

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

En Bolivia como en Tarija las costumbres y tradiciones son preponderantes en el tratamiento de la muerte, es así que, muchas familias realizaban el acto de velatorio en las mismas casas de los fallecidos, aspecto que con el tiempo fue cambiando optándose en la actualidad por la pandemia del COVID-19 que está tomando decisiones drásticas para los familiares de los fallecidos ya que no se puede llevar un velatorio como anteriormente se lo realizaba, con el paso de los días esto va cambiando ya que el índice de fallecidos por esta enfermedad va aumentando ya que no podemos dejar atrás a las personas fallecidas por otras enfermedades, accidentes de tránsito o suicidios.

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

1.1.1. Político

El coronavirus también influyó en el trabajo de las funerarias en todo Bolivia donde, hasta hace poco, se negaban a prestar servicios a familiares de personas fallecidas con el COVID -19, sin embargo, tras una capacitación por autoridades de salud y el Instituto de Investigaciones Forenses (IDIF) las más de 100 funerarias ahora cubren el servicio, pero bajo estrictas normas de bioseguridad.

Bolivia: Decreto Supremo N° 4228, 28 de abril de 2020

Decreto Supremo N° 4228

JEANINE ÁÑEZ CHÁVEZ

PRESIDENTA CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE

BOLIVIA

EL CONSEJO DE MINISTROS,

DECRETA:

Artículo 1°. - (Objeto) El presente Decreto Supremo tiene por objeto establecer medidas y procedimientos excepcionales, durante la vigencia de la emergencia sanitaria nacional, para la inhumación y/o cremación de fallecidos

bolivianos y extranjeros por Coronavirus (COVID-19) en territorio nacional, a fin de mitigar su propagación.

Artículo 2° . - (Alcance)

Todos los fallecimientos a causa del Coronavirus (COVID-19) en territorio nacional.

Se incluye en la Cadena Sanitaria a las personas naturales y /o jurídicas, públicas y privadas que presten servicios funerarios y de cementerios.

Artículo 3° . - (Medida de protección del personal de salud, servicios funerarios y cementerios)

Los establecimientos de salud y las empresas de servicios funerarios y cementerios públicos y privados deberán proporcionar a su personal equipos de bioseguridad para el tratamiento de los cadáveres de las personas fallecidas a causa del Coronavirus (COVID-19).

El personal de salud y de servicios funerarios con síntomas respiratorios o con riesgos asociados (mayores de 60 años, embarazadas, enfermedades de base y comorbilidad) no podrán realizar procedimientos relacionados con el manejo y disposición de cadáveres o toma de muestras de casos sospechosos o confirmados de Coronavirus (COVID-19).

Artículo 4° . - (Procedimientos de actuación ante el fallecimiento por coronavirus (COVID-19))

En el caso de fallecidos por Coronavirus (COVID-19) en establecimientos de salud, en domicilios o en vía pública por circunstancias fortuitas, sólo el personal autorizado del Servicio Departamental de Salud - SEDES en coordinación con la Policía Boliviana efectuarán el levantamiento del cadáver de acuerdo a los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud.

En el caso de que el fallecimiento por Coronavirus (COVID-19) ocurra en el establecimiento de salud o en vía pública, el SEDES notificará a los familiares. Si el fallecimiento ocurre en el domicilio, los familiares deben notificar al SEDES de forma inmediata dicho fallecimiento.

En el caso de que el fallecimiento por Coronavirus (COVID-19) ocurra fuera del establecimiento de salud, el SEDES deberá realizar el proceso de limpieza y desinfección del lugar donde ocurrió el deceso.

Los familiares se encargarán de contratar los servicios funerarios para la inhumación y/o cremación de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19). En casos donde no se cuente con familiares que reclamen el cadáver, los Gobiernos Autónomos Municipales o los Gobiernos Autónomos Indígena Originario Campesinos se encargarán de la inhumación y/o cremación del mismo. Los servicios funerarios, cementerios, los Gobiernos Autónomos Municipales y Gobiernos Autónomos Indígena Originario Campesinos deberán seguir los protocolos aprobados por el Ministerio de Salud.

La inhumación y/o cremación de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19) debe realizarse en un plazo no mayor a las veinticuatro (24) horas de retirado el cadáver del lugar del deceso o donde se haya realizado el levantamiento del mismo, conforme a protocolos establecidos por el Ministerio de Salud.

En la inhumación y/o cremación de un fallecido por Coronavirus (COVID-19) podrán asistir hasta máximo dos (2) familiares, cumpliendo con las medidas de seguridad establecidas por el Ministerio de Salud.

Se podrá realizar el velatorio después de la cremación de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19) con la presencia de hasta máximo dos (2) familiares, cumpliendo con las medidas de seguridad establecidas por el Ministerio de Salud.

Artículo 5°. - (Prohibiciones para el manejo y disposición de los fallecidos por coronavirus (COVID-19))

Queda prohibida la realización de cualquier práctica de tanatoestética, intervenciones de tanatopraxia, ni intervenciones por motivos religiosos y/o culturales que impliquen procedimientos invasivos en el cadáver o manipulación innecesaria de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19).

Queda prohibido cualquier tipo de velatorio del cuerpo con el ataúd en instalaciones públicas o privadas, así como en los domicilios particulares de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19).

Queda prohibida la inhumación de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19) en fosas comunes, salvo que el número de fallecidos por la epidemia sobrepase la capacidad de los cementerios.

Queda prohibida la conservación de cadáveres de personas fallecidas por Coronavirus (COVID-19) en ambientes fríos (gabinetes, cámaras mortuorias o frigoríficos), salvo que la capacidad de cremación se haya visto rebasada.

Artículo 6°. - (Servicios funerarios y cementerios)

Durante el periodo de vigencia del estado de emergencia sanitaria, todas las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a prestar servicios funerarios y cementerios deberán prestar sus servicios a los fallecidos por Coronavirus (COVID-19), caso contrario serán pasibles a las sanciones de acuerdo a la normativa vigente.

El precio de servicios funerarios y de cementerios para los fallecidos por Coronavirus (COVID-19) no podrán exceder a los establecidos antes de la emergencia sanitaria.

En caso de que los familiares no cuenten con los recursos para contratar los servicios funerarios y de cementerios, los Gobiernos Autónomos Municipales o los Gobiernos Autónomos Indígena Originario Campesinos se encargarán de los mismos.

Los Gobiernos Autónomos Municipales o los Gobiernos Autónomos Indígena Originario Campesinos controlarán el funcionamiento de los servicios funerarios y de cementerios públicos y privados para inhumación y/o cremación de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19).

Disposiciones transitorias

Disposición Transitoria Única. - El Ministerio de Salud, en un plazo máximo de dos (2) días hábiles, a partir de la publicación del presente Decreto Supremo,

aprobará los protocolos para la inhumación y/o cremación de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19) mediante Resolución Ministerial.

Los señores Ministros de Estado en sus respectivos Despachos, quedan encargados de la ejecución y cumplimiento del presente Decreto Supremo.

Es dado en el Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz, a los veintiocho días del mes de abril del año dos mil veinte.

Lo que ahora generalmente estamos haciendo con esto del COVID -19 es emplear a dos personas que tienen el equipo de bioseguridad completo, el chofer y uno que acompaña, llevan (al cadáver) directo al horno crematorio o a los cementerios autorizados para su exhumación a tres metros bajo tierra.

Se señala que, por el incremento de casos positivos y muertes por la enfermedad, las funerarias determinaron emplear, en todos los casos, los Equipos de Protección Personal (EPP), no vamos a llegar a saber si realmente ha fallecido por una enfermedad o por COVID -19 y por nuestra misma seguridad estamos instruyendo que todas las personas estén protegidas por su equipo de bioseguridad.

Hasta antes del coronavirus, los trabajadores de las funerarias retiraban los cuerpos de los hospitales o domicilios utilizando elementos básicos como guantes, barbijo, ponchillo y una gorra, sin embargo, en la actualidad para todos los casos están empleando EPP, pero en el caso de un fallecido por coronavirus, el personal funerario utiliza tres capas de guantes de látex, dos Equipos de Protección Personal (también llamados mamelucos), máscaras faciales protectoras y botas de goma, una vez que se haya procedido con el traslado del cadáver, toda esa indumentaria es desechada.

Por recomendación de autoridades en salud, el manejo de los cadáveres por COVID -19 debe ser bajo normas de bioseguridad, ello implica que los cuerpos deban ser herméticamente cerrados o encapsulados, empero, las funerarias no reciben los cuerpos como indican las normas y deben improvisar el trabajo con bolsas normales.

“Nos estamos inventando nosotros las bolsas, de las bolsas nylon que normalmente tienen un metro de ancho, de las más gruesas. El Ministerio de Salud debería proveer a todos los hospitales para que cuando fallezca una persona (por coronavirus) sea introducida a bolsas herméticas de bioseguridad, eso es lo correcto

1.1.2. Económico

Perder a un ser querido es sin duda una triste noticia, el dolor y el duelo suelen ser etapas que embargan a la familia no sólo en el dolor de ese momento sino en los largos meses viviendo el duelo; sin embargo, ante la pérdida toca sobreponerse pues la muerte es parte de la vida y todos eventualmente llegaremos al enfrentar ese momento.

Es un negocio triste, pero tienes que hacerlo porque si alguien muere, debe tener dónde ser velado y luego enterrado.

En esos momentos tan difíciles no se puede negar que los gastos funerarios pueden convertirse también en un duro golpe financiero que llega a desestabilizar económicamente a los dolientes. La muerte tiene un costo y en Tarija éste promedia los Bs. 3.500 aproximadamente entre pagos a la funeraria y conseguir un lugar en el cementerio, este monto puede ser un poco más o menos dependiendo a lo que se decida acceder al momento del sepelio; sin embargo, resulta difícil en tales circunstancias ponerse a regatear costos por lo que en la mayoría de los casos toca asumir los gastos como vienen.

El negocio de la muerte demanda a los familiares entre 1500bs hasta 6500bs o más, depende el tipo de cajón que elijan, el lugar donde se velará y los artefactos que utilizarán.

Las funerarias más importantes de la ciudad ofrecen tres tipos de paquetes que, incluso, incrementan si la atención es de “urgencia”.

En el extremo caso que sea así, el costo de un paquete “de lujo” puede costar alrededor de 1.000 dólares que incluye, el ataúd, el traslado del cuerpo, la preparación y la cosmética, la sábana santa, la sala velatorio, arreglos florales,

una capilla ardiente, música ambiental, una persona de protocolo además de la ceremonia religiosa, trámites para el certificado de defunción, aviso en un periódico o cualquier medio de comunicación, más el traslado al cementerio.

A esta categoría debe incluirse la adquisición de un lote en un camposanto privado, como en este caso en Tarija el Cementerio Jardín, donde hay espacios cuyo costo son desde los 2.100 dólares al contado y al crédito, con cuotas de 60 meses, llegando a los 2782,92 dólares. (Ver Anexo N° 2)

Estos lotes son hechos de concreto que forman una bóveda bajo tierra y pueden albergar hasta tres cuerpos, uno sobre otro, y encima de ellos, un espacio para cenizas.

1.1.3. Social

La sociedad boliviana en general tiene muchas costumbres en cuanto a realizar un velorio o despedida a ese familiar mediante el servicio de una funeraria, se le facilita el poder realizar la documentación de la persona fallecida así de esta manera los familiares se enfocan netamente en la pérdida de su familiar.

La ciudad de Tarija poco a poco se va adaptando a la situación que estamos viviendo en la actualidad y cada vez es más notoria la globalización, por lo que las personas de a poco empiezan a realizar los servicios funerarios mediante redes sociales de la funeraria o llamadas, etc.

1.1.4. Tecnológico

El impacto de la tecnología en la empresa boliviana es cada vez más importante en los últimos años, ya que cada vez se fueron incorporando nuevas tecnologías y se ha producido un gran avance dentro de la propia tecnología. Las nuevas tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen innovación lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás. Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet y las

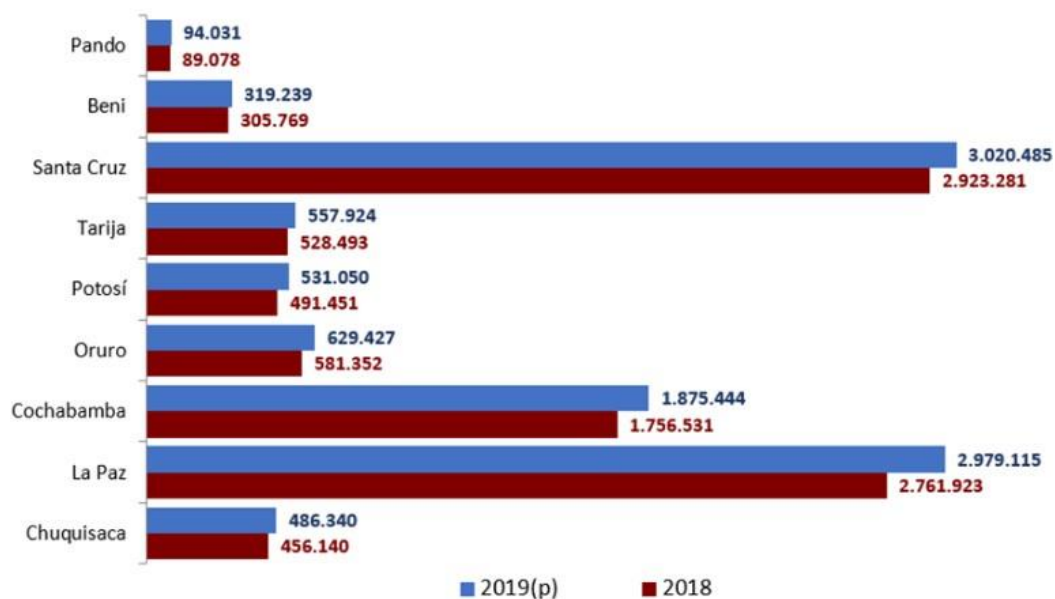
redes sociales está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era imposible llegar.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el tercer trimestre de 2019 las conexiones a Internet en el país llegaron a 9.4 millones. (AUTORIDAD DE REGULACIÓN Y FISCALIZACIÓN DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTE. 2019).

GRÁFICO 3 CONEXIONES DE INTERNET



BOLIVIA: CONEXIONES DE INTERNET POR DEPARTAMENTO, 2018 - 2019
(En número de conexiones)



Últimos datos brindados por el INE.

1.1.5. Ambiental

La preocupación sobre la problemática ambiental en Bolivia es relativamente nueva (Década de 1990), a partir del surgimiento del interés sobre el tema en foros internacionales y la participación de Bolivia en éstos.

El parque automotor en la ciudad de Tarija tuvo un crecimiento muy considerable tomando en cuenta los años 2016 con un 5.6 de participación porcentual, y el 2017 con un 5.7 de participación porcentual se puede evidenciar que existe una variación porcentual del 6.8. Generando mayor grado de contaminación de dióxido de carbono en el departamento de Tarija.

Así mismo se puede evidenciar la contaminación acústica en nuestro tiempo se convirtió en moneda de curso legal y corriente especialmente en los centros urbanos y más densamente poblados de nuestro departamento de Tarija, y el principal y mayor emisor de contaminación viene siendo la motocicleta, debido a que cada vez mayor cantidad de Jóvenes realizan modificaciones en los escapes de sus motorizados.

El sonido emitido por estos escapes, producen daños al oído, además de producir sensaciones desagradables, molestas e indeseables para las personas que lo escuchan, y no existe una diferencia objetiva física medible que disocie al sonido del ruido. Los últimos estudios señalan que estos ruidos serian también causantes de Estrés la enfermedad de este siglo, equiparándose en algunos casos, con el de un taladro neumático.

Los datos obtenidos en el análisis ambiental no son muy significativos, ya que con el presente emprendimiento se pretende evitar el uso de contaminantes que alteren el medio ambiente.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

1.2.1. Consumidores

Las personas que podrán optar por el servicio son consumidores indirectos que adquieren el servicio para un familiar que ha fallecido, entre sus características; son personas mayores de edad, generalmente con hogar, trabajadoras, que

cuenten con capacidad de pago, de cualquier sexo, en este proceso específico son de edades entre 20 a 60 años de la ciudad de Tarija- Cercado según el análisis del segmento.

1.2.2. Competidores Actuales

Nuestros competidores actuales en cuanto a diferenciación de servicio son:

- Funeraria Valdez
- Funeraria San Juan
- Funeraria Monte de los Olivos
- Funeraria Fernández
- Funeraria Virgen de Fátima
- Funeraria Gallardo

1.2.3. Competidores Potenciales

A pesar que existan empresas funerarias similares que puedan sustituir el servicio ofrecido por recordar la funeraria Vidaurre presenta un gran nivel de competencia que le permitirá optimizar los diferentes procesos que el mercado exige para ser la mejor en precio servicio y calidad.

1.2.4. Intermediarios

Los intermediarios que colaboran con este servicio es decir la misa de cuerpo presente que lo realiza un sacerdote está siendo impedida ya que para proteger la seguridad de toda persona se lo realiza con una celebración virtual contratando los servicios de las iglesias disponibles, en cuanto al personal de sepelio se encargan generalmente los cementerios destinados.

1.2.5. Sustitutos

El impacto es bajo teniendo en cuenta que los únicos productos sustitutos existentes, son las aseguradoras, con un gran diferencial actual y es que en el momento que el consumidor necesite hacer uso de su servicio la aseguradora generalmente desembolsa un dinero, para los gastos funerarios.

1.2.6. Proveedores.

Nuestros proveedores son las funerarias que tienen carpintería y realizan los trabajos de los distintos ataúdes de diferentes tamaños y materiales los cuales adquirimos de la ciudad de La Paz, Santa Cruz, y Sucre, siendo estas nuestros principales proveedores, por sus precios bajos.

1.3. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Después de realizar la investigación de mercados se determinó que el crear una empresa que preste los servicios funerarios es de gran necesidad, ya que gran parte de la población sujeta a estudio se ve ante la necesidad de utilizar este tipo de servicio.

Con el propósito de determinar la viabilidad de creación de una empresa que brinde servicios funerarios en la ciudad de Tarija, se pretende realizar un plan de negocios en el que se establece sistemáticamente las características de la idea de negocio.

1.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

En estos momentos de recesión económica, para un emprendedor siempre es recomendable buscar negocios que funcionan en crisis, en sectores que sacan partido a las dificultades o que no se ven muy afectados por ellas.

En esta última categoría está la muerte, que no nos abandona ni en tiempos de bonanza, ni en tiempos de crisis; con lo cual, una funeraria se convierte en un buen plan de negocio.

Con la utilización del servicio funerario brindamos un velatorio y entierro a una familia, con la comodidad de que el servicio es completamente seguro porque se tiene todos los materiales de bioseguridad brindando seguridad a nuestros clientes.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Una de las primeras cosas a enfrentar luego de recibir la trágica noticia de la muerte de un familiar, es la planificación de su funeral. Resulta complicado tomar decisiones cuando su mundo parece desmoronarse, el dolor de perder un ser querido es intenso y abrumador. Si utiliza los servicios de una funeraria que se adapte a los deseos de usted y de su familia no tendrá que emplear su tiempo

ni sus energías en contratación de estos servicios. En cambio, puede concentrarse en su dolor y el cuidado de su familia.

En la actualidad y por lo que se está suscitando a nivel mundial con relación a la pandemia COVID-19, la “FUNERARIA VIDAURRE” siguiendo todos los protocolos de bioseguridad y de seguridad a la familia para no expandir contagios demuestra lo que es un buen trato en sus servicios fúnebres y acompaña en el dolor a las familias Tarijeñas.

1.3.2.1. Nombre de la Empresa

GRÁFICO 4 Nombre de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

El nombre de la empresa “FUNERARIA VIDAURRE”, se escogió porque fue decisión de los 2 socios del negocio que llevará su apellido, pero sobre todo para hacer honor a su abuelito quien en Paz Descanse, Walter Vidaurre, por eso el nombre con el que se conoce a la empresa y con el que se dará a conocer en todo el mercado, ya que es representativo y de gran valor para los socios.

El slogan es la frase que identifica las diversas funciones que realiza la empresa es por ello que se elaboró el slogan de “ESTAMOS CONTIGO”, a través del mensaje que da la empresa, expresa al cliente que busca los servicios de la funeraria, que compartimos su dolor y sentimos mucho su

pesar y a la misma vez que estamos ahí para apoyarlo, ayudarlo y guiarlo en todo lo que necesite el cliente.

1.3.3. TIPO DE EMPRESA

Para tener una visión más clara de la empresa se clasifican en diversos elementos:

1.3.3.1. Por su actividad: de Servicio

“FUNERARIA VIDAURRE” es un negocio que brinda servicios de velatorio y entierro a una familia para los fallecidos y servicios funerales y de velación para sus familiares. Estos servicios pueden incluir la preparación del velatorio y el funeral, y facilitar una capilla ardiente para el funeral.

1.3.3.2. Por su Finalidad

Es una organización con fines de lucro.

1.3.3.3. Por su Formalidad

La empresa funcionara bajo el marco legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), constituida por dos socios en este caso: William Gallardo Vidaurre y Marcelo Vidaurre Duran, “*donde los socios responden hasta el momento de sus aportes, el fondo común estará dividido en cuotas de capital que, en ningún caso puede representarse por acciones o títulos valores. (C.C. Capitulo IV Art 195 – 198).*”⁶

1.3.3.4. Origen de Capital

Nuestra empresa es privada por que el capital es propiedad de los socios inversionistas.

