene 707 318 habitantes con 88.5%, y en la población rural 92 003 habitantes con 11.5%, de los cuales para muestra se tomaron 384 personas del distrito de Veintiséis de Octubre, Castilla y Piura, que fueron encuestadas, donde el 76% adquiriría el servicio funerario. (INEI C. P., 2018, pág. 25)

Grafico 25 Población del departamento de Piura por provincias

Provincia	2007						2017					
	Total		Urbana		Rural		Total		Urbana		Rural	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 676 315	100,0	1 223 611	73,0	452 704	27,0	1 856 809	100,0	1 471 833	79,3	384 976	20,7
Piura	665 991	100,0	573 139	86,1	92 852	13,9	799 321	100,0	707 318	88,5	92 003	11,5
Ayabaca	138 403	100,0	8 295	6,0	130 108	94,0	119 287	100,0	14 959	12,5	104 328	87,5
Huancabamba	124 298	100,0	10 306	8,3	113 992	91,7	111 501	100,0	17 208	15,4	94 293	84,6
Morropón	159 693	100,0	86 573	54,2	73 120	45,8	162 027	100,0	102 916	63,5	59 111	36,5
Paña	108 535	100,0	103 014	94,9	5 521	5,1	129 892	100,0	124 977	96,2	4 915	3,8
Sulana	287 680	100,0	258 377	89,8	29 303	10,2	311 454	100,0	287 278	92,2	24 176	7,8
Talara	129 396	100,0	125 410	96,9	3 986	3,1	144 150	100,0	141 953	98,5	2 197	1,5
Sechura	62 319	100,0	58 497	93,9	3 822	6,1	79 177	100,0	75 224	95,0	3 953	5,0

Fuente: INEI 2017

5.2. Marketing Mix

PRODUCTO/SERVICIO:

El servicio funerario, que se ofrecerá al mercado de Piura, tiene una temática ecológica con infraestructura moderna, brindando una nueva opción para el descanso eterno de los difuntos y los familiares puedan dar una sepultura donde se vea representado el amor y recuerdo de sus seres queridos.

El camposanto, contara con los servicios de carrocería, velorios, arreglos florales, capilla ardiente, cremación, misas, y las diferentes modalidades en los sepulcros, trabajando acorde a la necesidad que manifesté el cliente.

Infraestructura:

- Se contará con áreas verdes, brindando un ambiente ecológico, acogedor y conservador.
- Tendrá ingreso vehicular
- Estacionamiento
- Oficinas administrativas
- Capilla para celebración de misas
- Local de velatorios
- Ambiente de cremación
- Distribución de acuerdo al tipo de sepultura
- Área de mantenimiento de las instalaciones y áreas verdes
- Servicios higiénicos
- Lugar de venta de arreglos florales
- Área de capillas ardientes
- Área de carrocería para sepulcros
- Morgue

Mantenimiento ecológico:

- Uso de urnas biodegradables
- Drenaje y esterilización de los cuerpos evitando contaminación del suelo.
- Reutilización de los residuos solidos
- Abastecimiento de agua subterránea para el mantenimiento de las áreas verdes

- Utilización de paneles solares para la iluminación

Sistema de sepultura o entierro:

- Capilla; utilizada para personas religiosas, en especial personas católicas.
- Mausoleo; destinada principalmente para familias
- Tomabas/fosas: es la sepultura bajo tierra
- Nichos, utilizadas comúnmente donde se sepultan verticalmente.
- Columbario, será utilizada para personas que son cremadas
- Osario: será utilizado para personas que se han trasladado de otros cementerios o camposantos

Servicio adicional:

- Liberación de mariposa, consiste en esparcir las cenizas del difunto como símbolo de liberación del alma, acto ceremonial en campos.
- Esparcimiento de cenizas en agua, consiste en llevar las cenizas a aguas de mares o ríos.

Grafico 26 Logo de la empresa



Fuente: Ejecución 2019

El nombre de la empresa del cementerio ecológico será Paz Celestial dando lugar al servicio que se ofrecerá donde se valora la muerte y da un lugar especial para el descanso de los cuerpos de nuestros seres queridos, y el eslogan hace referencia al aporte que hace la empresa con el eterno descanso de las almas, creyentes en una pronta resurrección y el recuerdo viviente eterno en los corazones de los dolientes.

PRECIO:

Los precios que se ofrecerán al mercado irán acorde a las exigencias y necesidad de los clientes, esto depende al servicio que adquirirán y el modo de sepultura que elijan, tomando en cuenta las diferentes opciones de venta que tiene la empresa.

Según encuestas, las cuales se han tomado como referencia para la distribución de los precios de acuerdo a cada servicio que se tendrá a la venta, donde ofreceremos precios Básicos, Vip y Premium, los precios oscilan entre S/1500.00 y S/. 40000.00, en relación a nichos, fosas y mausoleos, los cuales pueden ser pagados mediante cuotas para las personas que les gusta prevenir y hacen un pago mensual para tener cubierto el gasto de sepelio ante la pérdida de algún familiar.

También se hará el pago mediante tarjetas de crédito, transferencia bancaria, pagos en bancos, y en las mismas oficinas del camposanto, dando la facilidad a los clientes según su posición económica y la disponibilidad de la misma.

Tabla 9 Precio venta de Nicho

NICHO	
Sepultura en nicho	S/ 1,550.00
Gastos de sepultura	S/ 190.00
Gatos de Carrosa	S/ 240.00
Asistencia del sepelio	S/ 200.00
SUBTOTAL	S/ 2,180.00
UTILIDAD	S/ 872.00
TOTAL	S/ 3,052.00

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 10 Precio venta de Fosas

FOSA	
Sepultura en tierra	S/ 3,000.00
Gastos de sepultura	S/ 600.00
Gatos de Carrosa	S/ 240.00
Asistencia del sepelio	S/ 200.00
SUBTOTAL	S/ 4,040.00
UTILIDAD	S/ 1,616.00
TOTAL	S/ 5,656.00

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 11 Precio venta de Mausoleos

MAUSOLEO	
Sepultura en mausoleo familiar 6	S/ 40,000.00
Gastos de sepultura	S/ 900.00
Gatos de Carrosa	S/ 240.00
Asistencia del sepelio	S/ 200.00
SUBTOTAL	S/ 41,340.00
UTILIDAD	S/ 16,536.00
TOTAL	S/ 57,876.00

Fuente: Ejecución 2019

PLAZA:

La venta y promoción del servicio funerario del camposanto se hará de forma directa, tomando en cuenta la atención personalizada y asesoría adecuada a los clientes, esto va direccionado a las personas que el momento de algún familiar fallecido no cuenten con algún seguro o no estén realizando pagos de sepelio con alguna aseguradora y están interesados en prevenir cualquier acontecimiento mortal que puedan pasar el cualquier momento.

De forma indirecta se hará con las funerarias dedicadas a la venta de ataúd, los cuales son contactados por los clientes en primera instancia, también se trabajará con las aseguradoras en el servicio funerario, realizando alianzas comerciales para la captación de más clientes.

La ubicación, será estratégica a las afueras del Distrito de Castilla, donde es un lugar campestre y amplio para la construcción del camposanto, además de contar con libre acceso debido a la buena condición de sus carreteras.

PROMOCION:

La difusión y promoción del negocio puesto en marcha se hará basada, en el marketing moderno y tradicional, captando la atención del mercado meta, la cual consiste en personas baby boomers y los millennials.

- Boca a boca: se hará conocimiento del servicio funerario, mediante amigos, familiares, conocidos, expandiendo las características que se brindará al mercado de Piura.
- Redes sociales: se utilizarán las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter., creando nuestras propias cuentas para hacer de conocimiento y publicitar el camposanto mostrando fotos y videos de las instalaciones y los diferentes paquetes que se tendrán a la venta, además de también contar con nuestra página web para mayor información y trato directo con los clientes.
- Prensa: se utilizará los medios de comunicación con mayor presencia en el en la inauguración se hará una rueda de prensa exponiendo nuestro negocio y dando a conocer sus cualidades y diferenciación con la competencia, además de contratar publicidad televisiva y radial.
- APP: se contará con una aplicación la cual estará en Play Store, disponible para descargar de forma gratuita captando a el mercado actual y Millinnials.

PERSONA:

La atención del cliente, estará a cargo de personas profesionales, con valores corporativos que representen a la empresa, basados en construir una relación comercial de confianza con el mercado de Piura, con el fin de hacer sentir al cliente cómodo, satisfecho y seguro con su compra.

Se brindará una atención personalizada, atendiendo la necesidad que presente cada cliente, en relación al servicio funerario que ofreceremos al mercado, orientándolo en su mejor elección de compra con los paquetes que estarán a disposición según la situación económica, social y cultural de cada persona.

También se hará un seguimiento pos-venta, para saber el nivel de satisfacción del cliente, con la atención recibida por nuestros asesores de ventas, teniendo la opción de poder evaluarlos y recibir sugerencias, para la mejora continua de la empresa.

