



5. INTRODUCCIÓN

Las finanzas cumplen un papel muy importante a la hora de evaluar un plan de negocios dado que determinan el éxito o fracaso del negocio, porque en algunos casos pueden llegar a sufrir quiebras por falta de un adecuado cálculo y manejo de recursos económicos, por esta razón es importante hacer una distribución eficiente de los recursos financieros de un proyecto para lograr un rendimiento a largo plazo.

Según Lawrence J. Gitman, define a las finanzas como:

Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Casi todo los individuos y organizaciones ganan o recaudan dinero lo gastan o lo invierten. Las finanzas se ocupan del proceso, de las instituciones, de los mercados y de los instrumentos que participan la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobiernos.¹⁸

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.

5.1. PROYECCIONES DE VENTAS DE LA EMPRESA

5.1.1. Proyecciones de ventas mensuales

Se proyectará las ventas de la funeraria Nueva Esperanza, basándose en la tasa de mortalidad que se registra en la provincia Cercado del departamento de Tarija, siendo el mismo un promedio de 14 servicios para cada una de las ocho empresas incluyendo al nuevo emprendimiento. Es decir:

$$\frac{\text{Población} * \text{tasa de mortalidad}}{1000} = \text{N}^{\circ} \text{ defunciones Proyectadas}$$

¹⁸ Lawrence J. Gitman, PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, , Pág. 3



$$\frac{222566 * 5,92}{1000} = 1318 \text{ defunciones (año)}$$

$$\frac{1328}{12} = 110 \text{ defunciones (Mes)}$$

$$\frac{110}{8} = 14 \text{ defunciones Funeraria (Mes)}$$

Conociendo este dato la empresa pretende entrar al mercado proyectado ofreciendo el 35% del mercado total que le corresponden el primer mes, para el segundo mes abarcará el 40% de las cinco ventas iniciales, manteniendo constante el tercer mes, posteriormente se muestra el crecimiento en la última columna del cuadro.

CUADRO N° 40

PROYECCIONES DE VENTAS					
MESES	Paquete "A"	Paquete "B"	Paquete "C"	Total (Mes)	(%) de Crecimiento de venta
Mes 1		3	2	5	
Mes 2	1	4	2	7	40% del 5
Mes 3	1	3	3	7	----
Mes 4	2	5	3	10	45% del 7
Mes 5	2	5	3	10	----
Mes 6	2	6	3	11	10% del 10
Mes 7	3	5	4	12	10% del 11
Mes 8	3	5	4	12	-----
Mes 9	3	5	4	12	-----
Mes 10	4	8	2	14	17% del 12
Mes 11	5	5	4	14	-----
Mes 12	5	6	3	14	-----
Total Año	31	60	37	128	

Elaboración: propia
Ver anexo N° 23



5.1.2. Proyecciones de venta e ingresos anuales

En la siguiente tabla se hace énfasis en las ventas anuales que la empresa desea alcanzar, siguiendo las ventas proyectadas por mes, para conocer la cantidad aproximada de ingreso y para los siguientes años tendrá un incremento del 10 % de las ventas.

PRIMER AÑO

DETALLE	PRECIO DE VTA.	SERVICIO AL AÑO	TOTAL
Paquete "A"	8350	31	258850
Paquete "B"	5250	60	315000
Paquete "C"	4420	37	163540
TOTAL		128	737390

SEGUNDO AÑO

DETALLE	PRECIO DE VTA.	SERVICIO AL AÑO	INCREMENTO 10%	TOTAL
Paquete "A"	8350	31	34	283900
Paquete "B"	5250	60	66	346500
Paquete "C"	4420	37	41	181220
TOTAL		128	141	811620



TERCER AÑO

DETALLE	PRECIO DE VTA.	SERVICIO AL AÑO	INCREMENTO 10%	TOTAL
Paquete "A"	8350	34	37	308950
Paquete "B"	5250	66	73	383250
Paquete "C"	4420	41	45	198900
TOTAL		141	155	891100

CUARTO AÑO

DETALLE	PRECIO DE VTA.	SERVICIO AL AÑO	INCREMENTO 10%	TOTAL
Paquete "A"	8350	37	41	342350
Paquete "B"	5250	73	80	420000
Paquete "C"	4420	45	50	221000
TOTAL		155	171	983350



QUINTO AÑO

DETALLE	PRECIO DE VTA.	SERVICIO AL AÑO	INCREMENTO 10%	TOTAL
Paquete "A"	8350	41	45	375750
Paquete "B"	5250	80	88	462000
Paquete "C"	4420	50	55	243100
TOTAL		171	188	1080850

RESUMEN DE LOS INGRESOS

Año	Monto (Bs)
Año 1	737390
Año 2	811620
Año 3	891100
Año 4	983350
Año 5	1080850



5.2. PROYECCIONES DE COSTOS DE LA EMPRESA (Año)

Costos Fijos

Conociendo la cantidad de servicio que piensa ofrecer la empresa por año se conocerá la cantidad de costo fijo el mismo que se calculó multiplicando el costo fijo mensual por los doce meses de una gestión, donde el resultado se lo dividirá entre 128 servicios que se pretende vender para obtener el costo fijo para cada servicio y de esta forma obtener el costo de producción, que será constante a lo largo de la proyección que se pretende realizar.

Costo Fijo (Mensual)	Año	Costo Fijo (Anual)
7255	12	87060

Costos Variables

En la siguiente tabla se conocerá el costo variable que tendrá la empresa durante un año, que servirá para proyectar el incremento para los posteriores años en un 4%, debido a que la proyección de ventas se incrementará de igual manera.

PRIMER AÑO

DETALLE	COSTO VARIABLE	CANTIDAD AÑO	C.T. AÑO
Paquete "A"	5022	31	155682
Paquete "B"	2742	60	164520
Paquete "C"	2157	37	79809
TOTAL	9921	128	400011



SEGUNDO AÑO

DETALLE	COSTO VARIABLE	CANTIDAD AÑO	C.T. AÑO
Paquete "A"	5022	34	170748
Paquete "B"	2742	66	180972
Paquete "C"	2157	41	88437
TOTAL	9921	141	440157

TERCER AÑO

DETALLE	COSTO VARIABLE	CANTIDAD AÑO	C.T. AÑO
Paquete "A"	5022	37	185814
Paquete "B"	2742	73	200166
Paquete "C"	2157	45	97065
TOTAL	9921	155	483045



CUARTO AÑO

DETALLE	COSTO VARIABLE	CANTIDAD AÑO	C.T. AÑO
Paquete "A"	5022	41	205902
Paquete "B"	2742	80	219360
Paquete "C"	2157	50	107850
TOTAL	9921	171	533112

QUINTO AÑO

DETALLE	COSTO VARIABLE	CANTIDAD AÑO	C.T. AÑO
Paquete "A"	5022	45	225990
Paquete "B"	2742	88	241296
Paquete "C"	2157	55	118635
TOTAL	9921	188	585921

RESUMEN DE LOS COSTOS

Año	Monto (Bs)
Año 1	400011
Año 2	440157
Año 3	483045
Año 4	533112
Año 5	585921



5.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

La empresa funeraria Nueva Esperanza para su ámbito financiero detallará en qué se invertirá cada uno de los montos aportados por los socios. La estructura de inversión es la siguiente:

CUADRO N° 41

INVERSIONES	MONTO Bs	PORCENTAJE %
Inversión fija:	<u>258269</u>	88%
Tangible		
- Vehículo	129150	
- Equipo de computación	7700	
- Maquinaria y equipo	9450	
- Muebles y enseres	103569	
Intangible		
- Línea telefónica	8400	
Inversión Diferida	<u>34700</u>	12%
Licencias o Patentes	3000	
Publicidad y Propaganda	31700	
TOTAL	<u>292969</u>	100%

Elaboración: propia

Para realizar esta inversión se requiere de un financiamiento, el mismo será de carácter interno es decir no se recurrirá a entidades financieras.



5.4. FINANCIAMIENTO INTERNO

La captación de recursos económicos para poner en marcha el emprendimiento será por aporte en efectivo de los socios, considerando que la prestación del servicio requiere una inversión de 414383 Bs, para brindar un servicio de calidad, el mismo se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 42

SOCIOS	FINANCIAMIENTO INTERNO	PARTICIPACIÓN
Socio 1	138246	33.3%
Socio 2	138246	33.3%
Socio 3	138246	33.3%
Total	414738	100%



5.5 FLUJO DE CAJA PARA LA FUNERARIA NUEVA ESPERANZA

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		737390	811620	891100	983350	1080850
EGRESOS		536355	576501	619389	669456	722265
Costo Vbles.		400011	440157	483045	533112	585921
Costos fijos		87060	87060	87060	87060	87060
Gastos Administrativos		49284	49284	49284	49284	49284
Ut. Ant. Impuesto		201035	235119	271711	313894	358585
Impuesto		50259	58780	67928	78474	89646
IT 3%		6031	7054	8151	9417	10758
Ut. Neta		144745	169286	195632	226004	258181
Inversión	-292969				7700	
Capital de trabajo	-121768	10037	10722	12517	13202	168246
Valor de Desecho						61103
Flujo de Caja	-414737	134708	158564	183115	205102	487530

Ver anexo N° 24



5.6 CÁLCULO DEL VAN:

$$\text{VAN} = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

$$\text{VAN} = -414737 + \frac{134708}{(1+0,17)^1} + \frac{158564}{(1+0,17)^2} + \frac{183115}{(1+0,17)^3} + \frac{205102}{(1+0,17)^4} + \frac{487530}{(1+0,17)^5}$$

$$\text{VAN} = 262.3833$$

Para una tasa de actualización se tomó como promedio el 14%, en síntesis vendría a ser el costo de oportunidad. (ver anexo N° 25)

Al obtener un VAN (valor actual neto) positivo quiere decir que los ingresos generados por la inversión cubren la recuperación del capital y deja un excedente económico de 262.3833, para los inversionista.

5.7 CÁLCULO DEL TIR:

Descuento o actualización R

$$R = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 FC_1) + (2 FC_2) + (3 FC_3) + (4 FC_4) + (5 FC_5)}$$

$$R = \frac{-414737 + 134708 + 158564 + 183115 + 205102 + 487530}{(1 * 134708) + (2 * 158564) + (3 * 183115) + (4 * 205102) + (5 * 487530)}$$

$$R = 0,17$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) ayuda a determinar la rentabilidad del emprendimiento, en este caso al obtener una TIR del 17% se puede afirmar que el emprendimiento es rentable, porque al invertir en el emprendimiento ganará más que depositar a plazo fijo en una institución financiera ofreciendo esta un 0,08 %.



5.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación, de una inversión, es el tiempo que se tarda en recuperarse el desembolso inicial.

Cálculo del periodo de recuperación de la inversión:

FUNERARIA NUEVA ESPERANZA	
INVERSIÓN	414737.-
FC 1	134708.-
FC 2	158564.-
FC 3	183115.-
FC 4	205102.-
FC 5	487530.-

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inv = -414737	FC1 = 134708	FC2 = 158564	FC3 = 183115	FC4 = 205102	FC5 = 487530
FC. Acumulado	- 280029	- 120465	62650	142452	345078

$$PR = \text{año anterior a la recuperación} + \frac{\text{costo no recuperado al principio del año de la recuperación}}{\text{Flujo de caja durante el año de la recuperación}}$$

$$Pdo. Recup. = 2 + \frac{120465}{183115} = 2,65 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión hecha para la funeraria Nueva Esperanza de 414737 Bs.- se recuperará en un lapso de tiempo de 2 años, 5 meses y 1 días. Verificando de esta manera que el periodo de recuperación es relativamente corto.



5.9 ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	737390	811620	891100	983350	1080850
EGRESOS	575648	615794	658682	708749	761558
Costo Vbles.	400011	440157	483045	533112	585921
Costos fijos	87060	87060	87060	87060	87060
Depreciación	39293	39293	39293	39293	39293
Gastos Administrativos	49284	49284	49284	49284	49284
UTILIDAD BRUTA	161742	195826	232418	274601	319292
IUE 25%	40436	48957	58105	68650	79823
IT 3%	4852	5875	6973	8238	9579
UTILIDAD NETA	116454	140995	167341	197713	229890

Ver anexo N° 26

Realizando el estado de ingresos y egresos de la empresa se puede observar que desde primer año en funcionamiento percibe utilidades sin tener alguna pérdida; es decir, que la empresa es rentable, garantizando de esta manera a los inversores para invertir en el emprendimiento.



BALANCE DE APERTURA
FUNERARIA “NUEVA ESPERANZA”
 DEL 22 NOVIEMBRE DEL 2011
 (Expresado en Bs.)

ACTIVO

Activo circulante

Caja		
Caja chica	10000.-	
Banco BNB	5000.-	
Inventario	59315.-	
	<u>47453.-</u>	121768.-

Activo Fijo Tangible

Vehículo	129150.-	
Muebles y enseres	103569.-	
Maquinaria	9450.-	
Equipo de computación	7700.-	249869.-

Activo Fijo intangible

Línea telefónica	8400.-	8400.-
------------------	--------	---------------

Gastos diferidos

Gastos de organización	<u>34700</u>	34700.-
------------------------	--------------	----------------

TOTAL

414737.-

TOTAL

414737.



5.11 FONDO DE RESERVA:

La funeraria tendrá como política ahorrar el 5% del total de los ingresos que percibirá durante la gestión. Es decir de la utilidad neta se sacará el 5% que será destinado al fondo de reserva. El total del ingreso a dividir entre los socios será la utilidad neta menos el fondo de reserva.

CUADRO N° 43

Año	Utilidad Neta (Bs)	Fondo de Reserva (5%)	Total Ingreso (Bs)
1	116454	5823	110631
2	140995	7050	133945
3	167341	8367	158974
4	197713	9886	187827
5	229890	11495	218395
Total	852393	42621	809772

Al terminar los cinco años la empresa tendrá ahorrado la suma de 842720 Bs.- que servirá como apoyo para cualquier eventualidad que se pueda presentar, como así también servirá de respaldo para ofrecer el plan de previsión.

5.12. DETERMINACIÓN DE LAS UTILIDADES PARA CADA SOCIO.-

CUADRO N° 44

Año	Total Ingreso Año (Bs)	Total Ingreso Mes (Bs)	Ingreso por c/u de los tres Socios
1	110631	9219	3073
2	133945	11162	3721
3	158974	13248	4416
4	187827	16625	5542
5	218395	18200	6062

Ver anexo N° 27



2. INTRODUCCIÓN

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 válida, para que el inversionista o grupo de inversionistas les facilite la toma de decisiones para invertir en este proyecto.

Para conocer mejor el mercado que se pretende llegar se hará también énfasis en factores externos a la empresa donde la misma no tiene control sobre mencionados factores demográficos entre los que se destaca la población, tasa de mortalidad y esperanza de vida; y factores sociales como la religión y la cultura que influyen significativamente en las personas.

La investigación de mercado se llevó a cabo con el propósito de identificar las necesidades de los posibles clientes, conociendo la competencia y sus características, a través de esta información se elaboró estrategias de diferenciación que posea a la empresa como líder en el mercado.

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

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.¹¹

Tomando en cuenta que la investigación de mercado es una herramienta fundamental para conocer el entorno de la empresa, se considerará las preferencias y necesidades de posibles clientes mediante la recaudación de la información de fuentes primarias y secundarias.

¹¹ NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercado , segunda edición Pág. 8



2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Conocer las necesidades de la población tarijeña, para implementar un mejor servicio funerario de calidad, llegando de esta manera a mejorar las carencias de la competencia?

2.2. OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General

Obtener información real y confiable para la toma de decisiones sobre la creación de una nueva empresa funeraria en base a las necesidades que presenta la población de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

2.2.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar los principales competidores en el mercado seleccionado.
- Identificar la base de diferenciación sobre las cuales la empresa podrá dirigir sus esfuerzos.
- Identificar oportunidades en el mercado.
- Identificar los factores y/o atributos más importantes de los compradores, que toman en cuenta al momento de adquirir el servicio.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Está compuesta por todas aquellas variables que influyen en la organización y que esta no puede controlar, aunque suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización.

