UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Velorios Temáticos

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de Bachiller en Marketing.

Para optar el grado de Bachiller en Negocios Internacionales.

Para optar el grado de Bachiller en Administración de Empresas.

AUTORES

Claveri Peña, Sandra Milagros (0000-0002-4671-2439)

Mata Ramos de Rafael, Katherine Jazmin (0000-0002-6249-7660)

Pinto Ibarcena, Jose Luis (0000-0003-4113-6097)

ASESOR(ES)

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

Lima, 07 de Diciembre del 2020

DEDICATORIA

A nuestra familia, por su invalorable apoyo y comprensión.

A nuestros maestros por sus enseñanzas y motivación

A nuestros amigos, con quienes nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca evaluar la viabilidad de mercado, técnica, económica y financiera para promover una empresa dedicada a dar un servicio de velorios temáticos a familias que pasan por la terrible noticia de perder a un ser querido o familiar.

Esta propuesta, plantea ofrecer un servicio personalizado e integral, para la planificación y ejecución de velorios temáticos de acuerdo con las necesidades del cliente y a precios competitivos, ya que es una porción de mercado potencial esta desatendido.

El estudio, contempla el análisis de la problemática a satisfacer. Dicho análisis se realiza a partir de encuestas personalizadas a profesionales del área seleccionada. Posteriormente, establecemos el plan de marketing que nos permitirá posicionarnos como una alternativa fiable y de calidad para atender la demanda de funerales temáticos.

Hemos determinado nuestros precios, comisiones de servicio, costos y gastos según precios corrientes de mercado, suponiendo que estos permanecerán constantes a lo largo de 5 años de evaluación del proyecto.

Finalmente, en nuestro análisis financiero realizado como estudio de la empresa tenemos un costo de oportunidad del capital (COK) de 18.22% y un costo promedio ponderado de capital (WACC) de 17.76%. Por lo tanto, podemos concluir que, de acuerdo con los análisis realizados en el presente trabajo, el desarrollo de la empresa Serenity Planner es viable económicamente.

Palabras clave: Temáticos; Velorios; Funerales; Despedida

Themes Wakes

ABSTRACT

This research work seeks to evaluate the market, technical, economic and financial viability to promote a company dedicated to providing a thematic wake service to families who go through the terrible news of losing a loved one or family member.

This proposal proposes offering a personalized and comprehensive service for the planning and execution of thematic wakes in accordance with the client's needs and at competitive prices, generating a blue ocean strategy, since this portion of the potential market is neglected.

The study contemplates the analysis of the problem to be satisfied. This analysis is carried out from personalized surveys of professionals in the selected area. Subsequently, we establish the marketing plan that will allow us to position ourselves as a reliable and quality alternative to meet the demand for themed funerals.

We have determined our prices, service commissions, costs and expenses according to current market prices, assuming that these will remain constant throughout the 5 years of evaluation of the project.

Finally, in our financial analysis carried out as a study of the company, we have an opportunity cost of capital (COK) of 18.22% and a weighted average cost of capital (WACC) of 17.76%. Therefore, we can conclude that, according to the analyzes carried out in this work, the development of the Serenitty planner company is economically viable.

Keywords: Themes; Wakes; Funeral; Farewell

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCION 1

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO 2

2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO 2

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER 3

2.3 EQUIPO DE TRABAJO 4

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO 5

3.1 ANÁLISIS EXTERNO 5

3.1.1 Análisis PESTEL: Político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico 5

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter. Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales 9

3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR 11

3.3 ANÁLISIS FODA 14

3.4 VISIÓN 14

3.5 MISIÓN 14

3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA 15

3.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 15

4. INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO 16

4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN 16

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 19

4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES 25

5. PLAN DE MARKETING 26

5.1 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING 26

5.2 MERCADO OBJETIVO 26

5.2.1 Tamaño del mercado total 26

5.2.2 Tamaño del mercado disponible 28

5.2.3 Tamaño del mercado operativo (target) 28

5.2.4 Tamaño de crecimiento de mercado 29

5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING 30

5.3.1 Segmentación 30
5.3.2 Posicionamiento 32
5.4 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX 32
5.4.1 Estrategia de producto / servicio 32
5.4.2 Diseño de producto / servicio 33
5.4.3 Estrategia de precios 36
5.4.4 Estrategia comunicacional 38
5.4.5 Estrategia de distribución 40
5.5 PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 40
5.6 PRESUPUESTO DE MARKETING 41
6. PLAN DE OPERACIONES 41
6.1 POLÍTICAS OPERACIONALES 41
6.1.1 Calidad 42
6.1.2 Procesos 43
6.1.3 Planificación 44
6.1.4 Inventarios 44
6.2 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES 46
6.2.1 Localización de las instalaciones 46
6.2.2 Capacidad de las instalaciones 48
6.2.3 Distribución de las instalaciones 48
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO 49
6.4 MAPA DE PROCESOS Y PERT 52
6.5 PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN 57
6.5.1 Gestión de compras y stock 57
6.5.2 Gestión de calidad 59
6.5.3 Gestión de los proveedores 60
6.6 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO 64
6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS 64
7. ESTRUCTURA ORGANICIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS 65
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES 65
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN 66
7.2.1 Organigrama 67

7.2.2 Diseño de puestos y funciones 67
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES 70
7.4 GESTIÓN HUMANA 71
7 .4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción 71
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación de desempeño 73
7.4.3 Sistema de remuneración. 74
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RECURSOS HUMANOS 74
8. PLAN ECONOMICO FINANCIERO 75
16.1 SUPUESTOS GENERALES 75
16.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. 76
16.3 PROYECCIÓN DE VENTAS 76
16.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS 77
8.5 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO 80
8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO. 80
8.7 ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO) 81
8.8 FLUJO FINANCIERO 83
8.9 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 84
8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD 85
8.11 ANÁLISIS DE RIESGO 85
8.11.1 Análisis de sensibilidad 85
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables) 87
8.11.3 Análisis de punto de equilibro 88
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos) 89
9. CONCLUSIONES 90
REFERENCIAS 92
ANEXOS 94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de dispositivos legales vinculados a los servicios funerarios 9
Tabla 2 Proyección de defunciones inscritas en Lima provincia periodo 2021-2025 26
Tabla 3 Proyección de defunciones en Lima centro periodo 2021-2025 26
Tabla 4 Proyección del mercado total servicios funerarios Serenity Planner. Periodo 2021-2025 28
Tabla 5 Proyección del mercado disponible servicios funerarios Serenity Planner. Periodo 2021-2025 28
Tabla 6 Proyección del mercado operativo servicios funerarios Serenity Planner. Periodo 2021-2025 29
Tabla 7 Precios por los servicios de Serenity Planner 38
Tabla 8 Determinación de la demanda según tipo de servicio 40
Tabla 9 Presupuesto de ventas periodo 2021-2025 40
Tabla 10 Presupuesto mensual de ventas. Primer año de operaciones 40
Tabla 11 Presupuesto de gastos de marketing y ventas periodo 2021-2025 41
Tabla 12 Matriz de factores críticos para evaluar la macro localización de Serenitty Planner 46
Tabla 13 Cartera de posibles ubicaciones de las oficinas de Serenitty Planner 46
Tabla 14 Matriz de factores críticos para evaluar la micro localización de Serenitty Planner 47
Tabla 15 Capacidad de aforo de la oficina de Serenitty Planner 48
Tabla 16 Personal mínimo de la prestación de servicio 49
Tabla 17 Características funcionales de la web de Serenity Planner 51
Tabla 18 Duración de las actividades de inicio del proyecto Serenity Planner 55
Tabla 19 Detalle de activos fijos 57
Tabla 20 Detalle de compras de útiles de oficina 58
Tabla 21 Criterios para la evaluación de proyectos 60
Tabla 22 Estructura de los costos operativos mensuales 65
Tabla 23Perfil de puesto del Gerente General 68
Tabla 24 Perfil de puesto del Asistente del Control de Calidad 68
Tabla 25 Perfil de puesto del Asistente Administrativo 69
Tabla 26 Perfil del puesto de Coordinador de Producción. 69
Tabla 27 Perfil del puesto de Coordinador de ventas y marketing 70

Tabla 28 Actividades de motivación 73
Tabla 29 Sistema de remuneraciones mensual 74
Tabla 30 Estructura de los gastos de recursos humanos 75
Tabla 31 Activos fijos tangibles 76
Tabla 32 Proyección de las ventas del proyecto 77
Tabla 33 Costos asociados al proyecto 77
Tabla 34 Gastos de Administración y Ventas 79
Tabla 35 Determinación del capital de trabajo 80
Tabla 36 Inversión Inicial 81
Tabla 37 Estado de resultados del proyecto 81
Tabla 38 Estado de situación financiera 82
Tabla 39 Flujo de Caja 83
Tabla 40 Flujo financiero 83
Tabla 41 Determinación del COK método CAPM 84
Tabla 42 Cálculo de Wacc 84
Tabla 43 Indicadores de rentabilidad en el proyecto 85
Tabla 44 Sensibilidad de valores 85
Tabla 45 Variación del Wacc para que el Fcld este en equilibrio 86
Tabla 46 Variación FCNI ante cambios en el COK 86
Tabla 47 Análisis multidimensional de variables críticas 87
Tabla 48 Escenarios posibles en el proyecto 87
Tabla 49 Punto de equilibrio en soles y en unidades 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Defunciones Registradas, 2010-2017 2
Figura 2 Prototipo de logo Serenity Planner 3
Figura 3 Evolución de la aprobación del gobierno del presidente Martin Vizcarra 5
Figura 4 Variación del PBI real periodo 2020. 6
Figura 5 Perú: Evolución de la incidencia de la pobreza monetaria, 2009-2019 7
Figura 6 Defunciones registradas en Lima. Periodo 2007-2018. 7
Figura 7 Las aplicaciones que más aumentaron su tráfico 8
Figura 8 Cadena de valor de Serenitty Planner 13
Figura 9 Análisis FODA de Serenitty Planner 14
Figura 10 Canvas propuesta de valor 18
Figura 11 Tablero de experimentación proyecto Serenitty Planner 19
Figura 12 Portada de la fan page de Serenitty Planner 20
Figura 13 Resultados de la campaña de publicidad de la fan page de Serenitty Planner ... 20
Figura 14 Porcentaje de conversiones en la página de aterrizaje de Serenitty Planner 21
Figura 15 Resultado 2 Facebook 21
Figura 16 Publicidad de Serenitty Planner en Facebook. 22
Figura 17 Resumen de genero de la publicidad de Serenitty Planner en Facebook. 23
Figura 18 Resultados de la publicidad de Serenitty Planner en Facebook. 23
Figura 19 Resumen de la landing de Serenitty Planner. 24
Figura 20 Landing de Serenitty Planner. 24
Figura 21 : Defunciones inscritas por área interdistrital 27
Figura 22 Respuesta a la pregunta ¿contrataría un servicio funerario temático? 27
Figura 23 Proyección de nacimientos y defunciones proyectado 2020-2050 29
Figura 24 Evolución del ingreso per cápita Perú. 30
Figura 25 Las Limas" de Arellano Marketing 30
Figura 26 Estilos de vida de los peruanos 31
Figura 27 Estrategia de diferenciación 31
Figura 28 Matriz Ansoff. Estrategias de producto / servicio 33
Figura 29 A la respuesta. ¿Qué valor le otorga a un servicio funerario? 37
Figura 30 Precios de la competencia por servicios funerarios 37
Figura 31 Políticas de calidad de Serenity Planner 43
Figura 32 Control de inventarios de activos fijos 45

Figura 33 Mapa de ubicación de Serenity Planner 47
Figura 34 Distribución de Instalaciones 48
Figura 35 Flujograma del proceso de servicio de Serenity Planner 50
Figura 36 Pagina web de Serenity Planner 51
Figura 37 Mapa de procesos de Serenitty Planner 52
Figura 38 Red del proyecto Serenity Planner 55
Figura 39 Diagrama PERT de la duración del proceso del servicio funerario de Serenity Planner 56
Figura 40 Diagrama PERT de la duración del proceso del servicio funerario de Serenity Planner 57
Figura 41 Análisis de Pareto para la identificación de problemas en el servicio 59
Figura 42 Certificación AENOR 60
Figura 43 JVC Recepciones 61
Figura 44 Camely Florerias 61
Figura 45 Funeraria Agustín Merino 61
Figura 46 Dignity Memorial 62
Figura 47 Buffet & Catering YB 62
Figura 48 M&C Agencia de Empleos 63
Figura 49 Inversión de Activos fijos vinculados al proceso 64
Figura 50 Organigrama funcional de Serenity Planner 67
Figura 51 Flujograma de contratación de personal 72

1. INTRODUCCION

El comportamiento de los clientes va cambiando frecuentemente, sin embargo, aún existen muchas áreas que no van con estos cambios. En cuanto a los velorios, podemos decir que es uno de los rubros que siempre han mantenido una sinergia igual en su proceso de servicio a los allegados de los difuntos. La muerte de un familiar es una de las experiencias más terribles que pasan las personas. En Serenitty Planner la tendencia de este rubro es buscar la calidad en el servicio a los familiares y allegados de los difuntos. Dentro de los servicios funerarios, existe una tendencia por dar una experiencia más llevadera ante la pérdida de un ser querido, esta tendencia va en aumento. Ante los cambios ya indicados, buscamos acoplar estos servicios que se encuentran cada vez más solicitados, en Serenitty Planner se ofrece un servicio personalizado e integral, para la planificación y ejecución de funerales temáticos, de acuerdo con las necesidades del cliente y a precios competitivos, con la calidad e innovación, que darán una sensación de más calma y templanza fuera de los velorios rutinarios que uno está acostumbrado. Serenitty Planner, brinda servicios innovadores para conmemorar y honrar al ser querido. El objetivo de nuestro proyecto es innovar en el rubro de los velorios de una forma temática y más llevadera, llevar a un mayor nivel las opciones de honrar a nuestros seres queridos, cuando un ser querido fallece es difícil aceptar que nunca más volverán a estar cerca de nosotros, ese mágico vínculo que nos une lo demostramos con diferentes expresiones y tributos de amor, en el mercado peruano se espera con esta nueva propuesta de velorios temáticos en 5 años, convertirnos en un referente en la celebración de servicios fúnebres, se ha tomado como fuentes , los camposantos, INEI, datos de noticias periodísticas, entre otros. En tanto las encuestas realizadas y las proyecciones están basadas en los datos de Lima centro, INEI “Defunciones inscritas por año, según departamento”, correspondientes al periodo 2007-2018.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

El fallecimiento de un ser querido es un proceso inevitable y doloroso por el cual deberá pasar todo ser humano. Aspectos psicológicos como el estado de ánimo, la atención, la forma de pensar, las concentraciones entre otras se ven afectadas, y mucho más cuando la partida es inesperada.

En esa situación, organizar un funeral que conmemore la existencia del ser querido, es difícil. La angustia, la confusión y la falta de apoyo podrían llevar a un bloqueo en el accionar o la toma de malas decisiones.

Serenity Planner, nace con la idea de brindar un soporte para organizar un servicio fúnebre de manera personalizada, que dejara una huella perdurable en los corazones de la familia y los amigos que acompañen ese difícil momento.

El propósito del proyecto es lograr que la situación negativa que este afrontando el cliente, cambie a un buen recuerdo, gracias a la experiencia emocional, sensorial y cognoscitiva, que Serenity Planner pueda construir para honrar la memoria del ser querido.

Según INEI, las defunciones registradas en el país se constituyen en el insumo para el análisis de la mortalidad y el crecimiento de la población. En el país, durante el año 2017 se inscribieron en total 150 mil 32 defunciones. Cada hora se registran en promedio 17 muertes, por día se estima que asciende a 411 defunciones.

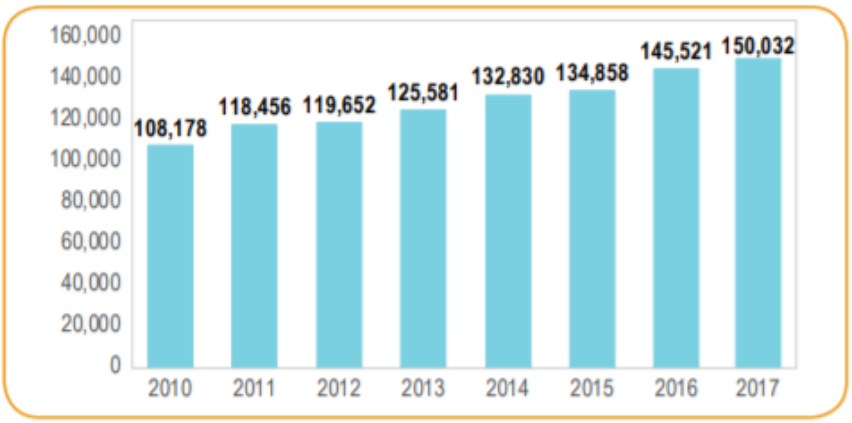


Figura 1 Defunciones Registradas, 2010-2017.
Fuente: INEI.

2.2 Descripción del producto / servicio a ofrecer

Serenity Planner, ofrece un servicio personalizado e integral, para la planificación y ejecución de velorios temáticos, de acuerdo con las necesidades del cliente y a precios competitivos.

Nuestra idea de negocio consiste en crear servicios funerarios temáticos, los cuales se ofrecerán a través de redes sociales tales como *Facebook*, *Instagram*, *web*, etc. Ofreceremos cuatro servicios funerarios: Servicio Superior, Servicio Preferente, Servicio Selecto y Servicio Plus.

La variedad de estos servicios será dependiendo de los gustos y el precio que el cliente desee. Es cierto que ofreceremos servicios con productos personalizados, pero no dejaremos de lado los precios accesibles para un público en general, por lo que utilizaremos productos de calidad y buen precio para brindar un excelente servicio.

Las familias de los fallecidos se comunicarán con nosotros vía redes sociales, para solicitar la cotización del servicio de su preferencia. Luego, un asesor le ayudará a elegir entre los cuatro servicios que ofrecemos dependiendo de las necesidades que presente. Se tomará el registro del servicio solicitado para luego proceder a la aprobación y abono parcial por parte de cliente. El siguiente pago por parte del cliente será al finalizar el servicio para así garantizar la calidad del mismo.

Figura 2 Prototipo de logo Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

2.3 Equipo de trabajo

KATHERINE JAZMIN MATA RAMOS

Estudiante de la Carrera de Negocios Internacionales en UPC, con estudios de Administración y Diseño Gráfico en Cibertec. Considerada una persona responsable, organizada, emprendedora, y autodidacta, con facilidad para trabajar en equipo y fomentar valores como los del compañerismo. Brindará apoyo en la Gestión Administrativa y en el área de Marketing del proyecto.

SANDRA CLAVERI PEÑA

Estudiante de la carrera de marketing en UPC, representante legal de salones de belleza kiseki salón, confeccionista de ropa a marcas comerciales. Considerada una persona súper enérgica, con ganas de seguir adelante, y que no le tiene miedo a los retos. La excelencia en el servicio al cliente es una de sus fuertes habilidades. Brindará apoyo en la Gestión Comercial del proyecto.

PINTO IBARCENA, JOSE LUIS

Estudiante de la Carrera de administración de empresas en UPC con 10 años de experiencia en logística de Marketing, Labora en la empresa AKM SAC; se desarrolla como coordinador de cuentas de almacenes, asi mismo maneja cuentas como; Backus, Otto Kunz, D'Onofrio. Conocimientos en ofimática. Proactivo y con capacidad para trabajos bajo presión. Brindará apoyo en la Área Financiera del proyecto.

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: Político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

Aspectos políticos

En la actualidad a nivel mundial y particularmente a nivel nacional, los efectos de la pandemia del COVID-19 y el estado de emergencia sanitaria decretado en marzo del 2020, ha llevado a un descontento de la población para con el Poder Ejecutivo y Legislativo. Este ruido político, retraen las decisiones de inversión y consumo tan necesarias para la reactivación económica del país.

En ese contexto la aprobación del Presidente Martin Vizcarra ha caído, luego de llegar a su pico en abril del 2020, su popularidad se ha desmoronado a 38% para agosto del 2020.

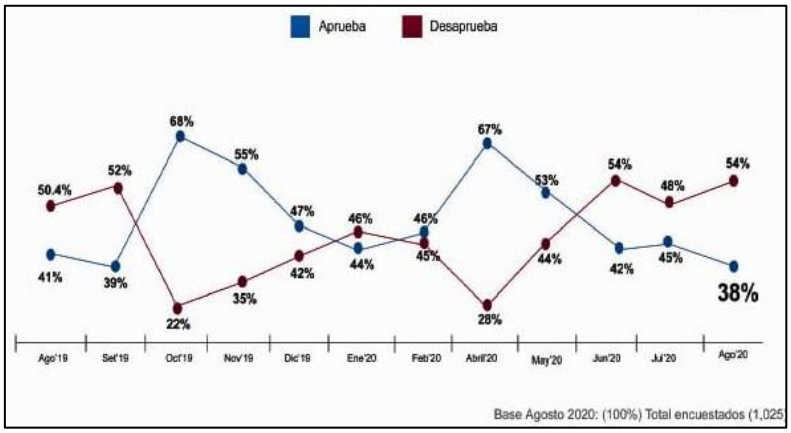


Figura 3 Evolución de la aprobación del gobierno del presidente Martin Vizcarra
Fuente: CIT. Publicado en Expreso el 12 de setiembre del 2020

Por otro lado, en marco de la emergencia sanitaria, se han prohibido las reuniones (entre ellas los velatorios) y muchos locales destinados para dichos fines solo permiten un aforo de 10 personas. Por otro lado, se ha prohibido el velatorio de las víctimas del COVID-19, y en su defecto se ha procedido a la incineración de los cuerpos, lo cual presupone un drama adicional a las familias afectadas.

Aspectos económicos

La pandemia, es sin duda el principal peligro de la economía peruana. La decisión del gobierno de declarar cuarentenas obligatorias para aminorar el impacto del COVID-19 ha da0ñado seriamente la actividad privada, en especial de la pequeña y microempresa las cuales se ha visto obligada a cerrar.

Para el primer semestre del año 2020 el PBI peruano retrocedió 17.4%, y se estima que el Perú sea el país más golpeado económicamente en Latinoamérica.