⁶Decreto Ley 14379 de 25 de Febrero de 1977, Código de Comercio, Bolivia, Ed. CJ Ibáñez, Art. 195

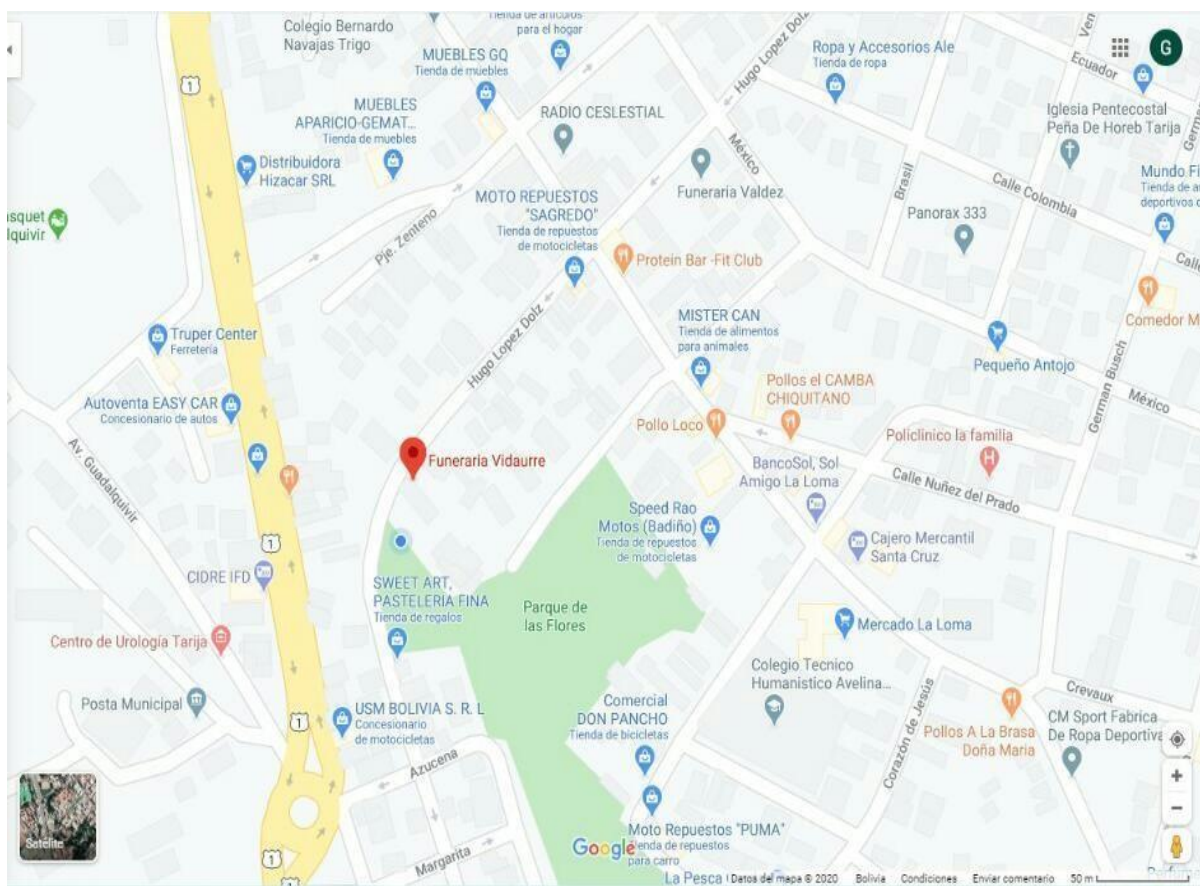
1.4. UBICACIÓN Y TAMAÑO

1.4.1. Ubicación

La Funeraria estará ubicada en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado, zona La Loma calle Hugo López Dols N° 1026.

Este lugar fue escogido ya que el sector cuenta con una gran afluencia de personas, porque la zona es caracterizada como un punto estratégico de funerarias establecidas en el mismo barrio, además, no debemos olvidar el formidable crecimiento poblacional y comercial que está teniendo el mismo, otra garantía, es la seguridad que se ha incrementado notablemente en los últimos tiempos.

GRÁFICO 5 Ubicación de la Empresa



1.4.2. Tamaño

- **Según su Magnitud de capital: Microempresa**

De acuerdo a la magnitud del capital, es una microempresa debido a que el aporte que se realizará será una cantidad considerable de recursos para el nuevo emprendimiento es decir un monto de Bs 162.920,⁰⁰.

TABLA 1 TAMAÑO DE LA EMPRESA SEGÚN SU CAPITAL

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
El valor de sus activos no supera los 41.323 \$u\$. (287.608,08 Bs Aprox.)	El valor de sus activos está en el rango de 41.323 y 413.228. \$u\$. (287.608,08 a 2`876.066,88bs. Aprox.)

FUENTE: MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL “ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA”. Edición 2017, Bolivia, pagina 8.

- **Según su magnitud de personal: Micro Empresa**

Se determinó emplear la clasificación de acuerdo a los siguientes parámetros establecidos por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, según el número de trabajadores:

TABLA 2 TAMAÑO DE LA EMPRESA SEGÚN EL NUMERO DE PERSONAL EMPLEADO

TAMAÑO / SECTOR	EMPRESA INDUSTRIAL	EMPRESA DE SERVICIOS	EMPRESA COMERCIAL
Micro empresa	1 – 9	1 – 9	1 – 9
Pequeña empresa	10 – 19	10 – 19	10 – 19
Mediana empresa	20- 49	20 – 49	20 - 49
Gran Empresa	>= 50	>= 50	>= 50

FUENTE: MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL “ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA”. Edición 2017, Bolivia, pagina 8.

De acuerdo a la magnitud de personal, la organización será una *micro empresa* de servicios, debido a que se trabajará con un número máximo aproximado de 4 trabajadores.

1.5. GESTIÓN EMPRESARIAL

1.5.1. Visión

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, “*la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad*”.⁷

Para formular la Visión de una empresa deber responder a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?
- ❖ ¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?
- ❖ ¿Hacia dónde nos dirigimos?
- ❖ ¿Hacia dónde queremos llegar?

La visión propuesta para la empresa “FUNERARIA VIDAURRE S.R.L.” es la siguiente:

“Consolidarse como una empresa líder en el mercado Tarijeño, ofreciendo un servicio fúnebre íntegro y de calidad, logrando posicionarse en la mentes de los clientes”

1.5.2. Misión

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro «Fundamentos de Marketing», la misión de una organización *“enuncia a que clientes sirve, que necesidades*

⁷Fleitman Jack, Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización".⁸

La misión propuesta para la empresa “FUNERARIA VIDAURRE S.R.L.” es la siguiente:

“Brindar los servicios funerarios de excelencia y calidad, dándole apoyo especializado a nuestros clientes al momento de afrontar la pérdida de un ser querido, reflejado en la calidad y sentido humano, respaldado con valores como honestidad, claridad, responsabilidad y compromiso con nuestros clientes, generando un vínculo afectivo con las familias”.

1.5.3. Valores de la Empresa

“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.”⁹

Los valores que serán el pilar de la empresa son:

- **Calidad:** Brindar a los clientes servicios de primera calidad.
- **Confianza:** Ser transparentes, consistentes y puntuales en cada una de las actividades a ejecutarse con los clientes, proveedores y el cliente interno.
- **Compromiso:** Cumplir los contratos y convenios pactados con los clientes y proveedores, en el tiempo y de manera esperada.
- **Empatía:** Reconocer y comprender los sentimientos y actitudes de las personas, así como las circunstancias y situaciones que los afectan en un momento determinado.
- **Ética:** Ser responsables en brindar un servicio completo y satisfactorio.

⁸ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, McGraw Hill, 2004, Pág. 668.

⁹ Empresas y Negocios; Ejemplos de Organizaciones. <http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/valores-de-empresas/#ixzz4toFVv419>

- Honestidad: Generar integridad y la autenticidad en las actividades funerarias que se realicen.
- Respeto: Considerar a los clientes y al personal, escuchar sus necesidades, reclamos, y realizar las correcciones debidas y preventivas si fuera el caso.

1.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

“El objetivo debe contener exclusivamente la idea del proyecto empresarial, que se quiere realizar y del mercado al cual se dirige.”¹⁰

A continuación, se recogen los principales objetivos en los que se resume la estrategia de “FUNERARIA VIDAURRE” y que serán el punto de referencia para configurar el plan de negocio:

- El objetivo estratégico principal de Funeraria Vidaurre es ser la empresa de funeraria de referencia en el departamento de Tarija y generar las barreras suficientes como para hacer muy complicada la entrada de nuevos competidores en el mercado ya que en la actualidad se está pasando por un tiempo difícil con la pandemia del COVID-19.
- Conseguir una fidelización permanente de clientes, de forma que quién haga uso de sus servicios, repita y recomiende a otros potenciales clientes.
- Innovación y creatividad permanente como palancas para el desarrollo de los productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones relevantes en el sector funerario.
- Desarrollo de marketing on-line como uno de los pilares del posicionamiento y crecimiento de la compañía.

¹⁰ Antonio Borello, El Plan de Negocios. Ed. Díaz Santos, S.A, 1994, Pág. 3

CAPITULO II

PLAN DE MARKTETING

2. INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing en una herramienta que tiene gran importancia por cuanto permite a las empresas, instituciones y organizaciones del sector público o privado promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia contribuyendo a mejorar su posición en el mercado; además los planes de marketing permiten el uso de los recursos y el servicio eficiente al cliente.

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito convertirse en una guía específica de planificación en el área de marketing para los directivos de la Funeraria Vidaurre, con el fin de poder planificar adecuadamente sus actividades fijándose en tiempo, costo, responsables, recursos con los que cuenta, así como facilitando la ejecución de los mismos con un enfoque estratégico que garantice la consecución de los objetivos de la empresa, y de esta manera generar y propiciar la gestión empresarial en forma eficiente y eficaz, atendiendo las necesidades de los clientes.

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para cumplir el objetivo de la elaboración de este Plan de Negocios se resalta la necesidad de recopilar información, la cual tiene que ser actualizada, relevante, confiable y valida, para determinar la viabilidad del proyecto.

La investigación de mercados según la definición de Naresh K. Malhotra es:

“La investigación de mercados Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing”¹¹

Se llevó a cabo un estudio de mercado en el que se consiguió información necesaria para el presente plan de negocios respecto a la posición que asumirá de acuerdo a

¹¹ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, 5ta Edición, Ed. Pearson Prentice Hall, México 2008, pág.7.

los factores que tienen que ver con el servicio, plaza, precio y promoción sobre los servicios fúnebres que se ofertara al mercado, y se pudo conocer cuál es el nivel de aceptación del servicio fúnebre en el mercado tarijeño.

Se identificó las necesidades de nuestros clientes, conociendo la competencia y sus características, a través de esta información, se elaboró estrategias de marketing y de diferenciación que posicionaran a la empresa como líder en el mercado de servicios funerarios.

2.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados

Se denomina proyecto de investigación *al “plan que se desarrolla previamente a la realización de un trabajo de investigación. Su objetivo es presentar, de manera metódica y organizada, un conjunto de datos e informaciones en torno a un problema para formular una hipótesis encaminada a su resolución”*.¹²

El presente proyecto de investigación para el área de marketing de la “FUNERARIA VIDAURRE” detallara en los siguientes puntos la metodología que se aplicó para su desarrollo.

2.1.1.1. Problema Gerencial

La importancia de la definición adecuada del problema gerencial es decisiva para que la investigación se conduzca exitosamente y para que sus resultados sean relevantes para el presente proyecto de la elaboración del Plan de Negocios de la Funeraria Vidaurre.

¿Qué características debería presentar el servicio que ofrece la Funeraria Vidaurre, para que brinde a los clientes un servicio de sepelio integral y de calidad?

2.1.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

Por muchos años, de generación en generación, las creencias religiosas han hecho de los entierros la principal forma de despedida entre los dolientes. Produciendo con el paso del tiempo inconvenientes relacionados con los costos de los servicios funerarios, en su mayoría las funerarias se encuentran ubicadas en un punto concéntrico de la ciudad, la falta de espacio para poder

¹²Tamayo y Tamayo Mario “El proceso de la investigación científica” México; Limusa. 2003. Pág. 97.

velar al difunto, debido a que la mayoría de los servicios funerarios se realizan en viviendas particulares, pero en medida que la gente asiste, en la mayoría de los casos se va haciendo incomodo, tanto para los dolientes, como para los visitantes, y son pocas las funerarias en el departamento de Tarija- Cercado, que disponen el uso de un salón velatorio y los que presentan no son instalaciones adecuadas en cuanto a espacio. Cabe destacar que en la actualidad se está atravesando una pandemia mundial, donde está prohibido que se pueda velar a un fallecido con un límite de 10 personas, pero la presente idea de negocio no solo se planea para la actualidad sino también para un futuro.

Sin embargo, para poder incursionar en este tipo de mercado, y lograr su propósito de ofrecer un servicio de sepelio íntegro y de calidad, es necesario llevar a cabo una investigación que permita establecer las características que deseen los clientes, que deba tener estos servicios, para que pueda ser competitivo en el mercado y lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

2.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación

¿Cuáles son los factores y características que influyen en las personas, al momento de decidir sobre servicio funerario, para su implementación en los servicios que ofrece la “FUNERARIA VIDAURRE” en la ciudad de Tarija-Cercado?

2.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis

Según el autor Roberto Hernández Sampieri: *“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”*¹³

H₁: Los factores que influyen en las personas al momento de la adquisición de un servicio funerario, es un precio adecuado y accesible, y un servicio de calidad.

¹³ Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, Formulación de Hipótesis, México, 6ta edición, Mc Graw Hill, pág. 104.

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los objetivos de investigación, *“Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio”*¹⁴

2.2.1. Objetivo General

Determinar el grado de aceptación del mercado objetivo, y las características que influyen al momento de adquirir un servicio funerario en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Obtener información real y confiable a través de la encuesta.
- Identificar las características y preferencias más comunes que las personas esperan de un servicio funerario.
- Analizar el servicio que ofrece la competencia y distinguir cuales son nuestros principales competidores.
- Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un servicio.
- Investigar los medios de comunicación de preferencia del mercado objetivo.
- Identificar oportunidades en el mercado, para establecer las estrategias de marketing.

2.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Metodología

En el proyecto de investigación, se hizo la aplicación de la investigación cuantitativa, la cual nos permitió conocer el porcentaje mayor entre las decisiones que pretende señalar entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas, motivo por el cual se vio la necesidad de aplicar esta investigación porque es una de las formas estructuradas del recojo de información.

“El diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de

¹⁴ Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 6ta Edición. Pág, 37.

*investigación. Un diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto”.*¹⁵

El método a utilizarse para nuestra investigación es el método descriptivo que consiste en llegar a conocer las situaciones, y que actitudes prevalecen a un mayor impacto en la vida de las personas que adquieren estos servicios cuando hablamos de, precio, servicio íntegro y de calidad, preferencias entre otros.

Según los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio; una investigación Descriptiva es: *“Estudios descriptivos que buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.*¹⁶

Para la preparación y análisis de datos se utilizará técnicas estadísticas de muestreo que nos permitirán cuantificar los datos obtenidos en las encuestas mediante el método de muestreo aleatorio simple, también se realizará un análisis de variables mediante tablas generadas en Excel con datos obtenidos de la encuesta.

2.3.2. Técnica

Se procedió al uso de la técnica de la encuesta on line (formularios de google), debido a la situación actual que se está atravesando, es decir por el COVID-19, que consistió en la formulación de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer la opinión sobre el tema principal de investigación, la cual nos permitió desarrollar las pregunta con mayor certeza y ser precisos con la información que queremos obtener del objeto de estudio.

2.4. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.4.1. Información Primaria:

La información primaria también llamada fuente documental que se obtiene material de primera mano, es la que contiene información original, con el propósito de recopilar información se hizo uso de la técnica de la encuesta donde se pudo obtener información real, en el lugar de estudio, logrando así registrar sistemáticamente la información primaria, necesaria para ejecutar la investigación.

¹⁵Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, 2da edición. Pág. 86

¹⁶Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 6ta Edición. Pág. 96.

2.4.2. Información Secundaria:

Los datos obtenidos en esta fuente fueron recopilados de información procesada, como ser de:

Datos obtenidos del INE, Libros de investigación de mercados, metodología de investigación y de planes de negocio.

2.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La empresa “FUNERARIA VIDAURRE”, es una empresa que se dedicara a la venta de servicios funerarios, estará enfocado a todo el mercado tarijeño, que tengan la capacidad de pago.

2.5.1. Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, *“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”*.¹⁷

Para la determinación de la población maestra se tomó en cuenta a la población que radica en Tarija (cercado), edades comprendías entre 20 a 60 años.

Según datos brindado por el Instituto Nacional de Estadística, la población estimada para el año 2020 es la siguiente:

TABLA 3 Población estimada en el municipio de Tarija - Cercado

Año	Total de Habitantes
2018	254.048
2019	261.217
2020	268.387

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

¹⁷ Mario Tamayo y Tamayo; El Proceso de la Investigación Científica; Pág. 114

El municipio de Tarija cuenta con 254.048 habitantes según proyecciones a 2018, de los cuales 130.137 son mujeres y 123.911, hombres. Para el año 2020 contará con aproximadamente 268.387 habitantes, estaríamos hablando de un índice de crecimiento poblacional de 2.74% anual. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

La población sujeta a estudio serán las personas de 20 a 60 años que viven en la ciudad de Tarija-Cercado, con un porcentaje del 56,1%, según datos del INE.

Es decir, nuestra población será de 150.565 personas comprendidas entre edades de 20 a 60 años. (VER ANEXO N°3)

2.5.1.1. Encuesta Piloto

Se realizó la encuesta piloto con la finalidad de determinar datos exactos sobre la probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso para así poder determinar nuestra muestra. (VER ANEXO N°4)

2.5.1.2. Tabulación de la Encuesta Piloto

TABLA 4 ¿Ha utilizado los servicios funerarios en la ciudad de Tarija Cercado?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Del total de los entrevistados en su mayoría con un 90% dijeron que si han usado los servicios funerarios, mientras que el restante con un 10% nunca han contratado los servicios funerarios.

Donde se pudo determinar que la probabilidad de éxito es de un 0.9% y nuestra probabilidad de fracaso es de 0,1%.

2.5.2. Cálculo de la Muestra

La estadística nos proporciona distintos tipos de muestreos entre ellos tenemos el muestreo aleatorio simple.

Analizando las características de nuestra población sujeta al análisis y los objetivos que presiden el estudio se considera hacer el uso de herramientas estadísticas que nos proporciona el muestreo aleatorio simple, debido a que es en el que las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionados

Para la muestra se realizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Población

P: Probabilidad de éxito según encuesta piloto

Q: Probabilidad de fracaso según encuesta piloto

e: margen de error

Z= Nivel de confianza

Remplazando valores

N=150.565 (Proporcionado por el INE)

P=0,90

Q=0,10

Z=1,96

E=0,05

$$n = \frac{(1.96)^2(150.565)(0.9)(0.1)}{0.05^2(150.565 - 1) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n=138$$

El número definitivo de personas a las cuales se debe realizar las encuestas es de 138.

2.6. LA ENCUESTA

La encuesta fue debidamente estructurada para los fines de nuestro proyecto. (VER ANEXO N° 5)

2.7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas que se realizaron al azar a las personas que conforman el mercado objetivo, seguido del análisis correspondiente en cada una de ellas.

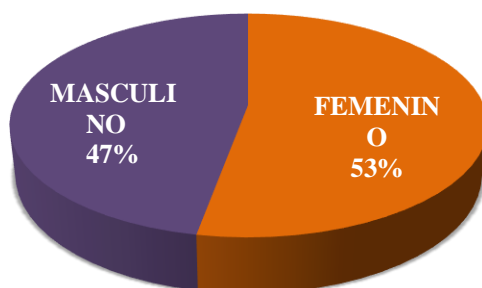
➤ GENERO DE LOS ENCUESTADOS

TABLA 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	73	52.9	52.9
	MASCULINO	65	47.1	100,0
	Total	138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6



Interpretación: Del total de las personas encuestadas, se pudo evidenciar que gran parte de los encuestados son mujeres superando a los hombres con una pequeña diferencia.

➤ **EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

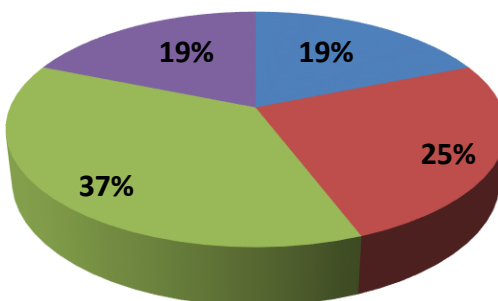
TABLA 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30 AÑOS	26	18.8	18.8
	31 - 40 AÑOS	35	25.4	44.2
	41 - 50 AÑOS	51	37.0	81.2
	51 - 60 AÑOS	26	18.8	100.0
	Total	138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 7

■ 20 - 30 AÑOS ■ 31 - 40 AÑOS ■ 41 - 50 AÑOS ■ 51 - 60 AÑOS



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas a la población, se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados, oscilan entre los 41 a 50 años de edad, siguiendo las personas que comprenden entre las edades de 31 a 40 años. Lo cual nos lleva a comprender, según datos observados que podemos brindar nuestros servicios funerarios a este sector, y en otra pregunta nos respondieron, que si contratarían nuestros servicios funerarios. Cabe mencionar, que la “Funeraria Vidaurre” ofrece sus servicios a todas las personas.

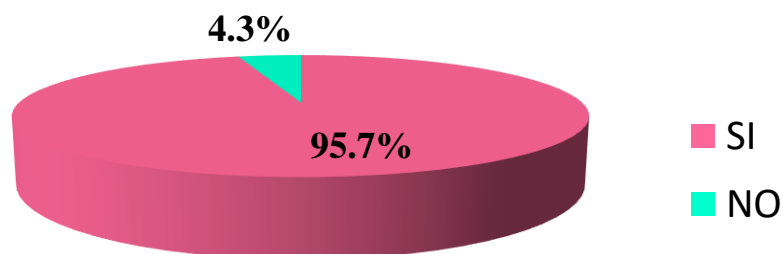
➤ USO DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS

TABLA 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	132	95.7	95.7
	NO	6	4.3	100
	Total	138	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 8



Interpretación: En cuanto a esta pregunta, nuestro objetivo era saber si la población encuestada alguna vez contrataron los servicios funerarios en la provincia Cercado del departamento de Tarija, para poder determinar sus características como consumidores y poder evaluar a la competencia indirectamente. Según los resultados arrojados un 95,7% alguna vez contrataron dicho servicio, mientras que un porcentaje mínimo dijo que no lo hizo.

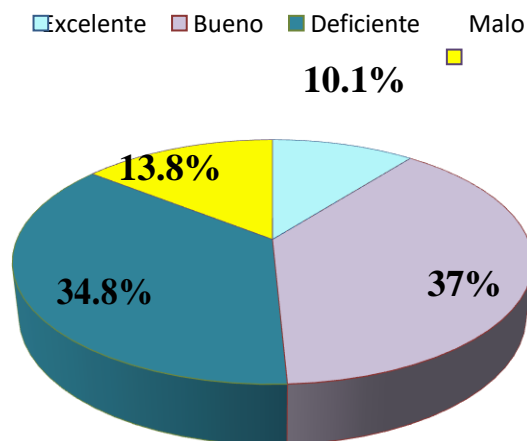
➤ **QUE LE PARECIÓ EL SERVICIO QUE BRINDAN LAS FUNERARIAS**

TABLA 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	14	10.1	10.1
	Bueno	51	37.0	47.1
	Deficiente	48	34.8	81.9
	Malo	19	13.8	95.7
	Total	132	95.7	100.0
Perdidos	Sistema	6	4.3	
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 9



Interpretación: Podemos determinar en base a los resultados obtenidos que un 37% de los usuarios califico el servicio recibido por parte de las empresas funerarias como Bueno, pero siguiendo con un porcentaje considerablemente alto de un 34,8% calificaron como deficiente, un 13,8% de la población opino que era malo, donde se da a notar que en su mayoría las personas opinan que no recibieron un servicio de calidad ya sea por diferentes factores. Donde nosotros como empresa podemos indagar las características de los usuarios y brindarle un excelente servicio integro.

