



**FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y  
URBANISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TESIS**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA BRINDAR  
SERVICIOS FUNERARIOS EN LA REGIÓN DE  
LAMBAYEQUE – 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Autor (es):**

**Bach. Chucas Requejo, Milagros Fiorella**

**(Orcid: 0000-0002-2002-9252)**

**Bach. Samamé Cobeñas, Adriana del Carmen**

**(Orcid: 0000-0001-9068-9427)**

**Asesor:**

**MSc. Purihuaman Leonardo, Celso Nazario.**

**(Orcid: 000-0003-1270-0402)**

**Línea de Investigación:**

**Infraestructura, Tecnología y Medio Ambiente.**

**Pimentel – Perú**

**2021**

# **ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA BRINDAR SERVICIOS FUNERARIOS EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2020**

**Aprobación del jurado**

---

**MSc. Purihuaman Leonardo, Celso Nazario.  
Asesor**

---

**Mg. Carrascal Sánchez, Jenner.  
Presidente del Jurado de Tesis**

---

**Mg. Armas Zavaleta, José Manuel.  
Secretario del Jurado de Tesis**

---

**MSc. Purihuaman Leonardo, Celso Nazario.  
Vocal de Jurado de Tesis**

## **Dedicatoria**

A mis padres Gerardo Chucas y Cleofé Requejo y a mi hermano Fernando por el gran apoyo que siempre me brindan, por sus consejos a diario para poder crecer profesionalmente, sé que sin ustedes nada de esto se hubiera logrado, siempre serán mi motivo más grande para salir adelante. Los amo.

Chucas Requejo, Milagros Fiorella

A mi madre Liliam Cobeñas, por el ejemplo de vida y apoyo incondicional que me brinda a diario, la cual me permite, hoy pueda cumplir una de las metas más importantes de mi vida.

A mi bebé Ibrahím Aznarán Samamé; tu amor es el detonante de mi felicidad; mi esfuerzo y mis ganas para buscar lo mejor para ti; eres y serás siempre la motivación más grande que tengo para cumplir todos mis objetivos. ¡Te amo!

Samamé Cobeñas, Adriana del Carmen

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios, porque sin él nada de esto sería posible.

Al Dr. Leandro Aznarán Castillo por su valiosa colaboración.

Chucas Requejo, Milagros Fiorella  
Samamé Cobeñas, Adriana del Carmen

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA BRINDAR SERVICIOS  
FUNERARIOS EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE - 2020**

**PRE-FEASIBILITY STUDY TO PROVIDE FUNERAL SERVICES IN THE  
LAMBAYEQUE REGION – 2020**

Chucas Requejo Milagros Fiorella <sup>1</sup>  
Samamé Cobeñas Adriana del Carmen <sup>2</sup>

***Resumen***

*El presente proyecto de investigación tiene como objetivo elaborar un estudio de pre factibilidad para brindar servicios funerarios en la región de Lambayeque - 2020, en la que está incluido las preferencias y precios de nuestros posibles clientes, los posibles competidores que se encuentra en la región, el lugar y la distribución apropiada para la instalación de la empresa. Mediante se involucró el uso de herramientas informáticas, matemáticas y estadísticas para de esta manera cuantificar los datos existentes sobre el estudio realizado; El diseño de esta investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables de estudio; y de corte transversal porque la información de la variable fue recogida en un solo momento con la ayuda de diferentes técnicas las que fueron encuesta, entrevista, análisis documentario y de observación. La propuesta de la investigación se basa en el estudio de mercado con la demanda y oferta (histórica y proyectada a 5 años, en ambos escenarios), en un plan de marketing. Mediante el análisis del estudio económico, de estados financieros como los estados de pérdidas y ganancias, flujo de caja; se obtuvo como resultados que se debe tener una inversión de S/ 1 428 325.20; logrando un VAN económico de S/ 1,484052.80 y financiero de S/ 390917.40; un TIR económico 31% y financiero 7%; por la cual llegamos a la conclusión que el proyecto es totalmente factible.*

***Palabras claves:*** Estudio, mercado, plan, marketing, factibilidad, VAN, TIR.

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial Pregrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: crequejomilagro@crece.uss.edu.pe, código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2002-9252>

<sup>2</sup> Adscrito a la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial Pregrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: samameco@crece.uss.edu.pe, código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9068-9427>

## ***Abstract***

*The objective of this research project is to prepare a pre-feasibility study to provide funeral services in the Lambayeque region - 2020, which includes the preferences and prices of our potential clients, possible competitors found in the region, the location and the appropriate layout for the company's installation. Through the use of computer, mathematical and statistical tools was involved in order to quantify the existing data on the study carried out; The design of this research was non-experimental because the study variables were not manipulated; and cross-sectional because the information on the variable was collected in a single moment with the help of different techniques, which were survey, interview, documentary analysis and observation. The research proposal is based on a market study with demand and supply (historical and projected for 5 years, in both scenarios), in a marketing plan. Through the analysis of the economic study, of financial statements such as profit and loss statements, cash flow; The results were that an investment of S / 1 428 325.20 must be had; achieving an economic VAN of S / 1,484052.80 and financial of S /390917.40 ; an economic TIR 31% and financial 7%; by which we come to the conclusion that the project is totally feasible.*

***Key words:*** Study, market, plan, marketing, feasibility, VAN, TIR.

# INDICE

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
CAPITULO I.....	14
INTRODUCCION.....	14
1.1.    Realidad problemática.....	15
1.2.    Trabajos previos.....	18
1.3.    Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1.    Estudio de prefactibilidad.....	21
1.3.2.    Objetivo del estudio de prefactibilidad.....	21
1.3.3.    Aspectos de un estudio de pre - factibilidad.....	21
1.3.4.    Modificación de Ley 6298, Ley de Cementerios y Servicios Funerarios, en el contexto de la emergencia sanitaria por la COVID-19.....	22
1.3.5.    El sector exequial.....	23
1.3.6.    Estructura de los servicios funerarios.....	23
1.3.7.    Características ambientales.....	24
1.4.    Viabilidad.....	25
1.4.1.    Estudio de mercado.....	25
1.4.2.    Definición, diseño y descripción del producto o servicio.....	25
1.4.3.    Análisis de la demanda.....	26
1.4.4.    Análisis de la oferta.....	26
1.4.5.    Análisis de los precios.....	26
1.4.6.    Análisis de la comercialización.....	27
1.4.7.    Marketing Mix (4P's).....	27
1.4.8.    Estudio económico.....	28
1.5.    Formulación del problema.....	28
1.6.    Justificación e importancia del estudio.....	28
1.7.    Hipótesis.....	29
1.8.    Objetivos.....	29
1.8.1.    Objetivo general.....	29

1.8.2.    Objetivos específicos.....	29
CAPITULO II .....	30
MATERIAL Y MÉTODO .....	30
2.1.    Tipo y diseño de investigación .....	31
2.1.1.    Tipo.....	31
2.1.2.    Diseño.....	31
2.2.    Variables, Operacionalización .....	32
2.3.    Población y muestra.....	33
2.3.1.    Población.....	33
2.3.2.    Muestra .....	34
2.4.    Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.4.1.    Técnicas e instrumentos.....	34
2.4.2.    Validez y confiabilidad.....	35
2.5.    Procedimientos de análisis de datos.....	36
2.6.    Aspectos éticos.....	36
2.7.    Criterios de rigor científico.....	37
CAPITULO III .....	38
RESULTADOS.....	38
3.1.    Diagnóstico de la empresa .....	39
3.1.1.    Información general .....	39
3.1.2.    Descripción del proceso del servicio .....	41
3.1.3.    Análisis de mercado .....	42
3.1.4.    Resultados de la aplicación de instrumentos.....	52
3.1.5.    Herramienta de diagnostico.....	70
3.2.    Discusión de resultados.....	71
3.2.1.    Localización de planta .....	71
3.2.2.    Ponderación .....	71
3.2.3.    Método de Ponderación .....	71
3.2.4.    Confrontación de factores.....	72
.....	74
3.2.5.    Equipos .....	75
3.2.6.    Tamaño de planta.....	75
3.2.7.    Distribución de planta .....	78
3.3.    Propuesta de investigación .....	80



3.3.1. Fundamentación .....	80
3.3.2. Estructura organizacional.....	81
3.3.3. Procesos .....	83
3.3.4. Análisis beneficio costo de la propuesta.....	88
CAPÍTULO IV:.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
4.1. Conclusiones.....	104
4.2. Recomendaciones .....	105
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS .....	108

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente .....	32
<b>Tabla 2</b> Variable Dependiente .....	33
<b>Tabla 3</b> Criterio de rigor científico .....	37
<b>Tabla 4</b> Criterio de rigor científico .....	40
<b>Tabla 5</b> Participación de la competencia .....	43
<b>Tabla 6</b> Porcentaje de participación de la competencia .....	44
<b>Tabla 7</b> Oferta histórica .....	44
<b>Tabla 8</b> Proyección lineal .....	45
<b>Tabla 9</b> Proyección de la oferta .....	45
<b>Tabla 10</b> Demanda histórica .....	46
<b>Tabla 11</b> Proyección lineal .....	46
<b>Tabla 12</b> Proyección de la demanda .....	47
<b>Tabla 13</b> Proyección de demanda insatisfecha .....	47
<b>Tabla 14</b> Proyección de participación en el mercado .....	48
<b>Tabla 15</b> Población total .....	48
<b>Tabla 16</b> Precio del servicio .....	50
<b>Tabla 17</b> Pregunta N° 1: Sexo .....	52
<b>Tabla 18</b> Pregunta N° 2: Edad .....	53
<b>Tabla 19</b> Pregunta N° 3: ¿Es Ud. jefe (a) de familia? .....	54
<b>Tabla 20</b> Pregunta N° 4: ¿Ha perdido algún ser querido, en los últimos 5 años? .....	55
<b>Tabla 21</b> Pregunta N° 5: ¿Qué servicio funerario utilizó? .....	56
<b>Tabla 22</b> Pregunta N° 6: Sus familiares, ¿En qué ciudad se encuentran enterrados? .....	57
<b>Tabla 23</b> Pregunta N° 7: Con respecto a los costos del funeral, ¿Cuánto fue lo que pagó? .....	58
<b>Tabla 24</b> Pregunta N° 8: ¿Consideraría la incineración para algún familiar? .....	59
<b>Tabla 25</b> Pregunta N° 9: Ud. ¿Les dejaría la alternativa a sus familiares, de incinerar su cuerpo? .....	60
<b>Tabla 26</b> Pregunta N° 10: ¿Cuál sería el lugar para velar a su familiar? .....	61
<b>Tabla 27</b> Pregunta N° 11: Ud. ¿Está de acuerdo que en Lambayeque se cree una empresa para brindar servicios funerarios, incluyendo el servicio de cremación? .....	62
<b>Tabla 28</b> Pregunta N° 12: Cuál cree Ud. ¿Qué es el medio de comunicación por el que se debe dar a conocer una empresa de servicios funerarios? .....	63

<b>Tabla 29</b> Pregunta N° 13: ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio funerario por anticipado? .....	64
<b>Tabla 30</b> Pregunta N° 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio funerario de manera anticipada? .....	65
<b>Tabla 31</b> Pregunta N° 15: ¿Qué consideraría al momento de elegir un servicio funerario? .....	66
<b>Tabla 32</b> Pregunta N° 16: Al momento de morir ¿Cómo le gustaría que fuera su sepultura?.....	67
<b>Tabla 33</b> Pregunta N° 17: ¿Qué espera de una funeraria? .....	68
<b>Tabla 34</b> Pregunta N° 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios funerarios? .	69
<b>Tabla 35</b> Modelo CANVA de la empresa Servicios Funerales “El Paraíso” .....	70
<b>Tabla 36</b> Ponderación de factores .....	72
<b>Tabla 37</b> Calificaciones .....	72
<b>Tabla 38</b> Evaluación de las alternativas de macro localización.....	73
<b>Tabla 39</b> Evaluación de las alternativas de micro localización .....	74
<b>Tabla 40</b> Costo de equipos.....	75
<b>Tabla 41</b> Primera tabla del método de Guerchet .....	76
<b>Tabla 42</b> Segunda tabla del método de Guerchet.....	77
<b>Tabla 43</b> Tabla de códigos de proximidad .....	78
<b>Tabla 44</b> Tabla de motivos de proximidad .....	78
<b>Tabla 45</b> Tabla relacional de motivos de proximidad .....	79
<b>Tabla 46</b> Requerimiento de mano de obra.....	83
<b>Tabla 47</b> Costos directos .....	88
<b>Tabla 48</b> Mano de obra directa .....	89
<b>Tabla 49</b> Total mano de obra directa .....	89
<b>Tabla 50</b> Mano de obra indirecta .....	89
<b>Tabla 51</b> Total mano de obra indirecta .....	90
<b>Tabla 52</b> Costo de material indirecto .....	90
<b>Tabla 53</b> Depreciación.....	90
<b>Tabla 54</b> Depreciación en años .....	91
<b>Tabla 55</b> Costo de servicio .....	91
<b>Tabla 56</b> Gastos administrativos.....	91
<b>Tabla 57</b> Suministros de oficina.....	92
<b>Tabla 58</b> Servicios básicos .....	92
<b>Tabla 59</b> Equipo de computación .....	92
<b>Tabla 60</b> Muebles de oficina.....	93

<b>Tabla 61</b> Depreciación de administración .....	93
<b>Tabla 62</b> Depreciación de administración en años .....	93
<b>Tabla 63</b> Total gastos administrativos .....	93
<b>Tabla 64</b> Gastos de ventas.....	94
<b>Tabla 65</b> .....	94
<b>Tabla 66</b> Otros gastos .....	94
<b>Tabla 67</b> Total otros gastos .....	95
<b>Tabla 68</b> Total gastos .....	95
<b>Tabla 69</b> Activos tangibles.....	95
<b>Tabla 70</b> Activos intangibles .....	96
<b>Tabla 71</b> Inversión total .....	97
<b>Tabla 72</b> Financiamiento .....	97
<b>Tabla 73</b> Servicios de la deuda .....	98
<b>Tabla 74</b> Estado de ganancias y pérdidas económico.....	100
<b>Tabla 75</b> Estado de ganancias y pérdidas financiero.....	100
<b>Tabla 76</b> Flujo de caja económico .....	101
<b>Tabla 77</b> Flujo de caja financiero .....	101
<b>Tabla 78</b> VAN – TIR Económico .....	101
<b>Tabla 79</b> Cálculo del WACC .....	102
<b>Tabla 80</b> VAN – TIR Financiero.....	102

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tasa de mortalidad por COVID-19 por departamentos en el Perú .....	17
Figura 2: Mortalidad por COVID-19 por departamentos en el Perú.....	18
Figura 3: DOP del servicio .....	41
Figura 4: Población por segmentos de edad / Lambayeque.....	43
Figura 5: Logo de la empresa .....	49
Figura 6: Facebook de la empresa.....	51
Figura 7: Instagram de la empresa. ....	51
Figura 8: El 60% de los encuestados son del género masculino y el 40% son féminas. ..	52
<b>Figura 9.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 10.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 11.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 12.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 13.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 14.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 15.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 16.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 17.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 18.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 19.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 20.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 21.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 22.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 23.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 24.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 25.....</b>	<b>69</b>
Figura 26: Mapa político del Perú .....	73
Figura 27: Mapa de Lambayeque .....	74
Figura 28: Diagrama relacional de recorrido .....	79
Figura 29: Distribución de planta .....	80
Figura 30: Mapa de procesos .....	83
Figura 31: Proceso de prestación del servicio.....	85
Figura 32: Proceso de preparación del cadáver.....	86
Figura 33: Diagrama de flujo del proceso de venta .....	87
Figura 34: Diagrama de flujo del proceso de cobranza .....	87

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCION**

## 1.1. Realidad problemática

Por lo general podemos decir, un servicio funerario que brinda una funeraria es; una colaboración que se encuentra proyectada para ofrecer a los deudos y/o seres queridos de una persona fallecida, una ocasión especial en la cual se reunirán para apoyarse recíprocamente, rendirle honor y así poder soportar con resignación el duelo de su pérdida.

Debemos saber que, brindar un servicio funerario nos va a comprometer en organizar un funeral y facilitar el progreso en el dolor por la pérdida de un ser querido.

En el presente año 2020, todos los países del mundo estamos viviendo un de los peores momentos, donde la demanda de fallecidos a causa del Virus Covid19 está creciendo de manera muy rápida. Barca (2020) dice: en la doceava semana en lo que va del año, los deudos van a reclamar las cenizas de los difuntos que está dejando esta pandemia, por esta causa en Wuhan se originó a disponer de la apertura de unas ocho empresas funerarias; y solo en una de estas se pudo observar un furgón la cual estaba trasladando por lo menos unas dos mil quinientas cajas funerarias. (p.3)

Barca (2020) en la difusión del periódico Caixin, nos enseña 1 instantánea de por lo menos unas tres mil quinientas cajas funerarias que permanecen a la espera de un aposento particular muy reconocido y honorable en China.

En Estados Unidos, Scottie Andrew (2021) da a conocer que el cementerio Rose Hills Memorial Park and Mortuary, el más grande de América del Norte, cuenta con una expansión de 566 hectáreas; el número de fallecidos por el virus de la Covid19, viene desafiando su gran capacidad, llegando a un punto que los seres queridos pueden llegar a esperar casi o más de un mes para poder obtener un servicio funerario; por lo que el campo santo ha tenido que tomar medidas rápidas como es de la refrigeración de los cuerpos inertes, para que de esta manera puedan guardarlos.

El sector de Salud Pública de Los Ángeles ha prohibido las exequias que sean realizadas en espacios cerrados. Por lo que el Rose Hills ha establecido armar carpas al aire libre para poder realizar los servicios funerarios en todo el parque de ceremonias que tienen sus instalaciones.

En el país vecino Brasil, la cantidad de fallecidos a causa de esta pandemia ha llegado a superar los 500.000 muertos; esta cifra es considerada la 2° más alta en el mundo. Si el presidente Jair Bolsonaro se sigue negando a avalar el distanciamiento social como medida preventiva este virus seguirá propagándose. En este país está teniendo un promedio diario que supera los 1500 muertos diarios, así lo informó Ganzalo Vecina, , exjefe del regulador de salud Anvisa, y esto se está debiendo porque no se está avanzando con la vacunación en la población. BBC News Mundo (2021).

Soto (2015) asegura que la muerte es totalmente definitiva, pero la opción sobre cómo pueden descansar nuestros restos fósiles ha ido variando con el pasar de los años; como en Lima virreinal con los entierros en las iglesias, camposantos comprendidos entre ciudadelas o jardines extensivos manifestados en el año 1990. Las preferencias actualmente son totalmente distintas, las cremaciones en estos últimos 3 años han tenido una demanda bastante creciente; el 2014 las cremaciones fueron un 22.9% del mercado en la capital, con un crecimiento del 2.99% con relación al año 2013. Mientras tanto, los entierros comunes y/o tradicionales han decrecido un 2% quedando un 77% durante ese mismo período.

Diario RPP (2016) registra en el Perú 180 000 muertes aproximadas en todo el año, 40 000 son parte de la ciudad de Lima. ¿Pero cuál es el final de sus restos? "En Lima de las 40 000 defunciones, 20 000 (50%) se va a los camposantos y el otro 50% se va a los entierros privados. De esas 40 000 defunciones, 10 000 (25%) son cremaciones", Constante Castillo, gerente comercial de Campo Fe explica. En caso de fallecimiento natural la cremación de un cuerpo si aplicaría, si la muerte ocurre por un asesinato o accidente se necesitará la validación y autorización del juez. Para este tipo de sucesos la necropsia o autopsia, conocido en latín como post mortem, será imprescindible este requisito. Debido a que el fallecimiento de una persona no advierte, y en presencia al impacto económico y emocional conlleva que es de prioridad la decisión de la familia, la cuál será su lugar de "descanso".

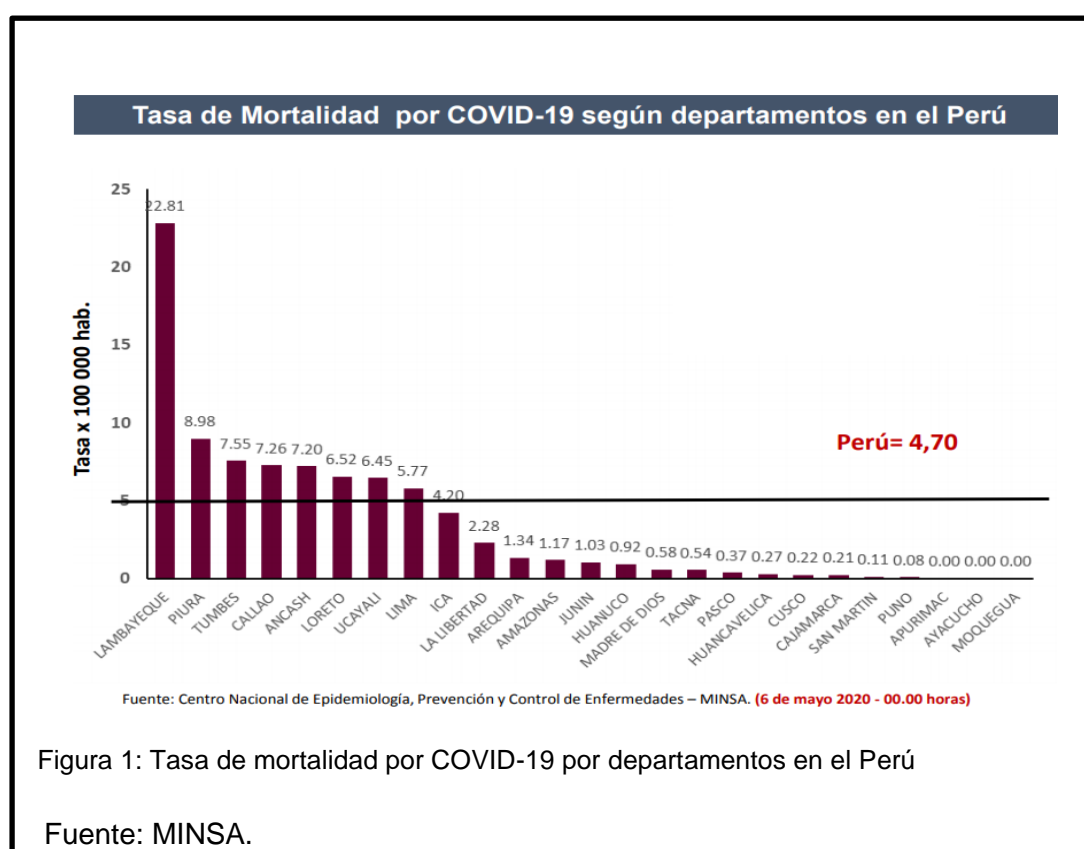
La República (2020), valida que las personas que seleccionan llevarlo a cabo por el método crematorio; soslayan consumos como los del ataúd que pueden llegar a tener un valor aproximadamente de S/ 1100.00, el costo que estaría llevando el ataúd dependerá del material y aplicación, además del área de entierro estaría valorizado entre S/ 2100.00 y S/ 7400.00, de acuerdo al lugar, área y ubicación.



En el nor-oeste del Perú - Lambayeque, el porcentaje de fallecimiento/día por motivo del Sars Cov 2 está incrementando cada día. Ganoza (2020), declara que Jardines de la Paz es el único crematorio en la ciudad de Chiclayo; actualmente trabajan con 4 cuerpos muertos al día. Por consiguiente, el no abastecimiento para toda la atención en 24hrs, ya que la cantidad de fiambres a incinerar incrementa día a día.