2.3.1. Población

El departamento de Tarija está ubicado al sur de la República de Bolivia; limita al norte con el departamento de Chuquisaca, al sur con la República de Argentina, al este con la República de Paraguay y el oeste con Chuquisaca y Potosí. Tiene una



extensión de 37,623 km.2 y una población de 522.339 habitantes, hasta el año 2010 según proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas.

La capital del departamento es la ciudad de Tarija (1,866 m.s.n.m.) situada entre los 21° 32' 00" de latitud sur y los 64° 47' 00" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, su población es de aproximadamente 211.018 habitantes, cuenta con 6 provincias y 157 cantones. El departamento de Tarija se ve influenciado por cordilleras con pequeñas elevaciones. La totalidad de sus ríos son afluentes de la cuenca del Plata siendo los más importantes el de Guadalquivir y el río Bermejo.¹²

TARIJA: PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN, POR SEXO, SEGÚN MUNICIPIO 2010

CUADRO N° 5

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y SECCIÓN DE PROVINCIA - MUNICIPIO	2010		
	Total	Hombres	Mujeres
BOLIVIA	10.426.155	5.201.974	5.224.181
TARIJA	522.339	263.307	259.032
Cercado	211.018	102.889	108.129
Primera Sección - Tarija	211.018	102.889	108.129
Aniceto Arce	60.811	32.023	28.788
Primera Sección - Padcaya	21.075	11.325	9.750
Segunda Sección - Bermejo	39.736	20.698	19.038
Gran Chaco	175.998	89.927	86.071
Primera Sección - Yacuiba	138.414	69.349	69.065
Segunda Sección - Caraparí	10.034	5.999	4.035
Tercera Sección - Villamontes	27.550	14.579	12.971
José María Avilés	18.926	9.518	9.408
Primera Sección - Uriondo	13.454	6.854	6.600
Segunda Sección - Yunchará	5.472	2.664	2.808
Eustaquio Méndez	34.211	16.651	17.560
Primera Sección - Villa San Lorenzo	24.019	11.751	12.268
Segunda Sección - El Puente	10.192	4.900	5.292
Burnet O'Connor	21.375	12.299	9.076
Primera Sección - Entre Ríos	21.375	12.299	9.076

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaboración propia

Ver anexos N° 3

¹² <http://saludambiental.bvsp.org.bo/bolivia/tarija.htm>



Mediante los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede observar en el cuadro N° 5, que el departamento de Tarija según las proyecciones del instituto para el año 2010 cuenta con una población de 522.339 habitantes.

La provincia Cercado tiene una población de 211.018 habitantes hasta el año 2010, representando de esta forma la mayor cantidad de población a comparación de las demás provincias, siendo este donde se encuentra el mercado objetivo, para el cual se pretende ofrecer un servicio integral de calidad por la empresa funeraria Nueva Esperanza expresado en el Plan de Negocios.

Conociendo el número de habitantes que tiene la provincia Cercado se realizará una proyección hasta el año 2016 con la finalidad de conocer cuanto será aproximadamente la población, dato que permitirá también proyectar el número de defunciones que pueden ocurrir permitiendo identificar las oportunidades de mercado que se presenten.

Proyecciones de Población en la Provincia Cercado

CUADRO N° 6

AÑO	POBLACIÓN
2011	216715 hab.
2012	222566 hab.
2013	228353 hab.
2014	234518 hab.
2015	240615 hab.
2016	247593 hab.

Elaboración propia
Ver anexos N° 4

2.3.2. Tasa Mortalidad del departamento de Tarija

La importancia de contar con estadísticas actualizadas y confiables sobre el índice de mortalidad, constituye un elemento imprescindible para la toma de decisiones que pueden llegar a afectar de cierta manera, en el emprendimiento de este negocio.



Teniendo en cuenta que la provincia Cercado del departamento de Tarija cuenta con una población de 222.566 habitantes para el año 2012 y una tasa de mortalidad de 5,92 por cada mil habitantes. Con estos datos obtenidos se proyectará un indicador de defunciones que ocurren en el lapso de ese año. Realizando el siguiente cálculo se obtendrá el número de defunciones:

$$\frac{\text{Población} * \text{tasa de mortalidad}}{1000} = \text{N}^{\circ} \text{ defunciones Proyectadas}$$

$$\frac{222566 \times 5,92}{1000} = 1318 \text{ defunciones}$$

Concluyendo para una población de 222.566 habitantes de la provincia Cercado con una tasa de mortalidad de 5,92 defunciones por cada mil habitantes se tiene una proximidad de 1318 defunciones al año en toda la provincia Cercado para la gestión 2012.

Considerando que puedan ocurrir 1318 defunciones, se observa que existe una demanda latente, donde la empresa puede llegar a ofertar servicios Integrales de Calidad marcando la diferencia con el resto de la competencia.

Proyecciones de Mortalidad para el año 2011 al 2016

En el presente cuadro se muestra el número de defunciones que proyecta la empresa Funeraria Nueva Esperanza, donde los indicadores reflejan un incremento constante para cada uno de los años en estudio.

CUADRO N° 7

AÑO	N° de DEFUNCIONES
2011	1283
2012	1318
2013	1352
2014	1388
2015	1424
2016	1466

Elaboración propia – Ver anexos N° 5



2.3. 3. Esperanza de Vida

La esperanza de vida para el departamento de Tarija hasta el año 2015 es de 69,66 años mayor al promedio nacional que es de 65,5 años. Para los hombres es de 67,64 y para las mujeres es de 71,78 años de vida.¹³(Ver anexos N° 6)

Haciendo énfasis en los datos anteriores la empresa considerará la esperanza de vida de las personas, para ofrecer el servicio de un plan de previsión, donde enfocará sus mayores esfuerzos de venta a las personas mayores.

2.4. CARACTERÍSTICAS SOCIALES

Se tomará en cuenta dos características de la sociedad tarijeña que intervienen para la prestación del servicio funerario como ser:

2.4. 1. Religión

La población del departamento de Tarija desde su creación adoptó la religión católica, pese a que en estos últimos años ha habido un crecimiento de diversos grupos cristianos evangélicos, donde está cobrando cada vez mayor importancia la institucionalización de religiones andinas como por ejemplo el culto a la Pachamama.

A partir de la Nueva Política del Estado del 2009, el estado ha dejado de sustentar y no tiene religión oficial, lo que garantiza la libertad de cultos establecida constitucionalmente.

Considerando que la religión es de libre adopción por cualquiera que la practique, el servicio será prestado con las mismas consideraciones y calidad que requiere el servicio.

La mayoría de la población tarijeña es creyente de Dios, es decir tienen por costumbre ofrecer a sus seres queridos una ceremonia religiosa en los diferentes

¹³ Instituto Nacional de Estadística (INE)



templos (ya sea católicos o de otra religión), instalados en el departamento con la idea de que alcance la luz divina para su descanso eterno.

2.4.2. Ámbito cultural

Una expresión cultural que tienen las familias tarijeñas cuando pierden a su ser querido es de velar el cuerpo durante una noche acompañado de las amistades más cercanas, para luego ofrecerle una misa para que el alma descanse en paz y posteriormente trasladar el cuerpo al Campo Santo para darle una digna sepultura ya sea en tierra o en nicho.

Actualmente la costumbre de las familias dolientes es de proceder a enterrar a sus seres queridos y por tradición se cree que no prefieren la incineración que consiste en introducir el cuerpo a un horno de cremación de alta temperatura, obteniendo cenizas del mismo, hecho por el cual las personas no tienen esta cultura en el departamento.

Se considera importante la cultura de la población tarijeña, para saber la manera de pensar de las personas y que consideran adecuado para la despedida de un ser querido cuando falleció y de esta manera la empresa Nueva Esperanza conocerá como ofrecer el servicio funeral de calidad.

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Una empresa funeraria es una organización que presta servicios funerarios de acuerdo con los deseos de los familiares del fallecido, donde los mismos tienen varias opciones para la elección de un ataúd y la capilla ardiente que se requieren para una despedida terrenal digna del difunto. Las funerarias de este medio usualmente se encargan de los trámites legales, avisos necrológicos a través de los medios de comunicación y otros detalles.



Conocer algunos aspectos generales acerca de la competencia es fundamental para tener un conocimiento del servicio que ofrecen las diferentes empresas instaladas en el medio. Se puede identificar que existen siete empresas funerarias que se encuentran operando en la provincia Cercado del departamento de Tarija.

Para una mejor comprensión se fragmentará a la competencia en competencia actual y competencia potencial.

2.5.1. Competencia Actual.

Todas aquellas funerarias que ofrecen sus servicios funerarios, básicamente ofrecen un servicio similar entre ellas, por lo que se pretende marcar la diferencia con servicios adicionales a los ya existentes en el mercado.

Entre la competencia actual se tiene a:

- ✚ Valdez
- ✚ Emmanuel
- ✚ San Juan
- ✚ San Roque
- ✚ Virgen de Fátima
- ✚ Monte lo Olivos
- ✚ Fernández

2.5.2. Competencia potencial

Son empresas que ofrecen servicios funerales, y las que tienen incidencia directa con la creación de la nueva empresa por sus características que posee cada una de ellas, entre las que se nombra las siguientes:



- **Funeraria Valdez:** es una empresa que trabaja en la parte de comercialización de productos y servicios fúnebres, considerándola una de las pioneras y la más importante del sector, cuenta con un ambiente propio para comercializar sus productos.

Trabaja con proveedores nacionales y locales, quienes son los que fabrican las partes del ataúd y otros accesorios. Su principal salón de exposición y comercialización como también su oficina central se encuentra ubicada en la calle Hugo López Dols del barrio la loma de San Juan, y además cuenta con una sucursal ubicada en la calle Alcides D'Orbignit

- **Funeraria Emmanuel:** se considera esta empresa como competencia potencial debido a que fabrica sus propios ataúdes y demás accesorios en cuanto a madera, por tal motivo sus precios de venta pueden ser más económicos que los de la competencia. Esta empresa se encuentra ubicada en la calle Alcides D'Orbignit y esquina Cochabamba.
- **Funeraria Virgen de Fátima:** esta empresa funeraria fabrica sus propios ataúdes y cuenta con una experiencia de 10 años en el rubro, de igual forma representa una competencia potencial ,debido a que no incurre en costos mayores por lo que fabrica sus propios ataúdes. Está ubicada en el pasaje las Rosas entre la calle Oruro y Av. Potosí.



Para una mejor comprensión se detalla en el siguiente cuadro las características de las diferentes funerarias consideradas competencias potenciales:

CUADRO: N° 8

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA			
	Funeraria Valdez	Funeraria Emmanuel	Funeraria Virgen de Fátima
Fabricación de ataúdes	Compa	elaboración propia	elaboración propia
Ubicación	calle Hugo López Dols del barrio la loma de San Juan,	Calle Alcides D'Orbignit y esquina Cochabamba.	pasaje las Rosa entre la calle Oruro y av. Potosí
Oficinas	2	1	1
Experiencia en el rubro	30 años aproximadamente	más de 15 años	10 años
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ataúdes tallados de primera (tipo americano) ➤ Sábanas Santa ➤ Capilla Ardiente ➤ Auto fúnebre ➤ Trámites legales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ataúdes de Primera, segunda y tercera calidad ➤ Capilla Ardiente ➤ Auto Fúnebre. ➤ Sábana Santa. ➤ Demás accesorios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ataúdes ➤ Capilla Ardiente ➤ Trámites Legales ➤ Auto Fúnebre ➤ Sábana Santa. ➤ Demás accesorios.

Elaboración: propia



2.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Mediante la elaboración del diseño de investigación se tuvo un plan guía para recopilar información y analizar los datos, mediante un diseño formalizado y escrito que permitió extraer información deseada.

Según el autor Naresh K. Malhotra lo define como:

Un diseño de investigación es una estructura o plano para concluir un proyecto de investigación de mercado. Detallar los procedimientos necesarios para obtener información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación. Un buen diseño de investigación asegura que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente.¹⁴

El método que sigue la presente investigación de mercado está sujeto al empleo de cuestionarios (ver anexos N° 7 para ver la encuesta realizada), dirigidas a personas que se encuentra en un rango de 30 a 54 años de vida.

En primera instancia se procedió a definir las fuentes de investigación, luego se pasó a definir la metodología de recolección de datos (tanto proceso como medios), seguidamente se procedió al diseño del instrumento de recolección de información primaria es decir la elaboración de la encuesta, se determinó el tamaño de la muestra necesaria a través del empleo de herramientas estadísticas, para finalmente analizar, expresar los resultados a través de gráficas y conclusiones.

2.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que se requirió recopilar con la presente investigación de mercado, es información primaria y secundaria.

- **Información primaria.**- Se desarrolló con el propósito de obtener información, los cuales se obtuvieron a través de encuestas dirigidas a la población que se encuentra en un rango de edad de 30 a 54 años de vida, porque se considera que

¹⁴ NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercado , segunda edición Pág. 86



muchos de ellos realizan una actividad económica, por el cual perciben un ingreso económico y tienen un razonamiento lógico para la capacidad de compra de un servicio funeral.

- **Información secundaria.**- los datos obtenidos en esta fuente fueron recopilados de la información ya procesada de libros (Metodología de la Investigación por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar e Investigación de Mercado por Naresh K. Malhotra), páginas web (Instituto Nacional de Estadística I.N.E.) para coadyuvar con la investigación.

2.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar adelante este análisis se recurrió el uso de técnicas metodológicas como la observación, entrevista personal no estructuradas y básicamente se hizo uso de encuestas aplicadas a cerca del servicio que brindan las distintas funerarias de la ciudad y algunos servicios adicionales que se pretende incorporar en el rubro funeral con la incorporación de este nuevo plan de negocios dirigido a este sector. (ver anexos N°8)

Posteriormente se llevó adelante el procesamiento de la información, su correspondiente análisis y un resumen de las conclusiones más sobresalientes referente al trabajo de investigación.

2.8.1. Definición de la muestra

Fue conveniente para determinar las unidades de observación realizar una segmentación demográfica, tomando como base la población tarijeña de un rango de edad de 30 a 54 años de vida. Considerando los siguientes factores:

- Elemento.- personas que se encuentran de 30 a 54 años de vida de la ciudad de Tarija.



- Extensión.- la investigación tuvo una extensión geográfica en la ciudad de Tarija particularmente en inmediaciones del cementerio general de la ciudad.

2.8.2. Cálculo de la muestra:

La estadística proporciona diferentes tipos de muestreo entre los que se nombra el muestreo aleatorio simple, (M.A.S.), muestreo aleatorio estratificado (M.A.E.), y el muestreo aleatorio por conglomerado (M.A.P.C.).

Viendo las características de la población sujeta de análisis y los objetivos que presiden al estudio se considera favorable hacer uso de las herramientas estadísticas que proporciona el muestreo aleatorio simple, porque este tipo de muestreo todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas elecciones de salir elegidos.

Tarija: Población total proyectada, por años calendario y sexo, según edades simples, 2010

Cuadro: N° 9

EDAD	2010		
	Total	Hombres	Mujeres
30-34	39.068	19.853	19.215
35-39	33.685	16.868	16.817
40-44	27.459	13.810	13.649
45-49	22.613	11.313	11.300
50-54	18.949	9.272	9.677
TOTAL	141.774	71.116	70.658

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
 Elaboración: propia
 Ver anexo n° 7

Para complementar los datos necesarios para el cálculo se toma como base un nivel de confianza óptimo de 92% con un margen de error de 8% y una probabilidad de ocurrencia del 50%.



DATOS:

N=141.774

P=0,50

Q=0,50

Z=1,76

E= 0,08

DONDE:

N= población total.

P=probabilidad de éxito.

Q= probabilidad de fracaso.

Z= valor de la normal dado un nivel de confianza del 92%.

e= margen de error permitido.