Para todo ello a cada cliente se le asignara un asesor, el cual estará a cargo de solucionar y atender sus necesidades, dudas y tramites que se presenten en la compra del servicio funerario que elija, teniendo comunicación constante, ya sea por nuestra

APP, redes sociales, vía telefónica y personalmente, garantizando de tal manera el buen servicio y atención que brindaremos al mercado.

PRESENCIA:

El servicio funerario ecológico contara con oficinas dentro del mismo camposanto, donde se dará un trato directo con los clientes, además de que puedan conocer las instalaciones y los lugares que se brindaran al mercado para la sepultura de sus seres queridos, de tal manera que tendrán una idea más clara de lo que adquirirán.

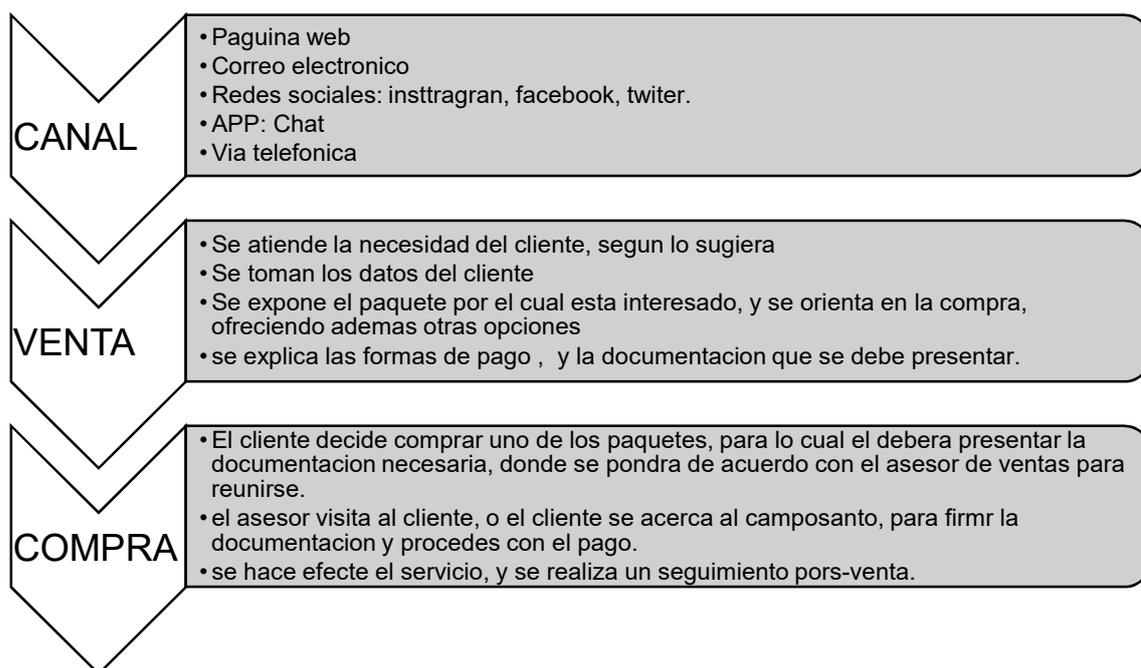
Por otro lado, se dará a conocer nuestro servicio por las redes sociales, APP y pagina web, donde se mostrarán fotos y videos de las instalaciones, además que también se podrá contactar con nuestros asesores de ventas, mediante chat, o vía telefónica, los cuales se encargaran de exponer lo que se ofrecerá en cada paquete que se tendrá a la venta en el camposanto.

La ubicación es accesible para el mercado, con ambiente acogedor, ecológico, donde podrá disfrutar de momentos agradables con la visita a sus familiares fallecidos, conectándose con sus recuerdos y la naturaleza, dando una nueva opción al mercado de Piura, y así posicionar nuestra marca en la elección del cliente.

PROCESOS:

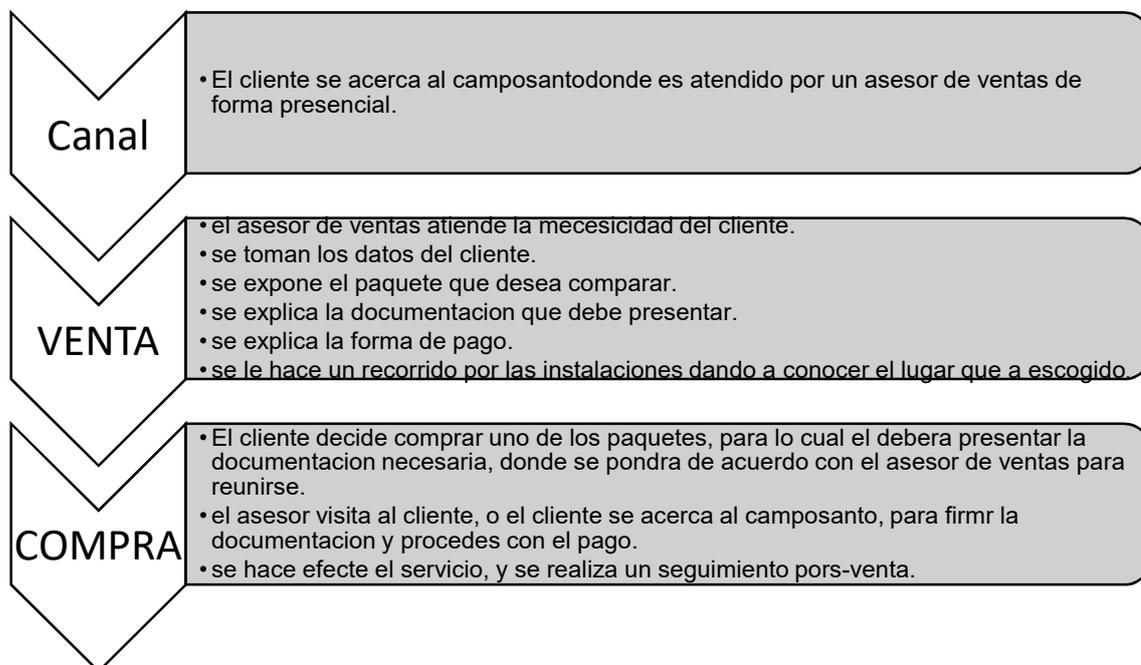
Como procesos para atención y venta de nuestro servicio funerario, tendrán dos opciones, de manera física y virtual, de manera física se hará en las instalaciones del camposanto y será atendido de forma personal por un asesor de ventas, y de manera virtual, será atendido por un asesor de ventas por intermedio de las redes sociales, correos electrónicos, chat de la APP y vía telefónica.

Grafico 27 Proceso de compra indirecto



Fuente: Ejecución 2019

Grafico 28 Proceso de compra directa



Fuente: Ejecución 2019

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Tabla 12 Estrategias Ansoff

PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer precios competitivos al mercado, con variedad de opciones de compra ajustándose a la posición económica y necesidad de los clientes. 2. Hacer alianzas estratégicas con funerarias y aseguradoras, captando clientes y expandirnos en el mercado. 3. Utilizar los medios de comunicación con más influencia en el mercado, llegando de tal manera a la totalidad de nuestros clientes meta. 4. Utilizar el canal directo e indirecto de distribución y promoción, exponiendo las cualidades diferenciales del servicio que se desea ofrecer al mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer paquetes en relación al servicio funerario que se ajuste a lo que el cliente busca, ofreciendo un mejor servicio y una nueva opción de compra para el mercado. 2. Ofrecer una temática innovadora ecológica en el servicio funerario, que el mercado de Piura no ofrece, añadiendo valor social y emocional. 3. Ampliar el servicio funerario, como crematorios, elección del cliente para la sepultura en relación a las cenizas de sus difuntos. 4. Asesoría personalizada, para traslados, tramites de entierro, afiliación al servicio funerario, entre otros.
DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACION
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecernos en el mercado de Piura, enfocándonos en abarcar la mayor parte de los sectores sociales, con la variedad de opciones de compra del servicio, incrementando de tal manera la frecuencia de uso del servicio funerario ecológico. 2. Estudiar nuevos mercados geográficos, con el objetivo de expandirnos en todo el departamento de Piura, logrando mayor presencia en el mercado e incrementando la cantidad de los clientes. 3. Desarrollar nuevos servicios funerarios, con las necesidades que vaya presentando los clientes, estableciendo la continuidad en el mercado de Piura. 4. Establecer políticas en el precio para atraer nuevos clientes y llegar a nuevos segmentos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En los mausoleos familiares, se podrá hacer modificaciones de acuerdo a los que el cliente solicite, como son fotografías, adornos entre otros. 2. Se brindará un asesor personal, el cual tendrá la tarea de informarlo y orientarlo para la elección del servicio que desea adquirir. 3. En la APP, de la empresa para personas afiliadas, podrán llevar un control de sus aportes y pedir modificaciones, según ellos lo requieran. 4. Se mantendrá precios estables, evitando sobrecostos en los servicios que se ofrecerán.