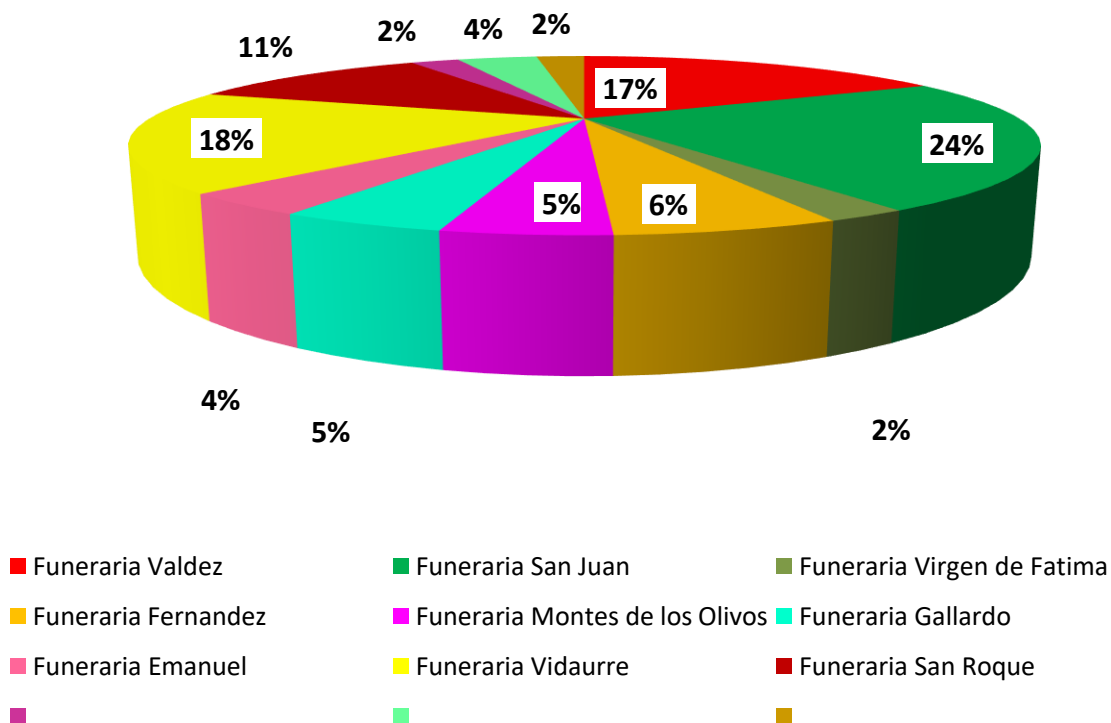
➤ DE QUE EMPRESAS FUNERARIAS SE RECIBIÓ EL SERVICIO

TABLA 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Funeraria Valdez	23	16.7	16.7
	Funeraria San Juan	31	22.5	39.1
	Funeraria Virgen de Fátima	3	2.2	41.3
	Funeraria Fernández	8	5.8	47.1
	Funeraria Montes de los Olivos	6	4.3	51.4
	Funeraria Gallardo	6	4.3	55.8
	Funeraria Emanuel	5	3.6	59.4
	Funeraria Vidaurre	24	17.4	76.8
	Funeraria San Roque	15	10.9	87.7
	Funeraria Jerusalén	3	2.2	89.9
	Funeraria Los Ángeles	5	3.6	93.5
	Funeraria Lirios	3	2.2	95.7
	Total	132	95.7	100.0
Perdidos	Sistema	6	4.3	
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 10



Funeraria Jerusalem

Funeraria Los Angeles

Funeraria Lirios

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo evidenciar que los usuarios adquirieron los servicios funerarios de diferentes empresas, con un 22,5% las personas contrataron servicios de la Funeraria San Juan, siguiendo con 17,4% Funeraria Vidaurre y Funeraria Valdez con un 16,7%, donde podemos destacar que nuestra principal competencia son las funerarias ya mencionadas, y así poder establecer estrategias de diferenciación en el servicio.

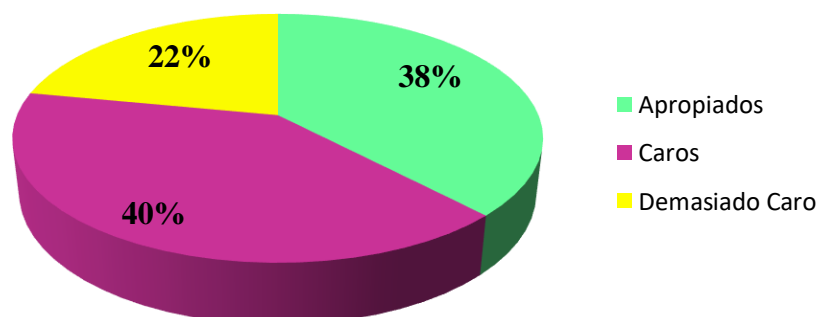
➤ **COMO CONSIDERA LOS COSTOS DE ESA FUNERARIA**

TABLA 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiados	50	36.2	36.2
	Caros	53	38.4	74.6
	Demasiado Caro	29	21.0	95.7
	Total	132	95.7	100.0
Perdidos	Sistema	6	4.3	
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 11



Interpretar: Podemos determinar en base los resultados obtenidos, que una mayoría del 40% opina que los precios que pago por el servicio son relativamente caros, siguiendo con un 38% que opinaron que los precios son adecuados y el 22% restante opino que son demasiado caro el costo del servicio. Donde la información obtenida nos ayudara a realizar estrategias de precio para poder llegar a los clientes.

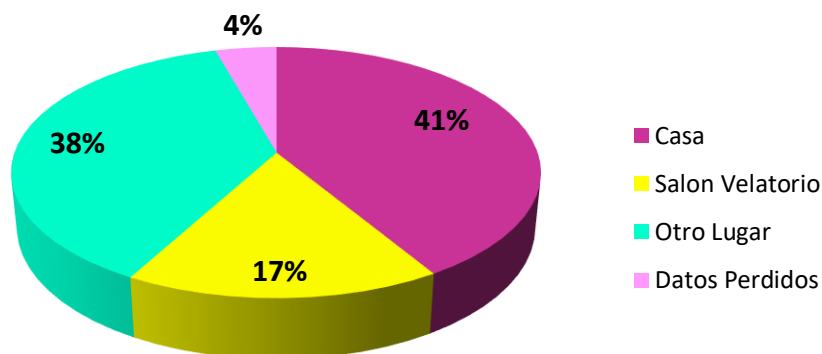
➤ LUGAR DONDE REALIZA LA VELACIÓN

TABLA 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casa	57	41.3	41.3
	Salón Velatorio	23	16.7	58.0
	Otro Lugar	52	37.7	95.7
	Total	132	95.7	100.0
Perdidos	Sistema	6	4.3	
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 12



Interpretación: En base a los resultados obtenidos, podemos determinar que en su mayoría con el 41% realiza el velatorio en su domicilio, siguiendo con el 38% en otro lugar, debido a diferentes factores como ser poco espacio, no tienen casa propia o no viven en el departamento, y por ultimo con un 17% lo realiza en un salón velatorio, esto debido a que son pocas las funerarias que ofrecen este servicio.

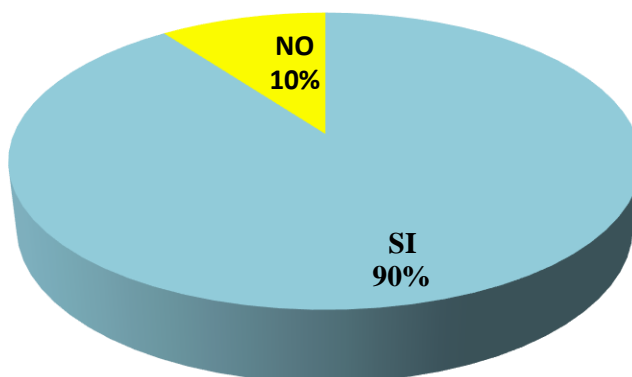
➤ **ACEPTACIÓN Y USO DEL SERVICIO FÚNEBRE DE LA FUNERARIA VIDAURRE**

TABLA 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	124	89.9	89.9
	NO	14	10.1	100
	Total	138	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 13



Interpretación: Se pudo determinar en base al resultado arrojado en la encuesta que en su mayoría la población a objeto de estudio con un 90% adquiriría el servicio de la Funeraria Vidaurre, concluimos que la idea de negocio es viablemente aceptada en el mercado Tarijeño, por parte de la población sujeta a estudio. Cabe mencionar que un 10% dio que no contratarían los servicios de la funeraria, y debemos realizar estrategias de mercado para llegar a todas las personas.

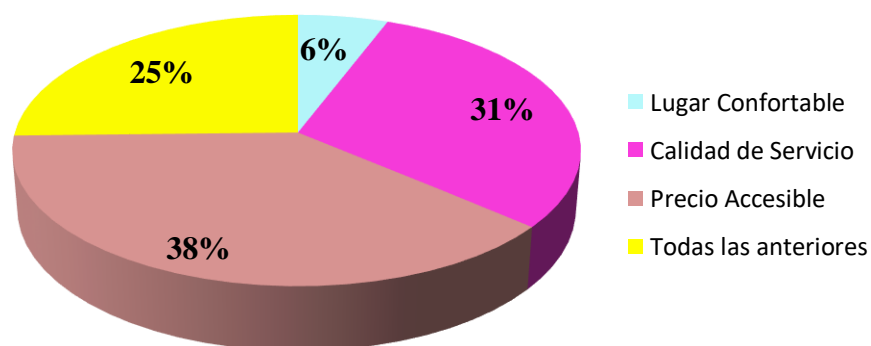
➤ **QUE ESPERA EL CLIENTE DE LA NUEVA FUNERARIA**

TABLA 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Lugar Confortable	8	5.8	5.8
	Calidad de Servicio	42	30.4	36.2
	Precio Accesible	53	38.4	74.6
	Todas las anteriores	35	25.4	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 14



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar una de las características de los consumidores al momento de adquirir este servicio, donde en su mayoría con un 38% los usuarios buscan precios accesibles y con un 30% buscan un servicio de calidad, obteniendo estos indicadores se puede realizar estrategias de servicio al momento de ofrecer o vender un servicio fúnebre.

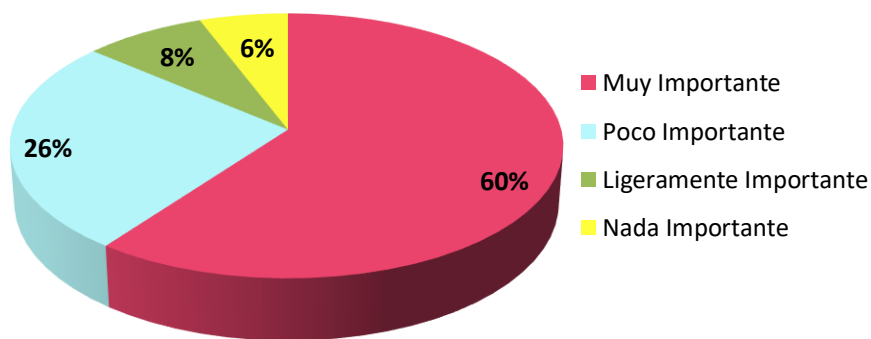
➤ **IMPORTANCIA DEL PRECIO A LA HORA DE CONTRATAR UN SERVICIO FUNERARIO**

TABLA 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	83	60.1	60.1
	Poco Importante	36	26.1	86.2
	Ligeramente Importante	11	8.0	94.2
	Nada Importante	8	5.8	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 15



Interpretación: Podemos determinar según los datos obtenidos de esta pregunta, que en su mayoría con un 60% la población opinó que el precio es factor muy importante al momento de escoger o contratar el servicio fúnebre.

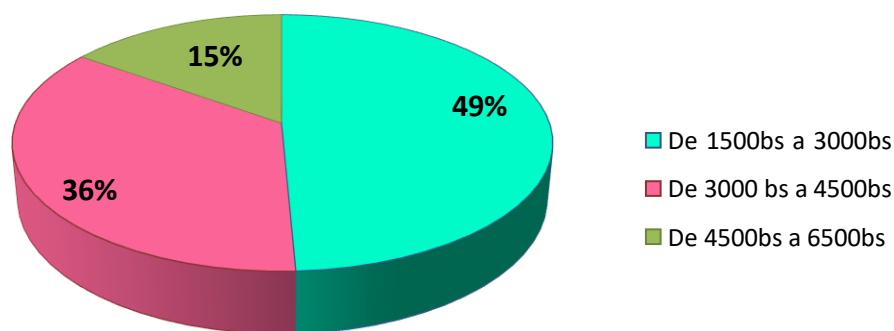
➤ **DINERO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SERVICIO FUNERARIO**

TABLA 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De 1500bs a 3000bs	68	49.3	49.3
	De 3000 bs a 4500bs	49	35.5	84.8
	De 4500bs a 6500bs	21	15.2	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 16



Interpretación: De los datos obtenidos podemos determinar, que en su mayoría con un porcentaje del 49%, los clientes estarían dispuestos a cancelar por un servicio fúnebre la cantidad de 1500 a 3000bs. Pero con un porcentaje también alto al que estarían dispuestos a pagar que sería de 3000bs a 4500bs. Con estos datos podemos saber qué tipo de servicio serán los más adquiridos y poder proyectar nuestra demanda.

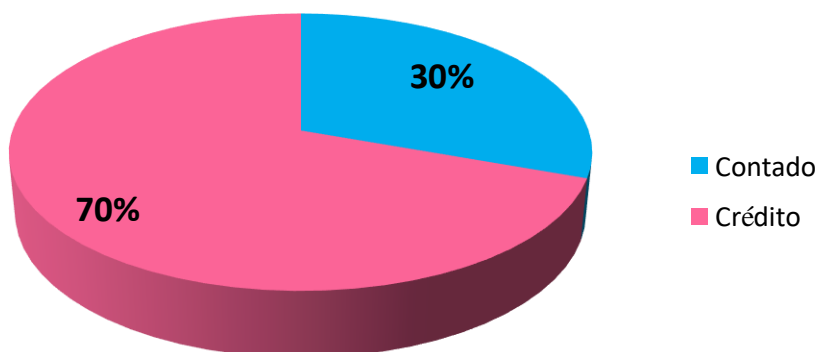
➤ **COMO LE GUSTARÍA AL CLIENTE CANCELAR EL SERVICIO**

TABLA 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Contado	42	30,4	30,4
	Crédito	96	69,6	100
	Total	138	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 17



Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos podemos resaltar una de las características de los clientes, ya que el 70% de la población encuestada opino que le gustaría cancelar el servicio fúnebre al crédito y con un bajo porcentaje del 30% opinaron que lo cancelarían al contado. Con esta respuesta se puede establecer una estrategia de precio y promoción para la Funeraria Vidaurre.

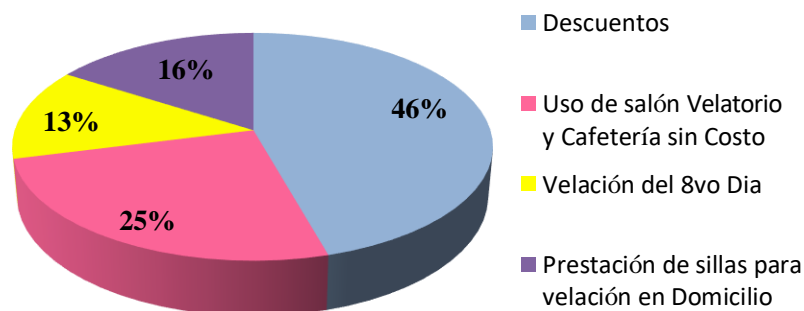
➤ **PROMOCIONES QUE LES GUSTARÍA PERCIBIR DE LA FUNERARIA**

TABLA 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	63	45.7	45.7
	Uso de salón Velatorio y Cafetería sin Costo	35	25.4	71.0
	Velación del 8vo Día	18	13.0	84.1
	Prestación de sillas para velación en Domicilio	22	15.9	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 18



Interpretación: En cuanto a esta pregunta, nuestro objetivo era saber qué tipo de promociones les gustaría recibir a los usuarios en el momento de contratar un servicio fúnebre, de los cuales un 46% decidió que le gustaría recibir descuentos al momento de realizar la compra del servicio y un 25% opino que les gustaría hacer uso del salón velatorio y cafetería sin costo. Obteniendo con este dato, estrategias de promoción.

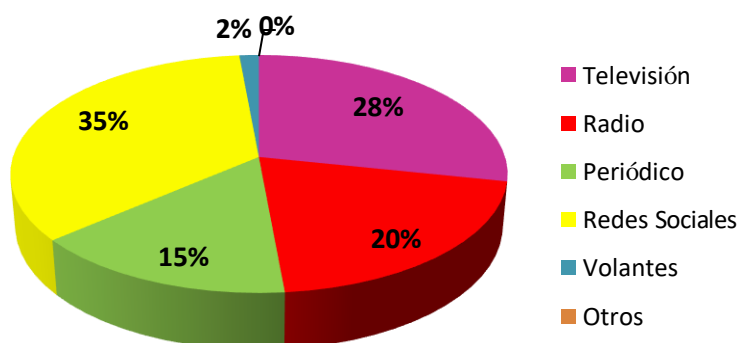
➤ **MEDIO DE PREFERENCIA DE LOS USUARIOS**

TABLA 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	39	28.3	28.3
	Radio	28	20.3	48.6
	Periódico	21	15.2	63.8
	Redes Sociales	48	34.8	98.6
	Volantes	2	1.4	100.0
	Otros	0	0.0	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 19



Interpretación: Entre los medios de comunicación que prefieren informarse sobre la oferta de los servicios fúnebre. La mayor parte del total encuestado en un 35% indicó que prefieren informarse por medio de las redes sociales, y por medio de televisión con un margen no muy extenso a la radio, y seguido por otros medios tradicionales como el periódico.

Dichos resultados mostrados, nos dan a entender, que, si una empresa desea darse a conocer en el mercado, deberá considerar primeramente las redes sociales como un medio de comunicación vista por la mayor parte de los encuestados.

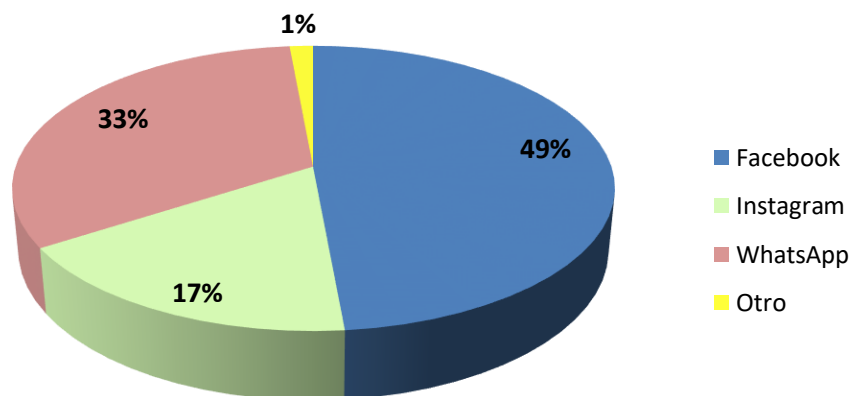
➤ RED SOCIAL FAVORITA

TABLA 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	67	48.6	48.6
	Instagram	24	17.4	65.9
	WhatsApp	45	32.6	98.6
	Otro	2	1.4	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 20



Interpretación: Según las respuestas brindadas por todos los encuestados se puede ver que la mayor parte de ellos prefieren utilizar la red social de Facebook como así también WhatsApp.

Dichos resultados mostrados a través de su uso correcto, se puede convertir para la empresa “FUNERARIA VIDAURRE” como una herramienta fundamental para darse a conocer entre la población tarijeña.

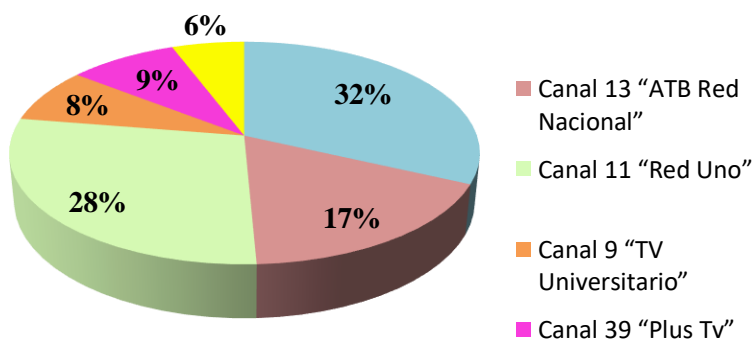
➤ CANAL DE TELEVISIÓN PREFERIDO

TABLA 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Canal 29 “Red Unitel”	44	31.9	31.9
	Canal 13 “ATB Red Nacional”	24	17.4	49.3
	Canal 11 “ Red Uno”	39	28.3	77.5
	Canal 9 “TV Universitario”	11	8.0	85.5
	Canal 39 “Plus Tv”	12	8.7	94.2
	Canal “15”	8	5.8	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 21



Interpretación: Entre las personas que respondieron que SI prefieren la televisión gran parte de ellos prefieren la RED- UNITEL, debido a que particularmente la programación es variada, cabe hacer notar que este canal es de agrado de la mayor parte de los encuestados, y que si alguna empresa decide transmitir alguna información deberá optar por este medio de comunicación, como nosotros realizar publicidad por el mismo.

Por lo cual se llega a concluir respecto a esta pregunta el medio a utilizarse para la comunicación de nuestro servicio será el canal 29 “RED UNITEL”.

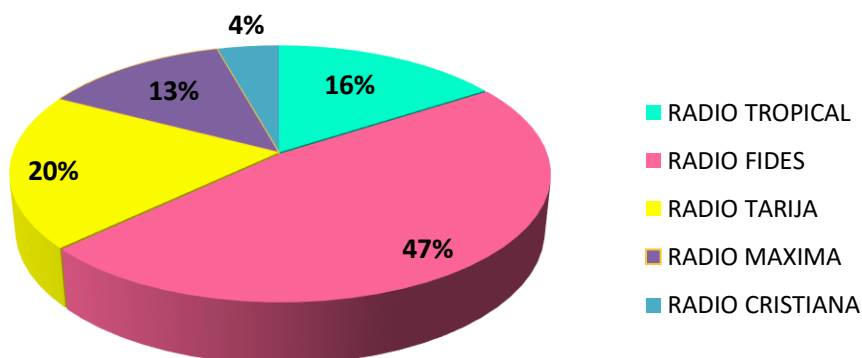
➤ **SINTONÍA DE RADIO DE PREFERENCIA**

TABLA 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO TROPICAL	22	15.9	15.9
	RADIO FIDES	65	47.1	63.0
	RADIO TARIJA	27	19.6	82.6
	RADIO MAXIMA	18	13.0	95.7
	RADIO CRISTIANA	6	4.3	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 22



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas a la población sujeta a estudio, se pudo determinar que la radio de su preferencia es la RADIO FIDES, seguido de la TARIJA, debido a su respectiva programación e información que transmite. Por lo cual esta pregunta nos ayudara a definir porque medio lanzar nuestra publicidad del negocio, como los anuncios necrológicos.