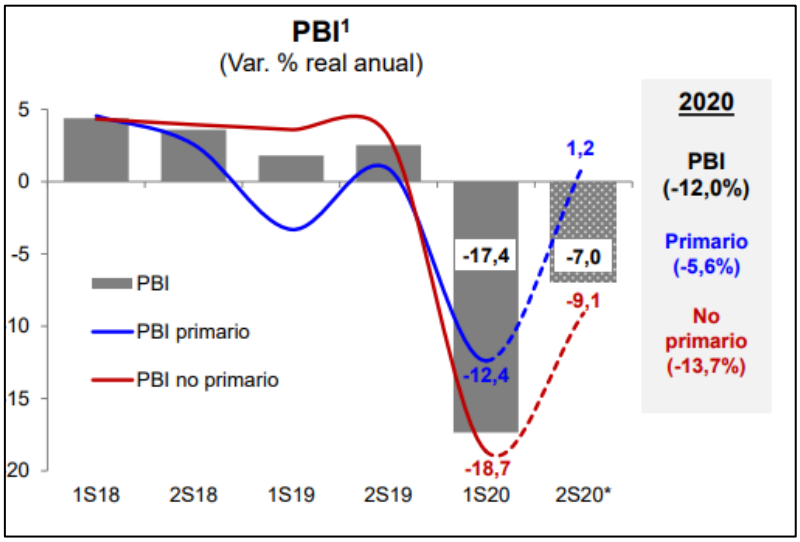


Figura 4 Variación del PBI real periodo 2020.
Fuente: BCRP. Proyecciones del MEJ

Sin embargo, las fortalezas macroeconómicas del país, ha amortiguado esta caída y se prevé que la reanudación de la economía, el impulso fiscal y la recuperación de la demanda externa impulsen la recuperación de la economía

En ese sentido, para reactivar la economía, el Estado implemento el Programa de Garantías del Gobierno Nacional "Reactiva Perú", creado mediante Decreto Legislativo 145, con la finalidad de inyectar liquidez y asegurar la continuidad en la cadena de pagos, otorgando garantías a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas con la finalidad que accedan a créditos de capital de trabajo, y puedan cumplir con sus obligaciones de corto plazo, ya sea con sus trabajadores y con sus proveedores.

Aspectos sociales

Entre el año 2018 y 2019, la pobreza en el país ha ido descendiendo a nivel nacional, y si bien hay serias desigualdades en el interior del país, los indicadores de pobreza externa, anemia infantil y desnutrición se han reducido ostensiblemente. Esta reducción, se debió a la adopción de políticas económicas de libre mercado, el crecimiento del mercado chino, la apreciación en el precio de las materias primas y las mejoras educativas elevaron los ingresos medios de los peruanos.

Figura 5 Perú: Evolución de la incidencia de la pobreza monetaria, 2009-2019
Fuente: INEI

Sin embargo, estos importantes avances pueden desaparecer debido a los estragos que el COVID-19 ha causado en la economía y la exposición de las personas vulnerables que tienen ingresos suficientes para no ser considerados como pobres, pero no cuentan con ahorros necesarios para hacer frente ante una reducción de sus ingresos o afrontar gastos inesperados.

Respecto al número de defunciones, en Lima se han registrado 51,509 fallecidos en el 2018, lo que supone un crecimiento de 4% para el último decenio según cifras presentadas por el INEI

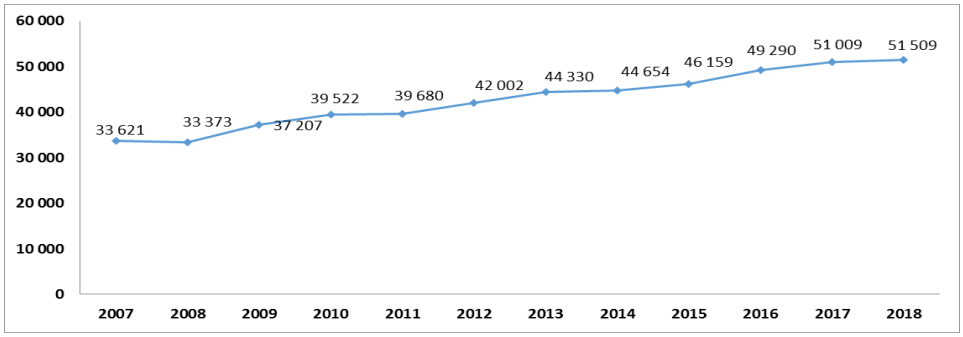


Figura 6 Defunciones registradas en Lima. Periodo 2007-2018.
Fuente: INEI

Aspectos tecnológicos

La tecnología ha cambiado varios aspectos de la actividad humana, y los funerales no están ajenos en dichos cambios. En las ciudades cada vez más pobladas, donde el precio por metro cuadrado es más costoso, ha motivado el crecimiento del mercado de las cremaciones (Tufnell,2014).

Por otro lado, la nueva normalidad ha ocasionado que las empresas realicen trabajo remoto, y por tanto las reuniones de trabajo, entrevistas e incluso reuniones sociales puedan llevarse a cabo en cualquier lugar, gracias al desarrollo de aplicaciones multimedia.

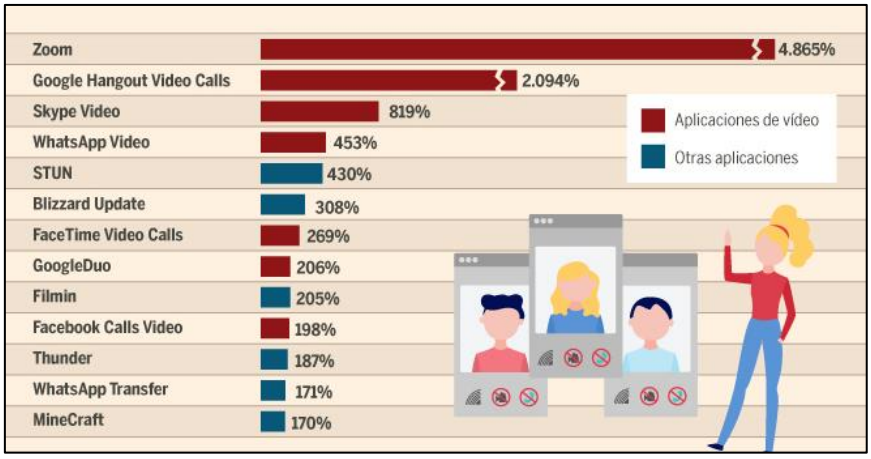


Figura 7 Las aplicaciones que más aumentaron su tráfico
Fuente: Expansion.com

El desarrollo de las apps también ha llegado a la prestación de servicios fúnebres, una de estas iFuneral, permite grabar un video en la cual se puede dejar una lista de deseos para que los familiares desde un principio sepan el tipo de entierro, música, ataúd, e incluso el tipo de ropa que el finado quiere vestir.

Por otro lado, la empresa Memorial Spain, a través del uso de códigos QR colocados en las lapidas, pueden enlazar a una página web que rinda memoria al fallecido, permitiendo que la familia mantenga vivo el recuerdo del ser querido.

Como vemos, el desarrollo tecnológico cada vez está más presente en la rutina diaria y ha logrado incluso tener presencia en los servicios funerarios.

Aspectos legales

Entre las principales normas legales que se vinculan en específico a la industria tenemos:

Tabla 1 Resumen de dispositivos legales vinculados a los servicios funerarios

Nro. de Ley / Decreto	Nombre	Resumen
Ley N° 26842	Ley General de Salud	En su titulo tercero, trata sobre el fin de la vida de la persona
N° 171-2020/MINSA	Directiva Sanitaria para el manejo de cadáveres por COVID-19	Trata sobre el tratamiento sanitario de los cadáveres por COVID-19. Brinda procedimientos para la cremación de cadáveres y la prohibición de realizar necropsias a pacientes sospechosos
Ley N° 26298	Ley de Cementerios y Servicios Funerarios	Regulas a las personas jurídicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras que están facultadas para construir, habilitar, conservar y administrar cementerios y locales funerarios y prestar servicios funerarios

Fuente Elaboración propia

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter. Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales

Rivalidad entre empresas competidoras

En el mercado peruano no hay una empresa especializada en funerales temáticos. Existen iniciativas que buscan salir de la rutina, pero aun es un mercado con mucho potencial.

En el año 2007, se lanzó la página enpazz.com, por iniciativa de Grupo El Comercio. Si bien la página nació como un lugar conmemorar a los fallecidos, busco migrar luego a un market place, lo que llevaría a su cierre.

Al no haber una competencia directa, la fuerza que las empresas competidoras es débil.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de servicios para funerarias incluyen un abanico de posibilidades como: flores, ataúdes, nichos, crematorios, sillas, mobiliario, menajes etc.

En un primer momento, el poder de negociación de los proveedores ser alto, debido a la etapa de aprendizaje del proyecto y la poca capacidad financiera para solicitar créditos. Sin embargo, superada la curva de aprendizaje y alcanzando un posicionamiento en el mercado, podría reducirse el poder de esta fuerza.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. En primer lugar, porque muchas familias tienen una formación cristiana tradicional, en donde no podría ser bien aceptado el concepto de bodas temáticas, donde en lugar de mostrar aflicción por la pérdida de un ser querido, se busque un momento de alegría.

Por otro lado, el segmento al cual nos dirigimos apunta a sectores de ingresos altos, por lo que estas personas ya cuentan con seguros que brinden este tipo de servicios, por lo que su costo de cambio debe ser muy alto.

Poder de los productos sustitutos

Al servicio de funerales temáticos, se le contraponen una amplia variedad de servicios sustitutos, desde los velatorios tradicionales en camposantos, velatorios privados o públicos, así como ceremonias breves previas a la cremación de los restos de un fallecido

En este mercado, los servicios de velatorios tradicionales participan en el mercado a través de una estrategia de bajos costos, debido fundamentalmente a que muchas personas cuentan con seguro de sepelio y se les asigna un reembolso, al cual las compañías funerarias deberán adaptarse.

Por esta razón, el poder de los servicios sustitutos es alto.

Entrada de competidores potenciales

La Ley Nro. 26298, Ley de Cementerios y Servicios Funerarios, habilita a que cualquier persona natural o jurídica de naturaleza privada puede operar un cementerio, servicios funerarios o vinculados. Esta ley, en línea a lo dispuesto en la Constitución Política del Perú, promueve la iniciativa privada en línea a la economía social de mercado.

Por otro lado, no existen barreras de entrada ni de salida en el mercado, por tanto, concluimos que el poder de esta fuerza es alto.

3.2 Análisis de la cadena de valor

ACTIVIDADES DE SOPORTE:

Infraestructura:

1. Oficina Administrativa: Ubicado en una zona céntrica y alquilado. (Sera el centro de las operaciones, debido a que nuestra idea de negocio se venderá por redes sociales)
2. Inversión en computadoras, impresoras y otros informáticos. (Nuestra empresa realizara publicidad digital y las operaciones se manejarán virtualmente, por lo mismo la tecnología y aparatos modernos son nuestros grandes aliados)

Recursos Humanos:

1. Personal de ventas motivado. (Nuestro personal estará debidamente capacitado y así mismo, tendremos bonos especiales para el personal que más clientes capte).
2. Tolerancia cero a cualquier tipo de discriminación. Posibilidad de realizar una línea de carrera. (La empresa con el fin de brindar un servicio de calidad, tendrá beneficios para el personal, ya que se mantiene en el concepto de que personal satisfecho es un cliente satisfecho).

Desarrollo Tecnológico.

1. Se buscará innovar en el campo de los sepelios, usando las tecnologías existentes como comunicación multimedia, alojamiento de contenido en la nube, etc. (Plataforma virtual amigable y accesible, contenido con información relevante y con valor, manejo de redes sociales entre otros).

Adquisiciones:

1. Gastos de operación, compra de útiles de oficina, servicios públicos y privados, manejo de presupuestos, control de calidad, etc.

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

Logística de entrada:

1. Selección de proveedores. (Debido a que nuestro servicio será terciarizado, la selección de proveedores es una de las principales actividades primarias a realizar).

2. Colocación de órdenes de compra en cantidades y precios adecuados.

Operaciones:

1. Planificación del servicio funerario. (Brindaremos 4 servicios, sin embargo, los gustos nunca son iguales, por lo mismo la planificación de cada servicio será única y especial).
2. Supervisión en todo el momento del servicio. (Debido a que se desea brindar un servicio de calidad, la supervisión será minuciosa).
3. Garantizar la puntualidad de los proveedores. (Los proveedores terciarizados estarán siempre en evaluación, por lo mismo la puntualidad es uno de los requisitos principales).

Logística de salida:

1. Puesta en operación el servicio funerario. (Brindar el servicio esperado)

Marketing y ventas:

1. Presentación de presupuestos incluyendo costos adicionales.

Servicios:

1. Servicio de atención al cliente. (El servicio será vía redes sociales, pero si el cliente lo desea, también se brindará de manera personal).
2. Líneas de contacto con clientes a través de Facebook o mail.
3. Control de agenda para visitar a potenciales clientes. (Se tendrá una base de datos de los posibles potenciales clientes, para garantizar la adquisición de por lo menos uno de nuestros servicios).
4. Servicio Post Venta: Consultar la experiencia del cliente, informar de promociones, base de datos y fidelización de los clientes.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

INFRAESTRUCTURA

1. Oficina administrativa. Ubicado en una zona centrica y alquilado
2- Inversion en computadoras, impresoras y otros informaticos

RECURSOS HUMANOS

1. Personal de ventas motivado
2. Planificadores de eventos con amplia experiencia
3. Tolerancia cero a cualquier tipo de discriminación. Posibilidad de realizar una línea de carrera

DESARROLLO TECNOLOGICO

1. Se buscara innovar en el campo de los sepelios, usando las tecnologias existentes como comunicación multimedia, alojamiento de contenido en la nube, etc

ADQUISIONES

Gastos de operación, compra de utiles de oficina, servicios publicos y privados, etc

ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
1. Selección de proveedores 2. Colocación de ordenes de compra en cantidades y precios adecuados	1. Planificacion del servicio funerario 2. Supervicios en todo momento del servicio 3. Garantizar la puntualidad de los proveedores	1. Puesta en operación el servicio funerario	1. Presentacion de presupuestos incluyendo costos adicionales	1. Servicio de atención al cliente 2. Líneas de contacto con clientes a través de Facebook o mail 3. Control de agenda para visitar a potenciales clientes

MARGEN

Figura 8 Cadena de valor de Serenitty Planner
Fuente Elaboración propia

3.3 Análisis FODA

MATRIZ FODA CRUZADO	FACTORES EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES (*)	**AMENAZAS (/)**
	1. Equipo de trabajo con experiencia en el sector servicios. 2. El boom de las redes sociales 3. Incremento de tendencia a nivel nacional sobre eventos temáticos. 4. Demanda insatisfecha por servicios tradicionales.	1. Empresas de seguros tienen contratos fijados con agencias funerarias. 2. Sociedad Tradicional. 3. Alta Competencia.
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS (+)	**FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)**	**FA (FORTALEZAS - AMENAZAS)**
1. Capacidad financiera para financiar el proyecto con nuestros propios recursos. 2. Conocimiento del sector y proveedores. 3. Socios con buen record crediticio. 4. Atención personalizada.	• **(F4+O2)** Crearemos una estrategia de marketing donde aprovecharemos la alta calidad de nuestro servicio para ser reconocidos nacionalmente. • **(F1+O2)** Usaremos a nuestro favor el boom de las redes sociales para publicitar nuestro servicio innovador.	• **(F4+A1)** Se promoverá nuestro servicio personalizado y de calidad para reconocimiento nacional y captación de compañias de seguros. • **(F1+A2)**. Se utilizará publicidad digital para informar al publico de las nuevas tematicas de velorios.
DEBILIDADES (-)	**DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES)**	**DA (DEBILIDADES - AMENAZAS)**
1.Empresa nueva. 2.No contar con cartera de clientes. 3.Falta de contactos con empresas de seguros. 4. Falta de proveedores.	• **(D2+O2)** Elaboraremos una estrategia de posicionamiento donde aprovecharemos las redes sociales para llegar a más clientes. • **(D3+O4)** En ferias del sector funerario solicitaremos contactos con empresas de seguros para poder cumplir con la demanda de nuestros clientes.	• **(D1+A1)** Elaboraremos un plan de fidelización para nuestros clientes y así poder ser reconocidos en el mercado limeño. • **(D4+A3)** Aumentaremos la cartera de proveedores para dar los mejores precios a nuestros clientes y así mismo un servicio de calidad, de esta forma disminuiremos la alta competencia.

Figura 9 Análisis FODA de Serenitty Planner
Fuente Elaboración propia

3.4 Visión

En 5 años, convertirse en un referente en la celebración de servicios fúnebres temáticos en Lima Metropolitana.

3.5 Misión

Somos una empresa que se dedica a la celebración de servicios funerarios temáticos, buscando recordar con alegría al ser querido que ha partido. Nuestra meta es cambiar un momento triste a un momento de grata recordación, involucrando para ello a proveedores de primer nivel y un personal comprometido.

3.6 Estrategia Genérica

La estrategia genérica que desarrollara Serenitty Planner es la de ser líder en costos bajos, enfocados en el segmento de servicios fúnebres. El costo bajo se sustenta en la guerra de precios que se mueve en la industria y como una estrategia de penetración al mercado.

3.7 Objetivos estratégicos

- Para el 5to año de operaciones, obtener el 5% del total de mercado de servicios funerarios en Lima Metropolitana.

- Durante los primeros 5 años del proyecto, se espera lograr un incremento promedio anual de 10% anual.

- Recuperar la inversión en el segundo año de operaciones, poniendo de manifiesta el bajo riesgo que el proyecto representa para los inversionistas.

- Posicionar nuestra empresa dentro del nicho de mercado a través de nuestro enfoque de diferenciación desde el primer año.

- Participar en ferias y eventos a nivel local y nacional desde el segundo año para brindar más información de nuestro servicio y ser reconocidos a nivel nacional.

- Mantener una plataforma virtual interactiva y de fácil entendimiento para que nuestros clientes puedan solicitar el servicio de su preferencia desde el primer año.

- Incrementar la cantidad de clientes como mínimo 10% desde el segundo año.

- Lograr la satisfacción del cliente a través del servicio postventa desde la implementación del negocio.

4. INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación

Diseño del experimento 1:

Para poder recibir información y poder validar nuestra hipótesis, estamos usando la técnica del periodista, con lo cual contaremos con 14 personas para evaluar los criterios.

El guion que usaremos es el siguiente:

<u>Guion de entrevista</u>

Buenos días / tardes / noches
Mi nombre es……, soy estudiante de la UPC, estoy realizando un trabajo de investigación y quisiera hacerle una entrevista.

Para empezar, me gustaría que me indicara su

- Nombres-y apellido
- Edad y
- Cargo o puesto de trabajo

PREGUNTAS:

1. Cuénteme, ¿cómo fue el funeral de su ser querido?
2. ¿Qué problemas o experiencias tuvo con el servicio de la funeraria?
3. ¿Qué es lo más crítico o difícil que le paso con respecto a ese problema?
4. ¿Cómo tuvo que resolver ese problema/experiencia?
5. ¿Qué solución desearía para resolver ese problema?
6. ¿Qué opina si alguien se encargase de los preparativos del funeral de su familiar?

Muchas gracias por su tiempo.

Conclusiones de la Tarjeta de prueba:

Concluimos que Velorios Temáticos, es un servicio que brinda apoyo emocional para las familias que pasan por una perdida familiar, esto debido al dolor que sienten como para pensar y realizar los trámites correspondientes post-muerte.

Haremos la medición a través del patrón moda el cual en las hipótesis que hemos realizado nos da variables repetitivas como apoyo emocional, tiempo, practicidad, alivio.

Finalmente, de las 14 entrevistas que pretendemos realizar, pensamos que 8 nos van a dar las variables mencionadas.

Nota: La tarjeta de prueba y las 14 entrevistas realizadas se encuentra en anexos para mejor observación.

Conclusiones de la Tarjeta de Aprendizaje:

Luego de haber realizado 14 entrevistas a personas que han vivido esta experiencia tenemos lo siguiente:

Concluimos después de haber realizado las entrevistas a las familias de sectores económicos A y B que a los peruanos nos gusta mucho productos o servicios innovadores, sin embargo, tenemos expectativas de precios bajos.

Por otro lado, aprendimos que a pesar de dirigirnos a sectores de socioeconómicos altos, los peruanos nos caracterizamos por ahorrar y adquirir productos o servicios a bajos precios.

Finalmente, decidimos realizar la estrategia de penetración de Mercado e iniciaremos brindando un servicio a precios cómodos para captar clientes.

Nota: La tarjeta de Aprendizaje se encuentra en anexos para mejor observación.

Diseño del experimento 2:

A continuación, el desarrollo metodológico de la investigación se basa en el desarrollo de una propuesta de valor basado en el método de design thinking

Frente a la problemática, del evento inevitable de la pérdida de un ser querido, analizamos los dolores, trabajos y ganancias del prospecto de clientes y planteamos la solución a la problemática planteada, que es la de brindar un servicio integral y personalizado en planificación y organización temática de los funerales.

