



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN
DE UN CEMENTERIO PRIVADO, PARA
SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA
POBLACIÓN DE CUTERVO, CAJAMARCA -AÑO
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Heredia Gálvez Elda

ORCID - 0000-0002-2253-4930

Asesor:

Dr. García Yovera Abraham José

ORCID - 0000-0002-5851-1239

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

TESIS

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN CEMENTERIO PRIVADO, PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN DE CUTERVO, CAJAMARCA -AÑO 2018

Aprobación de la tesis

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cardenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A la más hermosa familia que Dios pudo darme
mis padres, esposo y mi hijo,
los cuales fueron un pilar fundamental
para el desarrollo de toda mi persona.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones dadas a mi vida y a las personas que me apoyaron en el desarrollo de esta tesis, en especial al profesor Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García por brindarme sus conocimientos y apoyo.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Estudio de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018 surgió ante la interrogante de conocer si en la ciudad de Cutervo es viable la creación de un cementerio privado, debido a que el cementerio existente no logra satisfacer las necesidades de los pobladores. Por tal, como objetivos se plantearon diagnosticar la satisfacción de necesidades de servicios mortuorios de la población de Cutervo, determinar los aspectos más influyentes en la insatisfacción de servicios mortuorios de la población de Cutervo, diseñar los elementos del estudio de prefactibilidad y determinar la rentabilidad del estudio de prefactibilidad de creación de un cementerio privado, en la población de Cutervo.

La evaluación minuciosa de cada uno de los objetivos permitió concluir que el plan presentado es viable, con una inversión necesaria de S/. 1 907 748 nuevos soles, de los cuales el 60% se financiaría con capital externo. El VANE resultó positivo en S/. 1542,755, el VANF en S/ 1986254, la TIRE fue de 78.48% la TIRF fue 89.94% %, porcentajes mayores a sus tasas de descuento 19.14% y 12.92%, respectivamente. El periodo de recupero de la inversión es al primer año. El proyecto se acepta como viable.

Palabras clave: Estudio de pre factibilidad, satisfacción necesidades del cliente, método servperf, cementerio.

ABSTRACT

The present investigation entitled: Pre-feasibility study of the creation of a private cemetery to satisfy the needs of the population of Cutervo, Cajamarca - Year 2018 arose from the question of knowing if the creation of a private cemetery is viable in the city of Cutervo, due to the fact that the existing cemetery is not able to satisfy the needs of the inhabitants. Therefore, the objectives were to diagnose the satisfaction of the needs of mortuary services of the population of Cutervo, to determine the most influential aspects in the dissatisfaction of mortuary services of the population of Cutervo, to design the elements of the pre-feasibility study and to determine the profitability of the pre-feasibility study of the creation of a private cemetery, in the population of Cutervo.

The careful evaluation of each of the objectives led to the conclusion that the plan presented is viable, with a necessary investment of S/. 1 907 748 nuevos soles, of which 60% would be financed with external capital. The NPV was positive in S/;. 1542,755, the NPV in S/; 1986254, the IRR was 78. 48% and the IIRR was 89. 94%, percentages higher than their discount rates of 19. 14% and 12. 92%, respectively. The payback period is the first year. The project is accepted as viable.

Keywords: Pre-feasibility study, customer needs satisfaction, servperf method, cemetery.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Satisfacción de necesidades.....	20
1.3.2. Estudio de pre factibilidad.....	27
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e importancia de la investigación	31
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos.....	31
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO.....	34
2.1. Tipo y diseño de investigación	34
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Operacionalización de variables	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
2.7. Criterios de rigor científico.....	38
CAPITULO III: RESULTADOS	40
3.1. Resultados en tablas y gráficos	40
3.2. Discusión de resultados.....	71
3.3. Propuesta.....	74
3.3.1. Presentación del segmento.....	74

3.3.2.	Fundamentación de la propuesta.....	75
3.3.3.	Objetivo de la propuesta	75
3.3.4.	Análisis del entorno externo e interno.....	76
3.3.5.	Análisis y matriz foda	79
3.3.6.	Desarrollo del proyecto.....	82
3.3.6.1.	Plan estratégico	82
3.3.6.2.	Estudio de mercado	85
3.3.6.3.	Estudio técnico.....	87
3.3.6.5.	Estudio organizacional.....	96
3.3.6.7.	Estudio financiero.....	105
	CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
	REFERENCIAS.....	120
	ANEXOS.....	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cumplimiento de promesas.....	40
Tabla 2 Interés por resolver problemas	41
Tabla 3 Realización de un buen servicio.....	42
Tabla 4 Cumplimiento del tiempo prometido	43
Tabla 5 Esfuerzo por brindar buen servicio	44
Tabla 6 Comportamiento confiable de los empleados	45
Tabla 7 Los clientes se sienten seguros.....	46
Tabla 8 Empleados amables.....	47
Tabla 9 Empleados con conocimientos suficientes.....	48
Tabla 10 Equipos de apariencia moderna	49
Tabla 11 Instalaciones visualmente atractivas	50
Tabla 12 Empleados con apariencia pulcra.....	51
Tabla 13 Elementos materiales atractivos.....	52
Tabla 14 Comunicación del fin del servicio	53
Tabla 15 Ofrecimiento de un servicio rápido.....	54
Tabla 16 Empleados siempre dispuestos a ayudar	55
Tabla 17 Los empleados no están demasiado ocupados	56
Tabla 18 Ofrecimiento de atención individualizada	57
Tabla 19 Horarios convenientes.....	58
Tabla 20 Empleados que ofrecen atención individualizada.....	59
Tabla 21 Preocupación por los clientes.....	60
Tabla 22 Comprensión de las necesidades del cliente	61
Tabla 23 Sexo.....	62
Tabla 24 Edad	62
Tabla 25 Utilidad del servicio	63
Tabla 26 Demanda del servicio	64
Tabla 27 Nivel de ingresos.....	64
Tabla 28 Servicio ofrecido por la competencia.....	65
Tabla 29 Motivo del uso del servicio.....	66

Tabla 30 Servicio más demandado	67
Tabla 31 Ubicación del cementerio	68
Tabla 32 Precio del servicio.....	69
Tabla 33 Medio de información.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cumplimiento de promesas	40
Figura 2: Interés por resolver problemas	41
Figura 3 Realización de un buen servicio	42
Figura 4 Cumplimiento del tiempo prometido	43
Figura 5 Esfuerzo por brindar buen servicio	44
Figura 6 Comportamiento confiable de los empleados	45
Figura 7 Los clientes se sienten seguros	46
Figura 8 Empleados amables	47
Figura 9 Empleados con conocimientos suficientes	48
Figura 10 Equipos de apariencia moderna	49
Figura 11 Instalaciones visualmente atractivas.....	50
Figura 12 Empleados con apariencia pulcra	51
Figura 13 Elementos materiales atractivos	52
Figura 14 Comunicación del fin del servicio	53
Figura 15 Ofrecimiento de un servicio rápido	54
Figura 16 Empleados siempre dispuestos a ayudar	55
Figura 17 Los empleados no estas demaciado ocupados	56
Figura 18 Horarios convenientes para los clientes.....	57
Figura 19 Ofrecimiento de atención individualizada.....	58
Figura 20 Empleados para ofrecer atención individualizada	59
Figura 21 Preocupacion por los clientes	60
Figura 22 Comprensión de las necesidades del cliente.....	61
Figura 23 Sexo	62
Figura 24 Edad	63
Figura 25 Utilidad del servicio	63
Figura 26 Demanda del servicio	64
Figura 27 Nivel de ingresos	65
Figura 28 Servicio ofrecido por la competencia	66
Figura 29 Motivo del uso del servicio	67

Figura 30 Servicio más demandado	68
Figura 31 Ubicación del cementerio	69
Figura 32 Precio del servicio.....	70
Figura 33 Medio de información.....	71

CAPITULO I
INTRODUCCION

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva como nombre “Estudio de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018”, en donde se planteó como objetivo general proponer un proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo. Para desarrollar de la investigación, se estructuró el trabajo en 4 capítulos.

En el capítulo I muestra el problema de investigación, trabajos previos, formulación del problema; así como el objetivo general y específicos.

En el capítulo II, se encuentra el tipo y diseño de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, aspectos éticos y criterios de rigor científicos.

El capítulo III, se detalla las tablas y figuras, así como la discusión de los resultados y la propuesta.

El capítulo IV, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

En la última parte del trabajo se presenta las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, nos damos cuenta que prever de un lugar para que nuestros seres queridos puedan descansar es inevitable y la tendencia de desarrollo del sector funerario es un tema que no se debe ignorar; cada vez es más común observar el aumento en la adquisición de planes de previsión de los servicios fúnebres privados.

Hace diez años el negocio de los servicios funerarios no contaba con la misma importancia que en la actualidad, hoy en día la compra por anticipado de paquetes funerarios se han apoderado del mercado; por esta razón este sector se ve forzado a un cambio tanto en capacidad como también en modernización; a las últimas exigencias tanto tecnológicas, como a la vez conductas que condicionan un contrato funerario que se presentan en la actualidad, pues en América Latina, países como México, Honduras y Perú muestran con claridad el crecimiento e instalaciones de estos nuevos conceptos en cementerios.

Podemos describir la situación de Honduras, país donde ha aumentado significativamente la tasa de mortalidad, causando estragos en los camposantos del país, de esta manera la falta de un lugar para la inhumación de cadáveres ha ocasionado que los funcionarios del país empiecen a desarrollar nuevos proyectos de inversión de camposantos con nuevos diseños arquitectónicos para poder satisfacer las necesidades de la población. En Argentina los parques privados se empezaron a crear en la década de los 70s mostrándose como una idea innovadora por la falta y decadencia de los cementerios públicos, siendo esta la causa principal de la creación de cementerios privados en casi toda Latinoamérica. Por otro lado, podemos decir que según datos expresados por la Asociación Necrológica Mexicana (ANEMEX), en el año 2012 cuatro de cada nueve servicios funerarios que se prestaron en México fueron cremaciones, creando en la población una nueva expectativa y búsqueda de nuevos servicios

En Perú la venta de servicios funerarios es el “negocio no querido”, considerado “de mala suerte” y que pasa “desapercibido” en la economía del país, mencionan algunos de los administradores de los principales cementerios privados del país, sin embargo, como se observa hoy en día, debido a la adopción de servicios mejores y de mayor calidad, la percepción que la gente tiene de los cementerios privados, así como su mentalidad hacia estos ha cambiado y han adquirido cada vez más importancia social y económica. Otro factor que influye al crecimiento de este sector es la falta de espacio para la inhumación de cadáveres, una de las ciudades más afectadas en el país es Arequipa que no cuenta con áreas disponibles para realizar entierros. Si bien se han realizado ampliaciones en algunos casos, aún existen problemas para poder realizar proyectos de inversión de camposantos debido a falta de espacio.

En la ciudad de Cutervo se están llevando a cabo también problemas similares debido a que en esta ciudad solo existen dos cementerios, un cementerio público llamado Todos los Santos, que el cual cuenta con poca capacidad para enterrar difuntos, y el segundo cementerio privado llamado “Nuevo Mundo” que lleva 10 años instalado en la ciudad, el cual ejerce un monopolio en la ciudad ofreciendo la venta de nichos hechos de concreto.

Por esto se está llevando a cabo el proyecto de inversión para el nuevo cementerio privado para satisfacer las necesidades de la población que se diferencie presentando la mejor imagen frente a clientes reales y potenciales, presentando un entorno natural verde

rodeado de naturaleza alejado del centro de la ciudad, que brindará servicios mejorados que puedan satisfacer las necesidades de los pobladores, esto para la mejora y avance de la ciudad.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Alvear y Ríos (2017) en su tesis titulada “*Diseño de un campo santo ecológico del Cantón Loja provincia de Loja*” Ecuador cuyo objetivo fue proponer un diseño de un camposanto ecológico denominado Parque de la Vida, en el cantón Loja, provincia de Loja, se empleó la metodología siguiente: la población estuvo conformada por 55825 pobladores de Loja, donde se tomó una muestra de 397 personas. La investigación fue exploratoria, teniendo como instrumento a la encuesta y la observación directa. Se encontró que el proyecto tiene acogida por parte de la ciudadanía. Se concluyó que será ejecutable y rentable ya que el estudio financiero arroja datos positivos; así mismo se pretende que el camposanto atraiga a lugareños y turistas ya que este sería el primero de su tipo.

Vega (2015) en su tesis titulada “*Estudio de factibilidad para la creación de un camposanto privado en la parroquia el Carmen, Cantón la Maná, año 2014.*” cuyo objetivo fue Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un Camposanto privado en la parroquia El Carmen, del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2014. Utilizó la metodología siguiente: Se consideró una población de 42216 personas de los cuales se tomó una muestra de 120. Se realizó una investigación descriptiva la que permitió caracterizar contextos, hábitos y modas que predominan en la población estudiada. Utilizó como instrumento la encuesta. Se concluyó que el estudio de factibilidad realizado en el cantón La Maná establece que existe una gran demanda de un Camposanto privado; debido a que el cementerio general municipal, no tiene capacidad para más tumbas y se encuentra en mal estado y la evaluación económica financiera se obtuvieron los siguientes resultados: VAN de \$ 254.872,67; TIR de Rentabilidad de 53%, la relación beneficio costo es de \$ 1.20, con estos indicadores se puede sustentar que el proyecto es factible para su ejecución.

Navarro y Sandoya (2013) en su tesis titulada “*Estudio de factibilidad para implementación de un camposanto que ofrezca servicios exequiales en la ciudad de Milagro*” cuyo propósito fue realizar una investigación detallada del Cantón de Milagro sobre las necesidades de espacio adecuado para enterrar a familiares los pobladores de Cantón, a

través del uso de técnicas investigativas, Con el fin de establecer información precisa para ayudar a encontrar la solución más precisa al problema planteado. Utilizó la siguiente metodología: Se consideró una población de 57889 de los cuales, a través de un muestreo no probabilístico, se tomó una muestra de 381. La investigación fue exploratoria, teniendo como instrumento la encuesta y la entrevista. En esta investigación se concluyó que la propuesta es una idea novedosa que debe desarrollar estrategias competitivas para que pueda posicionarse rápidamente en el mercado, así mismo la evaluación financiera muestra a que el proyecto es rentable.

Rodríguez (2018) en su tesis titulada “*Modelo de negocio para la creación de un cementerio ecológico en la ciudad de Ibarra*” Ecuador, cuyo objetivo fue desarrollar un modelo de negocio para la implementación de un cementerio ecológico con servicios de cremación y espacios verdes en la ciudad de Ibarra, mediante un estudio de factibilidad. Empleó la metodología siguiente: se tuvo como población a la población económicamente activa de Ibarra con una muestra de 1052 pobladores. Se realizó una investigación de campo, bibliográfica, aplicativa y descriptiva; teniendo como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario. Donde se concluyó que la información bibliográfica obtenida fue muy importante para determinar el estado actual de los cementerios de la ciudad de Ibarra y conocer la aceptación del proyecto, así mismo el modelo de negocios que propone es viable y sustentable, recuperando la inversión y dando índices positivos de ingresos, así como también cuenta con la aceptación de los pobladores.

Urrutia (2017) en su tesis titulada “*Estudio de factibilidad para el desarrollo de un cementerio en el municipio de Santa María Ixhutatán, Guatemala*” que tuvo como objetivo establecer la factibilidad de la construcción y comercialización de un cementerio nuevo privado en el municipio de Santa María Ixhutatán, donde se tuvo como población a todos los habitantes del municipio de Santa María Ixhutatán con un total de 20547 pobladores, de las cuales se tomó una muestra representativa de 377 pobladores. La investigación fue de tipo exploratoria, teniendo como instrumento la entrevista y la encuesta. Se llegó a la conclusión que la demanda potencial indica que existe la necesidad de un cementerio y la ubicación de este es primordial ya que debe cumplir con todas las normas establecidas por el ministerio; así mismo es necesario el planteamiento de proyectos futuros como capillas de velación y

oración, servicios de embalsado y cremación, ventas de ofrendas florales entre otros para generar ingresos que soporten los gastos de mantenimiento.

Antecedentes nacionales.

Almonte, Lugo, Gutiérrez y Rego (2016) en su tesis titulada “*Plan de negocio para la implementación de un cementerio privado en Trujillo*” que tuvo como objetivo desarrollar un modelo de negocio viable en términos de mercado, operación y financiero, para una empresa de cementerio y servicios fúnebres, en las provincias del Perú. Empleó la metodología siguiente: la población se conformó por los 957,010 habitantes de la ciudad de Trujillo, de los cuales de acuerdo con las características de la investigación se tomó una población de 285,534 para el estudio con una muestra de 384 personas. La investigación fue de tipo exploratoria empleando como instrumentos la entrevista y la encuesta. Se llegó a la conclusión que hay disposición para adquirir los servicios funerarios en planes de prevención, donde el principal elemento para realizar la venta es la explicación personal y en términos financieros el proyecto es viable, con un valor actual neto de s/ 19 millones para ello se calculó un WACC de 10.8% y una tasa interna de retorno de 41.5%, lo cual indica que el proyecto es rentable.

Ángeles, Salas y Soto (2018) en su tesis titulada “*Relanzamiento comercial de una empresa de servicios funerarios de Lima Metropolitana*” cuyo objetivo fue diseñar un plan comercial en base a una nueva propuesta de valor, el cual mejoraría el posicionamiento de la empresa dentro de su grupo objeto. Utilizando la metodología siguiente: se hizo una investigación cualitativa, realizando 36 entrevistas a los clientes que han solicitado un servicio funerario en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja, comprendidas en un rango de edades de 35 a 50 años y 120 encuestas a personas que aún no han gestionado un servicio funerario. Se llegó a la conclusión que las tendencias del mercado de servicio funerarios a nivel internacional están orientados a cambiar el proceso de compra ordinaria, al crecimiento de las cremaciones y a la innovación del servicio fúnebre así mismo el precio, la marca y la asesoría son factores que influyen en la decisión de compra, por esto las estrategias se deben enfocar al posicionamiento de la marca en el mercado.

Lazo y Perochena (2018) en su tesis titulada “*Arquitectura funeraria en zonas áridas: parque cementerio metropolitano en cono norte, Arequipa*” quien tuvo como objetivo desarrollar un plan de construcción para un cementerio metropolitano en Cono Norte, para

hacer frente a las diferentes prácticas funerarias de la ciudad y a lineamientos requeridos para arquitectura funeraria en zonas áridas en la ciudad de Arequipa; cubriendo con la demanda de espacio fúnebres y servicios complementarios a la actividad funeraria, con condiciones dignas y accesibles a la población, minimizando el impacto ambiental que este pueda generar, Utilizando la siguiente metodología: se tomó como población a los pobladores de Arequipa, tomando la muestra en sectores estratégicos dentro del área metropolitana de Arequipa. Se realizó una investigación de postura epistemológica positivista e interpretativa, analizando conceptos relacionado a la arquitectura funeraria, costumbres locales y ritos relacionados al tema funerario; utilizando como instrumento la encuesta, fotografía, observación directa, estudio de suelos y revisión documental y bibliográfica. Se concluyó que el culto a los muertos y la preservación de la memoria de los antepasados son una parte importante del desarrollo urbano. Así mismo se encontró que los mausoleos cuentan actualmente con gran acogida por los pobladores, debido a que por ser exclusivos ofrecen a las familias un espacio propio que alojen a todos sus seres queridos después de la muerte, así mismo estos contribuyen a la imagen del cementerio y tienen alta rentabilidad.

Arotoma (2018) en su tesis titulada “*Importancia del desarrollo espacial y funcional en el cementerio Huari distrito de Huacan*” cuyo objetivo fue establecer como se debe aplicar un diseño espacial y funcional en el nuevo cementerio de Huari con el fin de potenciar el confort de los usuarios de la zona. Para esta investigación su tuvo como población a los pobladores del centro poblado de Huari y como muestra a 100 pobladores. Se realizó una investigación de tipo cualitativo estudiando la realidad en su contexto natural, el nivel de investigación fue descriptivo, utilizando como instrumento la encuesta. Se concluyó que una metodología de diseño enfocada en el cumplimiento de requerimientos funcionales y el aprovechamiento espacial es viable y pertinente en la elaboración de espacios públicos confortables, así mismo El uso de estrategias para mejorar el confort de los usuarios del nuevo cementerio depende de muchos factores, sin embargo, el diseño arquitectónico solo debe enfocarse en factores externos a las personas como bienestar, seguridad y armonía paisajística.

Wong y Núñez (2018) en su investigación titulada “*Proyecto de inversión: funeraria en la zona norte de Lima*” Perú, cuyo objetivo general fue desarrollar un plan de negocio

que permita evaluar la viabilidad de la propuesta de negocio. Utilizando la metodología siguiente: se tuvo en cuenta a la población de Puente Piedra, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, con una muestra de 385 personas. Se realizó una investigación cuantitativa teniendo como instrumentos Focus Group. Se concluyó que las personas se muestran predispuestas ante las cremaciones y el sector está en crecimiento en Lima Norte, a pesar del arraigo cultural que esta zona de Lima presenta; así mismo tanto la ubicación del proyecto como el precio son los factores más relevantes para el público objetivo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Satisfacción de necesidades

1.3.1.1. Definiciones de satisfacción del cliente

Pérez (2006), señala que una de las claves para que las empresas puedan asegurar una buena calidad en el servicio que brindan, radica en satisfacer o superar la expectativa que el cliente tiene en relación a la organización, estableciendo el grado de bienestar que espera que la organización le proporcione.

Grande (2000) menciona que para saber el grado de satisfacción de los clientes se debe comparar la percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía del producto o servicio. Es decir, $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$

La satisfacción es el sentimiento de complacencia al cubrir una necesidad. Feigenbaum (2010) nos dice que la opinión que los clientes tienen acerca de una organización es muy importante para que esta sea exitosa. Así mismo se puede medir la satisfacción como resultado de la comparación entre las expectativas que tenía el cliente acerca del servicio, con la forma en que lo percibió.

Expectativas: Es aquello que el cliente espera de un producto o servicio, se debe tener en cuenta que cada cliente tiene expectativas diferentes las cuales pueden depender de experiencias pasadas o de la imagen que proyecta la empresa. Seto (2004)

Percepciones: Es la forma en que el cliente a percibido el servicio. Una percepción positiva es el detonante para una futura compra. Seto (2004)

Kotler y Keller (2006), definen a la satisfacción del cliente como la sensación de placer o de decepción luego de realizar la comparación de la experiencia del producto (o los

resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Cuando las expectativas son superiores a los resultados se puede decir que el cliente quedó insatisfecho. Cuando los resultados superan las expectativas, los clientes quedan muy satisfechos.

1.3.1.2. Teoría de las necesidades de Maslow

Abraham Maslow plantea la Teoría de la Motivación Humana, donde propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta consta de 5 categorías de necesidades, tomando en cuenta un orden jerárquico ascendente en relación a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. López (2001)

La jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente:

Necesidades Fisiológicas: Son las de origen biológico y estas tienen que ser cubiertas para poder sobrevivir, son consideradas necesidades básicas estas involucran cosas como: beber agua, respirar, alimentarse, dormir, mantener la temperatura corporal.

Necesidades de seguridad: Una vez cumplidas las necesidades fisiológicas, el siguiente escalón es cubrir las necesidades de seguridad personal, que es querer sentirse seguro y protegido ante situaciones de peligro, en este nivel encontramos la seguridad física de empleo e ingresos, la salud, la familia.

Necesidades sociales: Una vez cumplidas las necesidades antes mencionadas las siguientes necesidades son las del amor, el afecto y la pertenencia a un grupo social y todos estos se orientan a superar los sentimientos de soledad y alineación. En el día a día, estas necesidades se ven representadas cuando el ser humano tiene necesidades de contraer matrimonio, formar un hogar, formar parte de la comunidad, iglesia o grupo social.

Necesidades de estima o reconocimiento: Cuando se logra satisfacer las necesidades anteriores, surgen las necesidades de estima, esta es la necesidad de todos los seres humanos de sentirse valorados por sí mismos y por los demás, lo que trae como consecuencia que la persona se sienta seguro de sí mismo y valioso dentro de la sociedad. Maslow señala 2 necesidades de estima: una de nivel inferior donde se encuentra el respeto por los demás, la necesidad de status, de fama, gloria, reconocimiento, reputación y dignidad; y otra de nivel superior, que establece la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos de confianza. Competencia, logro, independencia y libertad.

Necesidades de auto realización: Son las de mayor nivel y se hallan en la cima de la jerarquía, para Maslow es el ideal que todo ser humano desea alcanzar, es el cumplimiento del potencial de la persona a través de una actividad específica. Cuando alcanzamos esta necesidad, significa que todas las otras ya están cubiertas.

1.3.1.3. Identificación de necesidades por parte de la empresa

Según Jáuregui (2001) Para satisfacer a los consumidores el ofertante debería:

a) Identificar el tipo de necesidad: Para poder identificar el tipo de necesidades, empleamos la teoría de las necesidades de Maslow, quien las categoriza en fisiológicas, de seguridad, de pertenecía, de estima y de autorrealización. Otra manera sería dividiendo las necesidades en las que son físicas, y las que son sociales.

b) Identificar el valor de las necesidades: Dadas unas condiciones de ingreso, cultura y psicología de las personas, las empresas deben establecer el valor que los clientes podrían llegar a pagar por cubrir una necesidad identificada

c) Identificar el bien o servicio adecuado para cubrir la necesidad: Teniendo en cuenta las jerarquías de necesidades y estimando un valor de la oportunidad, se desarrollan productos o servicios que puedan cubrir las necesidades para que los consumidores estén de acuerdo sobre el uso, la calidad y el precio de los productos que se les ha ofrecido, cubriendo sus necesidades, sean estas creadas interna o externamente.

1.3.1.4. Medición de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2011), mencionan que hay diferentes métodos para poder medir el grado de satisfacción de los clientes, de los cuales destacan la encuesta, el seguimiento de índice de abandono de los clientes, entre otros.

Tapia (2010) define la satisfacción del cliente como un término que se refiere a la satisfacción que tiene el cliente en relación al producto o servicio que ha adquirido, y si este ha cumplido o ha sobrepasado las expectativas que tenía, por lo tanto, para saber las opiniones y el nivel de satisfacción de los clientes, primero debemos conocer como perciben el servicio, para esto podemos hacer las preguntas directamente, por medio de un estudio de opinión, o bien obteniendo opiniones e información de forma indirecta, o combinar ambos métodos.

Así mismo Guzmán (2006) se refiere a satisfacción como una evaluación realizada por los clientes, en relación a cómo perciben el producto o servicio, evaluando si el producto o servicio ha respondido a sus necesidades y a sus expectativas. Las emociones del cliente también afectan su percepción de satisfacción hacia el producto o servicios; estas emociones pueden ser estables o preexistentes, como su estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Álvarez (2012) menciona que los clientes pueden experimentar distintos niveles de satisfacción. Si un producto o servicio no logra llegar a cumplir con las expectativas, el cliente se siente insatisfecho. Si el cliente o servicio logra superar las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado.

1.3.1.4.1. La Percepciones del Cliente

Según Schiffman y Lazar (2005), las personas actuamos y reaccionamos según nuestras percepciones, y no son los hechos reales, sino lo que los compradores piensan respecto a ello, lo que afecta las acciones y los hábitos de compra. Por esto, desde el punto de vista mercadológico es importante entender lo que implica la percepción, para que de este modo se pueda detectar más fácilmente aquellos factores que inducen a los consumidores a comprar.

1.3.1.4.2. Método Servperf

Vergara, Quesada & Blanco (2011) mencionan que el método ServPerf es una variante del método ServQual, el cual se basa en el desempeño y las percepciones, sin tomar en cuenta la medición de las expectativas. Cronin y Taylor, usaron este modelo para poder establecer la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la intención de volver a comprar, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables.

El método Servperf, fue creado por Cronin y Taylor, utilizando los mismos ítems que el método ServQual, con la variación que no exige a los encuestados a responder dos veces en cada ítem, la primera para saber sus expectativas y la segunda para medir la percepción del servicio. Es decir, este método no mide las expectativas, tan solo utiliza la percepción como mejor aproximación a la satisfacción de los clientes. Al igual que el método ServQual, consta de 22 ítems los cuales están agrupados en cinco dimensiones, así mismo emplea la escala tipo Likert.

Dimensiones:

a) **Fiabilidad:** Destreza de brindar el servicio propuesto de manera precisa. Ávila (2011) La fiabilidad es la capacidad para poder identificar los problemas, y de esta manera, poder reducir errores y buscar posibles soluciones con el propósito de evitar riesgos.

b) **Capacidad de respuesta:** Deseo de brindar ayuda al cliente y de servirle de forma rápida. Jaráiz y Pereira (2014) lo definieron como la voluntad de brindar ayuda la cliente y la capacidad de brindar un servicio ágil y rápido.

c) **Seguridad:** Conocer el servicio brindado, habilidad de transmitir confianza a los clientes y cortesía por parte de los trabajadores.

d) **Empatía:** Atención individualizada. Involucra mucho más que la simple cortesía, demanda de un gran compromiso e implicancia con los clientes, conocer a fondo las características y los deseos personales y sus requerimientos específicos. La empatía es lograr comprender la forma en que piensa o siente otra persona, sin que sea necesario estar de acuerdo con la persona.

e) **Aspectos Tangibles:** Aspecto de las instalaciones físicas, equipo, empleados e instrumentos de comunicación, todo aquellos que transmite representación física o una imagen del servicio que los usan para evaluar la calidad.