Fuente: Ejecución 2019

5.4. Proyección de ventas

Nuestra proyección de ventas será a un periodo de cinco años, las cuales se determinaron de la demanda según el porcentaje de mortalidad de la provincia y la aceptación del servicio a ofrecer por el mercado sustentado en las encuestas realizadas, tomando en cuenta el desarrollando económico de la Provincia de Piura y el poder adquisitivo actual, para lo cual según la distribución socioeconómica nos dirigiremos al sector AB y C, donde del total del mercado objetivo se tendrá como proyección de ventas el 10%.

Tabla 13 Proyección de ventas por distritos

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Piura	21	21	21	21	22
Castilla	19	19	20	20	20
26 de Octubre	20	20	20	21	21

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 14 Proyección de ventas según servicio

SEPULTURA	%	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Nichos	40%	24	24	24	25	25
Fosas	48%	29	29	29	30	30
Mausoleo	12%	7	7	7	7	7
TOTAL		60	60	61	62	62

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 15 Proyección de ventas según ingreso

Distrito	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Nicho	S/. 72,881.76	S/. 73,614.24	S/. 74,468.80	S/. 75,323.36	S/. 76,177.92
Fosa	S/. 162,078.34	S/. 163,707.26	S/. 165,607.68	S/. 167,508.10	S/. 169,408.51
Mausoleo	S/. 414,623.66	S/. 418,790.74	S/. 423,652.32	S/. 428,513.90	S/. 433,375.49
TOTAL	S/ 649,583.76	S/ 656,112.24	S/ 663,728.80	S/ 671,345.36	S/. 678,961.92

Fuente: Ejecución 2019

CAPITULO VI

PLAN TECNICO

6.1. Localización de la empresa

Para determinar la mejor ubicación, realizaremos una matriz en la cual consideraremos los factores más relevantes y tener el mejor lugar para nuestro cementerio.

Tabla 16 Matriz de localización

FACTORES RELEVANTES	PE SO	OPCIONES DE LOCALIZACIÓN					
		Ovalo salida Piura – Chulucanas		Trébol Piura Catacaos		Trébol Piura-Paita	
		Calif	Calif Pond	Calif	Calif Pond	Calif	Calif Pond
Accesibilidad de la zona	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Infraestructura y servicio	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Impacto ambiental	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Ubicación y población obj.	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Vías de comunicación	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
			3.1		2.65		2.4

Fuente: Ejecución 2019

El resultado de la matriz de 3.1 nos proporciona que la mejor ubicación es el Ovalo a la salida de Piura – Chulucanas, manifestada por una mayor accesibilidad, mejor ubicación y tener acceso al lugar.

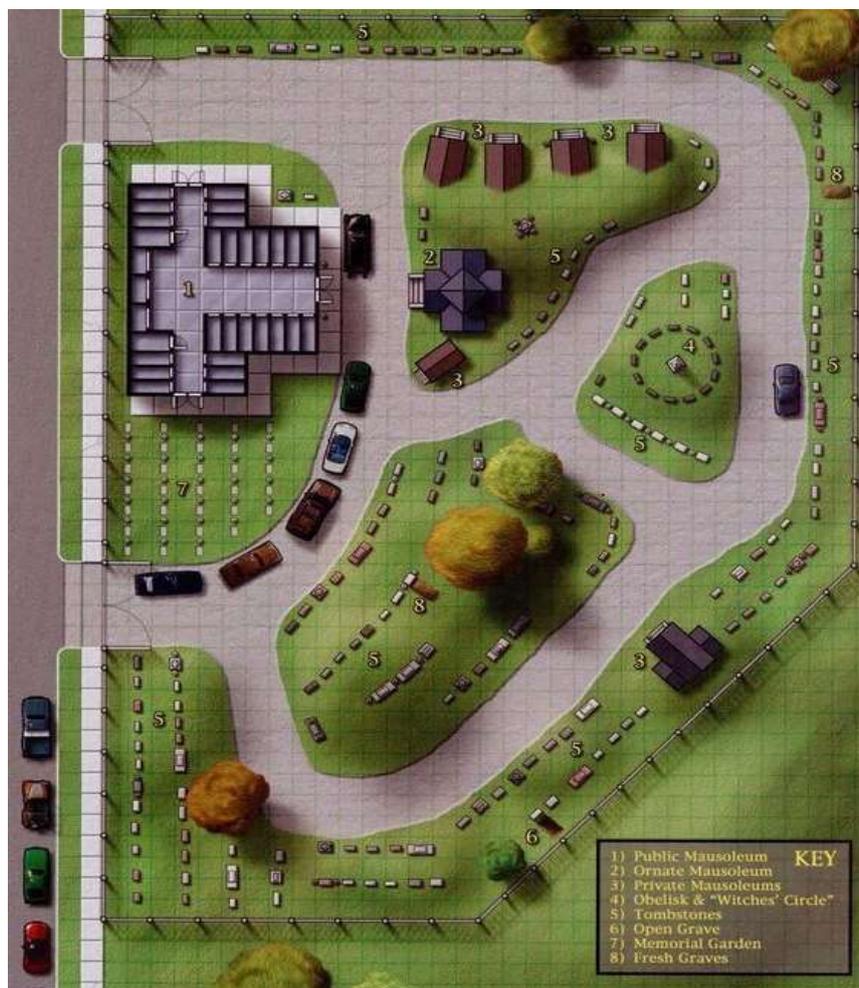
6.2. Tamaño del negocio

Nuestro cementerio tendrá un terreno de 30 mil metros cuadrados, una capacidad suficiente y amplia para instalar un ambiente ecológico y acogedor.

Dentro del cementerio se podrá encontrar:

- Dos parques en las partes laterales.
- Una capilla.
- Servicio de alumbrado
- Vigilancia las 24 horas.
- Área de estacionamiento vehicular.

Grafico 29 Diseño del camposanto



Fuente: Imagen Cementerios, Pinterest 2019.

6.3. Necesidades

AMBIENTES

ADMINISTRACIÓN

- Secretaria
- Sala de espera
- Administrador
- Servicio sanitario
- Sala de sesiones

AREA DE VENTA

- Salas de venta
- Sala de exposición

CAFETERIA

- Área de mesas
- Área de servicio
- Servicio sanitario

MANTENIMIENTO

- Talleres Carpintería
- Área de trabajo Eléctrica e hidráulica
- Área de trabajo General

FUNERARIA

- Áreas de velatorio
- Servicio sanitario
- Bodegas General
- Utilería
- Cuarto frio

CAPILLA ECUMENICA

- Áreas bancas
- Sacristía
- Servicio sanitario
- Altar

AREA DE ENTERRAMIENTO

- Enterramiento vertical
- Enterramiento horizontal

PARQUEO

- Pista asfaltada

SALONES DE USOS MULTIPLES

- Servicio sanitario
- Salón de usos múltiples

6.4. Costos

Tabla 17 Costos directos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL S/.	COSTO ANUAL S/.
1. MANO DE OBRA DIRECTA				11,719.29	140,631.50
PERSONAL DE LIMPIEZA (2)	Mes	2	1,171.93	2,343.86	28,126.30
PERSONAL DE VENTAS (4)	Mes	4	1,171.93	4,687.72	56,252.60
CHOFERES (2)	Mes	2	1,171.93	2,343.86	28,126.30
JARDINEROS (2)	Mes	2	1,171.93	2,343.86	28,126.30
TOTAL				11,719.29	140,631.50

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 18 Costos indirectos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL S/.	COSTO ANUAL S/.
Descripción					
Servicios públicos	Mes	1	1,040.00	1,040.00	12,480.00
Material de oficina	Mes	1	122.00	122.00	1,464.00
Gastos publicitarios	Mes	1	S/.1,000.00	1,000.00	12,000.00
Remuneración Administrativos	Mes	1	7,700.97	7,700.97	92,411.67
TOTAL				9,862.97	118,355.67

Fuente: Ejecución 2019

6.5. Proceso de operación u producción

a) Planificación de la Construcción:

- Delimitación de Sectores.
- Selección de Área para Manejo de las Maquinarias.
- Sistema de Contratación de la Mano de Obra.

b) Infraestructura del Cementerio:

- Construcción de Una Oficina de 16 metros cuadrados de Edilicia.
- Construcción de Depósitos de 12 metros cuadrados.
- Construcción de Baños y Sistema de drenaje sanitario.
- Construcción de un Pórtico de entrada acorde al tipo de proyecto.
- Caminos Internos y Estacionamiento.

c) Delimitación del Terreno:

- Marcado de Límite.
- Construcción de muro perimetral
- Plantación de la Vegetación y desarrollo de áreas verdes.

d) El Cementerio Propiamente:

- Marcado y distribución de manzana o sectores
- Marcado y Distribución por hileras las Tumbas por Sectores.
- Obras Complementarias:
- Abastamiento de Agua.
- Mejoramiento de Áreas Verdes (Áreas de Descanso).
- Sistema de Desagüe Pluvial.
- Sistema de Desagüe Agua Residual.
- Sistema de Colección y Tratamiento de Basuras.