Campo santo El Ángel ofrece servicios de incineración en la región, está organización es particular y ofrece: servicios funerarios, tumbas bajo tierra, entierros a 7 niveles, sepulturas para menores, sepulturas familiares, incineraciones ecológicas y mausoleo de lujo; En la que no es el único centro crematorio los Jardines de la Paz, de esa manera indicó el gerente de la red de Lambayeque (Ganoza).

Según MINSA (2020) La tasa de muertos a causa por el virus Sars Cov 2 o COVID-19 en el Departamento de Lambayeque por 100 000 habitantes es el 22.81%, siendo el departamento con mayor índice de fatalidad como se aprecia en la Figura 1 y Figura 2.



<b>Mortalidad COVID-19, principales departamentos - 2020</b>				
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>MUERTES</b>	<b>POBLACION</b>	<b>TASA DE MORTALIDAD</b>	<b>RAZON TASAS</b>
LAMBAYEQUE	299	1310785	22.81	4.85
PIURA	184	2047954	8.98	1.91
TUMBES	19	251521	7.55	1.61
CALLAO	82	1129854	7.26	1.54
ANCASH	85	1180638	7.20	1.53
LORETO	67	1027559	6.52	1.39
UCAYALI	38	589110	6.45	1.37
LIMA	613	10628470	5.77	1.23
ICA	41	975182	4.20	0.89
LA LIBERTAD	46	2016771	2.28	0.49
RESTO DEL PERU	59	14093581	0.42	0.09
<b>TOTAL</b>	<b>1533</b>	<b>32625948</b>	<b>4.70</b>	<b>1.00</b>

**Tasa de mortalidad x 100000**

Figura 2: Mortalidad por COVID-19 por departamentos en el Perú.  
Fuente: MINSA.

## 1.2. Trabajos previos

Iza(2013), realizó un estudio de investigación llamado “Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de la empresa Los Ángeles que se dedicará a brindar servicios exequiales en la parroquia de Calderón, Cantón Quito, Provincia de Pichincha”, para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Ecuador, teniendo como objetivo general brindar servicios exequiales dentro y fuera de la Parroquia de Calderón, de manera puntual y eficaz, demostrando solidaria y calidez al cliente en sus momentos de dolor, las cuales son importantes para el inicio de dicha investigación; la metodología aplicada en dicho proyecto es cuali-cuantitativa siendo de mucho apoyo para la ejecución de este proyecto, consiguiendo resultados como que la inversión inicial requerida es de \$ 1'102.181,96 donde el 60 % será financiada por recursos propios y el 40% mediante un crédito con la Corporación Financiera Nacional, así mismo precisa que en Cantón - Quito hay cierta demanda potencial descontento de 88,78% habiendo sido este lugar escogido por el análisis técnico para el buen manejo del proyecto.

Se contará con las prestaciones fundamentales para ofrecer servicio de primera a precios accesibles y con personal altamente calificado; los análisis de escenarios optimista y pesimista generaron Valores Actuales Netos que son superiores a cero y con un TIR que cubre la tasa de descuento requerida, reflejando la viabilidad de este proyecto.

Eras (2016) en su proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios funerarios en la Ciudad de Catacocha” para adquirir el grado de Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador. Dicha investigación tiene como finalidad aumentar la economía de Cantón. Teniendo como objetivo principal poner en marcha la implementación de una empresa de servicios funerarios en la Ciudad de Catacocha, generando las formas posibles para que se determine su viabilidad; la metodología que se utilizó fue deductivo e inductivo. Obteniendo como resultados de esta investigación una inversión de 95'649,48 dólares, así mismo tendrá un organigrama que precisará determinar el grupo empresarial, constitucional y diferentes manuales de funciones. Por último, tenemos un VAN de \$ 19'532,43 lo que quiere decir que el proyecto es aceptable, dando un porcentaje de TIR del 16;83% lo cual es mayor al resto de oportunidad que nos da entender la rentabilidad de dicho proyecto. Como beneficio – costo tenemos 0,11 centavos de dólar y tendría un periodo de recuperación de 8 años, 8 meses, 1 día, los otros factores a analizar fueron los análisis de sensibilidad en aumento y disminución siendo estos de 7,02% y 5,98% respectivamente, los mismos que nos dan a entender que la puesta en marcha del proyecto es factible.

Según Choque (2018) nos describe en su proyecto de investigación titulado un “Parque Tanatorio”, elaborado para adquirir el título de Arquitecto de la Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia; el cual fue elaborado mediante un esquema que se adecua a la escasez de este tipo de ambientes, donde brindará bienestar a los colaboradores y a los clientes que contratan el servicio, disminuyendo el porcentaje de contaminación ocasionados por el procedimiento inapropiado de los cadáveres. Se sabe que los entierros deberían pasar por un proceso de estructura orgánica ya que, al contar con menos fondo del suelo, los restos tienden a convertirse de forma eficaz en una capa que contribuya a producir sectores verdes, y que cuente con un método de cremación con un sistema ecológico y así crear un plan con una intención distinta en el que nada se crea ni se destruye. Esta investigación tiene como objetivo principal aplicar tecnologías autosustentables para acortar la contaminación ambiental de los diversos servicios funerarios, generando como resultados que cumple con todas las necesidades cubiertas para su finalidad, así mismo este pueda ayudar al medio ambiente.

Ángeles, Salas y Soto (2018) realizaron una investigación que lleva como título “Relanzamiento comercial de una empresa de Servicios Funerarios de Lima Metropolitana” dicho proyecto elaborado para adquirir el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial”. El tipo de metodología utilizada fue cuantitativa, y tiene como finalidad un nuevo plan comercial el cual le permita el crecimiento de las ventas y así mismo perfeccionar el posicionamiento de la marca dentro del mercado competitivo. Obteniendo como resultados un TIR superior al COK lo que nos da a entender que tendrá una productividad positiva para el accionista, y un VAN de S/. 272,796 indicándonos que el tiempo de recuperación será de 3 años lo que lo convertiría en un proyecto viable para su elaboración.

Abanto y Sala (2016) en su tesis titulada “Proyecto de inversión: Implementación de un servicio mortuario, Distrito de Jesús María, 2016” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.” Dicha investigación tiene como finalidad satisfacer las necesidades que aún no han sido cubiertas por el mercado. De acuerdo a la investigación realizada esta diseñada para un importante público potencial de clase media o pequeña burguesía que tienden a la capacidad de consumo y ahorro; por otro lado, en el estudio financiero se obtuvieron resultados positivos llegando a la conclusión que, si es un proyecto rentable y que tiene una alta posibilidad de crecimiento, así mismo se evidencia la restauración de la inversión que se hará desde el tercer año, generando un VAN de S/. 2'742,547 y con un tiempo de diez años.

Wong y Núñez (2018) manifiestan en la investigación que lleva como título “Proyecto de inversión: Funeraria en la zona norte de lima” para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – Executive MBA, teniendo como finalidad realizar un negocio y que sea factible para dicha propuesta, Otro aspecto importante para la investigación es la metodología que se aplicó, siendo estas experimental y cuantitativa. Generando como resultados una ocasión de negocio en un mercado demasiado recurrente como son los funerales, adaptando la oportunidad de servicio dirigido a un tipo de público tradicional, así mismo nos genera una utilidad para un flujo de 5 años; los requisitos para ejecutar este proyecto son las contribuciones de capital de los socios y constitución de garantías líquidas para bancos. Además, mediante una encuesta realizada se conoce que la mayoría de habitantes del cono norte tiene un porcentaje de aceptación para encajar con nuevos proyectos de servicios, y de la expansión de los mismos mediante la utilización de redes sociales que estos tiempos son de gran apoyo para el desarrollo de un negocio nuevo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estudio de prefactibilidad**

Como nos da a conocer Guerrero (2016) un estudio de prefactibilidad es una exploración previa a la idea de un propósito que aparece de alguna necesidad, por el cual se va a determinar si la investigación es factible, para verificar si esta fase, no es solo un concepto inestable.

#### **1.3.2. Objetivo del estudio de prefactibilidad**

Uno de los objetivos para ejecutar un análisis de prefactibilidad depende que detallar, cual va hacer el o los dilemas del análisis, de esta manera podremos minimizar las alternativas y así iremos optimizando la calidad de indagación que estamos desarrollando. Porque debemos indagar y hallar opción visual más sobresaliente que tengamos. Thompson (2009).

Analizar los conocimientos o investigaciones socioeconómicas y financieras, los estudios de mercado, administrativos, legales, técnicos, en las alternativas legalizadas en la anterior etapa. A esta altura, la persona encargada de investigar va a tener que pretender encontrar un equilibrio entre la información recopilada y todas las opciones encontradas, evitando pensar quedarse con la alternativa que él crea sea su mejor opción. Thompson (2009).

Cuando decidimos elaborar un proyecto de investigación, no debemos avanzar con la investigación de factibilidad hasta que no hayamos recopilado hasta el último y minucioso dato evaluado, con la mejor alternativa. Pues si comprobamos que tenemos opciones mucho mejores o muy interesantes, nuestro proyecto va tener que ser descartado.

#### **1.3.3. Aspectos de un estudio de pre - factibilidad**

Cuando se decide empezar una investigación de prefactibilidad, primero vamos a tener que consolidar la idea de buscar las mejores opciones y en el estudio técnico de estas mismas, la cual vamos a tener que cotejar siempre estos dos escenarios “con o sin proyecto”. Entonces vamos a decir que los estudios de prefactibilidad van a contar como mínimo los siguientes aspectos: Thompson (2009).

1. Se debe analizar todas las posibilidades del ambiente actual, la cual se debe identificar el principal problema para darle la mejor solución al trabajo. (Examinar la demanda junto con la oferta del servicio a brindar).

2. Tenemos que distinguir cual es el escenario “sin proyecto” para determinar qué podría suceder en el caso de no se llegue hacerse el proyecto, debemos examinar cual va ser la mejor alternativa para los bienes disponibles.
3. Las investigaciones técnicas de un proyecto empiezan viendo las diferentes alternativas y sean admitidas dentro de costes de operación e inversión del proyecto.
4. Para poder estimar cual sería la capacidad a instalar debemos conocer el tamaño del proyecto.
5. Se debe determinar cómo estaremos repartiendo los productos, y analizar cómo será el abastecimiento y consumo de los insumos, para poder ver la localización del proyecto.
6. Es muy importante el analizar el tema de desechos y sobre todo de cómo se controlará la contaminación ambiental.
7. El proyecto debe de contar con una ficha ambiental, en la cual se debe incluir los costos ambientales, para su realización.
8. Se debe estudiar las opciones más útiles, que se trabajaran directamente con la rentabilidad, de esta manera se estará analizando el riesgo económico que va tener el proyecto.
9. Y, por último, se verá a que conclusión se llegará, si se debe reformular, abandonar o realizar este proyecto.

#### **1.3.4. Modificación de Ley 6298, Ley de Cementerios y Servicios Funerarios, en el contexto de la emergencia sanitaria por la COVID-19.**

Según la página oficial del Gobierno peruano (2021), en el Decreto Supremo N° 026-2021-SA, se modificaron los artículos 15, 16, 38 y 39, de la Ley 6298, en relación por la emergencia sanitaria que estamos viviendo con la Covid19. La norma del artículo 15, informa que es imprescindible que todos los municipios provinciales, deben tener que, en los proyectos reguladores de los sectores urbanos de cada provincia, deben y tienen que prevenir zonas específicas para ubicar los cementerios, y estos deben contar con acceso seguro ya sea peatonal o vehicular.

En el artículo 16, dice que sí o sí los municipios deben consignar como mínimo un 5% de terreno para sepulcros gratuitos y fosa común, en todos los cementerios públicos. Y en el caso de los camposantos privados, el 5% del terreno debe ser utilizado para una fosa común, siempre y cuando la causal de muerte haya sido por algún agente infeccioso.

En el artículo 38, recalca que las funerarias y velatorios no necesitan de algún permiso sanitario especial para que puedan funcionar.

Por último, en el artículo 39, en cualquier tipo de recipiente de cenizas tiene que “ser impermeables y acerrarse herméticamente”.

#### **1.3.5. El sector exequial**

Según Iza (2013), en su proyecto de investigación “Proyecto de factibilidad para la puesta en marcha de la empresa “Los Ángeles” que se dedicará a brindar servicios exequiales en la parroquia de Calderón, Cantón Quito, provincia de Pichincha”, que el grupo que brinda servicios exequiales, se caracteriza por ser una de las plazas más estables, a causa de las infinidades de muertes diarias que por diversos motivos ocurren. Y sobre todo que se está llevando como una obligación que los deudos ofrezcan diversas ceremonias como último adiós al cadáver. Entonces se puede decir que es aquí donde este negocio se convierte en uno de los más rentables, dado que a este aconteciendo puede tomar por sorpresa a los familiares, o en casos mínimos algunas personas o familias proveen este hecho contratando algún tipo de seguros. Entonces se puede afirmar que en la actualidad los servicios funerarios son una principal necesidad.

#### **1.3.6. Estructura de los servicios funerarios**

##### **a. Cementerios:**

Generalmente los cementerios son lugares donde dejamos a nuestros seres queridos descansar por la eternidad, estos centros son muy importantes para nuestra cultura e historia. Va a depender mucho de cada cultura que tenga las diferentes familias en la toma de decisión, para que el cadáver sea enterrado en féretros o sea cremado. Aunque, en su mayoría los deudos optan por realizar un cortejo fúnebre tradicional, esto quiere decir que los entierros son bajo tierra, o en nichos.

La administración de los cementerios va depender mucho de la clasificación en que se encuentren; ósea si son públicos serán administrados por el Estado en este caso Estado Peruano, a través de las municipalidades de cada distrito. Si el cementerio es privado la administración recae en aquellas personas jurídicas que cuentan con los permisos para efectuar obras de infraestructuras de cementerios, que a su vez estas empresas también brindan los diferentes servicios exequiales formales y autorizados.

#### **b. Funerarias:**

Según efuneraria.com, una funeraria es una compañía encargada de brindar servicios exequiales, ya sea cortejos fúnebres tradicionales (entierros), cremaciones o servicios funerarios en general. Es decir que la empresa se va a encargar de realizar todos los trámites documentarios y/o ceremonias fúnebres.

Algunos de los servicios que una funeraria estaría brindando serían: una buena asesoría, el cuidado y ayuda necesaria para los deudos; entre otros como los tramites documentarios de la defunción, cubrir las necesidades básicas en el velatorio, coordinaciones con la iglesia, el embalsamo del cuerpo.

#### **1.3.7. Características ambientales**

Guerrero (2016), determina que está de moda la valuación de impacto ambiental, a causa de la conciencia y a la sensibilización social del medio ambiente, como efecto los accidentes ecológicos que amenazan a la naturaleza. (p.27)

Eco-funerales (2018), valida que el derecho del estudio ciclo vida, se efectúa por una evaluación donde se observa los problemas principales al medio ambiente, con el fin de disminuir el impacto al medio ambiente.

Para Barbieri (2016), el procedimiento crematorio desprende contaminantes al medio ambiente. Por ende, en todos los camposantos donde se lleva a cabo la inhumación es similar, ya que también producen contaminantes a la atmosfera, mismo sea un basurero organizado ya que como consecuencia genera riesgos de desintegración así mismo disgregación de componentes que caen al piso.

Un estudio de efectos al medio ambiente nos brinda apoyo para precisar la posibilidad de reducir una situación imprescindible para el progreso del servicio fúnebre de forma que ayude al medio ambiente y se obtenga más responsabilidad y mejora contra los impactos negativos que se originan. Algunas evaluaciones ayudan a expandir los criterios culturales y socioeconómicos con el fin que la mayoría de las familias sean más crítico a la hora de seleccionar tanto el método de la inhumación o cremación.



## **1.4. Viabilidad**

### **1.4.1. Estudio de mercado**

Vivallo (2015), señala que con el análisis de mercado se puede lograr tener informes más precisos y concisos sobre la oferta y la demanda ya sea de bien o de servicio con el fin de seleccionar un correcto procedimiento de mercadeo. (p. 60)

Baca (2013), indica que el análisis de mercado a través de una investigación formal se consigue cuantificar una tasa porcentual de aceptación, una evaluación de los precios y un buen análisis de desarrollo o procesos de organización ya sea de un bien o servicio a materializarse. (p. 5)

Evaluaremos puntos de vista importantes ya sean comportamiento de los precios, el método de averiguación y disposición, también nos permite ver la realidad o panorama de lo que podría ser el adquirir nuestro proyecto ya sea de bien o de servicio con el fin de tener una aceptación y satisfacción para nuestros consumidores, procurando ser diferenciados de nuestra competencia.

### **1.4.2. Definición, diseño y descripción del producto o servicio**

Según Rodríguez (2018) se debería conceptualizar tanto de forma interna como externa los servicios que se va a ofrecer o definirlo más a detalle, y en qué estado su implementación nos resulta aconsejable; así mismo establecer si aquellos bienes son de consumo final, bien intermedio, bien capital o servicios.

Para Vivallo (2015) un producto más que un criterio sobre la ofertar y demandar requiere de criterios que determinen especificaciones físicas, legales y estéticas, y así lograr reconocerlo; los elementos que sobresalen del producto o servicio, sus ventajas y desventajas. (p.65)

Toro (2010) propone definir el producto o servicio el cual va a satisfacer las necesidades del cliente final, por medio del estudio competitivo. Por esa razón es fundamental especificar los próximos puntos de vista:

- a. Conceptos de productos y servicios
- b. Reglas de calidad.
- c. Patentes, marcas registradas, derechos de franquicia.

- d. Posibilidad de producción
- e. Aspectos claves para el triunfo.

#### **1.4.3. Análisis de la demanda**

Según Baca (2013) el fin a conseguir con la exploración de la demanda es implantar y medir en que aspectos perjudica las exigencias de los consumidores, con base a un bien o servicio.

Vivallo (2015) nos menciona que la integridad de las investigaciones principalmente es estudiada para lograr hacer un bien o servicio del cual intente llevar a cabo la demanda. Este es el que se adecua al bien o servicio para lograr producir comentado plan.

La investigación de la demanda es el grupo de bienes y servicios que tienen la posibilidad de llegar a obtener por un comprador o por un conjunto de consumidores a diversos costos del mercado en un rato predeterminado.

#### **1.4.4. Análisis de la oferta**

Baca (2013) el propósito primordial para un estudio de la oferta es implantar y determinar la cantidad dentro de una porción, y las situaciones donde la economía tiene la posibilidad y asumir la instalación dentro del bien o servicio nuevo, en el mercado. Relacionadas con un porcentaje de oferentes que se distinguen en 3 conceptos:

- a. Oferta competitiva o de mercado independiente
- b. Oferta oligopólica
- c. Oferta monopólica

Una oferta en relación con la demanda, fundamentalmente están compuestos por un grupo de elementos, pueden ser el precio dentro del mercado de un bien o servicio, entre otros. La averiguación desea apropiarse para generar una evaluación en el cual se use la mayoría de dichos componentes ligados con el análisis económico para que se llegue a hacer dicho plan.

#### **1.4.5. Análisis de los precios**

Para Morales y Morales (2015) dentro del mercado generalmente diferentes consumidores requieren que los productos sean bajos, sin embargo, hay casos donde sus preferencias son similares a los que ya permanecen dentro del mercado debido a que queda en duda la calidad del producto.

En primera instancia, se conoce que entablar el costo a productos que recién ingresan al mercado es primordial, es considerada la evaluación final la cual se obtiene con el cliente en sustento al producto o servicio. De igual manera tener en cuenta el mercado al que direccionado, lo cual el comprador intenta encontrar, en algunos casos les llama más la atención que sea de calidad y no se fijan en el costo, en caso contrario que el costo sea lo de mayor relevancia al promover una elección.

Podemos ingresar al mercado con un costo de introducción relativamente alto, asimismo con un costo por debajo a los demás y no encontrar un medio de dicha variable por distinción de este producto o servicio, y colocarse en el mercado con un costo similar al de la competencia.

#### **1.4.6. Análisis de la comercialización**

Según Baca (2013) para llevar de manera correcta el manejo de una organización es importante hacer un estudio de venta. Por ejemplo, podemos ocasionar un óptimo servicio, y que contengan diversidad y a un buen costo, pero si no contamos con tener los medios para lograr distribuirlo y así llegue al cliente final de manera rápida, la organización quebrará.

Morales y Morales (2015) añade que el estudio de venta debería estar incluido con empresas que contribuyan en el lapso de situar un bien o servicio así sea de uso o consumo dentro del mercado.

Un estudio de venta involucra situar al producto o servicio en el instante conveniente, se conoce que las organizaciones jamás permanecen preparadas en lo que corresponde a bienes materiales, debido a ese concepto que no tienen la posibilidad de lograr distribuir todos sus productos y que dichos se dirija de manera directa al cliente final. Por esto se tiene a los que actúan como intermediarios, generalmente dichos pueden ser organizaciones o negocios que permanecen dirigidos para que logren mover el producto o servicio al cliente final.

#### **1.4.7. Marketing Mix (4P's)**

Estaún (2019) menciona que el Marketing mix tiene como concepto básico el proceso con ocupaciones direccionadas a la promoción y venta de productos nuevos posicionados dentro del mercado, tomando en cuenta las 4P's que tiene como objetivo principal captar y fidelizar a sus clientes generando la satisfacción de sus necesidades. Estos criterios implican las 4 P:

- a. **Producto:** Generalmente los proyectos de marketing tienen como base a este factor, debido a que es lo cual responde a una necesidad que el comprador final quiere saciar, esta variable es tanto tangible como intangible.
- b. **Promoción:** Básicamente la compañía enlaza esfuerzos para que el producto o servicio en el mercado tenga relevancia y fama, debido a que cubre una necesidad y despierta mayor interés en el consumidor.
- c. **Precio:** En este punto, la compañía obtiene los principales ingresos por el costo que llega a obtener el producto dentro del mercado. De igual manera es evidente para el consumidor y competitivo para el mercado.
- d. **Plaza o sitio:** Son los principales procesos por las que el producto o servicio pasa, a partir de su construcción hasta que el cliente hace uso de este.

Al realizar un estudio de un producto que va a posicionarse dentro del mercado se debería considerar primordialmente el consumidor al que va dirigido, lo cual se llama público objetivo, de igual manera la zona de mercado donde se va a posicionar. Se proviene a hacer un grupo de tácticas y en otros términos lo cual conforma el Marketing mix.

#### **1.4.8. Estudio económico**

Según Baca (2013) En un análisis económico se establece cual es la proporción de requerimientos que se usarán para la preparación del plan, del mismo modo es necesario un grupo de indicadores que sirven como soporte en la última parte y definitiva del plan. (p.171)

Este análisis es la parte importante para hacer una evaluación, si es posible o no, donde se puede examinar el nuevo plan, o de lo opuesto una organización que ya está en marcha, de igual manera la optimización en diferentes zonas de negocios, compras de bienes o una totalmente nueva planta procesadora.

#### **1.5. Formulación del problema**

¿Será viable brindar servicios funerarios en la región Lambayeque – 2020?

#### **1.6. Justificación e importancia del estudio**

El presente proyecto se justifica pues nos ayudará a hacer un análisis de pre factibilidad para brindar servicios funerarios en la zona Lambayeque que ayudará a reducir la contaminación ambiental por ser nuevo, ecológico y accesible en comparación con los sepelios clásicos. Se sabe que un servicio funerario es un procedimiento para la disposición

final de restos humanos, por medio de una serie de procesos que ayudan a minimizar un cuerpo humano en partículas totalmente trituradas y pequeñas, generando como consecuencia final los restos humanos, donde los parientes van a poder localizar los restos como bien les parezca, así sea en un columbario, diseminar las cenizas, o trasladarlas a su domicilio.