1.3.1.5. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien una empresa u organización puede obtener diversos beneficios al obtener la satisfacción del cliente, para Kotler y Armstrong (2006) estos se resumen en 3 aspectos, los cuales nos dan una idea clara sobre lo importante que es satisfacer al cliente:

Primer Beneficio: Los clientes satisfechos mayormente vuelven a comprar. De esta manera la empresa logra el beneficio de la lealtad, la posibilidad de poder vender al cliente el mismo u otro producto en un futuro.

Segundo Beneficio: Cuando un cliente está satisfecho comprarte con otras personas sus experiencias positivas con el producto o el servicio. De esta manera, se consigue el beneficio de la difusión gratuita.

Tercer Beneficio: Cuando el cliente está satisfecho olvida la competencia. De esta manera, la organización logra el beneficio de participación en el mercado.

1.3.1.6. Calidad para la satisfacción

1.3.1.6.1. La calidad en el servicio empresarial

El mundo empresarial actual opera las tendencias en un estilo de administración que debe estar enfocado en función al cliente, no únicamente en los aspectos que la organización considere importantes, sino también los requisitos como resultado del proceso de comunicación en el campo de atender y entender, escuchar y responder, emitir y percibir, codificar y descodificar las actitudes de los clientes que evidencien sus expectativas.

La obtención de un servicio satisfactorio comprende todas las etapas de todo el ciclo de la calidad, en el que intervienen todos los empleados que integran la empresa, y todos están velando por la calidad del trabajo. Cuando los clientes reciben lo que pudieron ya no se sienten impresionados, pensarán que es un derecho adquirido y, por tanto, las empresas que no hayan renunciado al arte de explicar por qué las cosas no cumplieron sus promesas no tendrán futuro. Por lo tanto, los clientes no tienen que preocuparse por el costo de los productos que necesitan y la calidad que satisfaga sus necesidades. Orama (2009)

1.3.1.6.2. Calidad como respuesta a las expectativas del cliente

La calidad como respuesta a los que espera el cliente es la más divulgada hoy en día. Surge con el desarrollo del sector servicio y de la investigación en el área del marketing de servicios. Desde ésta se señaló que el ajuste a las especificaciones no atendía a las características únicas de los servicios y que era necesaria una definición de calidad basada en los clientes.

Desde 1950 se iniciaron a desarrollar métodos para poder determinar las preferencias y deseos de los clientes y, una década después, se inicia un importante debate sobre la aplicabilidad de la definición y técnicas de calidad del sector industrial al sector servicio. La diferencia entre bienes de consumo y servicios (principalmente la intangibilidad de los servicios) ha llevado a una redefinición de la calidad del sector de servicios. Desde entonces, solamente una definición de calidad fue considerada como la apropiada, esta definición se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de sus expectativas. Así, la calidad es lo que los clientes dicen que es y la calidad de un producto particular (bien de consumo o servicio) es la que los clientes perciben del mismo. Cendales. (2014).

1.3.1.6.3. Calidad basada en la necesidad y expectativa del usuario

Los productos y servicios ofertados por una empresa deben estar acorde a las expectativas de los clientes. Sin embargo, el esfuerzo que se realiza para atender y recoger las expectativas del cliente y los procedimientos y el modo de función interna de la Organización no permiten una traducción fácil, sistemática y fiel de la información del cliente en especificaciones del servicio o del producto. El QFD (Quality Function Deployment - Despliegue de la Función de Calidad) se elaboró para dar respuesta a esta necesidad. Merino, Gaytán & Garzón. (2003).

1.3.1.6.4. El Despliegue de la Función de Calidad

Es el proceso de planificar y gestionar partiendo de las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes, permitiendo así el desarrollo de productos o servicios de alta calidad para satisfacer sus necesidades al menor costo. Esta metodología asegura que el producto, servicio o proceso desarrollado esté siempre enfocado al cliente desde el principio. Quesada (2005)

La aplicación total de la metodología del QFC contempla 5 etapas. Merino, Gaytán & Garzón. (2003).

a) Obtención de las expectativas del usuario: Es la etapa donde se recoge y analiza información para saber cuáles son las expectativas de los clientes.

Al momento de diseñar el producto o servicio es necesario un listado muy completo de las necesidades del usuario, para poder obtener esta información hay que tener en cuenta aquellos que el cliente no pide de forma expresa, pero es necesario garantizar, como, por ejemplo: novedades que los clientes no esperan, pero que les agradarán y les serán útiles, o los puntos fuertes del producto o servicio que los diferencia en el mercado.

En esta etapa hay que tener en cuenta dos factores:

1. Cuando los clientes piden cosas razonables, cuando solicitan lo que necesitan para satisfacer sus necesidades personales sin tomar en cuenta si el ofertante está preparada para ofrecerle lo que solicita, el costo y las circunstancias coyunturales.

2. El cliente nunca es claro, a menudo los clientes al momento de expresar sus expectativas insatisfechas, estos están influidos por contextos ajenos a la insatisfacción en sí, por tanto, es necesario averiguar qué es lo que en realidad necesita el cliente.

b) Definición del producto o del servicio: Partiendo de las expectativas de los clientes y tomando en consideración las estrategias de la empresa, sus ambiciones y los recursos con los que cuenta, se define cual es el producto o servicio por diseñar para responder a las expectativas de los clientes.

En esta etapa se define el producto o servicio y la funcionalidad de esta. El punto de partida de esta etapa es la lista jerarquizada de las expectativas del cliente, se trata de saber cómo se puede satisfacer aquello que el cliente necesita.

c) Definición de componentes: Traduce las funcionalidades en especificaciones técnicas. Una vez, se definen las características técnicas que permiten construir el producto o entregar el servicio

d) Definición de procesos: Delimita los medios y los métodos que se necesitan para producir de los componentes que se especificaron en la etapa anterior

e) Organización de la producción: Se definen las operaciones que se necesitan para realizar la producción diseñada (los procesos) en la etapa anterior: formar a los trabajadores, documentación del proceso, preparar la tecnología necesaria, etc.

Guerrero. (2001) Durante la organización de la producción, la organización busca ser eficiente y cumplir con sus metas planteadas al distribuir sus actividades a través del tiempo. En esta etapa se debe tener en cuenta la forma en que se realizará el trabajo, cuando se hará, donde se realizará y quienes lo realizarán.

1.3.2. Estudio de pre factibilidad

1.3.2.1. Definición

Blas (2013) Análisis técnico económico de las alternativas de inversión que solucionan una problemática planteada. Es aquel que pronostica con mayor certeza el rumbo del triunfar o fracasar con la idea de negocio, cuando es realizado dentro de parámetro de alta calidad. Esta investigación no pretende describir cómo se llevará a cabo y qué resultados positivos

producirá una idea de negocio, por lo que se debe considerar que la investigación tiene como objetivo determinar si invertir recursos en la idea de negocio.

1.3.2.2. Beneficios

Según Marrero (2009) los beneficios que se obtiene al realizar un estudio de prefactibilidad son:

a) Ayuda a enfocar el proyecto y a esquematizar las alternativas del proyecto.

b) Ayuda a poder seleccionar las opciones del negocio

c) Identifica nuevas oportunidades mediante de procesos de investigación.

d) Identifica motivos para no continuar.

e) Acrecienta la probabilidad de éxito al encontrar y mitigar desde el inicio factores que podrían afectar al proyecto.

f) Brinda información de calidad para poder tomar decisiones

1.3.2.3. Objetivo

Tener información acerca del proyecto que se desea, mostrando las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean el proyecto. Se referencia en los Análisis de viabilidad.

1.3.2.4. Etapas

El estudio de prefactibilidad está conformado por cuatro pasos que al ser empleados de manera correcta permitirán obtener resultados favorables para los inversionistas. Estos son el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y el estudio financiero. Quiroga (2016)

1.3.2.4.1. Estudio de mercado

Está referido al análisis completo de los requerimientos del cliente para que se garantice la factibilidad de un proyecto, permitiendo así saber los gustos y preferencia de los clientes potenciales. El estudio de mercado está conformado por la determinación de la demanda y la oferta, el precio y el estudio de los canales de distribución. (Baca, 2006).

Oferta: Definida como la cantidad de un bien o servicio que se ofrece a los consumidores

Demanda: Definido como la cantidad de bienes o servicios que se puede adquirir en un mercado determinado. Tiene que ver con lo que se desea, lo que los compradores están dispuestos a adquirir.

Precio: La cantidad que el comprador proporciona al vendedor a cambio de bienes o servicios.

Canales de distribución: Es el conjunto de personas o empresas que intervienen desde que el producto es fabricado, hasta que este llega al consumidor final.

1.3.2.4.2. Estudio técnico

En este estudio se propone y analiza las distintas opciones tecnológicas que serán necesarias para elaborar los bienes o servicios a ofrecer. En este análisis se identifica equipos maquinaria y materia prima que se empleará en el producto final. (Rosales, 2005).

Así mismo en este estudio se determinará el tamaño óptimo de la planta y su localización teniendo en cuenta el estudio de mercado.

1.3.2.4.3. Estudio Organizacional

Blas (2013) Define cuál es la capacidad operativa de la organización del proyecto, con la finalidad de establecer la estructura de la organización administrativa óptima y establecer los planes con los cuales operará el proyecto. Este estudio comprende el diseño de la organización, aspectos legales y la descripción de los puestos.

Diseño organizacional: Proceso en el que se determina la estructura de tareas, responsabilidades y las relaciones de autoridad en la empresa. Se suele representar en un organigrama.

Aspectos legales: Cumplimiento de lo que estipula la ley

Descripción de puestos: Documento que estipula las funciones y responsabilidades que tendrá cada uno de los miembros en la organización

1.3.2.4.4. Estudio Financiero

Una vez que se ha realizado la investigación de mercado, la investigación técnica y la investigación organizacional, se puede realizar el estudio financiero esto no es otra cosa que conocer si el proyecto será rentable o no; es decir podremos saber si obtendremos ganancias o pérdidas, cuanto es este monto y el tiempo en que se recuperará la inversión. Valverde (2009)

Según Morales y Morales (2009) en este estudio se demuestra si la idea es rentable. Está integrado por los elementos cuantitativos que permitirán determinar la viabilidad de un negocio.

Flujo de caja: Son todas entradas y salidas de capital que pueden determinar la liquidez de la empresa en un tiempo determinado. Para la elaboración el flujo de caja se debe tener en cuenta cuatro pasos:

Primero: Transferir información de ingresos estimados en el plan de ventas

Segundo: Trasladar la información del plan de inversión

Tercero: Calcular el saldo económico, se debe restar el total de egresos del total de ingresos del periodo

Cuarto: Calcular el saldo acumulado, se debe sumar el saldo económico del periodo más el saldo económico del periodo anterior.

Valor Actual Neto: Es el procedimiento que nos va a permitir determinar la cantidad que se ganará o perderá en una determinada inversión. Se utiliza para tomar dos tipos de decisiones: primero si las inversiones son efectuales y segundo saber qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. El proyecto deberá ser aceptado luego que el cálculo del VAN sea mayor que cero.

Tasa interna de retorno: Es la tasa de rendimiento del proyecto expresada en porcentaje. Es la tasa implícita que iguala el valor de los flujos de entrada y salida de una inversión, a la fecha inicial de la misma, es decir, que es la tasa que produce un valor neto igual a cero.

1.4. Formulación del problema.

¿De qué manera un proyecto de prefactibilidad de creación de un cementerio privado permitirá satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018?

1.5. Justificación e importancia de la investigación

A lo largo de la historia, el cementerio, también conocido como Campo Santo, ha sido considerado como un lugar sagrado para visitar a los familiares que ya no están con nosotros. Dado que la muerte es inevitable para todos, considerando que todos necesitarán este servicio en algún momento, se recomienda realizar un estudio de prefactibilidad para la construcción de un cementerio privado.

En la actualidad existen 2 cementerios en la ciudad de Cutervo “Todos Los Santos” y “Nuevo Mundo”; los cuales abastecen a toda la población Cutervina. Sin embargo, la población ha aumentado considerablemente y los nichos de estos cementerios son limitados. Por ello, se recomienda construir un nuevo cementerio en la ciudad para brindar otra opción de entierro familiar donde puedan conmemorar a sus seres queridos. Del mismo modo, este cementerio brindará otros servicios adicionales, que harán que el cementerio sea más completo y capaz de satisfacer las necesidades de los clientes.

Cabe resaltar que la creación de este cementerio estimulará la economía del país y creará oportunidades de empleos formales.

1.6. Hipótesis

Si los pobladores consideran que no se satisfacen sus necesidades en el cementerio existente, entonces se recomienda el proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018

1.7.2. Objetivos específicos

a) Diagnosticar la satisfacción de necesidades de servicios mortuorios de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018

b) Determinar los aspectos más influyentes en la insatisfacción de servicios mortuorios de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018

c) Diseñar los elementos del estudio de pre factibilidad para la creación de un cementerio privado, en la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018

d) Determinar la rentabilidad del estudio de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, en la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018

CAPITULO II
MATERIAL Y MÉTODO

CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva, porque según Rodríguez (2005) está orientada a la realidad, y su característica básica es proponer explicaciones correctas. Por tanto, este tipo de investigación puede recoger datos y características para crear un cementerio que satisfaga las necesidades de la población de Cutervina. y a la vez exploratoria, dado que dicha investigación tiene como objetivo proporcionar conocimiento sobre un problema según Naresh (2004), y esta investigación se basa en la realidad problemática conocida en Cutervo

2.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, pues en esta investigación no se han manipulado las variables independientes de la investigación y el proyecto se desarrollará dentro de un período de tiempo determinado. Y de acuerdo con Hurtado y Toro (2007), si la investigación se realiza sin manipulación voluntaria de variables, es no experimental, se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para su posterior análisis, y transversal cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o varias variables en un momento dado, o cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento determinado.

2.2. Población y muestra

Población

Según datos del INEI la población de Cutervo registrada en el último censo es de 56, 302 pobladores, de los cuales según datos de la Municipalidad Provincial de Cutervo y del cementerio privado existente, empresa Nuevo Mundo, el 46% de los fallecidos son sepultados en el cementerio privado; por lo que se determinó como población a 25 899 pobladores de la ciudad de Cutervo ya que se desea saber cómo perciben el servicio del cementerio privado existente.

Muestra

Para determinar la muestra se empleará la siguiente fórmula

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población total

Z: coeficiente de confianza para un nivel de confianza de (a)

p: porcentaje de ocurrencia de aceptación

q: porcentaje de rechazo

e: porcentaje de error

$$n = \frac{25899 * 1.96^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2(56302 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

a: 95%

Z: 1.96

e: 5%

p: 90%

q: 10%

N: 25899

Empleando la fórmula, Se utilizará un total de 138 encuestas para determinar la satisfacción de los residentes de Cutervinos.

2.3. Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	CONCEPTO	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA / INSTRUMENTO
SATISFACCION DEL CLIENTE	Fiabilidad	Capacidad de entregar con precisión el servicio prometido	Cumplimiento de promesas	¿Han cumplido con el servicio que le han prometido?	Encuesta / cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a los pobladores de Cutervo, con escala de Lickert
			Sincero interés por resolver problemas	¿Siente que muestran sincero interés por resolver problemas?	
			Realización de un buen servicio a la primera vez	¿Han realizado bien el servicio a la primera vez?	
			Cumplimiento de tiempo prometido	¿Han concluido el servicio en el tiempo prometido?	
	Seguridad	Conocimiento del servicio ofrecido y cortesía de los empleados y la capacidad de transmitir confianza a los clientes.	Esfuerzo por dar un buen servicio	¿Siente que se esfuerzan por brindarle un buen servicio?	
			Comportamiento confiable de los empleados	¿Tienen los trabajadores un comportamiento confiable?	
			Los clientes se sienten seguros	¿Se siente usted seguro en las instalaciones del cementerio?	
			Empleados amables	¿Los empleados son amables con usted?	
	Elementos tangibles	La apariencia de instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	Empleados con conocimientos suficientes	¿Siente que los empleados tienen conocimientos suficientes para brindarle un buen servicio?	
			Equipos de apariencia moderna	¿Cuentan con equipos de apariencia moderna?	
			Instalaciones visualmente atractivas	¿Le parece las instalaciones son visualmente atractiva?	
			Empleados con experiencia pulcra	¿Los empleados muestran una apariencia pulcra?	
	Capacidad de respuesta	Deseo de brindar ayuda al cliente y brindar el servicio rápidamente.	Elementos materiales atractivos	¿El cementerio cuenta con elementos materiales atractivos?	
			Comunican cuando concluirá el servicio	¿Le comunican cuando concluirá el servicio?	
			Ofrece cimiento de un servicio rápido	¿Le ofrecen un servicio rápido?	
			Empleados siempre dispuestos a ayudar	¿Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudarlo?	
	Empatía	Atención individualizada	Los empleados nunca están demasiado ocupados	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados?	
			Ofrecen atención individualizada	¿Le ofrecen atención individualizada?	
			Horarios convenientes para los clientes	¿Le parece conveniente el horario de atención?	
			Empleados que ofrecen atención individualizada	¿El cementerio tiene empleados que ofrecen atención individualizada?	
		Se preocupan por los clientes	¿Siente que se preocupan por usted?		
		Comprenden las necesidades de los clientes	¿Siente que comprenden sus necesidades como cliente?		

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estudio de Pre factibilidad	Estudio de mercado	Análisis completo de los requerimientos del cliente para que se garantice la factibilidad de un proyecto.	Demanda	Cantidad de demandantes del producto	Encuesta
			Oferta	Cantidad de ofertantes en el mercado	Encuesta
			Precio	Fijación de precios según productos similares	Encuesta
			Canales de distribución	Determinación medio de distribución	Encuesta
	Estudio técnico	Se propone y analiza las distintas opciones tecnológicas que serán necesarias para elaborar los bienes o servicios a ofrecer	Ingeniería del proyecto	Vida útil	Encuesta
			Tamaño y ubicación de la plata	Localización del local	Encuesta
	Estudio organizacional	Se determina la capacidad optima de la organización del proyecto con el objetivo de definir la estructura de la organización administrativa	Diseño de la organización	Elaboración de organigrama	Encuesta
			Aspectos legales	Permiso y registros	Encuesta
			Descripción de puestos	Manual de puestos	Encuesta
	Estudio financiero	Determina si el proyecto es o no rentable	Valor actual neto	Aplicación de fórmulas	Encuesta
Tasa interna de retorno			Aplicación de fórmulas	Encuesta	
Flujo de caja			Aplicación de fórmulas	Encuesta	

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

Método

El método de investigación a emplear será teórico – análisis y síntesis, porque es necesario comprender la esencia del objeto de estudio, en este caso, la construcción de un cementerio en la ciudad de Cutervo.

Técnicas e instrumento

Se recolectó la información mediante la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El análisis estadístico para procesar los datos de manera organizada, segura, confiable fue a través de Excel y Word 2013 para Windows. El instrumento aplicado es un instrumento confiable pues se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.82.

2.6. Aspectos éticos

Consentimiento informado

Los encuestados acordaron participar en la investigación después de ser informados del propósito de la investigación y cómo se utilizaría la información que proporcionaron.

Confidencialidad

Garantizar que la información proporcionada será utilizada con fines de aprendizaje, esta es información confidencial y no será divulgada sin su consentimiento.

2.7. Criterios de rigor científico.

Credibilidad

Aumentar la probabilidad que los datos obtenidos a través de las diferentes herramientas utilizadas para recopilar información sean creíbles y los resultados se puedan comparar con las fuentes.

Fiabilidad y validez

Los datos han sido obtenidos a través del instrumento de la encuesta la cual ha sido validada por expertos.

CAPITULO III

RESULTADOS

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y gráficos

3.1.1. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE CUTERVO

Pregunta1: ¿Han cumplido con el servicio que le han prometido?

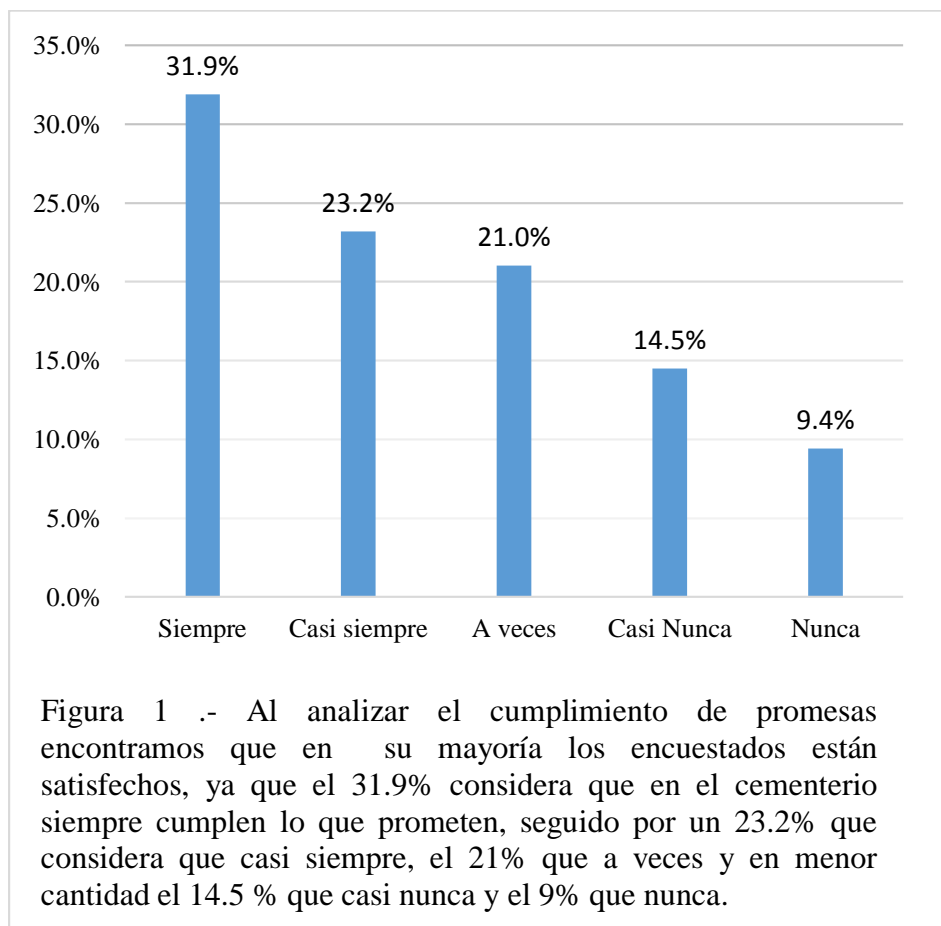
TABLA 1

Cumplimiento de promesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	44	31.9%	31.9%	31.9%
Casi siempre	32	23.2%	23.2%	55.1%
A veces	29	21.0%	21.0%	76.1%
Casi Nunca	20	14.5%	14.5%	90.6%
Nunca	13	9.4%	9.4%	100.0%

Figura 1

Cumplimiento de servicios prometidos



Pregunta 2: ¿Siente que muestran sincero interés por resolver problemas?

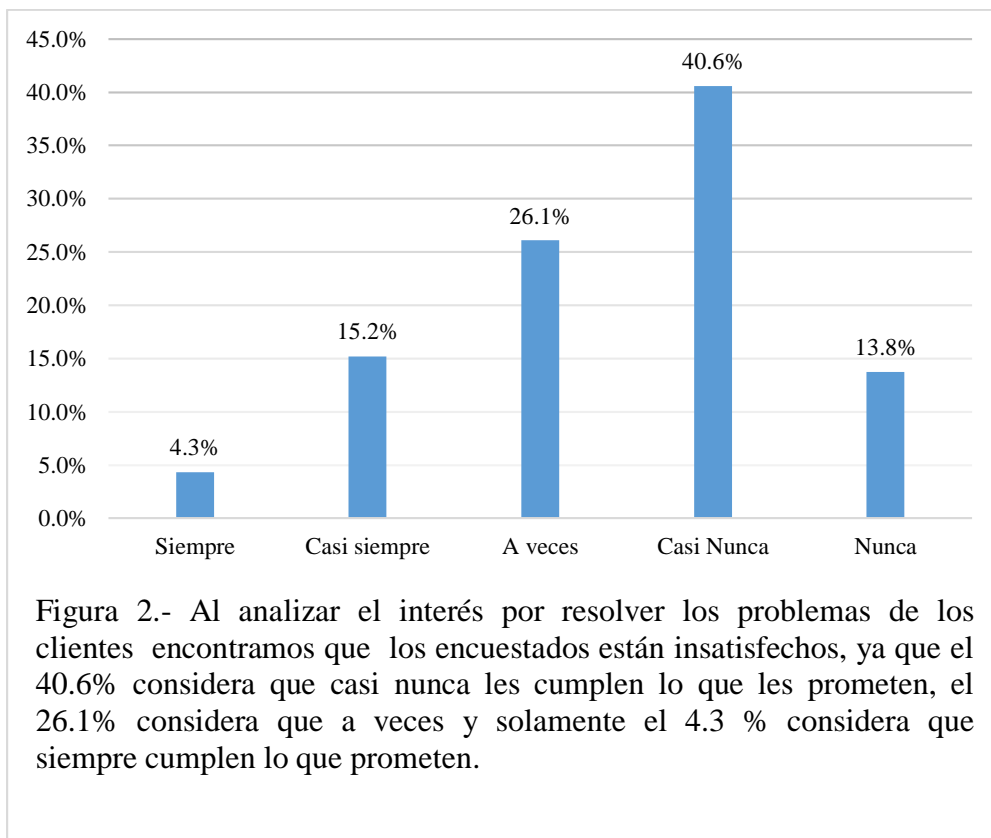
TABLA 2

Interés por resolver problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	4.3%	4.3%	4.3%
Casi siempre	21	15.2%	15.2%	19.6%
A veces	36	26.1%	26.1%	45.7%
Casi Nunca	56	40.6%	40.6%	86.2%
Nunca	19	13.8%	13.8%	100.0%

Figura 2:

Interés por resolver problemas



Pregunta 3: ¿Han realizado bien el servicio a la primera vez?

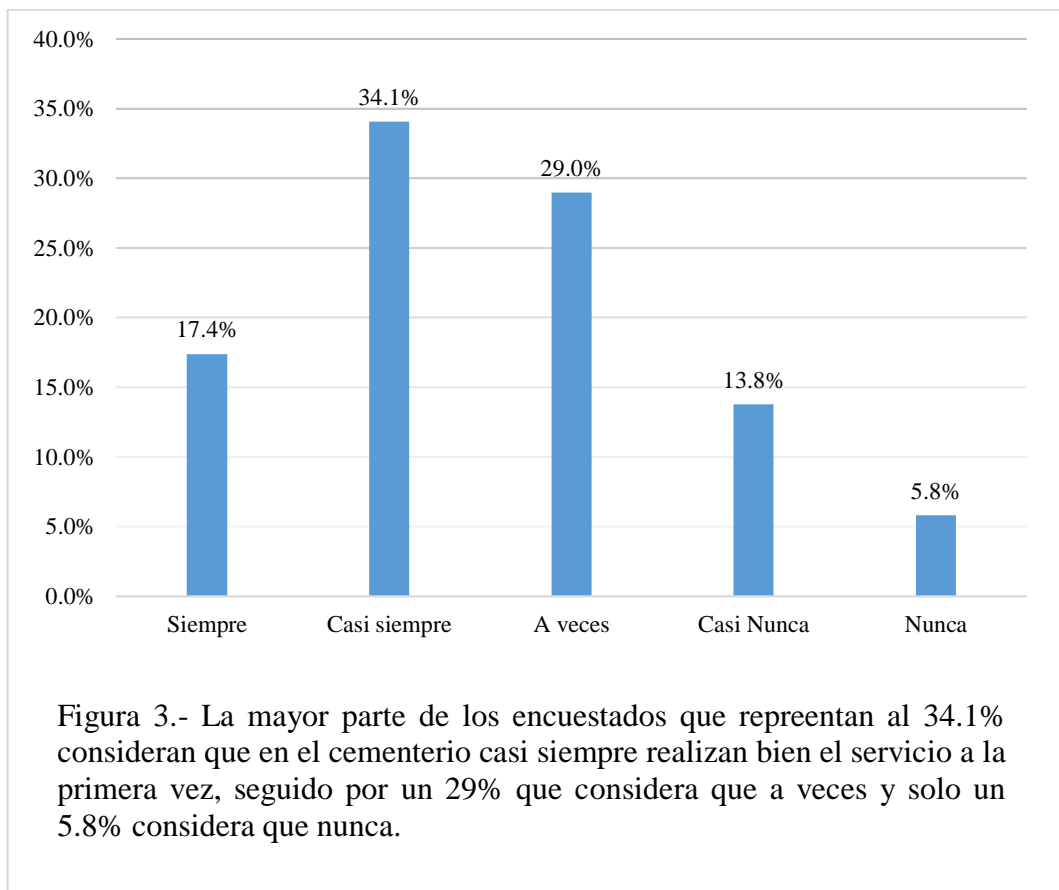
TABLA 3

Realización de un buen servicio a la primera vez

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	24	17.4%	17.4%	17.4%
Casi siempre	47	34.1%	34.1%	51.4%
A veces	40	29.0%	29.0%	80.4%
Casi Nunca	19	13.8%	13.8%	94.2%
Nunca	8	5.8%	5.8%	100.0%

Figura 3

Realización de un buen servicio a la primera vez



Pregunta 4: ¿Han concluido el servicio en el tiempo prometido?