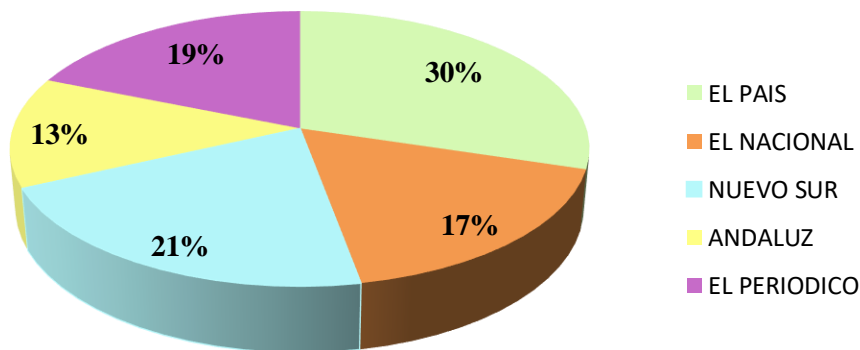
➤ PERIÓDICO FAVORITO

TABLA 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	EL PAIS	41	29.7	29.7
	EL NACIONAL	24	17.4	47.1
	NUEVO SUR	29	21.0	68.1
	ANDALUZ	18	13.0	81.2
	EL PERIODICO	26	18.8	100.0
Total		138	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 23



Interpretación: Otro de los medios de comunicación es mediante el periódico, analizando las respuestas obtenidas del total de la población encuestada se pudo evidenciar que la gran parte de ellos adquiere el periódico EL PAÍS, siendo el más utilizado por nuestro segmento de mercado y mediante este medio publicar anuncios la “FUNERARIA VIDAURRE”.

2.7.1. Conclusiones de la Investigación de mercados

- Con la información obtenida se llega a la conclusión de que la idea del presente plan de negocio, consigue a ser una oportunidad favorable, por lo que según la investigación de mercado se obtuvo el apoyo que se esperaba.
- En la investigación de mercado se obtuvo un resultado de que el 90 por ciento de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir el servicio de la Funeraria Vidaurre, también se puede identificar que el precio del producto es uno de los factores más importante al momento de adquirir o contratar los servicios, como también recibir un servicio de Calidad.
- Se identificó que los principales competidores, que afectaría en gran medida a nuestra idea de negocio serían La Funeraria San Juan y la Funeraria Valdez, por lo que debemos establecer estrategias de marketing de posicionamiento (competidor); y debemos proponer estrategias de marketing de posicionamiento (beneficio – calidad/precio).
- También se pudo evidenciar, que las personas realizan la velación del difunto en una gran medida en sus domicilios o en otros lugares, esto debido a diferentes factores, como ser la falta de espacio, no cuentan con domicilio propio o no son de la ciudad.
- Se logró captar cuales son las características o beneficios que busca los usuarios al momento de contratar un servicio Fúnebre, entre los que se destacan, pago del servicio al crédito, descuentos, usos de salón velatorio y cafetería sin costo. Con esta información podemos establecer distintas estrategias de Marketing.
- Finalmente se puede concluir que el medio más accesible para poder llegar a informar a nuestros clientes sobre nuestros servicios es el medio de comunicación de las redes sociales, sobre todo en Facebook ya que es la red social favorita del segmento de mercado, para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y garantizar el crecimiento de las utilidades

para la empresa, como también la realización de publicidad por la Televisión “CANAL 29 RED UNITEL”, por radio la cual sería la “RADIO FIDES” y el Periódico “EL PAIS”, siendo estos los más utilizados por nuestros clientes.




2.8. ESTUDIO DE PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

Es muy importante tener conocimiento acerca del comportamiento de otras empresas que se dediquen a operar en el mismo sector, analizando cuáles son sus precios, clientes, su ubicación, por lo que consideramos importante todos los aspectos ya nombrados para que nos facilite establecer estrategias de mercado para nuestra empresa.

Por tanto, podemos decir que nuestros competidores actuales son todos aquellos negocios que se dedican al rubro de Servicios Funerarios, como ser:

- Funeraria Valdez
- Funeraria San Juan
- Funeraria Virgen de Fátima
- Funeraria Fernández
- Funeraria Montes de los Olivos
- Funeraria Gallardo
- Funeraria Emanuel
- Funeraria San Roque
- Funeraria Lirios
- Funeraria Jerusalén
- Funeraria Los Ángeles


TABLA 23 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA ACTUAL

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
 <p>Funeraria Valdez</p>	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: Dispone de 2 salones velatorios.</p> <p>Coches Fúnebres: 3 carros fúnebres</p> <p>Precios: desde 1500bs a 8000bs</p>
<p>Funeraria San Juan</p>  	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: Dispone de 1 salón velatorio precario.</p> <p>Coches Fúnebres: 5 carros fúnebres</p> <p>Precios: desde 1400bs a 7800bs</p>
<p>Funeraria Virgen de Fátima</p>	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p>

	<p>Salón Velatorio: No dispone de salón velatorio.</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con 2 carros fúnebres</p> <p>Precios: desde 1500bs a 8000bs</p>
<p>Funeraria Fernández</p>	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No dispone de salón velatorio</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con 1 carro fúnebre</p> <p>Precios: desde 1500bs a 9000bs</p>
<p>Funeraria Montes de los Olivos</p>	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No dispone de salón velatorio.</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con 1 solo</p>

	<p>carro fúnebre.</p> <p>Precios: 2300bs, 3800bs, 6500bs</p>
<p>Funeraria Gallardo</p> 	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No cuenta con salón velatorio.</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con 2 carros fúnebres</p> <p>Precios: desde 1500bs a 9000bs</p>
<p>Funeraria Emanuel</p> 	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No dispone de salón velatorio.</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con 2 carros fúnebres.</p> <p>Precios: 1800bs, 2400bs, 2600bs y 3800bs.</p>

<p>Funeraria San Roque</p>	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No cuenta con salón velatorio.</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con un solo carro fúnebre</p> <p>Precios: desde 1500bs a 7500bs</p>
<p>Funeraria Lirios</p> 	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No dispone de salón velatorio</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con un solo carro fúnebre</p> <p>Precios: desde 1500bs a 8000bs</p>
<p>Funeraria Jerusalén</p> 	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No dispone de salón velatorio.</p>

	<p>Coches Fúnebres: No cuenta con carro fúnebre</p> <p>Precios: desde 1500bs a 7000bs</p>
<p>Funeraria Los Ángeles</p> 	<p>Servicios: En cuanto a sus servicios, ofrece planes de Primera, Segunda y Tercera</p> <p>Salón Velatorio: No dispone con salón velatorio</p> <p>Coches Fúnebres: Cuenta con un solo carro fúnebre</p> <p>Precios: entre 1800bs a 3500bs</p>

Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis general de la competencia podemos mencionar, que son pocas las funerarias que prestan el servicio de un salón velatorio, los precios son similares en todas las funerarias, y algunas funerarias son ambiguas y no actualizan su imagen de la empresa.

En cuanto a la información que pudimos recolectar de la competencia, realizamos una recolección de datos de cada una de ellas, siendo esta un procedimiento muy difícil ya que las funerarias no proporcionan los precios y la calidad de sus servicios a cualquier persona.

2.9. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing vincula a la empresa con el mercado por lo tanto el marketing está inmerso tanto en el mercado, clientes, compradores, además de identificar las

necesidades y deseos del mercado objetivo e integrar al mismo servicio, para que satisfagan de la mejor manera dichas necesidades y no la competencia.

Con el plan de marketing se pretende dar a conocer el servicio fúnebre y los distintos tipos de paquetes que ofrece la “Funeraria Vidaurre” como también optimizar cada vez más las ventas para la empresa, y posicionar a la “Funeraria Vidaurre” como una de las mejores funerarias al brindar un excelente servicio íntegro y de calidad.

En las líneas siguientes se presentan los objetivos de marketing, la segmentación y las estrategias de mercado (marketing operativo), al ser una empresa que recientemente incursiono y está operando en el mercado de servicios fúnebres se cree oportuno enfocarse solamente en la ciudad de Tarija- provincia Cercado.

2.9.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Ofrecer a los clientes un servicio completo o personalizado, que sea íntegro y de calidad, de acuerdo a sus preferencias.
- Establecer un plan de marketing mix con estrategias de precio, servicio, plaza y promoción en cuanto a los servicios que se ofertara.
- Diseñar estrategias que posicionen la marca de la empresa en la mente de los clientes.

2.9.2. Segmentos de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir al mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad para segmentar adecuadamente su mercado.

2.9.2.1. Segmento Geográfico

El segmento de mercado de Funeraria Vidaurre está dirigido geográficamente a la ciudad de Tarija – Cercado.

2.9.2.2. Segmento demográfico

Demográficamente se puede enfocar a las personas que tienen decisión de compra, en este caso el responsable del hogar o cabeza de familia porque, al final de todo, este tipo de servicios está enfocado para todas las personas que buscan y tienen una cultura, incluyendo personas de 20 años hasta adultos de 60 años, de género masculino y femenino.

2.10. MARKETING MIX PARA LA FUNERARIA VIDAURRE

*“El marketing Mix, es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (productos, precio, plaza, y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Este conjunto es considerado con el propósito de Indicar cuál será el medio más eficiente para ofrecer su producto hacia su mercado meta”.*¹⁸

La empresa “FUNERARIA VIDAURRE” propone las siguientes estrategias comerciales en base a la mezcla adecuada al marketing analizando las cuatro variables esenciales servicio, precio, plaza y promoción.

2.10.1. Productos y Servicios Funerarios

Los servicios funerarios que la empresa ofrecerá en el mercado están agrupados en tres tipos de planes de asistencia funeraria, que fueron diseñados en función de las opciones que los encuestados consideraron indispensables a la hora de contratar este tipo de servicios. Las características de los servicios se detallan en el siguiente cuadro:

¹⁸ El Poder del Marketing, <https://prezi.com/10mimdm-mouo/el-poder-del-marketing-mix/>

TABLA 24 PLANES DE SERVICIO

PLANES	SERVICIOS
PLAN BASICO	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (segunda y tercera). • Capilla Ardiente. • Carroza Fúnebre. • Par de Velas. • Sábana Santa y cordón. • Invitación Necrológica mediante página de Facebook.
PLAN ESPECIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (Primera). • Capilla Ardiente. • Formolización y preparación del cuerpo. • Carroza Fúnebre. • Arreglos Florales. • Certificado de defunción de Registro Civil. • Avisos por Radio. • Invitación Necrológica mediante página de Facebook. • Misa. • Par de Velas. • Sábana Santa y cordón.
PLAN PREMIUM	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (Lujo). • Capilla Ardiente. • Salón Velatorio (En caso que la familia requiera). • Formolización y preparación del

cuerpo.

- Carroza Fúnebre.
- Carroza para Flores.
- Auto para dolientes.
- Arreglo Floral.
- Certificado de defunción de Registro Civil.
- Avisos por Radio, Tv y Periódico.
- Invitación Necrológica mediante página de Facebook.
- Misa.
- Par de Velas.
- Sábana Santa y cordón.

Fuente: Elaboración propia

El servicio que ofrecerá Funeraria también se realizará de manera personalizada de acuerdo a lo que requiera el cliente. La Funeraria estará dispuesta a lo que requieran los clientes.

Además, la “FUNERARIA VIDAURRE”, ofrecerá el uso de una camioneta para lo que requieran los clientes, como ser traslado de flores, y de dolientes.

2.10.2. Precio

El precio es uno de los elementos más importantes de la mezcla comercial, ya que un precio bien definido permitirá a la empresa mantener una posición competitiva, alcanzar los objetivos financieros y ajustarse a la realidad del mercado.

La “FUNERARIA VIDAURRE” para el cálculo del precio se basó en el sistema de fijación de precios que toma en consideración al precio fijado por la competencia y a base de la determinación de los costos totales, tomando como ejemplo al plan Básico que ofrece la empresa. (VER ANEXO N° 6)

La empresa “FUNERARIA VIDAURRE”, ofrece tres planes de servicios funerarios, y servicios adicionales, como traslado de cuerpo en casos de COVID 19, los cuales tienen diferentes precios, según las posibilidades, necesidades y decisiones que prefieran los clientes.

Los precios de los planes se diseñaron considerando los resultados del estudio de mercado, como se muestra a continuación:

TABLA 25 PRECIO DE LOS PLANES DE SERVICIO

PLANES	SERVICIOS	PRECIOS
PLAN BASICO	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (segunda y tercera) • Capilla Ardiente • Carroza Fúnebre • Par de Velas • Sábana Santa y cordón • Invitación Necrológica mediante página de Facebook 	<p>1500bs a 3000bs</p> <p>El precio varía dependiendo del modelo de ataúd.</p>
PLAN ESPECIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (Primera) • Capilla Ardiente • Formolización y preparación del cuerpo • Carroza Fúnebre • Arreglos Florales • Certificado de defunción de Registro Civil • Avisos por Radio • Invitación Necrológica 	<p>3000bs a 4500bs</p> <p>El precio varía dependiendo el modelo de ataúd</p>

	<p>mediante página de Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misa • Par de Velas • Sábana Santa y cordón 	
PLAN PREMIUM	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (Lujo) • Capilla Ardiente • Salón Velatorio (En caso que la familia requiera) • Formolización y preparación del cuerpo • Carroza Fúnebre • Carroza para Flores • Auto para dolientes • Arreglo Floral • Certificado de defunción de Registro Civil • Avisos por Radio, Tv y Periódico • Invitación Necrológica mediante página de Facebook • Misa • Par de Velas • Sábana Santa y cordón. 	<p>4500bs. a 6500bs.</p> <p>El precio varía dependiendo del modelo de ataúd.</p>

El precio variara de acuerdo al tipo de ataúd y servicio que requiere el cliente.

2.10.3. Plaza

➤ Canal de venta Directa

El canal de distribución que se utilizará para llegar al mercado objetivo es la venta directa. Los clientes serán atendidos personalmente por los dueños de la empresa para proporcionarles información sobre, precios, y características de los planes funerarios, y brindarles un servicio de calidad.

Se ha escogido este canal debido a que la empresa no necesita de intermediarios para ofrecer su servicio.

El proceso de venta está basado en la búsqueda de soluciones para las necesidades de los clientes. Los dueños atenderán a los clientes que se acerquen a la funeraria o que necesiten una visita personal en el domicilio, y expondrán los beneficios que ofrecen los diferentes planes funerarios. El sistema de entrega de los servicios busca garantizar un alto nivel de satisfacción del cliente, y captar su lealtad gracias al trato humano y solidario.

“FUNERARIA VIDAURRE”, ofrecerá sus planes funerarios a empresas privadas y públicas, en donde se expondrán a los empleados los beneficios de este producto/servicio con el fin de incursionar en este segmento y lograr una amplia participación en el mercado.

Se debe mencionar que la empresa maneja un canal directo con los proveedores de los bienes y servicios especializados que conforman los paquetes de servicios fúnebres (Ataúdes, tanatopraxia, flores etc.) con el fin de disponer de manera inmediata de éstos en el momento en el que un cliente contrata los servicios de la funeraria.

➤ SALÓN VELATORIO

La empresa Funeraria Vidaurre dispone de 1 salón velatorio en punto estratégico la ciudad de Tarija Cercado. Cabe mencionar que no se pudo poner a disposición del cliente hasta la fecha, debido a las restricciones que surgen por el COVID 19.

GRÁFICO 24 Salón Velatorio



El salón velatorio, cuenta con un área de cafetería, y 2 baños uno para damas y otro para varones, están equipados con sillas, capilla ardiente.

El salón velatorio se ubica en:

- Zona campesina, calle Luis Campero y México

Se estableció poner el salón velatorio en esa zona por estrategia comercial.

2.10.4. Promoción

Habiendo estudiado las características de la población se pretende promocionar los servicios Funerarios en el departamento de Tarija, donde daremos a notar, que la empresa ofrece un excelente servicio de calidad, una diferenciación en los servicios, una buena campaña de comunicación impulsaran las ventas de nuestros servicios.

Con la finalidad de estimular a los clientes a realizar la contratación de los servicios funerarios, atraer al público y crear una imagen de preferencia a largo plazo en los clientes, la promoción de “FUNERARIA VIDAURRE estará dirigida hacer conocer la calidad de los servicios que ofrece, mediante las principales herramientas de promoción, publicidad y estrategias de posicionamiento, las cuales se detallan posteriormente, la selección de estos medios de comunicación, se realizó en base a los resultados obtenidos de la Investigación de mercados.

Como promoción de los servicios realizaremos:

- Prestación de sillas para velatorios en domicilio.
- Descuento.
- Uso de salón velatorio sin costo.
- Prestación de capilla para el 8vo día de velación.
- Plan de pagos a crédito.

PUBLICIDAD: Nuestros servicios serán promocionados mediante los siguientes medios de comunicación:

- **Televisión:** Mediante el uso de este medio de comunicación mostraremos la diversidad de los diferentes servicios que ofrecerá “Funeraria Vidaurre.” a la población de Tarija, como también los pases de anuncios necrológicos haciendo uso del canal de mayor preferencia RED UNITEL. (Cabe mencionar que, si el cliente al momento de contratar el servicio desea realizarlo por otro medio, se ara a su preferencia).

Emisión en publicidad o anuncio necrológico con un costo mensual de 3.500Bs, en horarios estratégicos.

- **Radio:** La Radio es uno de los medios de mayor cobertura, en donde la gran parte de la población de personas adultas prefiere este medio debido a que esta no interrumpe en sus labores cotidianas y tienen una mayor cobertura.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación de mercados, la radio de mayor audiencia es la Radio FIDES, es por ello que utilizaremos este medio de comunicación para hacer conocer nuestros servicios y de esta manera lograr que la población conozca la “FUNERARIA VIDAURRE.”.

FIDES: La publicidad que se emitirá, será en el programa “El Reventón de FIDES”, será en horario de la tarde con una duración de 30s. Total de pases 1 vez por día con un costo de 900Bs mensual.

- **Periódico**: Es uno de los primeros medios de comunicación, y uno de los más persuasivos, por este medio de comunicación vamos a conocer los servicios que tendrá la empresa, la ubicación de la misma, con el fin de persuadir a los clientes a su compra, incluyendo los anuncios necrológicos.

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se realizará la publicación de la publicidad de la empresa o anuncio necrológico en el Periódico EL PAIS. Con un costo mensual de 1.656 Bs por mes.

Características de la Publicación:

Tamaño: ¼ Pagina

Medidas: 14,8 x 17,2 cm.

Ubicación: Edición Central – Interior

Color: Blanco Negro

Respaldados los costos en cuanto a publicidad y anuncios necrológicos (VER ANEXO N°7)

2.11. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

2.11.1. Imagen de la empresa

Marca: “FUNERARIA VIDAURRE”

El nombre de la empresa “Funeraria Vidaurre”, se escogió porque fue decisión de los 2 socios del negocio que llevara su apellido, pero sobre todo para hacer honor a su abuelito quien en Paz Descanse, Walter Vidaurre, por eso el nombre con el que se

conoce a la empresa y con el que se dará a conocer en todo el mercado, ya que es representativo y de gran valor para los socios.

Logotipo:

Nuestro logotipo es la imagen que representa la empresa y está identificada en todas las actividades que se realiza de servicios funerarios y se representa de la siguiente manera:

GRÁFICO 25 Logotipo de la Empresa



Descripción del logotipo: En la parte central del logotipo se encuentra “FV” en representación al nombre de la empresa, esto para poder posicionar en la mente de las personas, y está rodeado de un aro dorado con una biblia al medio, ya que simboliza el libro sagrado, y para los clientes es una mayor expresión de creer en su santa escritura, la biblia no tiene religión.

Slogan: “Estamos Contigo”

GRÁFICO 26 Slogan de la Empresa



El slogan es la frase que identifica las diversas funciones que realiza la empresa es por ello que se elaboró el slogan de “ESTAMOS CONTIGO”, a través del mensaje que da la empresa, expresa al cliente que busca los servicios de la funeraria, que compartimos su dolor y sentimos mucho su pesar y a la misma ves que estamos ahí para apoyarlo, ayudarlo y guiarlo en todo lo que necesite el cliente.

Tarjetas de presentación

Se elaboró tarjetas de presentación con la finalidad de llegar a nuestros clientes o futuros clientes.

GRÁFICO 27 Tarjetas de Presentación



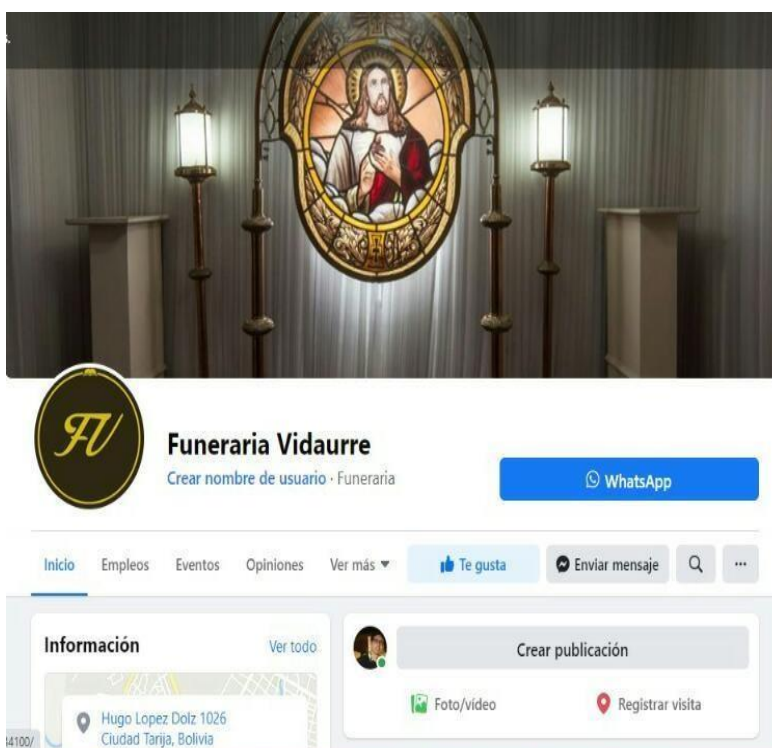
2.11.2. Marketing Electrónico

Redes Sociales:

- *Página en Facebook “FUNERARIA VIDAURRE”*

La empresa Funeraria Vidaurre Creó una página en Facebook para publicar los anuncios necrológicos de los servicios que realice y con la finalidad de que las personas puedan contactar con la empresa por este medio, como también para poder compartir distintos tipos de mensajes o promociones por la página.

GRÁFICO 28 Pagina de Facebook



- *Anuncios Necrológicos* que se comparte mediante Facebook y por medio de la Televisión.