Grafico 30 Flujo de venta del servicio funerario ecológico



Fuente: Ejecución 2019

Grafico 31 Cronograma de acciones de ejecucion

No.	TIEMPO ACTIVIDAD	MESES											
		M1	M2	2M	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1.0	TRABAJOS PRELIMINARES												
1.1	LIMPIEZA Y CHAPEO												
1.2	TRAZADO												
1.3	PLATAFORMAS												
2.0	MURO PERIMETRAL												
2.1	CIMENTACION												
2.2	LEVANTADO DE MURO												
2.3	ACABADOS												
3.0	CAPILLA												
3.1	CIMENTACION												
3.2	LEVANTADO DE MURO												
3.3	LOSA												
3.4	ACABADOS												
4.0	CAMINAMENTOS, PLAZAS												
4.1	PLATAFORMAS												
4.2	COLOCACION DEL ADOQUIN												
5.0	INSTALACIONES												
5.1	INSTALACIONES ELECTRICAS												
5.2	INSTALACIONES HIDRAULICAS												
5.3	INSTALACIONES DRENAJE												
6.0	PARQUEO												
6.1	NIVELACION Y PLATAFORMAS												
6.2	FUNDIDO												
7.0	NICHOS												
7.1	CIMENTACION												
7.2	FUNDIDO												
7.3	ACABADOS												
8.0	JARDINIZACION												
9.0	SERVICIOS SANITARIOS												
10.0	PORTAL DE INGRESO												
10.1	CIMENTACION												
10.2	LEVANTADO DE MURO												
10.	ACABADOS												

Fuente: Ejecución 2019

6.6. Certificaciones necesarias

Le corresponde a DIGESA otorgar Autorización Sanitaria de Funcionamiento de Cementerios, la cual es aplicada siguiendo el PROCEDIMIENTO No 100 del TUPA del Ministerio de Salud, basándose legalmente en Ley General de Salud No 26842 (20/07/97), Ley de Cementerios y Servicios Funerarios No 26298 (28 de marzo, 1994), Decreto Supremo No 003-94-SA (12/10/94), estableciendo los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al Director General de DIGESA con carácter de Declaración Jurada.
- Copia simple del Certificado de Habilitación otorgado por la Dirección de Salud correspondiente.
- Copia simple de la Licencia de Construcción expedida por la Municipalidad correspondiente.
- Autorización Sanitaria para Traslado de Cadáver: Si es por muerte natural se solicita copia simple del certificado de defunción, si es muerte súbita o violenta sería copia simple del certificado de necropsia de ley, expedido por el médico del establecimiento de salud pública. En este caso los documentos complementarios serían: Declaración jurada de la veracidad – de consentimiento de familiares – el lugar del fallecimiento del occiso a ser trasladado – copia de DNI del fallecido.

Inspección Técnica por inicio de actividades de Empresas de Saneamiento Ambiental, el cementerio tiene que tener la autorización del ministerio ambiental, debido al impacto ambiental de la zona en el que se establecerá el cementerio.

Autorización Sanitaria de Estaciones de Surtidores y proveedores mediante camiones cisterna u otros medios en condiciones especiales de distribución del Agua para consumo Humano.

6.7. Impacto en el medio ambiente

Los cementerios pueden constituir un peligro para el medio ambiente y la salud de las persona si es que no se controla adecuadamente la mineralización de las partes orgánicas de los restos humanos, los que propician la formación de olores desagradables y portadoras de gérmenes patógenos, y se permite que sean percibidos por los pobladores asentados en el entorno y/o que los líquidos generados lleguen a disponerse en las fuentes de abastecimiento de agua superficiales o subterráneas usadas para el consumo humano.

Al tener un cementerio ecológico, realizaremos nuestras actividades y acciones en base al cuidado del medio ambiente, buscando el equilibrio ambiental en cada una de nuestras actividades y controlando adecuadamente la mineralización, olores y cualquier patógeno que vea afectado nuestro ambiente.

CAPITULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

La empresa formalizada trabajará bajo el nombre de Camposanto “PAZ CELESTIAL” constituida como una SAC, brindando el servicio fúnebre con temática ecológica, para lo cual contará con la participación de 5 socios capitalistas. Dentro de marco legal y societario deberá cumplir con las siguientes obligaciones estipuladas por las instituciones públicas.

Legal: para la formalización y permisos de funcionamiento e inicio de actividades comerciales, la empresa debe asumir ciertos tramites documentarios, los cuales son supervisados por los entes reguladores de cada institución correspondiente:

- Licencia de funcionamiento: es la autorización que otorgan las Municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado. Para esta autorización municipal, bajo la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, donde se exige los siguientes requisitos:
 - a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
 - b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

c) Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, según corresponda.
(MacroGestion, 2019, pág. 1)

- Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas SUNARP: se obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. (InfoMercado, 2019, pág. 1).
- Minuta de constitución de empresa: documento preparado por un abogado que contiene el acta de constitución de empresa (denominado 'contrato'), que debe ser presentado ante un Notario para su elevación ante escritura pública, para lo cual se debe cumplir con los requisitos:
 - a) La reserva del nombre en Registros Públicos: adoptar la modalidad o sociedad empresarial que más conviene (E.I.R.L., S.R.L., S.A. o S.A.C.). Así que reservar el nombre permite comprobar que no existen otras empresas con un nombre similar inscritas en Sunarp.
 - b) Presentación de los documentos personales: se acompaña copia simple del DNI vigente del titular o de los socios. Las personas casadas adjuntarán copia del documento de identidad del cónyuge. En el caso de titular/socio extranjero, deberá acompañar copia del carné de extranjería o visa de negocio.
 - c) Descripción de la actividad económica: se la presenta en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.
 - d) Capital de la empresa: todos los aportes tienen que detallarse en Bienes Dinerarios (aporte de capital) y Bienes no Dinerarios (aporte de capital con máquinas, enseres, muebles. etc.).
 - e) Estatuto: se debe acompañar el estatuto que regirá a la empresa (régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros, según corresponda). (PeruContable, 2019, pág. 1)

Societario: la empresa según la Ley Societaria; Ley General de Sociedades Ley N° 26887, se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada, para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- El nombre de la sociedad, no debe de ser similar a otro ya existente
- Capital social. No hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes.
- Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. He aquí la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades anónimas cerradas se forman con 2 socios.
- Designar un gerente general y establecer sus facultades. El gerente general puede ser uno de los socios.
- Establecer si va a tener o no directorio.
- Establecer y regular un derecho de preferencia. Esto para el caso de venta de acciones a terceros se prefiera que se venda al otro accionista.
- Establecer causales de exclusión de socio. Esto es muy importante regularlo para poder tener en claro que pasa si por ejemplo uno de los socios no aporta o "abandona" la sociedad y así evitar que la misma quede paralizada.
- Domicilio y duración. Estas son cosas obvias pero el domicilio basta que se ponga "ciudad de Lima" por ejemplo y duración que diga "indefinida". (Informados, 2019, pág. 1)

7.2. Obligaciones

Régimen tributario: según las especificaciones y requisitos, la empresa estará acogida al régimen tributario de la MYPE como pequeña empresa, donde no podrá exceder sus ingresos a 1700 unidades impositivas UIT y podrá emitir todos los comprobantes de pago, además deberá asumir las siguientes obligaciones de pago:

- Impuesto a la Renta: el pago puede ser pagos a cuenta o anual.

Grafico 32 Tarifas del impuesto a la renta por pagos

Ingresos Netos Anuales	Pagos a Cuenta
Hasta 300 UIT	1%
> 300 Hasta 1700 UIT	Coeficiente O 1,5%

Fuente: Sunat 2019

Grafico 33 Impuesto a la renta anual

Renta Neta Anual	Tasas
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Fuente: Sunat 2019

- **Impuesto General a las Ventas:** El impuesto grava cada fase del ciclo de producción y distribución, asumido por el consumidor final, figurando en el precio de compra de los productos adquiridos. Aplicando una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A dicha tasa se incluye el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). (RANKIA, 2019, pág. 1)

Grafico 34 Impuesto general de ventas

$$\text{IGV} = \text{Valor de Venta} \times 18\%$$

$$\text{Valor de Venta} + \text{IGV} = \text{Precio de Venta}$$

Fuente: Sunat 2019

Beneficios laborales de los trabajadores: de acuerdo a ley se acogerá a las especificaciones de la MYPE, como pequeña empresa.