TABLA 4

Cumplimiento de tiempo prometido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	20	14.5%	14.5%	14.5%
Casi siempre	53	38.4%	38.4%	52.9%
A veces	48	34.8%	34.8%	87.7%
Casi Nunca	17	12.3%	12.3%	100.0%
Nunca	0	0.0%	0.0%	100.0%

Figura 4

Cumplimiento de tiempo prometido

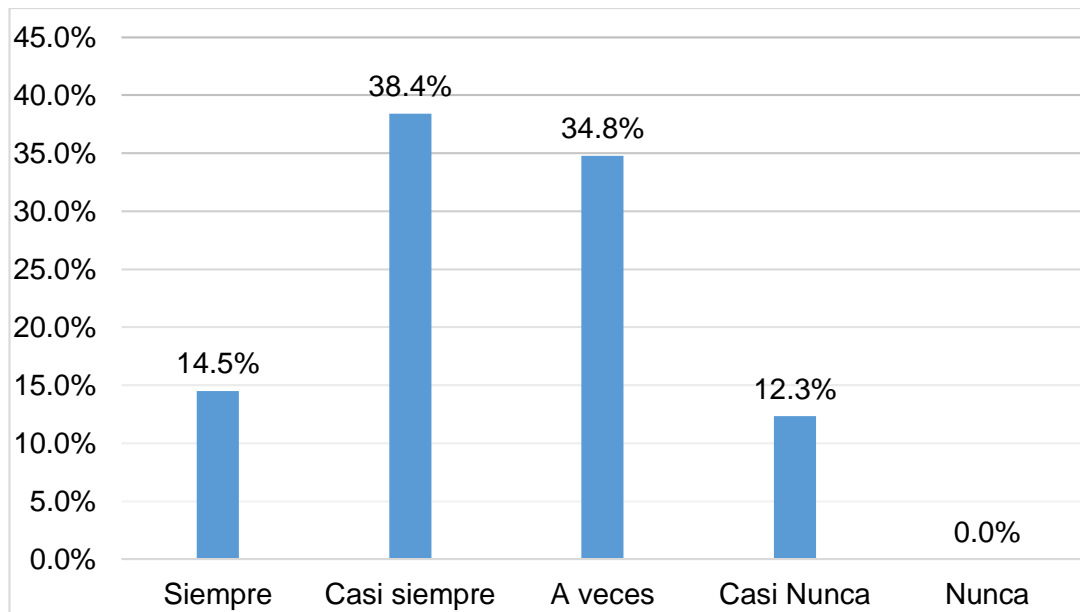


Figura 4 .- La mayoría de los encuetados que representan el 38.4% se encuentran satisfechos ya que consideran que en el cementerio casi siempre cumple el servicio en el tiempo prometido, seguido por un 34.8% que considera que a veces, el 14.5 que considera que siempre y el 12.3% que considera que casi nunca.

Pregunta 5: ¿Siente que se esfuerzan por brindarle un buen servicio?

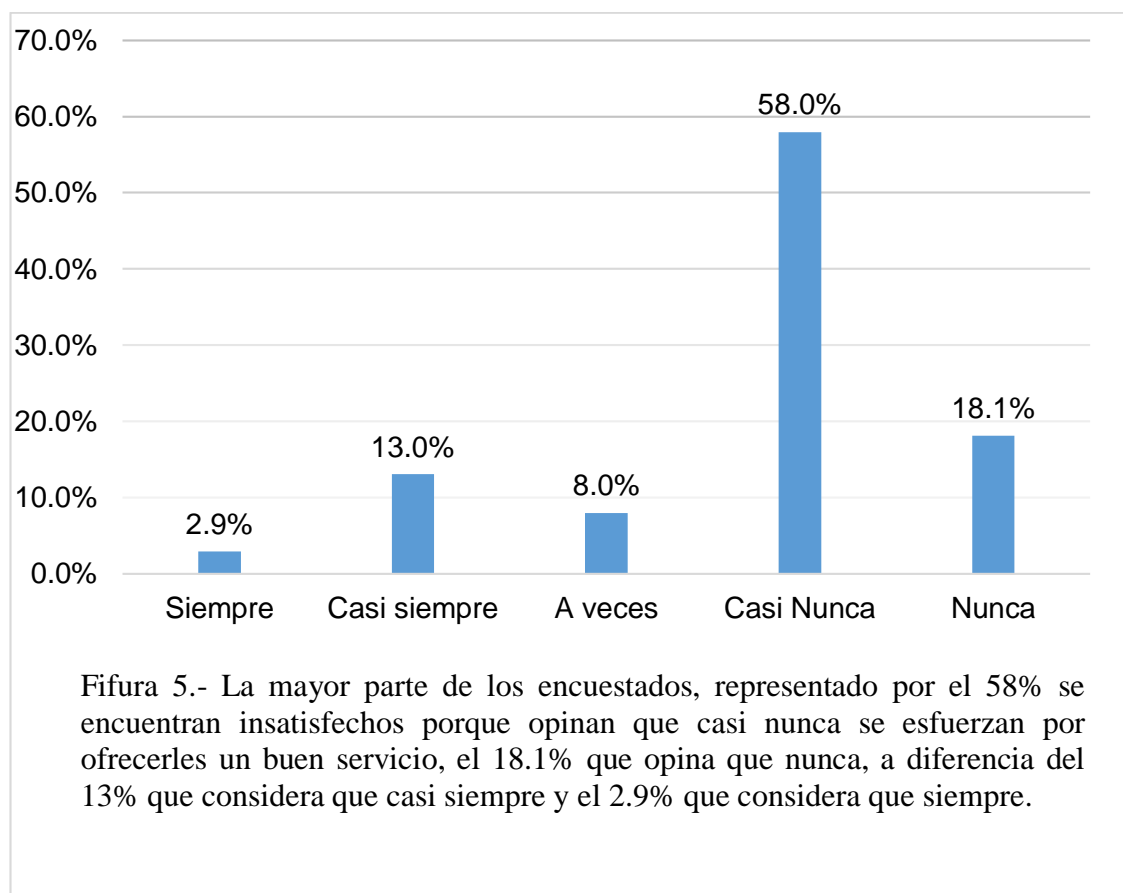
TABLA 5

Esfuerzo por dar un buen servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	4	2.9%	2.9%	2.9%
Casi siempre	18	13.0%	13.0%	15.9%
A veces	11	8.0%	8.0%	23.9%
Casi Nunca	80	58.0%	58.0%	81.9%
Nunca	25	18.1%	18.1%	100.0%

Figura 5

Esfuerzo por dar un buen servicio



Pregunta 6: ¿Tienen los trabajadores del cementerio un comportamiento confiable?

TABLA 6

Comportamiento confiable de los empleados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	9	6.5%	6.5%	6.5%
Casi siempre	19	13.8%	13.8%	20.3%
A veces	46	33.3%	33.3%	53.6%
Casi Nunca	58	42.0%	42.0%	95.7%
Nunca	6	4.3%	4.3%	100.0%

Figura 6

Comportamiento confiable de los empleados

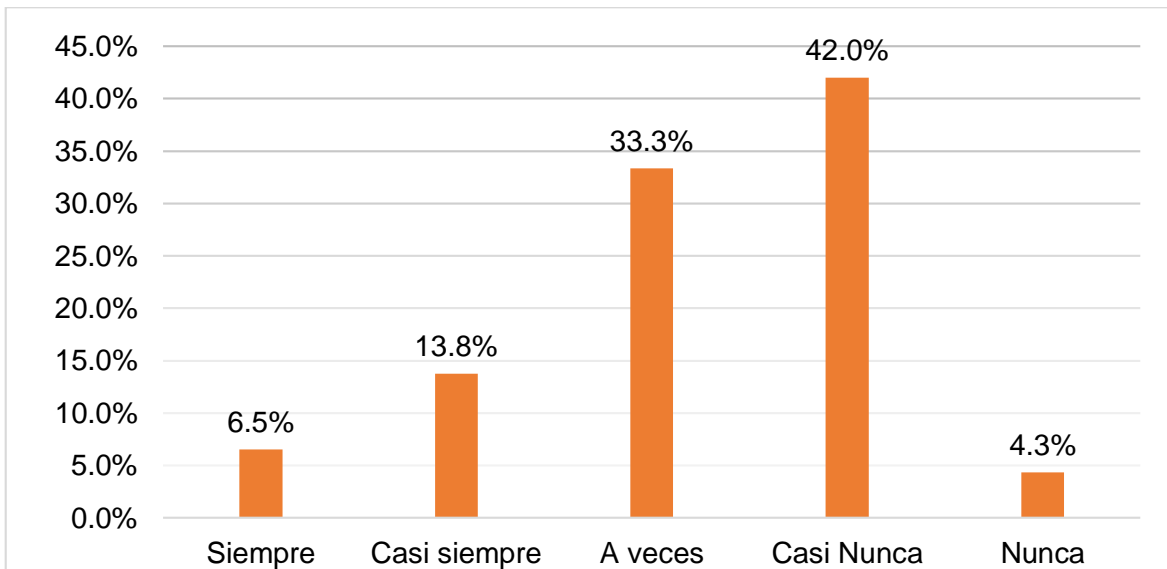


Figura 6 .- La mayor parte de los encuestados, representados por el 42% se encuentran insatisfechos, pues consideran que en el cementerio casi nunca los empleados son confiables, seguido por un 33.3% que considera que a veces, a diferencia del 13.8% que considera que casi siempre.

Pregunta 7: ¿Se siente usted seguro en las instalaciones del cementerio?

TABLA 7

Los clientes se sienten seguros

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	4	2.9%	2.9%	2.9%
Casi siempre	17	12.3%	12.3%	15.2%
A veces	29	21.0%	21.0%	36.2%
Casi Nunca	73	52.9%	52.9%	89.1%
Nunca	15	10.9%	10.9%	100.0%

Figura 7

Los clientes se sienten seguros

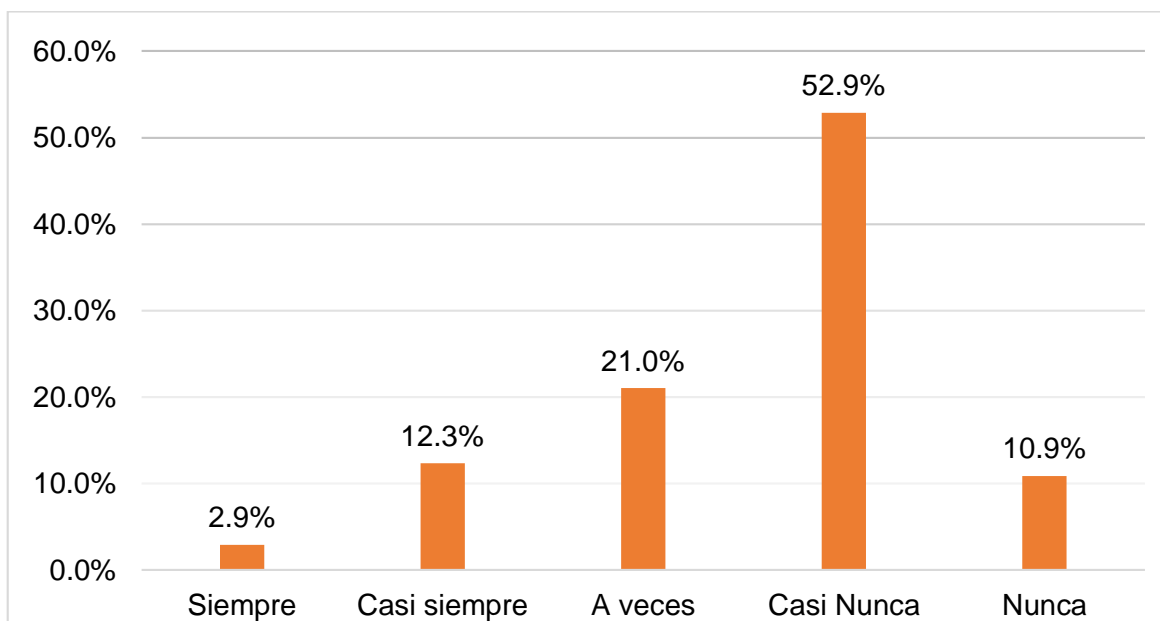


Figura 7.- La mayor parte de los encuestados que representan el 51.9% están insatisfechos porque opinan que en el cementerio casi nunca se sienten seguros, seguido por un 21% que opina que a veces, 12.3% que considera que casi siempre y el 2.9% que considera que siempre.

Pregunta 8: ¿Los empleados son amables con usted?

TABLA 8

Empleados amables

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	11	8.0%	8.0%	8.0%
Casi siempre	14	10.1%	10.1%	18.1%
A veces	48	34.8%	34.8%	52.9%
Casi Nunca	56	40.6%	40.6%	93.5%
Nunca	9	6.5%	6.5%	100.0%

Figura 8

Empleados amables

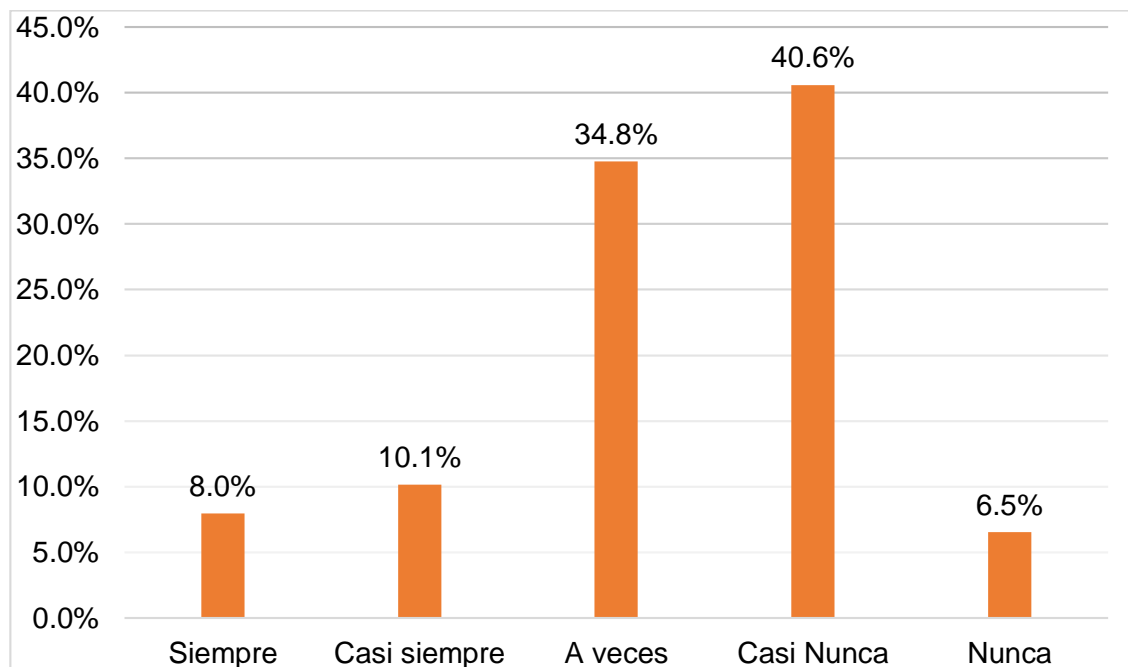


Figura 8.- La mayor parte de los encuestados, 40.6% están insatisfechos porque consideran que en el cementerio casi nunca los empleados son amables, seguido por un 34.8% que considera que a veces, 10.1% que considera que casi siempre, el 8% que considera que siempre y el 6% que nunca.

Pregunta 9: ¿Siente que los empleados tienen conocimientos suficientes para brindarle un buen servicio?

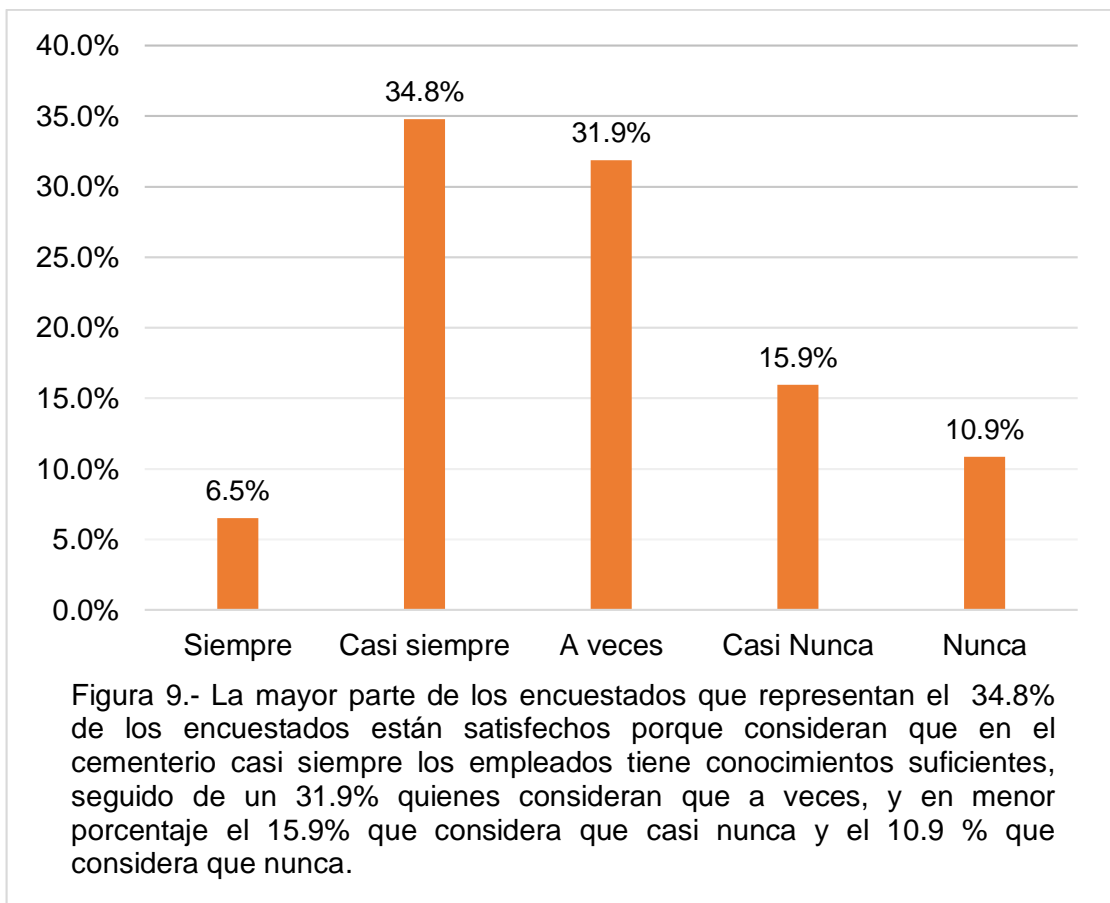
TABLA 9

Empleados con conocimientos suficientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	9	6.5%	6.5%	6.5%
Casi siempre	48	34.8%	34.8%	41.3%
A veces	44	31.9%	31.9%	73.2%
Casi Nunca	22	15.9%	15.9%	89.1%
Nunca	15	10.9%	10.9%	100.0%

Figura 9

Empleados con conocimientos suficientes



Pregunta 10: ¿Cuentan con equipos de apariencia moderna?

TABLA 10

Equipos de apariencia moderna

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	5	3.6%	3.6%	3.6%
Casi siempre	19	13.8%	13.8%	17.4%
A veces	38	27.5%	27.5%	44.9%
Casi Nunca	61	44.2%	44.2%	89.1%
Nunca	15	10.9%	10.9%	100.0%

Figura 10

Equipos de apariencia moderna

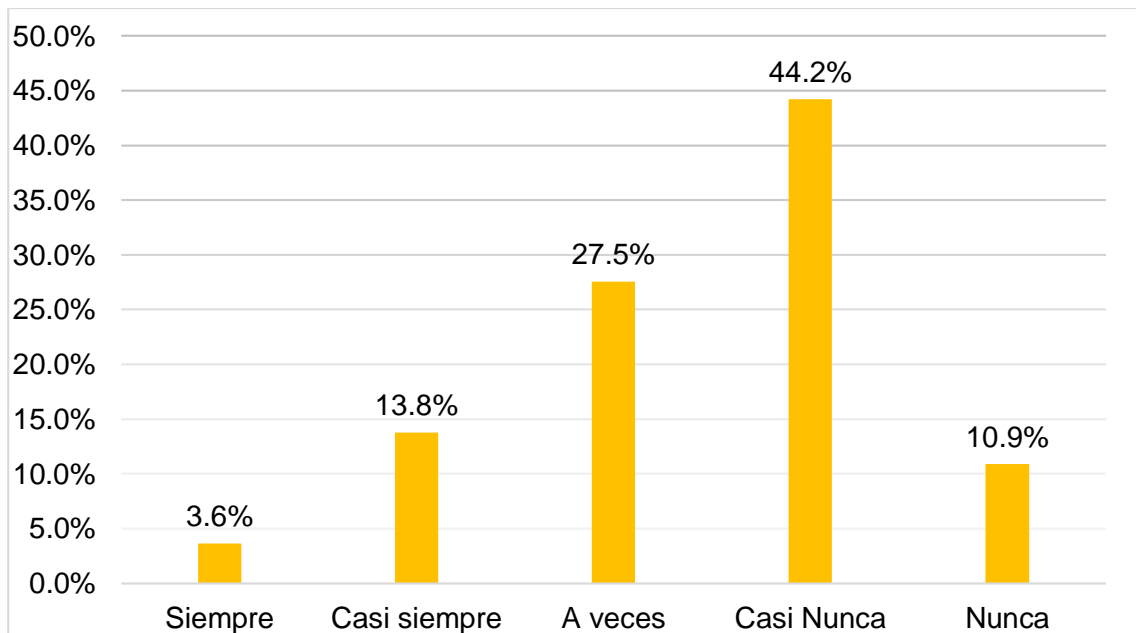


Figura 10.- El 44.2% de los encuestados se encuentran insatisfechos porque consideran que casi nunca los equipos tiene una apariencia moderna, seguido de un 27.5% que considera que a veces, el 13.8% considera que casi siempre, el 10.9% que nunca y el 3.6% que siempre.

Pregunta 11: ¿Le parece las instalaciones visualmente atractivas?

TABLA 11

Instalaciones visualmente atractivas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	3	2.2%	2.2%	2.2%
Casi siempre	13	9.4%	9.4%	11.6%
A veces	29	21.0%	21.0%	32.6%
Casi Nunca	53	38.4%	38.4%	71.0%
Nunca	40	29.0%	29.0%	100.0%

Figura 11

Instalaciones visualmente atractivas

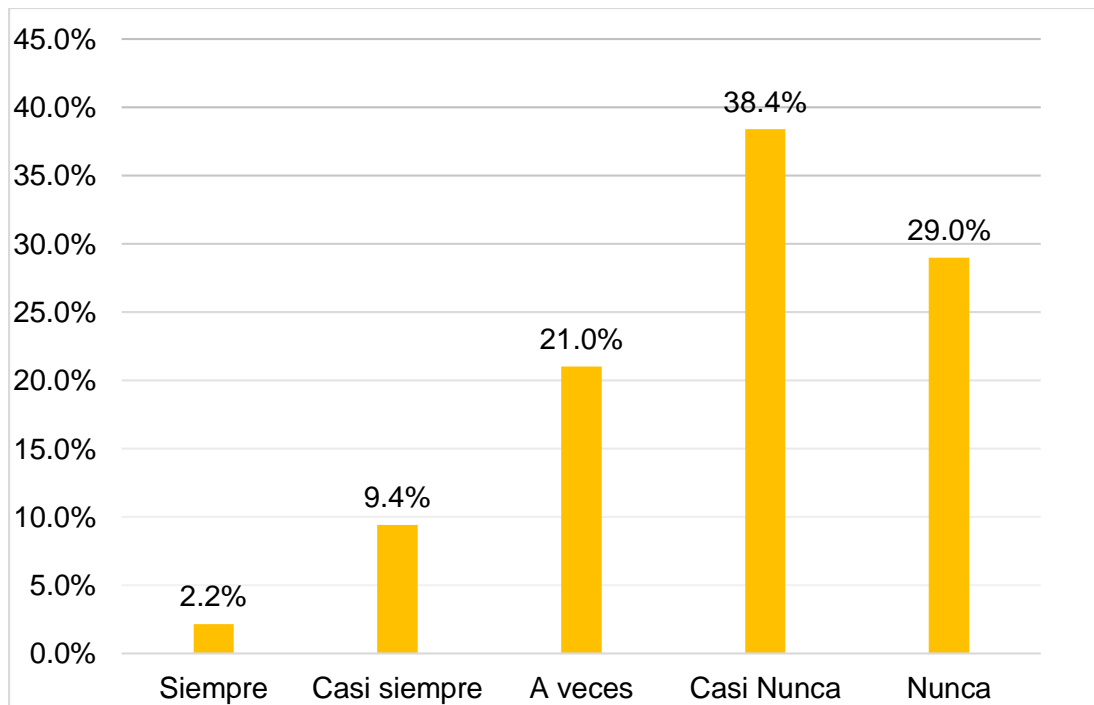


Figura 11.- La mayor parte de los encuestados que representan al 38.4% los encuestados están insatisfechos porque consideran que el cementerio no es visualmente atractivo, seguido de un 29% que considera que nunca, 21% que considera que a veces, el 9,4% que considera que casi siempre y solo el 2.2% que siempre.

Pregunta 12: ¿Los empleados muestran una apariencia pulcra?

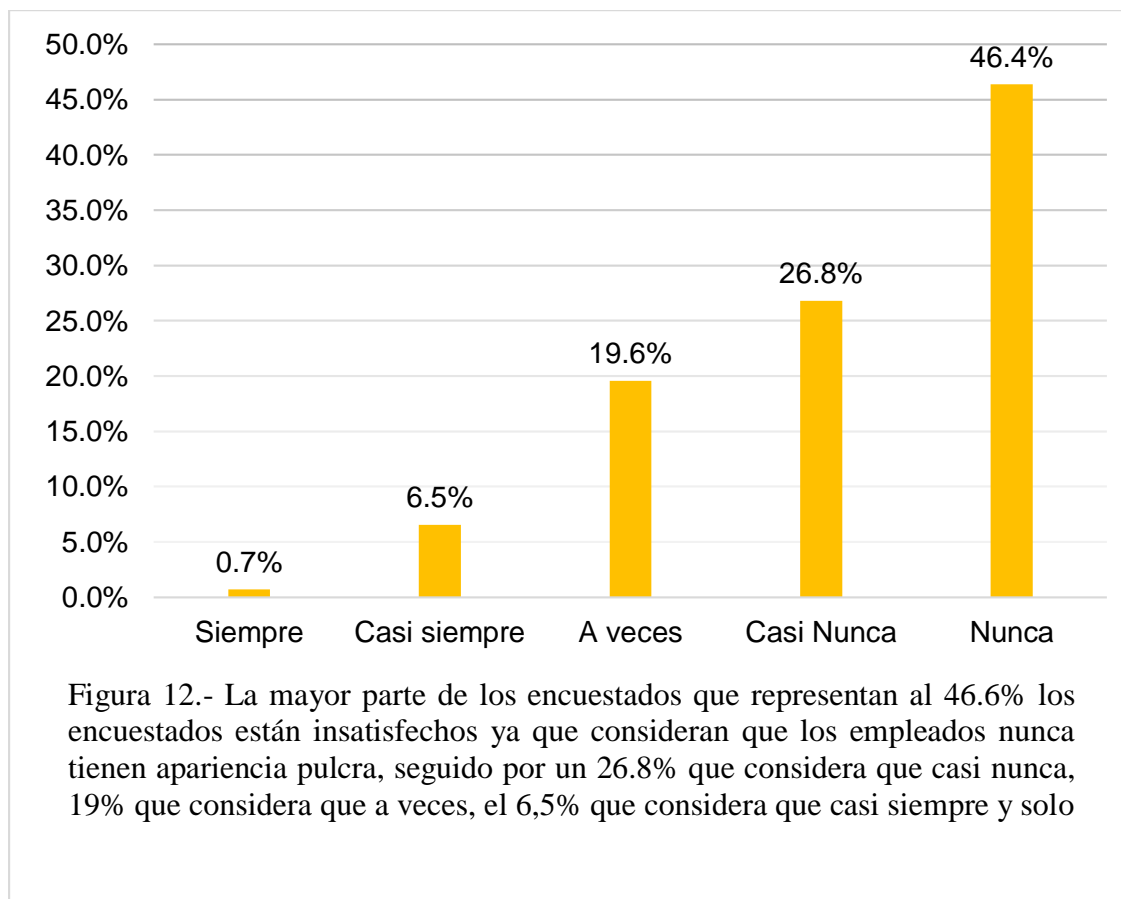
TABLA 12

Empleados con apariencia pulcra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	1	0.7%	0.7%	0.7%
Casi siempre	9	6.5%	6.5%	7.2%
A veces	27	19.6%	19.6%	26.8%
Casi Nunca	37	26.8%	26.8%	53.6%
Nunca	64	46.4%	46.4%	100.0%

Figura 12

Empleados con apariencia pulcra



Pregunta 13: ¿El cementerio cuenta con elementos materiales atractivos?