FÓRMULA DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE (M.A.S.)

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

Remplazando los datos de la fórmula se obtiene:

$$n^{\circ} = \frac{1,76^2 * 141774 * 0,50 * 0,50}{0,08^2 (141774-1) + (1,76^2 * 0,50 * 0,50)} = 120 \approx 121$$



2.8.3. Análisis e interpretación de los datos

La tabulación de las encuestas se analizó de manera manual, luego se pasó los datos al programa de office (Excel), para así lograr una descripción detallada de cada variable y se logró el cruce de información.

Para la interpretación de datos se empleó métodos como el análisis y síntesis, estos se presentan de manera ordenada con conclusiones y resultados que arrojaron la muestra seleccionada.

2.8.4. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber aplicado las encuestas, se procedió a la interpretación de los resultados tomando en cuenta los datos más relevantes de cada sector para facilitar tanto la interpretación como el valor de ciertos datos que son importantes para la investigación.

Percepción de la importancia que tienen las personas sobre las funerarias

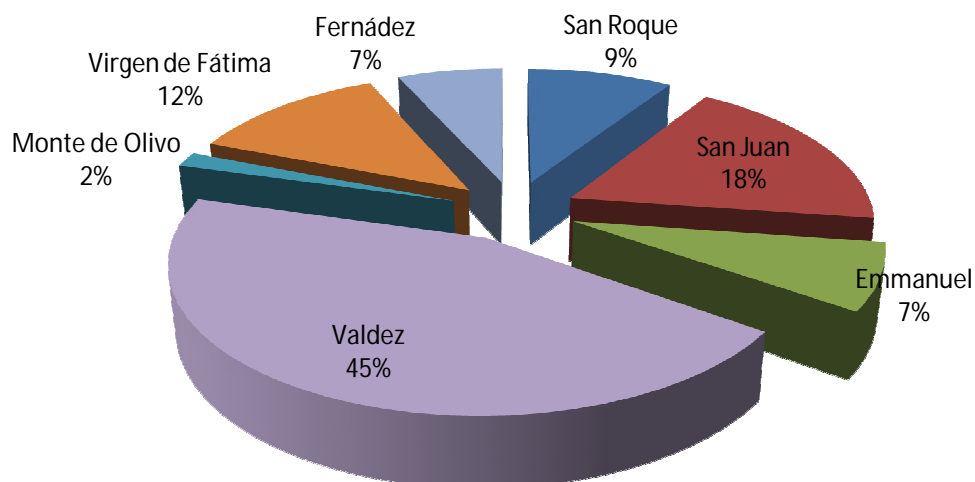
En el siguiente cuadro se muestra el resultado de la primera pregunta, donde se evidencia la preferencia que tienen las personas sobre las funerarias que existen en la provincia Cercado:

CUADRO N° 10

FUNERARIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Roque	11	9%
San Juan	22	18%
Emmanuel	9	7%
Valdez	54	45%
Monte de Olivo	2	2%
Virgen de Fátima	15	12%
Fernández	8	7%
TOTAL	121	100%



GRÁFICO 1



En primer lugar las personas consideran a la funeraria Valdez como la más importante dentro de las funerarias que existen en la provincia Cercado representando un 45%, seguida por la funeraria San Juan y Virgen de Fátima con un 18% y 12% respectivamente, y en menor porcentaje la funeraria Monte de Olivo con el 2%.

Al conocer estos datos ayuda a este Plan de Negocios identificar a su competencia principal o potencial, considerando a la funeraria Valdez como la más representativa en este rubro, para conocer a que clase de competencia nos enfrentamos y obtener ventajas competitivas.



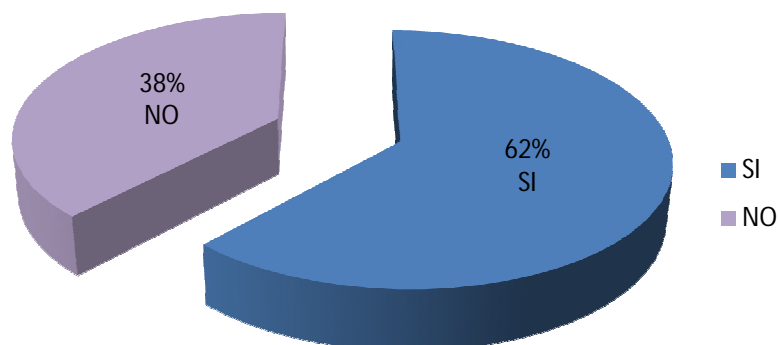
Conocimiento de las personas acerca de los servicios que brindan las diferentes funerarias.

En el cuadro N° 11 se muestra la cantidad de las personas que conocen ó no acerca de un servicio funeral:

CUADRO N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	62%
No	46	38%
TOTAL	121	100%

GRÁFICO N° 2



Se observa en el gráfico que la mayoría de las personas tiene algún conocimiento de los servicios funerales representando un 62%, en menor porcentaje carece de conocimiento acerca del servicio funeral con un 38%.

Sabiendo que un 62% tiene un conocimiento superficial acerca de los servicios funerarios, la empresa intensificará su publicidad para dar a conocer que servicios brindara al mercado objetivo.



Lo que les gustó o desagradó del servicio funeral a las personas encuestadas

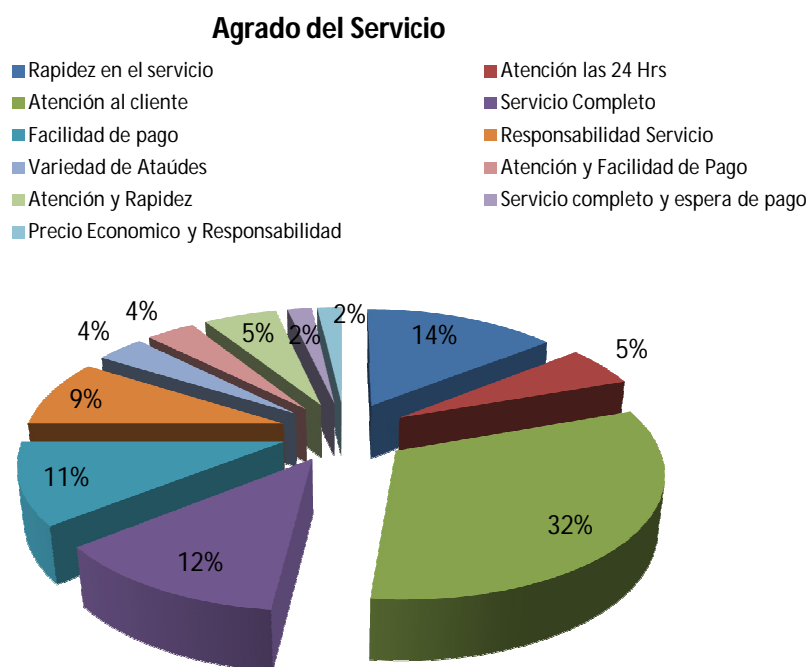
Esta pregunta es correlativa y va dirigida a las personas que respondieron SI a la pregunta N° 2 siendo un total de 75. La pregunta se la realizó de manera abierta plasmando en el cuadro ciertos criterios de acuerdo a las opiniones de las personas encuestadas si les gustó ó desagradó el servicio funeral donde acudieron.

CUADRO N° 12

LES AGRADÓ EL SERVICIO	Frecuencia
Rapidez en el servicio	8
Atención las 24 Hrs	3
Atención al cliente	18
Servicio Completo	7
Facilidad de pago	6
Responsabilidad Servicio	5
Variedad de Ataúdes	2
Atención y Facilidad de Pago	2
Atención y Rapidez	3
Servicio completo y espera de pago	1
Precio Económico y Responsabilidad	1



GRÁFICO N °3



Uno de los criterios más sobresalientes de las personas encuestadas fue la atención al cliente representando un 32%, continuando de esta forma con un 14% la rapidez en el servicio, un 12% servicio completo y con un menor porcentaje del 2% se encuentra el servicio completo y espera en el pago como el precio económico y la responsabilidad.

Al realizar esta pregunta se puede identificar que el factor más importante para las personas es la atención al cliente, conociendo este dato la empresa Nueva Esperanza considera como una de las estrategias más importantes al ofrecer dicho servicio.



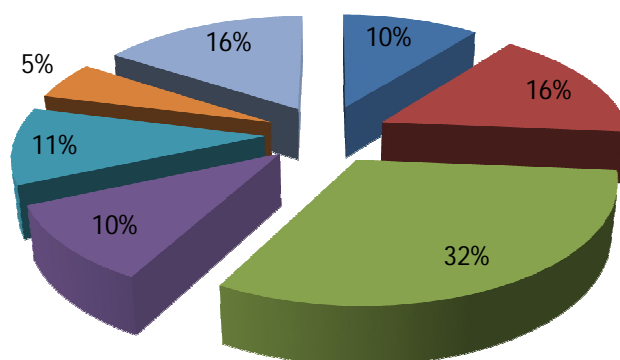
CUADRO N° 13

NO LES GUSTÓ EL SERVICIO	Frecuencia
Cobro Anticipado	2
Precios Altos	3
Mala Calidad del Servicio	6
Mala Calidad y Precios elevados	2
Falta de sensibilidad con el dolor	2
Crédito de pocos días	1
Irresponsabilidad del servicio	3

GRÁFICO N °4

No le gustó el Servicio

- Cobro Anticipado
- Precios Altos
- Mala Calidad del Servicio
- Mala Calidad y Precios elevados
- Falta de sensibilidad con el dolor
- Crédito de pocos días
- Irresponsabilidad del servicio



En este gráfico se puede evidenciar lo que les desagradó a las personas encuestadas, como factor más sobresaliente se tiene la mala calidad en el servicio con un 32 %, la irresponsabilidad como los precios altos un 16%, el 11% la falta de sensibilidad con el dolor ajeno y en menor proporción el crédito de pocos días con un 5%.



Analizando esta pregunta se puede saber los factores que no tiene que incurrir la empresa al brindar el servicio, permitiendo de esta manera llegar a tener una buena imagen para los posibles clientes.

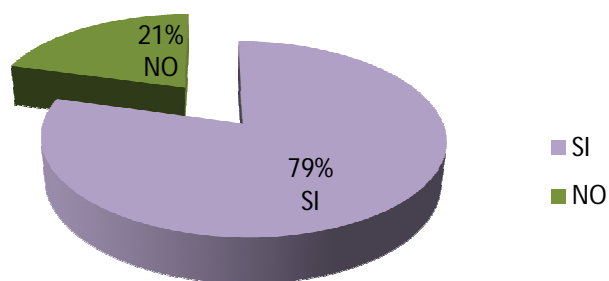
Personas que dejarían ó no el servicio funeral a profesionales

En esta pregunta se les da dos alternativas a las personas encuestadas para que pueda responder, de acuerdo a su criterio de confianza. En el siguiente cuadro se puede observar los resultados obtenidos:

CUADRO N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	79%
NO	25	21%
TOTAL	121	100%

GRÁFICO N° 5



La gran mayoría de las personas encuestadas prefieren dejar en manos de profesionales la realización de todo el servicio funeral representando un 79% y un 21% no confía que se lo realicen un servicio funeral completo.



Obteniendo esta información relevante para el Plan de Negocio, beneficiará de gran manera a la organización puesto que pretende ofrecer servicios adicionales a los existentes en el mercado, donde los familiares no se preocupen por nada.

Factores que considera la gente importante al momento de adquirir un servicio funeral

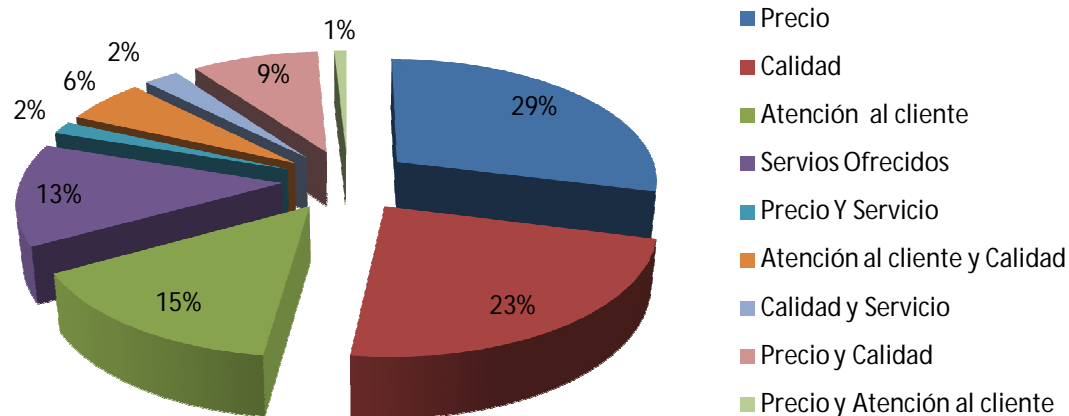
Al realizar esta pregunta se dio algunos factores donde los encuestados podían optar por cualquiera de ellos, considerando el más importante según su percepción para adquirir el servicio, el mismo que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 15

FACTORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Precio	35	29%
Calidad	28	23%
Atención al cliente	18	15%
Servicios Ofrecidos	16	13%
Precio Y Servicio	2	2%
Atención al cliente y Calidad	7	6%
Calidad y Servicio	3	2%
Precio y Calidad	11	9%
Precio y Atención al cliente	1	1%
TOTAL	121	100%



GRÁFICO 6



Una vez tabulados los datos de la pregunta se puede observar en el gráfico que el mayor porcentaje corresponde al precio con un 29%, en segundo lugar la calidad con el 23%, continuando con un 15% la atención al cliente y en menor porcentaje con un 2% le corresponde a la combinación de diseño y calidad.

Considerando como datos importantes el precio y la calidad para el emprendimiento se ofrecerá un servicio de calidad con nuevos servicios adicionales a los ya existentes con un precio acorde a lo que se piensa ofrecer la empresa.

Aspectos considerados por la población en estudio para la elección de un ataúd

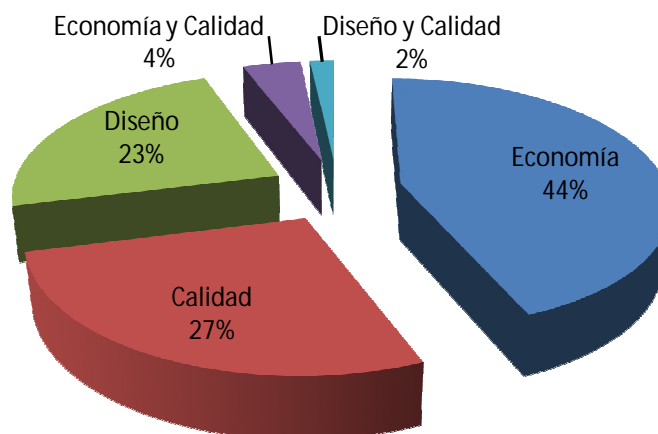
La pregunta va dirigida para conocer los criterios que tienen los individuos al momento de adquirir el producto relevante del servicio funeral, para esto se sugirió las siguientes alternativas plasmadas en el siguiente cuadro:



CUADRO N° 16

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Economía	53	44%
Calidad	33	27%
Diseño	28	23%
Economía y Calidad	5	4%
Diseño y Calidad	2	2%
TOTAL	121	100%

GRÁFICO N° 7



Según el gráfico un 44% de la población en estudio se basa en el precio para la elección de un ataúd, y con menor escala se encuentra la calidad con un 27% y el 23% el diseño que presenta el mismo.

La gráfica claramente nos muestra que la economía en las personas es preponderante es así que la empresa ofrecerá tres diferentes paquetes de servicio para la que la gente pueda elegir de acuerdo a su economía.