Además, es una elección para resolver la problemática de la sobrepoblación en los cementerios de diferentes regiones, de la misma forma que es la situación de Lambayeque. Se conoce que en la zona Lambayeque de cada una de las agencias funerarias solo 2 brindan servicios de cremación, dichos servicios fueron puestos en funcionamiento hace poco tiempo, debido a que inicialmente solo eran agencias funerarias con servicios fúnebres semejantes a otros.

Debido a que no existen diversas organizaciones que realizan este tipo de servicio, se desea que brindar servicios funerarios incluyendo cremaciones es una sobresaliente y probable iniciativa, debido a que la población crece año a año y una compañía de esta clase continuamente podría ser elemental.

## **1.7. Hipótesis**

¿Será viable ofrecer servicios funerarios en la región Lambayeque – 2020?

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo general**

Realizar el estudio de pre factibilidad para ofrecer servicios funerarios en la región Lambayeque – 2020.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- a) Realizar una investigación sobre el estudio de mercado para poder decidir si la demanda insatisfecha que se tiene, se puede ofrecer servicios funerarios en la región de Lambayeque.
- b) Elaborar un estudio técnico de la prestación de servicios funerarios en la Región Lambayeque – 2020
- c) Elaborar el estudio económico del proyecto.
- d) Determinar mediante una evaluación de indicadores financieros, el proyecto sea viable.

# **CAPITULO II**

## **MATERIAL Y MÉTODO**

## **2.1. Tipo y diseño de investigación**

### **2.1.1. Tipo**

Según el tipo de investigación es de tipo aplicada, ya que en la variable dependiente como la variable independiente se van a aplicar teorías modernas para la mejor comprensión del problema y la fundamentación idónea de la iniciativa. Además, va a tener un enfoque cuantitativo el cual implica usar herramientas informáticas, matemáticas y estadísticas y de esta forma cuantificar los datos existentes sobre el análisis llevado a cabo.

### **2.1.2. Diseño**

El diseño de la investigación a realizar será no experimental ya que las variables de estudio no serán manipuladas; así mismo de corte transversal debido a que la información de la variable va a ser obtenida en un solo momento.

## 2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	
<b>Estudio de pre – factibilidad</b>	<b>Estudio de mercado</b>	Oferta	Encuesta	Cuestionarios	
		Demanda			
		Precio			
		Comercialización			
	<b>Estudio técnico</b>	Ingeniería de proyecto	Requerimiento de materiales	Entrevista	Guía de Entrevista
		Localización			
		Plan de producción			
		Diseño de planta			
	<b>Estudio económico</b>	Inversión	Estados Financieros	Análisis documentario - Observación	Guía de análisis documentario - observación
		Resultados			
Flujo de caja					
<b>Estudio organizacional</b>	Calificación del personal	Descripción de puestos	Análisis documentario - Observación	Guía de análisis documentario - observación	

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 2** Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
	<b>Viabilidad económica</b>	VAN ECONÓMICO	Análisis Documentario	Guía de Análisis Documentario
		Valor anual neto		
		TIR ECONÓMICO		
		Tasa interna de retorno		
<b>VIABILIDAD</b>	<b>Viabilidad financiera</b>	VAN FINANCIERO	Análisis Documentario	Guía de Análisis Documentario
		Valor anual neto		
		TIR FINANCIERO		
		Tasa interna de retorno		

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población enfocada a este plan es la zona de Lambayeque, los deudos son los debidos a que los mismos deudos son los delegados a contar con los ritos funerarios para sus difuntos.

Conforme con una publicación actual de INEI, la zona Lambayeque cuenta con un total de 1 321 700 habitantes.

### 2.3.2. Muestra

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

**Según la fórmula:**

Z = Nivel de confianza (1.96).

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5).

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0.5).

e = Error de estimación máximo aceptado (0.05).

n = Tamaño de la muestra.

N = 1 321 700 tamaño total de la población.

$$n = \{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5\} / \{0.05\}^2$$

$$n = 384.$$

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas e instrumentos

Para lograr hacer el análisis de pre - factibilidad se va a emplear la recolección de datos que poseen como objetivo principal, registrarlos, analizarlos y evaluarlos y así obtener información precisa. Se usarán las próximas técnicas e instrumentos:

#### **Observación**

Técnica fundamental en el proceso de investigación, que nos ayuda a generar situaciones que se muestran de forma de manera involuntaria, esto contribuye a los encargados de realizar la investigación a entablar cuestiones según los indicadores y cambiantes, el instrumento a utilizar es la guía de observación.

## **Análisis documentario**

Analizaremos y se una serie de procesos para la información recopilada, para lograr usarla según las necesidades del plan. Como instrumento se hará uso de la ficha de registro.

## **Encuesta**

Técnica en la cual el investigador consigue la información realizando una secuencia de preguntas de acuerdo al tema de investigación, direccionadas a una muestra obtenida que está representada a la población en general de este análisis. Esta encuesta se va a aplicar a los pobladores del territorio Lambayeque, y el instrumento va a ser un cuestionario con 10 ítems.

## **Entrevista**

Según la investigación esta técnica nos permitirá obtener información de manera redactada entre el entrevistado y entrevistador, con la información lograda se va a poder conseguir las metas propuestas al inicio del plan. El instrumento a utilizar es la guía de entrevista.

### **2.4.2. Validez y confiabilidad**

#### **Validez**

Para Argibay (2006) cuando hablamos del poder de decidir si los instrumentos están midiendo de manera real el atributo que dice medir, de manera anticipada se aplica a la muestra de forma definitiva, se propone ponerlos a prueba por medio de recursos que tengan teorías debido a que sigue la descripción relacionada al problema de investigación destinados a implantar la validez.

Dicho estudio se ejecutará a través el método de evaluación por juicio de expertos, que radica en ser evaluados por profesionales expertos y conocedores al tema investigado.

#### **Confiabilidad**

Dado a que la información es recogida de fuentes reales y citadas de manera correcta son confiables.

Se aplicará el método Alfa de Cronbach realizado por un software estadístico SPSS, en el cual se procesan los datos, mediante tablas y figuras.

## **Alfa de Cronbach**

Es una fórmula que es utilizada para medir la fiabilidad de una escala de medida

Se utiliza los siguientes coeficientes:

Dónde:

k: es el número de ítems

p: es un promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

### **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

La información recogida va a ser procesada por un estudio estadístico para de esta forma poder tabular y registrar en tablas con las descripciones que corresponden por medio del programa Microsoft Excel, se van a tabular, ponderar y al final interpretar los datos donde se utilizará este instrumento informático, que nos ayudará a aproximar la conducta de las variables, del mismo modo se presentarán en cuadros y gráficos.

### **2.6. Aspectos éticos**

Ya que es un análisis de pre factibilidad los criterios éticos van a ser tomados por los investigadores a hacerlo, en esta situación son la confidencialidad y la originalidad, debido a que la información recogida es real y está antes citada.

## 2.7. Criterios de rigor científico

**Tabla 3** Criterio de rigor científico

Criterios	Características de los criterios
<b>Confiabilidad</b>	<p>Una de las propiedades técnicas que determinan el uso de los resultados de un instrumento de medición es su nivel de reproducibilidad lo cual desea mencionar que se puede utilizar en indagaciones semejantes.</p>
<b>Validez</b>	<p>Se hará uso de los procedimientos adecuados para lograr de esta forma obtener datos coherentes y exactos que logren contribuir a obtener el caso presente de la problemática y plantear resoluciones.</p>
<b>Autenticidad</b>	<p>La presente investigación es auténtica ya que está representando la manera de pensar de los autores ya mencionados debido a la situación problemática del estudio que se va realizar.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

# **CAPITULO III**

## **RESULTADOS**

### 3.1. Diagnóstico de la empresa

#### 3.1.1. Información general

##### **Visión**

Ser una organización posicionada en primer lugar en prestar servicios funerarios en la zona identificándonos por la efectividad de los servicios brindados, la familiaridad con nuestros propios consumidores generalmente, brindando un servicio acertado pudiendo conseguir ser diferente por brindar un excelente prestación de los servicios, y con valores significativamente humanos y sociales, certificada y reconocida no solo a grado local, sino nacional cumpliendo las múltiples necesidades de nuestros propios consumidores.

##### **Misión**

Laborar de manera eficiente para tomar posición como una organización que brinda servicios funerarios de calidad en la previsión, atención exequial y apoyo. Reconocidos por dar un servicio cálido, amable y conveniente; con base en calidad, compromiso y responsabilidad.

##### **Valores**

**Compromiso** con el tema medio ambiental, dicha organización no solamente está comprometida con el comprador interno y externo, sino además con el sostenimiento ambiental por medio de una política de manera responsable ya sea con la sociedad y el medio ambiente.

**Cooperación y trabajo** en conjunto, para obtener un ambiente de compañerismo y un clima de amistad sano, haciendo un trabajo unido para llevar a cabo nuestra tarea y encaminarnos hacia el objetivo de nuestra perspectiva. Tener persistente disposición para dar a los otros un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las labores con calidad, eficiencia y pertinencia.

**Respeto y honestidad** con nuestros propios colaboradores, hacia los consumidores, con nuestros propios proveedores y de esta forma manteniendo su confianza y fidelidad.

**Integridad**, obrar con transparencia y precisa orientación moral obedeciendo a las responsabilidades destinadas a la utilización de la información, de los recursos materiales y financieros. Enseñar un comportamiento ejemplar dentro y fuera de la organización.

**Puntualidad**, es generada mediante cada integrante dentro de la organización, obteniendo así el buen funcionamiento de la empresa.

**La comunicación** es muy importante para desarrollar la confianza, identificación diferentes situaciones de dudas y feedback.

### Matriz FODA

**Tabla 4** Criterio de rigor científico

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad del servicio, independientemente de la situación económica</li> <li>• Instalaciones novedosas y confortables</li> <li>• Flexibilidad en la contratación de los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicación exclusiva al ser un servicio 24 horas</li> <li>• Falta de difusión, comunicación y promoción de los servicios que protegen el medio ambiente</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un servicio de calidad que nos aporte a corto plazo, prestigio profesional</li> <li>• Promover el uso de ataúdes y urnas ecológicas</li> <li>• Establecer convenios y/o alianzas con otras funerarias importantes del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posible bajada de precios de la competencia</li> <li>Miedo al cambio por parte de los clientes</li> <li>• Sensibilidad de los usuarios, puede generar rechazo si es que no me menciona el tema con cuidado</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### Principales Estrategias

En primer lugar, se va a brindar un servicio de primera y con un costo que va de acuerdo a la plaza, realizando el análisis de mercado, en el cual se analizará a la competencia en base a costos y a calidad. Tomando en cuenta eso, se pretende que el servicio a brindar sea diferenciado a diversas organizaciones que ya están posicionadas en el mercado.



Por otro lado, el medio a utilizar para hacer publicidad son las redes sociales, a través de su propia página web, y de la mano con Instagram y Facebook; páginas en las cuales todos los clientes y/o consumidores podrán generar un asesoramiento o sugerencias, el cual se encontrarán con el siguiente nombre “Servicios Funerarios El Paraíso”. Finalmente se llevará a cabo la publicidad mediante anuncios en base al servicio a través de televisión y radio.

### 3.1.2. Descripción del proceso del servicio

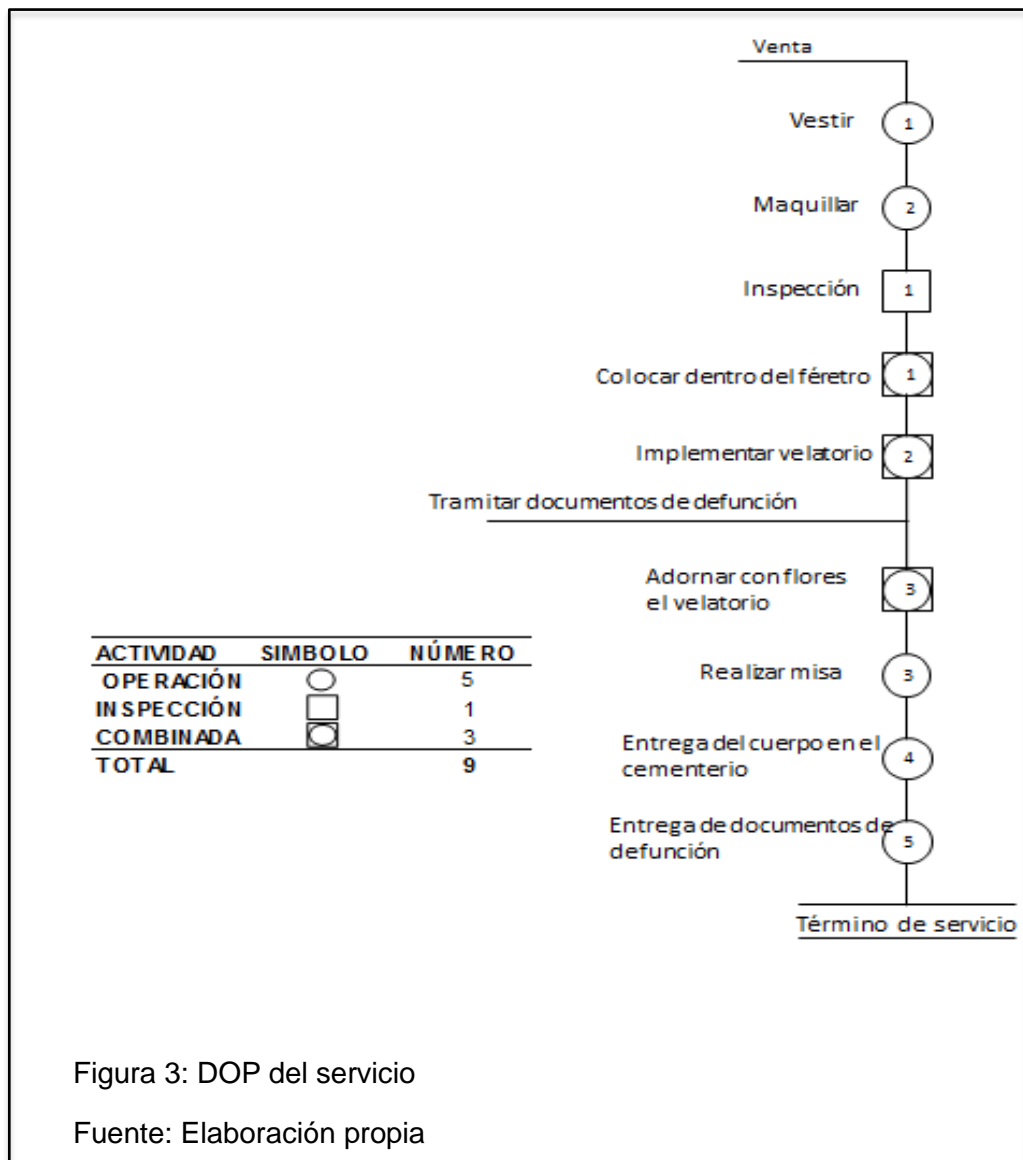


Figura 3: DOP del servicio

Fuente: Elaboración propia

### **3.1.3. Análisis de mercado**

#### **Necesidad**

Actualmente, un camposanto nuevo, moderno, y que contribuyen al medio ambiente, se convierte en una alternativa y así aumente las áreas verdes, apartando así a los mencionados clásicos cementerios, que son desarrollados a través de diferentes secciones, llenando los sectores en los niveles altos. Los cementerios modernos se distinguen porque adicionan servicios como tumbas con lugares preferenciales, tumbas en el suelo en diversos sectores, etc. Generalmente se perfeccionan en conjunto, donde la cremación viene directamente de una elección la cual genera una demanda más grande. Los servicios funerarios permanecen de forma arriesgada en la zona de los negocios. No obstante, como en diferentes sectores, algunas veces es difícil lograr consumidores.

La idea propuesta para el negocio radica básicamente en una combinación de ambientes en la que se colocaran recursos indispensables para brindar servicios funerarios y de cremación y que son dirigidos para colaborar y así tratar de hacer tolerable la pérdida de un ser estimado. Por ello, se considerará una prolongada pauta a partir de la perspectiva legal y de trámites que se generen en el proceso para el buen funcionamiento de los restos. De igual manera, se ofrece en la cartera de servicios, la cremación como una elección que está ligada a toda la iniciativa de costo que se desea dar a conocer; orientado a que el duelo sea lo menos doloroso. Generalmente el servicio se basa en que el cliente, en base a sus ideales, y estas se puedan adecuar a la oferta de la organización "El Paraíso", a partir de las propiedades que anhelan, sin embargo, se tiene presente que lo que se desea es cremar los restos para que sus cenizas queden en una urna.

#### **Perfil del cliente**

Consumidores tradicionales del mercado peruano son distintos, aunque existen rasgos que nos ayudan a definir preferencias, estas son:

- Consumidores que están más instruidos.
- Tienen carácter estricto.
- Cuenta con un dominio de autoridad.
- Realiza hábitos saludables.
- Alto poder adquisitivo de compra.

## Identificación del cliente

Al llevar a cabo un estudio de mercado que sea rivalizante ante otras empresas y generando métodos comerciales, se realiza un análisis en la Región de Lambayeque y obtenemos como resultados que son hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A, B en un promedio de edad entre los 30 hasta 59 años y que cuenten con suficiencia monetaria y así mismo tomen decisiones.

Cuadro N° 3 Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos (En miles de personas)									
DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	165.2	286.6	242.1	195.1

Figura 4: Población por segmentos de edad / Lambayeque

Fuente: APEIM

## Estudio de la oferta

### Principales competidores

**Tabla 5** Participación de la competencia

OFERTA DE EMPRESAS FUNERARIAS EN LAMBAYEQUE					
EMPRESA	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Mapfre	1320	1245	1680	1680	1780
Virgen del carmen	680	715	770	770	980
Santa Fe Chiclayo	220	210	265	265	780
Nuestra Señora del Carmelo	317	450	441	441	544
Seclén Hnos	100	150	236	236	445
Funeraria barrantes	120	133	228	228	268
Funeraria seclén y barrantes	201	157	456	456	489
Funeraria Jerusalén	112	225	352	352	247
Jardinez de la paz	1050	1425	980	980	1447
Funeraria Divino Señor	200	150	242	242	522
<b>TOTAL</b>	<b>4320</b>	<b>4860</b>	<b>5650</b>	<b>5650</b>	<b>7502</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6** Porcentaje de participación de la competencia

Fuente: Elaboración propia

EMPRESA	% DE PARTICIPACION				
	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Mapfre	30.56%	25.62%	29.73%	29.73%	23.73%
Virgen del carmen	15.74%	14.71%	13.63%	13.63%	13.06%
Santa Fe Chiclayo	5.09%	4.32%	4.69%	4.69%	10.40%
Nuestra Señora del Carmelo	7.34%	9.26%	7.81%	7.81%	7.25%
Seclén Hnos	2.31%	3.09%	4.18%	4.18%	5.93%
Funeraria barrantes	2.78%	2.74%	4.04%	4.04%	3.57%
Funeraria seclén y barrantes	4.65%	3.23%	8.07%	8.07%	6.52%
Funeraria Jerusalén	2.59%	4.63%	6.23%	6.23%	3.29%
Jardinez de la paz	24.31%	29.32%	17.35%	17.35%	19.29%
Funeraria Divino Señor	4.63%	3.09%	4.28%	4.28%	6.96%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 7** Oferta histórica

Oferta de 5 años	
AÑO	CANT
2013	4320
2014	4860
2015	5650
2016	6880
2017	7502

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8** Proyección lineal

Fuente: Elaboración propia

El modelo de proyección será entonces:  
**MODELO:  $Y = a + bx$**

X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4320	4320	1	18662400
2	4860	9720	4	23619600
3	5650	16950	9	31922500
4	6,880	27520	16	47334400
5	7,502	37510	25	56280004
<b>10</b>	<b>29212</b>	<b>96020</b>	<b>55</b>	<b>177818904</b>

$$Y = a + bx$$

$$b = 1074.2$$

$$a = 3694.1$$

**Tabla 9** Proyección de la oferta

Oferta Proyectada	
AÑO	CANT
2021	10139
2022	11213
2023	12287
2024	13362
2025	14436

Fuente: Elaboración propia

## Estudio de la demanda

### Demanda histórica

**Tabla 10** Demanda histórica

*Fuente: Elaboración propia*

<b>Demanda de 5 años</b>	
<b>AÑO</b>	<b>CANT</b>
2016	5937
2017	6192
2018	6962
2019	8319
2020	9706

**Tabla 11** Proyección lineal

**MODELO:  $Y=a+bx$**

<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
1	5937	5937	1	35247969
2	6192	12384	4	38340864
3	6962	20886	9	48469444
4	8,319	33276	16	69205761
5	9,706	48530	25	94206436
<b>10</b>	<b>37116</b>	<b>121013</b>	<b>55</b>	<b>285470474</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El modelo de proyección será entonces:

$$Y = a + bx$$

$$b = 1336.6$$

$$a = 4750$$

**Tabla 12** Proyección de la demanda

<b>Demanda proyectada</b>	
<b>AÑO</b>	<b>CANT</b>
2021	12770
2022	14106
2023	15443
2024	16779

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 13** Proyección de demanda insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2021</b>	12770	10139	2631
<b>2022</b>	14106	11213	2893
<b>2023</b>	15443	12287	3155
<b>2024</b>	16779	13362	3418
<b>2025</b>	18116	14436	3680

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 14** Proyección de participación en el mercado

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE DE MERCADO A ABARCAR (5%)</b>
<b>2021</b>	2631	132
<b>2022</b>	2893	145
<b>2023</b>	3155	158
<b>2024</b>	3418	171
<b>2025</b>	3680	184

*Fuente: Elaboración propia*

### **Población**

La población que se considera para este proyecto será de los niveles socioeconómicos A y B del sector urbano del departamento de Lambayeque, teniendo como rango de edad entre 30 a 60 años aproximadamente; teniendo como orientación la información que brinda el Instituto Nacional de Estadística (INEI) y CPI.

#### **PERÚ: POBLACIÓN TOTAL, DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE – SENSO 2017**

**Tabla 15** Población total

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>2017</b>
<b>LAMBAYEQUE</b>	<b>9429</b>

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú*



## Plan de Marketing

### Servicio

El servicio que se propone a ofrecer es brindar una opción que se diferencie de otros servicios funerarios que ya se brindan actualmente en el departamento de Lambayeque; que se basa en el respeto, protección y tranquilidad para los deudos; el proyecto contará con una moderna infraestructura y con amplios espacios verdes; el ambiente cálido que encontraran los familiares será el ideal para que pueden despedirse de su ser querido con paz y tranquilidad, y tendrán un servicio eficaz y muy eficiente.

Nuestros servicios incluyen:

- Preparación y transporte del cuerpo al velatorio o capilla.
- Velación del cuerpo durante las horas requeridas.
- Alquiler de capillas si requieren que la velación sea en casa de algún familiar.
- Servicio de cafetería.
- Misa religiosa de cuerpo presente.
- Trámites legales.
- Inhumación o cremación del cuerpo según lo determinado en el contrato.
- Traslado del cuerpo en carroza hasta el camposanto.
- Asistencia personalizada.

### Logo



## **Precio**

Para determinar del precio que va tener nuestro servicio, vamos a tener en cuenta los siguientes factores: en primer lugar, los costos de producción como son la mano de obra, costos de requerimientos, gastos administrativos; en segundo lugar, tendremos de referencia los precios que están en el mercado de nuestra competencia, y por último se tendrá muy presente lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el servicio.

**Tabla 16** Precio del servicio

<b>Cuanto están los clientes dispuestos a pagar</b>	<b>S/.4500.00</b>
<b>Precio de la competencia</b>	<b>S/.5500.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## **Plaza**

Este proyecto se encuentra en una etapa de inserción al mercado, además debemos tener en cuenta que estamos ofreciendo el servicio de cremación, debido a que en la región solo hay dos funerarias que le ofrecen, lo cual sólo una está en funcionamiento; es por esta razón que estaremos utilizando estrategias especiales. Según en los resultados que arrojen las encuestas nuestros servicios se estarán ofreciendo dentro de la Región de Lambayeque, además estaremos contando con alguna referencia para cubrir la máxima necesidad del mercado.