GRÁFICO 29 Anuncios

- Otros Anuncios que se comparte en la Página de “**FUNERARIA VIDAURRE**”



Funeraria Vidaurre

23 jun. • 🌐



ATENCIÓN LAS 24 HORAS. [#QuédateEnCasa](#)



👍 5

11 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



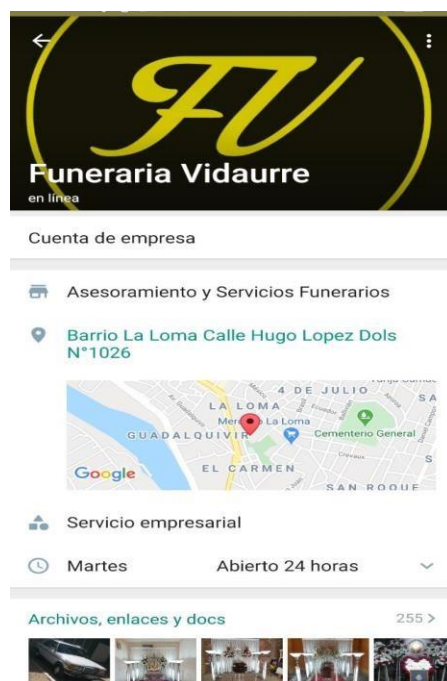


Se estableció este tipo de estrategia, porque en el estudio de la competencia, verificamos que las funerarias ya existentes no comporten este tipo de anuncios, y mediante esto podremos llegar a más clientes y posicionar nuestra marca en su mente.

- **Red Social WhatsApp**

Se creó una cuenta de empresa en esta red social, para que los clientes o posibles clientes tengan contacto directo con los dueños, como así también mostrarle los diferentes servicios y modelos de ataúdes urnas y todo lo que brinda la empresa.

GRÁFICO 30 Red Social WhatsApp



2.11.3. Estrategias de Crecimiento (Puede aplicar los intensivos, Integradores o por diversificación)

En la penetración del mercado se buscará restarle clientes a la competencia, mediante una oferta funeral integral, mejor servicio y mayor publicidad.

Con el fin de que la empresa tenga un potencial crecimiento, la empresa buscará alianzas estratégicas con aseguradoras, que ofrezcan cobertura funeral, hoy en día la tendencia de prever servicios funerarios está en pleno auge.

Además, se establecerá convenios y alianzas estratégicas con cooperativas de ahorro y crédito, fundaciones, y asociaciones para la adquisición de planes de prevención.

2.12. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

Según datos obtenidos del INE, el porcentaje de mortalidad del departamento de Tarija es de un 5,9% de fallecidos.

Estos Datos nos sirven para tomar como referencia el porcentaje de incremento de ventas anuales y la determinación de la demanda para la “FUNERARIA VIDAURRE”. (VER ANEXO N° 8)

TABLA 26 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

DETALLE	VENTAS MENSUALES	N° DE MESES	VENTA ANUAL	PRECIO DE FACTURA(Bs)	INGRESO ANUAL (Bs)
2021	37	12	444	2.630	1.167.720
2022	39	12	470	2.630	1.236.615
2023	41	12	498	2.630	1.309.576
2024	44	12	527	2.630	1.386.841
2025	47	12	558	2.630	1.468.664

Fuente: Elaboración propia

2.13. PRESUPUESTO DEL ÁREA DE MARKETING

TABLA 27 COSTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MENSUAL

MEDIO DE COMUNICACIÓN	COSTO DE LA PUBLICIDAD MENSUAL (BS)
RED UNITEL	3.500
FIDES	900
PERIÓDICO EL PAÍS	1.656
Total	6.056

Fuente: Elaboración propia

TABLA 28 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING (MENSUAL)

GASTOS DE COMERCIALIZACION		
Nº	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL MESUAL (Bs)
1	Afiches	100
2	Tarjetas de Presentación	58.33
3	Publicidad por Facebook	50
4	Anuncios necrológicos y Publicidad por los medios de comunicación	6.056
COSTO TOTAL		6.264

Fuente: Elaboración propia

TABLA 29 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING ANUAL

GASTOS DE COMERCIALIZACION		
N°	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL ANUAL (Bs)
1	Afiches	1.200
2	Tarjetas de Presentación	700
3	Publicidad por Facebook	600
4	Anuncios necrológicos y Publicidad por los medios de comunicación	72.672
COSTO TOTAL		75.172

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el presupuesto del marketing se cotizo el precio de 1.000 afiches, el cual es de 1200bs y se lo hará anualmente, las tarjetas de presentación de igual manera se las hará anualmente estas tienen un precio de 700Bs las 4.000 unidades.

La publicidad en Facebook se pagará por mes el monto de 50Bs, llegando por día, entre 220 a 1291 personas. El costo anual para la publicidad por Facebook seria de 600Bs.

CAPITULO III

RECURSOS HUMANOS

3. INTRODUCCIÓN

*“La Administración de Recursos Humanos es una función administrativa dedicada a la integración, la formación, la evaluación y a la remuneración de los empleados, todos los administradores son en cierto sentido gerentes de recursos humanos porque participan en actividades como el reclutamiento, las entrevistas, la selección y la formación”.*¹⁹

El capital humano jugara un papel muy importante en nuestra empresa debido a que se necesitara contar con un personal calificado y comprometido a contribuir con el desarrollo de la empresa.

Se elaboró un organigrama que contribuya para el buen funcionamiento de la empresa en sus tres distintos niveles, llegando a describir las funciones de cada uno de los miembros que conformara la organización, como así las herramientas de reclutamiento del personal.

Se hizo también énfasis en identificar al personal fijo y eventual, ya que se requiere de ambos para brindar un servicio integral de calidad a los clientes, donde la fijación de sus sueldos y salarios se plasmará en un cuadro de acuerdo al cargo que ocupen tomando en cuenta las normas reguladas por el ministerio de trabajo.

3.1. OBJETIVO DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Proveer, mantener y desarrollar un recurso humano altamente calificado y motivado para alcanzar los objetivos de la empresa, así como velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos vigentes, logrando el 100% del rendimiento del capital humano dentro de la organización.

¹⁹ Página Web Gestión del Talento Humano.

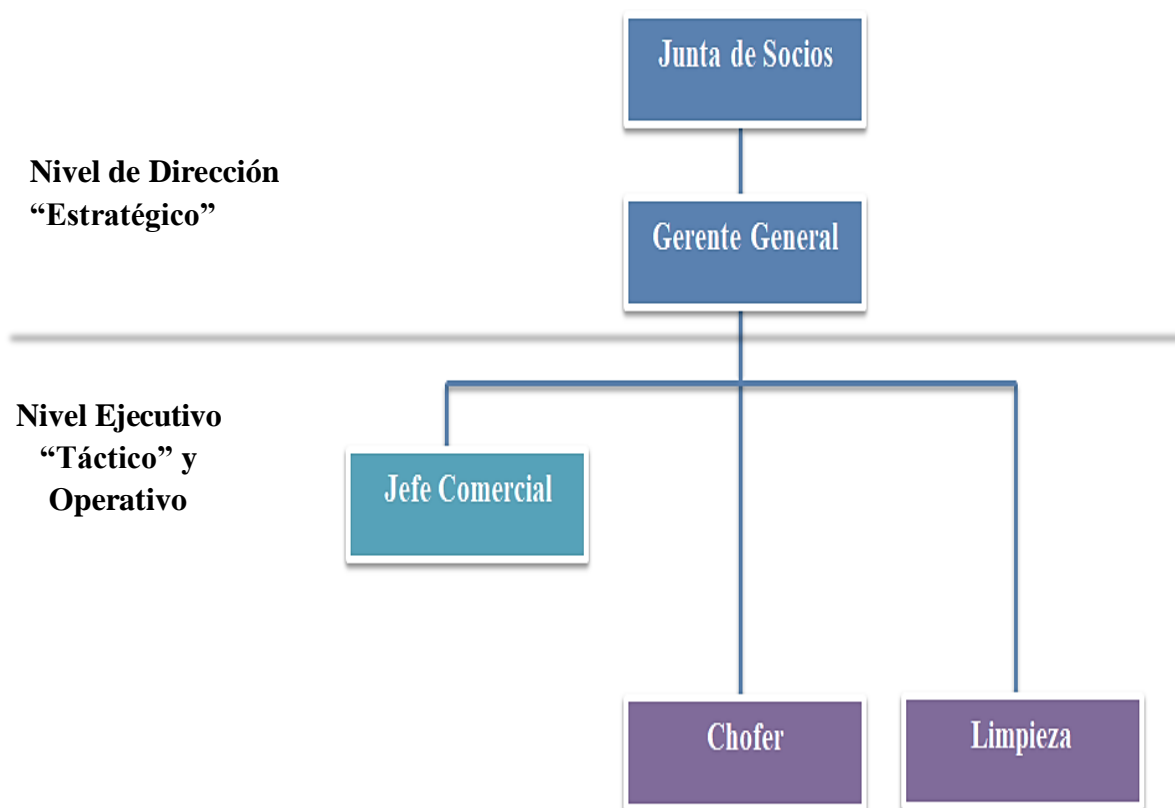
<https://jgestiondeltalentohumano.wordpress.com/2015/01/04/segun-los-autores-existen-distintos-conceptos-sobre-la-administracion-de-recursos-humanos/>

3.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Es una estructura organizacional, *“Debe diseñarse para determinar quién realizara, cuales tareas y quien será responsable de que resultados, para la toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos empresariales,”*²⁰

A través del organigrama, que es la representación sintética de la estructura organizacional, mostramos “FUNERARIA VIDAURRE” en forma diagramática sus unidades organizacionales, sus relaciones, los canales de autoridad formal y los niveles jerárquicos que la constituirán.

GRÁFICO 31 Organigrama



²⁰ Administración: Harolt Koontz/ Heinz Wihrich 12° Edición

3.3. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS O MANUAL DE FUNCIONES

Los manuales de funciones consisten en la definición de la estructura organizativa de la empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo, estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones.

TABLA 30 MANUAL DE FUNCIONES GERENTE GENERAL

		CODIGO: 001 FV		Nº1	
MANUAL DE FUNCIONES					
CARGO:	Gerente General	NIVEL JERARQUICO		Estratégico	
RECIBE AUTORIDAD:	Socios	NIVEL JERARQUICO		Táctico	
OTORGA AUTORIDAD:	Jefe de Marketing, chofer, limpieza	NIVEL JERARQUICO		Funcional ú Operativo	
OBJETIVO:					
Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando con las distintas áreas y puestos de la empresa para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa. Cumpliendo con las normas y reglamentos establecidos vigentes					
FUNCIONES ESPECIFICAS:					

- Presentar a los propietarios estados de situación e información de cómo se encuentra la empresa
- Encargarse del área de recursos humanos
- Liderar la formulación y aplicación de planes estratégicos
- Diseñar modelos estratégicos de competencia
- Definir políticas y técnicas de administración
- Encargarse de ejecutar de buena manera el plan de negocios.
- Realizar planes estratégicos y de ventas en coordinación con el jefe comercial.
- Orientar las ventas de la empresa, como ventas de calidad en servicios fúnebres.

REQUISITOS:

Edad: 25 – 45 años

Sexo: Ambos

Estudios: Licenciatura en administración de empresas y cursos superiores

Experiencia: 3 años después de haberse titulado en licenciatura

Habilidad:

Análisis comprensivo y lógico.

Toma de decisiones en situaciones de conflicto y riesgo.


Liderazgo en equipos

Buena comunicación oral y escrita

Manejo de sistemas gerenciales

Fuente: Elaboración propia

TABLA 31 MANUAL DE FUNCIONES JEFE COMERCIAL

		CODIGO: 002 FV	Nº1
MANUAL DE FUNCIONES			
CARGO:	Jefe Comercial o de Marketing	NIVEL JERARQUICO	Táctico operativo u
RECIBE AUTORIDAD:	Gerente General	NIVEL JERARQUICO	Estratégico
OTORGA AUTORIDAD:	Chofer, limpieza	NIVEL JERARQUICO	Funcional Operativo ú
OBJETIVO:			
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar estrategias comerciales, para llegar a más clientes. - Realizar ventas para la empresa. - Planificar, dirigir, coordinar y evaluar el trabajo del Equipo a su cargo. - Dirigir la elaboración de los documentos técnicos que es competencia de Personal como: - Reglamento de Asistencia, Puntualidad y Permanencia del Personal. - Reglamento Interno de la institución. - Orientar las ventas de la empresa, como ventas deservicio fúnebre de Calidad. - Realizar actividades orientadas al incremento de ventas. 			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			

Elaborar estrategias comerciales, para llegar a más clientes.
Realizar ventas para la empresa.
Posicionar la marca en la mente de la población Tarijeña.
Encargado de las redes sociales y publicidad de la empresa
Debe cuidar que las políticas se cumplan de manera puntual

REQUISITOS:

Edad: 25 – 45 años

Sexo: Ambos

Estudios: Licenciatura en administración de empresas, Marketing y Publicidad.

Experiencia: 2 años ser una persona honesta y responsable, con ética para poder cubrir este puesto

Habilidad:

Liderazgo en equipos


Buena comunicación oral y escrita

Manejo de sistemas

Creativo e innovador.


Fuente: Elaboración propia

TABLA 32 MANUAL DE FUNCIONES, CHOFER

		CODIGO: 004 FV	Nº3
MANUAL DE FUNCIONES			
CARGO:	chofer	NIVEL JERARQUICO	Operativo
RECIBE AUTORIDAD:	Gerente y Jefe Comercial	NIVEL JERARQUICO	Operativo
AREA:	Operativa		
OBJETIVO			
Realizar el traslado de los ataúdes a los lugares que se le mande.			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar los servicios de traslado de los ataúdes. - Manejar el carro fúnebre con precaución. - No utilizar el carro fúnebre para otras actividades 			
REQUISITOS:			
Edad: 25 - 40años Sexo: Hombre Estudios: Haber concluido el colegio Experiencia: Solo saber manejar y contar con licencia de conducir vigente Habilidad: Buen estado y presencia			

Fuente: Elaboración propia

TABLA 33 MANUAL DE FUNCIONES, LIMPIEZA

		CODIGO: 005 FV	Nº3
MANUAL DE FUNCIONES			
CARGO:	Limpieza	NIVEL JERARQUICO	Operativo
RECIBE AUTORIDAD:	Gerente y Jefe Comercial.	NIVEL JERARQUICO	Operativo
AREA:	Operativa		
OBJETIVO			
Mantener en orden y limpieza las instalaciones.			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<ul style="list-style-type: none"> - mantener limpio las instalaciones. - Receptividad ante las instrucciones recibidas. - Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías de limpieza. - Responsabilidad y capacidad de seguir un método de trabajo. - Organización. - Eficiencia 			
REQUISITOS:			
<p>Edad: 25 – 55 años Sexo: Mujer Estudios: indistinto Experiencia: no necesaria, ser una persona responsable Habilidad: Ser eficiente Horario de Trabajo: 4 Horas, medio tiempo.</p>			

Fuente: Elaboración propia

3.4. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

3.4.1. Reclutamiento del Personal

“FUNERARIA VIDAURRE.” contara con procesos responsables de los insumos humanos, actividades relacionadas con el reclutamiento y selección de personal, así como su integración a las tareas organizacionales.

En este lugar se seleccionará personas que estén aptas para el puesto adecuado. Es decir, personas con cualidades, características habilidades para el cargo que vaya a ocupar.

“Reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización”²¹, Implica llevar a cabo un proceso que vaya de acuerdo con la organización, de manera que le permita conseguir un grupo numeroso de candidatos y por ende seleccionar a los empleados calificados para la funeraria.

Entre los medios a utilizarse para poder anunciar nuestro requerimiento de personal se tiene los siguientes.

- La bolsita de trabajo- Radio FIDES.
- La bolsita de trabajo Tarija (Facebook)

Una vez sacado el anuncio respectivo, se esperará a los postulantes requeridos, luego se irán planificando los días en los que se les ara una entrevista cuyo fin será de contratar al personal que nos ofrezca las mayores habilidades para el puesto que se esté requiriendo.

3.4.2. Selección de Personal

La selección de personal funciona como un filtro que solo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellas que cumplan con las características requeridas por el puesto. En si *“es el proceso de escoger entre los candidatos*

²¹ Idalberto Chiavenato, Administración de recursos humanos, octava edición, pág. 149

reclutados a aquellos que tengan más probabilidades de adecuarse al puesto y desempeñarlo bien (el mejor candidato)”²². Esta fase forma parte del proceso de integración de recursos humanos, y es el paso siguiente al reclutamiento.

El objetivo básico de la selección de personal es escoger y clasificar a los candidatos para la “FUNERARIA VIDAURRE.”, de esta manera se logrará:

- La adecuación de la persona al trabajo.
- La eficiencia y eficacia de la persona en el puesto.

Las bases del proceso selectivo:

El punto de partida del proceso de selección serán los datos y la información vertida por el análisis y las especificaciones de puestos, dado que la finalidad de estos es proporcionar mayor objetividad y precisión en la selección de personal. Donde por un lado tendremos el análisis y las especificaciones del puesto, con la indicación de los requisitos indispensables que debe tener su futuro ocupante; y por otro, a los candidatos con diferencias profundas.

Selección como un proceso de decisión:

Una vez realizada la comparación entre los requisitos que se exige en el puesto y los ofrecidos por los candidatos, la selección será siempre responsabilidad de los gerentes o jefe de línea. Entre las técnicas de selección que aplicara “Funeraria Vidaurre.” serán:

- ✓ ***Entrevista de Selección:*** Esta es la técnica más utilizada, la entrevista de selección es un proceso de comunicación e interacción entre las partes interesantes.
- ✓ ***Prueba de Conocimientos o habilidades:*** Se buscará medir el grado de conocimiento profesional o técnico que exigirá el puesto o el grado de capacidad o habilidad para ciertas tareas (destrezas, aptitudes).

²² Chiavenato, Idalberto, Gestión del Talento Humano, Tercera Edición, México, D.F. Editorial, McGraw-Hill, 2009. Pag.137.

3.4.3. Contratación

Después de la selección del personal se procederá, a la contratación del mismo.

El contrato a firmarse en la empresa “FUNERARIA VIDAURRE”, será por un tiempo de tres meses a prueba, para poder percibir los resultados que esta persona nos ofrezca, así de esa manera se le contratara por un tiempo fijo determinado, dándole a conocer los beneficios sociales que se les será cubierto de acuerdo a ley establecida

El contrato que realizará la empresa será de manera individual y por escrito acreditando su existencia por medios legales.

Dentro del contrato estipularemos las funciones que deberá realizar cada empleado. Aclaremos que en caso de cambio del administrador no afectara de manera directa en el contrato de nuestros empleados.

En el contrato de trabajo estableceremos responsabilidades tanto del empleado como del empleador, en caso de despido del empleado se les hará conocer con 90 días de anticipación, cumpliendo con todos los beneficios sociales que por ley le corresponde.

Los beneficios sociales que brindará la empresa para sus trabajadores incluirán pago de aguinaldo.

Por otro lado, la empresa no cubrirá los beneficios sociales y se rescindirá al contrato por las siguientes causas:

- Imprudencias que afecten la salud y seguridad de los empleados.
- Inasistencia injusta da por más de 6 días continuos
- Incumplimiento total o parcial de sus funciones
- Retiro voluntario

Nota: Si el retiro voluntario es notificado con los avisos y tiempos correspondientes, se cubrirá los beneficios sociales.

3.4.4. Inducción

Los encargados de la inducción suelen ser las personas encargadas de la selección del personal y los responsables de la capacitación permanente del personal,

aunque para lograr un éxito completo toda la empresa debe estar en parte destinada a la inducción incluyendo la gerencia.

Personas que realizarán la inducción: Dueño de la empresa

Proceso de inducción:

- Presentación de la misión y los valores de la empresa
- Presentación del equipo de trabajo y los demás empleados.
- El tipo de puesto que desempeñará la persona.
- Políticas y reglas de comportamiento dentro de la compañía.
- Capacitación en el uso de las herramientas y paseo por las instalaciones.

Material que se utilizará en el proceso de inducción

Se entregarán folletos y libros con la información necesaria para conocer a fondo la empresa. Habrá mucha interacción entre el nuevo empleado y el dueño. Se preparará un video sobre la empresa y se obsequiarán carpetas con sus principios y reglas.

3.5. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios será determinada en función a los deberes y responsabilidades que involucre cada cargo, cumpliendo con lo que dispone la ley y respetando los derechos de los trabajadores, tomando en cuenta el rendimiento laboral de cada uno de ellos, buscando cubrir principalmente las necesidades básicas con oportunidad de mejorar sus salarios en función al cumplimiento de los objetivos del área y por ende de la empresa

La administración de salarios en nuestra empresa establece estructuras de salarios equitativos y justos. Estas estructuras de salario deberán ser equitativas y justas con relación a:

- ❖ Los salarios con respecto a los demás cargos de la propia organización, buscando el equilibrio interno de estos salarios.

- ❖ Los salarios con respecto a los mismos cargos de otras empresas que actúan en el mercado de trabajo, buscando entonces el equilibrio externo de los salarios.

De esta forma obtendremos satisfacción por parte de los trabajadores ya que se verán motivados al ver que existe equidad dentro de la empresa y que reciben sueldos justos.

3.5.1. Escala Salarial

De acuerdo a lo mencionado anteriormente determinamos el detalle de los sueldos:

TABLA 34 ESCALA SALARIAL

ESCALA SALARIAL EXPRESADO EN (BS)		
NIVEL SALARIAL	DENOMINACION DEL PUESTO	HABER MENSUAL EXPRESADO EN (BS)
ESTRATEGICO	Gerente general	2.500
ADMINISTRATIVO	Jefe Comercial	2.500
OPERATIVO	Chofer	2.122
	Encargada de Limpieza	1.000
TOTAL		8.122

FUENTE: Elaboración Propia

- El Sueldo del Gerente General y del Jefe Comercial es el mismo, puesto que los socios de la empresa cumplen la función de dichos cargos.
- El sueldo de la encargada de limpieza se determinó de ese modo, porque solo trabajara medio tiempo.

El aguinaldo se determinó de la siguiente manera:

TABLA 35 AGUINALDO

AGUINALDO			
PUESTO	SUELDO MENSUAL	PORCENTAJE	(BS.)
Gerente general	2500	8,33%	208.3
Jefe Comercial	2500	8,33%	208.3
Chofer	2122	8,33%	176.8
Limpieza	1000	8,33%	83.3
TOTAL			676.6

FUENTE: Elaboración Propia

Los aportes laborales son los siguientes:

TABLA 36 APORTES LABORALES

APORTES		
APORTES LABORES		
DETALLE	PORCENTAJE	(BS.)
AFP	12,71%	905.2
APORTES PATRONALES		
DETALLE	PORCENTAJE	(BS.)
C.N.S	10%	812.2
F.V iv.	2%	162.4
A.F.P.	1,71%	138.9
A.S.P. y del A.	3%	243.7
TOTAL		2262.4

TABLA 37 SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS DE LOS APORTES

SIGLA	SIGNIFICADO
A.F.P. Riesgo Profesional	Administradora de Fondo de Pensiones
C.N.S.	Caja Nacional de Salud
F.VIV.	Fondo para vivienda
A.S.P. Y DEL A.	Aporte Solidario

Fuente: Elaboración propia

APORTES PATRONALES (VER ANEXO N°9)



FUNERARIA VIDAURRE

3.5.2. Planilla de Sueldos y Salarios

TABLA 38 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	DIAS	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUEDA	HORAS EXTRAS		BONOS			TOTAL	DESCUENTOS			TOTAL	LIQUIDO
				N°	MONTO PAGADO	BONO DE PROD.	DOMINICALES	OTROS BONOS	GANADO	AFP 12,71%	RC- IVA 13%	OTROS DESCUE NTOS	DESUENTOS	PAGABLE
Gerente general	30	2500							2500	317.8	325		642.8	1857
Jefe Comercial	30	2500							2500	317.8	325		642.8	1857
Chofer	30	2122							2122	269.7	275.9		545.6	1576
Encargada de limpieza	30	1000							1000					1000
TOTAL		8122							8122	905.2	925.86		1831.1	6290.9

3.6. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

“FUNERARIA VIDAURRE S.R.L.”, se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la misma que está establecida en el código de comercio desde el artículo 195 hasta el 216 del Capítulo IV, Título III, previo inicio formal de operaciones, se deberán obtener los permisos necesarios para la apertura y funcionamiento de la Sociedad, los cuales serán aquellos que requiera el giro de la Sociedad y la autoridad local en donde se encuentre el domicilio de la Sociedad, siendo los más generales la licencia de funcionamiento, aviso de apertura etc.