Opiniones sobre el servicio del plan de previsión

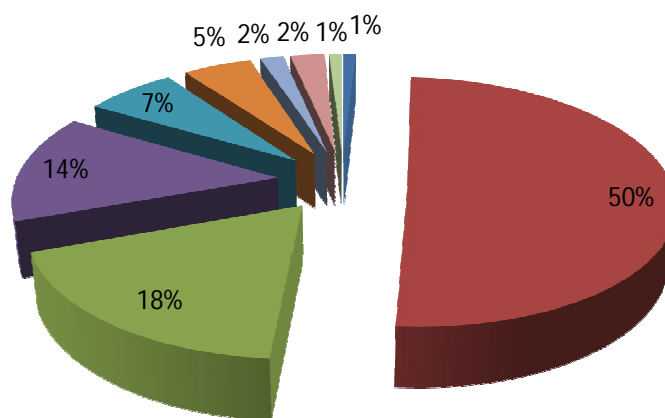
Se plasmó esta pregunta con el objetivo de conocer si la gente esta de acuerdo en optar por el servicio de previsión, la misma que se la desarrolló de una manera abierta.

CUADRO N° 17

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adquirir en caso de enfermedad	1	1%
Quisiera que se implemente	61	50%
No lo compraría	22	18%
Ayudaría en la economía de la Flia.	17	14%
Ofrecer Garantías para Adquirirlo	8	7%
No porque da mala suerte	6	5%
Deberían tener todas la funerarias	2	2%
Facilidad para pagarlo	3	2%
Prefiere Seguro	1	1%
TOTAL	121	100%

GRÁFICO N° 8

- Adquirir en caso de enfermedad
- Quisiera que se implemente
- No lo compraría
- Ayudaría en la economía de la Flia.
- Ofrecer Garantías para Adquirirlo
- No porque da mala suerte
- Deberían tener todas la funerarias
- Facilidad para pagarlo
- Prefiere Seguro





La mitad de los encuestados desean que se implemente el plan de previsión con el 50%, por lo contrario el 18% no lo compraría, un 14% considera que el plan de previsión ayudaría a la economía familiar y en menor porcentaje el resto de las opiniones recaudadas.

Verificando que la mitad de los encuestados aceptan rotundamente este nuevo servicio y otro porcentaje también desea que se implemente, la empresa efectuará o llevará adelante mencionada actividad viendo como una nueva oportunidad para abarcar mayor mercado.

Nuevas alternativas para incorporar al servicio funeral

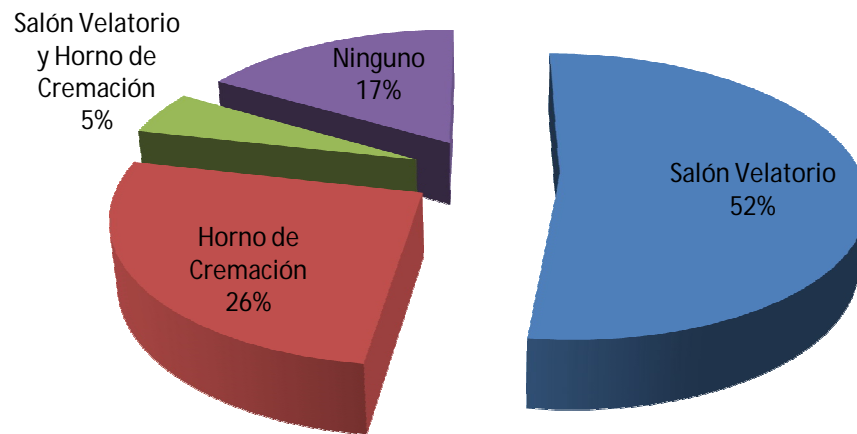
En este Plan de Negocios se piensa implementar nuevas alternativas al sector funerario ofreciendo dos opciones que puedan elegir desde su punto de vista las personas encuestadas, para conocer la aceptación del salón velatorio, el mismo que es un nuevo servicio que se piensa ofrecer en el proyecto.

CUADRO N° 18

Alternativas	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salón Velatorio	63	52%
Horno de Cremación	32	26%
Salón Velatorio y Horno de Cremación	6	5%
Ninguno	20	17%
TOTAL	121	100%



GRÁFICO N° 9



La mayoría de la muestra en estudio considera que es necesario la implementación de un salón velatorio representando de esta forma un 52 %, como así un 26% prefiere un horno de cremación y un 5% ambos servicios, pero a la vez un 17% rechaza la incorporación de nuevos servicios.

La incorporación que pretende realizar la empresa del salón velatorio se ve respaldado positivamente por las encuestas realizadas no dejando de lado la incorporación del horno de cremación que en un futuro inmediato la organización debe de tomar en cuenta.

Los medios de comunicación que prefieren las personas

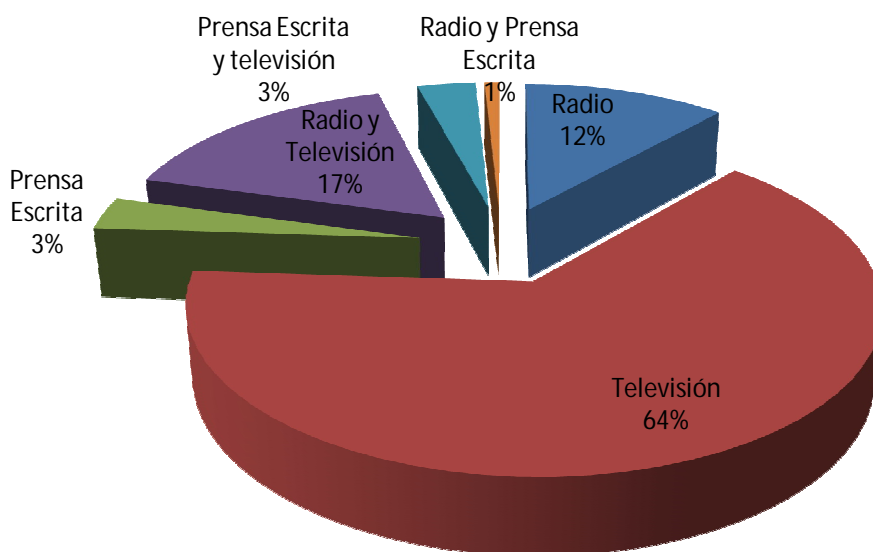
Para conocer los medios de comunicación que prefieren las personas en estudio se elaboró una pregunta, para identificar el canal de difusión que realizará su publicidad la empresa funeraria Nueva Esperanza.



CUADRO N° 19

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	14	12%
Televisión	78	64%
Prensa Escrita	4	3%
Radio y Televisión	20	17%
Prensa Escrita y televisión	4	3%
Radio y Prensa Escrita	1	1%
TOTAL	121	100%

GRÁFICO N° 10



Significativamente un 64% de los individuos prefiere el medio televisivo para informarse de cualquier acontecimiento, un 17 % prefiere la radio y televisión, un 12% radio y en menor porcentaje la prensa escrita con un 3%, concluyendo con las diferentes mezclas el resto del porcentaje.

Conociendo este dato la empresa debe realizar su publicidad por un medio televisivo de la ciudad, por que es el medio más utilizado por la gente para informarse.



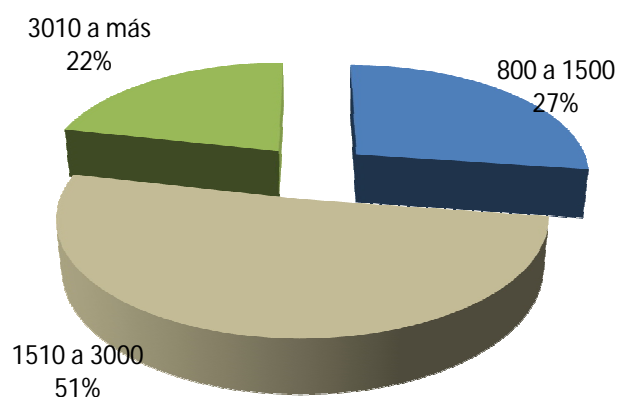
Ingreso que perciben las personas en estudio

Viendo por conveniente conocer el ingreso económico que tienen las personas se formuló la pregunta ofreciendo tres rangos, para identificar la situación económica de los individuos debido a que la empresa pretende ofrecer tres diferentes paquetes.

CUADRO N° 20

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
800 a 1500	33	27%
1510 a 3000	62	51%
3010 a más	26	22%
TOTAL	121	100%

GRÁFICO N° 11



Un 51% del población estudiada tiene un ingreso medio en una escala de 1510 Bs a 3000 Bs se considera con mayor porcentaje del resto de los ingresos, el 27% percibe una entrada de dinero de un rango 800 a 1500 Bs y seguido con un 22% aquellas personas de ingreso superior a 3000 Bs.

Conociendo que la mayoría de las personas tienen un ingreso medio, tendrán la posibilidad de adquirir por cualquier paquete que ofrece la empresa no olvidando que se dará un plan de pago, para facilitar la cancelación.



2.9. OBSERVACIONES

Concluyendo la encuesta se pudo observar que existen diferentes tipos de criterios en las personas, como el argumento de que el servicio que brindan las funerarias no cumple con la calidad que espera el cliente, entre lo que se puede destacar algunas fallas en la iluminación de la capilla ardiente como en el vehículo fúnebre.

Otra información que se le puede considerar importante es la argumentación de la personas respecto a los precios elevados que ofrecen las funerarias aprovechándose de la situación emocional que atraviesa la familia doliente. Donde muchas veces los propietarios de las funerarias incurren en la imprudencia de realizar el cobro en momentos inoportunos como en el velorio.

También se pudo percibir los comentarios que realizaron las personas encuestadas, que las diferentes funerarias ofrecen sus servicios en lugares no apropiados como ser en el hospital donde los familiares se encuentran atravesando momentos difíciles por la salud de su ser querido y lo que menos esperan es pensar en servicios funerales.

2.10. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez realizadas las encuestas a 121 personas del área urbana de la ciudad tanto hombres como mujeres entre las edades de 30 a 54 años de vida, rango de población en estudio se llegó a concluir con lo siguiente:

- Se identificó a las principales empresas funerarias consideradas como las más conocidas en la prestación de los servicios funerarios como lo es: la funeraria Valdez posiblemente por los años de antigüedad que opera en el mercado, seguida de la San Juan y Virgen de Fátima.
- Se pudo evidenciar también que la calidad de los servicios ofrecidos por las actuales empresas no son las apropiadas como los precios que son muy elevados cometiendo la imprudencia de cobrar en momentos inoportunos.



También otro factor a considerar es lo inhumano al ofertar los servicios a los familiares de una persona cuando está en sus últimos momentos de vida.

- La gran mayoría de las personas encuestadas quisiera que se implemente un plan de previsión considerándolo como un ahorro donde ayudaría a la familia en momentos adversos y otros quisieran adquirirlo en caso de enfermedad.
- Una cantidad representativa de las personas encuestadas quisiera que se incorpore un nuevo servicio funeral como el salón velatorio que cumpla con un ambiente adecuado para la atención de los dolientes.
- Se llegó a conocer que la mayoría de los encuestados prefiere informarse a través del medio televisivo. Dicha información será útil para la empresa para realizar publicidad dándose así a conocer la misma con todos sus servicios que ofrecerá al mercado.

2.11. MARKETING

La empresa Funeraria Nueva Esperanza utilizará el marketing MIX que consistirá en combinar las herramientas de marketing como producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de comunicar de manera perseverante el servicio a los posibles clientes y crear con ellos relaciones de confianza. A continuación se explica cada una de las herramientas:

2.11. 1. Producto

Las características generales de la prestación del servicio funeral esta en base al producto es decir al ataúd, es por esta razón que la empresa ofrecerá al mercado tres diferentes categorías de ataúdes incluido en los diferentes paquetes, basándose cada una de las categorías a la economía de los clientes.

La empresa clasificará a estos ataúdes de acuerdo a la calidad de madera y diseño de los mismos en los siguientes paquetes:



- **Paquete “A”**

En este paquete se ofrecerá un ataúd de primera clase con madera cedro y con un diseño exclusivo por la moldura con un revestimiento especial en el interior que presentará el mismo acompañado con el máximo de los servicios y beneficios.

- **Paquete “B”**

Esta categoría se caracterizará por su accesibilidad económica para los posibles clientes exigentes pero con menos recursos que los primeros, para ellos se ofrecerá un ataúd de madera ocoa con diseños especiales.

- **Paquete “C”**

Su principal característica de este paquete es su accesibilidad a todos las personas por ser el de menor precio, con los servicios básicos para el funeral donde el ataúd estará elaborado con madera pino.

2.11. 2. Precio

La empresa fijará una política de precios diferenciada, basada principalmente en su estructura de costos que influye determinadamente al momento de definir el porcentaje de utilidad y de esta forma llegar a obtener el precio de venta.

También es importante conocer el precio fijado por cada una de las funerarias que ofrecen mencionado servicio para darse un parámetro de lo que ofertan y de lo que ofertará la empresa. A continuación se muestra el precio de cada uno de los paquetes:

2.10.2.1 Fijación de precios basados en el costo más utilidades

El método utilizado para la fijación de los precios; será sumar el margen de utilidad (U= 15%), al costo unitario del producto.

$$\text{P.Vta.} = \text{Costo Unitario} (1 + U)$$



Siendo una nueva empresa que quiere entrar al mercado es recomendable considerar el impuesto a las transacciones (IT 3%), y el impuesto al valor agregado (IVA 13%) sobre las ventas, porque en la primera gestión comercial la empresa debe tributar, por lo tanto se utilizará la siguiente fórmula.

$$Pf = \frac{P Vta}{1 - IVA - IT}$$

Una vez identificado las fórmulas a utilizar para determinar el precio se procederá a su aplicación, en el siguiente cuadro se tiene el precio de los diferentes paquetes:

CUADRO N° 21

Detalle	Precios de Venta
Paquete "A"	8350 Bs.
Paquete "B"	5250 Bs.
Paquete "C"	4420 Bs.

Elaboración: propia
Ver página N° 83-84

Se considerará a las personas que adquieran el servicio por cualquiera de los paquetes al contado, obtendrán un descuento del 5% obteniendo los mismos beneficios que contempla el paquete elegido. Se muestra en el siguiente cuadro el descuento del 5%:



CUADRO N° 22

Detalle	Precios de Paquete	Descuento 5%	Precios de Venta
Paquete "A"	8350 Bs.	418 Bs.	7933 Bs.
Paquete "B"	5250 Bs.	263 Bs.	4987 Bs.
Paquete "C"	4420 Bs.	221 Bs.	4199 Bs.

Elaboración: propia

2.11. 3. Plaza

Al ofrecer un servicio funerario que este a disposición del cliente beneficiará de gran manera a resaltar la imagen de la empresa, hecho que puede llegar a aumentar las ventas del servicio.

Para ofrecer el servicio de la organización utilizará un canal de distribución directo, porque el servicio que se ofrecerá al mercado no requiere de intermediarios y posee un solo nivel una de las ventajas que tiene este canal, es que permitirá establecer una relación directa con el cliente creando fidelidad con el mismo.

La venta se realizará de la siguiente manera:

Canal de distribución

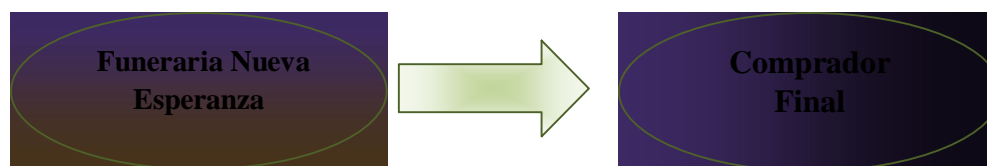


Figura N° 1



La empresa nueva Esperanza contará con un solo punto de venta y exhibición de la amplia gama de ataúdes, la misma que se encontrará instalada en el barrio San Roque en la calle Dámaso de Aguirre y Cochabamba.

Considerando esta ubicación como punto estratégico, debido a que es una zona transitada por peatones y a la vez cuenta con una visibilidad para ofertar sus servicios. Sabiendo que en mencionado lugar también se encuentra gran parte de la competencia y las personas tienen como referencia esta zona.