## **Promoción**

Una de las estrategias clave para desarrollar nuestro negocio es la innovación, debido a que la tecnología avanza día tras día, por eso vemos necesario para la difusión de la empresa el uso de las redes sociales que más son utilizadas por nuestro mercado, así ellos estarán al tanto de los diferentes paquetes que estaremos ofreciendo, además esta herramienta nos dará un trato directo con el cliente, sin que ellos lleguen a nuestras instalaciones.

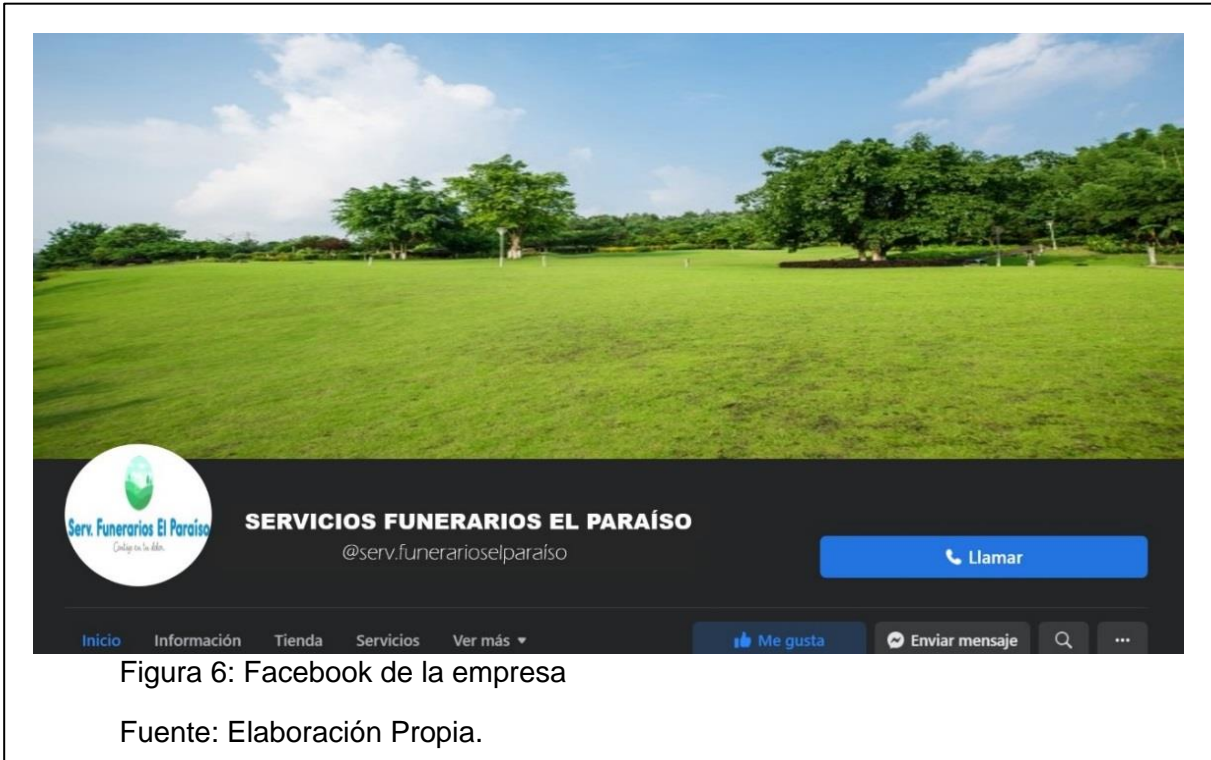


Figura 6: Facebook de la empresa

Fuente: Elaboración Propia.

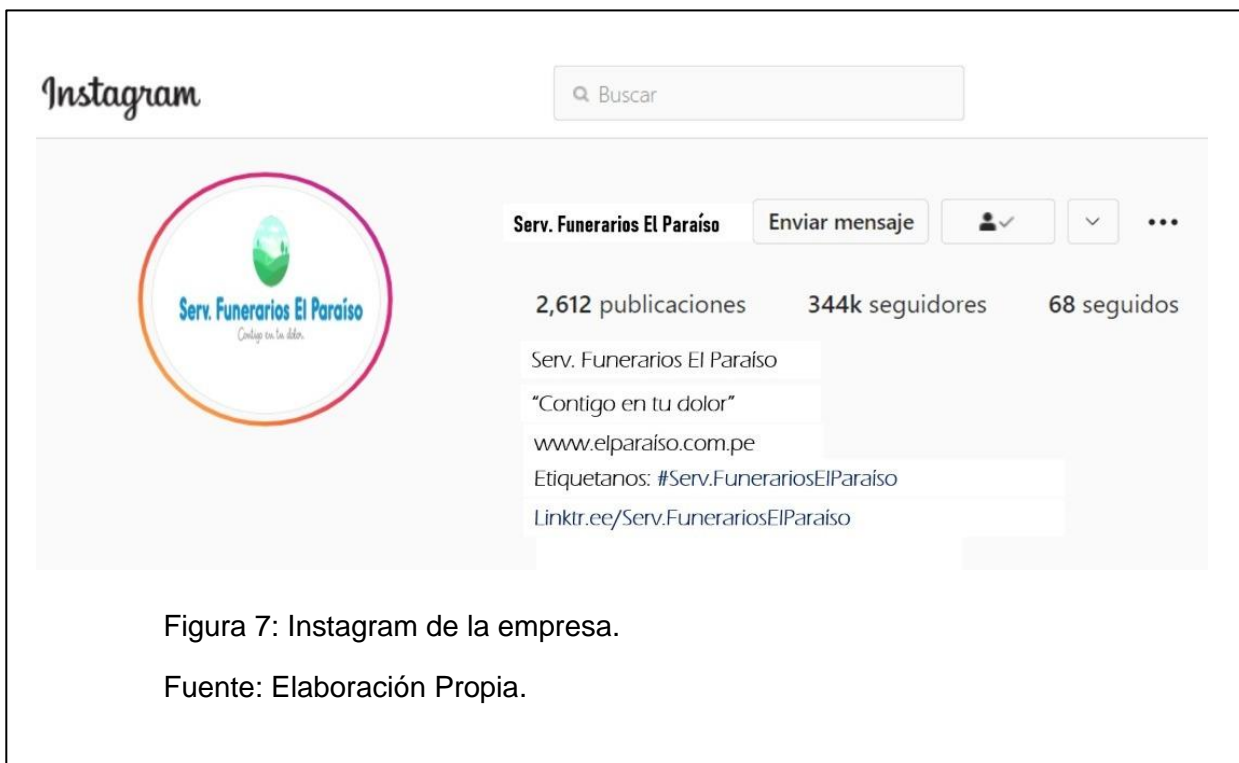


Figura 7: Instagram de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.1.4. Resultados de la aplicación de instrumentos

**Tabla 17** Pregunta N° 1: Sexo

<b>Sexo</b>	<b>N° Encuestados</b>
Masculino	229
Femenino	155
<b>Total</b>	<b>384</b>

*Fuente: Elaboración propia*

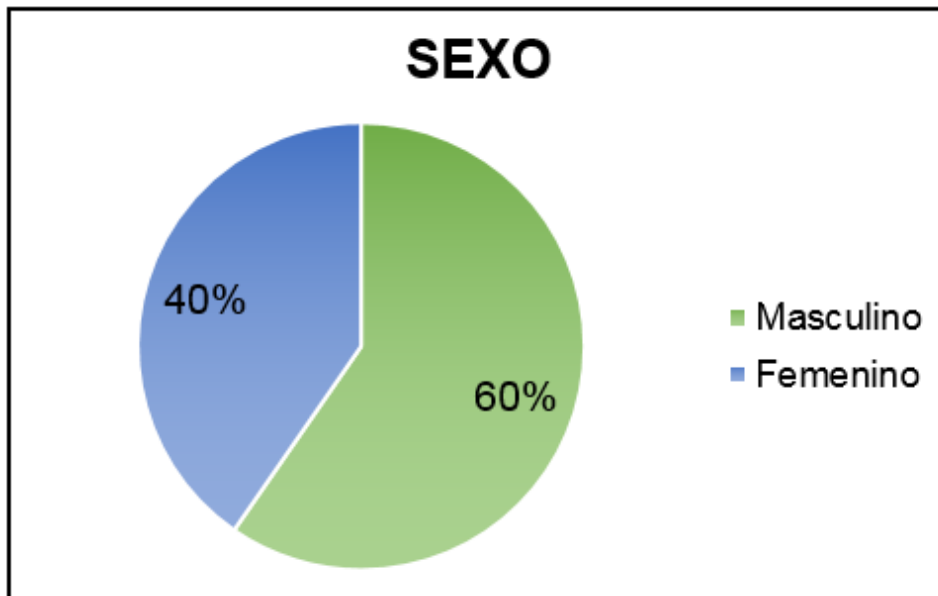
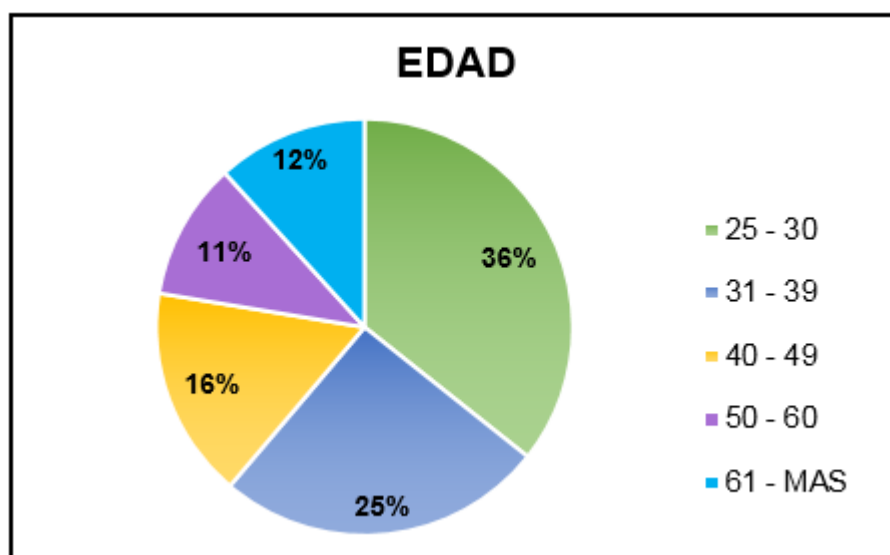


Figura 8: El 60% de los encuestados son del género masculino y el 40% son féminas.

**Tabla 18** Pregunta N° 2: Edad

<b>Edad</b>	<b>N° Encuestados</b>
25 - 30	137
31 - 39	98
40 - 49	63
50 - 60	41
61 - más	45
<b>Total</b>	<b>384</b>

*Fuente: Elaboración propia*

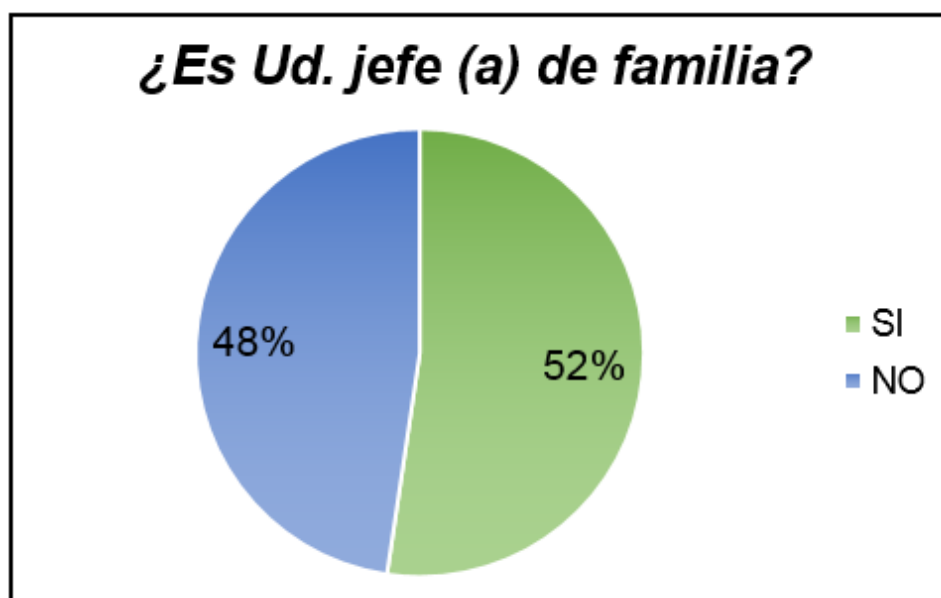


**Figura 9**

El 36% de los encuestados están en un rango de edad 25 a 30 años, mientras el 25% son personas de 31 a 39 años, el 16% son de 40 a 49 años, el grupo de 50 a 60 años son el 11% y las personas de 61 años a más son el 12%.

**Tabla 19** Pregunta N° 3: ¿Es Ud. jefe (a) de familia?

¿Es Ud. jefe (a) de familia?	N° Encuestados
Si	201
No	183
<b>Total</b>	<b>384</b>



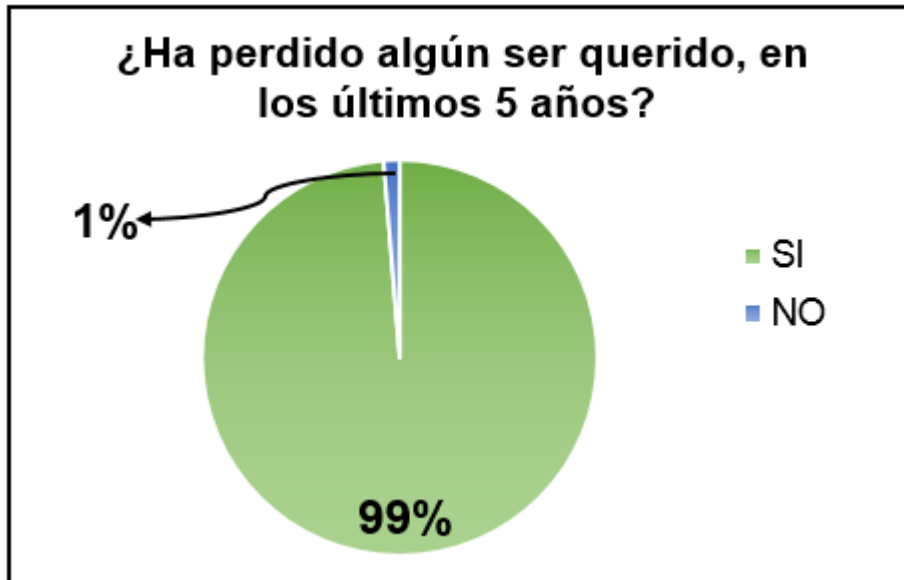
**Figura 10**

El 52% de las personas encuestadas son jefes de familia, es decir que son quienes en la mayoría toman decisiones por ellos mismos, su opinión será muy valiosa para este proyecto.

**Tabla 20** Pregunta N° 4: ¿Ha perdido algún ser querido, en los últimos 5 años?

¿Ha perdido algún ser querido, en los últimos 5 años?	N° Encuestados
Si	379
No	5
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



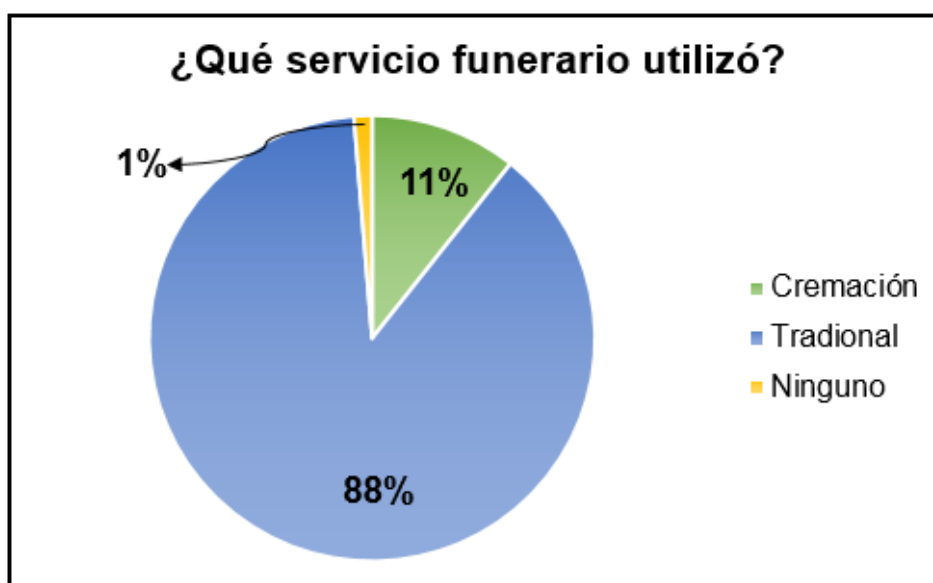
**Figura 11**

El 99% de la muestra han tenido pérdidas familiares en los últimos 5 años, esta información que nos da una idea de la demanda futura, sin dejar de lado el crecimiento poblacional; esto nos dice del extenso mercado que se tiene

**Tabla 21** Pregunta N° 5: ¿Qué servicio funerario utilizó?

¿Qué servicio funerario utilizó?	N° Encuestados
Cremación	41
Tradicional	338
Ninguno	5
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12**

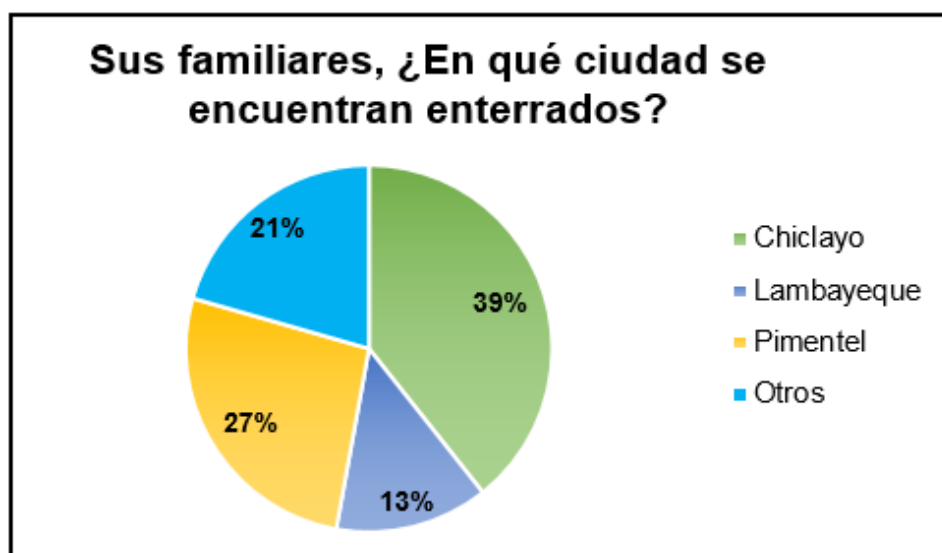
El 88% de los encuestados han optado por el servicio funerario tradicional para despedir a sus seres queridos, y el 11% se decidieron por la cremación. Esto nos informa que en la región Lambayeque si hay mercado para las cremaciones.



**Tabla 22** Pregunta N° 6: Sus familiares, ¿En qué ciudad se encuentran enterrados?

Sus familiares, ¿En qué ciudad se encuentran enterrados?	N° Encuestados
Chiclayo	151
Lambayeque	52
Pimentel	102
Otros	79
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13**

El 39% de la muestra indica que sus familiares están enterrados en Chiclayo, el 27% se encuentran en Pimentel, seguido de un 21% que están enterrados en la ciudad de Lambayeque, y el último grupo conformado por el 13% se encuentran enterrados en los diferentes distritos de la región.

**Tabla 23** Pregunta N° 7: Con respecto a los costos del funeral, ¿Cuánto fue lo que pagó?

Con respecto a los costos del funeral, ¿Cuánto fue lo que pagó?	N° Encuestados
S/ 1000 - S/ 2499	71
S/ 2500 - S/ 3499	63
S/ 3500 - S/ 4499	105
S/ 4500 - S/ 5499	59
S/ 5500 - S/ 6499	45
S/ 6500 - MAS	41
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



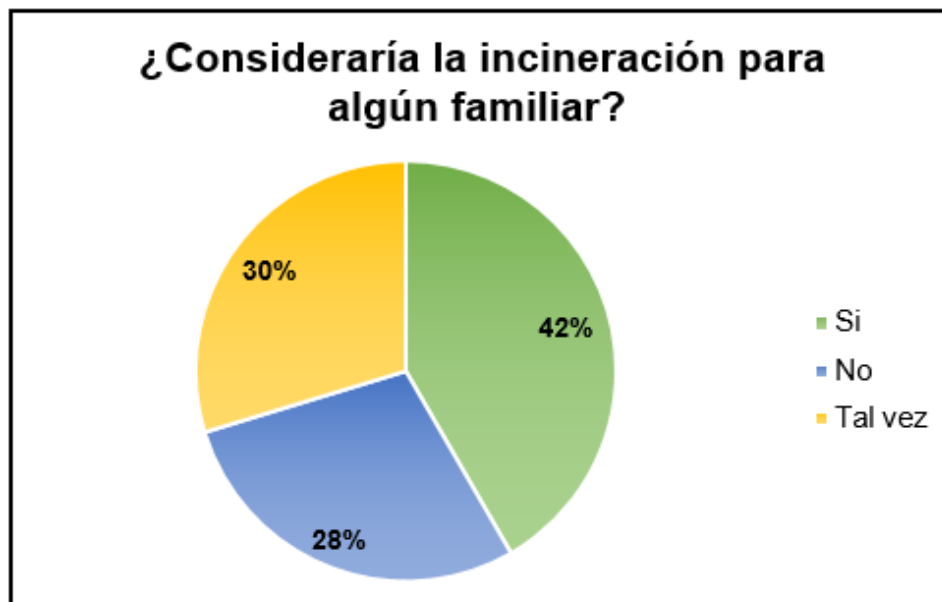
**Figura 14**

El 19% de los encuestados han costeado por los servicios funerarios entre S/ 1000 a S/ 2499, siendo este la opción más baja, pero hay 11% que ha pagado de S/ 6500 a más, pero el 27% pagó entre S/ 3500 a S/ 4499, pero debemos tener en cuenta que estos precios varían por las diferentes preferencias de servicios que ellos han adquirido.