OBLIGACIONES LEGALES

➤ **SERVICIO DE IMPUESTO NACIONALES (Régimen Tributario)**

Costo del Trámite: Sin Costo

SIN: Servicio de Impuestos Nacionales el mismo se encarga de facilitar y universalizar el cumplimiento de las obligaciones impositivas.

Requisitos

Personas Jurídicas:

- Formulario de empadronamiento.
- Escritura de constitución de sociedad o personería jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda. Fotocopia legalizada.
- Documento de identificación del titular.
- Factura de Luz, que acredite el domicilio.
- Balance de Apertura.

Representante Legal:

- Fuente de Mandato (Poder, acta de directorios, Estatuto o Contrato).
- Fotocopia Legalizada.
- Documento de identidad.
- Factura de Luz.

➤ **ALCALDÍA MUNICIPAL**

Costo del Trámite: 100

Detallado de la siguiente manera:

- Caratula: 5 Bs.
- Timbres: 95Bs.

Para obtener la licencia de funcionamiento, la Honorable Alcaldía Municipal exige los siguientes requisitos para dicho trámite:

1. Cédula de identidad, RUN o RIN fotocopia
2. Fotocopia del NIT o Inscripción del Régimen Simplificado.
3. Fotocopia del testimonio de constitución de la empresa.
4. Croquis de la distribución de los ambientes del local.
5. Última factura de luz del local.
6. Llenar el formulario único de licencias de funcionamiento (FULF).
7. Recabar y llenar el formulario 401 en caso, si cuenta con el padrón municipal del contribuyente.
8. Recabar y llenar el formulario 402 en caso, de no contar con el padrón municipal del contribuyente.
9. Fotocopia del poder notarial y cedula de identidad de los representantes legales.

➤ **FUNDEMPRESA**

Primeramente, se debe verificar la disponibilidad del nombre que utilizara su empresa mediante el trámite de control de homonimia.

El control de homonimia es el mecanismo operativo del cliente para conocer la viabilidad del uso del nombre. A fin de establecer si el nombre comercial no se encuentra registrado.

Requisitos para su inscripción:

- Formulario N° 0010/03 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.
- Elegir el tipo de societario.

- Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.

Costo: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Bs .136, 50

Por consiguiente, se procederá al registro en FUNDEMPRESA

Requisitos

1. Formulario de Declaración Jurada No 0010/03 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
2. Formulario de Declaración Jurada N" 0020/03 de FUNDEMPRESAS debidamente llenado. 103.
3. Testimonio de Escritura Pública de Constitución (Original o copia legalizada legible).
4. Testimonio de Poder del Representante legal (Original o copia legalizada legible).
5. Publicación del resumen del Testimonio de Constitución.
6. Balance de Apertura sellado por el Colegio de Contadores y/o Auditores con la solvencia profesional original respectiva.
7. Acta de fundación.

Costo (en moneda regulada):

Sociedad de Responsabilidad Limitada **Bs 455**

Vigencia: Hasta 150 días posteriores a la fecha de cierre fiscal que corresponda a su actividad.

Tiempo de procesamiento: Tres Días Hábiles.

OBLIGACIONES SOCIALES

➤ **CAJA DE SALUD**

Afiliación en la Caja Nacional de Salud

Costos de los formularios: Para trámite de cualquier empresa los requeridos tienen un costo de Bs. 7,⁵⁰.

Requisitos:

1. Formulario AVC 01 (llenado).
2. Formulario AVC-02 (vacío).

3. RCI-1A (llenado de las 2 primeras filas y el mes).
4. Carta de solicitud dirigida al Jefe del Departamento Nacional de Filiación.
5. Cédula de Identidad del Representante Legal (Fotocopia).
6. Certificado del Número de Identificación Tributaria- NIT (Fotocopia).
7. Nómina de Personal que incluya la fecha de nacimiento.
8. Croquis de ubicación de la Empresa.

Trabajador

Debe presentar los siguientes requisitos:

- Formulario Avc-04 "Aviso de Afiliación del Trabajador".
- Formulario Avc-05 "Cédula del Trabajador".
- Cédula de identidad del trabajador (Fotocopia).
- Certificado de Nacimiento (Original).
- Última Papeleta de Pago (Original).

➤ **ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (AFP)**

Costo: Sin costo alguno.

Registro de Empresas:

De acuerdo al Art. 2 del DS 29537. Todo empleador se encuentra obligado a llenar, firmar y presentar al ente gestor de la seguridad Social de largo Plazo, el formulario de Inscripción del empleador al SIP, a través de su representante legal, adjuntando para tal efecto el testimonio de poder que acredite su representación cuando corresponda.

El formulario de Inscripción del Empleador al SIP tendrá calidad de Declaración Jurada.

1. Documentación necesaria para el registro.
2. Llenar el formulario de Inscripción del Empleador
3. Fotocopia del Certificado de Inscripción al patrón Nacional de Contribuyentes (Número de Identificación Tributaria. NIT)
4. Fotocopia del documento de Identidad del Representante Lega.

5. Fotocopia del Testimonio de poder que acredite la Representación Legal, cuando corresponda.

➤ **MINISTERIO DE TRABAJO**

Costo de Tramite: 80bs

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias).
- Depósito de 80 Bs a la cuenta número 1-3628374 del Banco Unión.

Para adquirir el certificado de inscripción en el Ministerio de Trabajo los requisitos son:

1. Balance de apertura.
2. Llenado de declaración jurada (Formulario Único de Registro de Empleadores original y una copia).
3. Licencia de Funcionamiento.
4. Ultima planilla salarial de los trabajadores.
5. Fotocopia legalizada del NIT.
6. Boleta de depósito de Bs. 50 (Cincuenta bolivianos 00/100) en la cuenta No 201-0448901-3-85 del Banco de Crédito de Bolivia a nombre del Ministerio De Trabajo.
7. Croquis del establecimiento.
8. Libro de accidentes. 104.
9. Contratos de Trabajo (Documento original más 2 fotocopias).
10. Fotocopia del reglamento interno.
11. Libro de asistencias.
12. Formularios de afiliación a la AFP y Caja Nacional de Salud.

(OTROS) Obligaciones Fiscales

Artículo 21°.- (Gastos funerales) Es el Beneficio que otorga el Fondo de Renta Universal de Vejez, que se paga en efectivo, por una sola vez, a la persona que acredite haber efectuado el pago del funeral de un Beneficiario de la Renta Dignidad, que cumpla con los requisitos establecidos en el Artículo 11 de la presente norma a la

fecha de fallecimiento, y que no le corresponda el pago de Gastos Funerarios financiado por el Seguro Social Obligatorio de largo plazo, conforme a Resolución Administrativa emitida por la Entidad encargada de la Regulación.

Artículo 22°. - (Monto de los gastos funerales) El monto de los Gastos Funerales será pagado en bolivianos y por una sola vez. Durante los tres (3) primeros años será de Bs. 1.800.- (Un mil ochocientos 00/100 bolivianos), vencidos los cuales, el monto será definido por el Ministerio de Hacienda.

Artículo 23°. - (Solicitud de pago) Las solicitudes de los Gastos Funerales podrán ser presentadas desde la gestión 2008 a partir de la fecha de inicio del pago de la Renta Dignidad.

Artículo 24°. - (Requisitos para el pago y plazo) Los requisitos y documentos para el cobro de los Gastos Funerales, serán establecidos mediante Resolución Administrativa de la Entidad encargada de la Regulación, la cual deberá considerar los siguientes plazos:

- a. El pago deberá efectuarse en un plazo no mayor a los treinta (30) días calendario de presentada la solicitud en la Entidad Gestora.
- b. Las solicitudes para el pago deberán ser presentadas en la Entidad Gestora, de acuerdo a los siguientes criterios:
 - i. Los primeros seis (6) meses a partir de la fecha de fallecimiento del Beneficiario, podrá solicitar Gastos Funerales cualquier persona que acredite haber pagado los mismos.
 - ii. Pasados los seis (6) meses y hasta el mes doce (12) inclusive, a partir de la fecha del fallecimiento, podrán solicitar el pago de Gastos Funerales, el cónyuge o conviviente supérstite, los hijos (as), los hermanos (as) o padres y cuando exista más de una solicitud se deberá cumplir el orden de prelación para pagos, establecido en el Código Civil.

Para las solicitudes de Gastos Funerales que correspondan a Beneficiarios fallecidos entre el 1° de enero de 2008 y el día anterior a la fecha de inicio de pago de la Renta Dignidad, el cómputo de los plazos establecidos en los puntos i y ii anteriores, iniciará desde la fecha de inicio de pago de la Renta Dignidad. Un mismo solicitante no podrá cobrar más de dos (2) veces el beneficio de Gastos Funerales. Las solicitudes de pagos colectivos deberán ser reglamentadas por la Entidad encargada de la Regulación.

3.7. PRESUPUESTO DE GASTO DE ORGANIZACIÓN

TABLA 39 PRESUPUESTO DE GASTO DE ORGANIZACIÓN

OBLIGACIONES LEGALES	UNITARIO (Bs)	TOTAL (Bs)
Registro en el Servicio de Impuestos Internos (SIN)	0	Sin Costo
Registro en la Alcaldía Municipal departamental <ul style="list-style-type: none"> • Caratula • Timbres 	5 95	100
Registro Sanitario y Autorización Sanitario de Funcionamiento (SEDES)	41	41
Registro en FUNDEMPRESA (Fundación para el Desarrollo Empresarial) <ul style="list-style-type: none"> • Control de Homonimia • Inscripción 	136,50 455	591,50



OBLIGACIONES SOCIALES		
Registro en el Seguro de Salud (Caja Nacional de Salud)		
• Formulario	3,50	7,50
• Costo de Tramite por Empleado	4	
Registro en el Seguro de Vejez o Jubilación (AFP)	0	Sin Costo
Registro en el Ministerio de Trabajo	80	80
Balance Inicial y Honorarios de Contador	200	200
TOTAL		1.020

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

PLAN DE PRODUCCIÓN

4. INTRODUCCIÓN

Dentro del Plan de Negocios el área de operaciones es fundamental, debido a que es la encargada de realizar el proceso de producción sobre el que se basa la empresa para poder brindar sus servicios con calidad.

En este apartado se contemplarán los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para el proceso y producción del servicio. Se determinará el flujo del proceso de las actividades, y se analizarán la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y maquinaria requeridas.

Este estudio tiene importancia ya que de él se deriva la posibilidad de una valoración económica de las variables del proyecto. Permite una aproximación de los recursos necesarios para el proyecto, además proporcionará información de utilidad para el estudio financiero. De igual forma, se pretende demostrar la viabilidad técnica del proyecto.

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Nuestro objetivo es atender las necesidades de nuestros clientes de la forma más eficiente, dentro de los estándares de calidad, el cual tiene una gran diversidad de servicios que responderá a la demanda del mercado.

- Establecer un flujo de proceso de los servicios fúnebres, para obtener y ofrecer un servicio de buena calidad.
- Obtener niveles de producción de servicios fúnebres adecuados para responder de manera eficiente a la demanda.

- Cubrir nuestra capacidad instalada con un constante aprovisionamiento de materia prima en cuanto a los diferentes modelos de ataúdes y urnas.
- Planificar la producción de los servicios fúnebres, en base a la demanda estimada del servicio.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.2.1. Características de los Servicios

A continuación, se detalla las características de los servicios que ofrece la “FUNERARIA VIDAURRE”.

PLANES	SERVICIOS	PRECIOS
PLAN BASICO	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (segunda y tercera). • Capilla Ardiente. • Carroza Fúnebre. • Par de Velas. • Sábana Santa y cordón. • Invitación Necrológica mediante página de Facebook. 	<p>1500bs a 3000bs El precio varía dependiendo del modelo de ataúd.</p>
PLAN ESPECIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (Primera). • Capilla Ardiente. • Formolización y preparación del cuerpo. • Carroza Fúnebre. • Arreglos Florales. 	<p>3000bs a 4500bs El precio varía dependiendo el modelo de ataúd.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de defunción de Registro Civil. • Avisos por Radio. • Invitación Necrológica mediante página de Facebook. • Misa. • Par de Velas. • Sábana Santa y cordón. 	
<p>PLAN PREMIUM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ataúd (Lujo). • Capilla Ardiente. • Salón Velatorio (En caso que la familia requiera). • Formolización y preparación del cuerpo. • Carroza Fúnebre. • Carroza para Flores. • Auto para dolientes. • Arreglo Floral. • Certificado de defunción de Registro Civil. • Avisos por Radio, Tv y Periódico. 	<p>4500bs. a 6500bs.</p> <p>El precio varía dependiendo del modelo de ataúd.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación Necrológica mediante página de Facebook. • Misa. • Par de Velas. • Sábana Santa y cordón. 	
--	---	--

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El servicio funerario comienza con el fallecimiento de una persona, y comprende todas las actividades que involucra este suceso, desde el contrato de este servicio, hasta el destino final del mismo conforme a la petición de los clientes.

La empresa FUNERARIA VIDAURRE, contará con un conjunto de servicios para atender todo tipo de requerimientos de los clientes, que permitirán a los dolientes despedir a su ser querido de acuerdo a sus gustos.

Esta empresa contará con los siguientes servicios:

- Ataúdes (Primera, segunda y tercera)
- Urnas para cenizas
- 2 Carrozas fúnebres
- Capilla Ardiente
- Salón velatorio
- Misa
- Arreglos florales
- Avisos Necrológicos por Radio, Tv, Facebook o medio de comunicación que prefiera el cliente.
- Trámites legales como certificado de defunción de Registro Civil.
- Par de velas.

- Sábana Santa y Cordón
- Formolización y preparación de cuerpo

De esta manera se entregará un servicio Funerario Integral a los deudos cumpliendo las formalidades legales y exigencias respectivas.

4.3.1. Tipo de Proceso

Firma del Contrato. - Una vez establecido el contrato, la empresa se encarga de los servicios legales, como la obtención del certificado de defunción.

Traslado del Cadáver. - Con el certificado de defunción, la empresa recoge el cadáver desde el hospital, medicina legal o domicilio y lo traslada hasta la funeraria envuelto en sábanas y sobre una camilla, con las medidas emitidas por el Ministerio de Salud.

Preparación del Cadáver. - Luego de haber sido trasladado el cadáver a la funeraria, se lo lleva a la sala de formolización, donde se le prepara físicamente al cadáver con diferentes químicos y con equipos requeridos.

- El cadáver es depositado sobre una mesa de acero, la rigidez del cuerpo es removida por masajes, y se inyecta en las venas localizadas una mezcla de 40% de formol equivalente al volumen total de sangre que el cuerpo tuvo en vida y agua.
- Cuando los cuerpos tienen una velación de más de 36 horas, o es necesario la expatriación de los mismos, es necesario el embalsamiento de los cuerpos, este proceso consiste en extraer vísceras torácicas y abdominales, y en su lugar incorporar sustancias químicas.
- Finalmente, el cadáver es lavado (Desinfección), secado y es vestido con ropa que la familia entrega.
- En casos de fallecimiento por COVID no es preparado de la misma manera, ya que el personal debe de estar muy protegido, el cadáver es formalizado si los familiares deciden enterrarlo el mismo día que lo

retiren de la morgue, caso contrario el cadáver se lo prepara envolviéndolo en bolsas para llevarlo al crematorio.

Tanatopraxia. - Luego de la formolización, se le da una mejor estética al cadáver a través de la tanatopraxia, donde se tienen los siguientes procesos:

- Se masajea con cremas la cara y las manos.
- En la boca se introduce algodón para tapar la garganta y tráquea por si salen líquidos antes del entierro.
- Se aplica maquillaje, se peina al cuerpo, se viste y se le pone en el Ataúd.
- En caso de Fallecimiento por COVID, no se realiza la tanatopraxia, porque el cadáver no es velado, sino enterrado el mismo día de su retiro de la morgue.

Velación. - Este proceso generalmente es de 24 horas, pero por lo regular se extiende por gusto y petición de los clientes, la velación involucra un servicio religioso con el fin de despedir al ser querido.

Cremación. - La cremación se realiza en un horno especial capaz de soportar altas temperaturas para desintegrar los cuerpos.

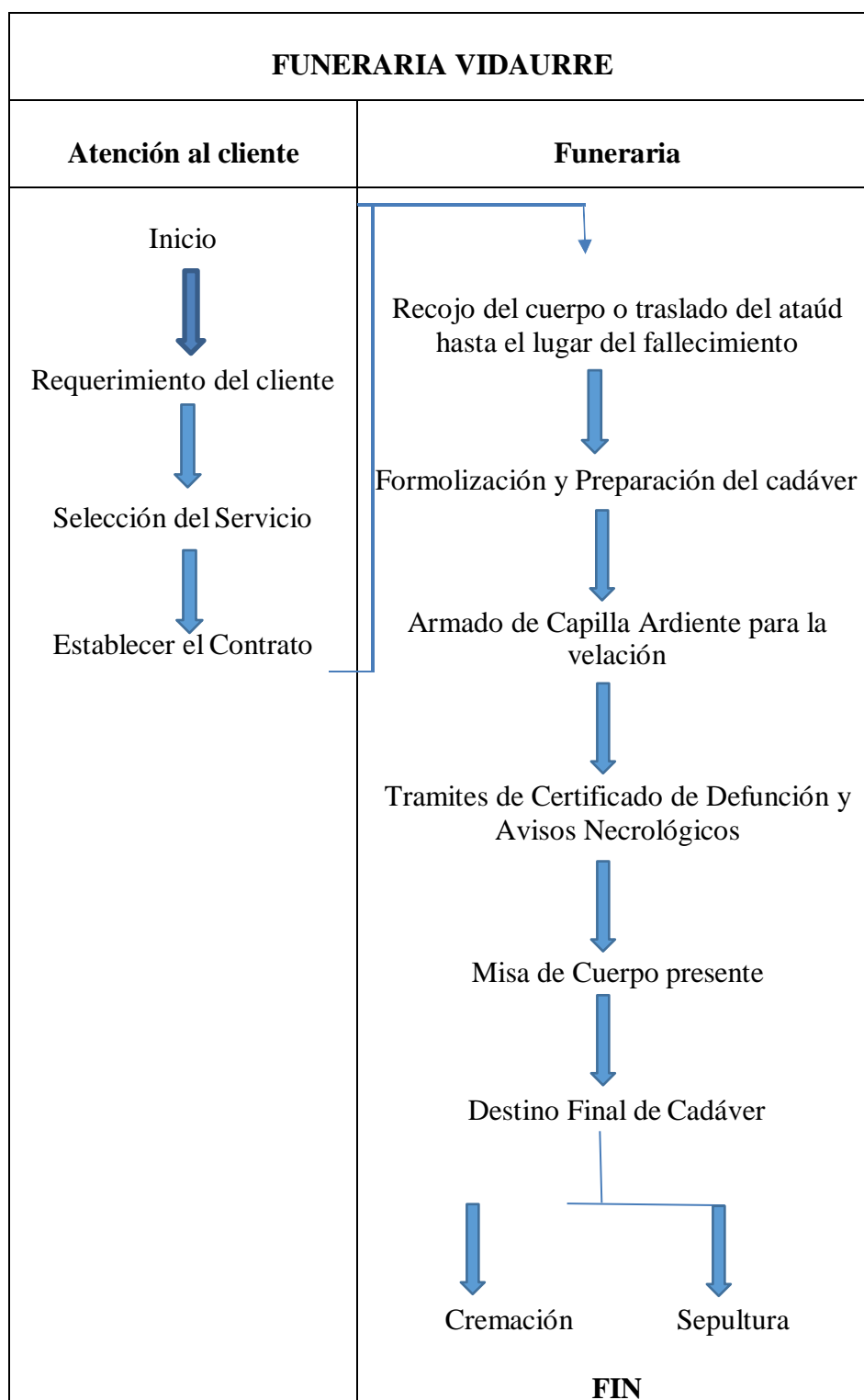
Durante el proceso, los tejidos y órganos son vaporizados y oxidados debido al calor y los gases son descargados en el sistema de escape. El proceso completo toma al menos dos horas.

Este proceso resulta más económico que los servicios funerarios tradicionales, especialmente si los clientes deciden llevarse las cenizas.

Destino final del cadáver. - Luego de la ceremonia religiosa, se lleva el cadáver al nicho o al crematorio dependiendo de las exigencias del cliente.

4.3.2. Flujo del Proceso

TABLA 40 FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL SERVICIO



4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología para la empresa es fundamental, en cuanto al rubro de nuestra empresa nuestra principal tecnología son nuestra maquinaria y equipo.

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo del servicio fúnebre y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer.

En cuanto a la velocidad de los cambios tecnológicos, este no es rápido y la maquinaria no quedaría obsoleta en un corto tiempo.

Para la selección de los equipos necesarios, como también muebles y enseres, y herramientas se realizó una cotización, y se seleccionó el más conveniente y adecuando para la empresa.

4.5.1. Requerimiento de Equipos e instalaciones

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la prestación de servicios de la empresa.

El equipo que usara la “FUNERARIA VIDAURRE” es el siguiente:

IMAGEN	NOMBRE	DESCRIPCION
	<p><u>ATAÚDES</u></p>	<p>La empresa contara con diferentes tipos de Ataúdes, de acuerdo a los planes que se ofrece, son de material de madera, con acabado fino.</p>

	<p><u>URNAS</u></p>	<p>Las Urnas que ofrecemos FUNERARIA VIDAURRE, son de madera con acabado fino y talladas.</p>
	<p><u>CAPILLA ARDIENTE</u></p>	<p>Cuenta con 2 capillas ardientes para su uso en las velaciones.</p>
	<p><u>VITRAL</u></p>	<p>Cuenta con un vitral, y se hace uso si los dolientes lo requieren para la velación del cuerpo.</p>

	<p><u>CARROZAS FÚNEBRES</u></p>	<p>La empresa cuenta con 2 carrozas fúnebres a disponibles.</p>
	<p><u>ARREGLOS FLORALES</u></p>	<p>Los arreglos florales dependerán de las exigencias y gusto del cliente.</p>
	<p><u>SALÓN VELATORIO</u></p>	<p>El salón velatorio estará a disposición de los clientes, es amplio y luminoso, cuenta con capacidad para 100 personas.</p>
	<p><u>CAFETERÍA</u></p>	<p>La cafetería se encuentra en el Salón Velatorio y dispone de una cocina con mesón, heladera, y Cafetera</p>

4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.5.1. Necesidad de la materia prima

Las materias más importantes serán los ataúdes, estos serán de buena calidad y de un precio accesible y justo, determinado de acuerdo a las características de los clientes.