TABLA 13

Elementos materiales atractivos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	5	3.6%	3.6%	3.6%
Casi siempre	17	12.3%	12.3%	15.9%
A veces	36	26.1%	26.1%	42.0%
Casi Nunca	54	39.1%	39.1%	81.2%
Nunca	26	18.8%	18.8%	100.0%

Figura 13

Elementos materiales atractivos

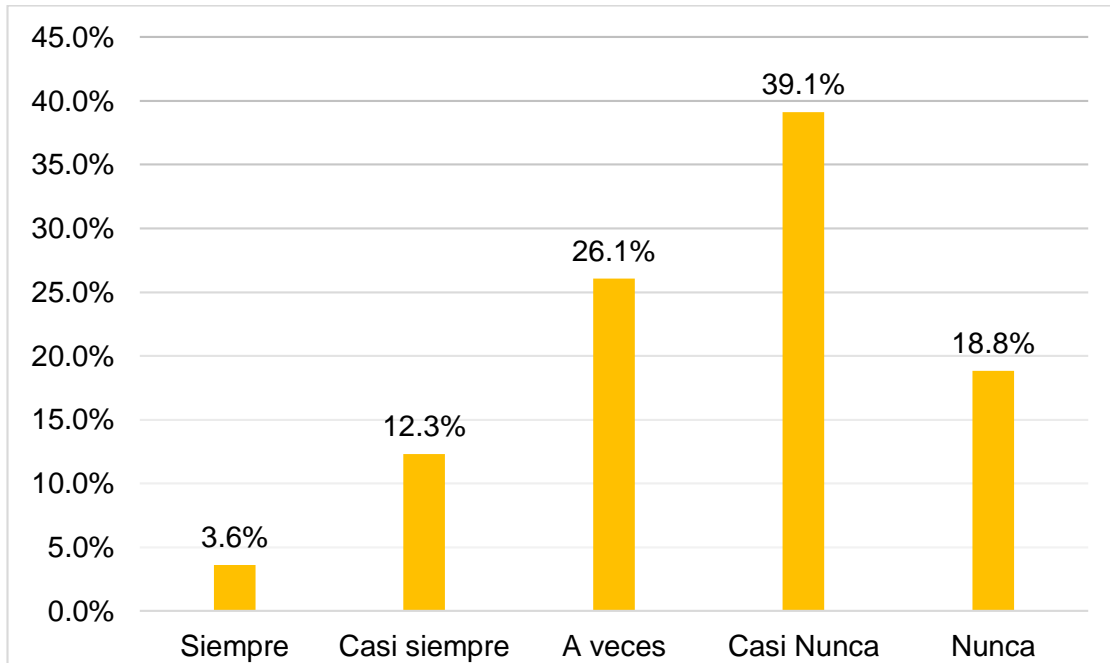


Figura 13. La mayor parte de los encuestados, el 39.1 % se muestran insatisfechos porque consideran que no existen elementos materiales atractivos, seguido por un 26.1% que considera que a veces, 18% que considera que casi nunca, el 12.3% que considera que casi siempre y solo el 3.6% que siempre.

Pregunta 14: ¿Le comunican cuando concluirá el servicio?

TABLA 14

Comunican cuando concluirá el servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	23	16.7%	16.7%	16.7%
Casi siempre	54	39.1%	39.1%	55.8%
A veces	42	30.4%	30.4%	86.2%
Casi Nunca	12	8.7%	8.7%	94.9%
Nunca	7	5.1%	5.1%	100.0%

Figura 14

Comunican cuando concluirá el servicio

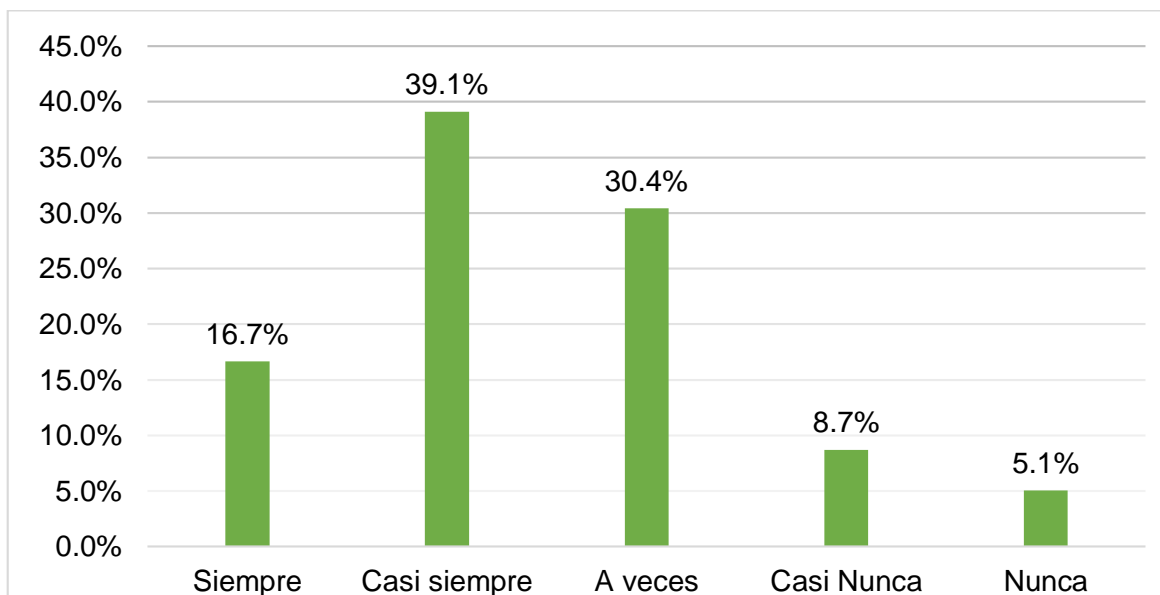


Figura 14.- La mayor parte de los encuestados que representa el 39.1 % los encuestados se encuentran satisfechos porque consideran que casi siempre comunican cuando concluirá el servicio, seguido por un 30.4% que considera que a veces, 16.7% que considera que siempre, el 8.7% que considera que casi nunca y solo el 5.1% que nunca.

Pregunta 15: ¿Le ofrecen un servicio rápido?

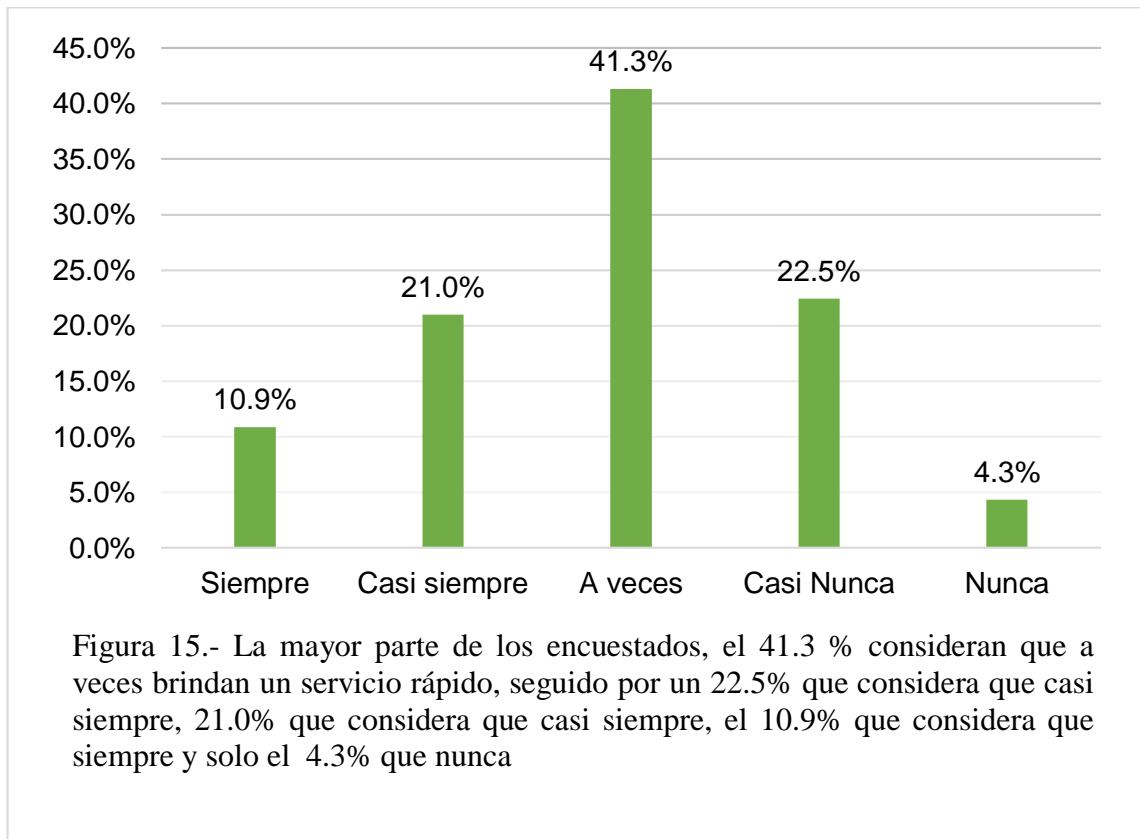
TABLA 15

Ofrecimiento de un servicio rápido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	15	10.9%	10.9%	10.9%
Casi siempre	29	21.0%	21.0%	31.9%
A veces	57	41.3%	41.3%	73.2%
Casi Nunca	31	22.5%	22.5%	95.7%
Nunca	6	4.3%	4.3%	100.0%

Figura 15

Ofrecimiento de un servicio rápido



Pregunta 16: ¿Los trabajadores están siempre dispuestos ayudarlo?

TABLA 16

Empleados siempre dispuestos ayudar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	1	0.7%	0.7%	0.7%
Casi siempre	12	8.7%	8.7%	9.4%
A veces	21	15.2%	15.2%	24.6%
Casi Nunca	32	23.2%	23.2%	47.8%
Nunca	72	52.2%	52.2%	100.0%

Figura 16

Empleados siempre dispuestos ayudar

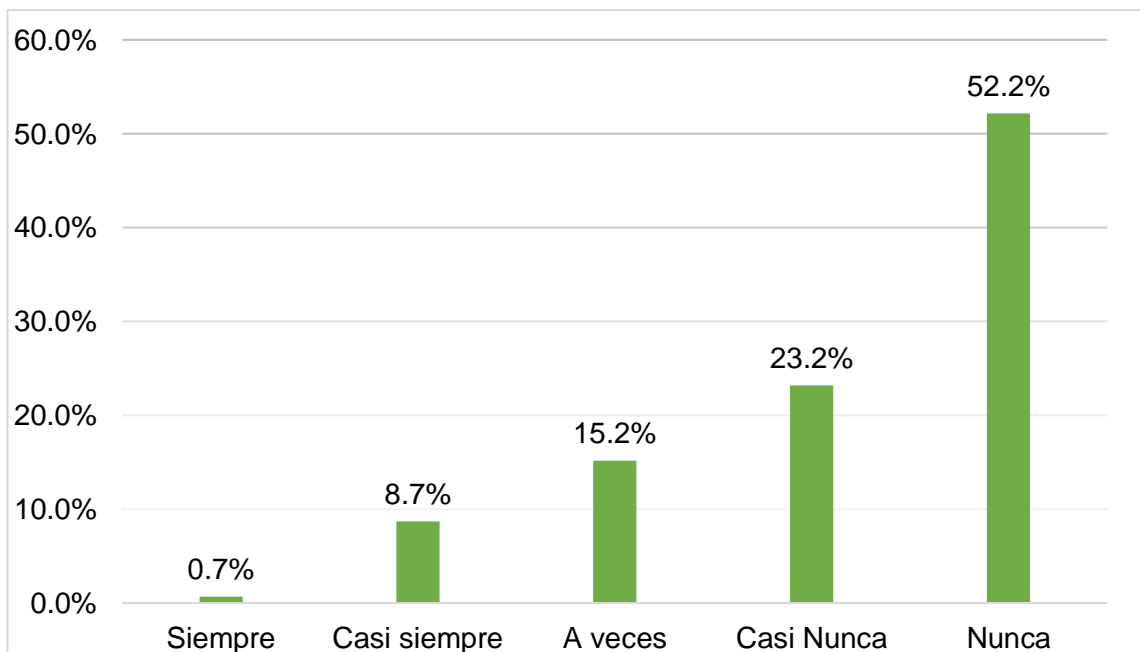


Figura 16.- La mayor parte de los encuestados que representan al 52.2 % se muestran insatisfechos porque consideran que nunca los empleados están dispuestos a ayudar, seguido por un 23.2% que considera que casi nunca.

Pregunta 17: ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo?

TABLA 17

Los empleados nunca están demasiado ocupados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	12	8.7%	8.7%	8.7%
A veces	35	25.4%	25.4%	34.1%
Casi Nunca	59	42.8%	42.8%	76.8%
Nunca	32	23.2%	23.2%	100.0%

Figura 17

Los empleados nunca están demasiado ocupados

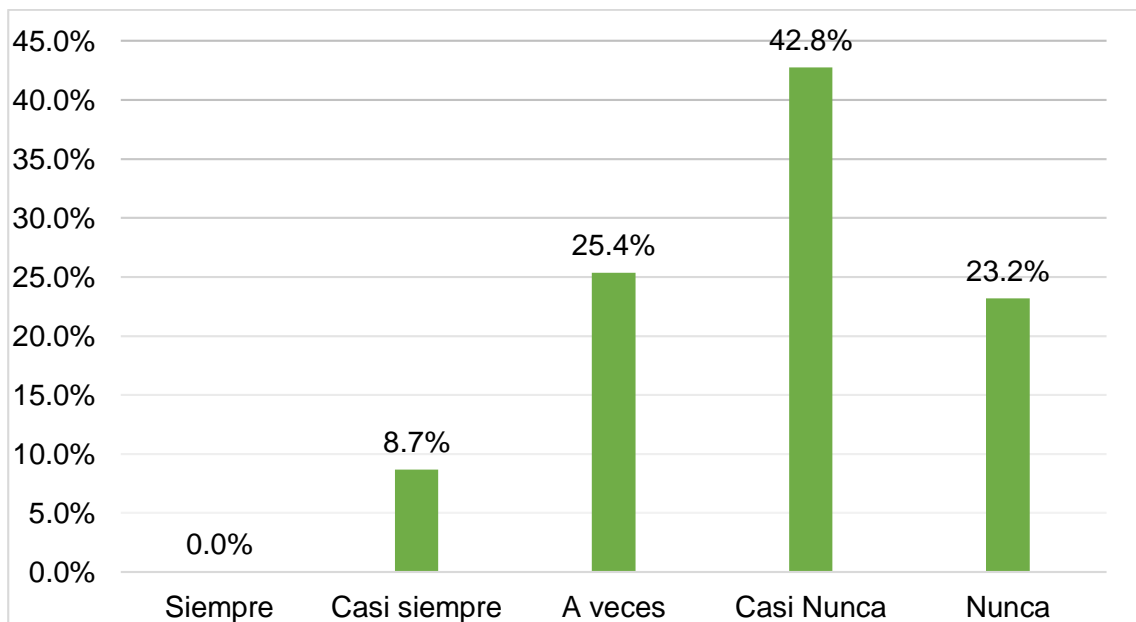


Figura 17.- El 42.8 % los encuestados están insatisfechos porque consideran que casi nunca están desocupados para brindarles atención, seguido de un 25.4% que considera que a veces, 23.2% que considera que nunca y el 8.7% que considera que casi nunca

Pregunta 18: ¿Le ofrecen atención individualizada?

TABLA 18

Ofrecimiento de atención individualizada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	79	57.2%	57.2%	57.2%
Casi siempre	24	17.4%	17.4%	74.6%
A veces	26	18.8%	18.8%	93.5%
Casi Nunca	7	5.1%	5.1%	98.6%
Nunca	2	1.4%	1.4%	100.0%

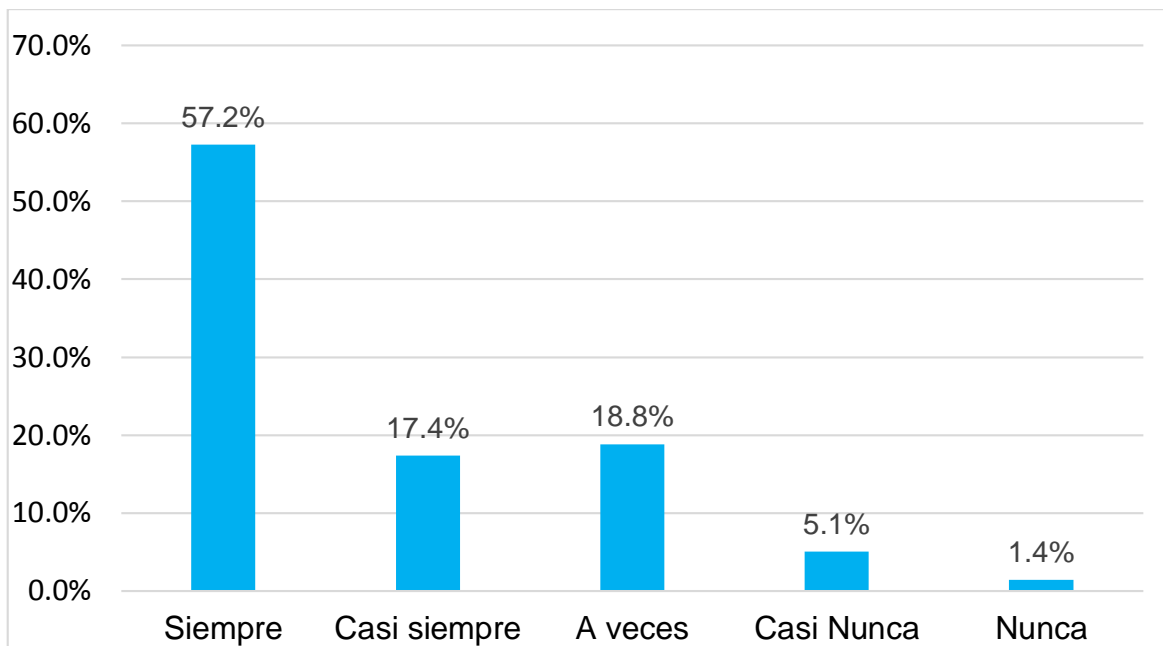
Figura 18*Ofrecimiento de atención individualizada*

Figura 18.- La mayor parte de los encuestados, el 57.2% están satisfechos porque consideran que siempre ofrecen atención individualizada, seguido por un 18.8% que considera que a veces, 17.4% que considera que casi siempre, a diferencia del 5.1% que considera que casi nunca y solo el 1.4% que nunca.

Pregunta 19: ¿Le parece conveniente el horario de atención?

TABLA 19

Horarios convenientes para los clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	25	18.1%	18.1%	18.1%
Casi siempre	50	36.2%	36.2%	54.3%
A veces	32	23.2%	23.2%	77.5%
Casi Nunca	18	13.0%	13.0%	90.6%
Nunca	13	9.4%	9.4%	100.0%

Figura 19

Horarios convenientes para los clientes

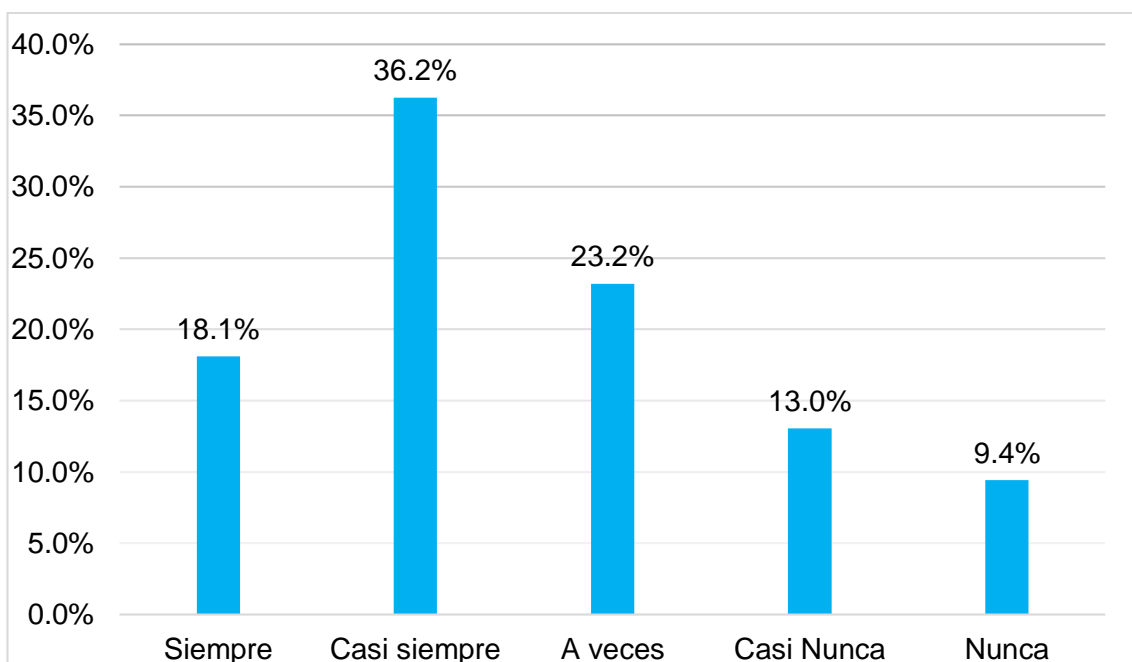


Figura 19.- La mayor parte de los encuestados, el 36.2% están satisfechos porque consideran que los horarios son convenientes, seguido por un 23.2% que considera que a veces, 18.4% que considera que siempre, a diferencia del 13% que considera que casi nunca y solo el 9.4% que nunca.

Pregunta 20: ¿El cementerio tiene empleados que ofrecen atención individualizada?

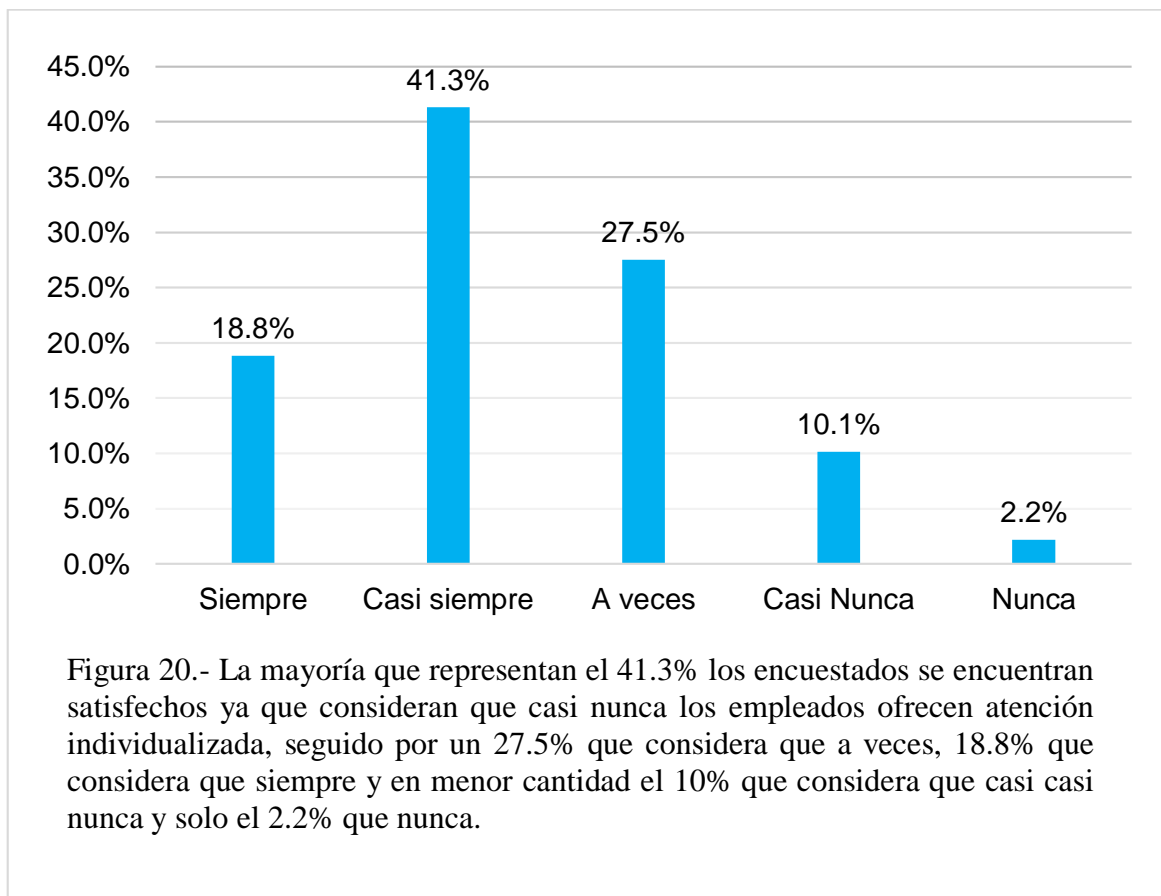
TABLA 20

Empleados que ofrecen atención individualizada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	26	18.8%	18.8%	18.8%
Casi siempre	57	41.3%	41.3%	60.1%
A veces	38	27.5%	27.5%	87.7%
Casi Nunca	14	10.1%	10.1%	97.8%
Nunca	3	2.2%	2.2%	100.0%

Figura 20

Empleados que ofrecen atención individualizada



Pregunta 21: ¿Siente que se preocupan por usted?

TABLA 21

Preocupación por los clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	4	2.9%	2.9%	2.9%
Casi siempre	23	16.7%	16.7%	19.6%
A veces	27	19.6%	19.6%	39.1%
Casi Nunca	58	42.0%	42.0%	81.2%
Nunca	26	18.8%	18.8%	100.0%

Figura 21

Preocupación por los clientes

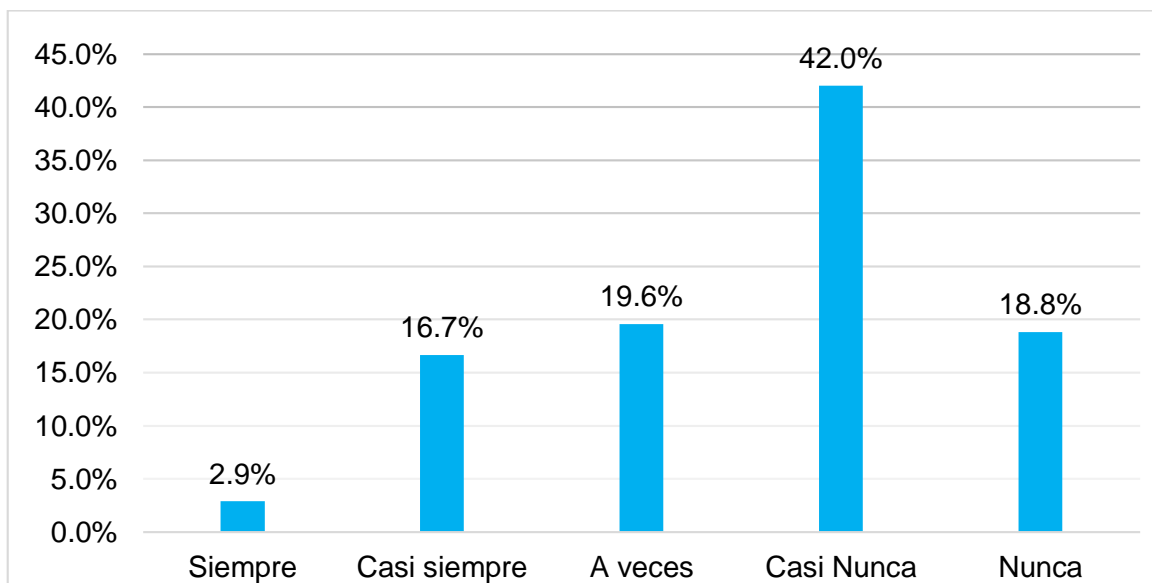


Figura 21.- La mayor parte de los encuestados, el 42% manifiestan que están insatisfechos porque consideran que casi nunca se preocupan por ellos, seguido por un 19.6% que considera que a veces, 18.8% que considera que nunca, el 16% que considera que casi siempre y solo el 2.9% que siempre.

Pregunta 22: ¿Siente que comprenden sus necesidades como cliente?