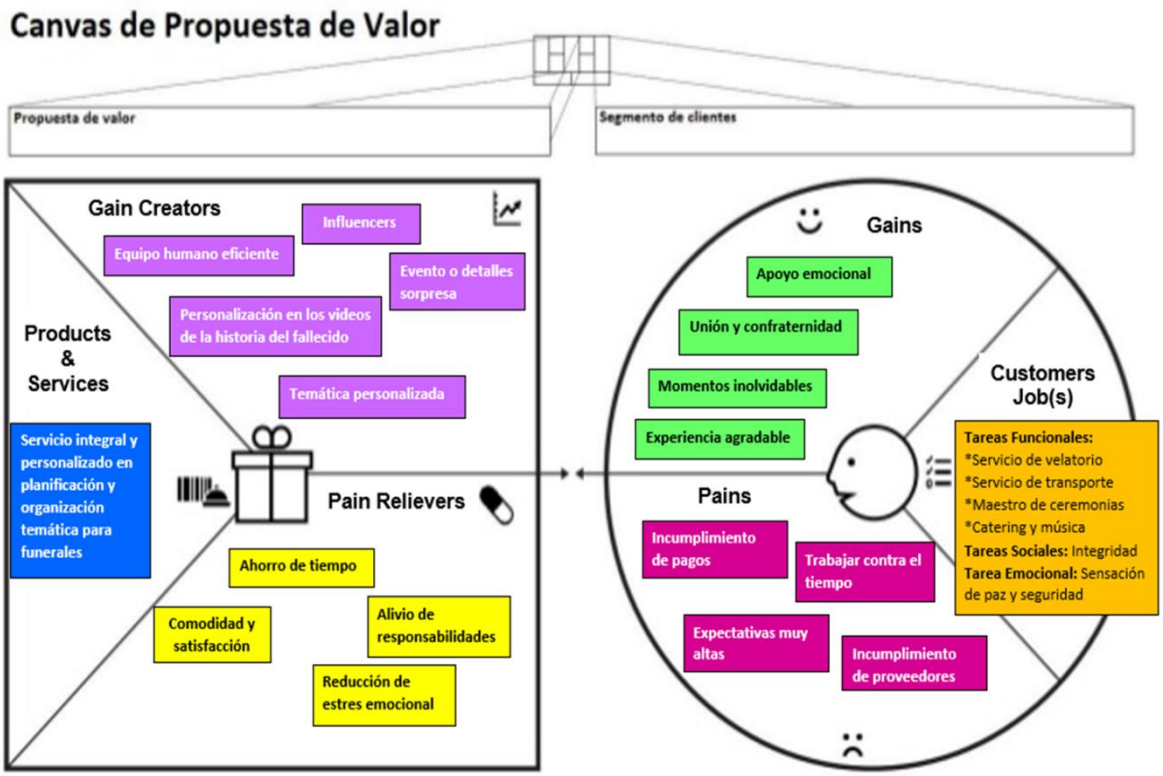


Figura 10 Canvas propuesta de valor
Fuente Elaboración propia

Esta propuesta de solución a la problemática planteada se ha validado a través de la herramienta tablero de experimentación, en la cual, se investiga en el mercado, si la solución planteada es aceptada por más del 50% de las encuestadas.

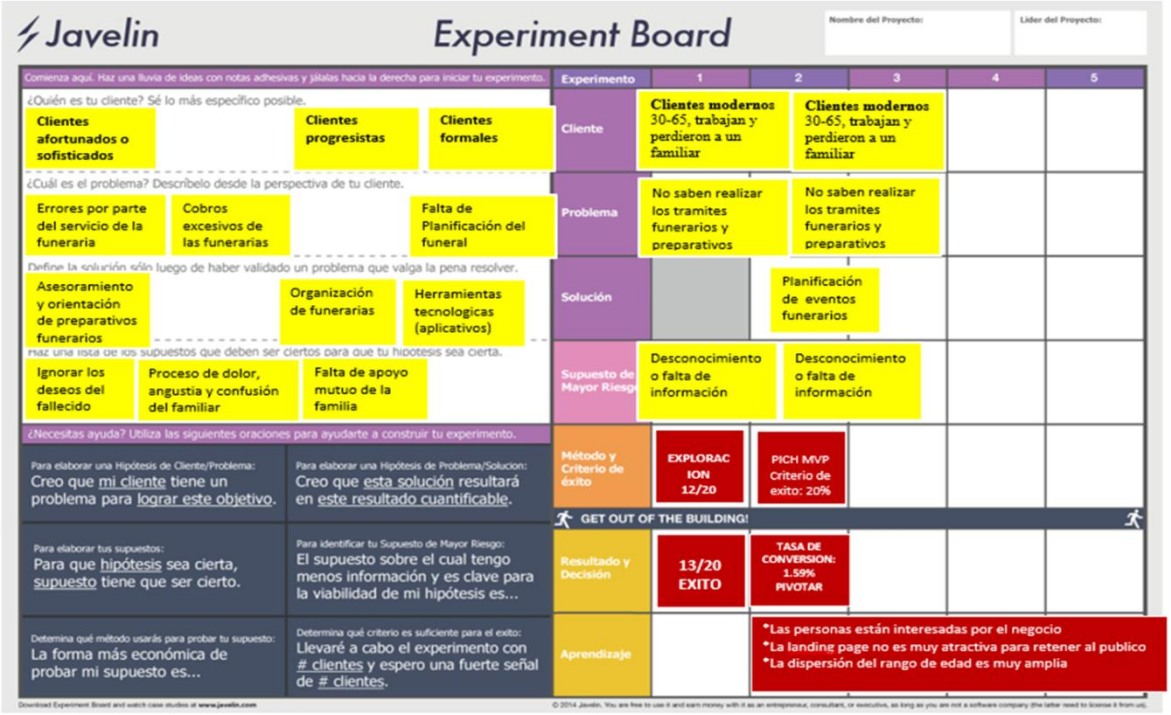


Figura 11 Tablero de experimentación proyecto Serenitty Planner
Fuente Elaboración propia

Como puede observarse, 13 de 20 personas encuestadas ha mostrado su aceptación a la propuesta de solución planteada. Por tanto, nuestra propuesta se convierte en el servicio mínimo viable, la cual se validará a través de la promoción en Facebook y la construcción de la página de aterrizaje.

Nota: La encuesta realizada a 20 personas se encuentra en anexos para mejor observación.

4.2 Resultados de la investigación

Resultado 1:

Para la promoción en Facebook se creó una fan page, con la finalidad de generar una comunidad que se encuentre interesada en los servicios que ofrece Serenitty Planner

Figura 12 Portada de la fan page de Serenitty Planner
Fuente: Elaboración propia

Luego de publicitar en la fan page, se realizó una campaña de promoción la cual tuvo como intensión el crecimiento del número de seguidores de la comunidad. La inversión en la campaña publicitaria ascendió a S/ 29.73

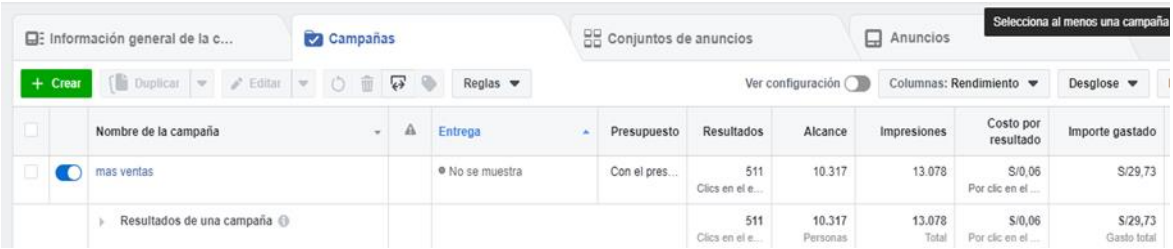


Figura 13 Resultados de la campaña de publicidad de la fan page de Serenitty Planner
Fuente: Facebook

Como puede verse, la campaña tuvo un alcance de 10,317 personas, es decir que 10,317 personas recibieron la campaña de publicidad. Por otro lado, el número de impresiones ascendió a 13,078. El número de impresiones nos indica el número de veces que la publicidad fue desplegada, y pudiendo ser vista por la misma persona incluso más de una vez.

El resultado más importante se tiene en el número de clics. Las 511 personas que interactuaron con la fan page, fueron remitidas a la landing page, en busca de información

adicional sobre el servicio ofrecido. Es importante mencionar, que él % de los clics frente al número de personas alcanzadas solo es de 4.95%. Por tanto, podemos inferir que la campaña no ha logrado el impacto necesario en la comunidad de seguidores.

Finalmente, para validar la idea de negocio, analizamos los resultados o conversiones que obtuvo la landing page, por parte de las personas que llegaron luego de dar un clic en el botón de registro

Figura 14 Porcentaje de conversiones en la página de aterrizaje de Serenitty Planner
Fuente: Unbounce.com

De las 440 visitas que tuvo la landing page solo se obtuvo 7 conversiones, lo cual representa un 1.59%. Este resultado, es desalentador porque podría llevar a la conclusión que el proyecto no tendría un mercado para desarrollarse. Sin embargo, es preciso mencionar que la campaña en Facebook y la página de aterrizaje deberían modificarse con la finalidad de mostrar de manera más eficiente la propuesta de valor.

Resultado 2:

Debido a que los resultados no fueron alentadores decidimos realizar otra campaña de Facebook de 15 días, invirtiendo un total de $20.98 y un presupuesto diario de $1.50.

Resumen	
Estado	Finalizada
Inicio	23 de septiembre de 2020 18:35
Finalización	7 de octubre de 2020 18:35
Total gastado/presupuesto diario	$20,98/$1,50
Público	Hombre/Mujer, 35 - 65+ 1 lugar
Creada por	Jazmin Mata Ramos

Figura 15 Resultado 2 Facebook
Fuente: Facebook

Para la segunda campaña en Facebook se creó otro fan page, con la finalidad de conocer una comunidad que se encuentre interesada en los servicios que ofrece Serenitty Planner, la publicidad pagada tuvo un enlace directo con el nuevo landing creado para obtener estadísticas, información y la aprobación del público objetivo. En esta nueva publicidad en Facebook se obtuvo un alcance de 14.724 personas y 824 clics en el enlace.

Figura 16 Publicidad de Serenitty Planner en Facebook.
Fuente: Facebook

Los principales resultados obtenidos de la publicidad en Facebook son los siguientes:

- Entre nuestro rango de edades del público objetivo obtuvimos una mayor cantidad de interés en las mujeres con unos 576 clics en el enlace y unos 247 clics por parte del género masculino.

Figura 17 Resumen de genero de la publicidad de Serenitty Planner en Facebook.
Fuente: Facebook

- Así mismo entre otros resultados obtuvimos 63 reacciones a la publicación, 1 comentario y 11 veces que se compartió la publicación.

Figura 18 Resultados de la publicidad de Serenitty Planner en Facebook.
Fuente: Facebook

Por otro lado, los resultados obtenidos de la landing page se muestran a continuación:

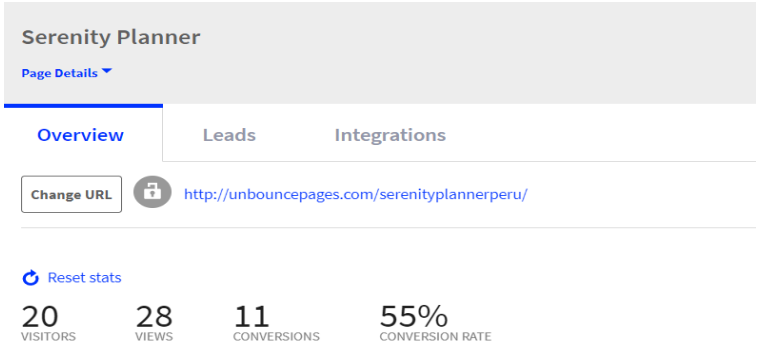


Figura 19 Resumen de la landing de Serenitty Planner.
Fuente: Unbounce.com

De las 20 visitas que tuvo la landing page se obtuvo 11 conversiones, lo cual representa un 55%. Este resultado, es alentador porque podría llevar a la conclusión que el proyecto tendría un mercado para desarrollarse. Sin embargo, es preciso mencionar que la campaña en Facebook y la página de aterrizaje deberían modificarse con la finalidad de mostrar de manera más eficiente la propuesta de valor.

Figura 20 Landing de Serenitty Planner.
Fuente: Unbounce.com

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Entre las principales conclusiones tenemos las siguientes:

- El servicio obtuvo una valoración positiva cuando se hizo la presentación a través de encuestas bajo el método del tablero de experimentación.
- Cuando la propuesta de valor, se publicito en redes sociales con la primera campaña y se muestra a un público más diverso, esta aceptación cae a niveles mínimos lo cual llevaría a hacer inviable el proyecto, sin embargo, en la segunda campaña publicitaria tuvo buenos resultados, lo que nos da a entender que el fracaso de la primera campaña fue por mal manejo de publicidad.
- Por tanto, se recomienda realizar mejores campañas de publicidad que fundamenten de mejor manera la propuesta de valor del proyecto.
- El mercado de servicios funerarios está en crecimiento y puede innovarse gracias a la penetración de la tecnología.
- Otro aspecto a resolver, son los contratos preestablecidos de las agencias funerarias con las principales empresas de seguros las cuales dejan poco margen de acción al proyecto.
- Por otro lado, se pudo observar que el mayor público interesado en el proyecto son las mujeres. Esto según los resultados obtenidos de la publicidad de Facebook.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de los objetivos de marketing

- En el primer año de operaciones, alcanzar 60 servicios funerarios atendidos.
- Lograr hasta el 5to año de operaciones un crecimiento sostenido de 20% anual.
- Lograr un posicionamiento en el canal digital al final del 1er año, alcanzando 5000 seguidores en las principales redes sociales.
- Al cabo del 2do año, haber logrado el convenio con una empresa de seguros de primer nivel para formar parte de sus proveedores de servicios funerarios.
- Los gastos de marketing y ventas no serán mayores al 15% sobre las ventas, logrando al final del 5to año de operaciones obtener un margen neto por encima del 10%.

5.2 Mercado objetivo

Para calcular el mercado objetivo de Serenity Planner realizaremos el siguiente análisis.

5.2.1 Tamaño del mercado total

Para determinar el tamaño del mercado utilizamos el Método de Regresión Lineal, proyectamos el número de defunciones, a partir de los datos históricos presentados por el INEI "Defunciones inscritas por año, según departamento", correspondientes al periodo 2007-2018.

Tabla 2 Proyección de defunciones inscritas en Lima provincia periodo 2021-2025

		2021	2022	2023	2024	2025
Nro de defunciones proyectado		52,436	54,038	55,640	57,242	58,844

Fuente: Elaboración propia

Según el INEI, al año 2017, se registraron 35.5% de defunciones en los distritos de Lima centro, distritos a los cuales va dirigido el proyecto.

Tabla 3 Proyección de defunciones en Lima centro periodo 2021-2025

		2021	2022	2023	2024	2025
Nro de defunciones proyectado		52,436	54,038	55,640	57,242	58,844
Defunciones en Lima Centro	35.50%	18,615	19,184	19,752	20,321	20,890

Fuente: Elaboración propia

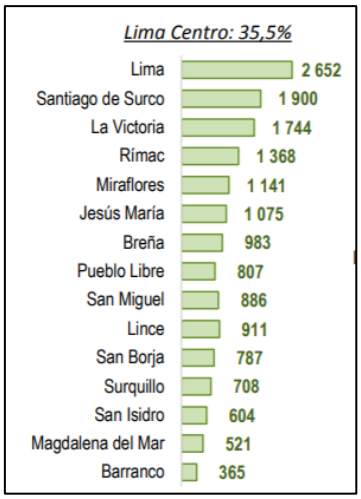


Figura 21 : Defunciones inscritas por área interdistrital.
Fuente: Peru: Natalidad, mortalidad y nupcialidad 2017. En https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1639/libro.pdf

En este, punto debemos indicar que a una defunción le corresponde un contrato de servicio funerario. Es decir, que una defunción proyectada, es un potencial cliente.

Finalmente, de la encuesta de campo realizada, tomamos como referencia el número de personas que estarías dispuestos a contratar un servicio funerario temático, que resalten los gustos y estilo de vida del fallecido, el cual representa el 58.3% del total de las personas encuestadas.

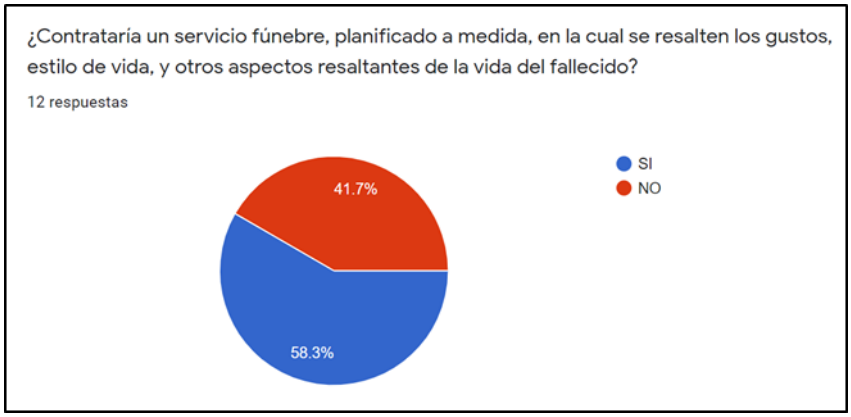


Figura 22 Respuesta a la pregunta ¿contrataría un servicio funerario temático?
Fuente: Elaboración propia

Con esta información, se determina el tamaño del mercado total, que representa el número total de personas, a las que podría atender Serenity Planner.

Tabla 4 Proyección del mercado total servicios funerarios Serenity Planner. Periodo 2021-2025

		2021	2022	2023	2024	2025
Nro de defunciones proyectado		52,436	54,038	55,640	57,242	58,844
Defunciones en Lima Centro	35.50%	18,615	19,184	19,752	20,321	20,890
Contratarían servicios funerarios	**58.30%**	**10,852**	**11,184**	**11,516**	**11,847**	**12,179**

Fuente: Elaboración propia

TAMAÑO DEL MERCADO TOTAL= 57218 defunciones en Lima Centro

5.2.2 Tamaño del mercado disponible

Para determinar el mercado disponible, se considera el % de personas interesados en contratar un servicio fúnebre y temático, el cual se recoge en las conversiones de la landing page. A continuación, se muestra la proyección del mercado disponible.

Tabla 5 Proyección del mercado disponible servicios funerarios Serenity Planner. Periodo 2021-2025

		2021	2022	2023	2024	2025
Nro de defunciones proyectado		52,436	54,038	55,640	57,242	58,844
Defunciones en Lima Centro	35.50%	18,615	19,184	19,752	20,321	20,890
Contratarían servicios funerarios	**58.30%**	**10,852**	**11,184**	**11,516**	**11,847**	**12,179**
Tamaño del mercado disponible	5.00%	543	559	576	592	609

Fuente: Elaboración propia

TAMAÑO DEL MERCADO DISPONIBLE = 2879 personas que contratarían nuestro servicio

5.2.3 Tamaño del mercado operativo (target)

El mercado operativo, lo definimos como aquel que se podrá atender con la capacidad y recursos del cual dispone Serenity Planner. Considerando que el target del mercado según el número de conversiones es bajo, se establece que el mercado meta será el 60% del mercado disponible.

Tabla 6 Proyección del mercado operativo servicios funerarios Serenity Planner. Periodo 2021-2025

		2021	2022	2023	2024	2025
Nro de defunciones proyectado		52,436	54,038	55,640	57,242	58,844
Defunciones en Lima Centro	35.50%	18,615	19,184	19,752	20,321	20,890
Contratarían servicios funerarios	**58.30%**	**10,852**	**11,184**	**11,516**	**11,847**	**12,179**
Tamaño del mercado disponible	5.00%	543	559	576	592	609
Tamaño del mercado meta	**60.00%**	**326**	**336**	**345**	**355**	**365**

Fuente: Elaboración propia

TAMAÑO DEL MERCADO OPERATIVO= 1727 mercado meta.

5.2.4 Tamaño de crecimiento de mercado

El mercado tiene un tamaño del crecimiento superior al 40%, determinado a partir del mercado disponible dejado por atender, y el alto número de personas de servicios funerarios que no conocen o no les ha llegado de manera clara la propuesta de valor.

Por otro lado, es importante mencionar que a medida que se incrementa la población, el número de fallecimientos se va incrementando. Este fenómeno natural, el fallecimiento, siempre tendrá la necesidad de un servicio funerario, por lo que se estima que siempre existirá demanda.

Perú: Nacimientos y Defunciones Anuales Proyectados, 2000-2050
Promedio de casos (en miles) por quinquenio

Quinquenio	Nacimientos (N)	Defunciones (D)	Incremento Natural (N-D)	Incremento total*
2000-2005	628	166	462	402
2005-2010	616	173	443	403
2010-2015	607	184	423	403
2015-2020	598	197	401	391
2020-2025	584	213	371	361
2025-2030	592	238	354	348
2030-2035	593	266	327	321
2035-2040	590	297	293	287
2040-2045	585	330	255	249
2045-2050	581	363	218	212

Nota. Elaboración INEI (Boletín de Análisis Demográfico N.º 35, página 39).
*Incremento natural menos el saldo migratorio internacional.

Figura 23 Proyección de nacimientos y defunciones proyectado 2020-2050
Fuente. INEI

Por otro lado, el ingreso per cápita peruano a se ha triplicado registrando en promedio US$ 6,941.24. Estos mayores ingresos en la población, implica que estos tendrán los recursos necesarios para gastar por servicios más elaborados.

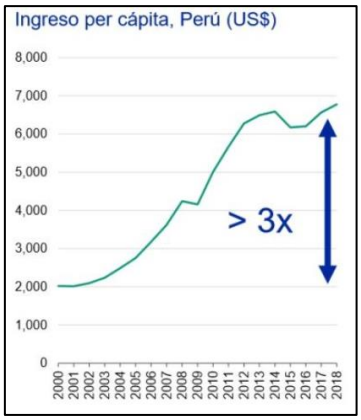


Figura 24 Evolución del ingreso per cápita Perú.
Fuente: Andina Agencia de Noticias

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Entre los principales criterios de segmentación se tienen los siguientes:

Aspectos Geográficos

Serenity Planner, se encuentra dirigido principalmente a la población que viven en la zona centro (tradicional) de Lima Metropolitana que comprende los distritos que se muestran en el grafico a continuación:

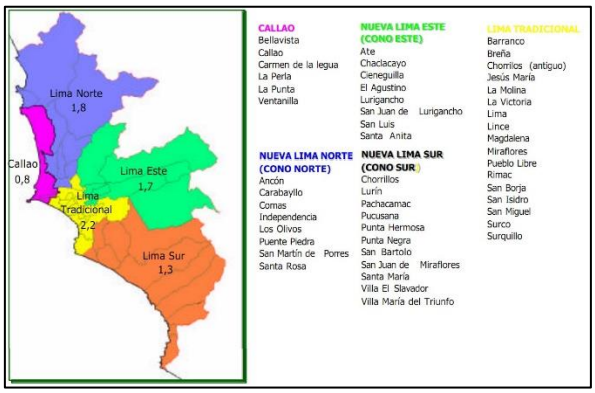


Figura 25 Las Limas" de Arellano Marketing
Fuente: Limamalalima. En: https://limamalalima.wordpress.com/2011/08/04/las-limas-y-los-conos/

Aspectos Psicográficos

Serenity Planner, está dirigido al grupo de personas que tienen un estilo proactivo, es decir un grupo de personas que suelen ser precavidos o que planifican su futuro para que las

dificultades no los agarren desprevenidos, son personas que se fijan metan y se esfuerzan por conseguirlas y que además frente a un problema actúan de manera reflexiva para resolverlo y buscan una oportunidad en cada una de ellas.