COSTO DE LA MATERIA PRIMA			
ATAÚDES DE MADERA	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
DE PRIMERA LUJO	6	1.400	8.400
ATAÚDES DE SEGUNDA	10	700	7.000
ATAÚDES ECONÓMICOS	10	590	5.900
URNAS	10	120	1.200
TOTAL			22.500

Elaboración: Propia

La materia prima para el cálculo de la demanda proyectada y para proyecciones será la siguiente:

TABLA 42 COSTO DE LA MATERIA PRIMA

COSTO DE LA MATERIA PRIMA AL MES			
Mat. Prima	Cantidad/Unidades	Costo/Unidad(Bs)	Costo Total al mes(Bs)
Ataúd	37	590	21.830

Elaboración: Propia

4.5.2. Identificación de Proveedores

En cuanto a los proveedores y cotizaciones de los diferentes insumos necesarios para la elaboración de nuestro servicio, presentamos ellos en el siguiente cuadro:

TABLA 43 PROVEEDORES

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO (BS)
FUNERARIA SAN PEDRO DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ	Ataúd de primera	900
	Ataúd de Segunda	750
	Ataúd de tercera	650
	Ataúd de Lujo	1.500
	Ataúd Especial	1.800
	Urnas	120
FUNERARIA EL EMPERADOR DE LA CIUDAD DE LA PAZ	Ataúd de primera	1000
	Ataúd de Segunda	700
	Ataúd de tercera	590
	Ataúd de Lujo	1.400
	Ataúd Especial	2.000
	Urnas	140
FUNERARIA SANTA MARIA CIUDAD DE SUCRE	Ataúd de primera	850
	Ataúd de Segunda	750
	Ataúd de tercera	-
	Ataúd de Lujo	1.600
	Ataúd Especial	1.800
	Urnas	110

Fuente: Elaboración propia

Nuestros principales proveedores son la FUNERARIA SANTA MARIA, FUNERARIA EL EMPERADOR y la FUNERARIA SAN PEDRO, de acuerdo a las cotizaciones y tipo de productos que ofrecen son los más indicados para nuestro negocio.

4.5.3. Sistema de Compras

El sistema de compra se realiza a través de pedido, previo depósito de pago al contado mediante una cuenta en el banco, el precio de los productos incluye transporte.

4.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad instalada o productiva, se refiere al volumen de producción que se puede obtener con los recursos que dispone la empresa.

Según datos proyectados de la demanda la empresa venderá 37 ataúdes mensualmente durante la primera gestión, la empresa adquirirá ataúdes extras de los diferentes planes, por motivo de aprovisionamiento.

Se contará con un almacén donde se guardarán los ataúdes y demás equipos, como también se contará con una sala de exhibición de ataúdes para que los clientes puedan pasar a seleccionar el ataúd de su agrado o preferencia.

4.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa se encuentra ubicada en el barrio La Loma calle Hugo López Dols exactamente al lado de la funeraria San Juan.

Y el salón velatorio está ubicado en la zona el campesino, calle Luis Campero y México.

4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

La distribución de las oficinas de la empresa se representa en el plano que a continuación se muestra. Se trata de tres áreas, una de almacén, otra de exhibición de los ataúdes y una de trabajo. El escritorio de trabajo cuenta con una computadora, la impresora y un escáner, y detrás del escritorio hay un archivero para almacenar documentos. El área de exhibición estará los ataúdes que se encuentran disponibles, mismas que el cliente o interesado tendrá acceso para escoger el ataúd de su gusto y preferencia, en el área de almacén se encuentran los demás ataúdes que no estarán en

exhibición y como también estarán las capillas, el vitral, y todo el material necesario para el servicio.

GRÁFICO 32 Diseño de Planta



Elaboración: Propia

La sala de velación contara con un área para cafetería, área descanso, una pequeña bodega, un par de baños y la sala de velaciones. Como se muestra en el siguiente plano.



Elaboración: Propia

La empresa “FUNERARIA VIDAURRE”, comprende la siguiente distribución física:

La empresa cuenta con una superficie construida distribuida de la siguiente manera:

- Sala de exhibición 6,27 m²
- Almacén 3,83 m²
- Oficina de trabajo 1,8m²
- 1 baño para el personal administrativo hombres y mujeres de 1,44 m²

El salón velatorio de la siguiente manera:

- 1 sala de velación de 17,25 m²
- 1 oficina para bodega de 2,8 m²
- 1 sala de descanso de 2,8 m²
- 1 baño para hombres y mujeres de 1,76 m²
- Cafetería de 2,10 m²

4.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Los servicios funerarios incluyen un conjunto de actividades que pueden presentar distintos riesgos específicos. Entre estos riesgos, y derivado de la manipulación de cadáveres o de fluidos biológicos, se puede destacar la exposición a agentes biológicos.

Medidas higiénicas

Se deben adoptar y seguir las normas de higiene básicas.

- No comer, beber o fumar en las zonas de trabajo.
- Evitar tocarse los ojos, nariz o boca con los dedos.
- Lavarse las manos antes de comer o fumar.
- Proveer a los trabajadores de ropa y calzado de trabajo adecuados.
- Disponer de zonas de aseo apropiadas y adecuadas para uso de los trabajadores.
- Disponer de lugares para guardar la ropa de trabajo de forma separada de la ropa u otras prendas personales.

- Al salir de la zona de trabajo, el trabajador deberá quitarse la ropa de trabajo y los equipos de protección individual (EPI) que puedan estar contaminados por agentes biológicos.
- Disponer de lugares adecuados para guardar los equipos de protección y verificar que éstos se limpian y se mantienen de forma adecuada.
- Los EPI de un solo uso (no reutilizables) se deben desechar como residuo biosanitarios.
- La ropa de trabajo y de protección, si son reutilizables, deben lavarse a altas temperaturas y separadamente de otras ropas no contaminadas

Seguridad individual

La elección de los equipos de protección individual (EPI) a emplear en cada operación depende de la naturaleza del riesgo. En general, si existe riesgo de salpicaduras de sangre o de fluidos biológicos a membranas mucosas como nariz, boca u ojos, se recomienda emplear:

- Pantallas faciales
- Gafas
- Mascarillas resistentes a salpicaduras
- Guantes resistentes a los microorganismos y, cuando sea necesario, resistentes también a los cortes.

MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD DEBIDO AL COVID 19

El personal de la FUNERARIA VIDAURRE, contara con las siguientes medidas de bioseguridad que mantengan al personal fuera de riesgo: Uso de mascarillas faciales.

- Uso de barbijo obligatorio k-95.
- Uso de trajes de bioseguridad.
- Protección ocular, uso de lentes de bioseguridad.
- Uso de Gorro.

- Botas altas hasta la rodilla.
- Doble guante de nitrilo y látex.

La funeraria debe regirse a las normas que dispone el gobierno contra el COVID-19, siempre y cuando precautelando la salud de sus trabajadores y de sus clientes.

Nos regiremos a las prohibiciones dispuestas por el gobierno: DECRETO SUPREMO N°4228

Artículo 5°.- (Prohibiciones para el manejo y disposición de los fallecidos por coronavirus (COVID-19))

- I. Queda prohibida la realización de cualquier práctica de tanatoestética, intervenciones de tanatopraxia, ni intervenciones por motivos religiosos y/o culturales que impliquen procedimientos invasivos en el cadáver o manipulación innecesaria de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19).
- II. Queda prohibido cualquier tipo de velatorio del cuerpo con el ataúd en instalaciones públicas o privadas, así como en los domicilios particulares de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19).
- III. Queda prohibida la inhumación de los fallecidos por Coronavirus (COVID-19) en fosas comunes, salvo que el número de fallecidos por la epidemia sobrepase la capacidad de los cementerios.
- IV. Queda prohibida la conservación de cadáveres de personas fallecidas por Coronavirus (COVID-19) en ambientes fríos (gabinetes, cámaras mortuorias o frigoríficos), salvo que la capacidad de cremación se haya visto rebasada.

El equipo de protección personal que los trabajadores deben utilizar para brindar el servicio consta de:

TABLA 44 COSTO DE HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD

COSTO DE HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL			
ROPA DE TRABAJO	N° DE UNID.	COSTO UNIT. (BS)	COSTO TOTAL (BS)
Mascarillas Faciales	5 Unidades	160	800
Trajes de Bioseguridad	5 unidades	110	550
Barbijo KN95	20 Unidades	10	200
Guantes de Nitrilo	1 Paquete de 100 Unid.	100	100
Guantes de Látex	1 Paquete de 10 Unid.	100	100
Alcohol	1 de 20 litros	230	230
Botas de Goma	3 Pares	120	360
EQUIPO			
Extintor contra Incendios	1	230	230
TOTAL			2.570

Fuente: Elaboración propia

4.10. CONTROL DE CALIDAD

Son los pasos a seguir, necesarios para brindar un servicio de calidad, acorde a las exigencias del mercado y a fin de lograr la satisfacción del cliente.

En él se conjugan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesario para realizar dicho proceso. El proceso productivo del servicio fúnebre debe quedar establecido en forma clara de modo que permita a los trabajadores brindar un servicio deseado con uso eficiente de los recursos necesarios.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La prestación del servicio funeral por la empresa FUNERARIA VIDAURRE, se origina luego del fallecimiento de una persona, y abarca el conjunto de actividades que ésta desarrolla desde el momento de la contratación de los productos y servicios hasta el destino final del difunto.

1. Traslado del cadáver a la funeraria

Una vez que se firma el contrato de prestación de servicios, y que la familia que contrata el servicio cuenta con el certificado de defunción del médico tratante, se recoge el cadáver del domicilio, hospital o medicina legal y se lo traslada hasta la funeraria. En caso de fallecimiento por COVID-19, se traslada el cadáver al crematorio.

2. Preparación del cuerpo

La preparación del cuerpo se realiza en la sala de tanatopraxia, la cual está dotada con los equipos y normas sanitarias y ambientales, requeridas para el adecuado tratamiento estético y de conservación temporal de un cadáver.

La tanatopraxia consiste en la preparación física y estética del cadáver, mediante químicos, entre los cuales se destacan el formol y el hipoclorito de sodio, que son inyectados al cadáver con unos equipos adecuados.

El proceso de tanatopraxia y tanatoestética implica un conjunto de actividades necesarias para lograr la desinfección y preservación de los cadáveres, las cuales se listan a continuación:

- Colocación del fallecido en la mesa
- Taponamiento de orificios
- Maquillaje (tanatoestética)
- Vestimenta
- Colocación en el cofre

Una vez preparado el cuerpo, este es depositado en el Ataúd y se realiza su traslado a la capilla ardiente, al lugar dónde se realiza la velación y su destino final.

3. Velación del cuerpo

La sala de velación es el establecimiento destinado a proveer los espacios necesarios para la velación de difuntos y/o facilitar el ritual social para la manifestación de condolencias.

Una vez preparado el cadáver y depositado en el cofre, se procede entonces a su traslado para la velación, que es el rito a través del cual se rinde homenaje póstumo al fallecido por parte de los familiares y amigos, dura generalmente 36 horas, y finaliza con una ceremonia de acuerdo a la religión de la familia que contrata los servicios. El servicio religioso es el rito del culto, que antecede a la disposición y destino final del cadáver.

Se realiza la velación del cuerpo donde la familia doliente predisponga, ya sea en el salón velatorio brindado por la empresa o en el domicilio. Por medidas de bioseguridad debido al COVID-19, el salón velatorio no se encuentra funcionando. Y solo se realiza las velaciones en domicilio, con un total de 10 personas como máximo.

4. Disposición final del cuerpo

Luego del acto religioso se efectúa el traslado del cadáver en carroza para transportarlo en un cortejo fúnebre hasta el lugar de disposición final, es decir al cementerio o crematorio para su posterior inhumación o cremación, y su colocación en nichos o columbarios, respectivamente.

La “FUNERARIA VIDAURRE”, se encuentra presente en todo el periodo del servicio, y esta dispuesta a cumplir las exigencias de los clientes.

4.11. PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL

En base a la estimación de la demanda se propone en el siguiente plan de producción para 5 años:

TABLA 45 DEMANDA PROYECTADA

DETALLE	VENTA ANUAL	PRECIO DE FACTURA(Bs)	INGRESO ANUAL (Bs)
2021	444	2.630	1.167.720
2022	470	2.630	1.236.615
2023	498	2.630	1.309.576
2024	527	2.630	1.386.841
2025	558	2.630	1.468.664

Fuente: Elaboración propia

TABLA 46 PLAN DE PRODUCCION PARA 5 AÑOS

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Produccion/ Unidades	444	470	498	527	558
Ingreso Anual(Bs)	1.167.720	1.236.615	1.309.576	1.386.841	1.468.664

Fuente: Elaboración propia

Para ver los cálculos de la estimación de la demanda y su plan de producción (Ver Anexo N° 8).

4.12. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Actividades Pre Operativos: Estas son las actividades que se realizaron antes de iniciar con la comercialización de los servicios de la “FUNERARIA VIDAURRE”.

El ambiente donde se encuentra la funeraria ya se encontraba adecuado, ya que es domicilio propio de los dueños y anteriormente operaba otra funeraria ahí.

Solo se procedió a pintar las paredes e instalar un letrero luminoso que capte la atención de los clientes.

Se hizo la adecuación al ambiente del salón velatorio, donde se hizo la instalación de 2 baños, un salón de descanso, y una cafetería.

TABLA 47 COSTOS TOTALES DE ACTIVIDADES PRE OPERATIVAS

DETALLE	Unidad	COSTO U. (BS)	COSTO TOTAL (BS.)
Pintura	4 litros	180	180
Infraestructura para salón velatorio	1	14.000	14.000
TOTAL			14.180

Fuente: Elaboración propia

Actividades Operativas:

Las actividades operativas son las siguientes:

TABLA 48 ACTIVIDADES OPERATIVAS

ACTIVIDAD	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE
Selección y compra de la Materia Prima	La selección de los diferentes materiales e insumos que se compró y se realizó de acuerdo a la necesidad que se proyectó.	Se emplearán recursos económicos de acuerdo a la cantidad de pedido	Socios de la empresa.
Almacenamiento de la Materia Prima	Una vez que se compre los insumos necesarios, será almacenado en el depósito y en la sala de	Se empleará mano de obra: Los socios de	Socios de la empresa.

	exhibición.	la empresa.	
Selección de muebles y estantes para la empresa	Se realizo la cotización de los muebles y se compro estantes para la exhibición de los ataúdes, escritorio y muebles adecuados.	Se empleará: mano de obra responsable del área de gerencia.	Socios de la empresa.

FUENTE: Elaboración propia

4.13. COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

TABLA 49 COSTO DE EQUIPO PARA LA CAFETERIA

COSTO DE EQUIPO		
EQUIPO	Nº UNIDADES	COSTO (BS.)
Cocina de 4 hornallas	1	1.800
Refrigerador	1	4.500
Cafetera	1	249
Letrero Luminoso	1	2.400
TOTAL		8.949

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 50 COSTO DE HERRAMIENTA DE SEGURIDAD

COSTO DE HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL			
ROPA DE TRABAJO	N° DE UNID.	COSTO UNIT. (BS)	COSTO TOTAL (BS)
Mascarillas Faciales	5 Unidades	160	800
Trajes de Bioseguridad	5 unidades	110	550
Barbijo KN95	20 Unidades	10	200
Guantes de Nitrilo	1 Paquete de 100 Unid.	100	100
Guantes de Látex	1 Paquete de 10 Unid.	100	100
Alcohol	1 de 20 litros	230	230
Botas de Goma	3 Pares	120	360
EQUIPO			
Extintor contra Incendios	1	230	230
TOTAL			2.570

Fuente: Elaboración propia

TABLA 51 COSTOS DE MUEBLAS Y ENSERES

COSTO DE MUEBLAS Y ENSERES			
Denominación	Nº DE UNID.	COSTO UNIT. (BS)	COSTO TOTAL (BS)
SERVICIO			
Capilla Ardiente	1	7.656	7.656
Vitral y accesorios (Capilla Ardiente)	1	6.264	6.264
Manillas de Ataúd	3(docenas)	60	180
Porta flores	4(pares)	200	800
Cortinas	2	350	700
Porta cortinas	2	175	350
Bases para Ataúdes	2	175	350
Estantes para Ataúdes	4	250	1.000
Sillas	100	45	4.500
Alfombras	2	175	350
Total de Muebles y Enseres de área de Servicio			22.150
AREA ADMINISTRATIVA			
Estante	1	190	190
Escritorio	1	350	350
Silla de escritorio	1	150	150
Total de Muebles y enseres de Área Administrativa			690
TOTAL			22.840

Fuente: Elaboración propia

TABLA 52 COSTO DE EQUIPO DE OFICINA

COSTO DE EQUIPO DE OFICINA			
HERRAMIENTA	Nº DE UNID.	COSTO UNIT. (BS)	COSTO TOTAL (BS)
Computadora	1	3000	3.000
Impresora	1	1500	1500
TOTAL			4.500

Fuente: Elaboración propia

TABLA 53 COSTO DE VEHÍCULO

COSTO DE VEHICULO			
VEHICULO	Nº DE UNID.	COSTO UNIT. (BS)	COSTO TOTAL (BS)
Mercedes Benz	1	31.320	31.320
Mercedes Benz	1	28.536	28.536
Camioneta Volvo	1	20.880	20.880
TOTAL			80.736

Fuente: Elaboración propia

TABLA 54 COSTOS DE SERVICIOS BASICOS

COSTOS DE SERVICIOS BASICOS	
Agua	100
Luz	120
Teléfono	30
Internet	200
Crédito (Recarga Telefónica)	100
Total	550

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V. PLAN FINANCIERO

5. INTRODUCCIÓN

“El plan financiero es la expresión en cifras de lo que se espera de la empresa, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.”²³

En esta parte del plan de negocio se analizará si será viable o no el proyecto, mediante identificación de los costos variables y fijos, proyección de ventas, flujo de cajas entre otros indicadores.

El área o plan financiero es el más importante en esta idea de negocio, porque a través del Plan Financiero pudimos determinar la rentabilidad de nuestro negocio.

El análisis financiero consistió en evaluar la situación económica- financiera para la gestión 2021 de la empresa y proyectado hacia 5 años plazo.

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Determinar los recursos (materiales, personal, financiamientos) requeridos para la realización del Plan de Negocios.
- Determinar los costos totales de “FUNERARIA VIDAURRE”, los mismos que incluyen: costos de fabricación y costos de operación.
- Determinar la inversión necesaria para realizar el negocio.
- Determinar el flujo de caja de “FUNERARIA VIDAURRE”
- Evaluar la rentabilidad del plan de negocios a través de indicadores de evaluación mostrando la conveniencia de llevar a cabo el plan de negocios.

²³ Alberto Saavedra, Liderazgo para el Desarrollo Sostenible, <http://mask.wikidot.com/plan-financiero>

5.2. SISTEMA CONTABLE

La contabilidad en “FUNERARIA VIDAURRE” se llevará a cabo mediante los siguientes libros contables:

- Libro Diario: Es el libro en que se asientan día por día según el orden en que se vayan efectuando, todas las operaciones que se realicen, de modo que cada partida manifieste quien es el deudor y quien es el acreedor.
- Libro Mayor: Clasificación metodológica y ordenada de las cuentas contabilizadas en el libro Diario. Las cuentas registradas en el libro Diario se tienen que pasar a sus respectivos Mayores, respetando sus débitos y créditos de cada cuenta, debiendo abrirse un mayor para cada una de ellas.
- Balance de comprobación de Sumas y Saldos: Sirve de punto de partida para la preparación de los Estados Financieros del ejercicio (Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General, etc.) es una nómina o relación de todas y cada una de las cuentas contenidas en el Mayor, con indicación de los totales, de las partidas deudoras y acreedoras y los respectivos saldos resultantes.
- Libro de compras IVA
- Libro de ventas IVA

Este sistema contable se aplicará por estar en el régimen General al cual pertenecerá “FUNERARIA VIDAURRE.”.

5.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

5.3.1. Determinación del Precio de Venta

Calculado todos los costos obtenemos las siguientes tablas de los costos fijos y costos variables de fabricación del servicio funerario de manera mensual, como también el precio de venta del servicio.

TABLA 55 COSTOS FIJOS MENSUALES

COSTOS FIJOS MENSUALES			
CUENTA	MOD	MOI	CIF
Gerente	2.500		
Jefe Comercial	2.500		
Chofer	2.122		
Encargada de Limpieza		1.000	
Dep. de Maq. y Equipo			93,2
Dep. de Herramienta			4,8
Dep. de Muebles y Enseres			190,3
Dep. de Vehículo			1.345,6
Dep. Mejoras al Terreno			29,5
Dep. de Equipo de Oficina			93,8
Aguinaldo			676,6
Publicidad			6.264
Servicios Básicos			550
Caja Chica			200
Material de Escritorio			30
Totales	7.122	1.000	9.478
TOTAL COSTO FIJO			17.600

Fuente: Elaboración propia

TABLA 56 COSTOS VARIABLES MENSUALES

COSTOS VARIABLES MENSUALES		
CUENTA	MAT. DIR.	CIF
Materia Prima	21.830	
Sabana Santa y Cordón	246,79	
Velas	185	
Arreglos Florales	5.550	
Formolización	7.400	
Misa	2.960	
Certificado de defunción	1.850	
Material de Bioseguridad		2.340
Combustible y Lubricantes		200
Rep. y Mantenimiento de Vehículo		300
Rep. y Mantenimiento de Eq. Comp.		40
Totales	40.022	2.880
TOTAL COSTO VARIABLE		42.902

Fuente: Elaboración propia

COSTOS TOTALES

$$CT=CF+CV$$

$$CT= 17.600+42.902$$

$$CT= 60.502Bs$$

TABLA 57 COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN

DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO (BS)			
Producto	Producción Mensual (Unidades)	Costo Total de Fabricación del Servicio	Costo Unitario
Servicio	37	60.502	1.635,18
TOTAL			1.635,18

Fuente: Elaboración propia

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

TABLA 58 PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA UNITARIO (BS)			
Detalle	Costo Unitario	% De Utilidad	Precio De Venta
Servicio	1.635,18	40%	2.289,25
Total			2.289,25

Fuente: Elaboración propia

PRECIO DE VENTA CON FACTURA

$$\text{Precio de venta} = \frac{C U(1 + \%U)}{1 - IVA}$$

Reemplazando en la formula tenemos:

$$\text{Precio de venta} = \frac{1.635,18(1 + 0.40)}{1 - 0,13}$$

Entonces:

$$\text{Precio de venta} = 2.630 \text{ Bs.}$$

El precio de cada servicio del plan básico con factura comprenderá un monto de Bs. 2.630.