2.11. 4. Promoción

La publicidad que utilizará la empresa será de tipo informativa, considerando como factor importante pretender informar el cliente sobre los servicios que se ofrecerá al mercado de los beneficios y cualidades, para de esta forma llegar a convencer a los posibles clientes a utilizar el servicio de la funeraria Nueva Esperanza.

La propaganda que se utilizará en el medio televisivo como de radio, será creada por TELEART Producciones ubicada en el edificio A&P la misma que tendrá las siguientes características como ser: un sistema digital de filmación, 3CCD de Panasonic DVCPRO, la edición será en computadora BLOSSON-TOWER, con inclusión de efectos digitales, titulación, musicalización, locución y guionización. El costo para la mencionada publicidad será de 2450 Bs con una duración de treinta segundos. (Anexo N° 9)

Los medios de comunicación a utilizar son:

- **Televisión:** se promocionará el servicio por medio de propagandas, donde se pretenderá mostrar en que consiste el servicio, considerando que la mayoría de la población que se encuestó se informa por el medio televisivo.

El canal de televisión que difundirá la publicidad será la red Unitel (canal 30) creyendo que es la de mayor frecuencia por la capital del departamento, el



costo que se requiere para promocionar el servicio se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO N° 23
(Expresado en Bs)

Meses	Pases	Tiempo	Precio por segundo	Costo total
Mes 1	3 diarios	30 segundos	3,5	9450
Mes 2	3 diarios	30 segundos	3,5	9450
Mes 3	2 al día	30 segundos	3,5	6300
Total				25200

Elaboración: propia

- **Radio:** este medio de comunicación también ayudará a hacer conocer el servicio, considerando para las personas que trabajan y escuchan la radio por la actividad que realizan.

La radio que se utilizará para la publicidad será la radio Fides, porque se cree que es la más escuchada por la población tarijeña y hacer conocer el servicio funeral. Detallando el costo de publicidad en la siguiente cuadro:



CUADRO N° 24

(Expresado en Bs.)

Meses	Pases	Precio por Pase diario al Mes	Costo Total
Mes 1	3 diarios	450	1350
Mes 2	3 diarios	450	1350
Mes 3	3 diarios	450	1350
Total			4050

Elaboración: propia
Ver anexo N° 10

- **Trípticos:** estos enfatizarán la misión del negocio así como los servicios y beneficios que se ofrecerán, este tríptico será elaborado por la empresa en papel bon , a color y con imágenes que muestren las instalaciones así como los paquetes que ofrece, donde los mismos serán repartidos en el centro de la ciudad.(Ver Anexo N° 11).



1.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1- NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

FUNERARIA “NUEVA ESPERANZA S.R.L.”

Las características específicas que reúne el nombre de la empresa son:

- **Nueva Esperanza**, se considera adecuado para la nueva funeraria, porque se cree que es atractivo y fácil de recordar; tiene unas palabras sencillas con un alto grado de significado en el rubro funerario, que expresa una mejor vida en el más allá, relacionada con la actividad que se pretende desarrollar, no existiendo ninguna funeraria con este nombre en la provincia Cercado del departamento de Tarija.
- **Nueva**, representa el inicio de una nueva etapa del ciclo de vida de los seres humanos; es decir, se cree que la persona va al encuentro con Dios para vivir la vida eterna en su Reino.
- **Esperanza**, simboliza la virtud teologal (ciencia de la Teología que trata la confianza en Dios, donde los cristianos esperan la ayuda del Salvador en este mundo y la gloria eterna en el otro). La esperanza permite al cristiano tener paciencia y fe en momentos adversos que atraviesa la familia y la gente más cercana del difunto.

Se llega a concluir que el nombre **Nueva Esperanza**, está relacionado con el rubro al que se pretende ingresar con la nueva empresa; porque quiere, con el nombre (primera imagen), ofrecer apoyo y consuelo a la familia doliente en esos momentos difíciles por los cuales atraviesa.



1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

La empresa Funeraria Nueva Esperanza, según su actividad pertenecería al sector de Servicios, el mismo que constituye un conjunto de esfuerzos y actividades humanas dirigidas a obtener un objetivo común, encauzado a producir un servicio de calidad para obtener beneficios.

La organización es una unidad que se dedicará a ofrecer un servicio tangible e intangible, el cual se caracterizará por desarrollar las habilidades de los recursos humanos en la oferta de dicho servicio.⁴

La funeraria Nueva Esperanza estará orientada a ser una sociedad de responsabilidad limitada, debido a que los socios responden hasta el monto de sus aportes, el fondo común estará dividido en cuotas de capital, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de 25 personas y no responden personalmente por las obligaciones sociales.⁵

La empresa para incorporarse al mercado de manera legal tendrá que presentar el acta de constitución e iniciar una serie de obligaciones como el registro en:

- Fundempresa.
- Servicio Nacional de Impuestos Internos.
- Fondo de Pensiones.
- Alcaldía Municipal.
- Caja Nacional de Salud.
- Ministerio de Trabajo. (Ver Anexos 1)

El capital que contará la empresa será de propiedad de inversionistas no gubernamentales, cuya actividad tendrá carácter lucrativo, considerándola una empresa pequeña por los siguientes criterios:

⁴ IMER ADIN COLQUE, Funciones de la empresa, pág. 24

⁵ Código de Comercio, DECRETO LEY No 14379, Pág. 57



- Los recursos humanos con el cual contará la empresa, será de cuatro personas, quiénes estarán a cargo del desenvolvimiento de la empresa para el buen funcionamiento y lograr el éxito propuesto.
- Considerando los datos que maneja el Viceministerio de Microempresa el capital que requiere la microempresa en Bolivia es menor a 150.000 \$us⁶. Por esta razón se considerará a la empresa como pequeña, porque el capital no excederá al monto establecido por la institución gubernamental.
- La capacidad de la empresa para ofrecer el servicio será de dos prestaciones, una el salón velatorio para la atención de 100 personas y la otra será en domicilio, debido a que sólo se contará con un solo ambiente para el velorio del cuerpo. La ceremonia religiosa será programada de manera que no coincida con el horario de entierros, debido a que sólo se tendrá un auto fúnebre. velatorio
- El mercado que pretende dirigir los esfuerzos de ventas serán para aquellas personas que se encuentren en un rango de edad entre 30 a 54 años de edad de la provincia Cercado de Tarija, porque se entiende que en esas edades perciben un ingreso económico estable y tienen una capacidad de decisión para la compra del servicio.

De lo expuesto anteriormente se puede llegar a concluir en lo siguiente:

CUADRO N° 1

Según su actividad:	Empresa de Servicio.
Según su origen de capital:	Privada.
Según tipo de sociedad:	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Según su tamaño:	Pequeña

Elaboración: propia

⁶ IMER ADIN COLQUE, Funciones de la empresa, pág. 27



1.3. LOGOTIPO

Se utilizará el siguiente logotipo de creación propia, que identificará a la empresa en la prestación de sus Servicios Funerales, diferenciándola de las demás funerarias.



Nada es tan difícil que no pueda conseguir una Nueva Esperanza

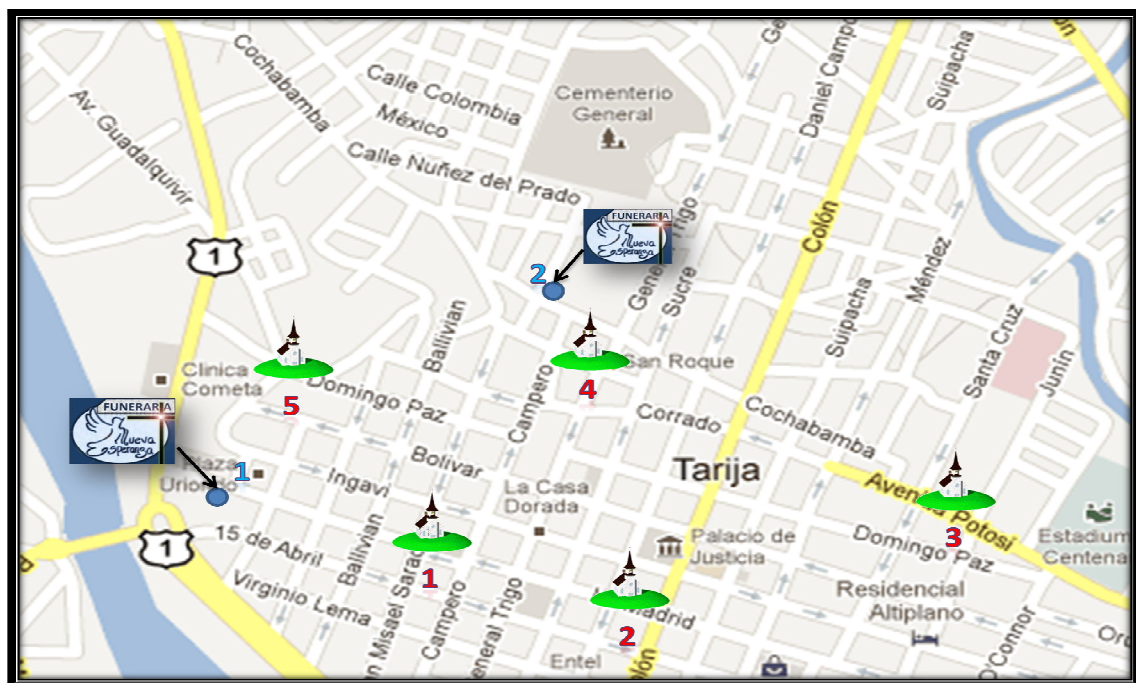


1.4. UBICACIÓN

La oficina de contacto de la empresa Funeraria Nueva Esperanza, estará ubicada en el barrio San Roque en la calle Dámaso de Aguirre y Cochabamba, porque se considera un lugar estratégico para la venta de los servicios, debido a la cercanía de la competencia, la visibilidad que presenta el lugar es adecuada, siendo una zona transitada por varios peatones; además, se cree que la población del departamento de Tarija tiene como referencia la ubicación de las funerarias en el mencionado sector.

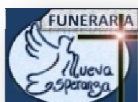
Las instalaciones del salón velatorio estará ubicado en el barrio El Molino en la calle Madrid pasando el pasaje Pantoja, antes de llegar a la avenida Víctor Paz Estensoro frente al hotel los Ceibos, esta ubicación se debe a la cercanía de las diferentes iglesias (La Catedral, Capilla San Juan, San Francisco, Capilla de Santa Clara, Capilla del Cementerio).

CUADRO N° 2



Fuente: plano-Tarija-Bolivia-jpg

Elaboración: propia



1. Salón Funerario de la empresa
2. Oficina de la empresa Nueva Esperanza.



1. Iglesia Catedral
2. Iglesia San Francisco
3. Iglesia San Juan de Dios
4. Iglesia San Roque
5. Iglesia San Juan (de La Loma)



1.5. MISIÓN

La Misión, es la razón de ser de una empresa, lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de la misión describe el propósito general y de lo que es la organización hoy, es la intención central para la que se crea una institución⁷.

En la misión se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta⁸. La Misión debe contemplar los siguientes parámetros:

- 1) Descripción de lo que la empresa hace.
- 2) Para quién está dirigido el esfuerzo y el mercado objetivo.
- 3) Presentación de la particularidad, lo singular de la organización y el factor diferencial.

Considerando las preguntas anteriormente planteadas se llega a concluir con la siguiente misión:

Somos una compañía funeraria denominada “Nueva Esperanza”, comprometida en satisfacer y brindar apoyo a todas las necesidades de nuestras y nuestros clientes del departamento de Tarija, ofreciendo un servicio de alta calidad moral y sensibilidad humana con integridad, innovación, responsabilidad y calidez.

1.6. VISIÓN

La Visión Estratégica es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La organización en el futuro tiene que responder ¿Qué es realmente lo que queremos ser?⁹

⁷ <http://www.misionvisionvalores.com/>

⁸ Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice: ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL, decimo cuarta edición Pág. 107



La Visión debe contemplar los siguientes parámetros:

- 1) Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía.
- 2) La Visión motiva e inspira.
- 3) Debe ser compartida.
- 4) Debe ser clara, sencilla y de fácil comunicación.

Tomando en cuenta los parámetros se define la visión de la siguiente manera:

Convertirse en un modelo empresarial líder, exitoso y comprometido al progreso continuo, mediante el servicio funerario a las familias que atraviesan por los momentos difíciles que provoca la pérdida de un ser querido.

1.7. VALORES DE LA EMPRESA:

En la Funeraria “**Nueva Esperanza**” se promoverá permanentemente factores esenciales que proyecten una incuestionable ética de trabajo, calidad en la atención y satisfacción al cliente como:

- ❖ **Responsabilidad:** Se obrará con perseverancia para lograr los compromisos.
- ❖ **Servicio:** Se atenderá con devoción y orientando todo los esfuerzos para asegurar la lealtad de los clientes.
- ❖ **Calidad:** La empresa ofrecerá un servicio bien realizado desde el principio, dando lo mejor de la organización y buscando la excelencia.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Con la unión de talentos y esfuerzos se lograrán los objetivos comunes, escuchando a todos con atención, valorando la diversidad de opiniones y manteniendo relaciones de confianza.
- ❖ **Innovación:** Se buscará permanentemente nuevas formas de ofrecer el servicio con los aciertos y desaciertos.
- ❖ **Calidez:** la empresa se concentrará en el trato amable, la buena predisposición para escuchar sus necesidades y complacerles con la más cordial atención.

⁹ <http://www.misionvisionvalores.com/>



1.8. OBJETIVOS

1.8.1. Objetivo General

Ofrecer un servicio funerario integral de calidad y calidez para las familias de la provincia Cercado del departamento de Tarija, brindando al mercado paquetes y precios acordes a la economía del cliente.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades del cliente con un servicio de calidad y calidez en el menor tiempo posible.
- Ofrecer tres diferentes paquetes de servicio funeral para la elección de acuerdo a la economía del cliente.
- Expandir nuestros servicios a nivel departamental en un plazo de 5 años.

1.9. SERVICIOS DE LA EMPRESA

El presente plan de negocios tiene como propósito el de establecer una Funeraria de Servicios Integrales de Calidad “Nueva Esperanza”, el cual brinde las condiciones necesarias que los clientes exijan, para satisfacer las expectativas y necesidades de la familia doliente.

A continuación se detallan los tres paquetes que ofrecerá la funeraria de acuerdo a las posibilidades económicas del cliente:

PAQUETE “A”

Servicio vital

- Ataúd de primera clase. (a elección)
- Sábana Santa y Cordón.
- Cirios.
- Traslado del cuerpo hacia nuestras instalaciones.
- Formolizado del cuerpo.
- Traslado al Campo Santo. (carroza fúnebre)
- Cancelación para la misa. (coro incluido)
- Aviso necrológico en televisión. (3 anuncios)



Salón velatorio

- Capilla ardiente.
- Música ambiente..
- Servicio de café.
- Servicio de Garzón.
- Servicio de Limpieza.



Trámites Legales

- Certificado de defunción.
- Trámite en el cementerio.
- Cobro de la Vitalicia. (si es mayor de 60 años)

Servicios Complementarios

- Servicio de seguridad.
- Recuerdo conmemoratorio.





El paquete está dirigido a personas de ingreso económico alto, debido a los costos que se requiere para obtener este servicio completo que brindará la empresa, a fin de que el cliente no se preocupe de ningún detalle, en esos momentos difíciles por los que atraviesa.

PAQUETE “B”

Servicio vital

- Ataúd de segunda clase. (a elección)
- Sábana Santa y Cordón.
- Cirios.
- Traslado del cuerpo hacia nuestras instalaciones.
- Traslado al Campo Santo. (carroza fúnebre)
- Cancelación para la misa.
- Aviso necrológico en televisión. (3 anuncios)



Salón velatorio

- Capilla ardiente.
- Música ambiente.
- Servicio de Limpieza

Trámites Legales

- Certificado de defunción.
- Trámite en el cementerio.
- Cobro de la Vitalicia. (si es mayor de 60 años)





El paquete “B” va dirigido a las personas de ingreso económicamente medio, porque incluye algunos servicios adicionales de los imprescindibles como ser el salón velatorio y sus complementos, para una despedida terrenal digna.