Figura 26 Estilos de vida de los peruanos
Fuente: Arellano Marketing. En: https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/

Aspectos Conductuales.

Serenity Planner, se enmarca en el rubro de servicios no buscados, es decir que el público sabe de su existencia, pero que no desean comprar, porque le muestran situaciones tristes o momentos no deseados. En este sentido, la segmentación de nuestros clientes contempla los siguientes aspectos conductuales: compradores ocasionales, es decir que adquieren el servicio por situaciones puntuales y buscadores de beneficios, precio, calidad del servicio, novedad.

Debido a estos principales criterios de análisis se logra definir una estrategia de diferenciación de servicio.

Figura 27 Estrategia de diferenciación
Fuente Elaboración propia

La estrategia de diferenciación implica que se brindara un servicio innovador respecto a los velorios tradicionales, escuchando las necesidades del cliente y añadiendo un beneficio extra, atendiendo sus requerimientos especiales, mostrando conocimiento y confianza en nuestra propuesta de valor que le permita el cliente tomar las mejores decisiones.

5.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento, es como percibe el cliente al servicio. Entre los atributos que se buscan en la estrategia de posicionamiento tenemos: prontitud, diferenciación y calidad.

- Oportunidad de compra del servicio

A través de esta estrategia de posicionamiento, se reforzará la relación directa entre la propuesta de valor de Serenity Planner y las necesidades urgentes del cliente.

- Respecto a la competencia

La estrategia, contempla posicionar un servicio diferenciado respecto a los servicios fúnebres tradicionales que ofrece la competencia. Nuestro servicio deberá posicionarse como único, original, novedoso y distinto a lo ofrecido por la competencia.

- Respecto a la calidad y precio del servicio

La estrategia, reforzara la alta calidad del servicio ofrecido, que incluye no solo la planificación, sino además de los servicios de terceros contratados como: menaje, flores, música, fotografía, etc.

5.4 Desarrollo de las estrategias de marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Utilizaremos la estrategia de desarrollo de producto (servicio), debido a que se participa en un mercado ya existente, dinámico y de alta rentabilidad, ofreciendo un nuevo servicio diferenciado, que busca además agrupar distintos servicios ya existentes para mejorarlos y ofrecerlos de manera global económica e innovadora.

Figura 28 Matriz Ansoff. Estrategias de producto / servicio
Fuente: http://lucia-negocios-online.blogspot.com/2010/08/la-matriz-de-ansoff-de-crecimiento.html

5.4.2 Diseño de producto / servicio

El servicio Serenity Planner, busca atender las necesidades de potenciales clientes a través de una página web informativa, la cual estará enlazada en la fan page de Facebook, para que los clientes accedan con facilidad. Como se mencionó anteriormente, nuestra propuesta reforzara la alta calidad del servicio ofrecido, destacándose por ser un servicio diferenciado, que incluye no solo la planificación, sino además de los servicios de terceros contratados como: menaje, flores, música, fotografía, etc. Además de adaptarse a las necesidades de los clientes. A continuación, se muestra el nombre y diseño utilizados para identificar nuestro servicio.

serenity planner

La página web, permitirá la comunicación entre los clientes y los representantes de venta proveedores de forma interactiva y cómoda, para hacer de esta actividad lo más sencilla y placentera posible.

Nuestro servicio brindara información a los posibles clientes que visitan la página, esta información especificara nuestra propuesta de valor y los distintos servicios que ofrecemos, los cuales mencionamos a continuación:

➢ **SERVICIO SUPERIOR**

SEPELIO Y CREMACIÓN

- Ataúd de madera, acabado al duco. Modelo Amadeus.
- Temática a elegir.
- Carroza de lujo.
- Carro porta flores.
- Preparación Tanatológica.
- Capilla ardiente con cirios naturales.
- Trámite de inscripción de partida de defunción.
- Traslado, trámites y coordinaciones a velatorio y cementerio.
- Asistencia del Director Funerario.
- En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites en área de salud y necropsia de ley.

ADICIONALES INCLUIDOS

- Cargadores (6 personas).
- Arreglos florales (2 pedestales de bronce con flores).
- Movilidad para 24 pasajeros.

➢ **SERVICIO PREFERENTE**

SEPELIO Y CREMACIÓN

- Ataúd de madera, acabado laqueado, modelo Roma o Amadeus.
- Temática a elegir.
- Carroza de lujo Mercedes Benz.
- Carro porta flores Mercedes Benz.
- Preparación Tanatológica.
- Capilla ardiente con cirios naturales.
- Trámite de inscripción de partida de defunción.
- Traslado, trámites y coordinaciones a velatorio y cementerio.
- Asistencia del Director Funerario.
- En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites en área de salud y necropsia de ley.

ADICIONALES INCLUIDOS

- Arreglos florales (2 pedestales de bronce).
- Cargadores (6 personas).
- Salón Velatorio (parroquial).
- Coaster o Misa o Auto de acompañamiento.

➢ **SERVICIO SELECTO**

SEPELIO Y CREMACIÓN

- Ataúd de madera, acabado laqueado, modelo Amadeus o Fígaro Redondo.
- Temática a elegir.
- Carroza Mercedes Benz.
- Carro porta flores Mercedes Benz.
- Capilla ardiente con cirios naturales.
- Preparación Tanatológica.
- Trámite de inscripción de partida de defunción.
- Traslado, trámites a velatorio y cementerio.
- Asistencia del Director Funerario.
- En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites.

ADICIONALES INCLUIDOS

- Arreglos florales (2 pedestales de bronce).
- Cargadores (6 personas).
- Salón Velatorio (salón parroquial).
- Movilidad para 24 personas.

- **<u>SERVICIO PLUS</u>**

SEPELIO Y CREMACIÓN

- Ataúd de cedro laqueado, modelo Lincoln o Fígaro Redondo.
- Temática a elegir.
- Carroza de lujo Mercedes Benz.
- Carro porta flores Mercedes Benz.
- Capilla ardiente con cirios naturales.
- Preparación Tanatologica.
- Trámite de inscripción de partida de defunción.
- Traslado, trámites a velatorio y cementerio.
- Asistencia del Director Funerario.
- En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites.

ADICIONALES INCLUIDOS

- Arreglos florales (2 pedestales de bronce).
- Cargadores (6 personas).
- Salón Velatorio (parroquial).
- Aviso de agradecimiento y misa de mes.
- Misa de mes.
- Misa de cuerpo presente y 3 Auto de lujo de acompañamiento (4 personas).

El servicio se iniciará a partir de la aceptación del presupuesto por parte del cliente, abonando el 50% del mismo y la diferencia concluido los servicios prestados. Así mismo, realizaremos el servicio post venta, el cual nos brindara respuestas al servicio realizado y propuestas de mejora.

5.4.3 Estrategia de precios

Al respecto, el 31.3% de encuestados estarían dispuestos a pagar S/ 1,000 por el servicio de organización y planificación de un servicio fúnebre temático.

Figura 29 A la respuesta. ¿Qué valor le otorga a un servicio funerario?
Fuente: Elaboración propia.

Puede observase que el precio establecido por las las personas entrevistadas, son muy respecto a los precios ofertados por las agencias funerarias de Lima.

Funeraria	Precios
Lima	S/ 1,250
Libertad	S/ 2,800
Nazarena	S/ 1,960
Dominguez	S/ 1,980
Olivos	S/ 1,980
Acuña	S/ 1,960
Merino	S/ 2,200
Melchoria	S/ 1,960
Montoya	S/ 2,300
Eden	S/ 2,200
Salvador	S/ 2,500
Angeles	S/ 1,960

Figura 30 Precios de la competencia por servicios funerarios
Fuente: Plan de negocios de la empresa ecopae sac ataúdes para la comercialización y distribución de ataúdes de mdf en Lima metropolitana. UPC. (2016)

Por esta razón, estableceremos una parrilla de precios (sin igv) para los 4 tipos de servicios propuestos. Con estos precios, sobre pasamos los precios de la competencia, según el servicio requerido, considerando el servicio diferenciado que se prestara.

Tabla 7 Precios por los servicios de Serenity Planner

Servicios	Precios
Servicio Superior	S/ 1,500
Servicio Preferente	S/ 2,000
Servicio Selecto	S/ 2,500
Servicio Plus	S/ 3,000

Fuente Elaboración propia

5.4.4 Estrategia comunicacional

Dentro de la estrategia comunicacional utilizaremos la estrategia de Inbound marketing teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Público objetivo: Personas entre 30-65 años que viven en los distritos de Lima centro, de los NSE A, B, C con un estilo de vida proactivo.

b) Problemas a solucionar: El servicio, es una excelente e importante ayuda para las personas que afrontan el difícil momento de la pérdida de un ser querido; permitiendo un servicio funerario innovador que permita cambiar un momento triste en un momento que perdure en sus recuerdos.

c) Posicionamiento: "Un servicio innovador, de calidad y diferenciado"

d) Presentación: El tono de la comunicación será en lenguaje elegante y apropiado para nuestros clientes. Asimismo, se fortalece la comunicación con el cliente brindándole una atención personalizada. Asimismo, se recogerán los testimonios de los clientes que ya usaron el servicio para obtener un respaldo o una recomendación confiable.

e) Plataforma de difusión: Utilizaremos los siguientes medios de difusión para atraer posibles clientes:

- Publicidad en muros de municipalidades, velatorios privados o municipales, revistas de avisaje distrital, boletines de empresas de seguros, etc.
- Facebook: compra de anuncio publicitario con tarjeta de crédito dirigido sólo a nuestro público objetivo y a los distritos a lo que llegara el servicio.
- Ofreceremos beneficios y garantías en nuestro servicio vía Facebook.
- Publicidad en reportajes de los principales dominicales o programas sabatinos nocturnos.

La estrategia de marketing tendrá un enfoque digital, la cual empleará diversas estrategias como:

- Estrategia SEM (search engine marketing)

Orientado al uso de las herramientas de marketing en buscadores de internet (google, yahoo), a través de publicidad pagada. Esta estrategia permite visibilizar y aumentar las visitas a la página web a través de su promoción en los motores de búsqueda. Esta estrategia nos permitirá dar a conocer nuestro servicio de manera muy rápida y en gran escala, se puede segmentar el mercado al cual deseamos hacer llegar nuestra propuesta, son de fácil medición y se rentabiliza en el corto plazo.

- Potenciar las redes sociales

Emplearemos todas las redes sociales, con contenido innovador, para dar a conocer nuestros servicios, comunicando el lanzamiento, descuentos y promociones para atraer a los clientes. Se empleará contenido multimedia que sea del agrado del cliente, fomentando que nuestro contenido sea compartido a otros usuarios. La comunicación deberá ser directa, calidad, cercana y humana, sin usar de lenguaje técnico o "jerga profesional". Se deberá tener presencia en las redes sociales que sean más utilizadas por los potenciales clientes

- Darle importancia al cliente, es el principal impulsor del servicio.

Se emplearán las redes sociales como medio para atender a clientes, recoger sus quejas, sus sugerencias, sus experiencias, sus testimonios. La estrategia de esmerar en atender al cliente, es fidelizarlo y que este se vuelva un prescriptor del servicio, que pueda recomendar a Serenity Planner a su círculo de amistades o familiares.

- Revisión de analíticas

La revisión permanente de analíticas permitirá conocer que contenido es de agrado de los potenciales clientes y si las interacciones que hacen los clientes están de acuerdo con nuestros objetivos (obtener likes, leads, conversiones)

5.4.5 Estrategia de distribución

La distribución será directamente a través de la página web de la empresa, la cual contará con un centro de atención al cliente. De ser necesario, se tendrá la opción de contar con la presencia de un representante de ventas en el domicilio o centro de labores del cliente para explicar a profundidad los servicios y firmar los contratos respectivos.

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

A continuación, se muestra la demanda proyectada según el tipo de servicios a contratar.

Tabla 8 Determinación de la demanda según tipo de servicio

	% part.	2021	2022	2023	2024	2025
Tamaño del mercado meta		**326**	**336**	**345**	**355**	**365**
Servicio Superior	50%	163	168	173	178	183
Servicio Preferente	30%	98	101	104	107	110
Servicio Selecto	20%	65	67	69	71	73
Servicio Plus	10%	33	34	35	36	37

Fuente Elaboración propia

Determinado el tamaño de mercado, se realiza el plan de venta proyectado para los próximos 5 años.

Tabla 9 Presupuesto de ventas periodo 2021-2025

	V. venta	2021	2022	2023	2024	2025
Servicio Superior	S/ 1,500	S/ 244,180.87	S/ 251,640.83	S/ 259,100.79	S/ 266,560.74	S/ 274,020.70
Servicio Preferente	S/ 2,000	S/ 195,344.70	S/ 201,312.66	S/ 207,280.63	S/ 213,248.59	S/ 219,216.56
Servicio Selecto	S/ 2,500	S/ 162,787.25	S/ 167,760.55	S/ 172,733.86	S/ 177,707.16	S/ 182,680.47
Servicio Plus	S/ 3,000	S/ 97,672.35	S/ 100,656.33	S/ 103,640.31	S/ 106,624.30	S/ 109,608.28
Ventas sin igv		**S/ 699,985.17**	**S/ 721,370.38**	**S/ 742,755.59**	**S/ 764,140.79**	**S/ 785,526.00**
IGV (18%)		S/ 125,997.33	S/ 129,846.67	S/ 133,696.01	S/ 137,545.34	S/ 141,394.68
Ventas con igv		**S/ 825,982.51**	**S/ 851,217.05**	**S/ 876,451.59**	**S/ 901,686.14**	**S/ 926,920.68**

Fuente Elaboración propia

En el presupuesto de ventas mensual, se puede observar que durante los primeros meses de operaciones los ingresos serán bajos debido al ingreso del Serenty Planner al mercado y esta se incrementa al final de año según se va posicionando en el mercado.

Tabla 10 Presupuesto mensual de ventas. Primer año de operaciones

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Servicio Superior	S/ 2,441.81	S/ 2,441.81	S/ 9,767.23	S/ 12,209.04	S/ 17,092.66	S/ 19,534.47	S/ 21,976.28	S/ 24,418.09	S/ 26,859.90	S/ 31,743.51	S/ 36,627.13	S/ 39,068.94
Servicio Preferente	S/ 1,953.45	S/ 1,953.45	S/ 7,813.79	S/ 9,767.23	S/ 13,674.13	S/ 15,627.58	S/ 17,581.02	S/ 19,534.47	S/ 21,487.92	S/ 25,394.81	S/ 29,301.70	S/ 31,255.15
Servicio Selecto	S/ 1,627.87	S/ 1,627.87	S/ 6,511.49	S/ 8,139.36	S/ 11,395.11	S/ 13,022.98	S/ 14,650.85	S/ 16,278.72	S/ 17,906.60	S/ 21,162.34	S/ 24,418.09	S/ 26,045.96
Servicio Plus	S/ 976.72	S/ 976.72	S/ 3,906.89	S/ 4,883.62	S/ 6,837.06	S/ 7,813.79	S/ 8,790.51	S/ 9,767.23	S/ 10,743.96	S/ 12,697.41	S/ 14,650.85	S/ 15,627.58
Ventas sin igv	**S/ 6,999.85**	**S/ 6,999.85**	**S/ 27,999.41**	**S/ 34,999.26**	**S/ 48,998.96**	**S/ 55,998.81**	**S/ 62,998.67**	**S/ 69,998.52**	**S/ 76,998.37**	**S/ 90,998.07**	**S/ 104,997.78**	**S/ 111,997.63**
IGV (18%)	S/ 1,259.97	S/ 1,259.97	S/ 5,039.89	S/ 6,299.87	S/ 8,819.81	S/ 10,079.79	S/ 11,339.76	S/ 12,599.73	S/ 13,859.71	S/ 16,379.65	S/ 18,899.60	S/ 20,159.57
Ventas con igv	**S/ 8,259.83**	**S/ 8,259.83**	**S/ 33,039.30**	**S/ 41,299.13**	**S/ 57,818.78**	**S/ 66,078.60**	**S/ 74,338.43**	**S/ 82,598.25**	**S/ 90,858.08**	**S/ 107,377.73**	**S/ 123,897.38**	**S/ 132,157.20**

Fuente Elaboración propia

5.6 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing y de ventas, no deberá exceder anualmente al 20% respecto a las ventas.

Sin embargo, para el año de lanzamiento (año 0 = 2020) se deben realizar importantes inversiones de lanzamiento entre las cuales destacamos:

- Diseño del manual de marca
- Diseño de página web, que incluya catálogo de servicios y productos disponibles para realizar el servicio funerario, además de contar con pasarela de pagos
- Diseño de la campaña en redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube. La cual incluye tomas fotográficas, realización de videos promocionales e institucionales.

Tabla 11 Presupuesto de gastos de marketing y ventas periodo 2021-2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Diseño del manual de marca	S/ 5,000					
Diseño de pagina web	S/ 3,000					
Consultoria - Plan de mkt	S/ 5,000					
Consultoria - investigacion de mercado	S/ 2,500					
Consultoria - Estrategias de comunicación	S/ 15,000					
Social media - Instagram	S/ 1,500					
Social media - facebook	S/ 1,500					
Social media - linkedin	S/ 950					
Social media - youtube	S/ 2,500					
Publicidad pagada en facebook		S/ 3,600	S/ 3,960	S/ 4,356	S/ 4,792	S/ 5,271
Publicidad en Instagram		S/ 2,400	S/ 2,640	S/ 2,904	S/ 3,194	S/ 3,514
Publicidad en youtube		S/ 3,000	S/ 3,300	S/ 3,630	S/ 3,993	S/ 4,392
Comunity manager		S/ 8,136	S/ 8,950	S/ 9,845	S/ 10,829	S/ 11,912
Posicionamiento SEM		S/ 1,015	S/ 1,117	S/ 1,228	S/ 1,351	S/ 1,486
Gastos en publicacion impresa		S/ 8,400	S/ 8,400	S/ 8,400	S/ 8,400	S/ 8,400
Publireportaje		S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 5,000
Remuneraciones del personal de ventas		S/ 28,000	S/ 28,000	S/ 30,800	S/ 30,800	S/ 30,800
Total gastos de mkt y ventas	**S/ 36,950**	**S/ 59,551**	**S/ 61,366**	**S/ 66,163**	**S/ 68,359**	**S/ 70,775**
Total ventas		S/ 325,574	S/ 335,521	S/ 345,468	S/ 355,414	S/ 365,361
% de gastos / ventas		**18%**	**18%**	**19%**	**19%**	**19%**

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

SERENITY PLANNER tiene como objetivo principal ofrecer servicios de calidad que cumplan con los estándares requeridos, ofreciendo bienestar y tranquilidad a sus clientes. Además, nuestro emprendimiento mantiene políticas operacionales que nos ayudarán a definir con exactitud los procesos claves desde la firma del contrato del servicio elegido hasta el final del servicio, incluso, el proceso de postventa con la finalidad de obtener clientes satisfechos.

6.1.1 Calidad

Es prioritario de Serenity Planner brindar un servicio de excelencia para lo cual se implementarán las siguientes políticas de calidad

- Garantizamos la profesionalidad y eficiencia de nuestros colaboradores en todos los servicios. Acudimos con la mayor urgencia posible, para ello nuestros colaboradores se encontrarán disponibles las 24 horas del día los 7 días de la semana.

- Empatía, en el trato para con nuestros clientes, en momentos de especial aflicción y recogimiento. Mostrar seriedad y máximo respeto, son actitudes esenciales y necesarias para estos momentos tan delicados.

- Total confianza, transparencia y claridad en nuestra labor, para todos los servicios prestados por Serenity Planner.

- Brindar un trato personal, directo y constante por parte de nuestros colaboradores, ofreciendo a las familias una especial amabilidad y sensibilidad, harán de nuestros servicios uno de los más competentes y satisfactorios.

Los principales componentes de las políticas de calidad tenemos:

- ✓ **Confiabilidad,** se refiere a capacidad de brindar los servicios de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad implica realizar bien el servicio desde la primera vez.
- ✓ **Accesibilidad,** Se debe garantizar que los clientes puedan contactar con Serenitty Planner y puedan recibir una atención rápida y esmerada.
- ✓ **Seguridad,** Los clientes de Serenitty Planner deben percibir que los servicios brindados se encuentran libres de riesgos, y que no existen dudas sobre las prestaciones de estos.
- ✓ **Empatía,** Nuestros colaboradores, buscaran ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se sienten y brindarles el servicio que desean.

- ✓ **Tangibles,** Las instalaciones y los equipos con los que cuente Serenity Planner deben ser de lo mejor posible y los colaboradores, deberán estar bien presentados.