**Tabla 24** Pregunta N° 8: ¿Consideraría la incineración para algún familiar?

¿Consideraría la incineración para algún familiar?	N° Encuestados
Si	160
No	110
Tal vez	114
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



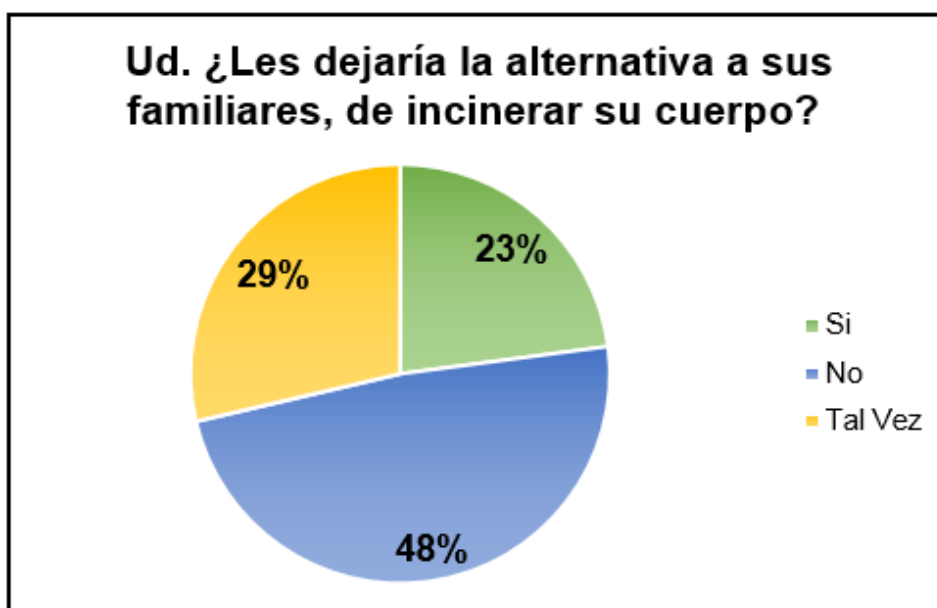
**Figura 15**

El 42% de la muestra sí optaría por utilizar el servicio de cremación, pero hay un 30% que está indeciso, la cual se puede decir que hay probabilidades que a última hora sí elijan esta opción; pero un 28% opta por la opción de lo tradicional.

**Tabla 25** Pregunta N° 9: Ud. ¿Les dejaría la alternativa a sus familiares, de incinerar su cuerpo?

Ud. ¿Les dejaría la alternativa a sus familiares, de incinerar su cuerpo?	N° Encuestados
Si	93
No	190
Tal Vez	101
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



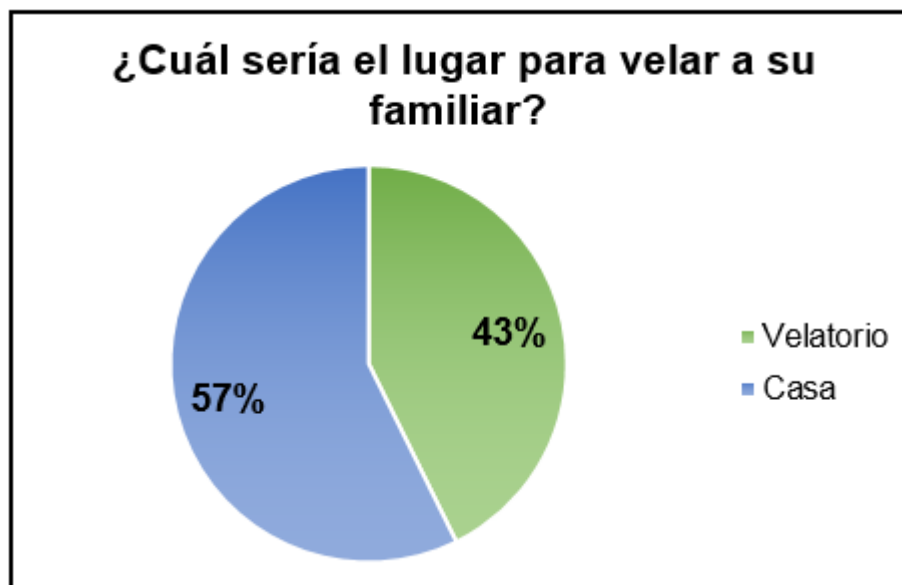
**Figura 16**

El 48% de los encuestados no están dispuestos a ser cremados, pero un 29% está indeciso con esta alternativa, pero con un rotundo Sí hay un 23% de la muestra.

**Tabla 26** Pregunta N° 10: ¿Cuál sería el lugar para velar a su familiar?

¿Cuál sería el lugar para velar a su familiar?	N° Encuestados
Velatorio	164
Casa	220
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

*Fuente: Elaboración propia*



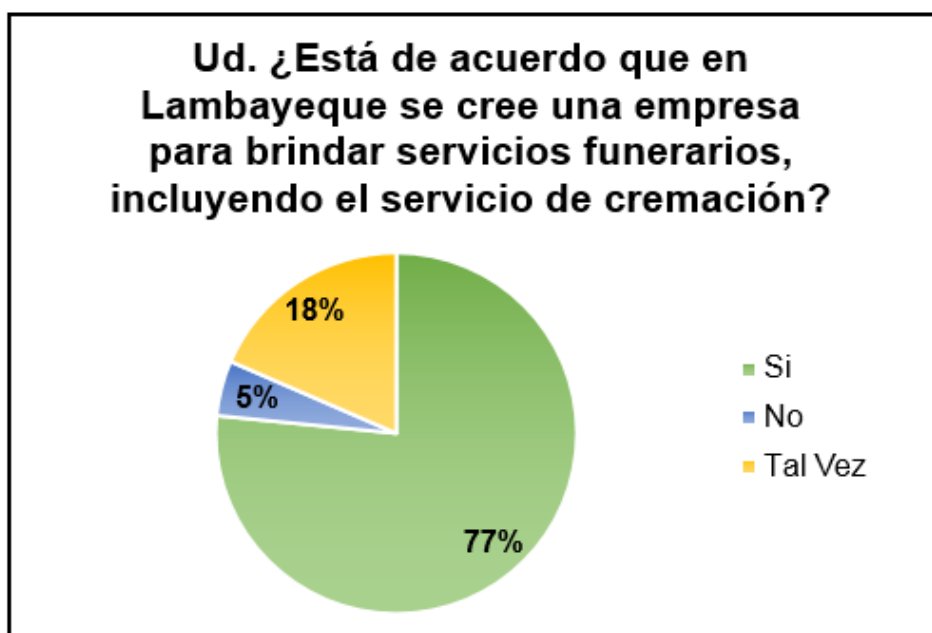
**Figura 17**

El 57% de la muestra prefiere velar a su familiar en su casa, y el 43% si pagaría un servicio de velatorio para su familiar.

**Tabla 27** Pregunta N° 11: Ud. ¿Está de acuerdo que en Lambayeque se cree una empresa para brindar servicios funerarios, incluyendo el servicio de cremación?

Ud. ¿Está de acuerdo que en Lambayeque se cree una empresa para brindar servicios funerarios, incluyendo el servicio de cremación?	N° Encuestados
Si	294
No	19
Tal Vez	71
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



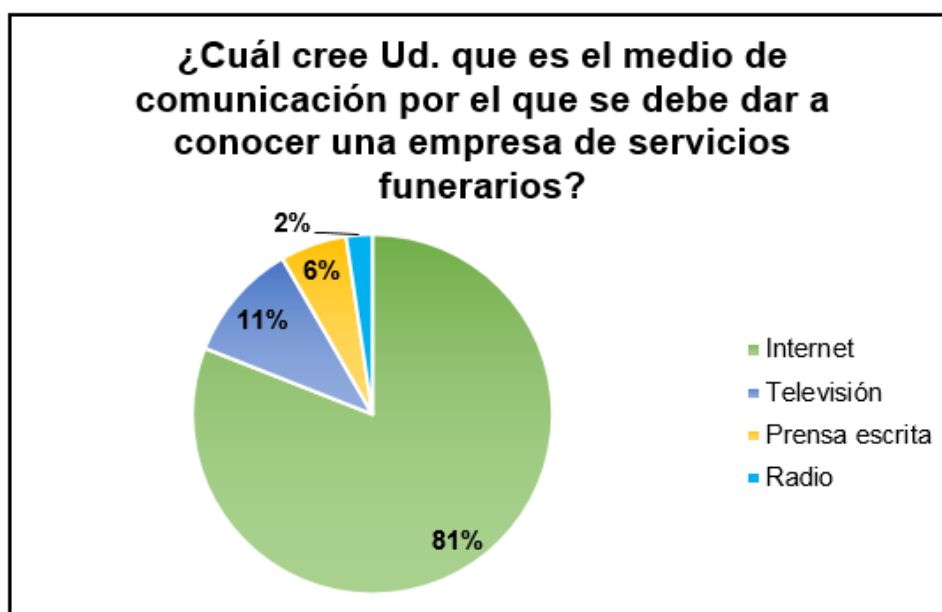
**Figura 18**

El 77% de los encuestados si están de acuerdo que, en la región de Lambayeque, se cree una empresa que brinde servicios exequiales incluido las cremaciones, pero hay un 5% de que no está de acuerdo con la creación de esta empresa.

**Tabla 28** Pregunta N° 12: *Cuál cree Ud. ¿Qué es el medio de comunicación por el que se debe dar a conocer una empresa de servicios funerarios?*

<b>¿Cuál cree Ud. que es el medio de comunicación por el que se debe dar a conocer una empresa de servicios funerarios?</b>	<b>N° Encuestados</b>
Internet	311
Televisión	41
Prensa escrita	23
Radio	9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

*Fuente: Elaboración propia*



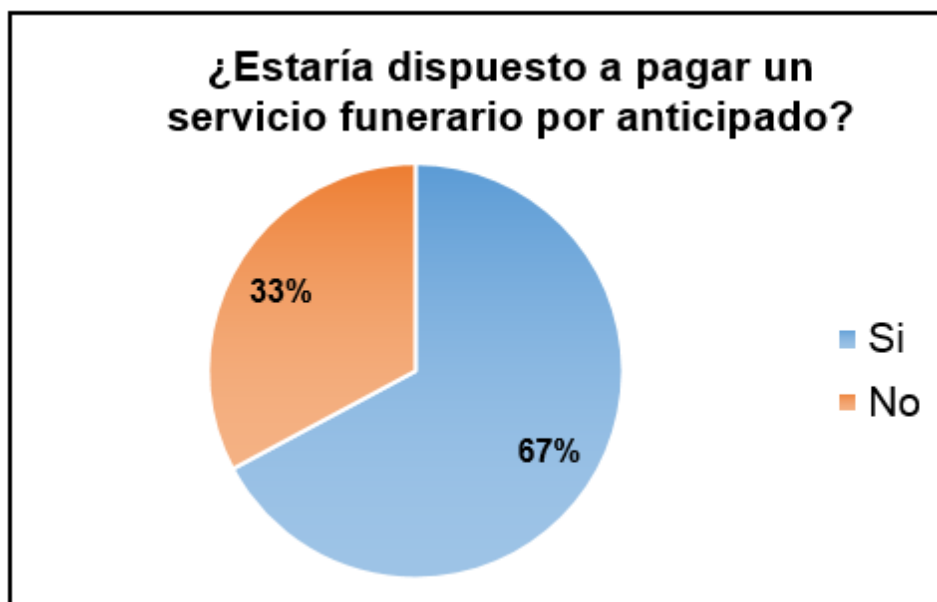
**Figura 19**

El 81% de las personas encuestadas piensa que la mejor opción para dar a conocer la empresa sería mediante la internet, debido que actualmente todos los hogares cuentan con este servicio, el 11%, 6% y 2% de los encuestados opinan que los medios deben ser los tradicionales como televisión, prensa escrita y radio respectivamente.

**Tabla 29** Pregunta N° 13: ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio funerario por anticipado?

¿Estaría dispuesto a pagar un servicio funerario por anticipado?	N° Encuestados
Si	258
No	126
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 20**

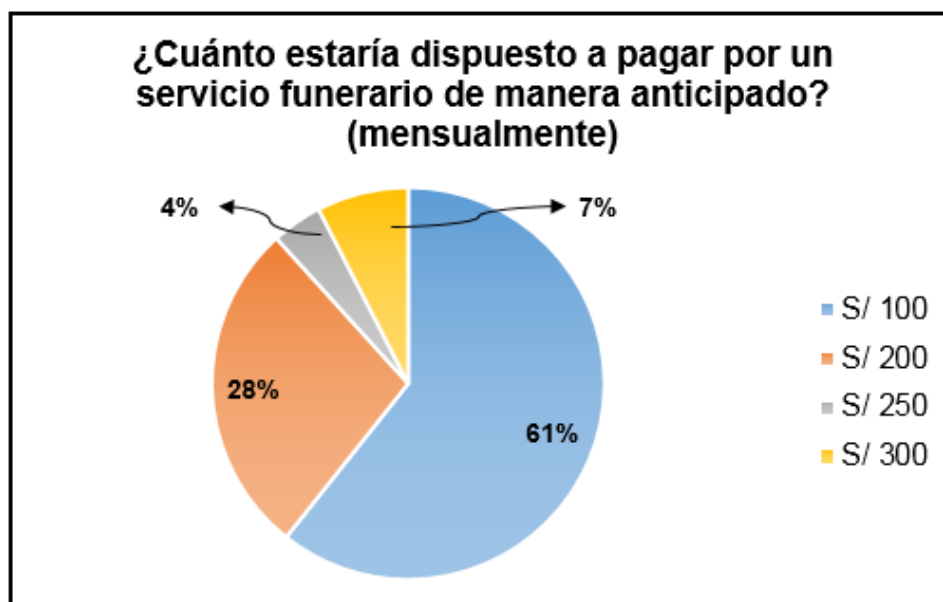
El 67% de los encuestados están de acuerdo y dispuestos a pagar por anticipado un servicio funerario.



**Tabla 30** Pregunta N° 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio funerario de manera anticipada?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio funerario de manera anticipada? (mensualmente)	N° Encuestados
S/ 100	233
S/ 200	106
S/ 250	16
S/ 300	29
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



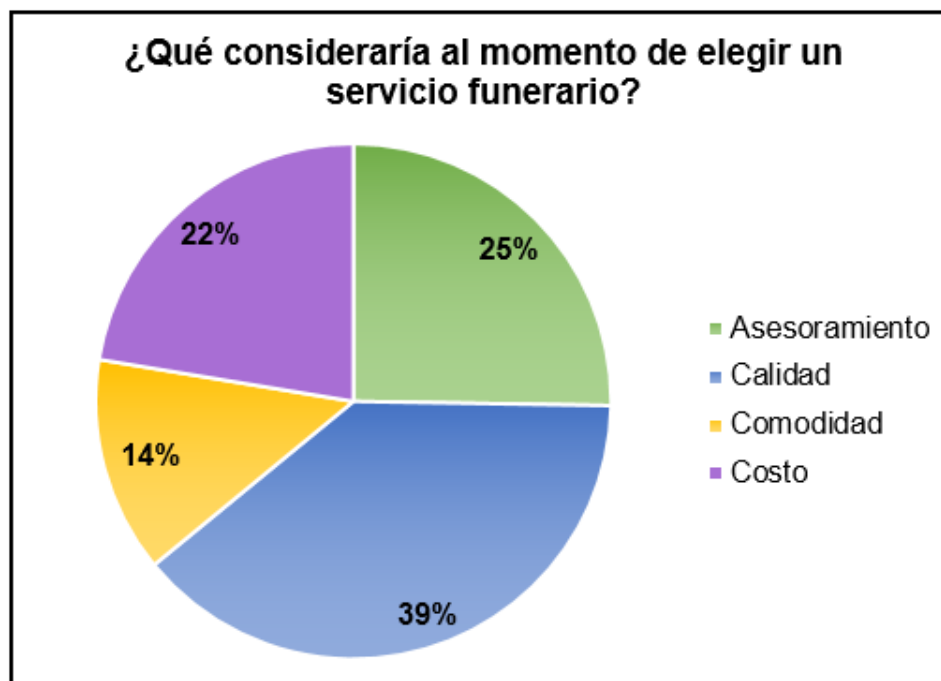
**Figura 21**

El 61% de los encuestados están dispuestos a pagar mensualmente un monto aproximado de S/100, el grupo del 28% pagarían S/ 200 mensual, y el 4%, 7% pagarán un monto de S/ 250 o S/ 300 respectivamente, estos resultados se considerarán al momento de fijar precios.

**Tabla 31** Pregunta N° 15: ¿Qué consideraría al momento de elegir un servicio funerario?

¿Qué consideraría al momento de elegir un servicio funerario?	N° Encuestados
Asesoramiento	97
Calidad	149
Comodidad	52
Costo	86
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



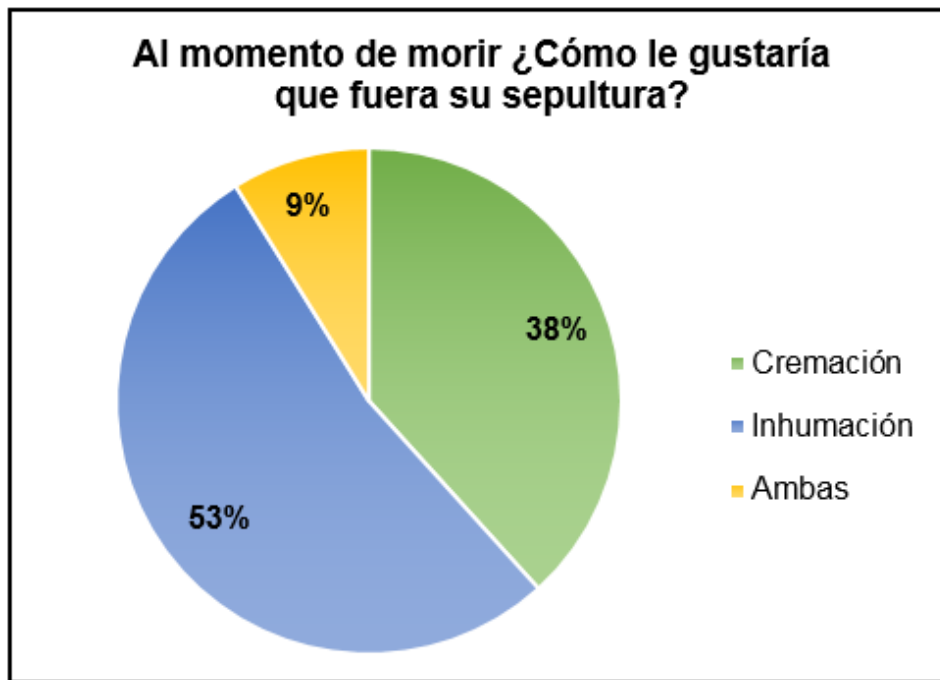
**Figura 22**

El 39% de la muestra nos informa que para ellos que la calidad es lo primordial que debe tener la empresa, seguido de un 25% para el asesoramiento, y con un 22% el costo.

**Tabla 32** Pregunta N° 16: Al momento de morir ¿Cómo le gustaría que fuera su sepultura?

Al momento de morir ¿Cómo le gustaría que fuera su sepultura?	N° Encuestados
Cremación	147
Inhumación	203
Ambas	34
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



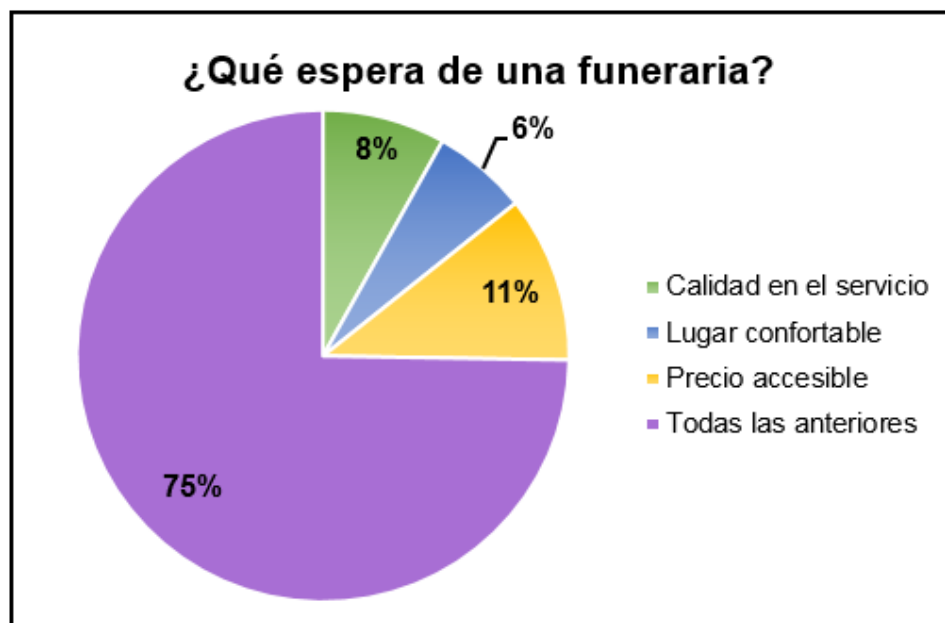
**Figura 23**

El 53% de los encuestados prefieren el servicio tradicional como es la inhumación, el 38% optaría por la cremación, y por último una opción que está siendo muy común en estos tiempos de pandemia la cremación e inhumación juntas.

**Tabla 33** Pregunta N° 17: ¿Qué espera de una funeraria?

¿Qué espera de una funeraria?	N° Encuestados
Calidad en el servicio	31
Lugar confortable	24
Precio accesible	42
Todas las anteriores	287
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia



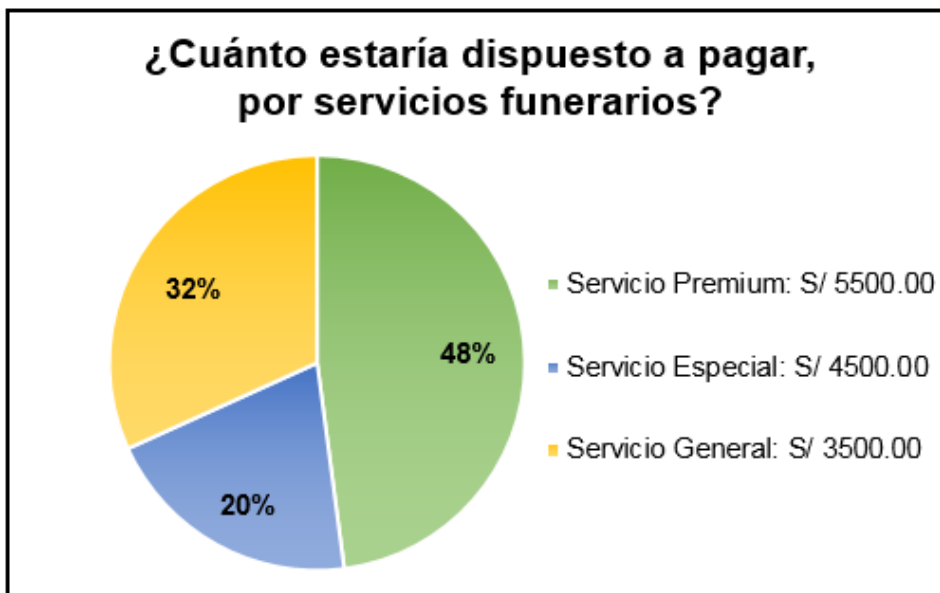
**Figura 24**

El 75% de las personas encuestadas esperan que la empresa cuente con una excelente calidad en el servicio, tenga un lugar confortable, y sobre todo que los precios sean accesibles.

**Tabla 34** Pregunta N° 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios funerarios?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios funerarios?	N° Encuestados
Servicio Premium: S/ 5500.00	184
Servicio Especial: S/ 4500.00	78
Servicio Económico: S/ 3500.00	122
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia











**Figura 25**

El 48% de la muestra estarían dispuestos a pagar nuestro servicio premium, pagando un aproximado S/ 5500, un 32% pagaría S/3500 por el paquete económico. Y por el servicio especial pagarían S/ 4500 aproximadamente.