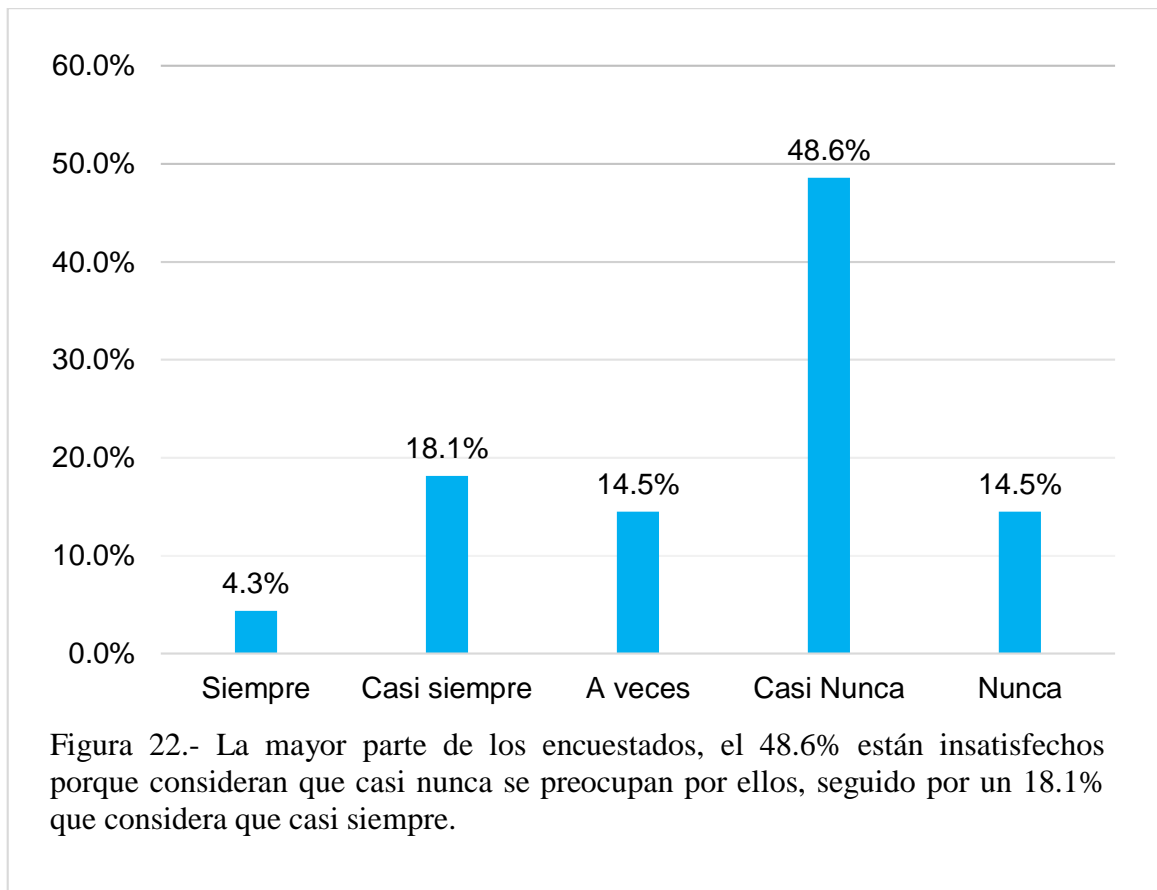
TABLA 22

Comprensión de las necesidades de los clientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	6	4.3%	4.3%	4.3%
Casi siempre	25	18.1%	18.1%	22.5%
A veces	20	14.5%	14.5%	37.0%
Casi Nunca	67	48.6%	48.6%	85.5%
Nunca	20	14.5%	14.5%	100.0%

Figura 22

Comprensión de las necesidades de los clientes



3.1.2. Variable independiente: Estudio de prefactibilidad

Pregunta 1: Sexo de los encuestados

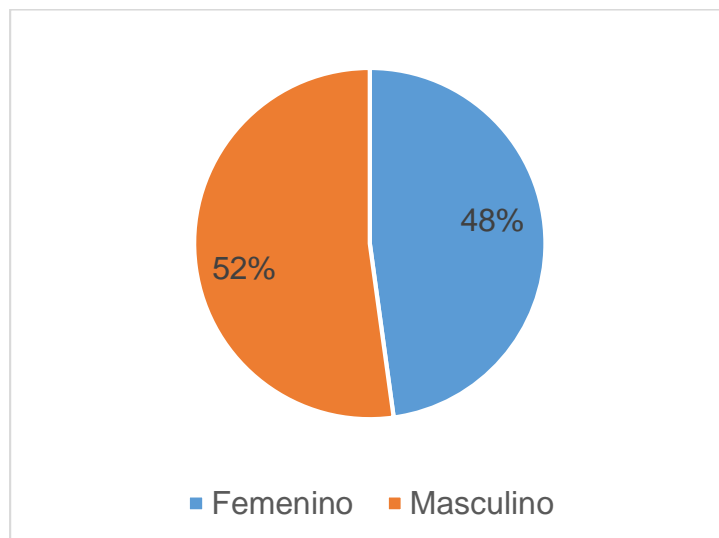
TABLA 23

Sexo de los encuestados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	66	48%
Masculino	72	52%

Figura 23

Sexo



Pregunta 2: ¿Qué edad tiene usted?

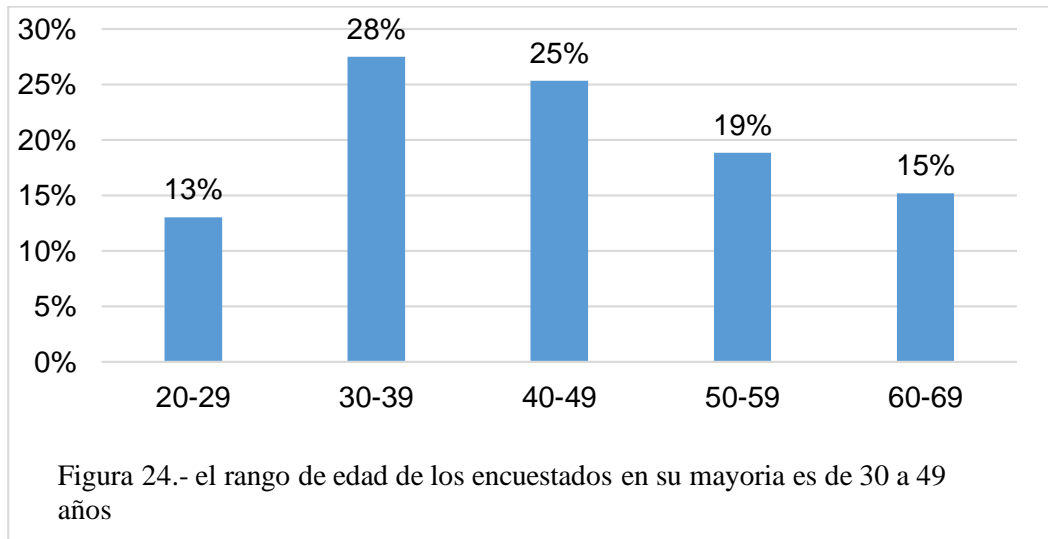
TABLA 24

Edad

Rango	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20-29	18	13%
De 30-39	38	28%
De 40-49	35	25%
De 50-59	26	19%
De 60-69	21	15%

Figura 24

Edad



Pregunta 3: ¿Le parece útil que se le brinde los servicios de un cementerio privado en la ciudad de Cutervo?

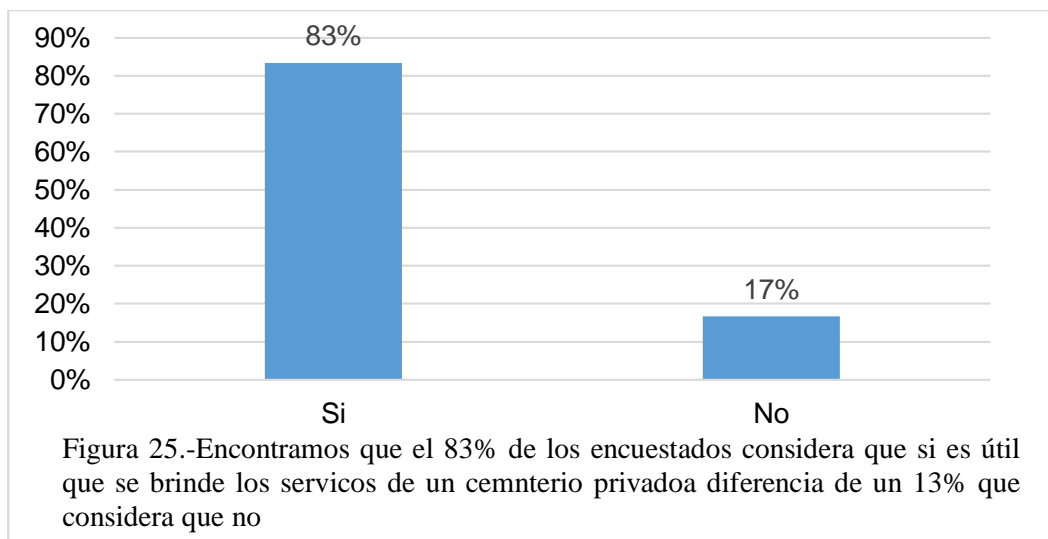
TABLA 25

Utilidad del servicio

UTILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	83%
No	23	17%

Figura 25

Utilidad del servicio



Pregunta 4: ¿Demandaría usted de los servicios mortuorios que se lo oferte en este nuevo cementerio privado?

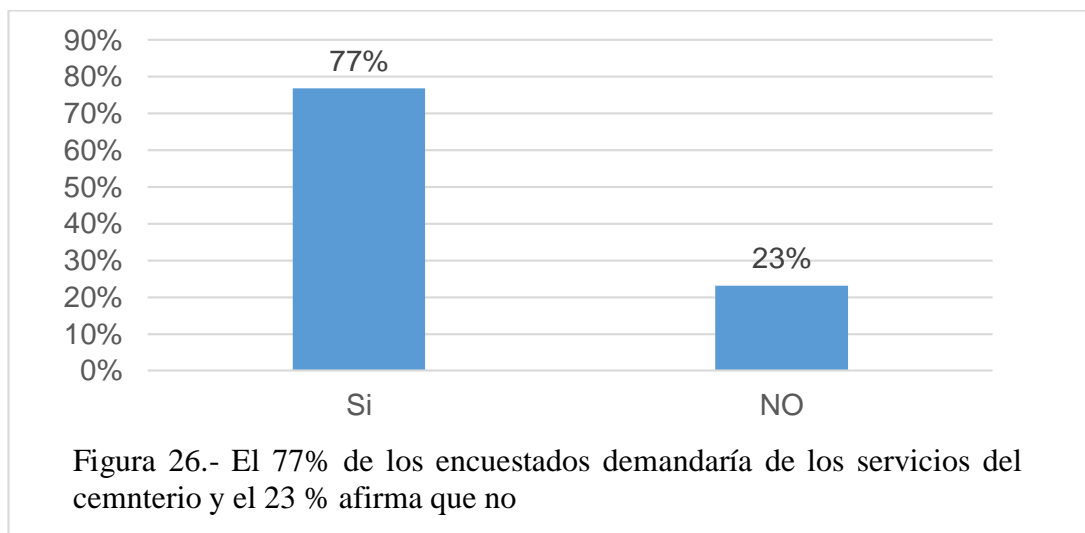
TABLA 26

Demanda del servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	106	77%
NO	32	23%

Figura 26

Demanda del servicio



Pregunta 5: ¿Cuál es el nivel de ingresos que usted percibe?

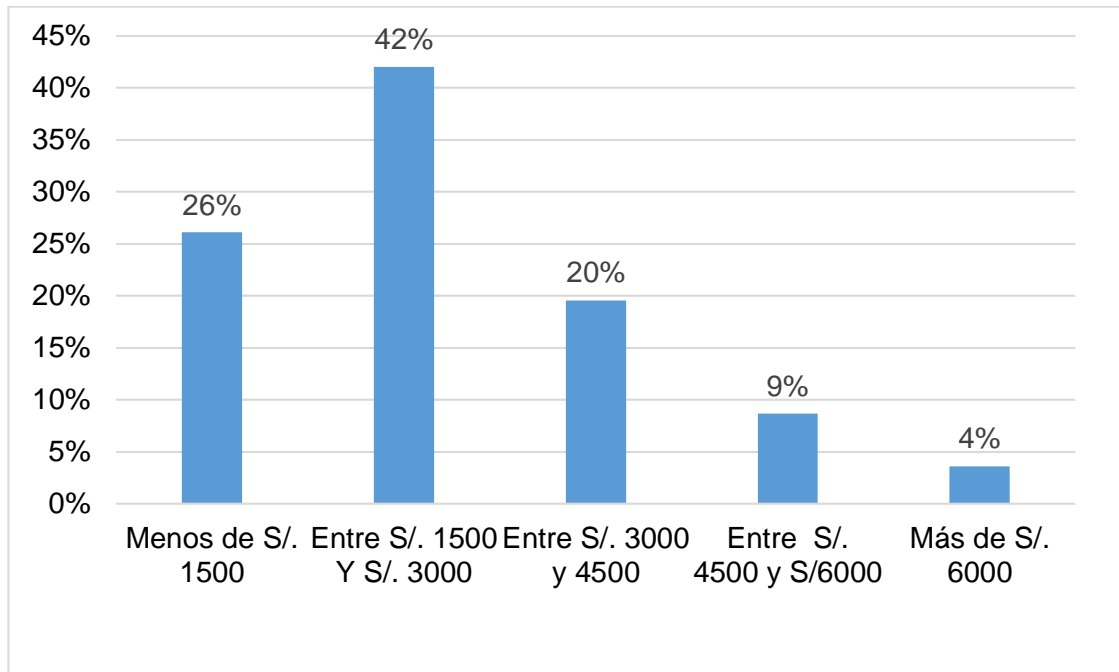
TABLA 27

Nivel de Ingresos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de S/. 1500	36	26%
Entre S/. 1500 y S/. 3000	58	42%
Entre S/. 3000 y 4500	27	20%
Entre S/. 4500 y S/6000	12	9%
Más de S/. 6000	5	4%

Figura 27

Nivel de ingresos



Pregunta 6: Como califica el servicio ofrecido en el cementerio privado existente en escala del 1 al 5, siendo 1 el más malo y 5 el más alto.

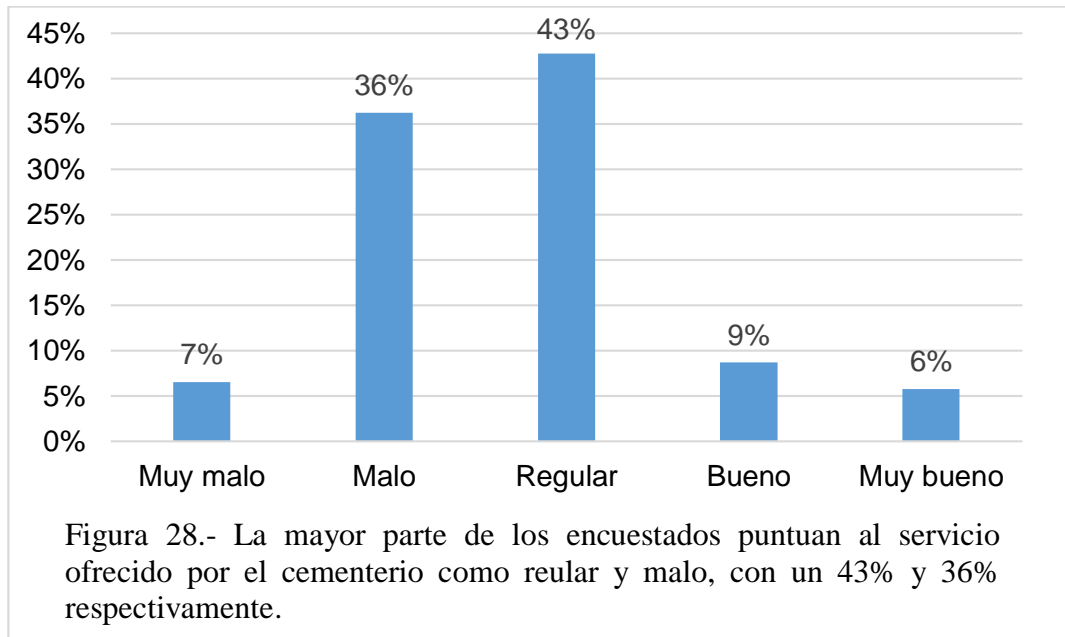
TABLA 28

Servicio ofrecido por la competencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy malo	9	7%
Malo	50	36%
Regular	59	43%
Bueno	12	9%
Muy bueno	8	6%

Figura 28

Servicio ofrecido por la competencia



Pregunta 7: Cuando ha requerido de los servicios que ofrece un cementerio por qué motivo ha sido

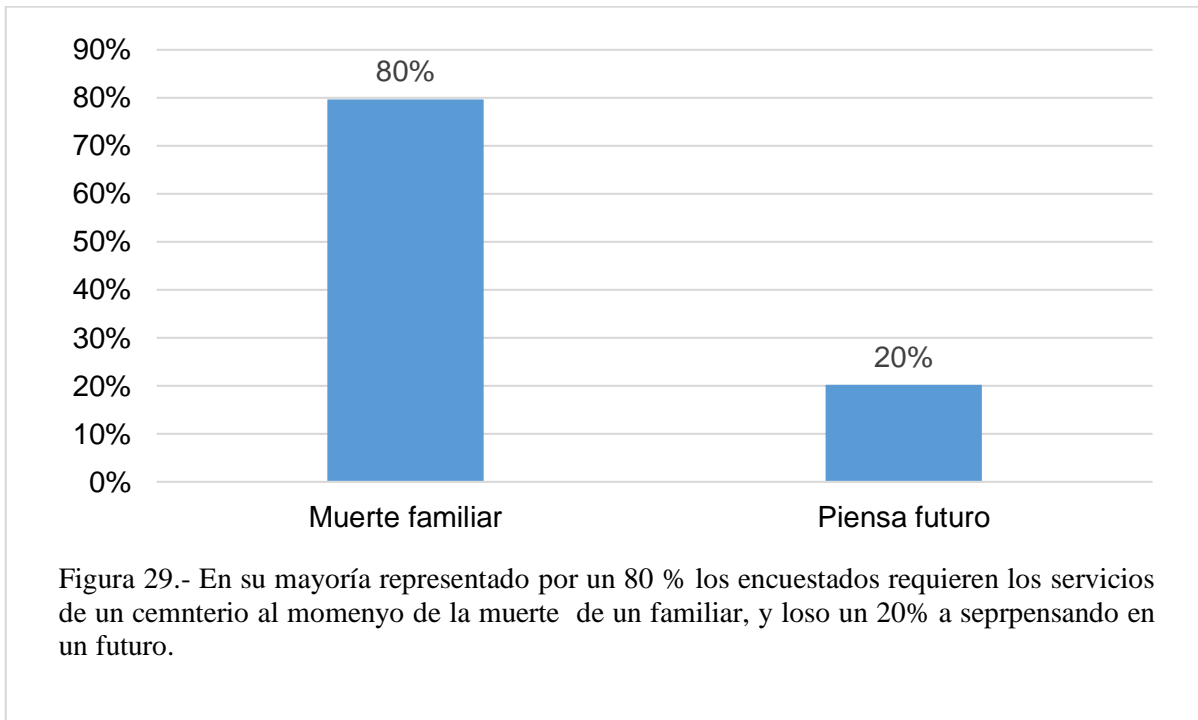
TABLA 29

Motivo del uso de servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muerte familiar	110	80%
Piensa futuro	28	20%

Figura 29

Motivo de uso del servicio



Pregunta 8: ¿Cuál de los servicios mencionados a continuación usted demandaría del cementerio privado?

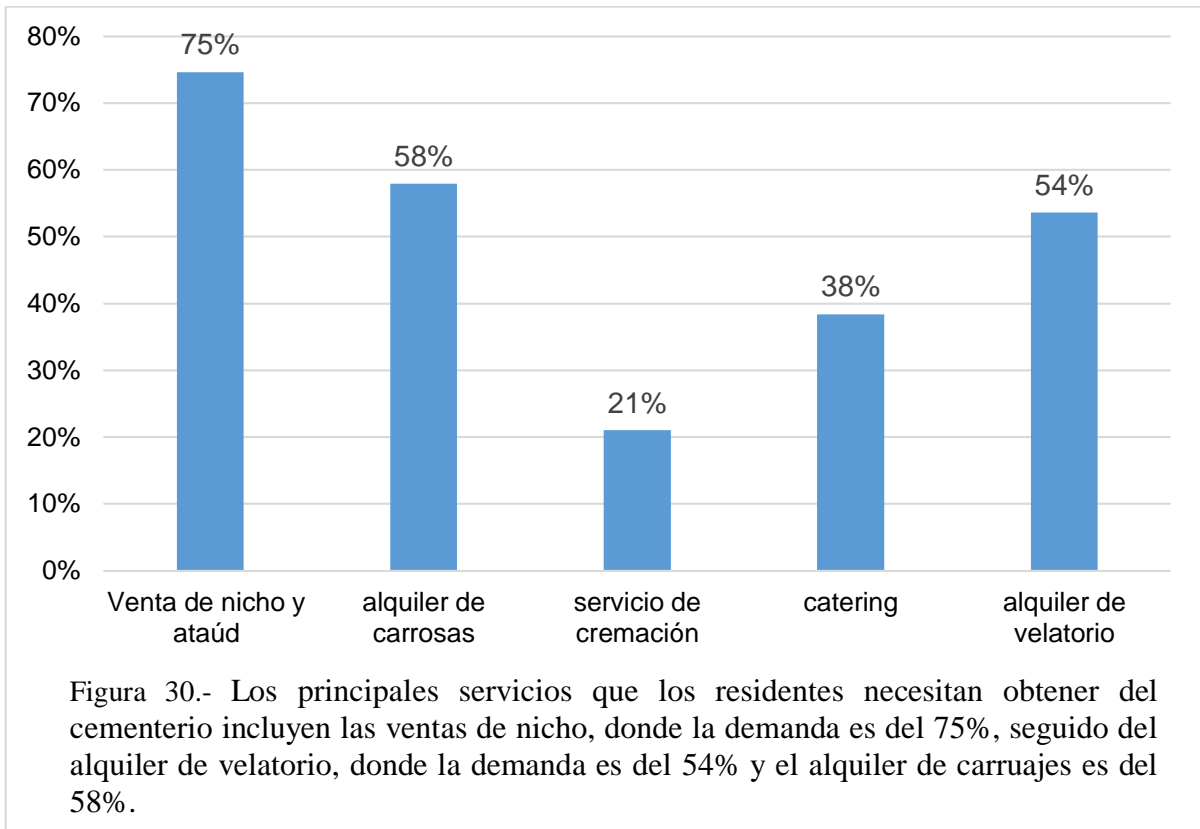
TABLA 30

Servicios más demandados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta de nicho y ataúd	103	75%
Alquiler de carrosas	80	58%
Servicio de cremación	29	21%
Catering	53	38%
Alquiler de velatorio	74	54%

Figura 30

Servicios más demandados



Pregunta 09: ¿En qué lugar le gustaría que este ubicado este nuevo cementerio?

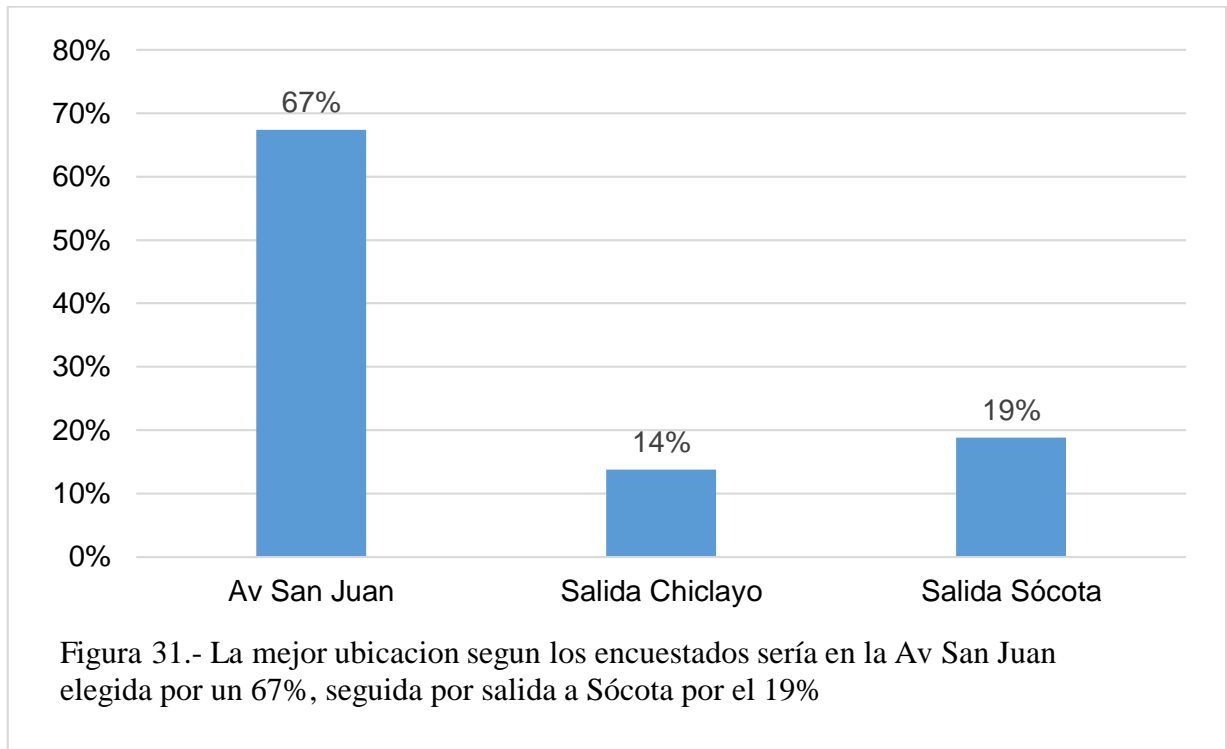
TABLA 31

Ubicación del cementerio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Avenida San Juan	93	67%
Salida Chiclayo	19	14%
Salida Súcota	26	19%

Figura 31

Ubicación del cementerio



Pregunta 10: ¿Cuál considera usted que sea el precio apropiado para el servicio completo ofrecido por un cementerio?

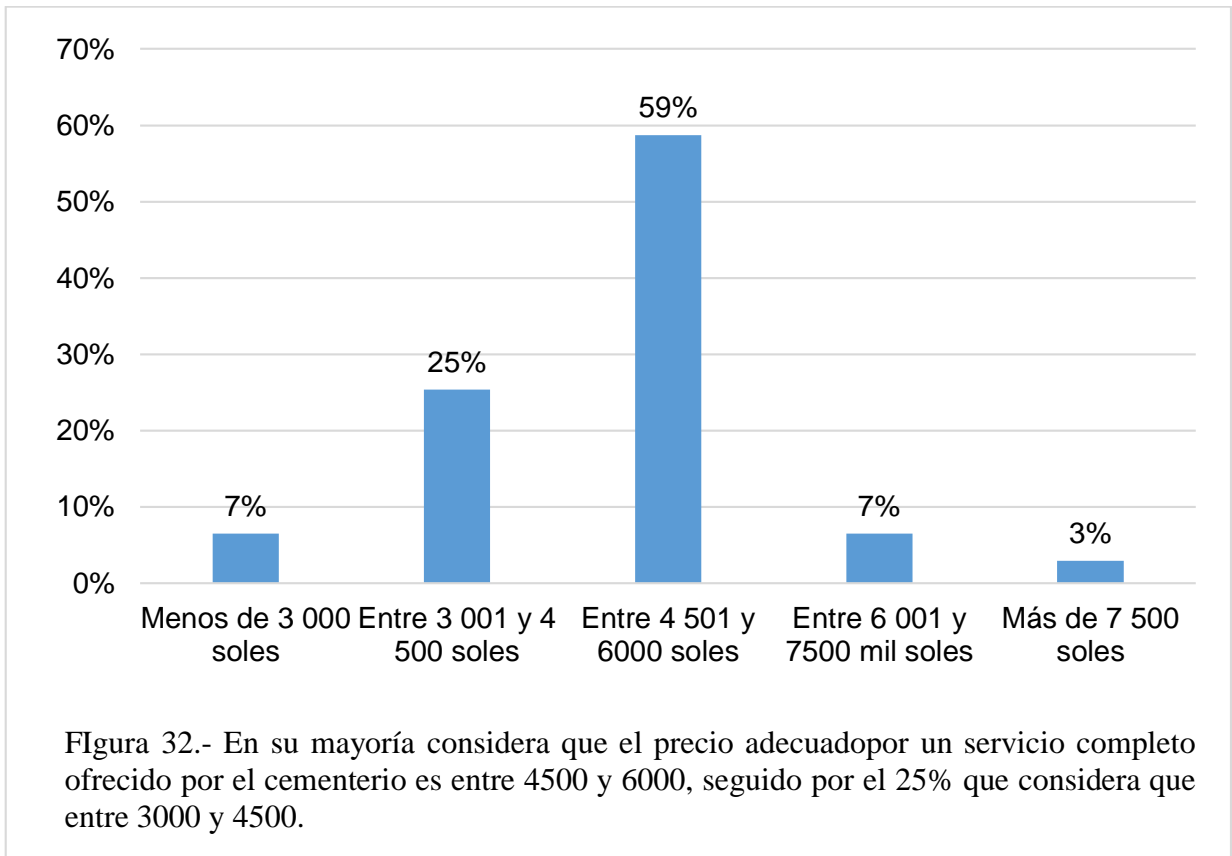
TABLA 32

Precio por el servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 4 500 soles	9	7%
Entre 4 501 y 6000 soles	35	25%
Entre 6 001 y 7500 soles	81	59%
Entre 7 501 y 8500 mil soles	9	7%
Más de 8 500 soles	4	3%

Figura 32

Precio por el servicio



Pregunta 11: ¿Cuál es el mejor medio para obtener información acerca de un cementerio?