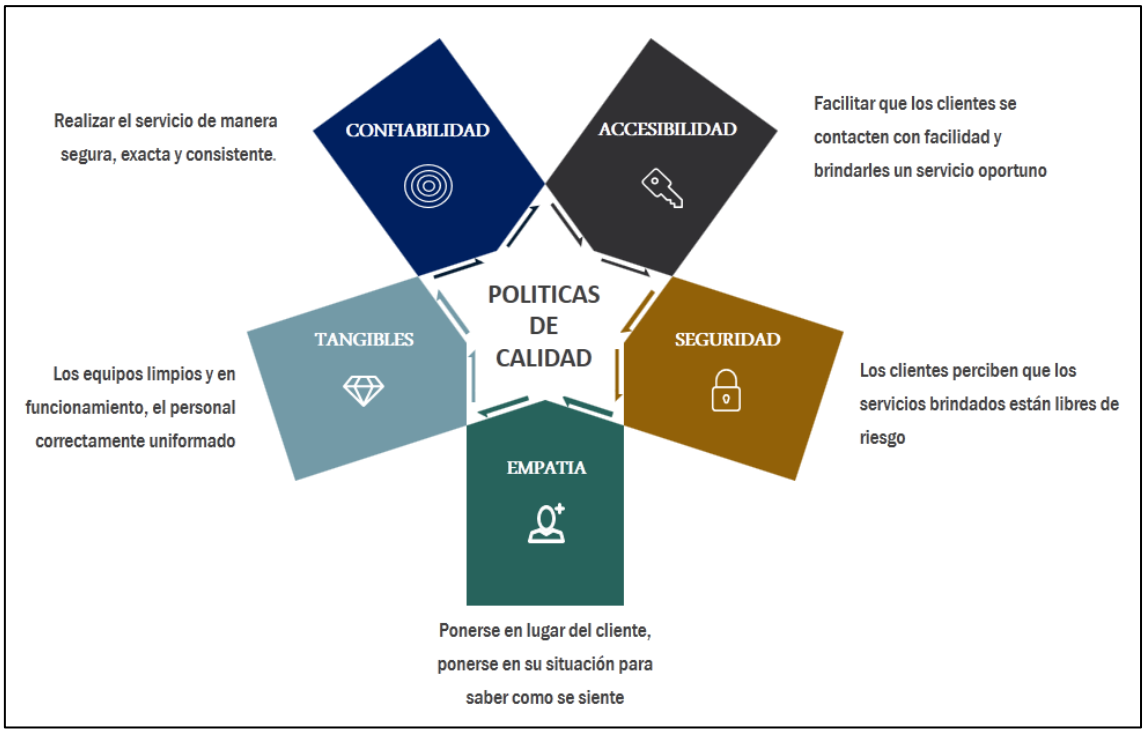


Figura 31 Políticas de calidad de Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

6.1.2 Procesos

Dentro de las políticas de los procesos se mencionan los siguientes:

- La operación de la empresa estará disponible los 7 días de la semana, 24 horas al dia, durante los 365 días del año, teniendo en consideración, la naturaleza del servicio que resulta muchas veces en impredecible.
- Todas las capacitaciones, reuniones, así como mantenimientos de sistemas operativos u otros de naturaleza similar deberán ser ejecutados en horarios de menor impacto en el servicio a los clientes.
- Se deberá implementar un sistema de monitoreo del estado de los servicios que brinda Serenity Planner, que permita determinar la existencia real de percance que deba ser solucionado a la brevedad.
- Se deberán establecer protocolos de evaluación para los proveedores de bienes y servicios que serán utilizados en la prestación de servicios. Asimismo, se deberá realizar evaluaciones permanentes que garanticen su idoneidad.

- Las firmas de contratos por prestación de servicios deberán seguir las normas establecidas por la empresa, logrando que todos los contratos se cumplan en los plazos definidos y bajo las especificaciones contratadas.

6.1.3 Planificación

A continuación, detallamos los principales procesos de planificación que tiene nuestro proyecto:

- Determinar un sistema de medición y retroalimentación de nuestros principales proveedores, midiendo los tiempos de entrega de los servicios.
- Establecer una reunión de equipo mensual para evaluar los resultados de agenda y el cumplimiento de los objetivos.
- Para poder construir y promover de forma directa las ventas, se debe planificar contratos con las principales empresas de seguros,

6.1.4 Inventarios

Debido a que el negocio se funda en la prestación de servicios y los bienes vendidos estarán a cargo de terceros no será necesario contar el uso de almacenes. Serenity Planner solo contara con una oficina administrativa y los inventarios periódicos serán realizados sobre los activos y controlados en el libro de activos fijos.

INVENTARIOS DE ACTIVOS FIJOS						
ITEM	Fecha de adquisicion	Proveedor	Tipo de bien	Valor de adquisicion	Estado	Codigo
1	30/11/2020	Saga Falabella	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb	S/ 1,694.92	Operativo	SIS-001-0001
2	30/11/2020	Saga Falabella	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb	S/ 1,694.92	Operativo	SIS-001-0002
3	30/11/2020	Saga Falabella	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb	S/ 1,694.92	Operativo	SIS-001-0003
4	30/11/2020	Saga Falabella	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb	S/ 1,694.92	Operativo	SIS-001-0004
5	30/11/2020	Saga Falabella	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb	S/ 1,694.92	Operativo	SIS-001-0005
6	30/11/2020	Saga Falabella	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb	S/ 1,694.92	Operativo	SIS-001-0006
7	30/11/2020	Saga Falabella	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb	S/ 1,694.92	Operativo	SIS-001-0007
8	30/11/2020	Saga Falabella	Impresora, scaner y copias HP	S/ 805.09	Operativo	SIS-002-0001
9	30/11/2020	Saga Falabella	Impresora, scaner y copias HP	S/ 805.09	Operativo	SIS-002-0002
10	30/11/2020	Saga Falabella	Proyector LED con entrada HDMI, VGA y usb y cable HDMI	S/ 338.14	Operativo	SIS-003-0001
11	30/11/2020	Saga Falabella	Ecran con tripode de 1,62 mts x 121 mts	S/ 101.69	Operativo	SIS-004-0001
12	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0001
13	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0002
14	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0003
15	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0004
16	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0004
17	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0005
18	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0006
19	30/11/2020	Saga Falabella	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica	S/ 600.00	Operativo	MOB-001-0007
20	30/11/2020	Saga Falabella	Mesa de reuniones de 2 mt* 1,10 mt de melamine de 18MM y de vidrio de 10 mm	S/ 754.24	Operativo	MOB-002-0001
21	30/11/2020	Saga Falabella	Silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos	S/ 67.80	Operativo	MOB-002-0001
22	30/11/2020	Saga Falabella	Silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos	S/ 67.80	Operativo	MOB-003-0001
23	30/11/2020	Saga Falabella	Silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos	S/ 67.80	Operativo	MOB-003-0002
24	30/11/2020	Saga Falabella	Silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos	S/ 67.80	Operativo	MOB-003-0003
25	30/11/2020	Saga Falabella	Silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos	S/ 67.80	Operativo	MOB-003-0004
26	30/11/2020	Saga Falabella	Silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos	S/ 67.80	Operativo	MOB-003-0005
27	30/11/2020	Saga Falabella	Silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos	S/ 67.80	Operativo	MOB-002-0006
28	30/11/2020	Saga Falabella	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara	S/ 422.88	Operativo	MOB-003-0001
29	30/11/2020	Saga Falabella	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara	S/ 422.88	Operativo	MOB-003-0002
30	30/11/2020	Saga Falabella	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara	S/ 422.88	Operativo	MOB-003-0003
31	30/11/2020	Saga Falabella	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara	S/ 422.88	Operativo	MOB-003-0004
32	30/11/2020	Saga Falabella	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara	S/ 422.88	Operativo	MOB-003-0005
33	30/11/2020	Saga Falabella	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara	S/ 422.88	Operativo	MOB-003-0006
34	30/11/2020	Saga Falabella	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara	S/ 422.88	Operativo	MOB-003-0007

Figura 32 Control de inventarios de activos fijos
Fuente Elaboración propia

6.2 Diseño de las instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Las oficinas administrativas se encontrarán ubicadas en el distrito de San Miguel, el cual fue escogido estratégicamente utilizando la matriz de factores críticos, evaluando entre varios aspectos: el precio del alquiler, cercanía a los proveedores, proximidad a los clientes, calidad de vida y seguridad y la cercanía a nuestro mercado objetivo.

Tabla 12 Matriz de factores críticos para evaluar la macro localización de Serenitty Planner

Factor Critico de Éxito	Peso	Calificacion			Calificacion Ponderada		
		Miraflores	San Miguel	San Isidro	Miraflores	San Miguel	San Isidro
Clima laboral favorable	0.15	8	7	8	1.20	1.05	1.20
Proximidad a los clientes	0.30	9	7	8	2.70	2.10	2.40
Calidad de vida	0.13	9	8	9	1.17	1.04	1.17
Proximidad de los proveedores	0.20	6	9	6	1.20	1.80	1.20
Costos de los servicios y alquiler	0.17	5	9	5	0.85	1.53	0.85
Seguridad y servicios	0.05	9	7	8	0.45	0.35	0.40
TOTALES	**1.00**				**7.57**	**7.87**	**7.22**

* Escala de 1 a 10

Fuente Elaboración propia

Una vez elegido la zona de San Miguel, respecto a la micro localización, se evaluarán 3 posibles ubicaciones de las oficinas, de la cual tenemos:

Tabla 13 Cartera de posibles ubicaciones de las oficinas de Serenitty Planner

S/ 800	Area :	40 m^2	**OPCIÓN 1**
	Ubicación:	Av Rafael escardo. Cruce con Av. Los Patriotas. San Miguel	
	Precio:	S/800	
S/ 990	Area :	35 m^2	**OPCIÓN 2**
	Ubicación:	Calle Banchero Rossi 240, Maranga Etapa Vii, San Miguel	
	Precio:	S/990	
S/ 1,280	Area :	50 m^2	**OPCIÓN 3**
	Ubicación:	Av Jose de la Riva Aguero 752, San Miguel, Pando Etapa Vi, San Miguel	
	Precio:	S/1,280	

Fuente Elaboración propia.

Para evaluar la localización idónea, realizamos el análisis de factores críticos.

Tabla 14 Matriz de factores críticos para evaluar la micro localización de Serenitty Planner

Factor critico	Peso	Clasificacion			Clasificacion Ponderada		
		Escardo	Banchero	Riva Agüero	Escardo	Banchero	Riva Agüero
Area construida	0.30	7	8	10	2.10	2.40	3.00
Precio	0.25	10	8	7	2.50	2.00	1.75
Antigüedad	0.20	8	8	7	1.60	1.60	1.40
Seguridad	0.10	8	8	9	0.80	0.80	0.90
Parqueos publicos	0.10	6	9	9	0.60	0.90	0.90
Transporte publico	0.05	9	9	9	0.45	0.45	0.45
Totales	1.00				8.05	8.15	8.40

Fuente Elaboración propia

Como resultado de la evaluación realizada, se concluye que la localización idónea para las oficinas de Serenity Planner es la opción 3, en Riva agüero.

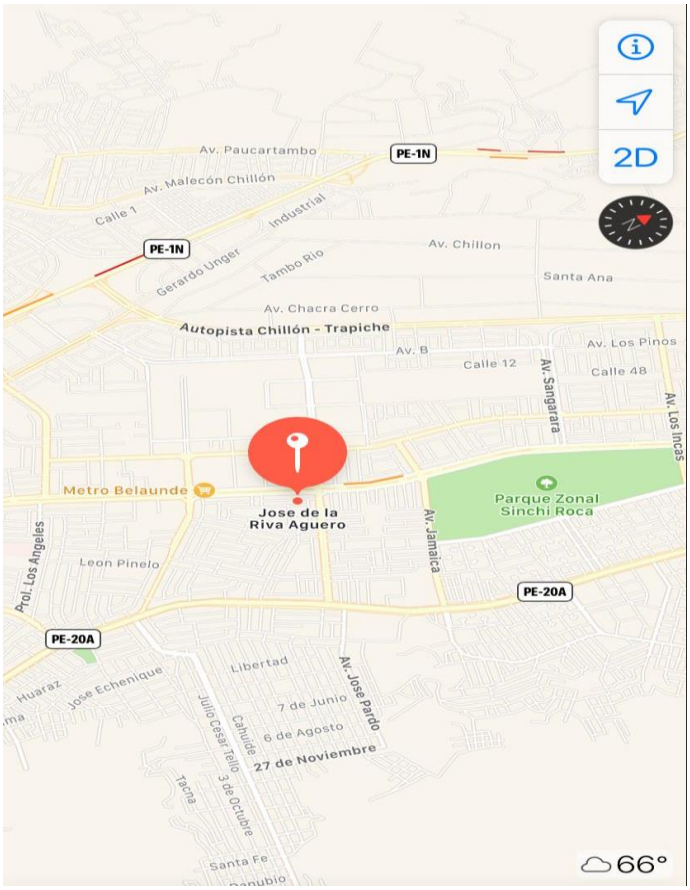


Figura 33 Mapa de ubicación de Serenity Planner
Fuente: Google Maps

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La capacidad de nuestra instalación estará en función al número de colaboradores que se laboran para la empresa y las visitas de cliente que puedan recibirse. El aforo total de las oficinas será de 12 personas, según el detalle siguiente:

Tabla 15 Capacidad de aforo de la oficina de Serenitty Planner

Area	Aforo
Gerencia	3
Ventas	1
Co-working	4
Sala reuniones	4
Aforo total	12

Fuente Elaboración propia

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La empresa contará con un único local el cual tendrá la función de oficina administrativa, la cual se divide la siguiente manera:

Una habitación de 90 metros cuadrados con espacios compartidos para el área de operaciones, administración, finanzas, salas de reuniones y de usos múltiples.

Figura 34 Distribución de Instalaciones
Fuente Elaboración propia

6.3 Especificaciones técnicas del servicio

Para llevar a cabo los servicios ofrecidos, será necesario contar con el mínimo de personal según detalle:

Tabla 16 Personal mínimo de la prestación de servicio

Cargo	Cantidad
Coordinadora de servicio	1 persona
Operarios de instalacion, montaje y desmontaje.	4 personas
Mozos	2 personas

Fuente Elaboración propia

Entre las actividades a realizar para llevar a cabo el servicio tenemos:

- Requerimiento del servicio

El proceso se inicia, con la llamada del cliente el cual solicita un servicio funerario. La representante de ventas llenara el formulario del requerimiento del servicio solicitando los datos del cliente. En caso de que el cliente tenga un plan de sepelio contratado con anterioridad, la representante de ventas revisará su estado de cuenta y le proporcionará información del plan contratado o las ofertas disponibles para acceder a un mejor servicio.

Durante este proceso es importante la comunicación con el cliente, por lo cual se le da un seguimiento constante al deudo a través de vía telefónica.

- Orden del servicio

Cuando el deudo, acepta las condiciones del servicio, el formulario del servicio deber ser llenado de manera completa, con los requerimientos detalladas y el presupuesto correcto. Cualquier error en el llenado, será responsabilidad de la encargada de ventas la subsanación.

- Instalación de la capilla ardiente

El personal de instalación, preparan todo lo necesario para la capilla ardiente, en el lugar elegido por los deudos y bajo las especificaciones brindadas por estos. La capilla ardiente deberá estar preparada con los siguientes elementos mínimos: torcheros, porta coronas, floreros, reclinatorio, Cristo, peanas, candelero para la capilla, actualmente no existe una orden de capilla, una capilla debe de estar preparada con lo siguiente:

- Traslado de la persona fallecida

Para iniciar el traslado, los encargados de instalación deben preparar la carroza de traslado, asimismo, el personal que traslade el ataúd y el chofer, tendrán una impecable presentación personal. Deberán realizarse las coordinaciones necesarias, para evitar que en el camposanto se genere congestión debido a la concurrencia de varios sepelios simultáneos.

A continuación, se presenta el flujograma de procesos general para los servicios de Serenity Planner

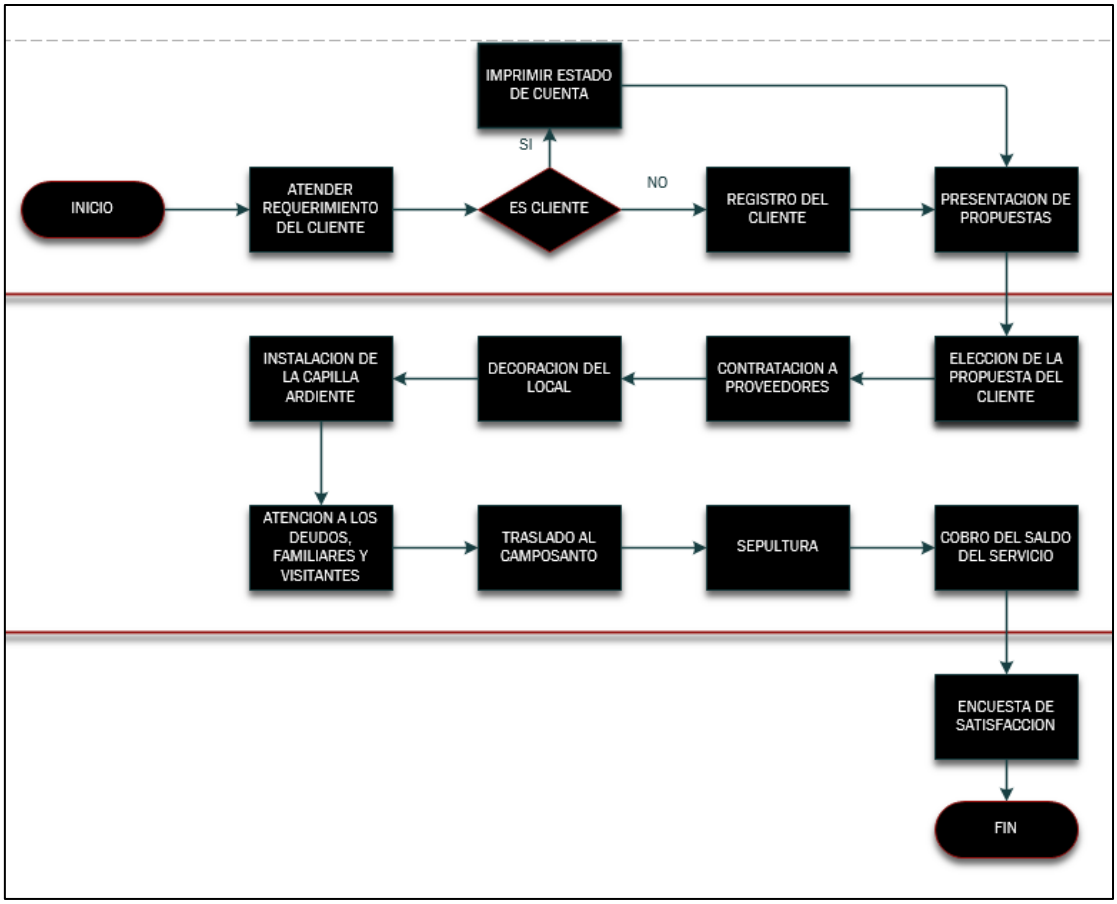


Figura 35 Flujograma del proceso de servicio de Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

Para ofrecer nuestros servicios contaremos con una página web dedicada, el cual contendrá:

- Información de nuestros servicios y paquetes promocionales
- Catálogo de servicios adicionales
- Blogs donde especialistas invitados darán recomendaciones de cómo sobre llevar el duelo por la pérdida de un ser querido
- Testimonios de nuestros clientes y su valoración de nuestro servicio.

Figura 36 Pagina web de Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

Entre las características funcionales de la página web tenemos las siguientes:

Tabla 17 Características funcionales de la web de Serenity Planner

CARACTERISTICAS FUNCIONALES
Idioma
Español como idioma base. Ficheros en ingles, frances, aleman, chino, japones, portugues, ruso que permitan la interaccion con consumidores extranjeros.
Administración de la tienda totalmente por Internet
La administración y gestión de servicios, pedidos, clientes, envío de proformar y configuración de la tienda virtual se hace con un navegador estándar y una conexión a Internet.
Carrito de la compra
En el carrito se pueden configurar las formas de envío, formas pago y descuentos por volumen.
Catálogos de servicios y productos
Posibilidad de establecer distintos precios para distintos clientes a través de catálogos de precios.
Múltiples secciones de servicio al cliente
Secciones de testimonios, blogs especializados, enlaces de interés e informacion de la empresa
Utilización de banners publicitarios
Posibilidad de incorporar todo tipo de banners en la pagina web
Integración con TPV de los principales bancos
Integración con la pasarela de pagos de su banco o tarjetas de credito

Fuente Elaboración propia

6.4 Mapa de procesos y PERT

La gestión basada en procesos es una prioridad para Serenitty Planner. En la fase de diseño del servicio se han definido los procesos involucrados con una descripción detallada de sus actividades, funciones, organización, entradas y salidas, puesto que determinarán los recursos necesarios (humanos, materiales,...) que condicionarán la estructura organizativa de la empresa y su repercusión en los costes de la misma. Se establecen procesos de control para asegurar que los procesos se realizan de forma eficiente y cumplen los objetivos establecidos.

Los procesos no deben ser un fin en sí mismo, sino que deben tener como principal objetivo que la empresa ofrezca servicios de valor al cliente de forma eficiente.

A continuacion se muestra el mapa de procesos, en el que se observan de forma general, todos los procesos que se llevan a cabo. Y posteriormente se realiza una descripción técnica detallada de los mismos, especificando las características fundamentales y el modo de funcionamiento de los mismos.

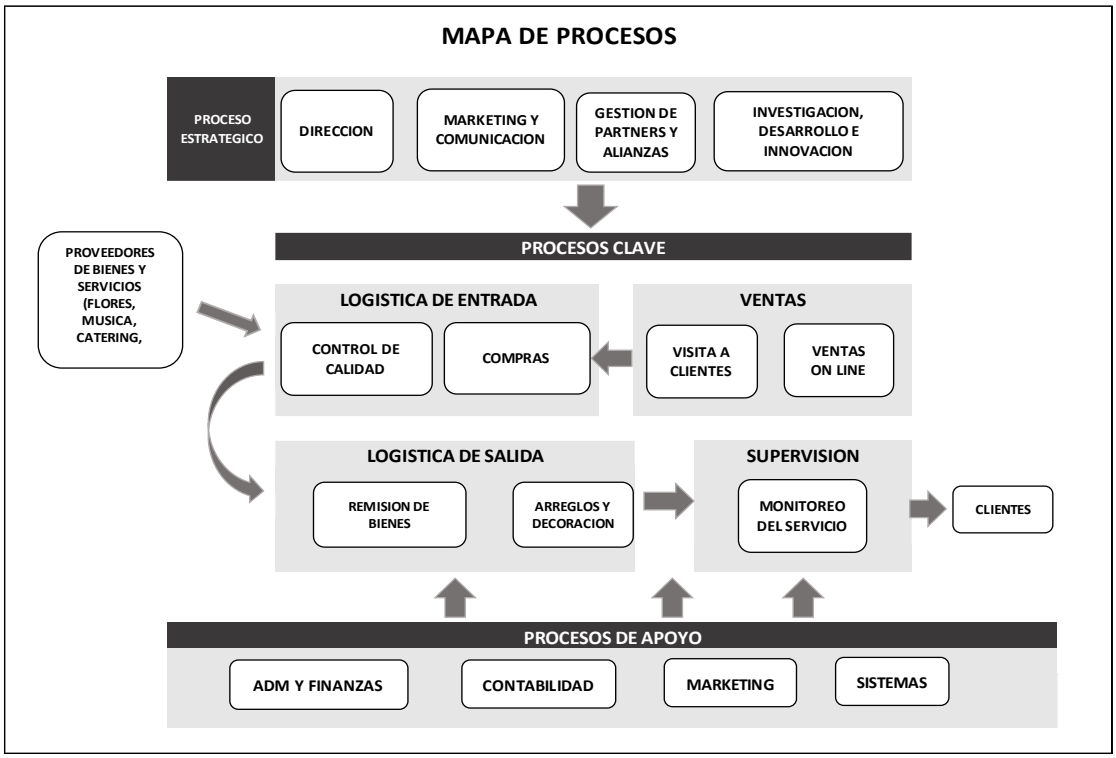


Figura 37 Mapa de procesos de Serenitty Planner
Fuente Elaboración propia

PROCESOS ESTRATÉGICOS

Estos procesos están vinculados al ámbito de las responsabilidades de la Dirección. Se refieren fundamentalmente a procesos de planificación y a otros que se consideran ligados a factores clave o estratégicos.