Grafico 35 Beneficio laboral de la MYPE

Descanso vacacional	15 días por cada año de servicios
Jornada máxima	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso físico semanal obligatorio	24 horas
Descanso en feriados	Régimen laboral común

Fuente: Sunafil 2019

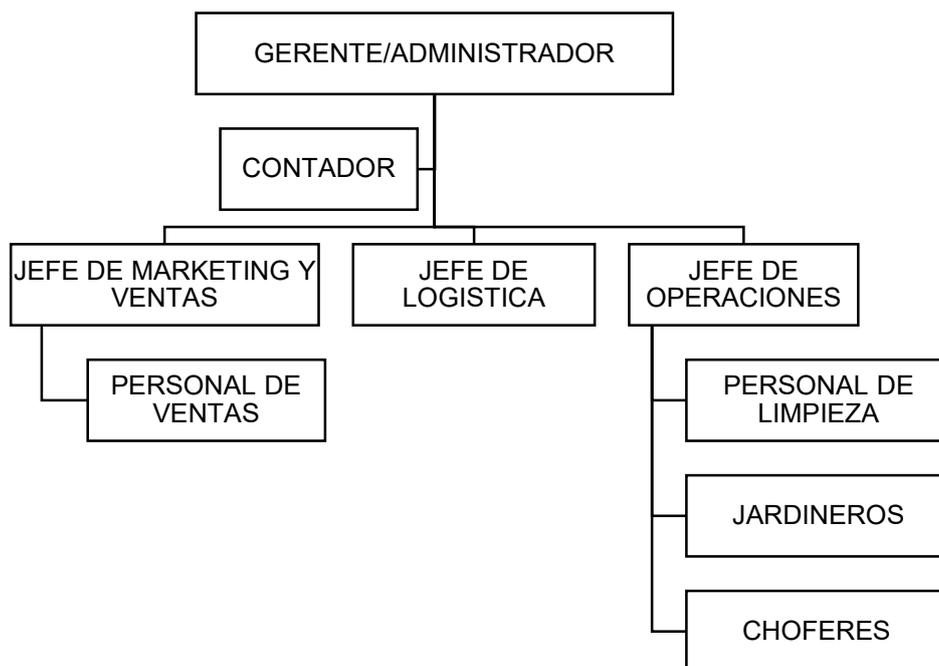
Grafico 36 Obligaciones laborales de la MYPE

Seguro de Essalud	El empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador
Pensiones	Obligatorio afiliarse al Sistema Privado de Pensiones o Sistema Nacional de Pensiones
Gratificaciones legales	Son equivalentes a medio sueldo
Compensación por tiempo de servicios	Asciende a medio sueldo al año
Participación en las utilidades	El pago es conforme a ley

Fuente: Sunafil 2019

7.3. Estructura organizacional

Grafico 37 Organigrama de la empresa



Fuente: Ejecución 2019

7.4. Descripción de funciones

Gerente/Administrador: será el órgano de apoyo responsable de garantizar la funcionalidad de la organización, con la finalidad de lograr alcanzar los objetivos

comerciales de la empresa, además de supervisar y dirigir todas las áreas en función de las actividades comerciales.

Funciones:

- Diseñar, y llevar a cabo las estrategias financieras de la empresa, con el fin del crecimiento y posicionamiento en el mercado.
- Coordinar las tareas de contabilidad, realizar auditora interna en las diferentes áreas, controlando el avance de cada una de ellas, acorde con las funciones y tareas designadas.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y proveedores, fortaleciendo las alianzas comerciales.
- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa, para la mejora continua del servicio a ofrecer, de forma administrativa y operativa de la corporación

Jefe de Marketing y Ventas: deberá definir las líneas estratégicas y diseño de un programa táctico de actividades de promoción, publicidad y gestión comercial de la empresa, basado en las generar ventas e incrementarlas según objetivos de la empresa.

Funciones:

- Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización, proyectando sus ventas anuales y crecimiento.
- Definir las estrategias de marketing para la oferta del servicio que ofrecerá la empresa al mercado.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del departamento, evaluar y controlar los resultados del plan de ventas expuesto cada mes.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo, motivándolos e instruyendo para mejorar las actividades dentro del departamento.

- a) Personal de ventas: se encargarán de promocionar y vender los paquetes funerarios de la empresa bajo la supervisión del jefe de marketing y ventas.

Funciones:

- Atención al cliente, explicar los paquetes funerarios, guiarlos en su compra, y enseñar las instalaciones del camposanto
- Encargarse de la documentación de los clientes y asesorarlos.
- Hacer un seguimiento en la compra del servicio funerario, llevando el control de la base de datos de los clientes.

Jefe de Logística: se encargará de planificar, dirigir y coordinar la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de las mercancías.

Funciones:

- Gestionar la compra de los materiales para el mantenimiento de jardinería y limpieza del camposanto.
- Realizar inventarios periódicamente, para el control de los suministros y materiales de la empresa.
- Trabajar de manera conjunta con las otras áreas para el requerimiento de cada una de ellas
- Servir de enlace y negociar con proveedores, fabricantes para la compra de los materiales e insumos.
- Analizar y resolver los problemas logísticos y planificar las mejoras optimizando costos.

Jefe de Operaciones: su función se basa en planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo y la ejecución de todas las actividades y procesos diarios dentro de la empresa con el fin de mejorar el servicio y los productos que se ofrecen al mercado.

Funciones:

- Supervisar las funciones del personal de limpieza, jardinería y choferes.
- Programar las tareas y horarios del personal a cargo
- Garantizar una cultura organizacional agradable, generando el trabajo en equipo.
- Elaborar un plan para optimizar los procesos logrando la productividad de los trabajadores
 - a) Personal de limpieza: se encargará de la limpieza de los establecimientos del camposanto, además de apoyar en los funerales.
 - b) Jardineros: mantenimiento de las áreas verdes, la limpieza de tales, y apoyo en los funerales.
 - c) Choferes: traslado en funerales, además de llevar las capillas ardientes a los lugares de velatorios.

CAPITULO VIII

PLAN ECONOMICO - FINANCIERO

8.1. Inversiones

Inversión tangible: se describe en las tablas N° 19 y 20, lo cual se tomará como referencia para el cálculo de la inversión total del proyecto.

Tabla 19 Muebles e inmuebles

INMUEBLES/MUEBLES Y HERRAMIENTAS				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U SOLES	Valor
Compra de terreno	V.U	1	S/.150,000.00	S/. 150,000.00
Escritorios	V.U	6	S/ 199.00	S/ 1,194.00
Sillas	V.U	18	S/ 99.00	S/ 1,782.00
Sillones	V.U	6	S/ 240.00	S/ 1,440.00
Archivador	V.U	3	S/ 350.00	S/ 1,050.00
Extintor	V.U	8	S/ 250.00	S/ 2,000.00
Botiquín	V.U	4	S/ 150.00	S/ 600.00
Sillas plásticas	V.U	100	S/ 39.00	S/ 3,900.00
Toldas	V.U	4	S/ 690.00	S/ 2,760.00
Dispensador de agua	V.U	4	S/ 99.00	S/ 396.00
Capillas Ardientes	V.U	2	S/ 3,500.00	S/ 7,000.00
Escaleras	V.U	4	S/ 189.00	S/ 756.00
Bancas	V.U	12	S/ 380.00	S/ 4,560.00
Tijeras de podar	V.U	2	S/ 249.00	S/ 498.00
Tachos de basura ecológicos	V.U	18	S/ 99.00	S/ 1,782.00
TOTAL				S/. 179,718.00

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 20 Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U SOLES	Valor
Carrosa	V.U	1	S/. 47,000.00	S/. 47,000.00
Maquina podadora	V.U	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00
Cámaras de vigilancia kict 4	V.U	2	S/. 999.00	S/. 1,998.00
Laptop	V.U	6	S/. 1,850.00	S/. 11,100.00
Impresora Multifuncional	V.U	3	S/. 749.00	S/. 2,247.00
Tv LCD record 42 Pulgadas	V.U	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Teléfono	V.U	4	S/. 120.00	S/. 480.00
Ventilador	V.U	4	S/. 129.00	S/. 516.00
TOTAL				S/. 67,341.00

Fuente: Ejecución 2019

Inversión intangible: se detallan los tramites y costos de constitución de empresa, además de las licencias de funcionamiento, permisos y servicios terceros, calculo que servirá para determinar la inversión del proyecto.

Tabla 21 Costo de inversión intangible

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	P.U	PRECIO TOTAL
CREACION DE PAGINA WEB				S/.990.00
Página web, App y redes sociales	V.U	1	S/.550.00	S/.550.00
Dominio	V.U	1	S/.150.00	S/.200.00
Hosting	V.U	1	S/.260.00	S/.240.00
CONSTITUCION DE EMPRESA				S/.1,520.00
Escritura publica	V.U	1	S/.580.00	S/.550.00
Búsqueda del nombre y registro	V.U	1	S/.22.00	S/.25.00
Elaboración de minuta	V.U	1	S/.450.00	S/.400.00
Inscripción a SUNARP	V.U	1	S/.10.00	S/.10.00
Registro de marca a Indecopi	V.U	1	S/.800.00	S/.535.00
LICENCIAS Y PERMISOS				S/.8,322.00
Licencia y permiso de funcionamiento	V.U	1	S/.400.00	S/.323.20
Supervisión de Densa civil	V.U	1	S/.223.00	S/.223.00
Registro sanitario (DIGESA)	V.U	1	S/.365.00	S/.365.00
Habilitación sanitaria (HACCP)	V.U	1	S/.875.30	S/.875.30
permiso de construcción	V.U	1	S/.5,000.00	S/.5,000.00
Saneamiento	V.U	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Carnet de sanidad	V.U	1	S/.35.50	S/.35.50
SERVICIOS DE TERCEROS				S/.425,000.00
Contratación de constructora	V.U	1	S/.400,000.00	S/.400,000.00
Instalaciones eléctricas y paneles solares	V.U	1	S/.15,000.00	S/.15,000.00
Instalación de agua y alcantarillado	V.U	1	S/. 10,000.00	S/.10,000.00
TOTAL				S/.435,832.00

Fuente: Ejecución 2019

Capital de trabajo: se describe lo que se necesitara para ofrecer el servicio en el primer mes de inicio de actividades del camposanto.