### 3.1.5. Herramienta de diagnóstico

**Tabla 35** Modelo CANVA de la empresa Servicios Funerarios “El Paraíso”.

<p><b>Socios Claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresas que brinden servicios funerarios en la región.</li> </ul>	<p><b>Actividades Claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fuerza de venta</li> <li>✓ Acompañamiento</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar a los clientes un nuevo concepto sobre servicios funerarios y cremaciones que cambie la percepción tradicional frente a estos acontecimientos.</li> </ul>	<p><b>Relación con el Cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsabilidad social</li> <li>✓ Programa de fidelización</li> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ Experiencia</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hombres y mujeres entre 30 – 60 años con un NSE A y B en la región Lambayeque.</li> </ul>
	<p><b>Recursos Claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal capacitado</li> <li>✓ Evidencia física</li> <li>✓ Recursos tecnológicos</li> </ul>		<p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Páginas web</li> <li>✓ Venta directa</li> <li>✓ Financiación en vida</li> </ul>	
<p><b>Estructura de coste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos Fijos</li> <li>✓ Costos Variables</li> <li>✓ Gastos Variables</li> <li>✓ Gastos Fijos</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingreso</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Efectivo</li> <li>✓ Tarjeta de crédito</li> <li>✓ Transferencia bancaria</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

### **3.2. Discusión de resultados**

#### **3.2.1. Localización de planta**

##### **Identificación de factores localizaciones**

##### **Factores**

Se realizará un estudio de los diferentes factores, para poder obtener la mejor ubicación de la empresa:

- Demanda -- F1
- Competencia -- F2
- Disponibilidad de mano de obra -- F3
- Transporte -- F4
- Territorio -- F5

#### **3.2.2. Ponderación**

Se asignará un valor que tendrá que ir de la mano con el nivel de importancia de los factores de la investigación.

#### **3.2.3. Método de Ponderación**

Usaremos estos criterios para la calificación de los factores:

Si F1 es más primordial que F2 por lo tanto su calificación es 1

Si F1 es menos primordial que F2 por lo tanto su calificación es 0

Si F1 es de igual de primordial que F2 por lo tanto su calificación es 1.

### 3.2.4. Confrontación de factores

**Tabla 36** Ponderación de factores

*Fuente: Elaboración propia*

<b>Factor</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>CONTEO</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>F1</b>		1	1	1	1	4	0.33
<b>F2</b>	0		0	1	1	2	0.17
<b>F3</b>	0	1		1	1	3	0.25
<b>F4</b>	0	0	0		1	1	0.08
<b>F5</b>	0	0	1	1		2	0.17
<b>Total</b>						<b>12</b>	<b>1</b>

### Calificación y Puntaje

Se dará una puntuación que va a corresponder a cada zona escogida, de acuerdo con los estudios de los factores de la localización de cada sector, los valores asignados se especifican en la siguiente tabla:

**Tabla 37** Calificaciones

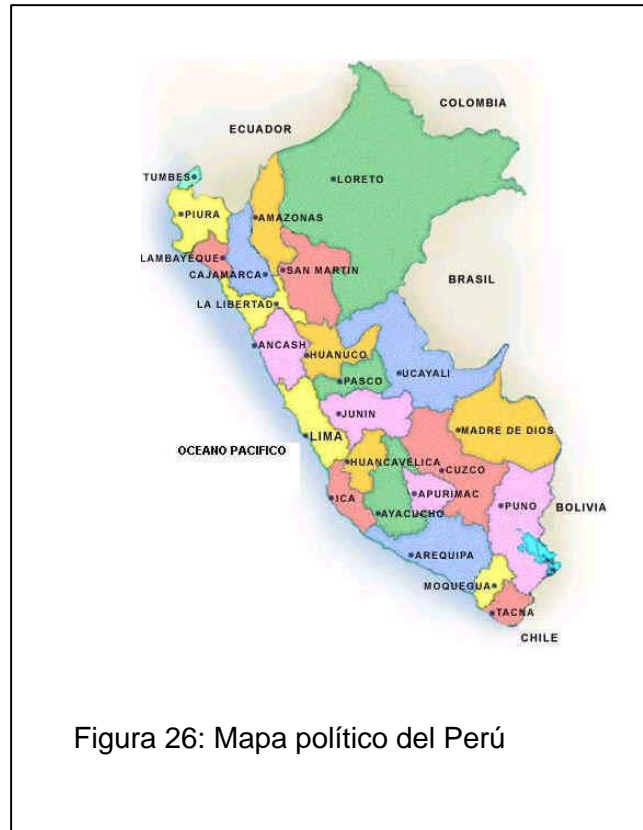
<b>CALIFICACIÓN</b>	
Buena	<b>3</b>
Regular	<b>2</b>
Mala	<b>1</b>

*Fuente: Elaboración propia*



## Macro localización

Tres departamentos del territorio norte del Perú, fueron seleccionados para este proyecto: Piura, Lambayeque y la libertad.



**Tabla 38** Evaluación de las alternativas de macro localización

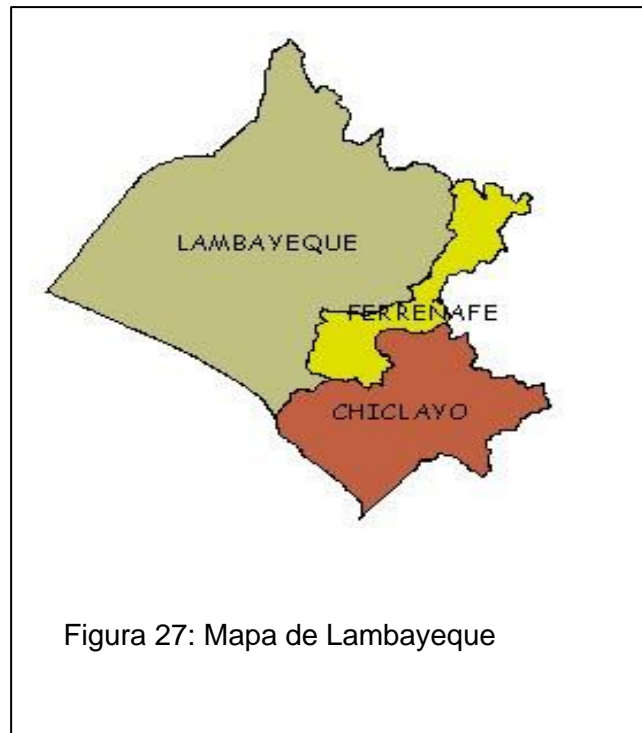
FACTOR	PESO	LAMBAYEQUE		LA LIBERTAD		PIURA	
		CALIF	PONDE.	CALIF	PONDE.	CALIF	PONDE.
F1	0.33	3	1.00	1	0.33	2	0.67
F2	0.17	3	0.50	2	0.33	2	0.33
F3	0.25	1	0.25	3	0.75	2	0.50
F4	0.08	2	0.17	3	0.25	1	0.08
F5	0.17	2	0.33	2	0.33	2	0.33
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.25</b>		<b>2.00</b>		<b>1.92</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El departamento con mayor puntuación es Lambayeque, por lo que será el seleccionado.

## Micro localización

Las tres provincias de Lambayeque, serán seleccionadas: Lambayeque, Ferreñafe y Chiclayo.



**Tabla 39** Evaluación de las alternativas de micro localización

FACTOR	PESO	CHICLAYO		LAMBAYEQUE		FERREÑAFE	
		CALIF	PONDE.	CALIF	PONDE.	CALIF	PONDE.
F1	0.33	3	1.00	2	0.67	1	0.33
F2	0.17	3	0.50	2	0.33	1	0.17
F3	0.25	3	0.75	2	0.50	1	0.25
F4	0.08	3	0.25	3	0.25	1	0.08
F5	0.17	3	0.50	3	0.50	1	0.17
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.00</b>		<b>2.25</b>		<b>1.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

La provincia que logró la mejor puntuación es Chiclayo, por lo que será seleccionada.

### 3.2.5. Equipos

**Tabla 40** Costo de equipos

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carroza fúnebre	2	S/. 138,600.00	S/. 277,200.00
Carro portaflores	2	S/. 113,400.00	S/. 226,800.00
Carro de acompañamiento	2	S/. 39,884.00	S/. 79,768.00
Capillas ardientes	5	S/. 24,987.00	S/. 124,935.00
Equipos de computo	10	S/. 2,900.00	S/. 29,000.00
Sofás	3	S/. 700.00	S/. 2,100.00
Escritorios	10	S/. 500.00	S/. 5,000.00
Sillas administrativas	10	S/. 250.00	S/. 2,500.00
Sillas para el público	10	S/. 80.00	S/. 800.00
Sillas para el velatorio	200	S/. 50.00	S/. 10,000.00
Horno para cremar	1	S/. 250,000.00	S/. 250,000.00
			<b>S/. 1,008,103.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.6. Tamaño de planta

La dimensión de la empresa que se estará requiriendo es de **516 mts<sup>2</sup>**, se decretó de la siguiente manera:

#### **Cálculo de las superficies de distribución - MÉTODO GUERCHET.**

$$S_e = (S_s + S_g) * K$$

**K** = Coeficiente constante de evolución

Cálculo de la K

$$K = \frac{\bar{h}EM}{2\bar{h}EE}$$

Cálculo de los elementos móviles

$$\bar{hEM} = \frac{\Sigma(S_s * n * h)}{\Sigma(S_s * n)}$$

Cálculo de los elementos estáticos

$$\bar{hEE} = \frac{\Sigma(S_s * n * h)}{\Sigma(S_s * n)}$$

Cálculo del área Total

$$AT = n(S_s + S_g + S_e)$$

**Tabla 41** Primera tabla del método de Guerchet

	<b>Elementos</b>	<b>Largo (m)</b>	<b>Ancho (m)</b>	<b>Altura (m)</b>	<b>N</b>	<b>n</b>
<b>EM</b>	Carroza fúnebre	5.95	1.59	1.45	3	2
<b>EM</b>	Carro portaflores	4.81	1.90	1.98	3	2
<b>EM</b>	Carro de acompañamiento	5.14	1.90	1.98	3	2
<b>EE</b>	Sofás	1.82	0.85	0.90	1	3
<b>EE</b>	Escritorios	1.45	0.6	0.75	2	10
<b>EE</b>	Estantes	1.15	0.31	1.27	1	10
<b>EE</b>	Sillas administrativas	0.47	0.44	1.22	1	10
<b>EE</b>	Sillas para el público	0.54	0.58	0.86	1	10
<b>EE</b>	Sillas para el velatorio	0.45	0.51	0.85	1	200
<b>EE</b>	Horno para cremar	2.55	0.85	0.95	1	1
<b>EM</b>	Operarios			1.68		29

*Fuente: Elaboración propia*

$$\begin{aligned}
 \mathbf{h.EE} &= 125.44 \\
 \mathbf{h.EM} &= 155.41 \\
 \mathbf{K} &= 0.619
 \end{aligned}$$

**Tabla 42** Segunda tabla del método de Guerchet

	<b>Elementos</b>	<b>Ss</b>	<b>Sg</b>	<b>Se</b>	<b>AT</b>
<b>EM</b>	Carroza fúnebre	9.43	28.29	23.37	61.09
<b>EM</b>	Carro portaflores	9.11	27.32	22.56	58.98
<b>EM</b>	Carro de acompañamiento	9.73	29.19	24.11	63.03
<b>EE</b>	Sofás	1.55	1.55	1.92	5.01
<b>EE</b>	Escritorios	0.87	1.74	1.62	4.23
<b>EE</b>	Estantes	0.36	0.36	0.44	1.15
<b>EE</b>	Sillas administrativas	0.21	0.21	0.26	0.67
<b>EE</b>	Sillas para el público	0.31	0.31	0.39	1.01
<b>EE</b>	Sillas para el velatorio	0.23	0.23	0.28	0.74
<b>EE</b>	Horno para cremar	2.17	2.17	2.69	7.02
<b>EM</b>	Operarios	0.50		0.31	0.81
	Jardin	60			60
	Almacen	50			50
	Estacionamiento	90			90
	Capillas	72			72
	Servicios Higiénicos	40			40
	<b>TOTAL</b>				<b>516</b>

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.2.7. Distribución de planta

**Tabla 43** Tabla de códigos de proximidad

<b>CÓDIGO</b>	<b>PROXIMIDAD</b>	<b>COLOR</b>
A	Absolutamente necesario	Rojo
E	Especialmente necesario	Verde
I	Importante	Amarillo
O	Ordinario	Azul
U	Sin importancia	---
X	No recomendable	Pardo
XX	Altamente indeseable	Negro

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 44** Tabla de motivos de proximidad

<b>Código</b>	<b>Fundamentos</b>
1	Area funeraria
2	Area administrativa
3	Sala de velación 1
4	Sala de velación 2
5	Crematorio
6	Jardin
7	Servicios higiénicos
8	Estacionamiento

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 45** Tabla relacional de motivos de proximidad

Area funeraria										
Area administrativa	A	E								
Sala de velación 1	O	E	E	A	E					
Sala de velación 2	O	O	U	A	O	E				
Crematorio	O	A	O	O	A	A	A	U		
Jardín	I	I	O	A	O	O				
Almacén	O	A	U	U	O					
Servicios higiénicos	O	U								
Estacionamiento	O									

Fuente: Elaboración propia

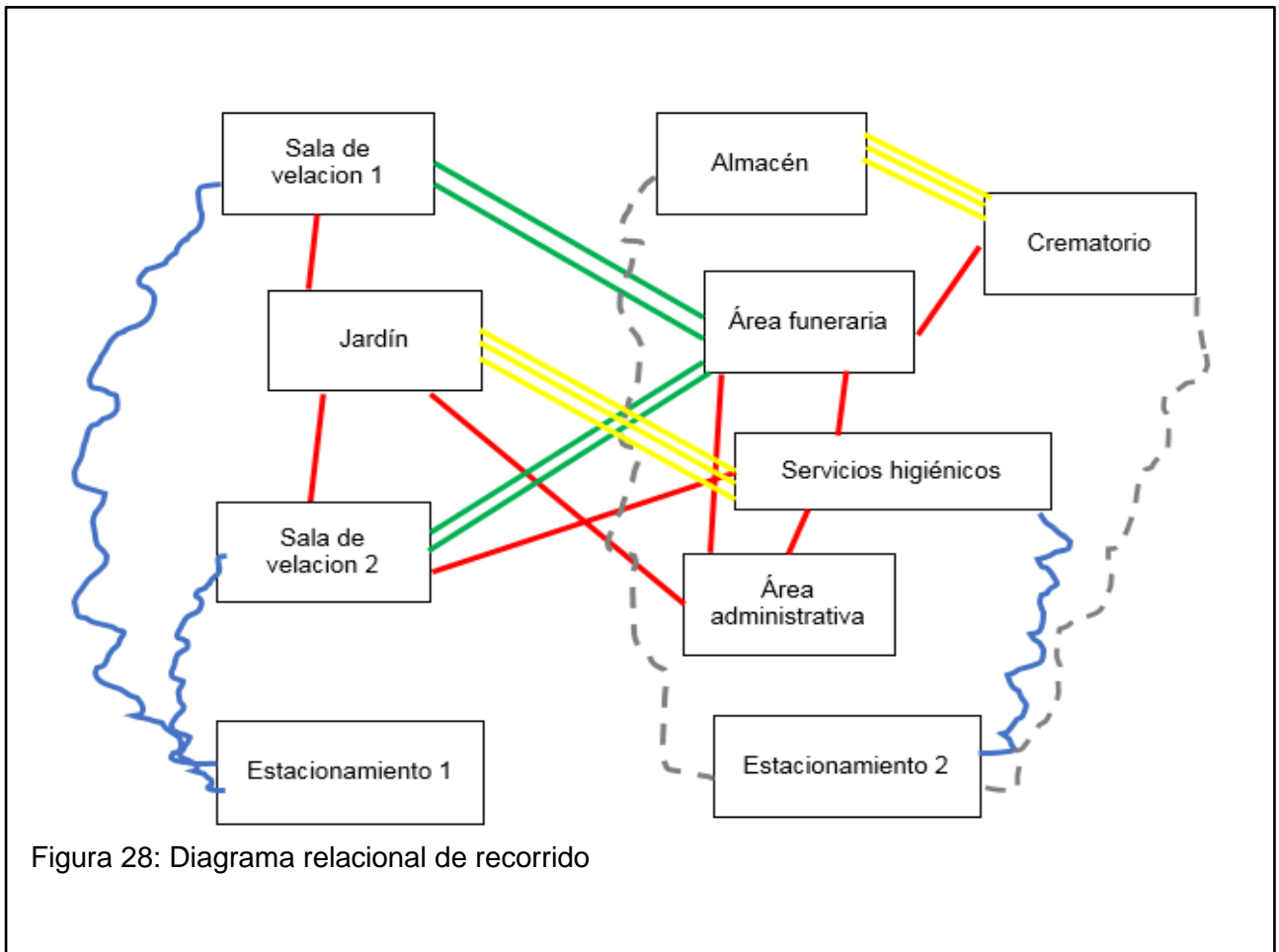
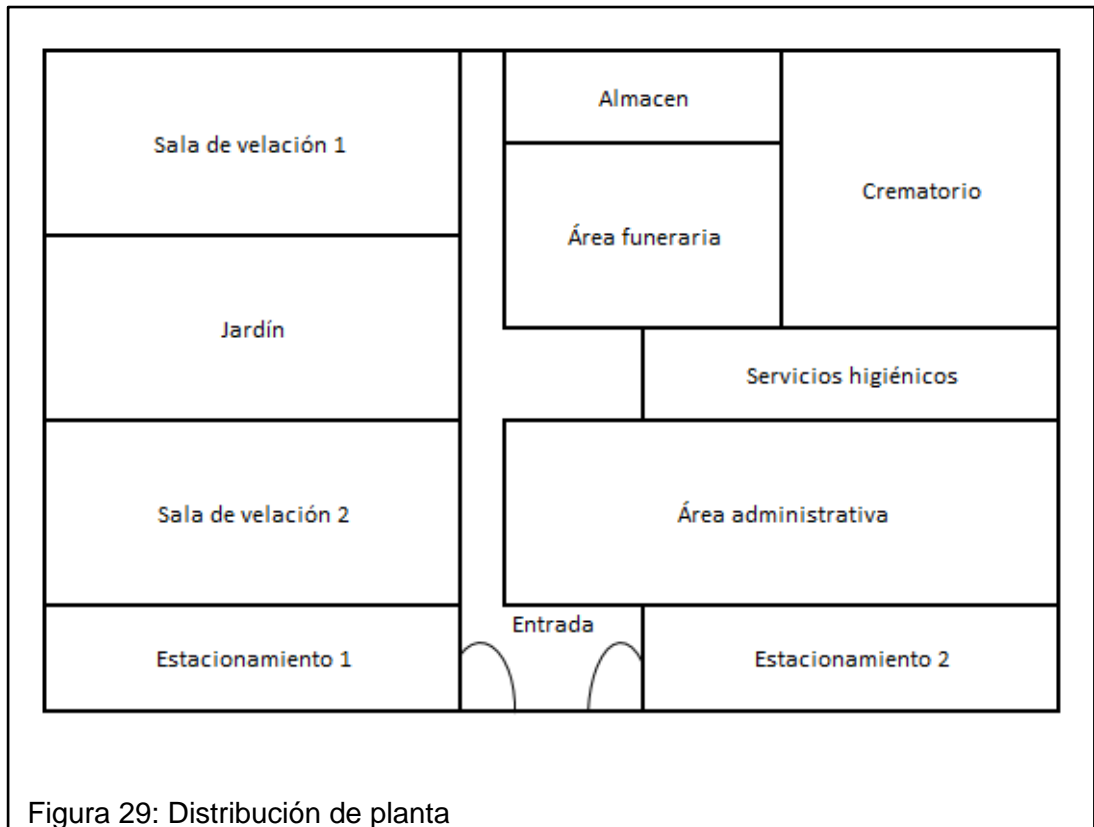


Figura 28: Diagrama relacional de recorrido



### 3.3. Propuesta de investigación

#### 3.3.1. Fundamentación

##### Plan de operaciones

##### Sociedad

La empresa que se estaría formando será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), por lo tanto, se le estará permitiendo como máximo veinte socios, y podemos decir que no tiene límite con respecto al capital.

Asimismo, no se requerirá una inscripción en el Registro Público del Mercado de Valores. Las características más frecuentes son:

- La sociedad debe tener un nombre, para facilitar la búsqueda en registros públicos, y sobre todo para evitar que otra empresa tome el mismo nombre.



- Patrimonio entre socios, el aporte puede ser en efectivos o en activos y no existe importe mínimo, se debe tener en cuenta que toda entrada de efectivo debe ser por medio de la cuenta bancaria que tiene que estar a nombre de la empresa.
- Asignar un gerente general y fijar las funciones y facultades que debe tener.
- No es obligatorio tener un directorio, depende únicamente de los socios, si desean tenerlo.
- Se debe definir las actividades y de qué tipo se va estar dedicando la empresa.

### **3.3.2. Estructura organizacional**

#### **Administrador**

El responsable de este puesto, debe capaz de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos que tiene la empresa, y así lograr los objetivos organizacionales. Él debe tomar decisiones correctas para que los propósitos de la empresa se lleguen a lograr; debe tener como plus, su habilidad humana, técnica y conceptual.

#### **Supervisor general**

Lo que se espera del responsable de esta área es su habilidad de proyección, programación, planificación del trabajo diario; mantener el orden de las diferentes áreas de trabajo, mantener el buen clima laboral, trabajo en equipo, la buena práctica de toma de decisiones para delegar funciones.

#### **Vendedores**

Serán las piezas claves de la empresa; pues deben ser especialistas en lograr formar un vínculo de afinidad con el cliente, para lograr la venta, que fidelicen y sobre todo que el cliente nos recomiende.

#### **Servicio al cliente**

Esta persona será el apoyo para los clientes ya sea antes, durante, y después del uso de nuestros servicios.

#### **Limpieza**

El operario de limpieza será el encargado de proveer y conservar los distintos ambientes de trabajo limpios, usando los utensilios especializados en limpieza y retirar la basura.

### **Jardineros**

Será el principal responsable del mantenimiento de las áreas verdes de la empresa, el plantar, el riego, cortar el césped, y cuidado de las plantas serán algunas funciones que realizará.

### **Choferes**

Serán los encargados principalmente de trasladar a los féretros a los diferentes destinos como pueden ser, templos, camposantos, o capillas; también se encargarán de conservar los autos en perfectas condiciones.

### **Laboratorio de tanatopraxia**

Se encargará de restaurar, conservar, embalsar, vestir el cuerpo inerte, y colocarlo al féretro, para la entrega a los deudos.

### **Vigilancia**

Será el responsable de vigilar y proteger los bienes de la empresa, también de proteger al personal y clientes que se encuentren dentro del establecimiento.

### **Cafetería**

Encargada entregar café y galletitas a las personas que se encuentren en el velatorio; también atenderán y brindaran la ayuda necesaria a los clientes.