- ✓ **Dirección:** La dirección será el encargado de asegurar el cumplimiento de todos los procesos y garantizar la satisfacción del cliente.
- ✓ **Marketing y Comunicación**: Será el proceso encargado de la realización de las campañas para dar a conocer los servicios y de realizar la comunicación de la empresa.
- ✓ **Gestión de Partners y Alianzas:** La misión consiste en conseguir el mayor número de colaboradores (diferentes proveedores) para poder satisfacer al mayor número de clientes y darle una mayor cobertura.
- ✓ **Investigación, desarrollo e Innovación:** El negocio debe buscar migrar hacia plataformas electrónicas, para lo cual es necesario estudiar de forma continua, nuevos campos y tecnologías para que el proyecto se encuentre alineado a las últimas tendencias.

PROCESOS OPERATIVOS

En los que se explican los distintos procesos que siguen hasta llegar a la prestación de los servicios de la empresa. Descritos de forma detallada, puesto que determinarán los recursos necesarios para proyectar la estructura organizativa de la empresa y los costes de la misma.

La fase de Operación del Servicio es, sin duda, la más crítica entre todas. La percepción que los clientes y usuarios tengan de la calidad de los servicios prestados depende en última instancia de una correcta organización y coordinación de todos los agentes involucrados.

Todas las otras fases del Ciclo de Vida del Servicio tienen como objetivo último que los servicios sean correctamente prestados aportando el valor y la utilidad requerida por el cliente con los niveles de calidad acordados. Es evidente que de nada sirve una correcta estrategia, diseño y transición del servicio si falla la “entrega”.

Por otro lado, para que la Mejora Continua del Servicio sea capaz de ofrecer soluciones y cambios es necesaria recopilar toda la información durante los procesos operativos.

A continuación, se detallan los procesos operativos:

- ✓ **Ventas:**

El representante de ventas telefónico recibirá la llamada o e mail y atenderá al cliente. Recabará los datos básicos del difunto: Nombre, DNI y ubicación. Los datos anotados se pasarán a administración para proceder a registrar al cliente en caso de nuevo cliente. En caso de ya estar registrado registrará el parte de fallecimiento. Posteriormente el operador informará de los servicios a ofertar

- ✓ **Logística de entrada y salida:**

  Las compras y control de Calidad, para la validación y prestación del servicio un representante de ventas se encargará de confirmar que los servicios solicitados se están ejecutando en el plazo acordado. Esto se realizará mediante llamadas telefónicas a las personas encargadas de realizar los servicios (aseguradoras y técnicos de los servicios, controles de calidad).

  Remisión de bienes y arreglos/decoración,

- ✓ **Supervisión del servicio**:

  Consiste en el monitoreo del servicio, velando que se lleve a cabo con las especificaciones solicitadas por el cliente. Además, este proceso es de vital importancia, porque permitirá levantar información relevante sobre la satisfacción de los clientes, lo que permitirá optimizar los procesos de mejora continua.

PROCESOS DE GESTIÓN DE RECURSOS Y APOYO

Estos dan soporte a todas las operaciones vistas anteriormente, es decir a los procesos estratégicos y a los claves u operativos. Los procesos de gestión son los siguientes:

- ✓ **Administración/Finanzas/Contabilidad:** Dichos servicios se llevarán de forma interna en los siguientes ámbitos: Laboral (nominas, contratos, liquidaciones de impuestos, altas, etc.), tributarios (liquidaciones de impuestos, impuestos municipales), Contabilidad.
- ✓ **Marketing:** Serán los encargados de promocionar los servicios y conseguir clientes través de la publicidad. Serán encargados de conseguir partners, bien sean aseguradoras, funerarias y empresas que puedan aportar innovaciones en el sector.
- ✓ **Sistemas y Soporte tecnológico:** encargados de velar por toda la infraestructura informática (ordenadores, y los sistemas informáticos) así como los servicios de telefonía (compañías telefónicas, y en un futuro, el servicio call center). Estos servicios serán terciarizados.

ANÁLISIS PERT

La herramienta PERT, nos permite calcular los tiempos y plazos para la puesta en marcha del proyecto. Se ha estimado, que la puesta en marcha de Serenity Planner tendrá un tiempo estimado de 54 días, contados desde la solicitud de inscripción de la empresa en los registros públicos.

Tabla 18 Duración de las actividades de inicio del proyecto Serenity Planner

ID	Actividad	Tiempo (en días)
A	Constitución de la empresa	15
B	Alquiler de oficinas	7
C	Contacto con proveedores	20
D	Contratación de personal	7
E	Adecuación de oficinas	15
F	Instalación de equipos	2
G	Licencia de funcionamiento	15

Fuente Elaboración propia

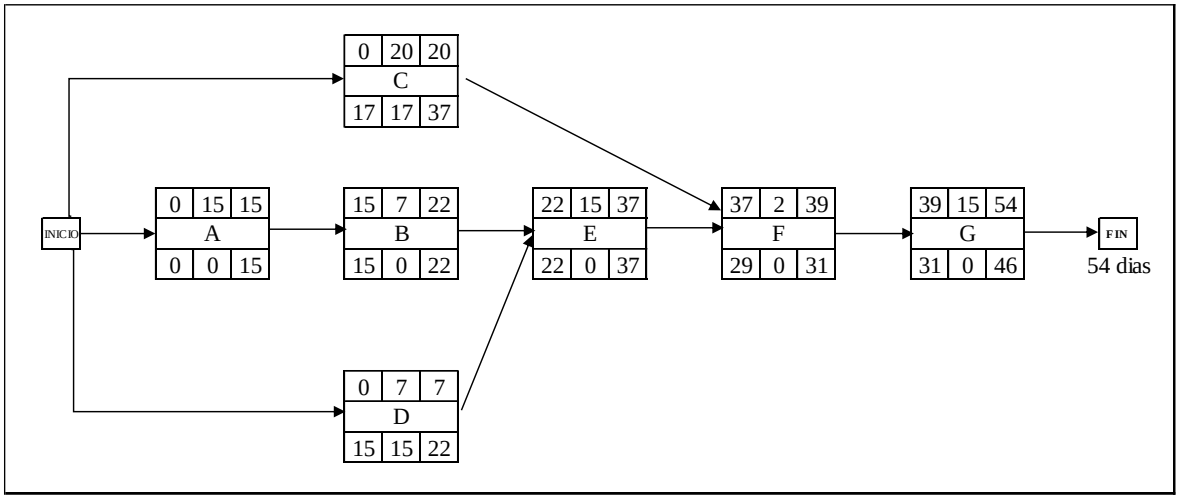
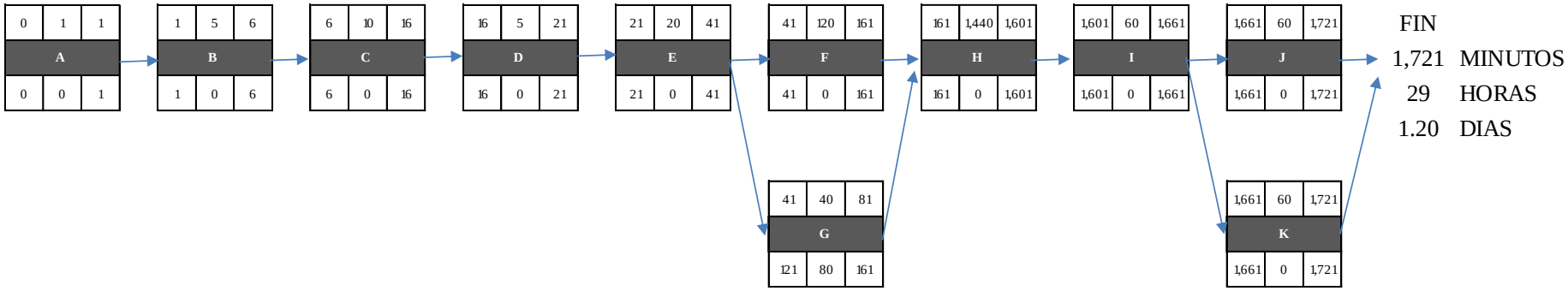


Figura 38 Red del proyecto Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

Para determinar el tiempo estimado de la duración del servicio fúnebre ofrecido por Serenity Planner, se realiza el diagrama PERT.

Del análisis de este diagrama, se ha logrado determinar que, en promedio, un servicio funerario tendrá una duración de 1.20 días.



Item	Nombre de la tarea	Duración (min)
A	Atender llamado del cliente	1
B	Registro de clientes	5
C	Presentacion de propuestas al cliente	10
D	Eleccion de la propuesta del cliente	5
E	Contratacion de proveedores	20
F	Decoracion del local	120
G	Instalacion de capilla ardiente	40
H	Atencion a deudos, familiares y visitantes	1,440
I	Traslado al camposanto	60
J	Misa y sepultura	60
K	Desmontaje y limpieza del local	60

Figura 39 Diagrama PERT de la duración del proceso del servicio funerario de Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Las compras del mobiliario, útiles de oficina, limpieza y cualquier material que necesite la empresa se realizarán previa aprobación de la administración de la empresa. Las compras de mobiliario y equipos de cómputo se realizarán al inicio del proyecto y serán renovadas al deterioro de estas y en un máximo de 3 años. Los útiles de limpieza, útiles de oficina y otros, se comprarán al inicio del proyecto y tendrán una renovación de acuerdo con su consumo.

Tabla 19 Detalle de activos fijos

TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	DESCRIPCION	IMAGEN	COSTO UNIT	COSTO	IGV	COSTO TOTAL
LAPTOP	7	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb		S/1,694.92	S/11,864.41	S/2,135.59	S/14,000.00
MULTIFUNCIONAL	2	Impresora, scaner y copias HP		S/ 805.09	S/ 1,610.17	S/ 289.83	S/ 1,900.00
PROYECTOR	1	proyector LED con entrada HDMI, VGA y usb y cable HDMI		S/ 338.14	S/ 338.14	S/ 60.86	S/ 399.00
ECRAN	1	ecran con tripode de 1,62 mts x 121 mts		S/ 101.69	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00
ESCRITORIO Y SILLA ERGONOMICA	7	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica		S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00
MESA DIRECTORIO	1	Mesa de reuniones de 2 mt* 1,10 mt de melamine de 18MM y de vidrio de 10 mm		S/ 754.24	S/ 754.24	S/ 135.76	S/ 890.00
SILLAS ERGONOMICAS	6	silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos		S/ 67.80	S/ 406.78	S/ 73.22	S/ 480.00
BIBLIOTECAS	7	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara		S/ 422.88	S/ 2,960.17	S/ 532.83	S/ 3,493.00
TOTAL MOBILIARIO							**S/ 21,990.00**

Figura 40 Diagrama PERT de la duración del proceso del servicio funerario de Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

Tabla 20 Detalle de compras de útiles de oficina

Utiles	CANTIDAD	FRECUENCIA	IMAGEN	COSTO UNIT	COSTO	IGV	COSTO TOTAL
LAPICEROS	2	BIMESTRAL		S/ 9.97	S/ 19.94	S/ 3.59	S/ 23.53
TONER HP 2014N	1	TRIMESTRAL		S/ 201.68	S/201.68	S/ 36.30	S/ 237.98
GRAPAS 26/6	1	MENSUAL		S/ 6.35	S/ 6.35	S/ 1.14	S/ 7.49
PAPEL BOND 70 GR X PQT 500 HJ	1	MENSUAL		S/ 7.37	S/ 7.37	S/ 1.33	S/ 8.70
POST IT	1	MENSUAL		S/ 2.35	S/ 2.35	S/ 0.42	S/ 2.77
LAPIZ MARCADOR	2	TRIMESTRAL		S/ 12.36	S/ 24.72	S/ 4.45	S/ 29.17
PERFORADOR	1	ANUAL		S/ 18.56	S/ 18.56	S/ 3.34	S/ 21.90
ARCHIVADOR LOMO ANCHO	5	ANUAL		S/ 6.56	S/ 32.80	S/ 5.90	S/ 38.70
CALCULADORA MZ-12S CASIO	2	ANUAL		S/ 13.98	S/ 27.96	S/ 5.03	S/ 32.99
SOBRES MANILA	1	TRIMESTRAL		S/ 6.06	S/ 6.06	S/ 1.09	S/ 7.15
TOTAL UTILES DE OFICINA				**S/ 285.24**	**S/ 347.79**	**S/ 62.60**	**S/ 410.39**

Fuente Elaboración propia

6.5.2 Gestión de calidad

Se implementará sistema de administración de la calidad de servicio que identifique y resuelva las quejas y dudas de nuestros clientes, así como brindar un servicio de calidad consistente. Entendemos por consistencia, que el servicio brindado; invariablemente se cumplirá con las especificaciones que se han ofrecido o han visto anunciadas. Para lograr este objetivo, Serenity Planner se diseñará y supervisará los procesos para reducir las malas prestaciones al cliente.

Como herramienta principal para la gestión de la calidad, será las gráficas de Pareto, la cual permitirá organizar los errores, problemas o quejas que tengan los clientes durante el proceso o lo expresen a través de las encuestas de satisfacción del cliente

A continuación, se analizará el gráfico de Pareto con problemas potenciales, quejas de los clientes; la cual deberán solucionarse para brindar un servicio de calidad.

Figura 41 Análisis de Pareto para la identificación de problemas en el servicio
Fuente Elaboración propia

Así también, se establecerán todos los requisitos para lograr conseguir la certificación de Servicio Funerario conforme a la Norma **15017**.

Los principales aspectos que trata la norma son:

- Sistema de seguimiento de calidad del servicio y tratamiento de quejas.

- Competencias del personal y dotación en las instalaciones de la funeraria.

- Prestación del servicio: información, asesoramiento, traslados y funeral.

Certificación de Servicios Funerarios

Figura 42 Certificación AENOR
Fuente Elaboración propia

6.5.3 Gestión de los proveedores

La adecuada gestión con los proveedores es vital, puesto que dependemos en gran medida de ellos, alcanzar servicios de calidad, a precios adecuados para la entera satisfacción de los clientes. Los servicios subcontratados seran monitoreados, y la calidad y la disponibilidad de los productos y servicios de los proveedores deben coincidir con nuestros requisitos definidos. A continuacion se muestra el cuadro de criterios para la selección de los proveedores:

Tabla 21 Criterios para la evaluación de proyectos

CRITERIOS	PESO %
Calidad de Servicio	30
Experiencia en el Sector	20
Flexibilidad de pagos	15
Precio accesible	15
Disponibilidad de servicios	10
Prestigio	10

Fuente Elaboracion propia

Entre los principales proveedores de servicios subcontratados tendremos:

- JVC Recepciones, alquiler de menaje y equipamiento

Figura 43 JVC Recepciones
Fuente Elaboración propia

- Camely Florerias, venta de arreglos florales

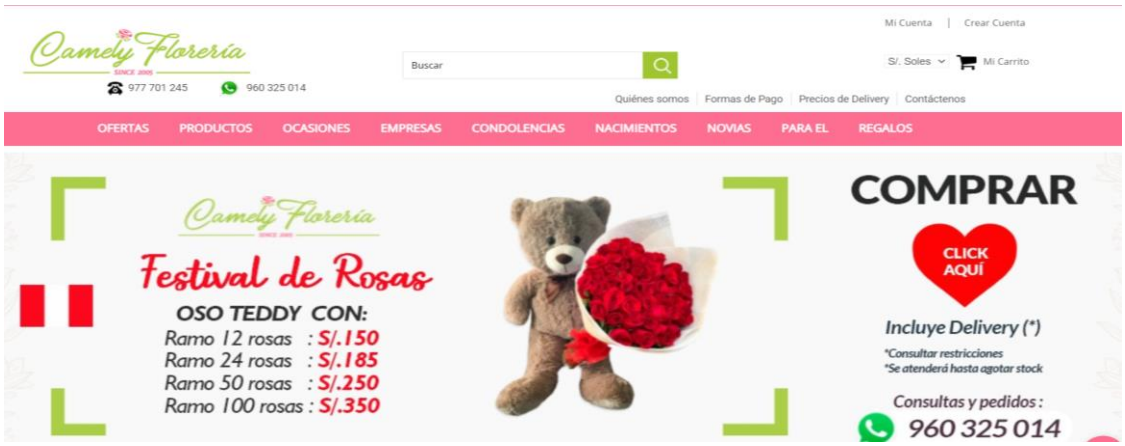


Figura 44 Camely Florerias
Fuente Elaboración propia

- Funeraria Agustin Merino, venta de ataudes

Figura 45 Funeraria Agustín Merino
Fuente Funeraria Agustín Merino

- Dignity Memorial, alquileres de carrozas funebres y unidades para traslado de acompañantes.

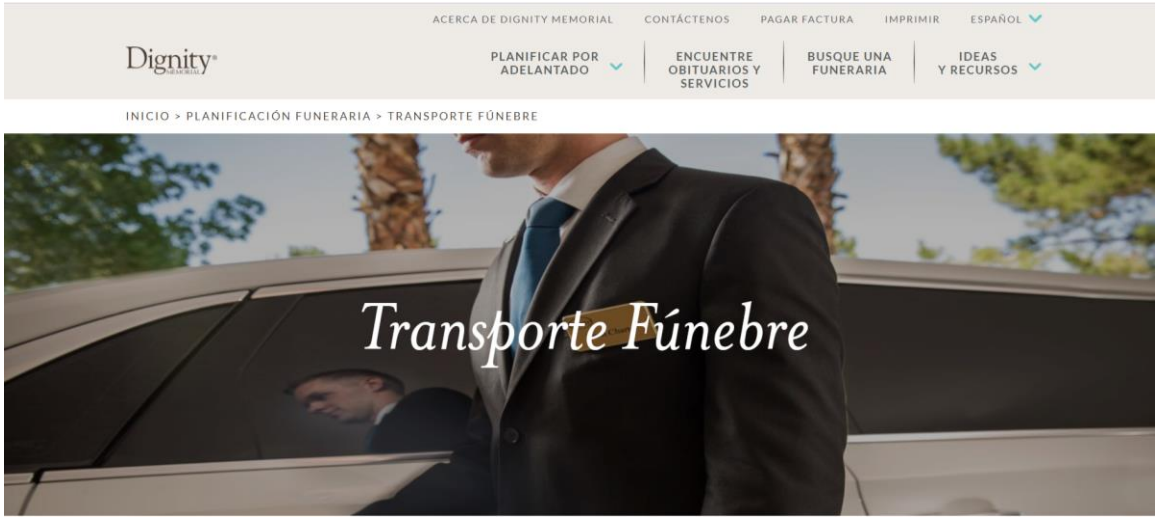


Figura 46 Dignity Memorial
Fuente Elaboración propia

- Buffete y Catering YB, proveedores de catering y buffet

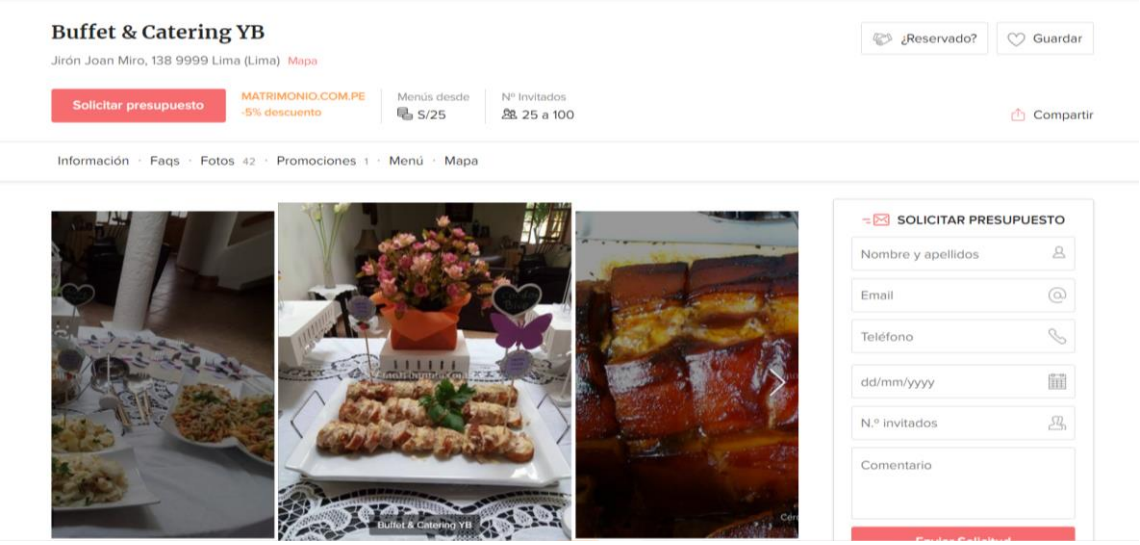


Figura 47 Buffet & Catering YB
Fuente Elaboración propia

- M&C agencia de empleos, proveedores de personal temporal.

Figura 48 M&C Agencia de Empleos
Fuente Elaboración propia

JVC Recepciones	Menaje y equipamiento.
Camely Florerias	Flores y arreglos florales.
Funeraria Agustin Merino	Ataudes,urnas, capilla ardiente,carroza,coche,entre otros.
Dignity Memorial	Carrozas funebres y unidades para traslado de acompañantes.
Buffete y Catering YB	Catering y buffet.
M&C agencia de empleos	Personal temporal.

La politica de pagos con los proveedores será con un 20% de adelanto y 80% al culminar el servicio. Asimismo, los proveedores estarán sujetos a penalidad en caso de incumplimientos o servicios no conformes a los contratados.