5.4. Proyección de Costos Anuales

Para la determinación de la proyección de los costos anuales de fabricación del servicio, se realizó la proyección en base a los costos fijos y los costos variables.

Se emplearon los costos fijos lo cuales serán constantes en la vida útil de la empresa durante el lapso del tiempo, y los costos variables sufrirán cambios en lapso del tiempo, de acuerdo a la producción del servicio fúnebre según demanda.

TABLA 59 PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES EXPRESADO EN (BS)					
CUENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
1. Costos de Servicios	524.182,44	554.329,7	586.795,98	620.421,77	656.366,58
Costos Directos	508.340,0	538.107,7	570.165,2	603.367,6	638.859,8
Ataúdes	261.960	277.300	293.820	310.930	329.220
Sabana Santa y Cordón	2.961,48	3.134,9	3.321,66	3.515,09	37.21,86
Velas	2.220	2.350	2.490	2.635	2.790
Arreglos Florales	66.600	70.500	74.700	79.050	83.700
Formolización	88.800	94.000	99.600	105.400	111.600
Misa	35.520	37.600	39.840	42.160	44.640
Certificado de Defunción	22.200	23.500	24.900	26.350	27.900
Material de Bioseguridad	28.078,56	29.722,8	31.493,52	33.327,48	35.287,92
Costos Indirectos	15.842,4	16.222	16.630,8	17.054,2	17.506,8
Combustible y Lubricantes	2.397,6	2.538,0	2.689,2	2.845,8	3.013,2
Rep. Y Mantenimiento de Vehículo	3.596,4	3.807,0	4.033,8	4.268,7	4.519,8
Rep. Y Mantenimiento de Eq. De Com.	488,4	517	547,8	579,7	613,8
Servicios Básicos	6.600	6.600	6.600	6.600	6.600
Caja Chica	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Material de Escritorio	360	360	360	360	360
2. Gastos de Administración	105.583,2	105.583,2	105.583,2	105.583,2	105.583,2
Sueldo de Gerente General	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Sueldo de Jefe Comercial	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Sueldo del Chofer	25.464	25.464	25.464	25.464	25.464
Sueldo de la encargada de limpieza	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Aguinaldo	8.119,2	8.119,2	8.119,2	8.119,2	8.119,2
3. Gastos de Comercialización	75.168	75.168	75.168	75.168	75.168
Publicidad y Anuncios Necrológicos	75.168	75.168	75.168	75.168	75.168
4. Gastos no Desembolsables	21.086,8	21.086,8	21.086,8	21.086,8	21.086,8
Depreciaciones	21.086,8	21.086,8	21.086,8	21.086,8	21.086,8
COSTOS TOTALES	726.020	756.168	788.634	822.260	858.205

Fuente: Elaboración propia

TABLA 60 PROYECCIÓN ANUAL DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES EXPRESADO EN (BS)					
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos Fijos	211.198	211.198	211.198	211.198	211.198
Costos Variables	514.822	544.970	577.436	611.062	647.007
COSTO TOTAL	726.020	756.168	788.634	822.260	858.205

Fuente: Elaboración propia

5.5.BREAK EVEN FÍSICO - PUNTO DE EQUILIBRIO

También conocido como el punto de equilibrio, este indicador nos muestra, el punto de actividad donde no existe utilidad, ni perdida.

Es decir encontrar el punto de equilibrio, es encontrar el número de unidades a vender, que cubran el total de los costos.

A continuación, determinaremos el punto de equilibrio en unidades físicas:

Q_e = Volumen de venta (Unidades Físicas).

C_f = Costo Fijo Total.

P = Precio de Venta del servicio.

CV_u = Costo Variable Unitario.

$$Q_e = \frac{CF}{P - CU}$$

$$Q_e = \frac{211.198}{2630 - 1159,51}$$

$$Q_e = 143,62 \text{ Servicios/año}$$

La empresa tendrá que realizar al menos 144 servicios al año, que nos permitirá cubrir los costos fijos y variables, por lo tanto, con la cantidad determinada no se incurrirá en perdidas ni ganancias en la empresa y a partir de dicha unidad hacia adelante la empresa generara beneficios.

5.6. PROYECCIÓN DE LOS

En base a la estimación de la demanda se propone en el siguiente plan de producción del servicio funerario para 5 años:

Se realizará la proyección de los ingresos a través del método promedio simple incrementando el 5.9% dado la tasa de mortalidad.

TABLA 61 PLAN DE PRODUCCION PARA 5 AÑOS

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Producción/ Unidades	444	470	498	527	558
Ingreso Anual(Bs)	1.167.720	1.236.615	1.309.576	1386.841	1.468.664

Fuente: Elaboración propia

5.7. INGENIERÍA FINANCIERA

La inversión para los servicios funerarios de “FUNERARIA VIDAURRE” estará compuesta por tres tipos de inversión:

- La inversión de bienes fijos o activos tangibles.
- La inversión en bienes diferidos o activos intangibles, o llamados también servicios.
- Capital de Trabajo.

Inversión fija o tangible

Se caracteriza por su materialidad (se puede ver y tocar) son gastos que representan bienes fácilmente identificables, son objetivos o reales y está sujeta en su mayor parte a la depreciación o desvalorización gradual a lo largo de su uso ya sea por desgaste u obsolescencia, este tipo de inversión tiene una vida útil mayor a un año. Se le llama “fijo” porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas o de servicio (a diferencia del activo circulante).

Inversión diferida o intangible

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Plan de Negocio, no están sujetos a desgaste

físico. Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, entre otros.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que una empresa pueda realizar sus operaciones con normalidad.

5.7.1. Estructura del Capital de Trabajo

El capital de trabajo es un presupuesto inicial necesario para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos suficientes que sirvan para cubrir los egresos.

Para el cálculo del capital de trabajo utilizaremos el método de periodo de desfase; este método calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan. Para ello toma el costo promedio diario y los multiplica por el número de días de desfase

$$ICT_0 = (CA_1 / 365) * n$$

Donde:

ICT_0 = Costo de la inversión en capital de trabajo

Ca_1 = Costo anual proyectado para el primer año de operación

n = número de días de desfase

$$ICT_0 = \frac{726.020}{365} * 30$$

$$ICT_0 = 59.672,88$$

$$ICT_0 = 59.673 \text{ Bs}$$

El capital de trabajo para la “Funeraria Vidaurre” es de 59.673Bs, lo cual permitirá cubrir los costos operativos iniciales, hasta recibir los ingresos por la venta de los servicios funerarios.

El capital de trabajo para la “Funeraria Vidaurre”, servirán para solventar los siguientes gastos:

TABLA 62 CAPITAL DEL TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO (1er Mes) Expresado en (Bs)	
Sueldos	8.122
Materia Prima	21.830
Sanaba Santa y Cordón	246.79
Velas	185
Arreglos Florales	5.550
Formolización	7.400
Misa	2.960
Certificado de Defunción	1.850
Material de Bioseguridad	2.340
Pago de Publicidad	6.264
Servicios Básicos	550
Combustible y Lubricantes	200
Gastos Generales	1.975
Caja Chica	200
TOTAL	59.673

Fuente: Elaboración propia.

5.7.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

La “Funeraria Vidaurre”, cuenta con activos fijos tangibles e intangibles, estos activos son necesarios para la empresa y no se destinan a la venta.

TABLA 63 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES

INVERSION (Expresado en Bs)	
1. ACTIVO FIJO TANGIBLE	131.435
a. Mejoras en Terreno	14.180
b. Vehículos	80.736
c. Maquinaria y Equipo	8.949
d. Muebles y Enseres	22.840
e. Equipo de computación	4.500
f. Herramientas	230
2. ACTIVO FIJO INTANGIBLE (Cargos Diferidos)	1.020
a. Gastos de Organización	1.020
INVERSIÓN FIJA TOTAL	132.455

Fuente: Elaboración Propia

5.7.3. Estructura de Inversión

La estructura de Inversión para la “Funeraria Vidaurre” es la siguiente:

TABLA 64 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN (Expresado en Bolivianos)	
Inversión Fija	131.435
Inversión Diferida	1.020
Capital de Trabajo	59.673
INVERSIÓN TOTAL	192.128

Fuente: Elaboración Propia

5.7.4. Cuenta Capital

Según del código de comercio, Cap. IV, Art. 195 (Características), en las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes. El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, puede representarse por acciones o títulos valores. Art. 196 (Número de Socios), la sociedad.

De responsabilidad limitada, no podrá tener más de veinticinco socios. Art. 198. (Capital en cuotas de igual valor), el capital estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien. Art. 199 (Aportes pagados en su totalidad), en este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social. Art. 200 (Aportes en dinero y especie), los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente, al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constara, expresamente, en la escritura de constitución y, en caso contrario, los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables. Los aportes consistentes en especie deben ser evaluados antes de otorgarse la escritura constitutiva, conforme al Art. 158.

Art. 202 (Registro de Socios), la sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirá el nombre, domicilio, monto de su aportación y, en su caso, la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados.

Considerados todos los artículos que regulan la sociedad de responsabilidad Limitada, el capital social estará constituido de la siguiente manera:

TABLA 65 CUENTA CAPITAL

NOMBRE DEL SOCIO	MONTO DEL APORTE (BS)
Socio 1: William Gallardo Vidaurre	96.064
Socio 2: Marcelo Vidaurre Duran	96.064
TOTAL	192.128

Fuente: Elaboración Propia

5.7.5. Balance de Apertura

FUNERARIA VIDAURRE S.R.L.

BALANCE DE APERTURA

PRACTICADO AL 10

(Expresado en Bolivianos)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		<u>PATRIMONIO NETO</u>	
<u>Activo Disponible</u>	<u>59.673</u>	Socio 1	96.064
Caja	<u>59.673</u>	Socio 2	96.064
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PATRIMONIO NETO	<u>192.128</u>
Activo Fijo Tangible	<u>131.435</u>	NETO	
Mejoras en Terreno	14.180		
Muebles y Enseres	22.840		
Maquinaria y Equipo	8949		
Herramientas	230		
Vehículo	80.736		
Equipo de Computación	<u>4.500</u>		
<u>Activo Fijo Intangible</u>	<u>1.020</u>		
Gastos Diferidos			
Gastos de Organización	<u>1.020</u>		
TOTAL ACTIVO	<u>192.128</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	<u>192.128</u>

5.7.6. Compensaciones Fiscales

Determinación del Debito Fiscal IVA

TABLA 66 DEBITO FISCAL IVA

DEBITO FISCAL IVA					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	1.167.720	1.236.615	1309.576	1.386.841	1.468.664
DF -IVA (13% S/Ventas)	151.803,6	160.760,0	170.244,9	180.289,3	190.926,4

Fuente: Elaboración Propia

Determinación del Crédito Fiscal IVA

TABLA 67 CRÉDITO FISCAL IVA

CREDITO FISCAL IVA	
DETALLE	(Bs)
Maquinaria y Equipo	8.949
Herramientas	230
Muebles y Enseres	22.840
Equipo de Computación	4.500
Vehículo	80.736
Mejoras en Terreno	14.180
Total Facturado	131.435
CREDITO FISCAL IVA (13% S/COMPRAS)	17.086,55

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 68 COMPRAS

COMPRAS	
Materia Prima	21830
Sabana Santa y Cordón	246.79
Velas	185
Arreglos Florales	5550
Formolización	7400
Misa	2960
Certificado de Defunción	1850
Material de Bioseguridad	2340
Combustible y Lubricantes	200
Publicidad	6264
Servicios Básicos	550
Material de Escritorio	30
Mantenimiento de Vehículo	300
Mantenimiento de Eq. Comp.	40
Total Facturado	49745.79
CREDITO FISCAL IVA (13% S/COMPRAS)	6466.95

TABLA 69 COMPENSACIONES

COMPENSACIONES						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
DF-IVA		15.1803,6	160.760,0	170.244,9	180.289,3	190.926,4
CF-IVA	17.086.55	6.467,0	6.793,6	7.145,3	7.509,6	7899,0
PAGO IVA		158.270,6	167.553,6	177.390,1	187.798,9	198.825,3

5.8. FLUJO DE CAJA PARA UNA VIDA ÚTIL DE CINCO AÑOS

TABLA 70 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
(Expresado en Bolivianos)						
DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO Y COMERCIALIZACION				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:		1.167.720	1.236.615	1.309.576	1.386.841	1.468.664
(+) Ventas		1.167.720	1.236.615	1.309.576	1.386.841	1.381.807
(+) Valor Residual						27184
(+)Capital de Trabajo						59.673
B: EGRESOS EFECTIVOS:						
INVERSION TOTAL	<u>-192.928</u>					
(-)INVERSION PROPIA	-131.435					
(-)INVERSION DIFERIDA	-1.820					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	-5.9673					
(-)DEPRECIACION		21.087	21.087	21.087	21.087	21.087
COSTO TOTAL EFECTIVO PROD.		<u>726.020</u>	<u>756.168</u>	<u>788.634</u>	<u>822.260</u>	<u>858.205</u>
COSTOS FIJOS		211.198	211.198	211.198	211.198	211.198
COSTOS VARIABLES		514.822	544.970	577.436	611.062	647.007
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		<u>420.613</u>	<u>459.361</u>	<u>499.855</u>	<u>543.494</u>	<u>589.373</u>
(-)IMPUESTOS		<u>193.302</u>	<u>167.554</u>	<u>177.390</u>	<u>187.799</u>	<u>198.825</u>
PAGO DE I.V.A.		158.271	167.554	177.390	187.799	198.825
I.T.		35.032	0	0	0	0
BASE IMPONIBLE		<u>227.311</u>	<u>291.807</u>	<u>322.465</u>	<u>355.695</u>	<u>390.547</u>
(-)I.U.E. 25%		56.828	72.952	80.616	88.924	97.637
UTILIDAD NETA		<u>170.483</u>	<u>218.855</u>	<u>241.849</u>	<u>266.771</u>	<u>292.910</u>
(+) Depreciación		21.087	21.087	21.087	21.087	21.087
FLUJO DE CAJA	-192.928	191.570	239.942	262.935	287.858	313.997

Fuente: Elaboración Propia.

El resultado del flujo de caja, nos muestra los Beneficios Netos Esperados en los próximos años, donde la inversión de 192.928 Bs. Se recupera en los primeros años de la etapa operativa del proyecto, por tanto, el proyecto será rentable porque se identifica utilidades significativas en todo el horizonte del proyecto.

5.9. ESTADOS FINANCIEROS

5.9.1. Estado de Resultados

“FUNERARIA VIDAURRE S.R.L.”
ESTADO DE RESULTADOS
PRACTICADO DESDE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2021
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

		1.167.720
	VENTAS	
(-)	DEPRECIACIONES	<u>21.087</u>
(-)	COSTO DE EFECTIVO	<u>726.020</u>
	COSTOS FIJOS	211.198
	COSTOS VARIABLES	514.822
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	<u>420.613</u>
(-)	IMPUESTOS	<u>193.302</u>
	PAGO DE I.V.A.	158.271
	PAGO DE I.T.	35.032
	BASE IMPONIBLE	<u>227.311</u>
(-)	I.U.E. (25%)	56.828
	UTILIDAD NETA	<u>170.483</u>
(+)	DEPRECIACIONES	21.087
	UTILIDAD NETA DE LA GESTION	<u>191.570</u>

5.10. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

A fin de conocer cuan rentable será el emprendimiento del presente plan de negocio, a continuación, se realizan los cálculos de los principales indicadores que nos permitan conocer la viabilidad económica y financiera para la “Funeraria Vidaurre”.

5.10.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de Recuperación de una Inversión, es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

$$PR = \text{Año Antes de la Rec.} + \frac{\text{Costo no Rec. al principio del año dela Rec.}}{\text{Flujo de Caja durante el año de la Rec.}}$$

TABLA 71 PERIODO DE RECUPERACIÓN

DETALLE	AÑO 0	ETAPA DE FUNCIONAMIENTO				
		2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE CAJA	- 192.928	191.570	239.942	262.935	287.858	313.997

Fuente: Elaboración Propia.

$$P.R. = 1 + \frac{192.928}{191.570}$$

$$P.R. = 2,01$$

Una vez calculado el tiempo en el que se recuperara la inversión, se llega al resultado diciendo que el tiempo que tardar en recuperarse la inversión del plan de negocio es aproximadamente de 2 años.

5.10.2. MÉTODO DE VAN

El método VAN mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, también nos indica la ganancia actualizada de los flujos de fondo que se caracteriza por ser una medida neta y absoluta. Es neta porque actualiza los valores de los flujos de fondo a través de tiempo y es absoluta porque es expresado en términos absolutos, es decir en unidades monetarias.

Calculo del costo de capital promedio ponderado.

Para determinar este importe se consideran los siguientes aspectos:

- I** = Inversión total = 192.128bs
- P** = I. Propia = 192.128 en porcentaje equivale 100%
- D** = I. Financiada = 0 en porcentaje equivale al 0 %
- kp** = tasa pasiva de interés de DPF = 3%
- kD** = Tasa activa de interés por préstamo = 0%

k= CCPP

$$CCPP = [(D / I) \times k_D] + [(P / I) \times k_p]$$

$$CCPP = [(0 / 192.128) \times 0\%] + [(192.128 / 192.128) \times 3\%]$$

$$CCPP = 1 \times 3\%$$

$$CCPP = 0,03$$

Por tanto, se toma una tasa de 3% para el cálculo del VAN. Siendo este el costo de oportunidad.

$$VAN = -I + \sum \frac{FC_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -192.928 + \frac{191.570}{(1+0,03)^1} + \frac{239.942}{(1+0,03)^2} + \frac{262.935}{(1+0,03)^3} + \frac{287.858}{(1+0,03)^4}$$

$$+ \frac{313.997}{(1+0,03)^5}$$

$$VAN = 986.468$$

Realizando los cálculos en la entrada y salida de recursos que se generaran en la empresa desde el primer año, hasta la finalización en el quinto año y aplicando la expresión matemática, se obtuvo que el VAN financiero es igual

a Bs. 986.468 lo que refleja el incremento en la riqueza disponible después de haber recuperado la inversión al cabo de 2 años. Por lo tanto, a la luz de este indicador el plan de negocio es viable.

Usando el VAN para la toma de decisiones de aceptar o rechazar el proyecto:

- VAN > 0 Bs., aceptar el proyecto.
- VAN < 0 Bs., rechazar el proyecto.

Siendo el VAN mayor a 0 Bs. llevándose a cabo el emprendimiento de la empresa “FUNERARIA VIDAURRE”, se captará un rendimiento mayor a su costo capital.

5.10.3. MÉTODO DE LA TIR

La TIR, es aquella Tasa de Retorno de la Inversión que representa el rendimiento rentable del nuevo emprendimiento.

La TIR es el rendimiento actualizado a través del tiempo que se caracteriza por ser una medida relativa que se expresa en términos porcentuales (%) y es una medida bruta porque no se descuenta el capital intervenido para el nuevo emprendimiento.

$$TIR = -1 \frac{\sum_{i=1}^n FC_i}{\sum_{i=1}^n FC_i} = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + \dots + FC_n}{FC_1 + 2FC_2 + \dots + nFC_n}$$

$$TIR = \frac{-192.928 + 191.570 + 239.942 + 262.935 + 287.858 + 313.997}{191.570 + (2 \cdot 239.942) + (3 \cdot 262.935) + (4 \cdot 287.858) + (5 \cdot 313.997)}$$

$$TIR = 0,26$$

$$TIR = 26\%$$

Esta Tasa de retorno representa un 26% de beneficio sobre la inversión.

De acuerdo a los resultados anteriores podemos afirmar que el proyecto es viable, puesto que se tiene VAN positivo con **986. 468 Bs.** y una TIR de 26% que es mayor al costo de oportunidad del %

$$26\% > 3 \%$$

El que la TIR sea del 26% y por tanto mayor al costo de oportunidad del 3% significa que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el costo de oportunidad).

5.10.4. MÉTODO DE BENEFICIO COSTO

- **COSTO/BENEFICIO**

Para realizar un análisis de costo beneficio se requiere dividir estos dos montos de la siguiente manera.

Tomar en cuenta el total de la inversión dividida entre el total flujo de caja del último año.

$$\frac{C}{B} = \frac{192.928}{313.997} = 0,61$$

Esto nos indica que por cada 0,61 centavos invertidos, la empresa recibe 1 boliviano como beneficio.

- **BENEFICIO/COSTO**

Para este análisis se hace uso de la siguiente formula.

$$\frac{B}{C} = \frac{313.997}{192.928} = 1,62$$

Sí la relación de costo es mayor que 1, nos indica que por cada 1 bs. De costo, la empresa recibe 1,62 bs, por lo cual nos dice que los beneficios son mayores que los costos, cuanto más alto es el número, mejor para la empresa.

Este Indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un Proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluyendo la Inversión Total.

Si la relación B/C es mayor que la unidad, el proyecto es aceptable, porque el beneficio es superior al costo.

Si la relación B/C es menor que la unidad, el proyecto debe rechazarse porque no existe beneficio.

Si la relación B/C es igual a la unidad, es diferente llevar adelante el Proyecto, porque no hay beneficio ni pérdidas.

Siendo la B/C= por tanto mayor a la unidad, esto indica que los beneficios son superiores a los costos y por tanto es viable el proyecto de emprendimiento y la aplicación de este Plan de Negocios en la “FUNERARIA VIDAURRE S.R.L.”.

VI. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Después de realizar cada uno de los elementos que conforman un plan de negocio se puede concluir lo siguiente:

- Con la información obtenida se llega a la conclusión de que los servicios funerarios llegarían a ser una oportunidad de negocio favorable por lo que según la investigación de mercado se obtuvo el apoyo que se esperaba.
- Según la investigación de mercado se obtuvo un resultado que el noventa por ciento de las personas encuestadas estarían dispuestas adquirir un servicio funerario por parte de la empresa y pudimos conocer cuáles son sus características y establecimos estrategias de marketing para llegar al mercado.
- Finalmente se puede concluir que el medio más accesible para poder llegar a informar a nuestros clientes sobre los servicios funerarios es el medio de comunicación de las redes sociales, sobre todo en Facebook ya que es la red social favorita del segmento de mercado, para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y garantizar el crecimiento de las utilidades para la empresa, pero sin dejar de lado los otros medios de comunicación que son de su preferencia.
- Según los indicadores económicos, el proyecto es rentable, y recupera la inversión al cabo de 2 años aproximadamente.
- Así también se pudo observar de acuerdo a los indicadores financieros que esta idea de negocio es rentable, además que, según los mismos, la inversión se podrá recuperar en el segundo año de funcionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- En primer lugar, llevar a la práctica este Plan de Negocios en la “Funeraria Vidaurre”, debido a la rentabilidad y a las oportunidades que se presentan para el mismo.
- Estar pendiente de los cambios que se den en cuanto al Salario Mínimo Nacional para evitar susceptibilidad en el personal.
- Se recomienda que, para la aplicación de este plan de negocio, se debe tomar en cuenta, las normas que se exige para brindar un servicio de calidad, resguardando la salud del personal como de los dolientes.
- Se recomienda tomar en cuenta el plan de marketing, para así lograr posicionarnos en la mente de los consumidores.