Tabla 22 Costo de inversión en capital de trabajo

Descripción	Unidad	Cantidad	P. U	Total (S/.)
Mano directa del servicio	mes	1	S/ 11,719.29	S/.11,719.29
Servicios públicos	mes	1	S/ 1,040.00	S/.1,040.00
Material de oficina	mes	1	S/ 122.00	S/.122.00
Gastos publicitarios	mes	1	S/ 1,000.00	S/.1,000.00
Remuneración Administrativos	mes	1	S/ 7,700.97	S/.7,700.97
TOTAL				S/.21,582.26

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 23 Inversión del proyecto

Rubros	Unid de medida	Cantidad	P.U	Total
I. Inversión fija				S/.682,891.00
A. Inversión fija Tangible				S/.247,059.00
Maquinaria y equipos	Global	1	S/.67,341.00	S/. 67,341.00
Inmuebles/Muebles y Herramientas	Global	1	S/.179,718.00	S/.179,718.00
B. Inversión fija Intangible				S/.435,832.00
Creación de página web	Global	1	S/. 990.00	S/. 990.00
Constitución de empresa	Global	1	S/. 1,520.00	S/. 1,520.00
Licencias y permisos	Global	1	S/. 8,322.00	S/. 8,322.00
Servicios de terceros	Global	1	S/.425,000.00	S/.425,000.00
C. Capital de trabajo				S/. 21,582.26
Mano de obra directa	Mes	1	S/. 11,719.29	S/. 11,719.29
Servicios públicos	Mes	1	S/. 1,040.00	S/. 1,040.00
Material de oficina	Mes	1	S/. 122.00	S/. 122.00
Gastos publicitarios	Mes	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Remuneración Administrativos	Mes	1	S/. 7,700.97	S/. 7,700.97
D. Imprevistos 5%				S/. 57,015.26
Total				S/.761,488.53

Fuente: Ejecución 2019

8.2. Ingresos y egresos

Tabla 24 Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	649,583.76	656,112.24	663,728.80	671,345.36	678,961.92
- COSTOS DE SERVICIO	140,631.50	142,037.82	143,458.19	144,892.78	146,341.70
UTILIDAD BRUTA	508,952.26	514,074.43	520,270.61	526,452.58	532,620.22
- GASTOS DE OPERACIÓN	118,355.67	119,539.22	120,734.62	121,941.96	123,161.38
- DEPRECIACIÓN	16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00
UTILIDAD OPERATIVA	374,156.59	378,095.20	383,095.99	388,070.62	393,018.84
- GASTOS FINANCIEROS	73,571.24	61,861.02	48,596.54	32,405.32	12,474.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	300,585.35	316,234.18	334,499.45	355,665.30	380,544.56
- IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	88,672.68	93,289.08	98,677.34	104,921.26	112,260.64
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	211,912.67	222,945.10	235,822.11	250,744.04	268,283.91

Fuente: Ejecución 2019

8.3. Deuda

Tabla 25 Descripción de la inversión

CONCEPTO	%	TOTAL
APORTE DE CAPITAL	50.06	S/ 381,163.27
APALANCAMIENTO	49.94	S/ 380,325.25
TOTAL	100%	S/. 761,488.53

Fuente: Ejecución 2019

Tabla 26 Evaluación de préstamo

PRESTAMO BANCO MI BANCO	
Monto Solicitado:	380,325.25
Tasa Efectiva Anual:	22%
Plazo:	60
TCEA:	32%

Fuente: Mi Banco 2020

Grafico 38 Simulador de préstamo

Nº	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		380,325.25					
1	13/01/2020	376,953.70	3,371.55	6,782.25	10,153.80	0.50	10,154.30
2	12/02/2020	373,098.41	3,855.29	6,298.51	10,153.80	0.50	10,154.30
3	12/03/2020	368,969.23	4,129.18	6,024.62	10,153.80	0.50	10,154.30
4	13/04/2020	365,395.17	3,574.06	6,579.74	10,153.80	0.50	10,154.30
5	12/05/2020	361,141.60	4,253.57	5,900.23	10,153.80	0.50	10,154.30
6	12/06/2020	357,224.97	3,916.63	6,237.17	10,153.80	0.50	10,154.30
7	13/07/2020	353,240.70	3,984.27	6,169.53	10,153.80	0.50	10,154.30
8	12/08/2020	348,989.19	4,251.51	5,902.29	10,153.80	0.50	10,154.30
9	14/09/2020	345,255.09	3,734.10	6,419.70	10,153.80	0.50	10,154.30
10	12/10/2020	340,482.57	4,772.52	5,381.28	10,153.80	0.50	10,154.30
11	12/11/2020	336,209.15	4,273.42	5,880.38	10,153.80	0.50	10,154.30
12	14/12/2020	332,050.89	4,158.26	5,995.54	10,153.80	0.50	10,154.30
13	12/01/2021	327,258.89	4,792.00	5,361.80	10,153.80	0.50	10,154.30
14	12/02/2021	322,757.08	4,501.81	5,651.99	10,153.80	0.50	10,154.30
15	12/03/2021	317,633.90	5,123.18	5,030.62	10,153.80	0.50	10,154.30
16	12/04/2021	312,965.86	4,668.04	5,485.76	10,153.80	0.50	10,154.30
17	12/05/2021	308,041.40	4,924.46	5,229.34	10,153.80	0.50	10,154.30
18	14/06/2021	303,554.06	4,487.34	5,666.46	10,153.80	0.50	10,154.30
19	12/07/2021	298,131.57	5,422.49	4,731.31	10,153.80	0.50	10,154.30
20	12/08/2021	293,126.71	5,004.86	5,148.94	10,153.80	0.50	10,154.30
21	13/09/2021	288,200.17	4,926.54	5,227.26	10,153.80	0.50	10,154.30
22	12/10/2021	282,700.09	5,500.08	4,653.72	10,153.80	0.50	10,154.30
23	12/11/2021	277,428.72	5,271.37	4,882.43	10,153.80	0.50	10,154.30
24	13/12/2021	272,066.31	5,362.41	4,791.39	10,153.80	0.50	10,154.30
25	12/01/2022	266,458.46	5,607.85	4,545.95	10,153.80	0.50	10,154.30
26	14/02/2022	261,206.20	5,252.26	4,901.54	10,153.80	0.50	10,154.30
27	14/03/2022	255,123.66	6,082.54	4,071.26	10,153.80	0.50	10,154.30
28	12/04/2022	249,089.48	6,034.18	4,119.62	10,153.80	0.50	10,154.30
29	12/05/2022	243,097.71	5,991.77	4,162.03	10,153.80	0.50	10,154.30
30	13/06/2022	237,279.02	5,818.69	4,335.11	10,153.80	0.50	10,154.30
31	12/07/2022	230,956.69	6,322.33	3,831.47	10,153.80	0.50	10,154.30
32	12/08/2022	224,791.68	6,165.01	3,988.79	10,153.80	0.50	10,154.30
33	12/09/2022	218,520.19	6,271.49	3,882.31	10,153.80	0.50	10,154.30
34	12/10/2022	212,017.64	6,502.55	3,651.25	10,153.80	0.50	10,154.30
35	14/11/2022	205,763.93	6,253.71	3,900.09	10,153.80	0.50	10,154.30
36	12/12/2022	198,817.25	6,946.68	3,207.12	10,153.80	0.50	10,154.30
37	12/01/2023	192,097.17	6,720.08	3,433.72	10,153.80	0.50	10,154.30
38	13/02/2023	185,368.99	6,728.18	3,425.62	10,153.80	0.50	10,154.30
39	13/03/2023	178,104.42	7,264.57	2,889.23	10,153.80	0.50	10,154.30
40	12/04/2023	170,926.56	7,177.86	2,975.94	10,153.80	0.50	10,154.30
41	12/05/2023	163,628.77	7,297.79	2,856.01	10,153.80	0.50	10,154.30
42	12/06/2023	156,300.96	7,327.81	2,825.99	10,153.80	0.50	10,154.30
43	12/07/2023	148,758.79	7,542.17	2,611.63	10,153.80	0.50	10,154.30
44	14/08/2023	141,341.43	7,417.36	2,736.44	10,153.80	0.50	10,154.30
45	12/09/2023	133,469.94	7,871.49	2,282.31	10,153.80	0.50	10,154.30
46	12/10/2023	125,546.28	7,923.66	2,230.14	10,153.80	0.50	10,154.30
47	13/11/2023	117,631.32	7,914.96	2,238.84	10,153.80	0.50	10,154.30
48	12/12/2023	109,376.97	8,254.35	1,899.45	10,153.80	0.50	10,154.30
49	12/01/2024	101,112.19	8,264.78	1,889.02	10,153.80	0.50	10,154.30
50	12/02/2024	92,704.67	8,407.52	1,746.28	10,153.80	0.50	10,154.30
51	12/03/2024	84,047.82	8,656.85	1,496.95	10,153.80	0.50	10,154.30
52	12/04/2024	75,345.59	8,702.23	1,451.57	10,153.80	0.50	10,154.30
53	13/05/2024	66,493.06	8,852.53	1,301.27	10,153.80	0.50	10,154.30
54	12/06/2024	57,450.29	9,042.77	1,111.03	10,153.80	0.50	10,154.30
55	12/07/2024	48,256.42	9,193.87	959.93	10,153.80	0.50	10,154.30
56	12/08/2024	38,936.04	9,320.38	833.42	10,153.80	0.50	10,154.30
57	12/09/2024	29,454.69	9,481.35	672.45	10,153.80	0.50	10,154.30
58	14/10/2024	19,826.15	9,628.54	525.26	10,153.80	0.50	10,154.30
59	12/11/2024	9,992.49	9,833.66	320.14	10,153.80	0.50	10,154.30
60	12/12/2024	-	9,992.49	166.96	10,159.45	0.50	10,159.95