6.6 Inversión de Activos fijos vinculados al proceso

Los activos fijos relacionados al proceso de servicio de Serenity Planner ascienden a un total de S/21990.00. Nuestros activos se dividen en muebles, enseres, equipos de oficina entre otros. Algunos de estos sufrirán depreciación según sea su naturaleza y periodo de vida útil. En la siguiente tabla se detalla la información cantidad y precios (con referencia al mercado):

TIPO DE ACTIVO	CANTIDAD	DESCRIPCION	IMAGEN	COSTO UNIT	COSTO	IGV	COSTO TOTAL
LAPTOP	7	Hp core i5 pantalla 15.6" ram 8 GB y disco duro 1tb		S/1,694.92	S/11,864.41	S/2,135.59	S/14,000.00
MULTIFUNCIONAL	2	Impresora, scaner y copias HP		S/ 805.09	S/ 1,610.17	S/ 289.83	S/ 1,900.00
PROYECTOR	1	proyector LED con entrada HDMI, VGA y usb y cable HDMI		S/ 338.14	S/ 338.14	S/ 60.86	S/ 399.00
ECRAN	1	ecran con tripode de 1,62 mts x 121 mts		S/ 101.69	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00
ESCRITORIO Y SILLA ERGONOMICA	7	Escritorio seccional de melamine de 1.8 mm con cajonera de 3 con silla gerencial ergonómica		S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00
MESA DIRECTORIO	1	Mesa de reuniones de 2 mt* 1,10 mt de melamine de 18MM y de vidrio de 10 mm		S/ 754.24	S/ 754.24	S/ 135.76	S/ 890.00
SILLAS ERGONOMICAS	6	silla ergonómica de polipropileno y metal negra con brazos		S/ 67.80	S/ 406.78	S/ 73.22	S/ 480.00
BIBLIOTECAS	7	Biblioteca 9 divisiones marca Alcantara		S/ 422.88	S/ 2,960.17	S/ 532.83	S/ 3,493.00
TOTAL MOBILIARIO							**S/ 21,990.00**

Figura 49 Inversión de Activos fijos vinculados al proceso
Fuente Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

En la estructura de costos de producción consideramos los procesos involucrados directamente con la prestación de servicios, la atención vía online y telefónica desde las oficinas en San Miguel. Con relación a los Gastos operativos, estos se encuentran conformados por los servicios básicos, alquiler del local donde se van a realizar nuestros y el mantenimiento de ellos.

Tabla 22 Estructura de los costos operativos mensuales

Gastos Operativos mensuales	Costos sin IGV
Utiles de oficina	100
Servicio de Telefonia	150
Servicio de Internet	150
Luz y Agua	350
Alquiler	1280
Seguridad y vigilancia	300
Total gastos operativos (S./)	2330

Fuente Elaboración propia

7. ESTRUCTURA ORGANICIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

Dentro de los objetivos organizacionales del area de recursos humanos tenemos:

- Realizar el plan de RRHH de la empresa, determinar la cantidad de colaboradores y sus perfiles de puesto. Determinar los tipos de contratos, según los puestos; así como, redactar manuales de funciones, reglamentos internos de trabajo y políticas organizacionales.

- Realizar el reclutamiento y selección de personal buscando los candidatos mas ideneos, realizando pruebas psicométricas, entrevistas.

- Realizar evaluaciones de desempeño anuales, que buscan identificar los aciertos y oportunidades de mejora de los colaboradores. Esta evaluación permitira determinar el rendimiento de los colaboradores en función al puesto de trabajo que desempeñan.

- Lograr una optima formación de colaboradores, identificando las necesidades de capacitación, cursos, coaching o entrenamientos en habilidades que los colaboradores aun no hayan logrado desarrollar.

- Brindar un adecuado clima laboral favorable y cómodo para todos los colaboradores. El buen clima laboral, permitirá altos índices de productividad, mantiene la motivación y la fidelización de los colaboradores.

- Mantener un clima laboral adecuado, superior a un 80%, para lograr altos índices de calidad en el servicio con colaboradores motivados.

- Analizar y medir a través de indicadores, el desempeño y compromiso de los colaboradores de la empresa teniendo como resultado un puntaje mayor al 85%.

- Mantener las capacitaciones constantes en temas de servicio al cliente y actualizaciones sobre información nueva referente a seguros y beneficios para los clientes, esto cada 3 meses.

- Obtener un nivel de satisfacción de nuestro personal en un 90% en nuestro primer año.

- Brindar soluciones rápidas en situaciones de renuncia por parte del personal, para así retener y contar con personal capacitado y con experiencia en el área.

- Cumplir con el 100% del plan de línea de carrera para todo el personal, el cual será programado de forma anual.

7.2 Naturaleza de la organización

Serenity Planner, sera una sociedad anonima cerrada, según La Ley General de Sociedades, teniendo las siguientes caracteristicas:

- Se requieren dos a más personas naturales o jurídicas; A cada persona, miembro de la sociedad sera reconocida como accionista y su participacion sera representada en acciones con un valor monetario.

- El número de accionistas, no sera superior a 20 personas. Por Ley, las acciones seran inscritas en el libro de Matricula de Acciones. Dicho libro es privado y no sera revelado, salvo mandato judicial.

- Si un accionista muestre su deseo de transferir sus acciones, el resto de los accionistas tendrán el derecho de adquisición de manera preferente. En caso los accionistas no quieran ejercer dicho derecho, se podran vender a terceros.

- En caso se desee contar con una auditoria externa anual; se deberá contar con el voto mínimo de 50% de los accinistas

- No se contara con Directorio, asumiendo la Gerencia General, todas las atribuciones que establece la Ley para el Directorio.

7.2.1 Organigrama

El organigrama general es de tipo funcional, identificandose puestos de la empresa de manera vertical, donde los puestos en la cúspide del organigrama pertencen a los ejecutivos más importantes desplazándose hacia niveles inferiores, a aquellos puestos con menor poder en la toma de decisiones.

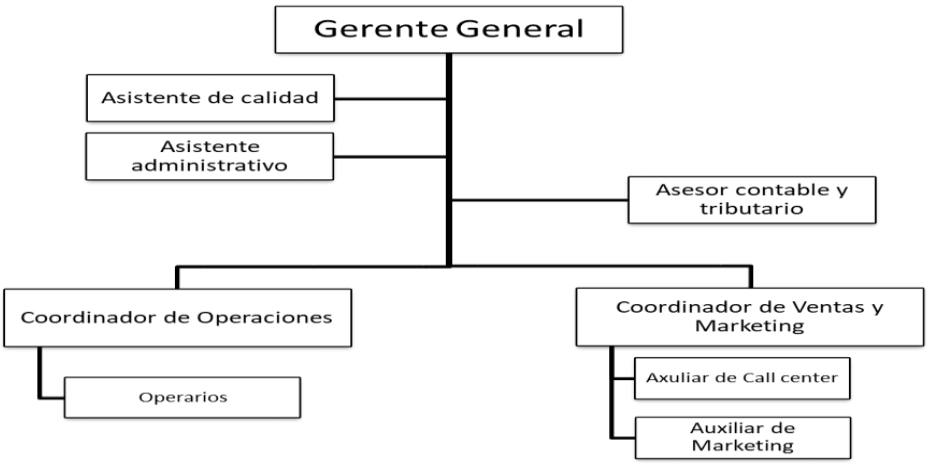


Figura 50 Organigrama funcional de Serenity Planner
Fuente Elaboración propia

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

A continuación, se describirán los perfiles de puestos necesarios para las operaciones de Serenity Planner.

Tabla 23Perfil de puesto del Gerente General

GERENTE GENERAL	
Competencias Académicas:	Bachiller en Administración, Negocios Internacionales, Economia o Contabilidad. Experiencia previa de 5 años en funciones similares. Con conocimiento de inglés a nivel intermedio.
Habilidades Blandas	- Líder - Comunicativo - Colaborador - Con facilidad de trabajar bajo presión - Empático - Ordenado - Diligente
Reporta a:	Junta de accionistas
Personal a su cargo:	- Coordinador comercial - Coordinador de operaciones - Asistente de calidad - Asistente administrativo
Tipo de Contrato	Indeterminado - Planilla
Remuneración y tipo de Sueldo: Funciones:	S/ 4000 soles - salario fijo - Planifica, organiza, dirige y controla los recursos económicos y humanos de la empresa. - Diseña y planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. - Elabora y ejecuta los planes estratégicos de la empresa, planes operativos anuales, presupuesto de funcionamiento e inversión y los estados financieros de la empresa - El poder de designación o remoción del personal a su cargo - Encargado de optimizar la máxima utilidad a través de un fuerte posicionamiento y mayor participación de la empresa en el mercado objetivo. - Encargado de la administración del personal a su cargo, haciendo que se cumplan los parámetros de eficiencia y eficacia.
Jornada Laboral y Horario	- Diurna: lunes a viernes de 9am a 6pm - Horas extras: Personal de confianza. No afecto al pago de horas extras

Fuente Elaboración propia

Tabla 24 Perfil de puesto del Asistente del Control de Calidad

Asistente de control de calidad	
Competencias Académicas:	Egresado Ing. Industrial o Administración. Experiencia previa de 4 años en funciones similares. Conocimientos del idioma ingles a nivel intermedio
Habilidades Blandas	- Líder - Comunicativo - Colaborador - Con facilidad de trabajar bajo presión - Empático - Ordenado - Diligente
Reporta a:	Gerente General
Tipo de Contrato	Indeterminado - Planilla
Remuneración y tipo de Sueldo:	S/ 2000 soles - salario fijo - Establecer y poner en marcha el programa de control de calidad - Establecer planes de mejoras de procesos - Brindar soporte ante las inspecciones sanitarias a la planta - Realizar inspecciones a los proveedores en especial de los de alimentos - Verificar la calidad de los insumos adquiridos sean inocuos
Jornada Laboral y Horario	Diurna: lunes a viernes de 9am a 6pm Horas extras: Personal de confianza. No afecto al pago de horas extras

Fuente Elaboración propia

Tabla 25 Perfil de puesto del Asistente Administrativo

ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
Competencias Académicas:	Egresado en Administración, Contabilidad. Experiencia previa de 2 años en funciones similares.
Habilidades blandas	- Comunicativo - Colaborador - Con facilidad de trabajar bajo presión - Empático - Ordenado - Diligente
Reporta a:	Gerente General
Personal a su cargo:	
Tipo de Contrato	Indeterminado - Planilla
Remuneración y tipo de Sueldo:	S/ 1500 soles - salario fijo
Funciones:	- Elaborar ordenes de compra - Archivar la documentacion contable (facturas, guias, boletas) - Realizar el pago de las planillas, proveedores, impuestos, etc - Conservar la documentacion relativa al personal de la empresa - Mantener al dia el pago de los seguros y servicios publicos - Coordinar las actividades de capacitacion, motivacion, contratacion y otros de RRHH
Jornada Laboral y Horario	Diurna: lunes a viernes de 9am a 6pm Horas extras: Personal de confianza. No afecto al pago de horas extras

Fuente Elaboración propia

Tabla 26 Perfil del puesto de Coordinador de Producción.

Coordinador de operaciones	
Competencias Académicas:	Bachiller de Ing. Industrial o Administracion. Experiencia previa de 4 años en funciones similares. Conocimientos del idioma ingles a nivel intermedio
Habilidades Blandas	- Líder - Comunicativo - Colaborador - Con facilidad de trabajar bajo presión - Empático - Ordenado - Diligente
Reporta a:	Gerente General
Tipo de Contrato	Indeterminado - Planilla
Remuneración y tipo de Sueldo:	S/ 3000 soles - salario fijo
Funciones:	- Elaborar las normas, procedimientos y flujogramas de la prestacion de servicios - Realizar la auditoria a los proveedores para incorporarlos al catalogo - Establecer planes de mejoras de procesos - Brindar soporte ante las inspecciones de calidad - Controlar el uso adecuado los equipos e implementos de seguridad por parte del personal
Jornada Laboral y Horario	Diurna: lunes a viernes de 9am a 6pm Horas extras: Personal de confianza. No afecto al pago de horas extras

Fuente Elaboración propia

Tabla 27 Perfil del puesto de Coordinador de ventas y marketing

Coordinador de ventas y marketing	
Competencias Académicas:	Bachiller Administracion, Negocios Internacionales. Experiencia previa de 4 años en funciones similares. Conocimientos del idioma ingles a nivel intermedio
Habilidades Blandas	- Líder - Comunicativo - Colaborador - Con facilidad de trabajar bajo presión - Empático - Ordenado - Diligente
Reporta a:	Gerente General
Tipo de Contrato	Indeterminado - Planilla
Remuneración y tipo de Sueldo:	S/ 3000 soles - salario fijo
Funciones:	- Generar el plan estratégico de marketing y ventas (semestral y anual). - Elaborar el presupuesto de su área para la aprobación de la Gerencia - Revisar el avance de ventas. - Realizar el plan estrategico de marketing y ventas para las campañas de lanzamiento.
Jornada Laboral y Horario	Diurna: lunes a viernes de 9am a 6pm Horas extras: Personal de confianza. No afecto al pago de horas extras

Fuente elaboración propia

7.3 Políticas organizacionales

Las politicas organizacionales deben garantizar el capital humano como un factor esencial del éxito de la organización. El vínculo laboral, se inicia con la firma del contrato de trabajo, la cual evidencia la existencia del vínculo vinculo de dependencia del colaborador con la empresa. La relación de dependencia, se encuentra estipulado en el Decreto Legislativo Nro. 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

Los contrato de trabajo seran sujeto a modalidad, por inicio o incremento de actividades. Dichos contratos tendrá una duración máxima de 3 años. Cumplido dicho plazo, y de comun acuerdo entre las partes, se suscribirá un contrato a plazo indeterminado.

La jornada laboral será de 8 horas diarias y un máximo de 48 horas semanales. Se contará con 60 minutos de refrigerio, y formara parte de la jornada ordinaria de trabajo. Por la naturaleza del modelo de negocio, seran requeridas funciones en horas nocturnas, para lo cual sera necesario la compensacion establecida por ley.

El colaborador tendrá derecho a un dia de descanso semanal remunerado. Al amparo del Decreto Legislativo Nro. 713, gozaran de descansos por días feriados. En caso el colaborador labore en dias feriados o domingos, seran remunerados de acuerdo a ley.

La empresa se acogera a la ley MyPE, al amparo de la ley de Nro. 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa promulgada el 3 de julio del 2003 y sus normas modificatorias y complementarias. En ese sentido se tendran los siguientes beneficios:

- Los colaboradores gozaran de 15 días calendarios de vacaciones, por cada año de labores. La empresa, establecera la fecha en que el personal gozara de su descanso vacacional. De comun acuerdo entre las partes, el periodo vacacional tendra un periodo mínimo de 7 días calendario y el colaborororador no podra vender sus dias de descanso a la empresa. Si un colaborador se encuetre incapacitado para el trabajo, no podra tomar vacaciones, hasta que se levante su estado de incapacidad.

- La Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), sera equivalente a 15 días calendario, la cual será pagada semestralmente en los meses de mayo y noviembre.

7.4 Gestión humana

7 .4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Cada área deberá proyectar sus necesidades de personal, así como establecer las competencias necesarias con las que deberá contar el futuro colaborador. El requerimiento es responsabilidad de coordinador de área. El formato de requerimiento deberá ser autorizado por el Gerente General. Firmado dicho requerimiento, será entregado al área de administración quien será el encargado del proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal.

Para esta etapa inicial, se realizará un reclutamiento activo, publicitando la oferta laboral en portales web o en bolsas de trabajo de universidades e institutos.

Los postulantes pre seleccionados, acudirán a una entrevista de evaluación personal, la cual incluye una prueba escrita, el cual pondrá a prueba sus conocimientos, competencias y habilidades requeridas según el perfil del puesto.

El candidato seleccionado, será contratado y firmará su contrato de trabajo se le explicara los aspectos legales y contractuales de su contratación como el periodo de prueba, la confidencialidad de la informacion disponible, duracion del contrato, etc.

El colaborador ingresante deberá presentar los siguientes docuementos para elaborar su file personal:

- Documento nacional de identidad (DNI)

- Certificados de estudios que acrediten el ultimo grado de estudios alcanzado.
- Plano de ubicación de su vivienda.
- Copias de recibos de luz o agua.
- Certificado de antecedentes policiales, judiciales o penales.
- Carnet de sanidad, certificado de salud y certificados que acrediten el no consumo de drogas emitido por una institución competente.

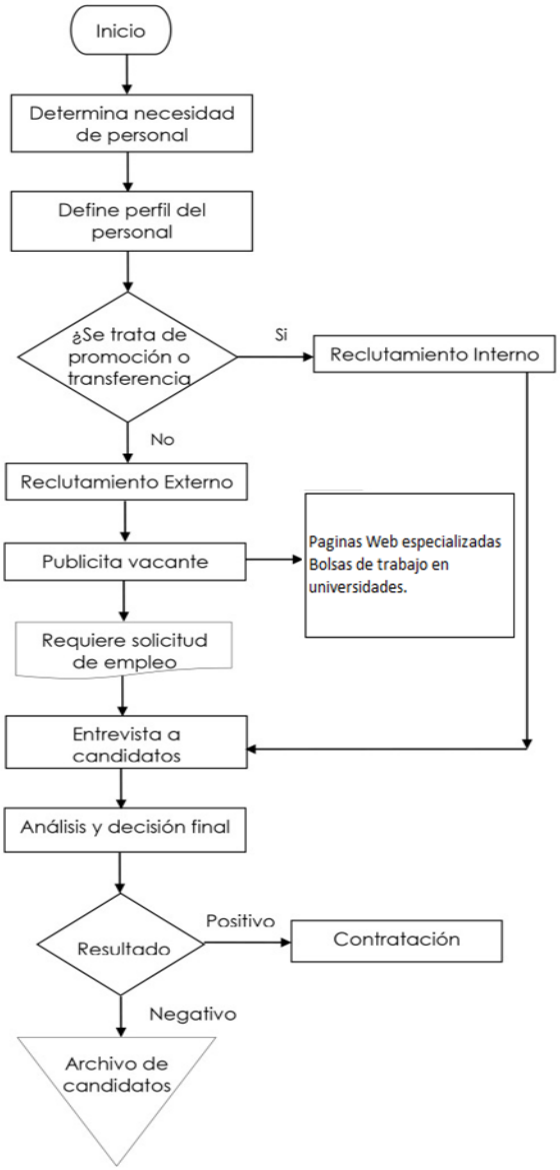


Figura 51 Flujograma de contratación de personal
Fuente Elaboración propia

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación de desempeño

Capacitación:

La capacitación del personal tiene como misión preparar al personal para la ejecución de las tareas asignadas dentro de la empresa. Por tal razón, la capacitación del personal se inicia desde el primer momento en que el colaborador inicia sus labores en la empresa y se mantiene de manera constante. Mediante la capacitación constante, le brindamos al colaborador oportunidades de desarrollo personal y profesional, además permite la especialización del colaborador en su puesto de trabajo.

Asimismo, con oportunidad de presentación de los resultados del año, se realizará una capacitación, brindada por consultores externos, que permitan desarrollar las habilidades blandas de nuestros colaboradores. Para ello, se buscará las mejores propuestas entre consultoras especializadas como Jamming, Supera o Impactum.

El desempeño de los colaboradores se medirá a través de los resultados de la empresa, ya que consideramos que es el constante indicador del óptimo o deficiente desempeño del colaborador de sus responsabilidades. Estimamos por tanto que una evaluación 360 es adecuada para la organización, pues no solo podremos medir el desempeño del colaborador en sus tareas sino también la interrelación con los miembros de la empresa en general.

Motivación. - La empresa organizará las siguientes actividades de motivación:

Tabla 28 Actividades de motivación

		Cronograma y presupuesto de actividades								
		Año 1			AÑO 2			AÑO 3		
Motivación	**Actividades**	May	Sep	Dic	May	Ago	Dic	May	Jul	Dic
Extrínseca	Actividades de integración		S/. 560			S/. 560			S/. 640	
	Almuerzo por Día del trabajador	S/. 350			S/. 400			S/. 400		
	Almuerzo por Navidad			S/. 350			S/. 400			S/. 400
Intrínseca	Reconocimiento "El colaborador del mes"									
Total		**S/. 350**	**S/. 560**	**S/. 350**	**S/. 400**	**S/. 560**	**S/. 400**	**S/. 400**	**S/. 640**	**S/. 400**

Fuente: Elaboración propia

Evaluación del desempeño. - Cada año, en el mes de septiembre, la empresa realizará la evaluación por competencia a todos los colaboradores para identificar debilidades a nivel del comportamiento del colaborador, así, obtendrá información para desarrollar capacitaciones y talleres de motivación que ayuden a potenciar su competencia y sume valor al equipo de trabajo. Asimismo, en base a esta evaluación, se hará un seguimiento al colaborador para que

el Gerente General decida la renovación del contrato de trabajo para el siguiente año. Para este proceso se utilizará una ficha de evaluación.

7.4.3 Sistema de remuneración.

El sistema de remuneración de la empresa está calculado considerando el sueldo de los colaboradores en función a la responsabilidad de su cargo. Asimismo, el cálculo de los beneficios laborales está según el Régimen Laboral REPYME. Estos son beneficios laborales a considerarse en la planilla de remuneraciones:

- Otorgar 15 días de vacaciones remuneradas al año.
- Pagar por concepto de CTS, 1/2 de sueldo por cada año de trabajo.
- Pagar 2 gratificación del ½ sueldo en Julio y diciembre.
- Pagar el 9% del seguro a Es salud para la atención de médica del trabajador.

Nuestro proyecto, durante el primer año de operaciones mostrara las remuneraciones según detalle adjunto. Las remuneraciones, serán ajustados cada año en un 10% para ser competitivos en el mercado, considerando el mayor nivel de ingresos esperados en nuestra empresa.

Tabla 29 Sistema de remuneraciones mensual

Puesto	Cant	Sueldo
Gerente General	1	4,000
Coordinador de Operaciones	1	3,000
Coordinador Comercial	1	3,000
Asistente de control de calidad	1	1,500
Asistente administrativo	1	1,500
Operarios	1	1,000
Auxiliar de Call Center	1	1,000
Auxiliar de Marketing	1	1,500
Total		**16,500**

Fuente: Elaboración propia

7.5 Estructura de gastos de recursos humanos

La presente estructura de gastos especifica el pago de las remuneraciones de los empleados que trabajan para Serenity Planner, ya que todo ellos se encuentran directamente en la planilla de la empresa.