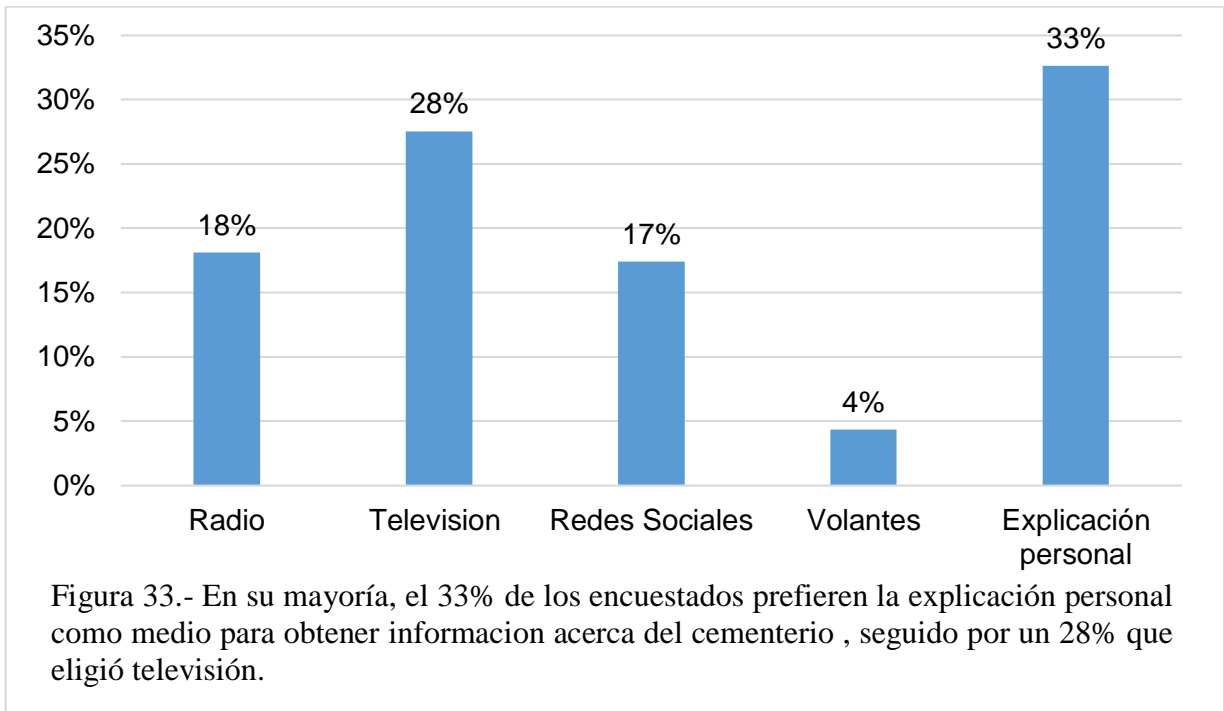
TABLA 33

Medio de información

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	18%
Televisión	38	28%
Redes Sociales	24	17%
Volantes	6	4%
Explicación personal	45	33%

Figura 33

Medio de información



Análisis de Fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

Se presenta el análisis de confiabilidad aplicado al total de datos obtenidos al encuestar a 130 pobladores cutervinos, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.829 lo que indica que es confiable.

3.2. Discusión de resultados

Diagnosticar la satisfacción de necesidades de servicios mortuorios de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018

Al realizar el análisis de la satisfacción del cliente relacionado con los servicios mortuorios en la ciudad de Cutervo, se encontró que los clientes estaban insatisfechos según las cinco dimensiones consideradas. Esto se debe a que los entrevistados sintieron que no se cumplieron las dimensiones de elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta, mientras que las dimensiones de fiabilidad y empatía se cumplieron, pero solo en algunos aspectos, no completamente.

Teniendo en cuenta la percepción de fiabilidad, se concluye que los encuestados están satisfechos con la realización del servicio dentro del tiempo prometido y el desempeño de un buen servicio a la primera vez, de los cuales 38% y 34% respectivamente piensan que se cumple casi siempre. A diferencia de los esfuerzos por brindar servicios de calidad y el sentir que los trabajadores tienen un interés sincero en resolver los problemas de los clientes, donde los encuestados que están insatisfechos, ya que el 58% y el 40% respectivamente piensan que solo a veces se cumple con esto. Por lo tanto, se puede decir que los clientes no están ni satisfechos ni insatisfechos. Esto se refleja cuando al momento de realizar un servicio, este se realiza en el horario de atención de acuerdo a la fecha y hora establecida, ya que al tratarse de un funeral no se puede posponer; pero cuando hay algún problema y los clientes necesitan trabajadores para solucionarlos, estos no están en el cementerio porque la oficina se encuentra lejos del cementerio y solo hay una persona responsable de proporcionar información en las instalaciones del cementerio. Ávila (2011) señaló que la fiabilidad es la capacidad de identificar problemas, reducir errores y buscar soluciones para evitar riesgos. La fiabilidad es visiblemente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales. Por tanto, se puede concluir que existe una relación entre la calidad percibida del servicio y su satisfacción

Al realizar el análisis la percepción de seguridad, se encontró que, a diferencia de la dimensión anterior, los encuestados estaban insatisfechos ya que el 52,9% dijo que casi nunca se sintió seguro en las instalaciones del cementerio, así mismo la mayoría dijo que los trabajadores casi nunca tienen un comportamiento confiable, ni son amigables con el cliente, pero reconocen que los empleados casi siempre tienen el conocimiento para brindar el servicio. Esto se debe a que el cementerio está ubicado en las afueras de la ciudad, y no es un área completamente cerrada, ya que tiene la construcción de las áreas frontal y lateral, estando sin construcción los lados y la parte trasera, por lo que son de fácil acceso; así mismo no hay vigilancia permanente, solo una persona que cuida por las noches. Al referirse a la seguridad, González (2006) señaló que la seguridad es el conocimiento del servicio, la cortesía prestada y la amabilidad de los empleados. Así como su capacidad para transferir confianza a los clientes. Es por eso que la seguridad es un aspecto importante para mejorar la satisfacción del cliente, porque aumenta la amabilidad y el interés de los empleados hacia los clientes que participan en la empresa.

En cuanto a la percepción de los elementos tangibles, se encontró que la mayoría de los entrevistados estaban insatisfechos porque casi nunca perciben la apariencia moderna, las instalaciones atractivas, los elementos materiales atractivos y el equipo de los empleados de aspecto prolijo. Esto se debe a que el cementerio no ha realizado todos los acabados, las paredes no se han pintado por completo, pisos sin terminar, del mismo modo, botes de basura está en malas condiciones y no hay suministro de agua durante todo el día.

Con respecto a la percepción de capacidad de respuesta, los encuestados están insatisfechos porque el 52% de las personas piensa que los trabajadores nunca están dispuestos a ayudarlos, casi nunca están ocupados ayudándolos y casi nunca brindan un servicio rápido. Sin embargo, encontramos que casi siempre les comunican cuando concluirá el servicio. Esto se debe a que no hay trabajadores permanentes en el cementerio, por lo que no se les puede ayudar cuando sea necesario. Jaráiz y Pereira (2014) sostienen que la capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y la capacidad de brindar un servicio ágil y rápido, esto indica lo importante que es la disponibilidad que deben tener los trabajadores para ayudar y brindar asistencia a los clientes, lo cual no se está cumpliendo en el cementerio.

En la percepción de la empatía se encontró que los encuestados se mostraron satisfechos en relación a que les ofrecen una atención individualizada porque la mayoría indicaron que esto siempre se cumple, así como también el cementerio cuenta con empleados que ofrecen atención individualizada y el horario les parece un horario conveniente; Sin embargo, lo que no les satisface es que sienten que casi nunca comprenden las necesidades de sus clientes, del mismo modo que casi nunca se preocupan por ellos. Esto se debe a que, al contratar los servicios de un cementerio, un miembro del personal acompaña a cada cliente para brindar información detallada sobre todos los servicios que brindan, así mismo el horario es el adecuado. Pero sienten que no comprenden sus necesidades y no se preocupan por ellas, ya que en el cementerio hay algunas regulaciones con las que los clientes no están de acuerdo, entre ellas están que solo se permiten flores artificiales, no se permite el uso de jarrones ajenos a los ofrecidos por el cementerio, ni utilización de lápidas que no sean las proporcionadas por el cementerio. Ongallo (2007) señaló que la empatía es la capacidad de comprender los pensamientos o sentimientos de los demás sin tener que llegar a un consenso con ellos, ni estar en

desacuerdo con su situación actual. Respecto a este punto, conviene señalar que la empatía es un punto importante para entender a los clientes en cualquier circunstancia y así obtener su satisfacción.

Determinar los aspectos más influyentes en la insatisfacción de servicios mortuorios de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018

Al analizar los datos de la encuesta, encontramos que el aspecto más influyente de la insatisfacción de los pobladores Cutervinos es que hay poco esfuerzo para brindar servicios de calidad en el cementerio y una comprensión insuficiente de las necesidades de los clientes.

Del mismo modo, otro factor muy importante es la falta de seguridad, ya que el 87% de los encuestados dijeron que se sentían inseguros en las instalaciones del cementerio y la falta de disposición de los empleados a ayudar.

3.3. Propuesta

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN CEMENTERIO PRIVADO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN DE CUTERVO, AÑO 2018

3.3.1. Presentación del segmento

En la actualidad los cementerios privados van alcanzando cada vez más desarrollo desplazando a los típicos cementerios públicos existentes. Las empresas funerarias, según el nivel socioeconómico al que dirigen sus ofertas, manejan unos ingresos muy altos y al mismo tiempo crean puestos de trabajo.

Así mismo los consumidores cada vez son más exigentes con los servicios que desean, esto ocurre también en el sector funerario, donde los consumidores desean un servicio que le permita sentir una atención personalizada y cómoda como es a la hora de perder un ser querido, el cual no está siendo satisfecho en la ciudad de Cutervo. Por lo tanto, se propone la creación de un cementerio que ofrezca un servicio completo que pueda, no solo atenderlo, si no también entender por el difícil momento que atraviesan los clientes en donde la empresa demuestre el compromiso y compañía y el cliente logre percibir un servicio de calidad.

3.3.2. Fundamentación de la propuesta

Se propone la realización de un estudio de pre factibilidad de un cementerio privado que satisfaga las necesidades de los pobladores cutervinos, debido a que en las encuestas realizadas se encontró que los pobladores se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben en el cementerio existente, esto se debe a que los clientes desean que se les brinde un servicio más completo y de calidad tomando en cuenta sus gustos, preferencias y necesidades específicas. Así mismo el cementerio existente no cuenta con mucha capacidad y es el único cementerio privado que abastece a la población cutervina.

Para este estudio se ha tomado en cuenta al autor Quiroga C. quien nos dice que se deben tener en cuenta 4 dimensiones para un estudio de pre factibilidad: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero.

3.3.3. Objetivo de la propuesta

Creación de un cementerio privado para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo.

Objetivos específicos

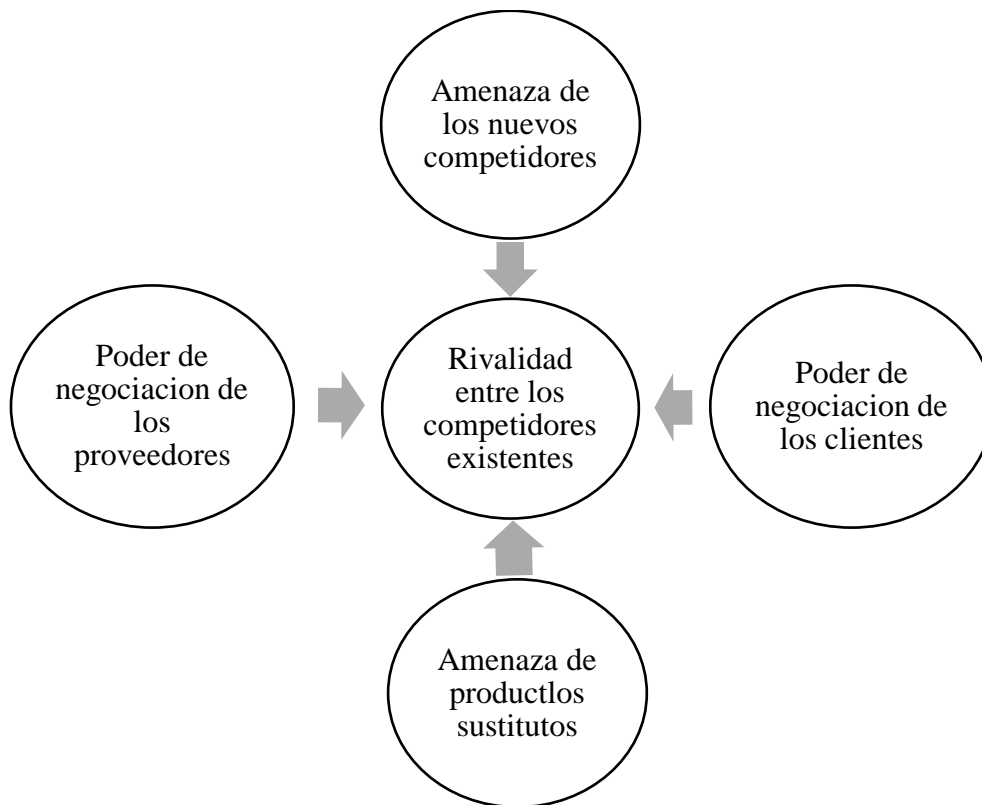
- Realizar un estudio de mercado para determinar la situación actual del sector y las futuras proyecciones en cuanto a la demanda y la oferta.
- Determinar la ingeniería del proyecto, así como su tamaño y localización.
- Definir la estructura de la organización administrativa.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto.

3.3.4. Análisis del Entorno Externo e Interno

a) MATRIZ SEPTE

POLITICOS	ECONOMICO
<p>Toda construcción de un cementerio le corresponde una autorización brindada por el Servicio de Nacional de Salud</p> <p>Ley N° 26298 de Cementerios y Servicios funerarios, establecida como responsabilidad del Ministerio de Salud el elaborar el Reglamento de la ley.</p>	<p>El cementerio va a satisfacer la demanda de defunciones reportadas en la ciudad de Cutervo, solucionando el problema de la falta espacio para la inhumación de los fallecimientos reportados.</p> <p>A la vez generara más puestos de trabajo y alianzas, convenios con otras empresas.</p>
	AMBIENTAL
	<p>El Cemneterio contará con áreas verdes que contribuirá con el cuidado del medio ambiente y se regira bajo las normas bajo las normal ambientales establecidas , que permitiran dar un servicio natural y ecologico a los clientes .</p>
SOCIALES	TECNOLOGICOS
<p>El cementerio cumplirá con no solo satisfacer las necesidades de sus clientes como empresa, sino también contribuirá con la responsabilidad social, y preservación del cuidado del medio ambiente, a la vez se tomará en cuenta mucho la relación precio – calidad, entre otros aspectos que beneficiaran a la comunidad Cutervina.</p>	<p>La creación de un nuevo cementerio traerá consigo una línea de servicios mejorados cumpliendo con los estándares del mercado, estando a la vanguardia y a la tecnología que exige el mercado, innovando constantemente todo para la mejora y satisfacción del cliente.</p>

b) ANALISIS PORTER



Rivalidad entre competidores

Actualmente el competidor existente es la Funeraria Camposanto Nuevo Mundo, siendo la única empresa que ofrece un cementerio privado en la ciudad de Cutervo, misma que se encuentra en la ciudad desde mayo del 2005, en la cual se realizan el 46% de los entierros de la población y el 54% restante se realiza en el cementerio público Todos los Santos.

Amenaza de nuevos competidores

El Sector de Cementerio es un mercado de barrera no tan sencilla, porque los cementerios no son servicios fáciles de conseguir. Es por eso que puede existir la probabilidad de la aparición de nuevos cementerios privados, así como también la creación de un nuevo cementerio público por parte del estado.

Amenaza de servicios sustitutos

En este rubro empresarial no existen servicios sustitutos. Solo existe la opción de optar por un cementerio público o privado para dar cristiana sepultura a un fallecido.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores cuentan con un poder de negociación limitado, dado que existen muchos proveedores de insumos.

Poder de negociación de los consumidores

Los compradores cuentan con un poder de negociación alto, ya que cuentan con otra opción en el mercado.

b) CADENA DE VALOR



ACTIVIDADES PRIMARIAS

Esta actividad incluye la captación de clientes interesados en contratar el servicio ofrecido en base a la firma de un contrato, el contrato especifica todas las actividades a realizar y los costes incluidos.

Logística externa:

Se inicia con la revisión de los documentos de entierro (como permisos de entierro) hasta la recepción y preparación del cadáver para realizar los servicios requeridos.

Marketing y Ventas:

Esta actividad se encargará de la promoción en la eficiencia del servicio a través de cartas publicitarias, anuncios en radio y televisión. En cuanto a la promoción, la actividad la realizarán los familiares del cliente.

Servicio Post – Venta:

Incluye el seguimiento de las necesidades y requisitos de los familiares del cliente, ya sea el mantenimiento de los nichos o tumbas o la celebración de las misas posteriores a la prestación de los servicios exequibles

ACTIVIDADES SECUNDARIAS

Infraestructura de la empresa:

Esta actividad es la encargada de realizar el mantenimiento de todas las instalaciones con las que cuenta el cementerio, por lo que se tiene que cobrar mensualmente un pago por parte de los afiliados, para poder conservar los nichos o tumbas para que mantenga un buen estado, entre otros servicios.

Gestión de Recursos Humanos:

Incluye la gestión y realización de todas las actividades que incurren en los servicios de inhumación y exequiales por parte de los trabajadores, que involucra las contrataciones, remuneración, capacitaciones entre otras.

Desarrollo de Tecnología:

El nuevo camposanto será un cementerio competente en el mercado de nuestro rubro, ya que se implementará servicios adicionales y mejorados al de la competencia, logrando de esa manera la innovación en sus servicios, satisfaciendo las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

Abastecimiento:

Es aquí donde se realizarán todo tipo de arreglos de los servicios, tanto para mejorarlo, como para abastecerlo, tanto en el mantenimiento con los útiles de primera necesidad, con los velatorios y los arreglos florales, todo en un tiempo establecido.

3.3.5. Análisis y Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El nuevo cementerio en Cutervo ofrecerá una buena calidad de servicio, satisfaciendo las necesidades de la población 2. Ofrecerá variedad de tarifas 3. Infraestructura única e innovadora. 4. Ubicación estratégica. 5. Trabajar con las empresas de seguros, clínicas, hospitales de nuestra región. 6. Brindar facilidades de pago. 7. Sólo existe una competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe en Cutervo un Cementerio que brinde servicios completos. 2. Incrementa el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. 3. Crecimiento económico a través de generación de nuevos empleos. 4. Demanda creciente del mercado que está interesado en adquirir servicios funerarios. 5. Creación de alianzas estratégicas con otras empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser nuevos en el mercado. 2. Imagen corporativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción de un nuevo cementerio por parte del estado. 2. Trámites legales lentos y caros. 3. Competencia posicionada en el mercado. 4. Cuidado del medio ambiente 5. Falta de espacio en la ciudad de Cutervo

<p align="center">FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. No existe en Cutervo un Cementerio que brinde servicios completos. O2. Incrementa el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. O3. Crecimiento económico a través de generación de nuevos empleos. O4. Demanda creciente del mercado que está interesado en adquirir servicios funerarios. O5. Creación de alianzas estratégicas con otras empresas.</p>	<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1. Construcción de un nuevo cementerio por parte del estado. A2. Trámites legales lentos y caros. A3. Competencia posicionada en el mercado. A4. Cuidado del medio ambiente. A5. Falta de espacio en la ciudad de Cutervo</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1. El nuevo cementerio en Cutervo ofrecerá una buena calidad de servicio. F2. Ofrecerá variedad de tarifas F3. La infraestructura innovadora. F4. Su ubicación será estratégica. F5. Trabajar con las empresas de seguros, clínicas, hospitales de la ciudad F6. Brindará facilidades de pago. F8. Sólo se tiene una competencia</p>	<p align="center">FO</p> <p>F5-O5 Crear alianzas estratégicas con hospitales, seguros de vida y clínicas de la región. F2- O4 Ofrecer diversidad de servicios en un solo lugar. F4- O4 Fidelizar la relación a largo plazo con los clientes ofreciendo reserva de espacio para familiares. F3- O2 Construir el cementerio con proyección a 5 años en base a la demanda estimad</p>	<p align="center">FA</p> <p>F4 – A5 Seleccionar un sitio de fácil acceso para los habitantes de la ciudad. F8- A3 Aprovechar que sólo se tiene un competidor en la ciudad y que no cuenta con todos los servicios requeridos.</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1. Ser nuevos en el mercado. D2. Imagen corporativa</p>	<p align="center">DO</p> <p>D1-O1 Mostrar las bondades del proyecto para lograr la materialización del mismo. D2- O4 Realizar un diseño que permita aprovechar todos los espacios del sitio, con el fin de albergar el mayor número de difuntos posibles.</p>	<p align="center">DA</p> <p>D2-A3 Posicionar en la mente del consumidor a través de valor agregado, haciéndolo único y eficiente el servicio.</p>

3.3.6. Desarrollo del Proyecto

3.3.6.1. Plan Estratégico

Axiología de la empresa

MISIÓN

Con un equipo humano y profesional, brindamos la mejor solución funeraria integral para la familia, con el objetivo de brindar siempre confianza, compromiso y calidad en el servicio.

VISIÓN

Convertirse en la primera opción funeraria para la familia Cutervina y la mejor empresa para los colaboradores, brindando servicios integrales de calidad.

Abastecer las expectativas de los clientes

Lograr el posicionamiento en el mercado del servicio

Lograr la diferenciación de los competidores

Ser competitivos en el rubro de cementerios en Cutervo

Ganar prestigio para lograr la preferencia de los clientes

Brindar un servicio más humanitario que lucrativo en el mercado de nuestro rubro.

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

a) Abastecer las expectativas de los clientes

b) Lograr el posicionamiento en el mercado del servicio

c) Lograr la diferenciación de los competidores

d) Ser competitivos en el rubro de cementerios en Cutervo

e) Ganar prestigio para lograr la preferencia de los clientes

f) Brindar un servicio más humanitario que lucrativo en el mercado de nuestro rubro.

VALORES

Responsabilidad y Confiabilidad

Responder adecuadamente a las funciones encargadas.

Puntualidad para cumplir con el trabajo

Estar comprometidos con las metas de la organización

Desarrollar la capacidad de aceptar responsabilidades mayores

Mejora Continua

El desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.

Aprender permanentemente para mejorar su desempeño.

ESTRATEGIAS

A) Estrategias de Servicio

Se considerará los siguientes aspectos:

a) Los clientes tendrán una ayuda efectiva cuando más lo necesita en su momento de pérdida de su ser querido.

b) La compra lo hace hoy con tranquilidad sin que en futuro le cueste más dinero: es decir el precio queda fijo sin ningún aumento o costo adicional.

c) Financiamiento según la capacidad de pago del cliente.

d) El contratante tiene seguro de desgravamen.

e) Obtiene un certificado de propiedad.

g) El servicio prestado por el santuario privado será según de las necesidades del cliente, por lo que se pueden definir diferentes planes personales, familiares y de negocios, y las opciones se pueden ajustar de acuerdo al presupuesto del cliente según el segmento.

B) Estrategias de precios

Debido a que el cementerio brindará 3 tipos de servicio exequial, se requerirá de distintos productos, para esto se necesitará de convenios con proveedores de estos productos para el mantenimiento del precio.

En lo que refiere al servicio Premium, se realizarán estrategias de mercado en base al descuento del precio en un porcentaje asequible para brindar facilidades de pago a través de convenios con empresas financieras.

El precio estará estrechamente relacionado con la calidad del servicio, no solo relacionado con la calidad inherente del servicio, sino también estrechamente relacionado con lo que el cliente espera que el servicio haga por él.

C) Estrategias de ventas

Los agentes de ventas ofrecerán atención personalizada a empresas privadas, instituciones públicas y público. En general.

Cada consultor de ventas tendrá una carpeta con fotos y materiales necesarios para explicar el contenido del servicio y producto.

Oficina en parte céntrica de la ciudad, por lo que los clientes pueden acceder fácilmente a información

Cree una página web para informar sobre los servicios y beneficios que brindará el nuevo cementerio

D) Estrategia de promoción y publicidad

Realizar convenios estratégicos con empresas para ofrecerles la oportunidad de tener descuento en el servicio promocionando y comunicando los beneficios y ventajas que obtendrán al obtener los servicios mencionados.

Implementar la fuerza de ventas a través de las comisiones, para así motivar a los vendedores a ser más eficientes.

Utilizar letreros y paneles panorámicos como gigantografías que permitan dar a conocer el servicio que se está ofreciendo, ubicándolos en zonas estratégico de la ciudad

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos de mercado

Determinar la existencia de necesidades insatisfechas, mejorando constantemente los servicios e innovándolos, para la comodidad y preferencia de los clientes.

Tener control en gastos de publicidad para poder encontrar el mejor costo posible para las campañas de marketing que se realicen.

Objetivos técnicos

Implementar y modificar nuestras maquinarias para la mejora constante del servicio.

Brindar capacitación constante al personal para que este a la vanguardia en sus actividades y pueda mostrar un buen desempeño.

Objetivos organizacionales

Identificar a la competencia para poder superarla y convertirnos en el mejor campo santo de nuestra ciudad y posteriormente la región.

Mantener un lugar en la cabeza del público, lograr a la vez la diferenciación de los servicios, dando énfasis a la publicidad y promoción.

Mantener una buena relación con los proveedores los cuales suministrarán los insumos necesarios para llevar a cabo un servicio de calidad

Objetivos financieros

Fijar la recuperación de la inversión, incrementando las ventas de los servicios

Realizarles seguimiento a los costos y encontrar formas de disminuir el precio de los servicios para poder ser más competitivo en el mercado.

3.3.6.2. Estudio de Mercado

ANÁLISIS DEL MERCADO

Cuantificación de la demanda

Mercado objetivo

La muerte se ha considerado un tema tabú y, dadas las características de este proyecto, es un aspecto que debe tenerse en cuenta a la hora de determinar el mercado objetivo. Con el paso del tiempo, una nueva generación de personas ha mostrado una mayor apertura a este tema, convirtiéndose así en potenciales clientes del servicio. El mercado objetivo el cual estará dirigido el servicio es a los jóvenes, adultos, adultos mayores de sexo tanto masculino como femenino que están entre los 1 y 65 años. El nivel socioeconómico abarcará 4 estratos de los 5 elaborados por el INEI. (AB, C2, C2 YD)

Características del consumidor

Las características del consumidor Cutervino respecto al servicio funerario no es muy satisfecha ya que no cuentan con un servicio de funeraria que le permita sentir una atención personalizada y cómoda como es a la hora de perder un ser querido. En este sentido, la confianza del consumidor acerca de los servicios funerarios no es muy confiable es por esta

razón que optan ellos por hacer sus propias misas y su propio sepelio para sus seres querido debido a la poca atención de los servicios funerarios que ahí en nuestra ciudad.

Los consumidores de este proyecto de pre inversión son las personas de 1-65 años entre mujeres y hombres, con este proyecto de inversión buscamos que el consumidor Cutervino tenga una atención personalizada y satisfacer la demanda insatisfecha a través del campo santo privado

Proyección de la demanda

Con la información obtenido se encontró que la demanda en la ciudad de Cutervo departamento de Cajamarca es alta, ya que no existe un proyecto de inversión funerario en la ciudad de Cutervo, debido a que, solo se cuenta con un cementerio público, este cementerio actualmente posee poca de unidades de entierro y cuenta con capacidad limitada para brindar el servicio de nichos y sepulturas.

Tabla 34

Información de la demanda

CUTERVO	
N° de habitantes Cutervo	56 302
Tasa de mortalidad	5.64%
Crecimiento poblacional	1.3 %
Porcentaje de entierros en cementerio privado	46%
Demanda inicial esperada	18%

Tabla 35

Proyección de la demanda

	Población	Fallecidos	Cementerio privado	Demanda esperada anual
2019	57034	3217	1480	370
2020	57775	3259	1499	420
2021	58526	3301	1518	471
2022	59287	3344	1538	530
2023	60058	3387	1558	577
2024	60839	3431	1578	631
2025	61630	3476	1599	688

Tabla 36

Proyección por paquete

	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete Premium	8%	30	34	38	42	46
Paquete Estándar	63%	233	265	297	334	364
Paquete Económico	29%	107	122	137	154	167
Total	100%	370	420	471	530	577

La proyección de la demanda está determinada estimando un crecimiento en el mercado del 4 % anual, empezando con una participación en el mercado del 18 %, esto dependerá de la aceptación de los servicios del campo santo

3.3.6.2.1. Análisis de la oferta

La oferta en relación a cementerios en la ciudad de Cutervo no es muy amplia, existen únicamente dos cementerios

Cementerio Todos los Santos: Cementerio público regulado por la beneficencia el cual acoge al 54 % de la población fallecida

Camposanto Nuevo Mundo: Camposanto privado que viene funcionando en la ciudad de Cutervo desde mayo del 2005 y hasta la actualidad cuenta con 1500 fallecidos que han sido enterrados en él lo que representa el 46 % del mercado. Este camposanto siendo el único existente no satisface las necesidades de los clientes y tampoco tiene capacidad suficiente para la población

3.3.6.3. Estudio Técnico

Tamaño y localización

A) Tamaño

Mediante el análisis de los resultados de la investigación de mercado, se estima que el promedio de personas dispuestas a adquirir un terreno por año es de 350, con una variación de 30 parcelas. Este dato se obtiene desde una perspectiva conservadora de la demanda, para no enfrentar riesgos mayores, y no sobrestimar Ingresos del proyecto

. Con esto en mente, es posible planificar un proceso productivo que nos brinde un terreno en condiciones ideales y esté listo para utilizarlo en la escala de 400 parcelas de terreno cada año, para no generar una inversión excesiva y correr el riesgo de no recuperar una inversión muy grande en un tiempo razonable.

Dentro alcance de la inversión inicial, se debe considerar la construcción de oficinas, y baños para empleados y clientes, así como también una capilla. Todos estos no se pueden aplazar en el tiempo porque son imprescindibles para el normal funcionamiento del cementerio. Con un terreno de aproximadamente 4 hectáreas. Existe una capacidad de albergar a toda la demanda. Además del centro de florería que se pretenda construir, servicios higiénicos, mausoleos, entre otros servicios que se pretenda dar en el campo santo. En tanto sea posible ingresar al mercado y mejorar la eficiencia empresarial, la capacidad utilizada aumentará hasta alcanzar el límite superior dado por la capacidad instalada.