Fuente: Mi Banco 2020

8.4. Flujo de caja

Tabla 27 Flujo caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I) INGRESOS	0.00	649,583.76	656,112.24	663,728.80	671,345.36	678,961.92
Ingresos por ventas		649,583.76	656,112.24	663,728.80	671,345.36	678,961.92
Valor Residual		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
II) EGRESOS	761,488.53	364,099.85	371,306.12	379,310.15	388,196.00	398,203.73
2.1. Inversiones	761,488.53					
2.2. Gastos de servicio		140,631.50	142,037.82	143,458.19	144,892.78	146,341.70
2.3. Gastos Operativos		118,355.67	119,539.22	120,734.62	121,941.96	123,161.38
2.4. Depreciación		16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00
2.6 Impuesto a la renta		88,672.68	93,289.08	98,677.34	104,921.26	112,260.64
III) FLUJO NETO ECONÓMICO	761,488.53	285,483.91	284,806.12	284,418.65	283,149.36	280,758.19
IV) FLUJO FINANCIERO						
4.1. Préstamos						
4.2. Amortización		48,274.36	59,984.58	73,249.06	89,440.28	109,376.97
4.3. ITF						
4.4. Interés		73,571.24	61,861.02	48,596.54	32,405.32	12,474.28
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-380,325.25	163,638.31	162,960.52	162,573.05	161,303.76	158,906.94

Fuente: Ejecución 2019

8.5. Evaluación económica y financiera

Tabla 28 VAN y TIR del proyecto

FLUJO ECONOMICO	
Tasa de descuento	12%
VAN	S/.262,153.37
TIR	25%
FLUJO FINANCIERO	
Tasa de descuento	12%
VAN	S/.204,087.32
TIR	32%

Fuente: Ejecución 2019

CONCLUSIONES

1. **Primera conclusión, Capítulo I**, El camposanto PAZ CELESTIAL OFRCERA un servicio funerario ecológico que tiene como fin darle una nueva opción de compra al mercado de Piura, basado en sus nuevas exigencias, tomando en cuenta las características que tienen en común nuestro mercado meta, es por ello que nace la idea ecológica y a eso suma el porcentaje de mortandad que presenta la Provincia de Piura
2. **Segunda conclusión, Capítulo II**, El servicio fúnebre ecológico era dirigido al departamento de Piura, Provincia de Piura, Distritos Veintiséis de Octubre, Castilla y Piura, donde se concentra la mayor cantidad de población, con un porcentaje de mortandad de 7.7, y en el cálculo promedio resulto 6% y 6.5%, teniendo como principales competidores a MAFRE y Parque del Recuerdo.
3. **Tercera conclusión, Capítulo III**, La empresa trabajara bajo los lineamientos planteados en su visión, misión, objetivos y estrategias basadas en Porter y Foda, ejecutando las acciones de cada uno para posicionamiento de mercado en la Provincia de Piura
4. **Cuarta conclusión, Capítulo IV**, Las personas según determinación de nuestra muestra son 384, quienes fueron encuestadas, reflejando un 72% de aceptación, y un mercado disponible de 597 clientes, entre los Distritos de Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre de la Provincia de Piura.
5. **Quinta conclusión, Capítulo V**, El planteamiento de nuestro Marketing Mix, está basado en la ejecución de las estrategias sobre las 7p, describiendo las acciones en cada una, para penetración de la marca y elección del servicio en el mercado de Piura, tomando como referencia entre las estrategias los precios competitivos y la innovación de un servicio ecológico, proyectando nuestras ventas a 60 clientes el primer año con un crecimiento anual del 10%.
6. **Sexta conclusión, Capítulo VI**, La empresa estará ubicada en el Ovalo a la salida de Piura Chulucanas, como estrategia por su accesibilidad y lugar campestre, con un área de 3000 metros cuadrados, los cuales estarán distribuidos en las diferentes áreas que presentara el camposanto
7. **Séptima conclusión, Capítulo VII**, La empresa estará constituida como una Sociedad Anónima Cerrada SAC, donde los socios capitalistas serán 5 personas, y de forma organizacional contará con 5 áreas, quienes se encargarán de la

administración y operaciones de la empresa, además se acogerá al régimen tributario de las MYPE.

8. **Octava conclusión, Capítulo VIII**, En el cálculo y evaluación financiera, se demuestra la rentabilidad de la empresa, con un Valor Actual neto (VAN) de S/. 262,153.37 y una Tasa de Retorno (TIR) de 25% en el flujo económico, en una proyección de 5 años, iniciando el primer año con 60 ventas entre nichos, fosas y mausoleos.

RECOMENDACIONES

1. **Primera recomendación**, trabajar bajo la sostenibilidad del medio ambiente, con el mantenimiento de las áreas verdes y el uso del agua, transmitiendo e incentivando a los clientes y sociedad piurana al cuidado de nuestro planeta, desarrollando de esta manera responsabilidad social en el mercado, dando un impacto positivo.
2. **Segunda recomendación**, de manera que se vaya posicionando la marca en el mercado, insertar nuevas maneras de sepulcro, ampliando la carta de variedad de servicios y ofrecer más opciones para todas las necesidades que se presenten, debido al cambio de comportamiento del consumidor, realizando estudios periódicamente, a través de las sugerencias recibidas por los clientes, marcando diferencia con la competencia.
3. **Tercera recomendación**, ampliar el área del camposanto, en relación al crecimiento del mercado y aceptación del tal, acondicionando nuevas áreas y generando más espacios para los sepulcros, en mejora continua del servicio.
4. **Cuarta recomendación**, estudiar nuevos mercados para la expansión del camposanto ecológico, creciendo en mercado nacional.

BIBLIOGRAFIA

- ANDINA. (01 de Enero de 2019). *PBI REGIONAL*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-cinco-regiones-concentran-45-del-pbi-sin-contar-lima-740442.aspx>
- ANDINA. (11 de Febrero de 2019). *Tecnología Moderna en Piura*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-uso-moderna-tecnologia-permitira-cuidar-medioambiente-piura-742166.aspx>
- CORREO. (01 de Mayo de 2018). *Poblacion Economicamente Activa*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/mas-del-80-de-la-poblacion-economicamente-activa-trabaja-en-el-sector-informal-816449/>
- CPI. (2019). *Poblacion 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- ECONOMIA, I. P. (26 de Marzo de 2019). *Informacion Economica de Piura*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-el-crecimiento-anual-supera-al-promedio-nacional/>
- GANAMAS. (01 de Diciembre de 2018). *Indice de pobreza por regiones*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/la-pobreza-aumento-en-lambayeque-y-disminuyo-en-piura-y-la-libertad/>
- INEI. (2018). *Censo 2017*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/
- INEI, C. P. (2018). *Censo poblacional 2017*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/
- INFOMERCADO. (01 de Enero de 2019). *El consumidor Piurano actual*. Obtenido de <https://infomercado.pe/daniel-hernandez-el-consumidor-piurano-actual-esta-dispuesto-a-pagar-por-experiencia/>
- InfoMercado. (2019). *Formalizacion de Empresa*. Obtenido de <https://infomercado.pe/conoce-los-pasos-para-constituir-tu-empresa/>
- Informados, L. (2019). *Sociedad Anonima Cerrada*. Obtenido de <http://legalmenteinformados.blogspot.com/2011/06/sociedad-anonima-cerrada-requisitos.html>