PAQUETE “C”

Servicio vital

- Ataúd de tercera clase. (a elección)
- Sábana Santa y Cordón.
- Cirios.
- Capilla Ardiente.
- Traslado al Campo Santo. (carroza fúnebre)
- Cancelación para la misa.
- Aviso necrológico en televisión (3 anuncios)



Trámites Legales

- Certificado de defunción
- Trámite en el cementerio
- Cobro de la Vitalicia(si es mayor de 60 años)

El paquete “C” es el más económico que ofrece la empresa con la finalidad que la familia doliente pueda optar por nuestra empresa, el cual no incluye el salón velatorio pero si se le brindará profesionalismo, rapidez y eficiencia en cuanto al servicio.

ALTERNATIVA DE SERVICIO PARA EL CLIENTE

La empresa tendrá como prioridad satisfacer las necesidades que atraviesa la familia doliente, coadyuvando a las carencias que padecen los familiares por contratar



cualquiera de los paquetes que ofrece la empresa, disponiendo solo la venta del ataúd con sus accesorios complementarios (Sábana Santa y Cordón).

1.10 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los clientes.¹⁰

La Empresa Funeraria Nueva Esperanza, plasmará diferentes estrategias reales y fáciles de alcanzar, para lograr ciertas ventajas que coadyuven a una mayor calidad al servicio de la organización, las cuales son ventajas para la diferenciación y distinción de la competencia en el rubro funerario, mediante la prestación de un servicio confiable, serio, rápido, oportuno y responsable.

Las ventajas competitivas que presentará la funeraria “Nueva Esperanza” son las siguientes:

1.10.1. Atención al cliente.-

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Para la empresa Funeraria Nueva Esperanza el cliente:

- ✚ Será la persona más importante del negocio.
- ✚ No dependerá de la organización, la organización dependerá de él.
- ✚ Será el propósito del trabajo, no la interrupción al mismo.

¹⁰ Fred R. David, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICAS



- ✚ Será una persona que trae sus necesidades y deseos, siendo la misión de la empresa satisfacerlo.
- ✚ Será alguien a quién se debe complacer y no alguien con quién discutir o confrontar.

Se considerará la atención al cliente como una estrategia fundamental para el éxito de la empresa, debido a que será una empresa de servicio y dependerá de él. Todos los esfuerzos estarán orientados hacia el cliente, porque es el verdadero impulsor de todas las actividades, que pretende realizar la empresa ofreciéndoles servicios integrales de calidad.

1.10.2. Servicios Integrales.-

Se pretende ofrecer servicios integrales de calidad, es decir que el cliente que contrate cualquiera de los paquetes que ofrecerá la empresa deje en manos de profesionales todas las actividades, que se requiera durante el proceso de servicio como ser: el traslado del cuerpo hacia las instalaciones de la empresa para su respectivo arreglo y proseguir a la velación, paralelamente un encargado de la empresa realizará todos los trámites pertinentes del servicio.

Para diferenciarse de la competencia se agregará nuevos servicios adicionales como ser:

- ✚ Laboratorio de tanatopraxia (arreglo facial del difunto)
- ✚ Vehículo adecuado para el traslado del cuerpo de la morgue a los ambientes de la empresa.
- ✚ Salón velatorio con los accesorios necesarios para la velación.
- ✚ Servicio personalizado a la familia doliente mediante garzones durante la velación del cuerpo.
- ✚ Servicio de seguridad.



1.10.3. Tabla comparativa de los paquetes

CUADRO N° 3

<u>PAQUETES</u>		
"A"	"B"	"C"
<p><u>Servicio vital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ataúd de primera. (a elección) • Sábana santa y cordón. • Traslado del cuerpo hacia nuestras instalaciones. • Formalizado del cuerpo. • Traslado al Campo Santo. (carroza fúnebre) • Cancelación para la misa. (coro incluido) • Aviso necrológico en televisión. (3 anuncios) <p><u>Salón velatorio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capilla ardiente. • Música ambiente. • Servicio de café. • Servicio Garzón. • Servicio de Limpieza. <p><u>Trámites Legales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de defunción. • Trámite en el cementerio. • Cobro de la Vitalicia. (si es mayor de 60 años) <p><u>Servicios Complementarios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de seguridad. • Recuerdo conmemoratorio. 	<p><u>Servicio vital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ataúd de segunda. (a elección) • Sábana santa y cordón. • Traslado del cuerpo hacia nuestras instalaciones. • Traslado al Campo Santo. (carroza fúnebre) • Cancelación para la misa. • Aviso necrológico en televisión. (3 anuncios) <p><u>Salón velatorio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capilla ardiente. • Arreglo floral. • Servicio de café. • Servicio de Limpieza. <p><u>Trámites Legales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de defunción. • Trámite en el cementerio. • Cobro de la Vitalicia. (si es mayor de 60 años) 	<p><u>Servicio vital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ataúd de tercera (a elección). • Sábana santa y cordón. • Capilla Ardiente. • Traslado al Campo Santo. (carroza fúnebre) • Cancelación para la misa. • Aviso necrológico en televisión. (3 anuncios) <p><u>Trámites Legales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de defunción. • Trámite en el cementerio. • Cobro de la Vitalicia. (si es mayor de 60 años)
Total: 8350 Bs.	Total: 5250 Bs.	Total: 4420 Bs.

Elaboración: propia



Se observa que en el cuadro N° 3 los diferentes servicios que pretende ofrecer la empresa funeraria Nueva Esperanza a través de tres paquetes, donde el cliente tiene una libre elección de acuerdo a sus posibilidades económicas, tomando en cuenta el factor económico del cliente se le hará un descuento de un 5% si cancela al contado.

1.10.4. Plan de Pagos

En caso que la familia opte por uno de los paquetes a crédito se les facilitará la cancelación, considerando que tiene que cancelar el 40% del precio total de venta y desde esa fecha tendrá tres meses para la cancelación total de la deuda respaldado por un contrato.

CUADRO: N° 4

PLAN DE PAGO				
PAQUETES	Cuota inicial 40%	Mes 1	Mes 2	Mes 3
A	3340 Bs.	Fecha.../.../.../ Monto.....	Fecha.../.../.../ Monto.....	Fecha.../.../.../ Monto.....
B	2100 Bs.	Fecha.../.../.../ Monto.....	Fecha.../.../.../ Monto.....	Fecha.../.../.../ Monto.....
C	1768 Bs.	Fecha.../.../.../ Monto.....	Fecha.../.../.../ Monto.....	Fecha.../.../.../ Monto.....

Elaboración: propia

1.10.5. Plan de Previsión

Una nueva modalidad para obtener cualquiera de los paquetes que ofrecerá la empresa Funeraria Nueva Esperanza, es la de facilitar la compra anticipada del servicio al momento de un eventual fallecimiento de cualquier integrante de la familia.



Donde el objetivo de este seguro de sepelio que se pretende ofrecer es de:

- ✓ Ahorrar dinero a la familia.
- ✓ Prevenir difíciles decisiones y dolor a sus seres queridos.
- ✓ Brindar paz espiritual.
- ✓ Seguridad a la familia.
- ✓ Dar un acto de amor y responsabilidad.

La cancelación del servicio mencionado será con un límite de tiempo no mayor a 24 meses, que el cliente pueda cancelar de acuerdo a sus posibilidades, el mismo que se constituirá en un ahorro que le llegará a beneficiar en esos momentos inesperados.

Para ofrecer mayor confianza a las personas que estén interesadas por este servicio se hará un contrato realizado por un abogado que contratará la empresa eventualmente respaldado por todos los activos que tendrá la empresa y recibirá un recibo por cada monto que depositen. (Ver anexos N° 2)

1.10.6. Convenios

El gerente administrativo de la empresa se encargará de realizar convenios con empresas aseguradoras u otras empresas. Ofreciéndoles un descuento en acuerdo entre las partes interesadas, por optar por el servicio considerando que en los momentos de pérdida de un familiar no se esté preocupando por el aspecto económico que incidiría por un servicio funeral.



4. INTRODUCCIÓN

Dentro del Plan de Negocio el área de las operaciones es fundamental, debido a que es la encargada de realizar el proceso de la prestación de servicio utilizando la capacidad de sus recursos humanos, económicos y materiales que se requiere para poder brindar un servicio de calidad.

Se hará énfasis al proceso de la prestación del servicio detallando cada uno de los procesos que interviene para la realización del servicio, mediante un flujograma de actividades el mismo que consiste desde el recojo del cadáver hasta el traslado al Campo Santo.

Se diseñará un programa en Excel que ayude a manejar de una manera eficaz los registros de datos actuales como históricos, el mismo contemplará un sistema de venta y marketing, sistema de inventario y un sistema financiero. Donde las características de los sistemas se ilustrarán en las figuras para una mejor comprensión.

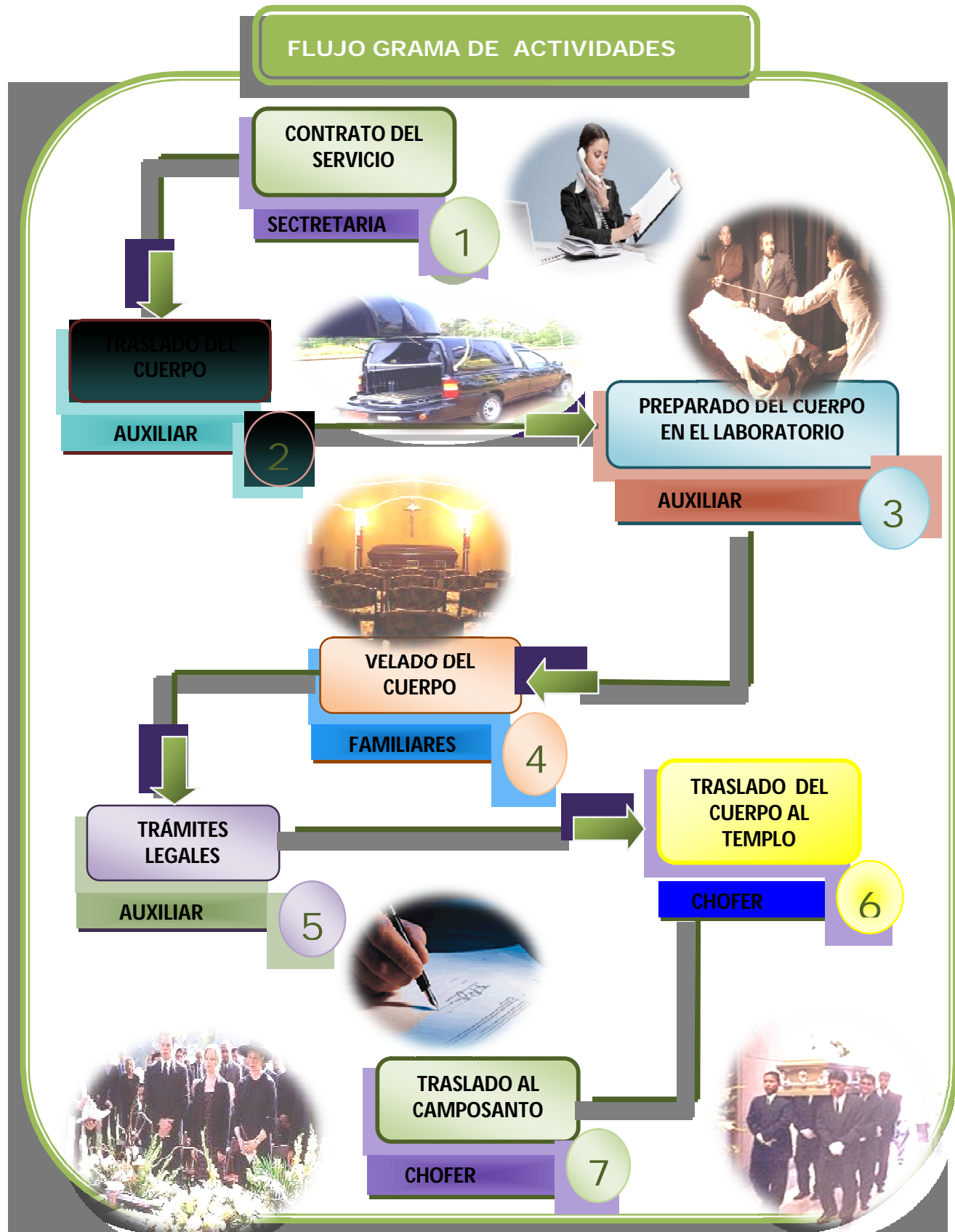
4.1. PROCESO DEL SERVICIO

4.1.1. Servicio funerario

La prestación del servicio funerario se inicia al momento que la empresa es contratada por la familia doliente para asistir con el servicio de sepelio, y de esta forma se procede a retirar el cadáver del lugar donde se encuentra.

Posteriormente se lo trasladará al cadáver al laboratorio de Tanatopraxia, que se encontrará en las instalaciones de la empresa, consecutivamente pasará por los siguientes procesos: el cuerpo será trasladado al salón velatorio, mediante el transcurso de la velación la empresa se encarga de realizar los trámites legales necesarios, para posteriormente ofrecer la ceremonia religiosa y por último el traslado al Campo Santo.

4.1.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO





4.1.3. Especificación de servicio

A continuación se detalla cada una de las actividades que realizará la empresa en los diferentes procesos que incurre la prestación de este servicio:

✚ **Traslado del cadáver:** Esta actividad comienza cuando el cadáver es recogido por los operarios en los diferentes lugares donde se requiere el servicio y posteriormente sea trasladado a las instalaciones.

Si la causa de la muerte fue violenta o desconocida, el transporte se da por medio de la Fiscalía hacia la morgue, donde se realiza la correspondiente autopsia. Posteriormente, el cadáver debe ser reconocido por un familiar, de ser así el cadáver será entregado a la funeraria contratada.

✚ **Laboratorio de Tanatopraxia:** Es el sitio de propiedad de la funeraria, donde es transportado el cuerpo para llevar a cabo el proceso de tanatopraxia, el cual consiste en la preparación física y estética del cadáver, mediante químicos, como ser el formol y el hipoclorito de sodio, que son inyectados al cadáver con unos equipos adecuados.

✚ **Trámites Legales:** la empresa funeraria es la encargada de llevar a cabo esta actividad mediante el operario, que se encargará de los trámites legales como ser:

- Tramitación del Certificado Médico: esta certificación es otorgada por el médico donde especifica la causa de la muerte, el cual es el principal documento para iniciar los posteriores trámites.
- Tramitación del Certificado de defunción: es concedido por un Notario de Registro Civil, para su respectiva autorización de entierro en el Campo Santo.



- Tramitación en la Vitalicia: en caso que la persona sea mayor a sesenta años se realizará este trámite necesario para el cobro de la cuota mortoria de la oficina La Vitalicia (Seguro y Reaseguro de Vida S.A.), porque este servirá como respaldo de la cancelación del servicio.

Requisitos que se exige para el cobro de la cuota Mortoria

- Certificado de Defunción.
- Fotocopia del carnet de identidad del difunto.
- Fotocopia del carnet del solicitante.
- Factura emitida por la empresa funeraria.

Trámite en el cementerio: la provincia Cercado del departamento de Tarija cuenta con dos cementerios, donde cada uno de ellos exigen requisitos para llevar a cabo un entierro. Este trámite realizará la empresa si la familia doliente cuenta con un terreno propio, más la cancelación del derecho a entierro de 300 Bs en el cementerio general y 302 Bs para el Cementerio Parque Jardín el Remanso cancelado en la Honorable Alcaldía Municipal.