Para implementar el proyecto en su totalidad, se contará con un terreno con un área total de 40,000 metros cuadrados o 4 hectáreas a un costo de S /. 1,500,000 y terreno disponible para expansión futura

B) Localización

Este cementerio se ubicará en la ciudad de Cutervo, departamento de Cajamarca, específicamente en la Avenida San Juan, lugar que ha sido determinado teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores y el terreno disponible para realizar este proyecto.

3.3.6.4. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

3.3.6.4.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El Campo Santo es un establecimiento de descanso para nuestros difuntos, ofreciendo confianza y calidad de su servicio, tales como: catering, velatorio, Santa Misa, transporte, entre otros. Será un cementerio completo con abundante área verde, hecho exclusivamente para darle grandes beneficios a la población Cutervina.

El camposanto no solo brindará un buen servicio o establecimiento, sino también difundirá el concepto de unión familiar y el cuidado del medio ambiente. Busca brindar la tranquilidad a los familiares quienes estén pasando por un mal tiempo, a través de servicios personalizados. También tendrá paquetes adecuados a la necesidad y economía del cliente.

Beneficios

De acuerdo a la tabla de productos, brindar descuento en la compra de los productos a familiares directos.

Enviar de forma periódica información de los productos y servicios.

Brindar charlas en relación a los productos ofertados de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Un servicio garantizado

Características del servicio

Nombre del servicio	Campo Santo La Paz
Ubicación de la empresa	Cutervo, Cajamarca
Servicios brindados por el Cementerio	Velatorio
	Tienda propia de flores.
	Abundantes áreas verdes
	Servicios higiénicos, atención al cliente, estacionamiento.
	Carrocería.

Servicio principal

En los servicios principales se tiene inhumación para nichos de cuerpos e inhumación en el jardín.

Sepulturas

En Campo Santo desarrolla diferentes tipos de sepulturas pensando en la necesidad de cada familia.

Se pondrá a su disposición según las proyecciones realizadas Mausoleos Familiares de hasta 4 capacidades, pero se puede aumentar piso.

Las Sepulturas que se realizarán en el jardín santo serán específicamente cumpliendo con los reglamentos de las leyes generales, el cual se ofrecerá con un alto nivel de calidad en donde nuestros seres queridos permanecerán seguros.

Los servicios funerarios que se ofrecerán son los básicos y de acuerdo a los niveles de los requerimientos que necesiten los clientes, los cuales serán brindados con el mínimo detalle y compromiso para satisfacer y cumplir con lo ofrecido, tanto en el traslado, servicio de transporte, servicio de cafetería entre otros.

El Salón Velatorio será un área amplia, de dos salas de velación, decoradas especialmente para su comodidad, elegante y específica para la realización de la misa en conmemoración del ser fallecido.

Se contará con una atractiva floristería, donde los clientes podrán encontrar el detalle correcto para conmemorar a sus seres queridos que ya han fallecido; contando con variedad de flores y adornos a precios cómodos.

Servicios funerarios

Servicio totalmente personalizado que permite a los clientes agregar elementos exclusivos para diseñar sus ceremonias funerarias de acuerdo con sus creencias o sus intereses personales (como música, decoraciones, etc.).

Servicio integral que permite al cliente contratar los servicios con anticipación para determinar las acciones que se deben tomar cuando muere un ser querido.

Así mismo se han desarrollado diferentes planes funerarios que se ajustan a la necesidad de cada familia.

Tabla 37*Paquetes ofrecidos*

Paquete Premium S/. 9500	Paquete estándar S/ 7500	Paquete económico S/. 5500
Parcela o nicho	Nicho	Nicho
Ataúd de cedro	Ataúd enchapado en cedro	Ataúd MDF cuadrado
Capilla ardiente	Capilla ardiente	Capilla ardiente
Carroza	Carroza	Carroza
Furgón porta flores	Furgón porta flores	Furgón porta flores
Preparación tanatológica.	Preparación tanatológica.	Preparación tanatológica
Asesoría en trámites	Asesoría en trámites	Asesoría en trámites
Arreglo floral	Arreglo floral	
Servicio de transporte	Servicio de transporte	
Aviso de defunción	Aviso de defunción	
Servicio de cargadores.		
Servicio de cafetería.		
2 días de velatorio		

Instalaciones

Físicamente, el cementerio tendrá amplias áreas verdes para las sepulturas.

Una amplia capilla con sala funeraria para ceremonias fúnebres.

Una oficina para atender a los clientes y brindar información.

Salón acondicionado para reuniones posteriores a los servicios fúnebres, como mismas anuales o rosarios.

Servicios Complementarios

Mantenimiento de las instalaciones del cementerio, aseo constante de las sepulturas, jardines, etc.

Traslado de cuerpos desde los hogares hasta el cementerio y su preparación para ceremonias.

Ofertas en arreglos florales y coronas, con tienda en las instalaciones.

3.3.6.4.2. PROCESO PRODUCTIVO

A) TECNOLOGÍAS EXISTENTES

Para brindar un servicio de calidad y que sea competitivo a la vez, es necesario ofrecer ciertos servicios que se encuentren a la vanguardia del mercado es por eso que cada proceso en el servicio cuenta con una tecnología garantizada ya sea en los paquetes de entierro que ofrecemos, como en la infraestructura del camposanto y en los materiales que se utilizan en la compra del servicio.

Uno de los principales objetos que el cliente adquiere en la compra de los paquetes exequiales es el diseño de ataúdes que cuenta con finos acabados, que se construyen con materiales de calidad como el cedro, que cumple con ciertos principios de diseño un determinado.

La empresa ha considerado tener tecnología de los mejores existentes en el mercado. Con ello los clientes quedarán satisfechos.

B) ATENCIÓN AL CLIENTE

Las personas que deseen adquirir los servicios de inhumación van a tener que realizar ciertos procesos de atención para que se pueda llevar a cabo con conformidad el servicio.

Solicitar el Servicio

Es aquí donde el cliente acude a servicio por motivo de que se proceda el entierro de su familiar.

Revisar las cláusulas de Servicio

Una vez solicitado el servicio el cliente, se le hace entrega de una lista de requerimientos o clausulas.

Para que el cliente pueda enterrar en el camposanto, tiene que cumplir ciertos requisitos que son indispensables y de carácter obligatorio ya que de lo contrario de no ser entregadas al área encargada no se podrán hacer los trámites necesarios para el entierro del cadáver, los cuales son:

Certificado de Defunción

El Certificado de Necropsia.

La Constancia de Inhumación

Recepción y Revisión de Documentos Fúnebres

Después de que el cliente ha recolectado todos los documentos requeridos para el trámite del entierro, se pasa a verificar si la documentación es correcta y perteneciente al difunto.

Imprimir el Contrato

Si los documentos se encuentran en orden y conformidad, se lleva a cabo a la realización del contrato y posteriormente se imprimirá para que se pase a firmar y legalizar.

Firmar el Contrato

Antes de realizarse el pago y aceptar todas las cláusulas y a la vez haber estado aprobadas se realizar una firma tanto del cliente como del servidor de la empresa, de esa manera sellamos la negociación y se pasa a realizarse todos los procedimientos posteriores al entierro.

Recepción de Pago

Posteriormente se debe realizar el pago del contrato y de los demás servicios que se le ofrecerán tales como la inhumación, velación, misa entre otros.

C) REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA ETAPA DE PROCESAMIENTO

Para el proyecto de pre inversión del Campo Santo se va a necesitar lo siguientes equipos

MAQUINAS

Cafetería

En la cafetería de nuestro camposanto se servirán bocaditos, entradas pequeñas para los asistentes a los velatorios.

Cocinas Industriales: 1

Marca: Harmans

Cafeteras: 2

Platos tazas: 4 docenas

Microondas: 1

Aire acondicionado: 1

Marca: Al Polo Servicios

Vasos y tazas: 4 docenas

Féretros:

La calidad de ataúd que ofreceremos variara de acuerdo al paquete de venta que pueda acceder el cliente, los cuales están elaborados con variedad de madera de diversas calidades, dimensiones y finos acabados.

Madera: cedro, de mate Cedro

Colores: blanco, negro, plomo, gris, verde.

Modelo:

Ataúd caoba (Estándar)

Redondo, Cedro Redondo (Premium)

Madera Nápoles (Básico)

Tamaño: son de acuerdo a las medidas de las personas fallecidas, entre las principales tenemos:

CUADRO DE MEDIDAS DE ATUD PEQUEÑOS

PEQUEÑO	N° 2	N°4	N°6	N°8	N°10
Alto	0.65m	0.75m	0.94m	1.12m	1.37m
Ancho	0.34m	0.34m	0.40m	0.47m	0.48m
Profundidad	0.23m	0.23m	0.26m	0.28m	0.32m

CUADRO DE MEDIDAS DE ATUD ESTANDAR

ESTANDAR	N° 11	N°12	N°13	N°14	N°15
Alto	1.58m	1.71m	1.81m	1.91m	2.00m
Ancho	0.52m	0.62m	0.63m	0.63m	0.63m
Profundidad	0.34m	0.38m	0.40m	0.40m	0.40m

CUADRO DE MEDIDAS DE ATUD GRANDE

ESTANDAR	N° 11	N°12	N°13	N°14	N°15
Alto	1.86m	1.96m	2.05m	2.12m	2.18m
Ancho	0.72m	0.72m	0.72m	0.78m	0.88m
Profundidad	0.44m	0.44m	0.44m	0.50m	0.55m

Carrozas

Una carroza fúnebre que se utilizará para el transporte de restos mortales

Numero; 1 carrozas

Marca: Toyota

Capacidad:

Carrozas: 1 espacio para el conductor, para 4 acompañantes y para el ataúd

E) REQUERIMIENTOS DE TRABAJADORES:

En esta etapa de procesamiento para el servicio se requiere un mínimo de mano de obra de 14 personas aproximadamente para el tamaño del proyecto. Se requiere del siguiente personal:

Cargadores: Para esta labor se requiere 4 operarios que se encargaran de levantar el féretro hasta el lugar donde será enterrado.

Choferes: contaremos con 1 chofer, tanto como para carrozas, camionetas, o autos, los cuales cumplen con certificado de manejo y con la documentación en orden.

Mantenimiento: Trabajaremos con una empresa externa de 1 persona encargadas de la limpieza de nuestro campo santo en sus distintas áreas.

Sepultadores: Se contará con 1 persona que encargada de hacer las excavaciones bajo tierra correspondientes para poder realizar el entierro del cadáver.

Cocinera: contaremos con 1 cocineras, quienes realizaran los apelativos correspondientes para las personas asistentes a las salas de velación.

Vivero: contaremos con un vivero externo quien nos habilitará constantemente las flores para poder ofrecerlas en nuestra tienda de florería que estará instalada dentro del camposanto.

Jardinería: Se contratará una empresa externa, que nos ofrecerá 1 jardinero el cual se encargará de darle estética a los jardines para que estos sean del agrado de nuestros visitantes dando una mejor vista al público.

Gerencia: El personal de gerencia estará conformado por 1 gerentes, el principal que es el gerente general y otros tres que son el jefe de área ente financiero, recursos humanos, mantenimiento y marketing.

Analistas: será la persona encargada de brindar información sobre los paquetes y los financiamientos de nuestros clientes, con esta persona se podrán hacer las contrataciones y tramites respectivos.

F) REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

Agua: El servicio de agua brindado por la Municipalidad Provincial de Cutervo

Energía eléctrica: Servicio regulado por la empresa ELECTRONORTE necesario para el área de servicio, área de ventas y administración, así mismo este será esencial para el alumbrado general del cementerio.

Teléfono e Internet: Servicios de gran utilidad que serán brindados por la empresa Movistar.

3.3.6.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Constitución de la empresa

Para poder constituir una empresa es necesario plantear una estructura organizativa que está establecida por la Ley General de Sociedades N°26887 que vienen a ser las reglas aplicables a todas las sociedades, por lo cual nuestra empresa debe cumplir para su buen funcionamiento con los siguientes pasos:

Búsqueda de Nombre:

Es el primer paso que se debe de cumplir para poder constituir una empresa la cual será “Campo Santo la Paz”

Reserva de Nombre:

Esto es necesario porque permite verificar que no exista otra empresa con el mismo nombre en el registro, y evita que otra empresa pueda inscribirse con el mismo nombre.

Elaboración de Minuta:

La minuta es un documento de carácter privado, que elabora y firma un abogado, este contiene el contrato el cual deberá ser presentado ante un notario para su elevación mediante una escritura pública.

Escritura Pública:

Documento matriz incorporado al protocolo notarial, autorizado por el notario. Sirve para darle formalidad a la minuta y, posteriormente, presentarla en Registros Públicos para su inscripción

Inscripción en Registro de Personas Jurídicas:

Para poder inscribirse en el Registro de Sociedades debemos acudir a Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) en donde debemos cumplir con los siguientes documentos:

- a) Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- b) Copia del documento de identidad del representante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado
- c) Escritura pública que contenga el Pacto Social y el Estatuto.
- d) Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales.

Tramitar el RUC:

Es necesario tramitar el Registro Único del Contribuyente (RUC) el cual es identificado con un número de once dígitos denominado número RUC. Este número es de carácter único y permanente y debe utilizarse en todo trámite que se realiza ante la SUNAT.

Emisión de Comprobantes de pago:

El comprobante de pago es la prueba de que los bienes se transfieren, se entregan en uso o se prestan servicios.

Denominación

Se ha considerado como razón social a la sociedad anónima cerrada, la cual debe figurar de manera obligatoria las siglas “S.A.C”.

Debido a que estamos en el régimen de Sociedad Anónima Cerrada, la denominación será Campo Santo La Paz S.A.C.

Los requisitos para pertenecer a este régimen son los siguientes:

Se constituye como mínimo con 2 personas y puede llegar a tener como máximo 20 socios.

No se debe tener acciones inscritas en el registro Público del Mercado de las acciones.

La denominación debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada”, o las siglas S.A.C.

Características

Puede funcionar sin un directorio.

El hecho de que SAC pueda tener hasta 20 accionistas no significa que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes cantidades de capital.

Una empresa cerrada no tiene acciones inscritas en el registro público del mercado de valores. Su estatuto puede establecer directorio facultativo. Y con el consentimiento de los estatutos sociales o accionistas, se realiza una revisión externa anual.

Capital

El capital social de la empresa es el aporte de capital de sus socios.

El capital puede ser dinero en efectivo o propiedades. Para construir una sociedad, la sociedad debe suscribir íntegramente su capital social y pagar al menos el 25% por cada acción suscrita. No se requiere capital mínimo para establecer una empresa.

Accionistas

La cantidad de accionistas en la empresa “Campo Santo La Paz” S.A.C estará conformado por tres socios, de esta manera se cumple con el régimen de la Sociedad Anónima, tal régimen nos indica que la cantidad de accionistas no será inferior a dos personas físicas o jurídicas, residentes o no residentes, y solo podrá haber un máximo de 20 accionistas.

Constitución

Para poder constituir una empresa es necesario plantear una estructura organizativa que está establecida por la Ley General de Sociedades N°26887 que vienen a ser las reglas aplicables a todas las sociedades.

Constitución Simultánea

En la inversión de la empresa “Campo Santo La Paz” todos los aportes de capital social serán depositados en una cuenta abierta en el (Banco de Crédito del Perú) BCP. Donde se elaborará la minuta de constitución, la cual debe ser debidamente legalizada por abogados registrados en el Perú, y debe ser promovida a escritura pública ante notario público para ser inscrita en el registro de personas jurídicas de la Zona Registral de la SUNARP que corresponda al lugar donde se constituya.

Constitución por oferta a terceros

En el que caso de que se desee incorporar nuevos socios a la empresa, El fundador debe redactar un procedimiento constitucional y llevarlo ante notario para legalizar la firma. Los fundadores deben redactar un procedimiento constitucional para legalizar sus firmas y luego llevar estos trámites al notario. Una vez legalizados, serán depositados en el registro de personas jurídicas en el área de registro de la SUNARP, que corresponde a la ubicación habilitada para posteriores lanzamientos para encontrar potenciales suscriptores.

Duración de la sociedad anónima

La duración de la empresa puede ser determinada o incierta.

3.3.6.6. ESTRUCTURA ORGANICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

a) La Junta General de Accionistas

La junta general de accionistas es en donde los accionistas participan para deliberar y acoger acuerdos por mayoría. Los acuerdos vinculan a todos los accionistas incluyendo a los que están en contra o los que no participaron. Esta junta puede ser ordinaria o extraordinarias; a las cuales los socios deberán de asistir al menos los socios que representan al 50% del capital pagado. La junta general extraordinaria se convoca con la aprobación del consejo de administración o la aprobación de los accionistas titulares de una quinta parte del capital social.; así mismo cae bajo su responsabilidad de elegir a los miembros que pertenecerán al directorio.

b) Gerente General

Responsable de la gestión directa de la empresa y ejecutor de las decisiones de los accionistas. Es el representante legal y es responsable de todas las actividades funcionales, como ventas y finanzas de acuerdo con las políticas y planes establecidos. Planifica el crecimiento de la organización en un corto y largo plazo.

Perfil:

Formato de academia: El gerente de la empresa deberá ser de preferencia un administrador de empresas con maestría en finanzas

Experiencia previa: De 5 a 7 años de experiencia en empresas de servicios.

Competencias:

Visión de Negocios

Orientado a Resultados

Liderazgo

Negociación

Comunicación efectiva

Responsable

Capacidad de mando

Observador

Creativo

c) Jefe Financiero

Es el responsable de la gestión financiera de la empresa. Es responsable de la planificación, ejecución y presentación de informes financieros. Por lo general, reporta directamente al CEO de la empresa. Pero en este caso, informó al gerente general.

Entre sus funciones podemos destacar:

Supervisión y aprobación de la gestión contable.

Realizar el análisis financiero de la situación de la empresa.

Presentación de estados financieros.

Declaraciones y demás obligaciones tributarias.

Pagos de sueldos.

Pago a proveedores.

Perfil:

Formato de academia: De preferencia será un administrador de empresas o economista.

Experiencia previa: Experiencia en gestión de indicadores financieros, evaluación de proyectos, declaración de impuestos, pago, etc.

Competencias:

Sea organizado y meticulado.

Siga las normas

Tener suficiente carácter para liderar el equipo de trabajo

Dispuesto a interactuar adecuadamente con los superiores.

Liderazgo

Responsable

Trabajo bajo presión

d) Jefe de Mantenimiento y Logística

Tiene que ser personas entusiastas

Sea firme y tome la iniciativa

Debe estar interesado en desarrollar habilidades y adquirir experiencia.

Dirigir y controlar el grupo de asistentes encargados del cuidado de los jardines

Realizar pedidos de materiales, herramientas y suministros a través de compras.

Hacer el análisis de datos por mantenimientos.

Gestionar la contratación de proveedores y servicios de empresas externas.

Realizar inspecciones a las instalaciones.

Proponer modificaciones de ubicaciones factibles para optimizar espacios.

Planificar y coordinar la implementación de planes de mantenimiento preventivo

Perfil:

Formato de academia: Egresado de carreras de ingeniería o administración.

Experiencia previa: Al menos 3 años de experiencia en puestos similares. Trato con proveedores. Experiencia en la gestión directa de personal. Office a nivel intermedio. Familiarizado con indicadores de gestión y procesos. Dedicación y eficacia probada en anteriores trabajos. Experiencia de haber trabajado en un ambiente muy dinámico donde los niveles de estrés pueden ser elevados en algunas ocasiones.

Competencias:

Liderazgo.

Orientado al Cliente.

Adaptabilidad

Autocontrol.

Comunicación a todo Nivel.

e) Jefe de Marketing

La tarea del gerente de marketing es influir en el nivel, el momento y la composición de los requisitos para lograr los objetivos de la empresa. Desarrollar estrategias de mercado para mantener nuestro cementerio a la vanguardia de los servicios prestados. Supervisar el desarrollo o aplicación de diferentes medios publicitarios.

Perfil:

Formato de academia: Licenciatura en área administrativa (Mercadotecnia, Administración) titulado. Especialidad en Mercadotecnia.

Experiencia previa: Tres años en marketing e investigación de mercados.

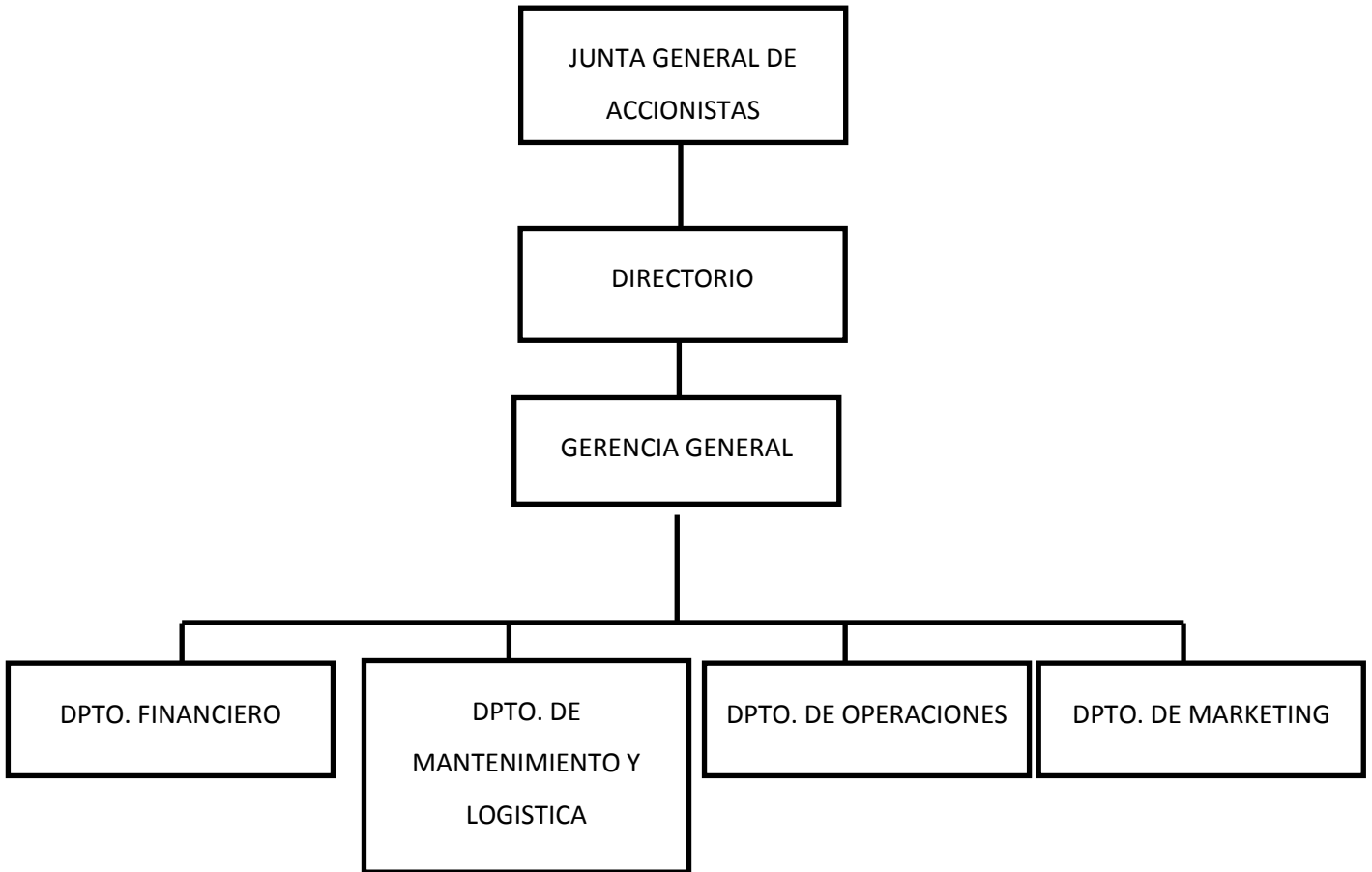
Competencias:

Establecer y promover relaciones interpersonales positivas entre los empleados.

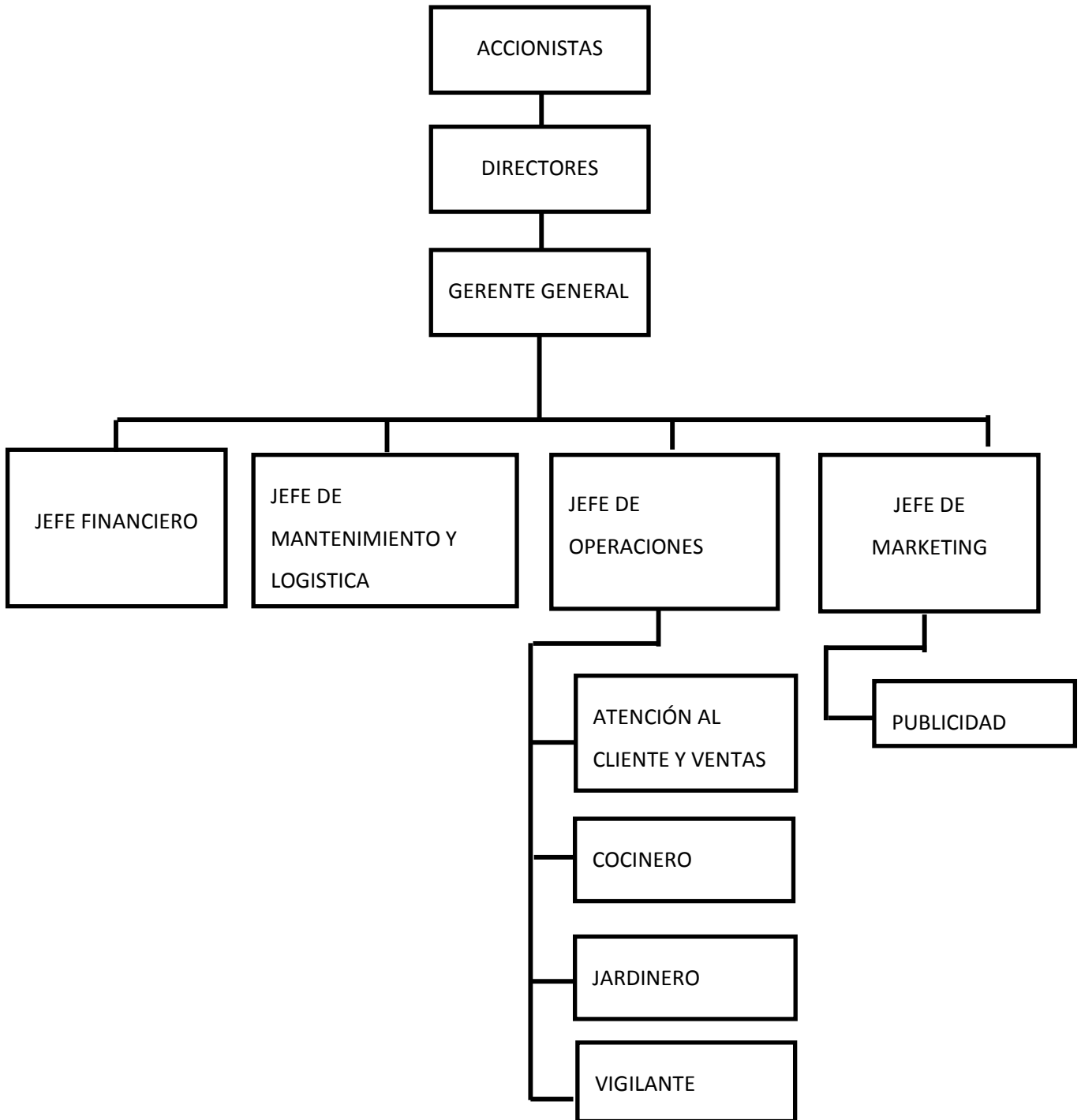
Dispuesto a integrar equipos de trabajo

Capacidad de toma de decisiones.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



3.3.6.7. Estudio Financiero

Inversión

La inversión es el gasto monetario requerido para comprar activos del proyecto. La estructura de inversión consta de lo siguiente: inversión fija (o activo fijo) y capital de trabajo.

Inversión fija

Se divide en tangibles e intangibles, todas las compras o adquisiciones son consideradas como inversión, estas compras o adquisiciones pasarán a formar parte de las propiedades de la empresa para constituirse en el proyecto estructurado. Estas no son materia de transacción durante el periodo de vida del proyecto.

a) Tangible

Terreno: Para este proyecto se deberá contar con un terreno de una extensión total de 4 hectáreas el cual tiene un costo de S/. 1.500.000.

Obras civiles: S/. 250.000

Mobiliario y Equipos de oficina

Tabla 38

Maquinaria y equipos

EQUIPOS Y MAQUINARI A	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorios de oficina	4	S/ 350.00	S/ 1,400.00
Mueble de computadoras	4	S/ 400.00	S/ 1,600.00
Sillas de oficina	4	S/ 130.00	S/ 520.00
Sillas para público	6	S/ 45.00	S/ 270.00
Armario metálico	2	S/ 320.00	S/ 640.00
Repisa Simple	4	S/ 120.00	S/ 480.00
Computadora-Impresora	4	S/ 2,500.00	S/ 10,000.00
Teléfono	1	S/ 139.00	S/ 139.00
Papelera	4	S/ 20.00	S/ 80.00
Botes de basura	4	S/ 45.00	S/ 180.00
Utensilios en general	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
ÁREA DE SERVICIOS.			