- MacroGestion. (2019). *Licencia de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.macrogestion.com.pe/licencias-municipales/licencia-de-funcionamiento/>
- PERU, E. (2018). *Geografía de Piura*. Obtenido de <http://www.enperu.org/ubicaci%C3%B3n-geografica-de-piura-lugares-turiticos-zonas-de-viajes-peru.html>
- PeruContable. (2019). *Empresa*. Obtenido de <https://www.perucontable.com/empresa/todo-sobre-la-minuta-de-constitucion/>
- RANKIA. (2019). *MYPE Tributario*. Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4151109-que-mype-tributario>
- REGIONES, M. &. (03 de Julio de 2019). *Economía de Piura*. Obtenido de <https://www.mercadosyregiones.com/2019/07/03/piura-hasta-marzo-la-economia-de-la-region-crecio-un-39-y-es-mayor-a-la-del-pais/>
- TIEMPO, E. (22 de Octubre de 2018). *Economía de Piura*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/conoce-el-panorama-economico-de-piura-para-el-2019/>
- TIEMPO, E. (30 de Octubre de 2018). *Mortalidad*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/cae-la-tasa-de-natalidad-en-la-region-piura/>

ANEXOS

Tabla 29 Costos de servicios públicos

Descripción	Unidad	Cantidad	P. U	Total (S/.)
Agua	mes	1	250.00	S/.250.00
Luz	mes	1	600.00	S/.600.00
Telefono-Internet	mes	1	190.00	S/.190.00
TOTAL				S/.1,040.00

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 30 Costos de materiales de oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	P. U	Total (S/.)
Folders manilas	Docenas	3	5.00	S/.15.00
Hojas bond A4	millar	2	22.00	S/.44.00
Archivadores	Docenas	2	24.00	S/.24.00
Lapiceros	cajas 24 uni	1	24.00	S/.24.00
Sobres manila	Docenas	3	5.00	S/.15.00
TOTAL				S/.122.00

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 31 Costo de publicidad

Descripción	Unidad	Cantidad	P. U	Total (S/.)
Folletos	mes	1	250.00	S/.250.00
Radio y television	mes	1	600.00	S/.600.00
publicidad por internet	mes	1	150.00	S/.150.00
TOTAL				S/.1,000.00

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 32 Depreciación

CONCEPTO	PRECIO	d	TOTAL
			AÑO 1
EQUIPOS/MAQUINARIA			S/13,468.20
Carrosa	S/47,000.00	20%	S/9,400.00
Maquina podadora	S/1,600.00	20%	S/320.00
Camaras de vigilancia kict 4	S/1,998.00	20%	S/399.60
Laptop	S/11,100.00	20%	S/2,220.00
Impresora Multifuncional	S/2,247.00	20%	S/449.40
Tv LCD record 42 Pulgadas	S/2,400.00	20%	S/480.00
Telefono	S/480.00	20%	S/96.00
Ventilador	S/516.00	20%	S/103.20
INMUEBLE/MUEBLES Y HERRAMIENTAS			S/2,971.80
Escritorios	S/1,194.00	10%	S/119.40
Sillas	S/1,782.00	10%	S/178.20
Sillones	S/1,440.00	10%	S/144.00
Archivador	S/1,050.00	10%	S/105.00
Extintor	S/2,000.00	10%	S/200.00
Botiquín	S/600.00	10%	S/60.00
Sillas plasticas	S/3,900.00	10%	S/390.00
Toldas	S/2,760.00	10%	S/276.00
Dispensador de agua	S/396.00	10%	S/39.60
Capillas Ardientes	S/7,000.00	10%	S/700.00
Escaleras	756.00	10%	75.6
Bancas	S/4,560.00	10%	S/456.00
Tijeras de podar	S/498.00	10%	S/49.80
Tachos de basura ecologicos	S/1,782.00	10%	S/178.20
TOTAL			S/16,440.00

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 33 Flujo caja optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
I) INGRESOS	0.00	649,583.76	656,112.24	663,728.80	671,345.36	678,961.92
Ingresos por ventas		649,583.76	656,112.24	663,728.80	671,345.36	678,961.92
Valor Residual		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
II) EGRESOS	761,488.53	327,689.86	334,175.51	341,379.13	349,376.40	358,383.36
2.1. Inversiones	761,488.53					
2.2. Gastos de service		140,631.50	142,037.82	143,458.19	144,892.78	146,341.70
2.3. Gastos Operativos		118,355.67	119,539.22	120,734.62	121,941.96	123,161.38
2.4. Depreciacion		16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00
2.6 Impuesto a la renta		88,672.68	93,289.08	98,677.34	104,921.26	112,260.64
III) FLUJO NETO ECONÓMICO	761,488.53	321,893.90	321,936.73	322,349.67	321,968.96	320,578.56
IV) FLUJO FINANCIERO						
4.1. Préstamos						
4.2. Amortización		48,274.36	59,984.58	73,249.06	89,440.28	109,376.97
4.3. ITF						
4.4. Interés		73,571.24	61,861.02	48,596.54	32,405.32	12,474.28
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-380,325.25	200,048.30	200,091.13	200,504.07	200,123.36	198,727.31

Fuente: Ejecutor 2019

El flujo de caja optimista, en un periodo de 5 años, se presenta en el escenario de que los egresos disminuyen un 10%, para determinar la situación de la empresa, en diferentes parámetros, lo cual queda demostrado su rentabilidad.

Tabla 34 Flujo caja pesimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
I) INGRESOS	0.00	649,583.76	656,112.24	663,728.80	671,345.36	678,961.92
Ingresos por ventas		649,583.76	656,112.24	663,728.80	671,345.36	678,961.92
Valor Residual		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
II) EGRESOS	761,488.53	400,509.83	408,436.73	417,241.16	427,015.60	438,024.10
2.1. Inversiones	761,488.53					
2.2. Gastos de service		140,631.50	142,037.82	143,458.19	144,892.78	146,341.70
2.3. Gastos Operativos		118,355.67	119,539.22	120,734.62	121,941.96	123,161.38
2.4. Depreciacion		16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00	16,440.00
2.6 Impuesto a la renta		88,672.68	93,289.08	98,677.34	104,921.26	112,260.64
III) FLUJO NETO ECONÓMICO	761,488.53	249,073.93	247,675.51	246,487.64	244,329.76	240,937.82
IV) FLUJO FINANCIERO						
4.1. Préstamos						
4.2. Amortización		48,274.36	59,984.58	73,249.06	89,440.28	109,376.97
4.3. ITF						
4.4. Interés		73,571.24	61,861.02	48,596.54	32,405.32	12,474.28
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-380,325.25	127,228.33	125,829.91	124,642.04	122,484.16	119,086.57

Fuente: Ejecutor 2019

El flujo caja pesimista, se pone en el escenario de aumentar en un 10% sus egresos, demostrando a pesar de ello la rentabilidad del negocio.

Tabla 35 Evaluación económica optimista

FLUJO ECONOMICO	
Tasa de descuento	12%
VAN	S/.398,526.84
TIR	32%
FLUJO FINANCIERO	
Tasa de descuento	12%
VAN	S/.340,460.78
TIR	44%

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 36 Evaluación económica pesimista

FLUJO ECONOMICO	
Tasa de descuento	12%
VAN	S/.125,779.91
TIR	19%
FLUJO FINANCIERO	
Tasa de descuento	12%
VAN	S/.67,713.85
TIR	19%

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 37 Punto de Equilibrio Nichos

NICHOS	48%
COSTOS FIJOS	S/.56,810.72
Costos operacionales	S/. 56,810.72
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	S/.5,625.26
Costos de servicio	S/.5,625.26
PRECIO UNITARIO	S/.3,052.00
MARGEN DE CONTRIBUCION	2573.26
MARGEN DE CONTRIBUCION %	84.31
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	22
PUNTO EQUILIBRIO SOLES	S/.67,380.02

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 38 Punto de Equilibrio Fosas

FOSAS	35%	
COSTOS FIJOS		S/.41,424.48
Costos operacionales	S/.	41,424.48
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		S/.4,101.75
Costos de servicio		S/.4,101.75
PRECIO UNITARIO		S/.5,656.00
MARGEN DE CONTRIBUCION		1554.25
MARGEN DE CONTRIBUCION %		27.48
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES		27
PUNTO EQUILIBRIO SOLES		S/.150,746.14

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 39 Punto de Equilibrio Mausoleos

MAUSOLEOS	17%	
COSTOS FIJOS		S/.20,120.46
Costos operacionales	S/.	20,120.46
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		S/.1,992.28
Costos de servicio		S/.1,992.28
PRECIO UNITARIO		S/.57,876.00
MARGEN DE CONTRIBUCION		55883.72
MARGEN DE CONTRIBUCION %		96.56
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES		0
PUNTO EQUILIBRIO SOLES		

Fuente: Ejecutor 2019

BENEFICIO COSTO

Tabla 40

AÑO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	-S/. 761,488.53	S/. 0.00	S/. 0.00
1		S/. 649,583.76	S/. 364,099.85
2		S/. 656,112.24	S/. 371,306.12
3		S/. 663,728.80	S/. 379,310.15
4		S/. 671,345.36	S/. 388,196.00
5		S/. 678,961.92	S/. 398,203.73

Fuente: Ejecutor 2019

Tabla 41

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN INGRESOS	S/. 2,387,376.55
VAN EGRESOS	S/. 2,125,223.18
B/C	1.12

Fuente: Ejecutor 2019