Requisitos que exige el Cementerio General para un Entierro

- Fotocopia de Certificado de Defunción:
 - Médico Forense.
 - Registro Civil.
- Fotocopia de Carnet.
 - Del extinto.
 - Del contribuyente.
- Fotocopia del comprobante.
 - Comprobante de Compra y/o Escritura.
 - Comprobante Ocupación (al día).



- En caso de Mausoleo Privado.
 - Autorización.

Requisitos que exige el Cementerio Parque Jardín el Remanso para un Entierro

- Fotocopia de Certificado de Defunción.
- Fotocopia certificado Médico.
- Boleta de Pago derecho a entierro emitido por la Alcaldía Municipal.
- Fotocopia de cédula del fallecido.
- Tener el 35% cancelado del valor total del terreno.

✚ **Salón velatorio:** es el lugar donde se velará el cuerpo que contará con una capacidad de 100 personas, contando con todo lo necesario y adecuado para este acontecimiento como ser:

- Higiene del ambiente.
- Armado de sillas.
- Capilla ardiente.
- Música ambiente.
- Arreglo floral.
- Servicio de café.
- Servicio Garzón.

Para la comodidad de las personas que asistan al salón velatorio este contará con un cuarto donde los familiares podrán descansar, una sala de estar, un baño, y una cocina con todos sus accesorios necesarios para el preparado del café y otras cosas que se necesitan para la atención de las personas.

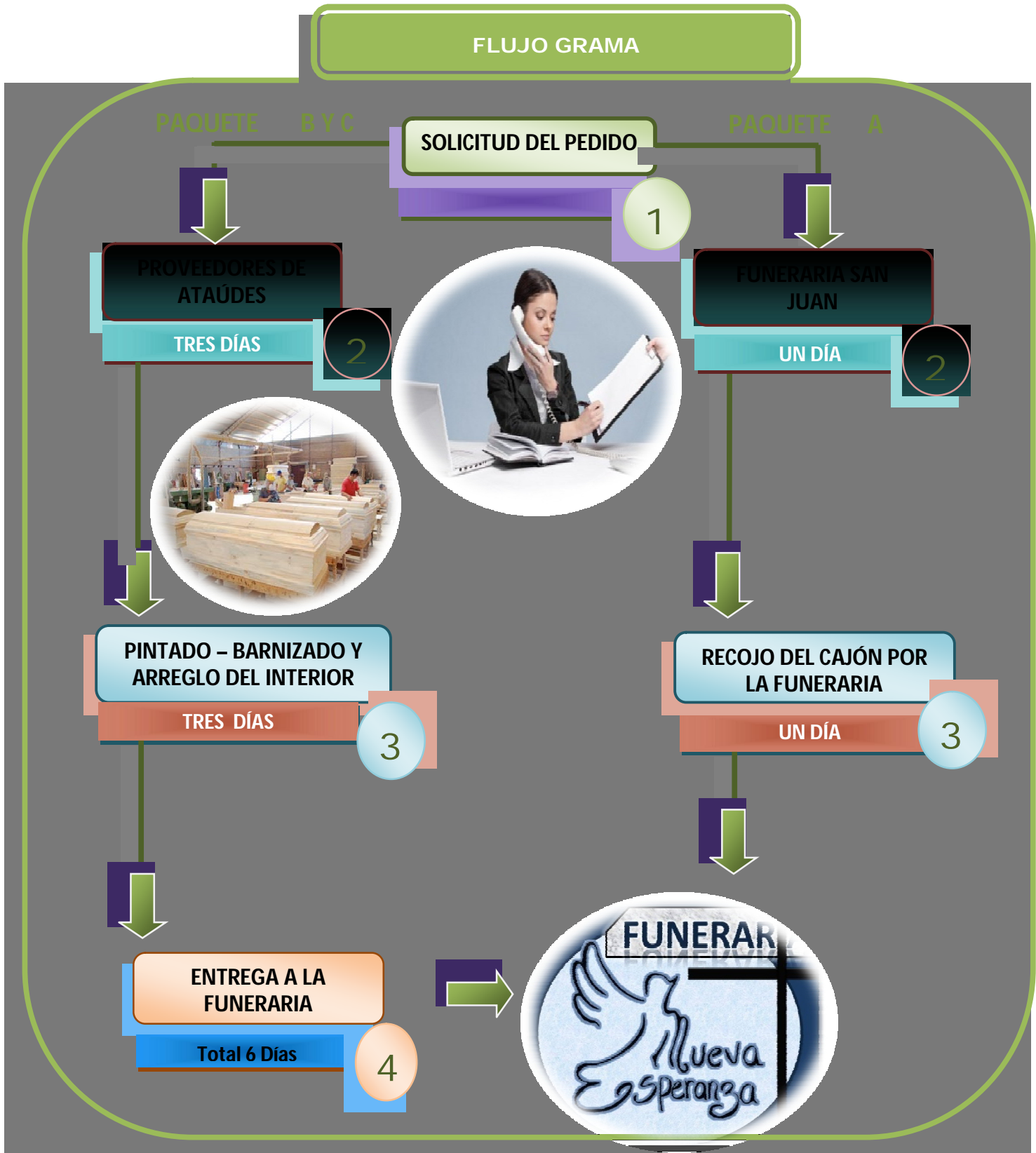


Figura N° 3

Elaboración: propia

- ✚ **Servicio Religioso:** si la familia es católica el operario verificará la disponibilidad de horario para que puedan optar por cualquiera de ellos, caso contrario el salón velatorio estará a disposición para la realización de la ceremonia religiosa, como así también ceremonias de otras religiones.
- ✚ **Transporte a Destino Final:** Es el servicio especializado que ofrece la empresa a través de su carroza, que se presta para transportar el cadáver en un cortejo fúnebre hasta el Campo Santo y de esta forma se concluye con la prestación del servicio.

4.2. FLUJOGRAMA DEL PEDIDO DE ATAÚD





4.2.1 Proceso que realizan los proveedores de ataúdes

Paquete “A”

Paso 1

La empresa para abastecerse de ataúdes de primera clase para los posibles clientes de ingresos altos, solicitará con tres días de anticipación al propietario Orlando Vidaurre de la funeraria San Juan del departamento de Tarija, porque él tiene contacto directo con la funeraria San Juan de Dios del departamento de Santa Cruz, quien es la propietaria la señora Magali Claros.

La funeraria San Juan de Dios fabrica ataúdes de diferentes modelos como ser princesa, bronco, biblia, americano entre otros con un terminado más fino como el laqueado y un decorado del interior más elegante, mencionada fabricación no la realizan en el departamento de Tarija, debido a que se requiere maquinaria especial para dar el molde del cajón.

Paso 2

La empresa recogerá el ataúd solicitado de la funeraria San Juan, ubicada en la calle Hugo López Dols del barrio La Loma, transcurrido los tres días después de la solicitud, para poder exhibirlo en el salón de ventas.

A continuación se detalla los costos que se requieren para la adquisición del ataúd de primera clase:

CUADRO N° 31

(Expresado en Bs)

Ataúd	Madera	Modelos	Precio total
Primera clase	Cedro	Biblia Princesa Bronco Americano	3500

Elaboración: propia- ver anexo N° 13



Paquete “B” y “C”

Paso 1

La empresa cuando requiera abastecerse de ataúdes tendrá que realizar el pedido a la carpintería de la funeraria Virgen de Fátima con una anticipación de 6 días, por el tiempo que se requiere para su fabricación, pintado y barnizado.

Paso 2

El proveedor con el cual contará la empresa para poder ofrecer los paquetes “B” y “C” será de la funeraria Virgen de Fátima, debido a que esta fabrica ataúdes, se encuentra ubicada en el pasaje las Rosas entre la calle Oruro y Av. Potosí. Al ser proveídos con ataúdes de esta funeraria el producto será semi-terminado con un tiempo de tardanza en la fabricación de tres días.

Paso 3

Una vez concluido con la fabricación se procederá con el pintado, barnizado y el arreglo del interior del ataúd, este proceso lo realizará el señor Carlos Mendoza, quien es la persona que realiza este tipo de trabajo en su domicilio particular en la zona Lourdes, realizando a la vez el mismo trabajo para algunas funerarias del departamento. Tardando un lapso de tres días, debido a que se requiere de dos manos de pintura para proceder con el barnizado y concluir con el arreglo del interior del ataúd.

Paso 4

Una vez concluido con la fabricación y pintado del ataúd la empresa lo recogerá para trasladarlo al salón de exhibición para su respectiva venta.

Se detallará a continuación en el cuadro los costos que se requiere del proceso mencionado:



CUADRO N° 32

(Expresado en Bs)

Ataúd	Madera	Pintado	Arreglo del interior	Costo total
Segunda clase	Ochoa 1500	250	100	1850
Tercera clase	Pino 100	250	100	1350

Elaboración: propia- ver anexo N° 14

4.2.2. Adquisición de materiales para la funeraria Nueva Esperanza

- Las capillas con las que contará la empresa serán obtenidas de la funeraria San Juan la misma que incluye dos candelabros, cuatro pedestales iluminados más los cordones, cruz de cabecera y las bases del cajón para cada una de las capillas de modelo Hindú y Clásica, también proveerá del cordón, sábana santa y los cirios. (ver anexo N° 13)
- El auto para el traslado del cadáver se lo comprará y acondicionará en el departamento de Tarija, y para un mejor servicio a la población se contará con un mini-van para un adecuado traslado del cadáver hacia las instalaciones del salón velatorio o domicilio. (ver anexo N° 15)
- Se comprará todo el mobiliario de la tienda Torrez ubicada en la calle Méndez esquina Ingavi, quien será la proveedora de todo este material ofreciendo un descuento dependiendo de la cantidad que se compre. (ver anexo N° 16)
- Para realizar la compra del teléfono, heladera, cocina, equipo de sonido y cafetera eléctrica se realizará de la tienda Electro Doméstico Tesvi, por la garantía que ofrece de sus artefactos. (ver anexo N° 17)



- La compra de vajilla como ser tazas, cucharillas, vasos, platillos, bandejas, ollas, jarras y cucharones serán adquiridos del Bazar Cristalería Dennis ubicada en la Av. Domingo Paz N° 469. (ver anexo N° 18)
- El equipo de computación que utilizará la empresa será comprado del Centro de Informática Chávez, ubicada en la calle bolívar N° 485.(ver anexo N° 19)
- La línea telefónica será adquirida de la Cooperativa de Servicios de telecomunicaciones Tarija.(ver anexo N° 20)
- Las cortinas que se utilizaran para brindar el servicio serán de las Confecciones René ubicada en la Av. Domingo Paz N° 758. (ver anexos N° 21)

4.3. DESCRIPCIÓN Y COSTO QUE SE REQUIERE PARA PRODUCIR EL SERVICIO:

CUADRO N° 33

DETALLE	CANTIDAD EN UNIDADES	PRECIO UNITARIO (en Bs)	COSTO TOTAL
Stock de ataúdes (*)			43300
Auto fúnebre	1	55650	69650
Minibús	1	59500	59500
Capilla Ardiente	2	17500	35000
Cordón	25	20	500
Cirios (vela)	50	25	1250
Sábana Santa	25	80	2000
Arreglo Floral	1	100	100
Escritorio	2	2500	5000



Librero	1	1800	1800
Sillas	100	400	40000
Atril	1	1500	1500
Juego de living	1	5000	5000
Mesas	2	1000	2000
Cama	1	2000	2000
Colchón	1	2000	2000
Juego de cubrecama	3	180	540
Juego de Sabanas	3	150	450
Cortinas	2	1060	2120
Alfombra	2	500	1000
Estantes de Ataúdes	4	400	1600
Teléfono	1	360	360
Heladera	1	4690	4690
Cocina	1	2280	2280
Equipo de Sonido	1	2280	2280
Equipo de computación	1	7700	7700
Cafetera eléctrica	1	200	200
tazas	96	10	960
Cucharillas	96	4	384
Vasos	96	8	780
Bandejas	3	65	195
Ollas	4	120	480
Jarras	3	75	225



Cucharones	3	25	75
Té	1000	0.20	200
Ness Café	5	25	125
Azúcar	1@	78	78
Alquiler	1 mes	4200	4200
Sueldos y Salarios	1 mes	11900	11900
Servicios básicos	1 mes	500	600
Línea telefónica	1	8400	8400
Publicidad y propaganda	3 meses	28880	28800
Spot publicitario	1	2450	2450
TOTAL			351922

Elaboración: propia

(*) Para el stock de ataúdes ver el cuadro N° 39

4.4. IDENTIFICACIÓN DE COSTOS

Costo Fijo (Mes)

En el siguiente cuadro se detalla los costos fijos que tendrá la empresa, para ofrecer el servicio para un mes.

CUADRO N° 34

COSTOS FIJOS	
Alquiler	4200
Servicio básicos	600
Reparación y mantenimiento	200
Sueldo de los operarios	2255
Total	7255

Elaboración: propia



Costo fijo por paquete $Cf \times Paq. = \frac{\text{costo fijo} \times 12 \text{ meses}}{\text{Vtas proyectadas año}}$

$$Cf \times Paq. = \frac{7255 \times 12}{128} = 680$$

Costos Variables

El costo variable va estar en función al paquete que se ofrezca, como se mostrará en los siguientes tres cuadros:

Paquete “A”

CUADRO N° 35

Costo Variables	
DETALLE	PRECIO
Ataúd	3500
Sábana Santa y cordón	100
Cirios	50
Formolizado del cuerpo	250
Cancelación para la misa (coro incluido)	180
Aviso necrológico en TV (tres anuncios)	150
Certificado de defunción	47
Trámite en el cementerio	300
Recuerdo conmemoratorio	5
(1) Servicio de garzón	100
(1) Servicio de seguridad	100
(1) Operario auxiliar	80
Servicio de café	50
Servicio de Té	30
(1) Servicio de Limpieza.	80
Total	5022

Elaboración: propia



PAQUETE “B”

En este paquete se reducen algunos servicios como los servicios de café, garzonería, seguridad, recuerdo conmemorativo a comparación del paquete “A”, pero de la misma manera será un servicio de calidad, para este propósito se realizará el mismo procedimiento para poder identificar los costos de este paquete.

CUADRO N° 36

COSTO VARIABLE	
DETALLE	PRECIO
Ataúd	1850
Sábana Santa y cordón	100
Cirios	50
Cancelación para la misa	80
Aviso necrológico en T.V. (tres anuncios)	150
Certificado de defunción	47
Trámite en el cementerio	300
Recuerdo conmemorativo	5
(1)Operario auxiliar	80
Servicio de Limpieza	80
Total	2742

Elaboración: propia

PAQUETE “C”

En este paquete ya no se incluye el servicio del salón funerario como otros servicios, siendo el mismo un paquete básico que prestará la empresa; es decir será un servicio a domicilio donde los costos serán menores y esto también se reflejará en el precio de venta final.