### REQUERIMIENTO DE PERSONAL

CARGO	Cantidad	Salario unitario (s/.)	Salario total mensual (s/.)	Total anual (s/.)
Administrador	1	2000,00	2000,00	24000,00
Supervisor general	1	1500,00	1500,00	18000,00
Vendedores	2	1000,00	2000,00	24000,00
Servicio al cliente	1	1000,00	1000,00	12000,00
Limpieza	1	950,00	950,00	11400,00
Jardinero	1	950,00	950,00	11400,00
Choferes	3	1000,00	3000,00	36000,00
Laboratorio de tanatopraxia	1	1000,00	1000,00	12000,00
Vigilancia	2	1000,00	2000,00	24000,00
Cafeteria	1	950,00	950,00	11400,00
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>11350,00</b>	<b>15350,00</b>	<b>184200,00</b>

**Tabla 46** Requerimiento de mano de obra

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.3. Procesos

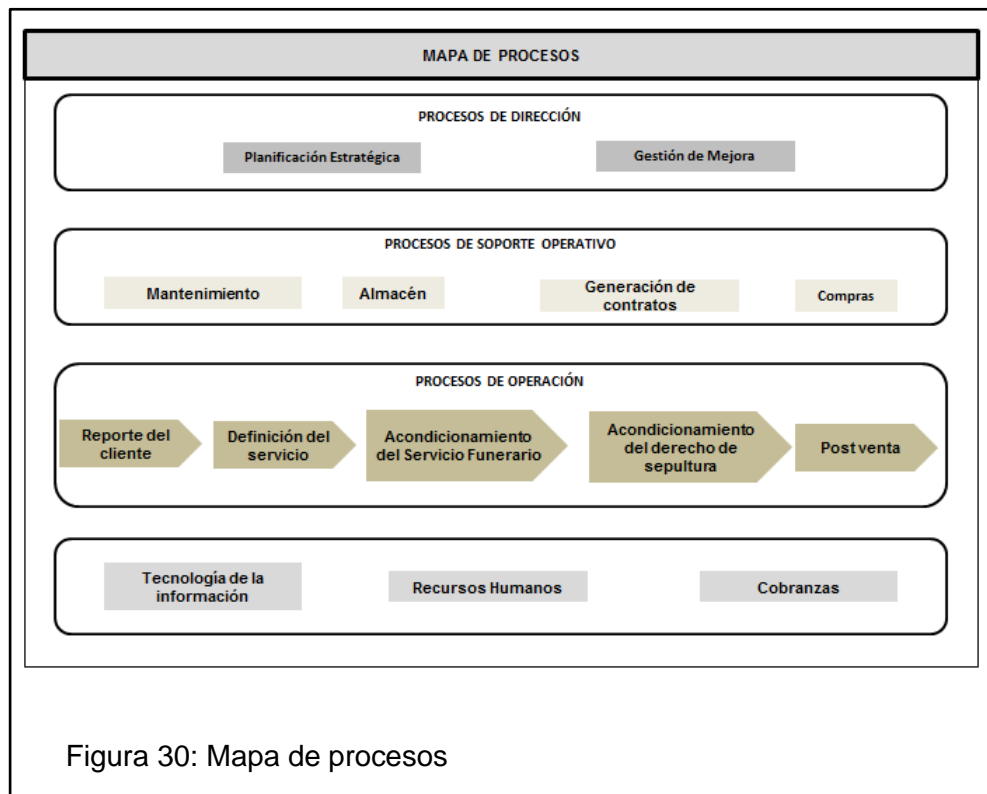
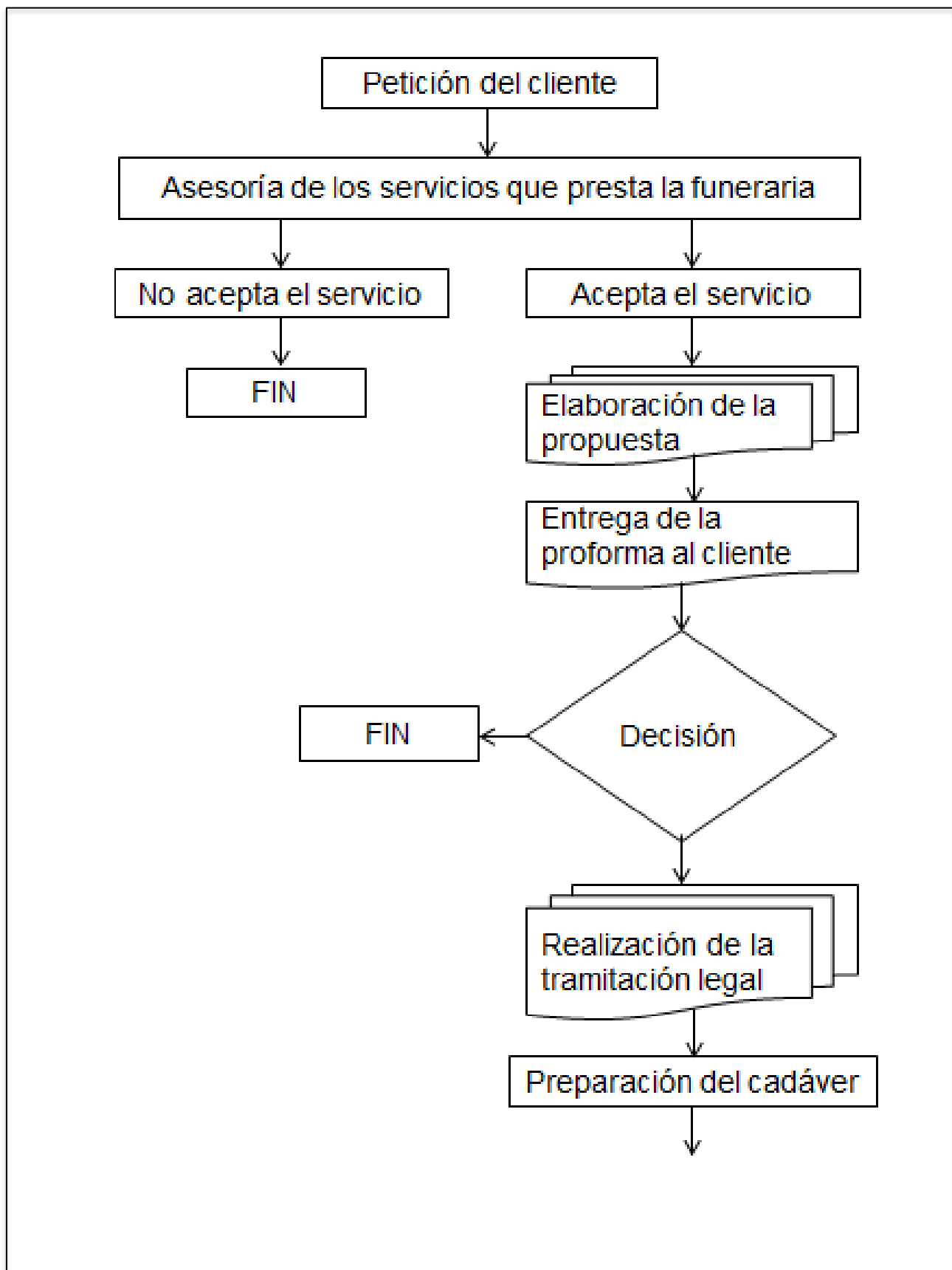


Figura 30: Mapa de procesos



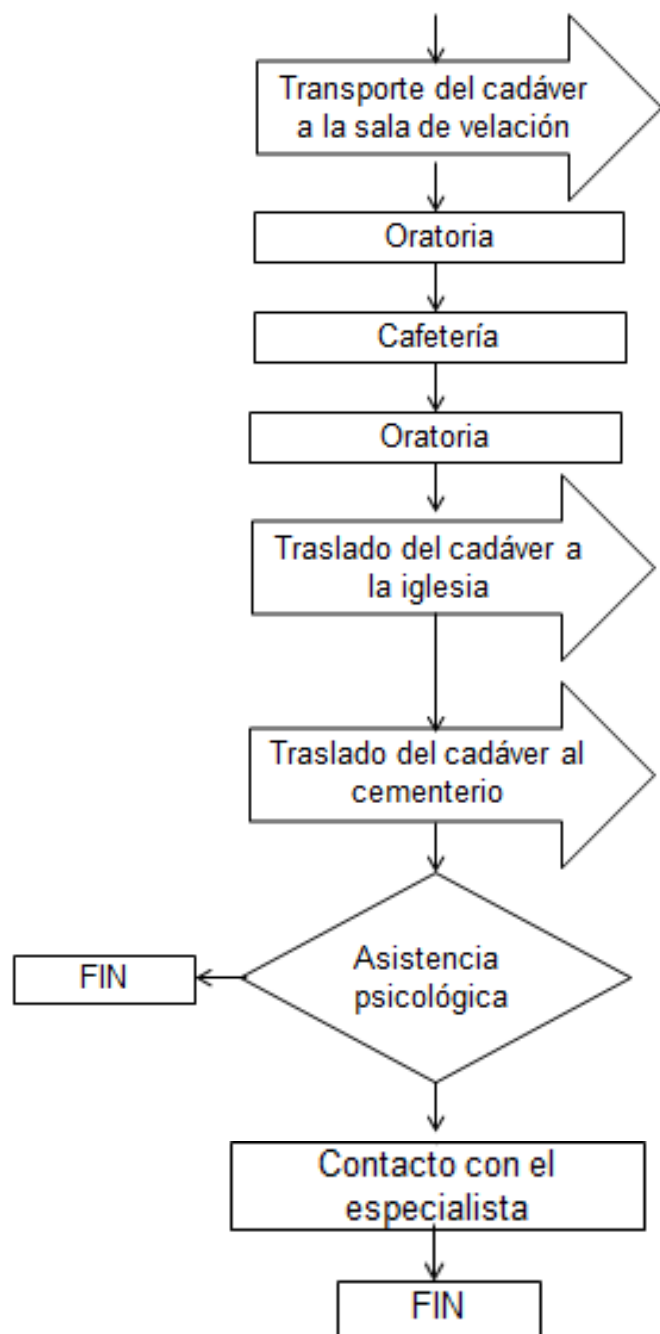


Figura 31: Proceso de prestación del servicio

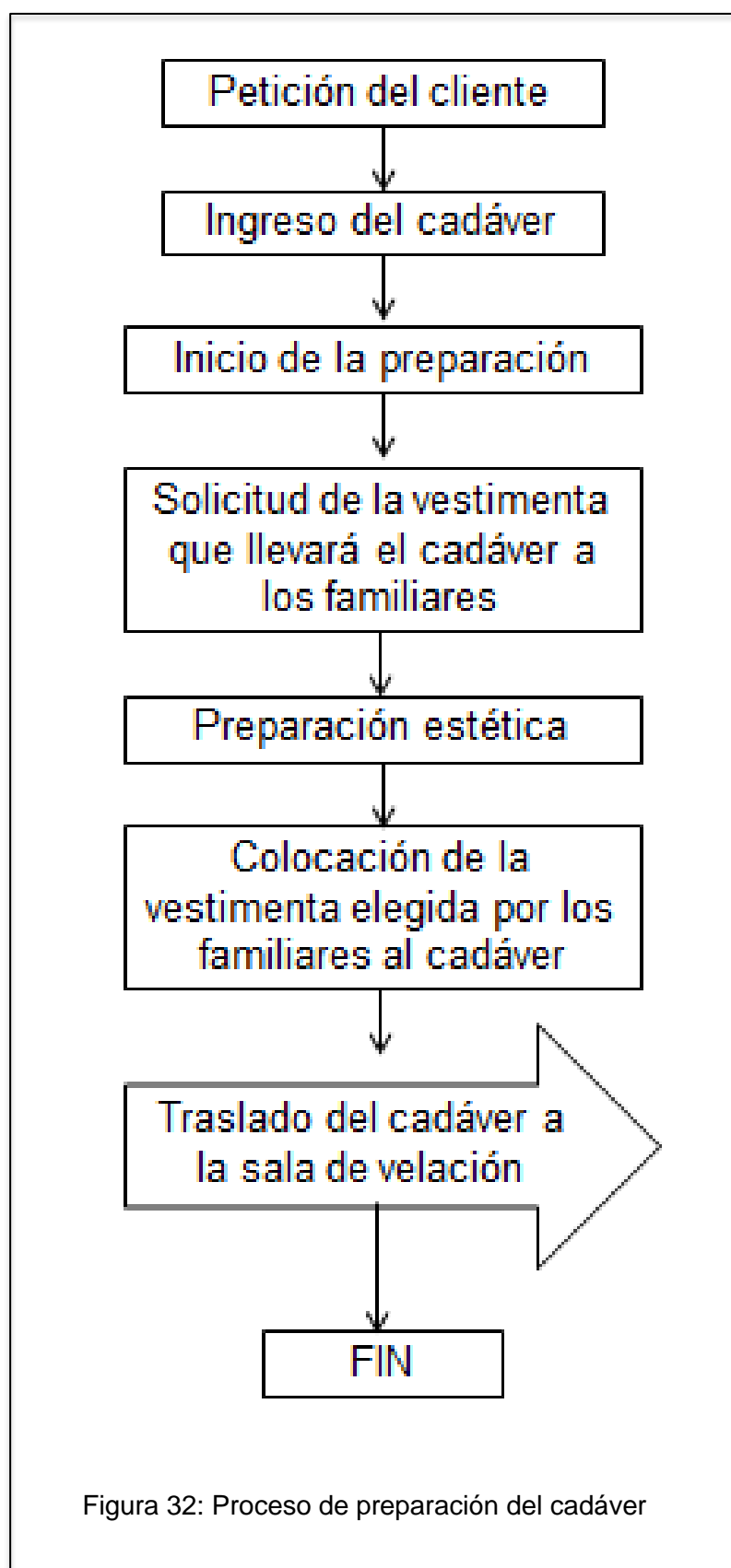
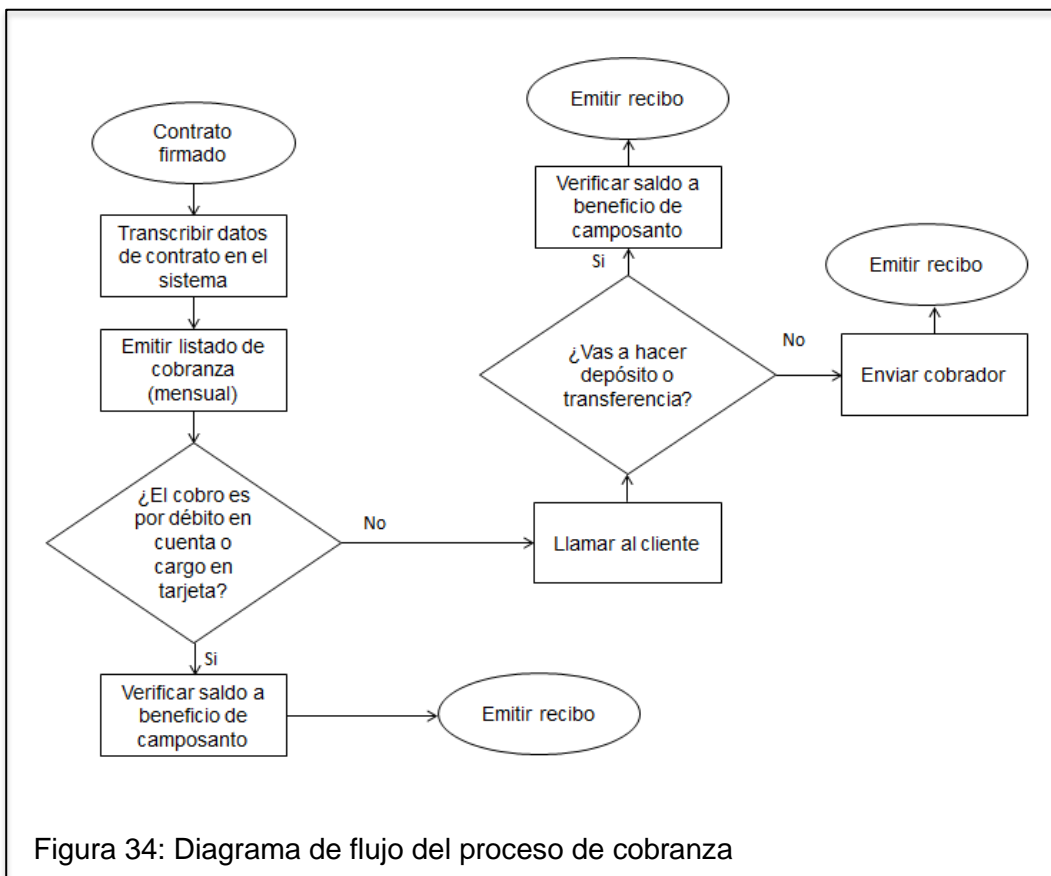
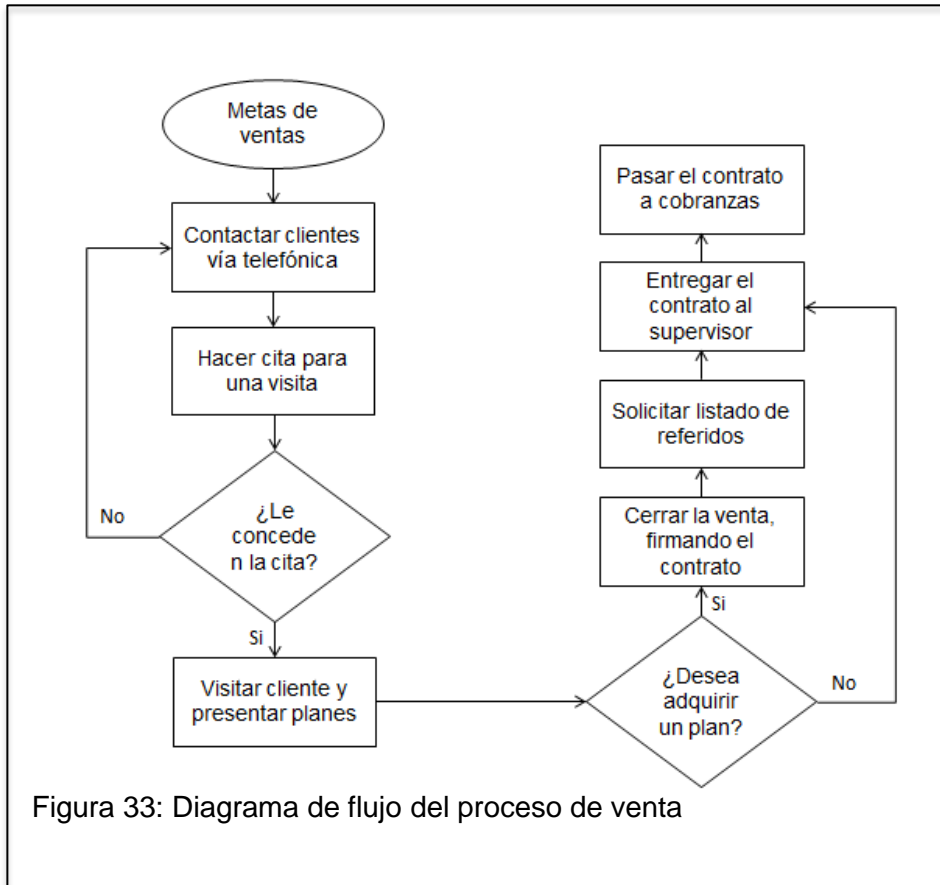


Figura 32: Proceso de preparación del cadáver



## Definición del servicio integral de sepelio

Este servicio empieza cuando atención al cliente recibe al solicitante de información, se revisa cual es la necesidad del cliente y sus requerimientos, se llena un formulario de derecho de sepulcro.

El desarrollo del servicio, estaría empezando cuando el cliente llama o se acerca a la oficina para solicitar información de nuestros paquetes de servicios funerarios, nuestro personal se encargará de revisar y brindar la información; ingresa los datos del cliente a nuestro sistema y se llenará un formulario para los derechos de sepulcro. También aquí se informará al cliente cuanto y la forma de pago de acuerdo al servicio que ha requerido.

## Instalación y cortejo funerario

El cliente dispone en qué lugar se realizará la velación de su familiar, si bien será en casa o en uno de nuestros velatorios, se procederá primero a la preparación del cadáver con el tanatopractor, en paralelo se instalará las capillas ardientes con arreglos florales, también se prepara las gestiones correspondientes con respecto a la misa de cuerpo presente, y por último se lleva en carroza el féretro al camposanto que sea indicado por el cliente.

### 3.3.4. Análisis beneficio costo de la propuesta

**Tabla 47** Costos directos

	COSTO UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ATAÚD	800.00	105600.00	116000.00	126400.00	136800.00	147200.00
ARREGLOS FLORALES	400.00	52800.00	58000.00	63200.00	68400.00	73600.00
TOTAL		158400.00	174000.00	189600.00	205200.00	220800.00

*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla 48** Mano de obra directa

CARGO	Cantidad	Salario unitario (s/.)	Total anual (s/.)
Choferes	3	1000.00	36000.00
Laboratorio de tanatopraxia	1	1000.00	12000.00
Cafeteria	1	950.00	11400.00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>2950.00</b>	<b>59400.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 49** Total mano de obra directa

MOD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	59400.00	59400.00	59400.00	59400.00	59400.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 50** Mano de obra indirecta

CARGO	Cantidad	Salario unitario (s/.)	Total anual (s/.)
Supervisor general	1	1500.00	18000.00
Servicio al cliente	1	1000.00	12000.00
Cobradores	1	1000.00	12000.00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3500.00</b>	<b>42000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 51 Total mano de obra indirecta**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOI	42000.00	42000.00	42000.00	42000.00	42000.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 52 Costo de material indirecto**

INSUMOS	CANT.	COSTO UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escobas ( 2 veces al año)	2	10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Trapeadores ( 2 veces al año)	2	10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Detergentes 10Kg	4	60.00	2880.00	2880.00	2880.00	2880.00	2880.00
Papel higienico x 4 und 50m.	2	47.00	1128.00	1128.00	1128.00	1128.00	1128.00
Café 5kg	15	12	2160.00	2160.00	2160.00	2160.00	2160.00
Azucar	15	1.5	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00
Caja de galletas	20	45	10800.00	10800.00	10800.00	10800.00	10800.00
TOTAL			17278.00	17278.00	17278.00	17278.00	17278.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 53 Depreciación**

DEPRECIACION	VALOR	AÑOS	TOTAL
Muebles de oficina	8130.00	5	1626
Equipo de computación	34780.00	5	6956
Carroza funebre	277200.00	5	55440
Carro portaflores	226800.00	5	45360
Carro de acompañamiento	79968.00	5	15993.6
Equipo funeraria	618568.00	5	123713.6
<b>1245446.00</b>			<b>249089.2</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 54** Depreciación en años

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR AL PRINCIPIO DE AÑO</b>	<b>DEPRECIACION</b>	<b>VALOR FINAL</b>
1	1245446.00	249089.2	996356.80
2	996356.80	249089.2	747267.60
3	747267.60	249089.2	498178.40
4	498178.40	249089.2	249089.20
5	249089.20	249089.2	0.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 55** Costo de servicio

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DIRECTO</b>	<b>217800.00</b>	<b>233400.00</b>	<b>249000.00</b>	<b>264600.00</b>	<b>280200.00</b>
MATERIA PRIMA	158400.00	174000.00	189600.00	205200.00	220800.00
MANO DE OBRA	59400.00	59400.00	59400.00	59400.00	59400.00
<b>COSTO INDIRECTO</b>	<b>59278.00</b>	<b>59278.00</b>	<b>59278.00</b>	<b>59278.00</b>	<b>59278.00</b>
MANO DE OBRA	42000.00	42000.00	42000.00	42000.00	42000.00
MATERIAL INDIRECTO	17278.00	17278.00	17278.00	17278.00	17278.00
<b>COSTO DE SERVICIO</b>	<b>277078.00</b>	<b>292678.00</b>	<b>308278.00</b>	<b>323878.00</b>	<b>339478.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 56** Gastos administrativos

<b>CARGO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario mensual (s/.)</b>	<b>Total anual (s/.)</b>
Administrador	1	2000.00	24000.00
<b>TOTAL</b>			<b>24000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 57** Suministros de oficina

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>Und. Med.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (\$/.)</b>	<b>Total anual (\$/.)</b>
Grapadoras	Unidad	5	10.00	50.00
Sellos	Unidad	5	5.00	25.00
Perforadoras	Unidad	5	5.00	25.00
Clips	Cajas	10	1.60	16.00
Papel bond	paquetes	24	11.00	264.00
Telefonos	Unidad	5	200.00	1000.00
Carpentas	UNidad	10	40.00	400.00
<b>TOTAL</b>				<b>1780.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 58** Servicios básicos

<b>AGUA - LUZ - INTERNET</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Energía Eléctrica	1000.00	12000.00
Agua	500.00	6000.00
Teléfono + Internet	150.00	1800.00
<b>TOTAL</b>	<b>1650.00</b>	<b>19800.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 59** Equipo de computación