SERVICIOS EXEQUIALES				
Equipos de Sonido y Amplificación.	1	S/ 4,000.00	S/	4,000.00
Micrófonos.	1	S/ 300.00	S/	300.00
Cafeteras	2	S/ 200.00	S/	400.00
Aguateros	3	S/ 60.00	S/	180.00
Microondas	1	S/ 350.00	S/	350.00
Ollas	1	S/ 800.00	S/	800.00
Cocina	1	S/ 800.00	S/	800.00
platos y tazas	80	S/ 2.00	S/	160.00
Charol	4	S/ 10.00	S/	40.00
Vasos	80	S/ 1.00	S/	80.00
Cucharas	80	S/ 0.50	S/	40.00
Menaje de Cocina	5	S/ 50.00	S/	250.00
Mesas	2	S/ 200.00	S/	400.00
Utensilios de cocina	1	S/ 3,000.00	S/	3,000.00
SERVICIOS DE INHUMACION				
Palas	2	S/ 35.00	S/	70.00
Carretillas	2	S/ 60.00	S/	120.00
Barras	2	S/ 25.00	S/	50.00
Picos	2	S/ 25.00	S/	50.00
Polea para bajar ataúd	2	S/ 300.00	S/	600.00
Tijeras de Jardinería	2	S/ 30.00	S/	60.00
Rastrillos	2	S/ 30.00	S/	60.00
SERVICIOS ADICIONALES				
Podadora	1	S/ 2,000.00	S/	2,000.00
Tachos de basura	6	S/ 150.00	S/	900.00
Bancas para capilla	4	S/ 200.00	S/	800.00
Cruz para capilla	1	S/ 350.00	S/	350.00
Altar	1	S/ 1,000.00	S/	1,000.00
TOTAL			S/	30,769.00

La Inversión fija tangible total es de S/.1 780 769.

b) Intangible

Tabla 39

Inversión Intangible

Gastos de estudios	10000
Gatos de constitución	2000
Promoción	4000
Otros	3500
Total	19500

c) Capital de trabajo

Se ha estimado un capital de trabajo de tres meses para poder operar

Tabla 40

Capital de trabajo

Compra de ataúdes	S/	60,000
Gatos administrativos	S/	41,940
Servicios	S/	939
Publicidad y promoción	S/	3,000
Gastos de oficina	S/	300
Artículos de limpieza	S/	300
Imprevistos	S/	1,000
Total Inv. en Capital de Trabajo	S/107,479.00	

Para empezar a operar se calcula que será necesario un capital de trabajo de S/. 107 479.00

Teniendo en cuenta los Activos tangible, intangibles y el capital de trabajo, se tiene una inversión total de S/ 1 907 269

3.3.6.8. Depreciación

Tabla 41

Depreciación de activos

Descripción	TOTAL, INVERSION	VIDA UTIL	% Dep.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos								
Construcción	S/ 250,000.00	50	2%	5000	5000	5000	5000	5000
Muebles	S/ 7,309.00	10	10%	731	731	731	731	731
Computadores	S/ 10,000.00	5	20%	2000	2000	2000	2000	2000
Equipo de sonido	S/ 4,300.00	5	20%	860	860	860	860	860
Utensilios de cocina	S/ 6,500.00	5	20%	1300	1300	1300	1300	1300
Podadora	S/ 2,000.00	5	20%	400	400	400	400	400
Accesorios	S/ 3,050.00	5	20%	610	610	610	610	610
Investigación de estudios previos	S/ 10,000.00	5	20%	2000	2000	2000	2000	2000
TOTAL DEPRECIACION ANUAL				12901	12901	12901	12901	12901
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA				12901	25802	38703	51604	64505

3.3.6.9. Ingresos y costos

Ingresos

El total de los ingresos será por la venta de paquetes ofrecidos en el cementerio, de los cuáles de acuerdo al estudio de mercado se estima que de los paquetes vendidos 8% serán Premium, 63% paquete estándar y 29 % paquete económico.

Tabla 42

Ingresos proyectados

	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete Premium	S/9,500	S/175,750	S/199,500	S/223,725	S/251,750	S/274,075
Paquete estándar	S/7,500	S/1,748,250	S/1,984,500	S/2,225,475	S/2,504,250	S/2,726,325
Paquete económico	S/5,500	S/651,200	S/739,200	S/828,960	S/932,800	S/1,015,520
Total	S/22,500	S/2,575,200	S/2,923,200	S/3,278,160	S/3,688,800	S/4,015,920

Costos

Compra de ataúdes

Tabla 43
Costo de compras

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ataúd paquete Premium	S/	14,800	S/	16,800	S/	18,840	S/	21,200	S/	23,080
Ataúd paquete especial	S/	303,030	S/	343,980	S/	385,749	S/	434,070	S/	472,563
Ataúd paquete estándar	S/	213,120	S/	241,920	S/	271,296	S/	305,280	S/	332,352
Total	S/	530,950	S/	602,700	S/	675,885	S/	760,550	S/	827,995

Tabla 44
Pago de personal

Personal	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	S/ 4,000	S/ 56,000	S/ 56,000	S/ 56,000	S/ 56,000	S/ 56,000
Jefes de área	S/ 3,300	S/ 184,800	S/ 184,800	S/ 184,800	S/ 184,800	S/ 184,800
Personal atención al cliente	S/ 1,750	S/ 49,000	S/ 49,000	S/ 49,000	S/ 49,000	S/ 49,000
Jardinero	S/ 1,400	S/ 19,600	S/ 19,600	S/ 19,600	S/ 19,600	S/ 19,600
Vigilante	S/ 1,400	S/ 19,600	S/ 19,600	S/ 19,600	S/ 19,600	S/ 19,600
Cocinero	S/ 930	S/ 13,020	S/ 13,020	S/ 13,020	S/ 13,020	S/ 13,020
Sepultadores	S/ 1,200	S/ 16,800	S/ 16,800	S/ 16,800	S/ 16,800	S/ 16,800
TOTAL	S/ 13,980	S/ 358,820	S/ 358,820	S/ 358,820	S/ 358,820	S/ 358,820

Pago de servicios

Tabla 45
Pago de Servicios

Servicios	Monto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Electricidad	S/120.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00
Agua	S/13.00	S/156.00	S/156.00	S/156.00	S/156.00	S/156.00
Teléfono e internet	S/180.00	S/2,160.00	S/2,160.00	S/2,160.00	S/2,160.00	S/2,160.00
TOTAL	S/313.00	S/3,756.00	S/3,756.00	S/3,756.00	S/3,756.00	S/3,756.00

Tabla 46
Resumen de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compra ataúdes	S/530,950	S/602,700	S/675,885	S/760,550	S/827,995
Pago a personal	S/358,820	S/358,820	S/358,820	S/358,820	S/358,820
Pago de servicios	S/313	S/3,756	S/3,756	S/3,756	S/3,756
Total	S/890,083	S/965,276	S/1,038,461	S/1,123,126	S/1,190,571

3.3.6.10. Financiamiento

Se prevé financiar el 60% del total de la inversión requerida, con una tasa capitalizable trimestralmente con 6 periodos de gracia y una amortización constante.

Tabla 47
Financiamiento

Inversión	Monto	Propio	Externo
Capital fijo	S/1,800,269.00	40%	60%
Capital de trabajo	S/107,479.00		
Total	S/1,907,748.00	S/763,099.20	S/1,144,648.80

Tabla 48
Descripción del financiamiento

Financiado	60%
TEA	15%
Préstamo	S/ 1,144,648.80
TET	0.03555
Años	5
Periodos de gracia	6
Cuota	S/. 9,371.81

Tabla 49
Amortización

AÑO	TRIMESTR E	SALDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓ N	CUOTA
AÑO 1	1	1,144,648.80	40,701.51		40,701.51
	2	1,144,648.80	40,701.51		40,701.51
	3	1,144,648.80	40,701.51		40,701.51
	4	1,144,648.80	40,701.51		40,701.51
Subtotal			162,806.0 4	-	162,806.04
AÑO 2	1	1,144,648.80	40,701.51		40,701.51
	2	1,144,648.80	40,701.51		40,701.51
	3	1,144,648.80	40,701.51	81,760.63	122,462.14
	4	1,062,888.17	37,794.26	81,760.63	119,554.89
Subtotal			159,898.7 9	163,521.26	323,420.04
AÑO 3	1	981,127.54	34,887.01	81,760.63	116,647.64
	2	899,366.91	31,979.76	81,760.63	113,740.39
	3	817,606.29	29,072.51	81,760.63	110,833.14
	4	735,845.66	26,165.26	81,760.63	107,925.88
Subtotal			122,104.5 3	327,042.51	449,147.04
AÑO 4	1	654,085.03	23,258.01	81,760.63	105,018.63
	2	572,324.40	20,350.75	81,760.63	102,111.38
	3	490,563.77	17,443.50	81,760.63	99,204.13
	4	408,803.14	14,536.25	81,760.63	96,296.88
Subtotal			75,588.52	327,042.51	402,631.03
AÑO 5	1	327,042.51	11,629.00	81,760.63	93,389.63
	2	245,281.89	8,721.75	81,760.63	90,482.38
	3	163,521.26	5,814.50	81,760.63	87,575.13
	4	81,760.63	2,907.25	81,760.63	84,667.88
Subtotal			29,072.51	327,042.51	356,115.02
TOTAL			549,470.3 8	1,144,648.80	1,694,119.18

3.3.6.11. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Tabla 50

Estado de ganancia y perdidas

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ingresos por venta	S/	2,575,200	S/	2,923,200	S/	3,278,160	S/	3,688,800	S/	4,015,920
Ingreso Total	S/	2,575,200	S/	2,923,200	S/	3,278,160	S/	3,688,800	S/	4,015,920
Costo de ventas	S/	530,950	S/	602,700	S/	675,885	S/	760,550	S/	827,995
Utilidad Bruta	S/	2,044,250	S/	2,320,500	S/	2,602,275	S/	2,928,250	S/	3,187,925
Gastos Administrativos	S/	358,820	S/	358,820	S/	358,820	S/	358,820	S/	358,820
Gasto de venta	S/	12,000	S/	12,000	S/	12,000	S/	12,000	S/	12,000
Utilidad operativa	S/	1,673,430	S/	1,949,680	S/	2,231,455	S/	2,557,430	S/	2,817,105
Gastos Financieros	S/	162,806	S/	323,420	S/	449,147	S/	402,631	S/	356,115
Utilidad antes de impuestos	S/	1,510,624	S/	1,626,260	S/	1,782,308	S/	2,154,799	S/	2,460,990
Impuesto a la renta	S/	422,975	S/	455,353	S/	499,046	S/	603,344	S/	689,077
Utilidad neta	S/	1,087,649	S/	1,170,907	S/	1,283,262	S/	1,551,455	S/	1,771,913

3.3.6.12. Flujo de caja proyectado

Tabla 51

Flujo de caja

CONCEPTO / AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I. INGRESOS						
- Ventas	-	2,575,200	2,923,200	3,278,160	3,688,800	4,015,920
Total de Ingresos	-	2,575,200	2,923,200	3,278,160	3,688,800	4,015,920
II. EGRESOS						
Costos de Inversión						
(Activo Fijo Tangible)	-1,780,769					
(Activo Fijo Intangible)	-19,500					
(Capital de Trabajo)	-107,479					
(Total de Inversión)	-1,907,748					
Egresos por Actividad						
(Costo de Producción)		-530,950	-602,700	-675,885	-760,550	-827,995
(Gastos Administrativos)		-358,820	-358,820	-358,820	-358,820	-358,820
(Gastos de Ventas)		-3,756	-3,756	-3,756	-3,756	-3,756
UTILIDAD OPERATIVA		1,681,674	1,957,924	2,239,699	2,565,674	2,825,349
(Gastos de Depreciación)		-12,901	-12,901	-12,901	-12,901	-12,901
Utilidad Antes de Impuestos		1,668,773	1,945,023	2,226,798	2,552,773	2,812,448
(Impuesto a la Renta 28%)		-467,256	-544,606	-623,503	-714,776	-787,485
(Inversión)	-	-	-	-	-	-
Depreciación		12,901	12,901	12,901	12,901	12,901
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-1,907,748	1,214,418	1,413,318	1,616,196	1,850,898	2,037,864
Préstamo	1,144,649	-	-	-	-	-
(Servicio de Deuda)		-162,806	-323,420	-449,147	-402,631	356,115
Escudo Fiscal (IRFC - IREPG)		44,281	89,254	124,457	111,433	98,408
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-763,099	1,095,893	1,179,151	1,291,506	1,559,699	2,492,387

3.3.6.13. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para decidir si acepta o rechaza el proyecto, se realizó una evaluación económica y financiera, que muestre el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación (PRI).

Valor Actual Neto (VAN)

Calcula las ganancias o pérdidas netas esperadas en moneda. Se obtiene tomando los ingresos anuales, se resta los gastos netos y de acuerdo a esto calculamos en cuanto tiempo se puede recuperar la inversión. El valor VAN económico y financiero obtenido por el proyecto es:

VAN Económico	S/.	1542755
VAN Financiero	S/.	1986254

Tasa Interna de Retorno (TIR)

A continuación, se muestra la TIR Económica y TIR Financiera:

TIR Económico	78.48%
TIR Financiero	89.94%

Se obtuvo un TIRE de 78.48% teniendo como base el flujo de caja económico de los próximos 5 años. En este caso la TIRE es superior al WACC (19.14%), entonces se acepta el proyecto como económicamente viable.

El TIRF es de 89.94%, teniendo como base el Flujo de Caja Financiero de los siguientes cinco años. Como el TIRF supera el COK (12.92%), se acepta el proyecto.

**CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

4.1. CONCLUSIONES

a) Los pobladores Cutervinos se encuentra insatisfechos con los servicios mortuorios ofrecidos en la ciudad, esto se debe a que el cementerio existente no cumple con las dimensiones de elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta.

b) Los aspectos que más influyen de la insatisfacción de los pobladores de Cutervinos son la falta de esfuerzo para brindar a los clientes servicios de calidad, la comprensión insuficiente de las necesidades del cliente y la seguridad que puede brindar.

c) El VANE para este proyecto resulta positivo en S/. 1542755 el VANF en S/ 1986254, la TIRE fue de 78.48%, la TIRF fue 89.94%, porcentajes mayores a sus tasas de descuento 19.14% y 12.92%, respectivamente; por lo que el proyecto se acepta como viable. El periodo de recuperación de la inversión es al primer año.

4.2. Recomendaciones

Realizar la creación de esta empresa ya que es un aporte significativo para la población Cutervina.

Realizar de modo frecuente encuestas a los clientes para poder medir el grado de satisfacción y evaluar la viabilidad del servicio.

Teniendo en cuenta que la personalización y la calidad de servicio son factores importantes para los consumidores, los empleados deberían participar activamente en todo el proceso de compra, por esto se debe contar con personas calificado para realizar este trabajo.

Se recomienda establecer un mecanismo de evaluación para verificar si las metas planteadas en esta investigación se están cumpliendo a mediano y a largo plazo.

REFERENCIAS.

REFERENCIAS

- Almonte, L.; Lugo, E.; Gutiérrez, A.; y Rego, S. (2016) Implementación de cementerio privado en Trujillo. Universidad privada de ciencias aplicadas. Trujillo, Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621371>
- Alvear, M. y Ríos, T. (2017). Diseño de un campo santo ecológico del Cantón Loja provincia de Loja. Universidad Internacional del Ecuador. Loja, Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2292>
- Ángeles, C.; Salas, A. y Soto, G. (2018). Relanzamiento comercial de una empresa de servicios funerarios de Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. <https://acortar.link/ouYPh>
- Arotoma, C. (2018). Importancia del desarrollo espacial y funcional en el cementerio de Huari de Huancan. Universidad nacional del centro del Perú. Huancayo, Perú.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4852>
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. España: Ideas propias.
- Berné, C.; J. Mújica y M. J. Yagüe (1996). La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad. España: Economía Industrial.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139835>
- Cisneros, E. (2011). Plan de negocio para la construcción de un cementerio con servicios fúnebres en el norte de Quito. Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1295>
- Gómez, D. (1994). La morada de los vivos y la morada de los muertos. Murcia, España: Secretariado de publicaciones.
- Gonzales, P. (2016). La formación de conceptos en ciencias y humanidades. México: Siglo xxi editores.
- Kotter, J & Heskett J. (1995). Cultura de empresas y rentabilidad. Madrid, España: Ediciones días de Santos.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. 11va Ed. México: Prentice Hall.

- Lazo, L. y Perochena, M. (2018). Arquitectura funeraria en zonas áridas: parque cementerio Metropolitano en Cono Norte, Arequipa". Universidad nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6960>
- Miranda, J. (2005). Gestión de proyectos. Bogotá, Colombia: MM Editores.
- Navarro, Z. & Sandoya, D. (2013). Estudio de factibilidad para implementación de un camposanto que ofrezca servicios exequiales en la ciudad de milagro. Universidad estatal de milagro, Ecuador.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/843>
- Ramírez, E. & Cajicas, M. (2004). Proyectos de inversión competitivos. Colombia: Palmira.
- Rodríguez, R. (2018). Modelo de negocio para la creación de un cementerio ecológico en la ciudad de Ibarra. Ecuador <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9025>
- Sapag, N. (2007). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. México: Pearson educación de México.
- Seto, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Universidad de Almería (2012). Servicio de planificación, evaluación y calidad de los servicios. España. Obtenido en septiembre 05, 2015,
http://cms.ual.es/idc/groups/public/@serv/@biblioteca/documents/actividad/biblio_encuestas_satisfaccion_2012.pdf
- Urrutia, J. (2017). Estudio de factibilidad para el desarrollo de un cementerio en el municipio de santa maría Ixhuatán, Guatemala. Universidad del Istmo de Guatemala. Guatemala. <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2017/54313.pdf>
- Vega, M. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de un campo santo privado en la parroquia el Carmen, cantón la maná, año 2014. Universidad técnica estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/849>

Vergara, J.; Quesada, V. & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería*. Vol. 19 (3); 420-428

Wong, J & Núñez, J (2018). Proyecto de inversión: Funeraria en la zona norte de Lima. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8459>

ANEXOS

ENCUESTA

Encuesta para determinar el grado de satisfacción por parte de los usuarios en el cementerio Nuevo Mundo en la Ciudad de Cutervo

Marca con aspa (X) con las casillas según el nivel de conformidad

	PERCEPCIÓN				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. En el cementerio cumplen lo que prometen					
2. En el cementerio muestran sincero interés por resolver problemas					
3. En el cementerio realizan bien el servicio a la primera vez					
4. En el cementerio concluyen el servicio en el tiempo prometido					
5. En el cementerio se esfuerzan por brindarle un buen servicio					
6. Tienen los trabajadores un comportamiento confiable					
7. Se siente usted seguro en las instalaciones del cementerio					
8. Los trabajadores son amables con usted					
9. Siente que los empleados tienen conocimientos suficientes					
10. El cementerio cuenta con equipos de apariencia moderna					
11. Le parece las instalaciones visualmente atractivas					
12. Los empleados muestran una apariencia pulcra					
13. EL cementerio cuenta con elementos materiales atractivos					
14. Le comunican cuando concluirá el servicio					
15. Le ofrecen un servicio rápido					
16. Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudarlo					
17. Los empleados nunca están demasiado ocupados.					
18. Le ofrecen atención individualizada.					
19. Le parece conveniente el horario de atención					
20. El cementerio tiene empleados que ofrecen atención individualizada.					
21. Siente que se preocupan por usted					
22. Siente que comprenden sus necesidades de los clientes.					

ENCUESTA

A través de la presente encuesta, queremos conocer su opinión acerca de la creación de un cementerio privado en la ciudad de Cutervo. Responder a las preguntas con total sinceridad.

1. SEXO: Femenino ____ Masculino ____

2. EDAD: _____

3. ¿Le parece útil que se le brinde los servicios de un cementerio privado en la ciudad de Cutervo?

A) Si

B) No

4. ¿Demandaría usted de los servicios mortuorios que se lo oferte en este nuevo cementerio privado?

A) Si

B) No

5. ¿Cuál es el nivel de ingresos que usted percibe?

A) Menos de S/. 1500

B) Entre S/. 1500 Y S/. 3000

C) Entre S/. 3000 y 4500

D) Entre S/. 4500 y S/6000

E) Más de S/. 6000

6. Como califica el servicio ofrecido en el cementerio privado existente en escala del 1 al 5, siendo 1 el más malo y 5 el más alto.

7. Cuando ha requerido de los servicios que ofrece un cementerio ha sido por que

A) Muerte de un familiar

B) Pensando en el futuro

8. ¿Cuál de los servicios mencionados a continuación usted demandaría del cementerio privado?

A) Venta de nicho y ataúdes

B) Alquiler de carrozas

C) Servicio de cremación

D) Catering

E) Alquiler de velatorio

10. En qué lugar le gustaría que este ubicado este nuevo cementerio

A) Av. San Juan

B) Salida a Chiclayo

C) Salida a Súcota

11. ¿Cuál considera usted que sea el precio apropiado para el servicio completo ofrecido por un cementerio?

A) Menos de 3 000 soles

B) Entre 3 001 y 4 500 soles

C) Entre 4 501 y 6000 soles

D) Entre 6 001 y 7500 mil soles

E) Más de 7 500 soles

12. ¿Cuál es el mejor medio para obtener información acerca de un cementerio?

A) Radio

B) Televisión

C) Redes Sociales

D) Volantes

E) Explicación persona

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera un proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, permitirá satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018?	<p>Objetivo general Proponer un proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018</p> <p>Objetivos específicos a) Diagnosticar las necesidades de servicios mortuorios de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018 b) Determinar los aspectos más influyentes en la insatisfacción de servicios mortuorios de la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018 c) Diseñar los elementos del estudio de pre factibilidad para la creación de un cementerio privado, en la población de Cutervo, Cajamarca – Año 2018 d) Determinar la rentabilidad del estudio de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, en</p>	Si los pobladores consideran que no se satisfacen sus necesidades en el cementerio existente, entonces se recomienda el proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca.	<p>Variable dependiente Satisfacción del cliente</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p>	<p>Cumplimiento de promesas</p> <p>Sincero interés por resolver problemas</p> <p>Realización de un buen servicio a la primera vez</p> <p>Cumplimiento de tiempo prometido</p> <p>Esfuerzo por dar un buen servicio</p> <p>Comportamiento confiable de los empleados</p> <p>Los clientes se sienten seguros</p> <p>Empleados amables</p> <p>Empleados con conocimientos suficientes</p> <p>Equipos de apariencia moderna</p> <p>Instalaciones visualmente atractivas</p> <p>Empleados con experiencia pulcra</p> <p>Elementos materiales atractivos</p> <p>Comunican cuando concluirá el servicio</p> <p>Ofrece cimiento de un servicio rápido</p> <p>Empleados siempre dispuestos a ayudar</p> <p>Los empleados nunca están demasiado ocupados</p> <p>Ofrecen atención individualizada</p> <p>Horarios convenientes para los clientes</p> <p>Empleados que ofrecen atención individualizada</p> <p>Se preocupan por los clientes</p>	<p>Tipo de investigación Investigación descriptiva y exploratoria, ya que se recolectará datos y características y a la vez se efectúa sobre una realidad problemática conocida en la ciudad de Cutervo.</p> <p>Población y muestra Se ha tomado en cuenta a toda la población cutervina, con un total de 56, 302 habitantes de los cuales se encuestará a 136.</p>

la población de Cutervo,
Cajamarca – Año 2018

Comprenden las necesidades de los clientes

Var. independiente

Est. de Prefactibilidad

Estudio de mercado	Demanda
	Oferta
	Precio
	Canales de distribución
Estudio técnico	Ingeniería del proyecto
	Tamaño y ubicación de la planta
Estudio Organizacional	Diseño de la organización
	Aspectos legales
	Descripción de puestos
Estudio Financiero	Valor actual neto
	Tasa interna de retorno
	Flujo de caja

RESOLUCIÓN DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 573-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 29 de abril de 2019

VISTO:

El oficio N° 0320-2019/FACEM-DA-USS de fecha 25 de abril de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 29 de abril de 2019, sobre rectificación del título del proyecto de tesis presentado por Heredia Gálvez Eida, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1566-FACEM-USS-2017 de fecha 21 de diciembre de 2017, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado "ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CEMENTERIO PRIVADO, EN LA PROVINCIA DE CUTERVO, CAJAMARCA - 2018", presentado por: Heredia Gálvez Eida.

Que, con oficio N° 0320-2019/FACEM-DA-USS de fecha 25 de abril de 2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la modificación de título del proyecto de tesis consignado en la resolución indicada en el párrafo precedente, dado que por error material se ha considerado un título que no corresponde a su investigación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR la rectificación, por error material, del título del proyecto de tesis presentado por el (la) estudiante HEREDIA GÁLVEZ ELDA, de la EAP de Administración.

Dice:

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CEMENTERIO PRIVADO, EN LA PROVINCIA DE CUTERVO, CAJAMARCA - 2018.

Debe decir:

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN CEMENTERIO PRIVADO, PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN DE CUTERVO, CAJAMARCA – AÑO 2018.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 1566-FACEM-USS-2017 de fecha 21 de diciembre de 2017, extremo numeral 09.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Mg. Sandra Mary Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, archivo

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 31 de marzo del 2021


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
HEREDIA GALVEZ ELDA, con DNI 41937752

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado: ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE CREACION DE UN CEMENTERIO PRIVADO, PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA POBLACION DE CUTERVO, CAJAMARCA – AÑO 2018, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración , de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <http://repositorio.uss.edu.pe> , así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
HEREDIA GALVEZ ELDA	41937752	

FOTOS DURANTE EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



REPORTE DE TURNITIN

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN
CEMENTERIO PRIVADO, PARA SATISFACER LAS
NECESIDADES DE LA POBLACION DE CUTERVO,
CAJAMARCA – AÑO 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

23% INDICE DE SIMILITUD	21% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	10% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
6	www.femp.es Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	www.scribd.com	

ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 573-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, ELDA HEREDIA GÁLVEZ, con su tesis Titulada ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN CEMENTERIO PRIVADO, PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN DE CUTERVO, CAJAMARCA- AÑO 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de octubre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

DECLARACION JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Heredia Gálvez Elda

Apellidos y nombres

41937752

DNI N°

2142815905

Código N°

A distancia

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE CREACION DE UN CEMETERIO PRIVADO, PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA POBLACION DE CUTERVO, CAJAMARCA – AÑO 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Título profesional en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Heredia Gálvez, Elda

DNI:41937752



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estudio de Pre Factibilidad de Creación de un Cementerio Privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca –Año 2018.

AUTOR(ES):

- Eida Heredia Gálvez

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

Marilyn Roxana Altamirano Gálvez

TÍTULO UNIVERSITARIO:

Licenciada en Administración

POSTGRADO:

Maestría en Ciencias Económicas, Mención: Gestión Empresarial

OTRA FORMACIÓN:

OCUPACIÓN ACTUAL:

Directora de la UDR-Cutervo del Seguro Integral de Salud

FECHA DE LA ENTREVISTA:

03-04-2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad Señor de Sipán, se está realizando una investigación dirigida a Proponer un proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo Cajamarca- Año 2018. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	α		
b) Experiencia como profesional. (EP)	α		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		α	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)			α
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		α	


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos ___ Algunos Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1					
2					
3					
4					
5					

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ___ Buena X Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Buscar información con personas que conocen el rubro, investigar para poder lograr sus objetivos.


Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estudio de Pre Factibilidad de Creación de un Cementerio Privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca –Año 2018.

AUTOR(ES):

- Eida Heredia Gálvez

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

MIRIAM SOLEDAD VILCHEZ RIOS

TÍTULO UNIVERSITARIO:

LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN y LIC. EN ADMINISTRACIÓN

POSTGRADO:

EGRESADA DE MAGISTERIA EN GESTIÓN PÚBLICA

OTRA FORMACIÓN:

OCUPACIÓN ACTUAL:

PROFESIONAL DE SERVICIO AL ASEGURADO UDR CUTERVO SIS.

FECHA DE LA ENTREVISTA:

03 de abril del 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad Señor de Sipán, se está realizando una investigación dirigida a Proponer un proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo Cajamarca- Año 2018. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)			X
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	


Firma del entrevistado

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena Regular Inadecuada
—

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Consultar fuentes tangibles como el caso de negocios del mismo rubro del propósito en su proyecto de pre factibilidad a fin de tener un referente y proponer nuevas estrategias en su negocio.


Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estudio de Pre Factibilidad de Creación de un Cementerio Privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo, Cajamarca –Año 2018.

AUTOR(ES):

- Elda Heredia Gálvez

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

WILLIAM GUSTAVO PATIÑO LÓPEZ

TÍTULO UNIVERSITARIO:

CONTADOR PÚBLICO

POSTGRADO:

TÍTULO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

OTRA FORMACIÓN:

OCUPACIÓN ACTUAL:

PROFESIONAL DE SUPERVISIÓN FINANCIERA

FECHA DE LA ENTREVISTA:

03 de Abril del 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad Señor de Sipán, se está realizando una investigación dirigida a Proponer un proyecto de pre factibilidad de creación de un cementerio privado, para satisfacer las necesidades de la población de Cutervo Cajamarca- Año 2018. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)			X
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena Regular Inadecuada

—

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Que el estudio de factibilidad sea el adecuado y solicitar el asesoramiento de los profesionales idóneos en la materia a fin de que el proyecto sea un éxito.



Firma del entrevistado