CUADRO N° 37

COSTO VARIABLE	
DETALLE	PRECIO
Ataúd	1350
Sábana Santa y cordón	100
Cirios	50
Cancelación para la misa	80
Aviso necrológico en TV (tres anuncios)	150
Certificado de defunción	47
Trámite en el cementerio	300
(1)Operario auxiliar	80
Total	2157

Elaboración: propia

COSTO DE PRODUCCIÓN

Para determinar el costo de producción por cada uno de los paquetes se realizará en base a la siguiente fórmula:

$$C.P. = CF + CV$$

Paquete “A”

$$C.P. = 680 + 5022 = 5702$$

Paquete “B”

$$C.P. = 680 + 2742 = 3422$$

Paquete “A”

$$C.P. = 680 + 2157 = 2837$$



GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO N° 38

DETALLE	MONTO BS Mensual	MONTO BS Anual	Para cada paquete
Sueldos Administrativos	3027	36324	284
Material de escritorio	50	600	5
Gastos de beneficio	1030	12360	97
Total	4107	49284	385

Elaboración: propia
Ver anexo N° 22

COSTO TOTAL

$$C.T. = CP + Gtos. Adm.$$

Paquete "A"

$$C.T.: 5702 + 385 = 6087$$

Paquete "B"

$$C.T.: 3422 + 385 = 3807$$

Paquete "C"

$$C.T.: 2837 + 385 = 3222$$



DETERMINACIÓN DE PRECIOS PARA LOS PAQUETES

El método utilizado para la fijación de los precios; será sumar el margen de utilidad (U= 15%), al costo unitario del producto.

$$\text{P.Vta.} = \text{Costo Unitario} (1 + U)$$

Para la determinación del precio con factura se empleará la siguiente fórmula:

$$P_f = \frac{P \text{ Vta}}{1 - \text{IVA} - \text{IT}}$$

PAQUETE “A”

- Precio de venta

$$\text{P.Vta.} = 6087 (1 + 0.15) = \mathbf{7000 \text{ Bs.-}}$$

- Precio con factura:

$$\text{P.F.} = \frac{7000}{1 - 0,13 - 0.03} = \mathbf{8333 \approx 8350 \text{ Bs.}}$$



PAQUETE “B”

- Precio de venta

$$P.Vta. = 3807 (1 + 0.15) = \mathbf{4378 \text{ Bs.-}}$$

- Precio con factura:

$$P.F.= \frac{4378}{1 - 0,13 - 0.03} = \mathbf{5212 \approx 5250 \text{ Bs.}}$$

PAQUETE “C”

- Precio de venta

$$P.Vta. = 3222(1 + 0.15) = \mathbf{3705 \text{ Bs.-}}$$

- Precio con factura:

$$P.F.= \frac{3705}{1 - 0,13 - 0.03} = \mathbf{4411 \approx 4420 \text{ Bs.}}$$

Se redondeó los precios de los paquetes para una mejor comprensión a los posibles clientes.



4.5. INVENTARIO CON EL QUE INICIARÁ LA EMPRESA

El inventario con el que iniciará la funeraria Nueva Esperanza es el que se detalla en el siguiente cuadro considerando lo básico para comenzar con el servicio, por el tiempo de dos meses, este inventario se irá incrementando de acuerdo a las ventas que realice la funeraria.

CUADRO N° 39

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ataúdes de Primera	4	3500	14000
Ataúdes de Segunda	10	1850	18500
Ataúdes de Tercera	8	1350	10800
Cordones	25	20	500
Sábana santa	25	80	2000
Cirios	50	25	1250
Té	1000	0.20	200
Ness café	5	25	125
Azúcar	1 @	78	78
TOTAL			47453

Elaboración: propia



3. INTRODUCCIÓN

El capital intelectual es el desarrollo de capacidades cognitivas de aprendizaje, experiencias, competencias laborales y relaciones, así mismo como es el activo tangible de la empresa que solo se ve con los ojos de la mente, por tanto, es aquella capacidad difícil de imitar por la competencia.¹⁴

El capital humano jugará un papel muy importante a la hora de cumplir con los objetivos propuestos por la empresa funeraria Nueva Esperanza, debido a que establecerá contacto directo con personas al ofrecer el servicio funerario, porque se necesitará contar con un personal calificado y comprometido a contribuir con el desarrollo de la empresa.

Se establecerá 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 conformará la organización, como así las herramientas de reclutamiento del personal.

Se hará 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.

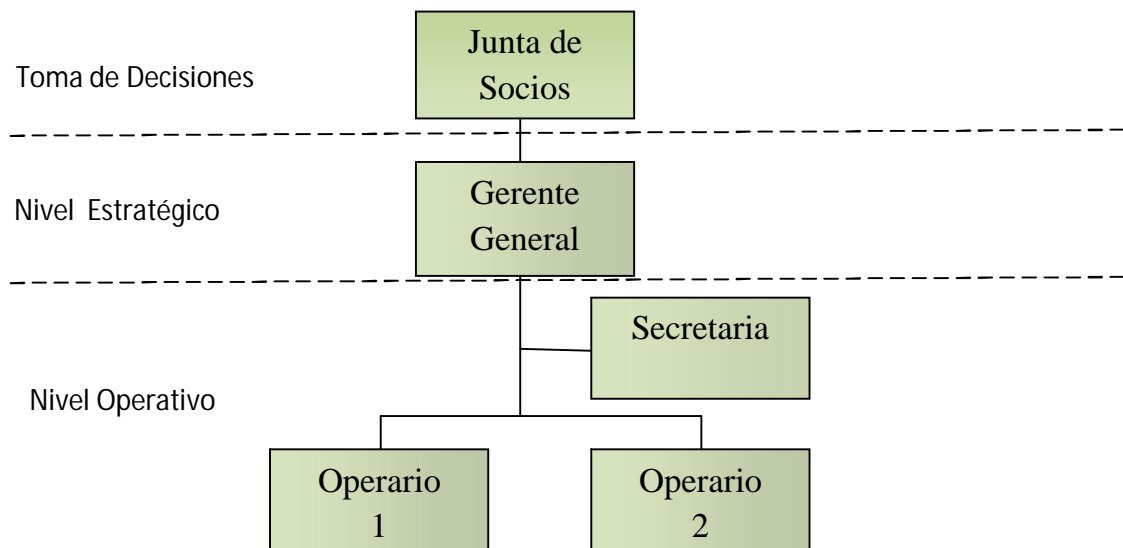
¹⁴ Imer Adin Colque , FUNCIONES DE LA EMPRESA, Pág. 160



3.1. ORGANIGRAMA

Para la empresa Nueva Esperanza, se ha elaborado una estructura organizativa funcional puesto que la estructura es simple y sencilla donde cada área de la organización cumple con ciertas funciones para llegar a lograr el éxito del emprendimiento.

FIGURA N° 2





3.2 REQUERIMIENTO PARA LOS PUESTOS DE LA EMPRESA

CUADRO N° 25 FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

CARGO: Gerente General
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO: 1
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</p> <p>Encargado de dirigir, administrar y representar legalmente a la empresa.</p>
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe ocupar de administrar la empresa; es decir, de planear, organizar, coordinar y dirigir. • Encargado de todo lo relacionado con recursos humanos, operaciones, marketing y finanzas. • Encargado de ofrecer y vender los paquetes de la empresa. • Trabaja constantemente en la coordinación de las actividades para la prestación del servicio con el personal. • Realizará diferentes capacitaciones al personal sobre las nuevas tendencias acerca del negocio. • Fijará programas de motivación.
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios profesionales en administración o carreras afines. • Experiencia mínima de tres años en las actividades del puesto. • Edad mayor a 27 años. • Sexo indistinto. • Conocimiento del área específica. • Visión de futuro. • Ser creativo e innovador. • Ética profesional.



CUADRO N° 26 FUNCIONES DE LA SECRETARIA

CARGO: Secretaria
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO: 1
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO Coadyuvar con las actividades de la gerencia general.
FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"> • Encargada de ofrecer y vender los diferentes paquetes que ofrece la empresa. • Registrar todas las operaciones que realice, proporcionando un informe diario a la gerencia, para facilitar el control. • Coordinando las actividades de la prestación del servicio con los operarios para mejorar la eficiencia con un mejor tiempo para la atención del cliente. • Mantener limpia el área de trabajo.
REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> • Buena presencia. • Persona de buen trato, amable, cortés y seria. • Excelente redacción y ortografía. • Facilidad verbal y escrita. • Persona proactiva y organizada. • Facilidad de interactuar con las personas. • Dominio de windows y Microsoft office. • Dinámica y entusiasta. • Trabajo bajo presión.



CUADRO N° 27 FUNCIONES DEL OPERARIO

CARGO: Operario
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO: 2
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</p> <p>Colaborar con la prestación del servicio.</p>
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recoger y acondicionar al difunto para su respectivo velorio. • Conducirá y mantendrá limpio el auto fúnebre y el minibús. • Realizará los trámites legales que se requiere para la prestación del servicio.
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino. • Constitución física fuerte. • Buena presencia. • Capacidad de interrelación con las personas. • Facilidad de expresión verbal. • Debe ser dinámico. • Capacidad de trabajar en equipo. • Saber conducir.



3.4. TRABAJO EN EQUIPO

El trabajo en equipo influye de forma positiva en los trabajadores porque este permite que haya compañerismo, generándose entusiasmo por los propios trabajadores y el resultado sea satisfactorio.

Es importante trabajar en equipo puesto que el fin común que se tendrá dentro de la prestación de servicios funerarios es el de atender al cliente como se merece satisfaciendo sus expectativas, y para ello todos los trabajadores tienen que poner de su parte desde la contratación del servicio hasta el entierro del difunto.

3.5. CAPTACIÓN DEL PERSONAL

3.5. 1. Reclutamiento del personal

El reclutamiento será un proceso que utilice la empresa funeraria Nueva Esperanza, mediante el cual atraiga candidatos para que formen parte de la organización, con el objetivo de poder brindar un proceso de servicio acorde a las exigencias que se presentará en los clientes. Dicho reclutamiento ofrecerá una oportunidad de empleo para que los candidatos demuestren sus aptitudes y actitudes para su respectiva selección.

En este proceso se seleccionarán personas adecuadas para el puesto adecuado. El reclutamiento será de manera externa, donde los candidatos son desconocidos para la organización requiriendo ser evaluados en el proceso selectivo. Para este fin se utilizará los siguientes medios:

- La bolsita de trabajo por la Radio Fides F.M. 89.1
- Más Empleo por el canal 27



Con la siguientes características publicadas en los mencionados medios.

REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Empresa en el rubro funerario requiere incorporar a su equipo de trabajo los siguientes cargos:

- **Secretaria:** Buena presencia, excelente redacción y ortografía, facilidad verbal y escrita, dominio de windows, microsoft office, experiencia mínima dos años.
- **Operario:** Sexo masculino, constitución física fuerte, facilidad de expresión verbal y saber conducir.

Los interesados (as) deben enviar su hoja de vida a la calle Dámaso de Aguirre y Cochabamba (Barrio San Roque), indicando su pretensión salarier.

Después de sacar los anuncios respectivos por los dos diferentes medios, se esperará la presentación de sus hojas de vida y se darán las citas para las respectivas entrevistas realizadas por el gerente general.

3.5. 2. Selección del personal

La selección de personal es una selección permanente que tiene por objetivo descubrir, escoger y colocar en cada momento al hombre adecuado en el lugar de trabajo adecuado.¹⁵

La importancia de una adecuada selección de personal en las organizaciones empresariales es indiscutible permitiendo de esta manera marcar a través de los recursos humanos una ventaja competitiva con el resto de la competencia.

¹⁵ Gaspar Rul-lán Buades, ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, Pág. 169



El paso a seguir es la elección de una técnica de selección para conocer y escoger a los candidatos adecuados, es decir que permitirá rastrear las características personales a través de muestras de su comportamiento. Una buena técnica de selección debe tener ciertos atributos, como rapidez y confiabilidad. Además, debe ser el mejor mecanismo de predicción del buen desempeño futuro del candidato en el cargo.

Para la selección del personal se tomará la siguiente técnica:

- La entrevista de selección: es un proceso de comunicación entre dos o más personas que interactúan entre sí, con el fin de obtener información acerca del postulante al cargo. En este sentido se utilizará las siguientes preguntas en la entrevista:

1. Hábleme de sí mismo.
2. Describa una situación de su vida en la que resolviera un problema con éxito.
3. ¿Qué gana la empresa si le contrata a usted en lugar de otro candidato?
4. ¿Cuánto desea ganar en el puesto que aspira?
5. ¿Cómo se describiría a sí mismo?
6. ¿Acaba lo que empieza si surgen dificultades?
7. ¿Qué rasgos o cualidades admira en su superior inmediato?
8. ¿Qué situaciones le ponen nervioso o alterado?
9. ¿Prefiere tener pocas pero buenas amistades o establecer fácilmente muchas relaciones aunque sean un poco superficiales?
10. ¿Prefiere improvisar o ser metódico?
11. ¿Por qué desea precisamente este puesto?
12. ¿Le agrada que le supervisen?
13. ¿Cómo resolvió los problemas que le surgieron en su empleo anterior?
14. ¿Qué ventajas tendría para usted el entrar en nuestra compañía?
15. ¿Cómo impone sus ideas o su voluntad?
16. ¿Prefiere trabajar solo o en equipo?
17. ¿Qué cree que es lo principal para la buena marcha de una empresa?



18. ¿Por qué cree que deberíamos contratarle?
19. ¿Qué características de su personalidad y experiencia piensa que resultarían provechosos para nuestra empresa?
20. ¿Qué impresión cree que he sacado de usted en esta entrevista?

Para concluir se evaluará a los diferentes candidatos donde se clasificará al que cumpla con las expectativas del puesto para su respectiva contratación.

3.5. 3. Contratación

El tipo de contrato laboral que se firmará con los trabajadores de la empresa funeraria será por un lapso de tres meses de prueba, una vez cumplido este tiempo se le renovará de acuerdo al rendimiento de sus funciones con un contrato fijo, los mismos gozarán de todos los beneficios sociales, cumpliendo lo establecido por la ley para no incurrir en sanciones.

3.6. INDUCCIÓN

La persona encargada de realizar la inducción al personal de la empresa estará a cargo del Gerente General, el cual hará conocer:

- La misión.
- Visión.
- Objetivos.
- Valores de la empresa.
- Organigrama.

Finalmente se lo inducirá a su puesto de trabajo mostrándole la labor que debe desarrollar necesariamente dentro de la organización formando parte de la prestación del servicio funerario, donde cada uno de los puestos de trabajo tienen la misma importancia, coordinando esfuerzos para alcanzar los objetivos de la empresa.



3.7. PLANILLA DE SUELDOS y SALARIOS

Personal fijo

CUADRO N° 28

N°	CARGO	SEXO F / M	DÍAS MES	SUELDO BÁSICO	BONO DE PRODUCTIVI DAD	TOTAL GANADO	DESCUENTOS AFPs				TOTAL DESCUE NTO	TOTAL LIQUID O PAGABL ES
							10 % Jub	0,5% Comp.AFP	1,71% R. Comun.	0,5% Fondo Solid.		
1	G. general	M	30	1.450	870	2.320	232	12	40	12	295	2.025
2	Secretaria	F	30	820	328	1.148	115	6	20	6	146	1.002
3	Operario 1	M	30	820	328	1.148	115	6	20	6	146	1.002
4	Operario 2 *	M.	30	1.025	410	1.435	144	7	25	7	182	1.253
				4.115	1.936	6.051	605	30	103	30	769	5.282

Elaboración: propia

El gerente general tendrá un bono de productividad del 60%, los operarios y la secretaria un 40% del su sueldo básico, considerando como una política de la empresa para el buen desempeño de sus trabajadores.

El operario 2*, realizará sus funciones laborales en el turno de la noche donde tendrá un incremento del 25% establecido por la Ley General del trabajo Art. 55.



Personal eventual

CUADRO N° 29

N°	Nombre	Función	Flia. Atendida	Fecha	Salario	Firma
1		Garzón	/..../....	100	
2		Operario auxiliar	/..../....	80	
3		Seguridad	/..../....	100	
4		Limpieza	/..../....	80	
Total					360	

Nota: la empresa mantendrá un contacto directo con los trabajadores eventuales; es decir, para cada función que requiere, contará con dos personas de tal forma si una de ellas no puede se tendrá la opción de la otra persona, para no incurrir en algún imprevisto del personal eventual.



3.8. APORTES PATRONALES

CUADRO N° 30

No	CARGO	TOTAL GANADO	AGUINALDO 8,33%	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTE
				CAJA 10%	AFP 2% PRO.VIV	AFP 1,71 % RIES P.	AFP 3%F. NAC.SOLID	
1	G. general	1.450	121	145	29	25	44	363
2	Secretaria	820	68	82	16	14	25	205
3	Operario 1	820	68	82	16	14	25	205
4	Operario 2	1.025	85	103	21	18	31	257
			343	412	82	70	123	1030

Elaboración: propia
VER ANEXO N° 12

El personal fijo con el que cuenta la empresa gozará de todos los beneficios sociales establecidos por la Ley de Pensiones.