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Computadoras	7	2399.00	16793.00
Impresoras	3	500.00	1500.00
<b>TOTAL</b>			<b>18293.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 60** Muebles de oficina

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorio	6	199.00	1194.00
Sillas giratoria	15	499.00	7485.00
Sillas	10	80.00	800.00
Archivero	6	70.00	420.00
<b>TOTAL</b>			<b>9899.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 61** Depreciación de administración

<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	18293.00	5	3658.6
MUEBLES DE OFICINA	9899.00	5	1979.8
	<b>28192.00</b>		<b>5638.40</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 62** Depreciación de administración en años

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR AL PRINCIPIO DE AÑO</b>	<b>DEPRECIACION</b>	<b>VALOR FINAL</b>
1	28192.00	5638.40	22553.60
2	22553.60	5638.40	16915.20
3	16915.20	5638.40	11276.80
4	11276.80	5638.40	5638.40
5	5638.40	5638.40	0.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 63** Total gastos administrativos

<b>TOTAL GASTOS ADMINSTRATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	45580.00	45580.00	45580.00	45580.00	45580.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 64** Gastos de ventas

<b>PUBLICIDAD</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Vendedores	2000.00	24000.00
Radio de lunes a viernes	150.00	1800.00
Marketing directo 1 vez al año, por un mes	25.00	300.00
Volantes, trípticos	150.00	600.00
Prensa escrita una vez al mes cada domingo	50.00	600.00
<b>TOTAL</b>	<b>2375.00</b>	<b>27300.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 65**

*Total gastos de ventas*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 66** Otros gastos

<b>CARGO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario unitario (s/.)</b>	<b>Salario total mensual (s/.)</b>	<b>Total anual (s/.)</b>
Limpieza	1	950.00	950.00	11400.00
Jardinero	1	950.00	950.00	11400.00
Vigilancia	2	1000.00	2000.00	24000.00
Alquiler de local	1	8000.00	8000.00	96000.00
		<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>		<b>142800.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 67** Total otros gastos

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>	142800.00	142800.00	142800.00	142800.00	142800.00

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 68** Total gastos

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	215680.00	215680.00	215680.00	215680.00	215680.00

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 69** Activos tangibles

<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Capilla ardiente	6	2000.00	12000.00
Cirios grandes	4	100.00	400.00
Cirios medianos	8	50.00	400.00
Mesa preparación Cad.	2	600.00	1200.00
Sillas (velatorio)	200	60.00	12000.00
Equipo tanatológico	3	100.00	300.00
Camas	2	550.00	1100.00
Juego de sala	2	1200.00	2400.00
Cafeteras	4	250.00	1000.00
Aire acondicionado	4	950.00	3800.00
Carroza funebre	2	138600.00	277200.00
Carro portaflores	2	113400.00	226800.00
Carro de acompañamiento	2	39984.00	79968.00
Escritorio	10	199.00	1990.00

Sillas (velatorio)	200	60.00	12000.00
Sillas giratoria	10	499.00	4990.00
Sillas	10	80.00	800.00
Archivero	5	70.00	350.00
Computadoras	10	2399.00	23990.00
Impresoras	10	1079.00	10790.00
<b>TOTAL</b>			<b>673478.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 70** Activos intangibles

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
ELABORACIÓN DE MINUTA	200.00
ESCRITURA PÚBLICA	200.00
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS	70.00
VIGENCIA DE PODER	30.00
REGISTRO DE MARCA	700.00
REGISTRO SANITARIO	800.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	5000.00
VALOR DEL PROYECTO	6000.00
<b>TOTAL</b>	<b>13000.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla 71** Inversión total

<b>ACTIVOS</b>	
ACTIVOS TANGIBLES	673478.00
ACTIVOS INTANGIBLES	13000.00
<b>TOTAL</b>	<b>686478.00</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS	526167.20
GASTOS	215680.00
<b>TOTAL</b>	<b>741847.20</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>1428325.20</b>
------------------------	-------------------

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 72** Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
		30%	70%
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO DE INVERSIÓN</b>	<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>CAPITAL EXTERNO (BANCO)</b>
Inversión Total	1428325.20	428497.56	999827.64
<b>TOTAL</b>	<b>1428325.20</b>	<b>428497.56</b>	<b>999827.64</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 73** Servicios de la deuda

<b>SERVICIOS DE LA DEUDA</b>			
PRESTAMO	999827.64		
INTERES	1.50%	MENSUAL	
TIEMPO	60	MESES	
CUOTA	25388.36		

<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>INTERES PAGADO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>NUEVA DEUDA</b>
1	10390.943	14997.415	25388.358	989436.697
2	10546.807	14841.550	25388.358	978889.890
3	10705.009	14683.348	25388.358	968184.880
4	10865.585	14522.773	25388.358	957319.296
5	11028.568	14359.789	25388.358	946290.727
6	11193.997	14194.36091	25388.358	935096.731
7	11361.907	14026.45096	25388.358	923734.824
8	11532.335	13856.02236	25388.358	912202.488
9	11705.320	13683.03733	25388.358	900497.168
10	11880.900	13507.45752	25388.358	888616.268
11	12059.114	13329.24402	25388.358	876557.154
12	12240.000	13148.35731	25388.358	864317.154
13	12423.600	12964.75731	25388.358	851893.553
14	12609.954	12778.4033	25388.358	839283.599
15	12799.104	12589.25398	25388.358	826484.495
16	12991.090	12397.26743	25388.358	813493.405
17	13185.957	12202.40107	25388.358	800307.448
18	13383.746	12004.61172	25388.358	786923.702
19	13584.502	11803.85553	25388.358	773339.200
20	13788.270	11600.088	25388.358	759550.930
21	13995.094	11393.26396	25388.358	745555.837
22	14205.020	11183.33755	25388.358	731350.816
23	14418.095	10970.26225	25388.358	716932.721
24	14634.367	10753.99081	25388.358	702298.354
25	14853.882	10534.47531	25388.358	687444.472
26	15076.691	10311.66707	25388.358	672367.781
27	15302.841	10085.51672	25388.358	657064.940
28	15532.384	9855.9741	25388.358	641532.556

29	15765.369	9622.988346	25388.358	625767.187
30	16001.850	9386.507805	25388.358	609765.337
31	16241.878	9146.480056	25388.358	593523.459
32	16485.506	8902.851891	25388.358	577037.954
33	16732.788	8655.569304	25388.358	560305.165
34	16983.780	8404.577478	25388.358	543321.385
35	17238.537	8149.820774	25388.358	526082.848
36	17497.115	7891.24272	25388.358	508585.733
37	17759.572	7628.785995	25388.358	490826.161
38	18025.965	7362.392419	25388.358	472800.196
39	18296.355	7092.00294	25388.358	454503.841
40	18570.800	6817.557618	25388.358	435933.041
41	18849.362	6538.995616	25388.358	417083.679
42	19132.103	6256.255185	25388.358	397951.576
43	19419.084	5969.273647	25388.358	378532.492
44	19710.370	5677.987386	25388.358	358822.122
45	20006.026	5382.33183	25388.358	338816.096
46	20306.116	5082.241442	25388.358	318509.980
47	20610.708	4777.649698	25388.358	297899.272
48	20919.869	4468.489078	25388.358	276979.403
49	21233.667	4154.691048	25388.358	255745.737
50	21552.172	3836.186048	25388.358	234193.565
51	21875.454	3512.903473	25388.358	212318.111
52	22203.586	3184.771659	25388.358	190114.525
53	22536.640	2851.717868	25388.358	167577.885
54	22874.689	2513.66827	25388.358	144703.195
55	23217.810	2170.547929	25388.358	121485.385
56	23566.077	1822.280782	25388.358	97919.309
57	23919.568	1468.789628	25388.358	73999.740
58	24278.362	1109.996106	25388.358	49721.379
59	24642.537	745.820682	25388.358	25078.842
60	25078.842	376.1826264	25388.358	0.000

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 74 Estado de ganancias y pérdidas económico**

<b>EGPE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Ventas	526102.86	578588.57	631074.29	683560	736045.71
Costo de Ventas (-)	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>498802.86</b>	<b>551288.57</b>	<b>603774.29</b>	<b>656260.00</b>	<b>708745.71</b>
Gasto Administrativos (-)	45580.00	45580.00	45580.00	45580.00	45580.00
Gastos de ventas (-)	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>425922.86</b>	<b>478408.57</b>	<b>530894.29</b>	<b>583380.00</b>	<b>635865.71</b>
Otros egresos					
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>425922.86</b>	<b>478408.57</b>	<b>530894.29</b>	<b>583380.00</b>	<b>635865.71</b>
Impuesto a la Renta (-) 30%	127776.858	143522.571	159268.287	175014	190759.713
<b>Utilidad Neta</b>	<b>298146.00</b>	<b>334886.00</b>	<b>371626.00</b>	<b>408366.00</b>	<b>445106.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 75 Estado de ganancias y pérdidas financiero**

<b>EGPF</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Ventas	526102.86	578588.57	631074.29	683560	736045.71
Costo de Ventas (-)	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>498802.86</b>	<b>551288.57</b>	<b>603774.29</b>	<b>656260.00</b>	<b>708745.71</b>
Gasto Administrativos (-)	45580.00	45580.00	45580.00	45580.00	45580.00
Gastos de ventas (-)	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00	27300.00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>425922.86</b>	<b>478408.57</b>	<b>530894.29</b>	<b>583380.00</b>	<b>635865.71</b>
Otros egresos	169149.81	142641.49	110947.67	73053.96	27747.56
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>256773.05</b>	<b>335767.08</b>	<b>419946.62</b>	<b>510326.04</b>	<b>608118.15</b>
Impuesto a la Renta (-) 30%	77031.91607	100730.1231	125983.9855	153097.8111	182435.4462
<b>Utilidad Neta</b>	<b>179741.14</b>	<b>235036.95</b>	<b>293962.63</b>	<b>357228.23</b>	<b>425682.71</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 76** Flujo de caja económico

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Utilidad Neta</b>	-1428325.20	298146.00	334886.00	371626.00	408366.00	445106.00
<b>Depreciación</b>		249089.20	249089.20	249089.20	249089.20	249089.20
<b>TOTAL</b>	<b>-1428325.20</b>	<b>547235.20</b>	<b>583975.20</b>	<b>620715.20</b>	<b>657455.20</b>	<b>694195.20</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 77** Flujo de caja financiero

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Utilidad Neta</b>	-1428325.20	179741.14	235036.95	293962.63	357228.23	425682.71
<b>Depreciación</b>		249089.20	249089.20	249089.20	249089.20	249089.20
<b>Préstamo</b>		135510.486	162018.800	193712.621	231606.330	276979.403
<b>TOTAL</b>	<b>-1428325.20</b>	<b>293319.85</b>	<b>322107.35</b>	<b>349339.21</b>	<b>374711.10</b>	<b>397792.50</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 78** VAN – TIR Económico

<b>Tasa</b>	12%
<b>VAN</b>	S/ 1,484,052.80
<b>TIR</b>	31%

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 79** Cálculo del WACC

	<b>TIO</b>		8.00%		
	<b>TASA DE INTERES</b>		1.50%		
	<b>IMPUESTOS</b>		30.00%		
	<b>COSTO DE LA DEUDA</b>		1%		
	<b>VALOR</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>	
<b>DEUDA</b>	999827.64	70.00%	1.05%	0.74%	
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	428497.56	30.00%	8.00%	2.40%	
<b>TOTAL</b>	1428325.20	100.00%		<b>3.14%</b>	<b>WACC</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 80** VAN – TIR Financiero

<b>Tasa</b>	3.14%
<b>VAN</b>	S/ 390,917.40
<b>TIR</b>	7%

*Fuente: Elaboración propia*

**CAPÍTULO IV:**

**CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

El estudio de mercado demostró que en el departamento de Lambayeque hay una demanda insatisfecha de servicios funerarios equivalente al 21% de la demanda total.

Al realizar el estudio técnico de la prestación de servicios funerarios en la región de Lambayeque se concluyó que se debe implementar esta empresa en la ciudad de Chiclayo, con un área total de 516 m<sup>2</sup>.

Respecto al estudio económico el proyecto es viable obteniendo un VAN de S/.1,484052.80, y una TIR de 31% con un WACC de 3.14% lo que nos indica que al realizar este proyecto si es rentable.

El Estudio Financiero determinó que la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto es de 1428325.20, esta inversión es recuperable, así mismo rentable durante los primeros cinco años de funcionamiento.



## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda ejecutar el proyecto con la participación de los socios accionistas, ya que de este modo se va a obtener créditos económicos mayores a los que serían mediante un préstamo, así mismo existe la posibilidad de lograr una expansión en menos tiempo que si se financia la empresa con un préstamo.

Se recomienda estar siempre actualizado en temas referentes a servicios funerarios, para poder mejorar la calidad del servicio y atraer a más posibles clientes.

Se recomienda poner en marcha el plan de marketing lo antes posible, para llegar al cliente de manera temprana y así tener una participación en el mercado.

## REFERENCIAS

Andrade K. & Rosales S. (2013). *“Estudio de factibilidad para la creación de un crematorio en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.”* Universidad Técnica del Norte - Ecuador.

Barca. (2020). *“Los datos de urnas funerarias y cremaciones en Wuhan cuestionan el número oficial de muertes en China por el coronavirus.”* Recuperado de <https://www.businessinsider.es>.

Choque F. (2018). *“Parque Tanatorio.”* Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia.

Soto (2015). *“La cremación, una despedida que se populariza”*

Wong, Ch. y Núñez, Z. (2018). *“Proyecto de inversión: funeraria en la zona norte de lima”* Universidad San Ignacio de Loyola - Lima

Toro, D. (2010). *Evaluación de proyectos de inversión.* Colombia, Manizales.

Vivallo, P. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos.* Manual para estudiantes.

Rodríguez, A. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Una propuesta metodológica.* (1° Edición) Ciudad de México, México

Guerrero, Ch. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos.* Repositorio institucional de Piurua, Universidad de Piura, Piura

Baca, U. (2013). *Evaluación de proyectos.* (7°ma Edición) México, D.F.

Eco-funerales (2018). *“Impacto ecológico de la inhumación y la cremación: Un estudio del análisis del ciclo de vida”* Recuperado de <https://www.ecofuneral.es>

Andrew. (2021). *“Abrumado por las muertes de covid-19, el cementerio más grande de EE.UU. refrigera los cuerpos mientras familias esperan semanas.”* Recuperado de <https://www.cnnspanol.cnn.com>

BBC News Mundo. (2021). *“Brasil supera el medio millón de muertos por covid-19.”* Recuperado de <https://www.bbc.com>.

Minsa. (2021). "Gobierno modifica reglamento de la Ley de Cementerios y Servicios Funerarios en el contexto de la pandemia." Recuperado de <https://www.gob.pe>.

Iza M. (2013). "Proyecto de factibilidad para la puesta en marcha de la empresa "Los Ángeles" que se dedicará a brindar servicios exequiales en La Parroquia de Calderón, Cantón Quito, Provincia De Pichincha." Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. - Ecuador.

Eras K. (2016). "Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicios funerarios en la ciudad de Catacocha." Universidad Nacional de Loja. – Ecuador.

Angeles C, Salas A. & Soto G. (2018). "Relanzamiento comercial de una empresa de servicios funerarios de Lima Metropolitana." Pontificia Universidad Católica Del Perú.- Perú.

Abanto L & Sala A. (2016). "Proyecto de inversión: implementación de un servicio mortuorio, distrito de Jesus Maria, 2016." – Universidad Privada del Norte." – Perú.

# ANEXOS

## Cuestionario Validado

### Anexo 1: Primera parte

## ENCUESTA

SEXO	F	M
------	---	---

EDAD	25 - 30	31 - 39	40 - 49	50 - 60	61 - MAS
------	---------	---------	---------	---------	----------

1. ¿Es Ud. jefe (a) de familia? 

S	No
---	----
2. ¿Ha perdido algún ser querido, en los últimos 5 años? 

Si	No
----	----
3. ¿Qué servicio funerario utilizó? 

Tradicional	Cremación
-------------	-----------
4. Sus familiares, ¿En qué ciudad se encuentran enterrados? 

--	--
5. ¿Con respecto a los costos del funeral, ¿Cuánto fue lo que pagó? 

--	--
6. ¿Consideraría la incineración para algún familiar? 

Si	No
----	----
7. Ud. ¿Les dejaría la alternativa a sus familiares, de incinerar su cuerpo? 

Si	No
----	----
8. ¿Cuál sería el lugar para velar a su familiar? 

Velatorio	Casa
-----------	------
9. Ud. ¿Está de acuerdo que en Lambayeque se cree una empresa para brindar servicios funerarios, incluyendo el servicio de cremación? 

Si	No
----	----
10. ¿Cuál cree Ud. que es el medio de comunicación por el que se debe dar a conocer una empresa de servicios funerarios? 

Radio	Internet
Televisión	Prensa escrita
11. ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio funerario por anticipado? 

Si	No
----	----
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio funerario de manera anticipado (mensualmente) 

a) 100	b) 200
c) 250	d) 300
13. ¿Qué consideraría al momento de elegir un servicio funerario?  
a) Calidad b) Comodidad c) Asesoramiento d) Costo
14. Al momento de morir ¿Cómo le gustaría que fuera su sepultura?  
a) Inhumación b) Cremación c) Ambas
15. ¿Qué espera de una funeraria?

Fuente Elaboración Propia.

## ENCUESTA

SEXO	F	M
------	---	---

EDAD	25 - 30	31 - 39	40 - 49	50 - 60	61 - MAS
------	---------	---------	---------	---------	----------

- |                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 1. ¿Es Ud. jefe (a) de familia? | S | No |
|---------------------------------|---|----|
- |  |    |    |
|--|----|----|
| 2. ¿Ha perdido algún ser querido, en los últimos 5 años? | Si | No |
|--|----|----|
- |                                     |             |           |
|-------------------------------------|-------------|-----------|
| 3. ¿Qué servicio funerario utilizó? | Tradicional | Cremación |
|-------------------------------------|-------------|-----------|
- |   |  |  |
|---|--|--|
| 4. Sus familiares, ¿En qué ciudad se encuentran enterrados? |  |  |
|---|--|--|
- |   |  |  |
|---|--|--|
| 5. ¿Con respecto a los costos del funeral, ¿Cuánto fue lo que pagó? |  |  |
|---|--|--|
- |   |    |    |
|---|----|----|
| 6. ¿Consideraría la incineración para algún familiar? | Si | No |
|---|----|----|
- |  |    |    |
|--|----|----|
| 7. Ud. ¿Les dejaría la alternativa a sus familiares, de incinerar su cuerpo? | Si | No |
|--|----|----|
- |   |           |      |
|---|-----------|------|
| 8. ¿Cuál sería el lugar para velar a su familiar? | Velatorio | Casa |
|---|-----------|------|
- |   |    |    |
|---|----|----|
| 9. Ud. ¿Está de acuerdo que en Lambayeque se cree una empresa para brindar servicios funerarios, incluyendo el servicio de cremación? | Si | No |
|---|----|----|
- |  |            |                |
|--|------------|----------------|
| 10. ¿Cuál cree Ud. que es el medio de comunicación por el que se debe dar a conocer una empresa de servicios funerarios? | Radio      | Internet       |
|  | Televisión | Prensa escrita |
- |  |    |    |
|--|----|----|
| 11. ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio funerario por anticipado? | Si | No |
|--|----|----|
- |   |        |        |
|---|--------|--------|
| 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio funerario de manera anticipado (mensualmente) | a) 100 | b) 200 |
|   | c) 250 | d) 300 |
- |  |  |  |
|--|--|--|
| 13. ¿Qué consideraría al momento de elegir un servicio funerario?<br>a) Calidad b) Comodidad c) Asesoramiento d) Costo |  |  |
|--|--|--|
- |  |  |  |
|--|--|--|
| 14. Al momento de morir ¿Cómo le gustaría que fuera su sepultura?<br>a) Inhumación b) Cremación c) Ambas |  |  |
|--|--|--|
- |                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| 15. ¿Qué espera de una funeraria? |  |  |
|-----------------------------------|--|--|

---

Fuente Elaboración Propia.

**Anexo 3: Hojas de Validación**



**Universidad Señor de Sipán**

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: ..Palomino Melchor William Eddy.....

Grado Académico: .....Ingeniero Electricista.....

Cargo e Institución: .....Especialista en proyectos de utilización - COSAPI.....

Nombre del instrumento a validar: Encuesta.....

Autor del instrumento: .....Chucas Requejo Milagros Fiorella.....

..... Samamé Cobeñas Adriana del Carmen.....

Título del Proyecto de Tesis: ...ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA BRINDAR...

...SERVICIOS FUNERARIOS EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2020..

Indicadores	Criterios	Calificación			
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
		De 0 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20
Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible				X
Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems				X
Suficiencia	Los ítems son suficientes para medir los indicadores de las variables				X
Validez	El instrumento es capaz de medir lo que se requiere				X
Viabilidad	Es viable su aplicación				X

**Valoración**

Puntaje: (De 0 a 20) .....16.....

Calificación: (De Deficiente a Muy bueno) .....Muy Bueno.....

**Observaciones**

.....

Fecha: 03- 07-2020

Firma: .....  
 William Eddy Palomino Melchor  
 ESPECIALISTA EN SISTEMA DE UTILIZACIÓN DE MT y BT  
 117907  
 No. Colegiatura

CONSORCIO SAUE COSAPI

Anexo 4



**Universidad Señor de Sipán**

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: ..Vicalpuma Flores Catia Inocencia.....  
 Grado Académico: .....Ingeniero Ambiental.....  
 Cargo e Institución: .....Jefatura de SSOMA – RUMI / ANTAMINA.....  
 Nombre del instrumento a validar: Encuesta.....  
 Autor del instrumento: .....Chucas Requejo Milagros Fiorella.....  
 .....Samamé Cobeñas Adriana del Carmen.....  
 Título del Proyecto de Tesis: ....ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA BRINDAR...  
 .....SERVICIOS FUNERARIOS EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2020.....

Indicadores	Criterios	Calificación			
		Deficiente De 0 a 5	Regular De 6 a 10	Bueno De 11 a 15	Muy bueno De 16 a 20
Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible				X
Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems				X
Suficiencia	Los ítems son suficientes para medir los indicadores de las variables				X
Validez	El instrumento es capaz de medir lo que se requiere				X
Viabilidad	Es viable su aplicación				X

**Valoración**

Puntaje: (De 0 a 20) .....16.....

Calificación: (De Deficiente a Muy bueno) .....Muy Bueno.....

**Observaciones**

.....

Fecha: 04-07-2020

Firma:   
 JEFATURA DE SSOMA  
 No. Colegiatura  
 168423

Anexo 5.

## Carta de autorización para el recojo de información.

# FUNERARIA "LA MERCED"



### AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 20 de agosto del 2020.

Quién suscribe:

Sr. Seclen Núñez Del Arco Edwin Walter.


Representante Legal- Empresa FUNERARIA "LA MERCED" S.C.R.L

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA BRINDAR SERVICIOS FUNERARIOS EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2020.

Por el presente, el que suscribe Seclen Núñez Del Arco Edwin Walter, representante legal de la empresa: FUNERARIA "LA MERCED" S.C.R.L, AUTORIZO a las alumnas: CHUCAS REQUEJO MILAGROS FIORELLA con DNI N° 73235770 Y SAMAMÉ COBEÑAS ADRIANA DEL CARMEN con DNI N° 73864444, estudiantes de la Escuela Profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL, y autores del trabajo de investigación denominado: ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA BRINDAR SERVICIOS FUNERARIOS EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2020, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memoria, cálculos entre otros como planes para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de la tesis enunciada líneas arriba.

Se garantiza la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,

  
FUNERARIA "LA MERCED"  
Edwin Seclen Núñez Del Arco  
GERENTE GENERAL