Para la estructura de gastos en recursos humanos, contamos con el presupuesto de remuneraciones del personal, considerando un incremento anual en los sueldos del 10%.

Se detalla la estructura de gastos de las remuneraciones de los colaboradores de la empresa.

Tabla 30 Estructura de los gastos de recursos humanos

Puesto		2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General		48,000	52,800	58,080	63,888	70,277
Coordinador de Operaciones		36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
Coordinador Comercial		36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
Asistente de control de calidad		18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Asistente administrativo		18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Operarios		12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
Auxiliar de Call Center		12,000	12,000	13,200	14,520	16,698
Auxiliar de Marketing		18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Total		198,000	216,600	238,260	262,086	289,021
Aportaciones *						
Seguro Social	9%	17,820	19,494	21,443	23,588	26,012
Beneficios sociales *						
Comp. por tiempo de servicios	4.86%	9,623	10,527	11,579	12,737	14,046
Vacaciones	4.17%	8,247	9,021	9,924	10,916	12,038
Gratificaciones	8.34%	16,503	18,054	19,859	21,845	24,090
Gasto anual total de la planilla		**250,193**	**273,696**	**301,065**	**331,172**	**365,206**

Fuente Elaboración propia

8. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

Se realiza el siguiente flujo de caja para poder determinar el valor del proyecto y su impacto en los accionistas.

16.1 Supuestos generales

- ✓ Las ventas se realizan al contado.
- ✓ El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- ✓ El análisis financiero está en soles.
- ✓ El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual.
- ✓ Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen

laboral en que se encuentren.

- ✓ Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- ✓ Los trabajadores que se incorporen después del año 1 reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
- ✓ No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- ✓ Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- ✓ Tasa de crecimiento anual estimada del 3% anual.

16.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Los activos fijos de Serenity Planner se dividen en muebles y equipos de oficina, ascendiendo a un total de S/ 22,235 sin IGV. A continuación, se detalla la información de los activos de la empresa.

Se cuenta con los siguientes presupuestos para el desarrollo del proyecto.

Tabla 31 Activos fijos tangibles

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptops	1,694.82	7	11,864	SI	2,135	13,999	20%	5	2,373	198
Multifuncional	805.00	2	1,610	SI	290	1,900	20%	5	322	27
Proyector	338.14	1	338	SI	61	399	20%	5	68	6
Ecran	101.69	1	102	SI	18	120	20%	5	20	2
Escritorio y silla ergonomica	600.00	7	4,200	SI	756	4,956	20%	5	840	70
Mesa de directorio	754.24	1	754	SI	136	890	20%	5	151	13
Sillas ergonomicas	67.80	6	407	SI	73	480	20%	5	81	7
Biblioteca	422.88	7	2,960	SI	533	3,493	20%	5	592	49
Total Tangibles			**22,235**		**4,002**	**26,237**			**4,447**	**371**

Fuente: Elaboración propia.

Se detalla que el total de activos fijos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto es de 26,237 soles.

16.3 Proyección de ventas

Hemos realizado una proyección de ventas por un período de 5 años, que permitirá entender cómo se realiza el modelo de negocio y como se procede con su realización.

El crecimiento de las unidades vendidas se realiza en base al plan de ventas de unidades que se estimó como base para el objetivo esperado y que servirá para poder sostener el plan de obligaciones anuales y mensuales.

Tabla 32 Proyección de las ventas del proyecto

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio superior	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00
Servicio preferente	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00
Servicio selecto	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00
Servicio plus	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00

10

UNIDADES VENDIDAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio superior	2	2	4	8	10	12	12	12	12	12	12	32	130	135	141	145	149
Servicio preferente	1	1	6	9	9	9	9	9	9	12	12	12	98	101	103	106	109
Servicio selecto	1	2	2	6	6	6	6	6	6	6	8	10	65	66	67	69	71
Servicio plus	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33	34	34	35	36
TOTAL	5	6	14	26	28	30	30	30	30	33	36	58	326	336	345	355	365

VENTAS CON IGV	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio superior	5,500	5,500	11,000	22,000	27,500	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	88,000	357,500	371,250	387,750	398,750	409,750
Servicio preferente	3,300	3,300	19,800	29,700	29,700	29,700	29,700	29,700	29,700	39,600	39,600	39,600	323,400	333,300	339,900	349,800	359,700
Servicio selecto	3,850	7,700	7,700	23,100	23,100	23,100	23,100	23,100	23,100	23,100	30,800	38,500	250,250	254,100	257,950	265,650	273,350
Servicio plus	4,400	4,400	8,800	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200	17,600	17,600	145,200	149,600	149,600	154,000	158,400
TOTAL	17,050	20,900	47,300	88,000	93,500	99,000	99,000	99,000	99,000	108,900	121,000	183,700	1,076,350	1,108,250	1,135,200	1,168,200	1,201,200

Fuente: Elaboración propia

16.4 Proyección de costos y gastos operativos

Nuestros costos asociados al servicio y gastos del proyecto corresponden a los servicios directos que brindamos, así como también los suministros utilizados en el área de producción. La proyección de los costos se ha realizado para un período de 5 años.

Tabla 33 Costos asociados al proyecto

Ø **SERVICIO SUPERIOR**	1110
SEPELIO Y CREMACIÓN	
· Ataúd de madera, acabado al duco. Modelo Amadeus.	280
· Temática a elegir.	70
· Carroza de lujo.	70

· Carro porta flores.	50
· Preparación Tanatológica.	50
· Capilla ardiente con cirios naturales.	50
· Trámite de inscripción de partida de defunción.	30
· Traslado, trámites y coordinaciones a velatorio y cementerio.	30
· Asistencia del Director Funerario.	40
· En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites en área de salud y necropsia de ley.	40
ADICIONALES INCLUIDOS	
§ Cargadores (6 personas).	180
§ Arreglos florales (2 pedestales de bronce con flores).	100
§ Movilidad para 24 pasajeros.	120
Ø SERVICIO PREFERENTE	1290
SEPELIO Y CREMACIÓN	
· Ataúd de madera, acabado laqueado, modelo Roma o Amadeus.	280
· Temática a elegir.	70
· Carroza de lujo Mercedes Benz.	70
· Carro porta flores Mercedes Benz.	50
· Preparación Tanatológica.	50
· Capilla ardiente con cirios naturales.	50
· Trámite de inscripción de partida de defunción.	30
· Traslado, trámites y coordinaciones a velatorio y cementerio.	30
· Asistencia del Director Funerario.	40
· En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites en área de salud y necropsia de ley.	40
ADICIONALES INCLUIDOS	
· Arreglos florales (2 pedestales de bronce).	100
· Cargadores (6 personas).	180
· Salón Velatorio (parroquial).	200
· Coaster o Misa o Auto de acompañamiento.	100

Ø **SERVICIO SELECTO**	1320

SEPELIO Y CREMACIÓN

· Ataúd de madera, acabado laqueado, modelo Amadeus o Fígaro Redondo.	280
· Temática a elegir.	150
· Carroza Mercedes Benz.	70
· Carro porta flores Mercedes Benz.	100
· Capilla ardiente con cirios naturales.	100
· Preparación Tanatológica.	100
· Trámite de inscripción de partida de defunción.	30
· Traslado, trámites a velatorio y cementerio.	30
· Asistencia del Director Funerario.	40
· En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites en área de salud y necropsia de ley.	40
ADICIONALES INCLUIDOS	
· Arreglos florales (2 pedestales de bronce).	100
· Cargadores (6 personas).	180
· Salón Velatorio (salón parroquial).	100
· Movilidad para 24 personas.	120

Ø **SERVICIO PLUS**	1660

SEPELIO Y CREMACIÓN

· Ataúd de cedro laqueado, modelo Lincoln o Fígaro Redondo.	280
· Temática a elegir.	120
· Carroza de lujo Mercedes Benz.	70
· Carro porta flores Mercedes Benz.	100
· Capilla ardiente con cirios naturales.	100
· Preparación Tanatologica.	100

· Trámite de inscripción de partida de defunción.	30
· Traslado, trámites a velatorio y cementerio.	30
· Asistencia del Director Funerario.	40
· En caso de Cremación: alquiler de ataúd, urna, trámites.	40
ADICIONALES INCLUIDOS	
· Arreglos florales (2 pedestales de bronce).	100
· Cargadores (6 personas).	180
· Salón Velatorio (parroquial).	100
· Aviso de agradecimiento y misa de mes.	120
· Misa de mes.	50
· Misa de cuerpo presente y 3 Auto de lujo de acompañamiento (4 personas).	200

Fuente Elaboración propia

Los costos asociados a cada servicio permitirán poder identificar el margen de contribución por cada uno.

Tabla 34 Gastos de Administración y Ventas

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Utiles de oficina	0	410.39	410.39	410.39	410.39
Servicio de telefonia	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Servicio de internet	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Constitución de la empresa	0	0	0	0	0
Asesoria contable	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Gastos notariales	0	0	0	0	0
Asesoria legal	1,200	1,200	12,000	12,000	12,000
Luz y agua	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Alquiler del local	15,360	15,360	15,360	15,360	15,360
Seguridad y vigilancia	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Diseño del manual de marca	0	0	0	0	0
Diseño de pagina web	0	0	0	0	0
Social media - Instagram	0	0	0	0	0
Social media - facebook	0	0	0	0	0
Social media - linkedin	0	0	0	0	0
Social media - youtube	0	0	0	0	0
Publicidad pagada en facebook	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Publicidad en Instagram	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Publicidad en youtube	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Posicionamiento SEM	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Gastos en publicacion impresa	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Publireportaje	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Tot. Gastos afectos a IGV	**73,560**	**73,970**	**84,770**	**84,770**	**84,770**
IGV	**11,221**	**11,284**	**12,931**	**12,931**	**12,931**
Total gastos sin IGV	**62,339**	**62,687**	**71,839**	**71,839**	**71,839**

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos anuales consideran los gastos administrativos tales como alquiler del local, luz y agua, útiles de oficina entre otros. Así mismo, gastos de marketing y publicidad. La proyección se considera a 5 años.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El cálculo del capital de trabajo inicial de Serenity Planner se calculará en base al porcentaje de los costos totales de materiales directos, bienes y servicios adquiridos para la venta del servicio en el primer mes de operaciones. En nuestro caso, se aplicará al 5 % de este monto, obteniendo una suma de S/ 3117.00. Esto permitirá sostener el negocio en los primeros meses del proyecto.

Tabla 35 Determinación del capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	3,117	El 5% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)		
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	21.57%	Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Fuente: Elaboración propia

Durante el tiempo de las operaciones, el capital de trabajo adicional se calculará mediante el método de porcentaje de cambio de ventas, que se calcula de acuerdo con el incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

La empresa Serenity Planner planea financiar la inversión necesaria, que consta de activos tangibles, así como el capital de trabajo inicial, planilla del personal administrativo y gastos preoperativos, con capital propio, aportado al 100% por los socios, sin financiamiento bancario de por medio. A continuación, detallamos los montos de la inversión a realizar por los 3 socios y un accionista invitado.

Tabla 36 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
Nro de accionistas	Aporte Inicial	%
Accionista 1	23,313	50%
Accionista 2	9,325	20%
Accionista 3	11,657	25%
Accionista 4	2,331	5%
TOTAL	**46,626**	100%

Fuente Elaboración propia

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

En los siguientes cuadros se presentan el, Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo proyectados a 5 años.

En la proyección Estado de Ganancias y Pérdidas de Serenity Planner o Estado de Resultados, podemos observar que la empresa muestra una tendencia positiva en los resultados, ya que genera ganancias sostenibles desde el primer año de actividad.

Este análisis se estableció sobre los costos y gastos del mismo, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 37 Estado de resultados del proyecto

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	912,161	939,195	962,034	990,000	1,017,966
Personal área producción	170,730	179,267	188,230	216,464	227,288
Costo de Producción	313,703	294,686	301,978	310,748	319,519
UTILIDAD BRUTA	**427,728**	**465,242**	**471,826**	**462,787**	**471,160**
Personal de Administración y Ventas	162,600	170,730	179,267	188,230	197,641
Gastos de Administración y Ventas	62,339	62,687	71,839	71,839	71,839
Depreciación y amortización	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447
UTILIDAD OPERATIVA	**198,342**	**227,378**	**216,273**	**198,271**	**197,232**
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**198,342**	**227,378**	**216,273**	**198,271**	**197,232**
Impuesto a la Renta	58,511	67,077	63,801	58,490	58,184
UTILIDAD NETA	**139,831**	**160,302**	**152,473**	**139,781**	**139,049**

Fuente Elaboración propia

En el Balance General se reflejan los activos, pasivos y patrimonio de la empresa proyectados a 5 años, empezando desde el año cero.

Al analizar el activo corriente se observa un incremento progresivo año tras año, es así como del primer al segundo existe un aumento de 92,888 soles y posteriormente continúa incrementado. De acuerdo con la proyección presentada, la empresa recibirá mayores ingresos de efectivo en el largo plazo.

Con respecto al análisis del pasivo (endeudamiento), se observa un incremento mínimo año tras año. De acuerdo con la proyección presentada, este mínimo incremento se justifica en base a la tercerización que realiza la empresa para las ventas de cada servicio. Esto permite poco endeudamiento y estabilidad económica.

Al analizar el patrimonio se observa un incremento en el capital social y, así mismo, un incremento en las utilidades acumuladas, el mismo que se justifica con el aumento de las ventas por los servicios y bajo pasivo corriente.

Tabla 38 Estado de situación financiera

Estado de situación financiera	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo en caja	20,389	86,359	179,247	262,684	305,772	518,066
Total activos corrientes	20,389	86,359	179,247	262,684	305,772	518,066
Activo tangible	26,237	26,237	26,237	26,237	26,237	26,237
Depreciación acumulada		-4,447	-8,894	-13,341	-17,788	-22,235
Total activos no corrientes	26,237	21,790	17,343	12,896	8,449	4,002
TOTAL ACTIVOS	46,626	108,149	196,591	275,581	314,221	522,068
Impuesto a la renta		58,511	67,077	63,801	58,490	58,184
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Total pasivos corrientes	0	58,511	67,077	63,801	58,490	58,184
Patrimonio						
Capital social	46,626	46,626	46,626	46,626	46,626	46,626
Utilidad del ejercicio		3,012	79,875	82,266	43,951	208,153
Resultados acumulados		0	3,012	82,888	165,154	209,105
TOTAL PATRIMONIO	46,626	49,639	129,514	211,780	255,731	463,884
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVOS	46,626	108,149	196,591	275,581	314,221	522,068

Fuente Elaboración propia

En el Flujo de Efectivo Anual, se puede apreciar el mismo resultado; es decir, la empresa genera un flujo de efectivo positivo desde el primer año. Como conclusión, asumimos que la

empresa presenta posibles condiciones de asumir los costos y gastos de las operaciones y generar un movimiento de caja positivo año a año.

Tabla 39 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		912,161	939,195	962,034	990,000	1,017,966
Costo de producción		313,703	294,686	301,978	310,748	319,519
Personal área producción		170,730	179,267	188,230	216,464	227,288
Utilidad Bruta		**427,728**	**465,242**	**471,826**	**462,787**	**471,160**
Personal de Administración y Ventas		162,600	170,730	179,267	188,230	197,641
Gastos de administracion y ventas		62,339	62,687	71,839	71,839	71,839
Depreciacion y amortización de intangibles		4,447	4,447	4,447	4,447	4,447
Utililidad Operativa (EBIT)		**198,342**	**227,378**	**216,273**	**198,271**	**197,232**
-Impuesto a la renta		13,682	111,905	63,801	58,490	58,184
+ depreciacion y amortización de intangibles		4,447	4,447	4,447	4,447	4,447
Flujo de Caja Operativo		**189,106**	**119,920**	**156,920**	**144,228**	**143,496**
- Activo fijo	-26,237			0		
- Gastos preoperativos	-17,272					
- Capital de trabajo	-3,117	-13,767	-411	-503	-503	18,300
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		6,637	0	0	0	0
	-46,626	**181,977**	**119,510**	**156,417**	**143,725**	**161,795**
+ Préstamos obtenido	0					
-Amortización de la deuda		0	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0
	-46.626	**181.977**	**119.510**	**156.417**	**143.725**	**161.795**

Fuente Elaboración propia

Para el primer año de operaciones se obtiene un flujo de efectivo de 181,977 soles y para el año 5 de 161,795 soles.

8.8 Flujo Financiero

Tabla 40 Flujo financiero

FLUJO DE CAJA

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	**-88,897**	**30,110**	**73,522**	**79,928**	**66,604**	**140,573**
+ Préstamos obtenido	0					
-Amortización de la deuda		0	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	**-88,897**	**30,110**	**73,522**	**79,928**	**66,604**	**140,573**

Fuente Elaboración propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Se determina considerando el CAPM y la estructura del sector:

Tabla 41 Determinación del COK método CAPM

Beta desapalancado	**0.58**
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	0.00%
Eproy	100.00%

Beta apalancada	0.58

Tasa libre de riesgo	7.234%
Riesgo de Mercado	16.91%
Riesgo país	1.16%

COK proy US$=	**18.22%**

Perú inflación anual esperada S/.	1.00%
USA inflación anual esperada US$	1.40%

$$\text{COK proy soles} = \frac{(1+\text{inflación anual en soles})*(1+\text{cok proy US\$})}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})} - 1$$

COK proy soles=	17.76%

Fuente Elaboración propia

Cálculo del **WACC**

Tabla 42 Cálculo de Wacc

			% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	0	0.00%	29.29%	0.00%
Financiamiento Accionistas	46,626	100.00%	17.76%	17.76%
Inversión Total	46,626	100.00%		**17.76%**

Fuente Elaboración propia

Se tiene como costo de oportunidad del accionista un valor de 17.76% que corresponde al riesgo asociado al sector.

8.10 Indicadores de rentabilidad

Se determina el indicador de generación de valor a través de valor presente neto.

Tabla 43 Indicadores de rentabilidad en el proyecto

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	**135,368**
TIR FCLD	**61.16%**

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	**135,368**
TIR FCNI	**61.16%**

Fuente Elaboración propia

Se obtiene un valor positivo en ambos casos, tantos para el proyecto; como para el accionista, obteniendo así la posición de que sea favorable su desarrollo.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Se indican las variables críticas del negocio siendo el precio y el costo variable.

1. Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0). Interprete resultados.

Tabla 44 Sensibilidad de valores

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCNI	-46,626	181,977	119,510	156,417	143,725	161,795

VPN FCNI	COK
436,097.23	17.76%
345,542.65	27.76%
280,812.05	37.76%
232,893.64	47.76%
196,353.38	57.76%
167,775.26	67.76%
0.00	364.78%

Fuente Elaboración propia

2. Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)

Tabla 45 Variación del Wacc para que el Fcld este en equilibrio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-46,626	181,977	119,510	156,417	143,725	161,795

VPN FCLD	WACC
436,097.23	17.76%
345,542.65	27.76%
280,812.05	37.76%
232,893.64	47.76%
0.00	364.78%
196,353.38	57.76%
167,775.26	67.76%

Fuente Elaboración propia

Interprete resultados.

3. Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

Tabla 46 Variación FCNI ante cambios en el COK

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCNI	-46,626	181,977	119,510	156,417	143,725	161,795

VPN FCNI	COK
436,097.23	17.76%
345,542.65	27.76%
280,812.05	37.76%
232,893.64	47.76%
196,353.38	57.76%
97,991.56	107.76%

Fuente: Elaboración propia

4. Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

Tabla 47 Análisis multidimensional de variables críticas

436,097	100%	105%	110%	115%	120%	125%
100%	158,154	255,956	353,757	451,559	549,361	647,162
105%	116,984	214,786	312,588	410,389	508,191	605,993
110%	75,814	173,616	271,418	369,219	467,021	564,823
115%	34,644	132,446	230,248	328,050	425,851	523,653
120%	-6,525	91,276	189,078	286,880	384,681	482,483
125%	-47,695	50,106	147,908	245,710	343,511	441,313
130%	-88,865	8,937	106,738	204,540	302,342	400,143

Precio	110%
Costo	90%

Fuente: Elaboración propia

Se determina que el valor de mayor efecto en el proyecto es el costo del servicio ante un incremento del 20%.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Se realizan los escenarios por las variaciones en el costo y precio en base al 100%.

Tabla 48 Escenarios posibles en el proyecto

Datos/ escenarios	Pesimista	Base	Optimista
Precio	90%	110%	121%
Costo variable	110%	90%	81%

Resumen del escenario		Valores actuales:	Pesimista	Esperado	Optimista
Celdas cambiantes:					
	Precio	110%	90%	100%	110%
	Costo del servicio	90%	110%	100%	90%
Celdas de resultado:					
	VPN FCNI	436,097	-119,789	158,154	436,097

Fuente: Elaboración propia

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe de resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

8.11.3 Análisis de punto de equilibro

Se adjunta el punto de equilibrio en soles y en unidades, también aplicado en la estructura de resultados se obtiene el siguiente punto de equilibrio:

En el siguiente cuadro se detalla el Punto de Equilibrio de nuestra empresa para que la Utilidad Neta sea igual a 0; es decir, no generar ganancias ni pérdidas. La cantidad de unidades en equilibrio para el año 1 será de 151 unidades entre los 4 servicios brindados.

Tabla 49 Punto de equilibrio en soles y en unidades

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Gastos operativos	229,386	237,864	255,553	264,516	273,928
Utilidad bruta	229,386	237,864	255,553	264,516	273,928
Ingresos	489,183	480,181	521,062	565,856	591,835
Nivel de cumplimiento	54%	51%	54%	57%	58%
Punto de equilibrio	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ingresos	489,183	480,181	521,062	565,856	591,835
Costos variables	259,797	242,317	265,509	301,340	317,908
Utilidad bruta	229,386	237,864	255,553	264,516	273,928
Gastos operativos	229,386	237,864	255,553	264,516	273,928
Utilidad operativa	0	0	0	0	0

Ventas en el punto de equilibrio	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio superior	61	49	47	52	63
Servicio preferente	30	25	70	59	57
Servicio selecto	30	49	23	39	38
Servicio plus	30	25	23	20	19

Fuente Elaboración propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Se identifican riesgos asociados al costo variable que puede incrementarse dado que los materiales pueden incrementarse ante una mayor demanda y baja oferta.
- Sobre el personal que se cuenta con el riesgo de renuncia y el know de la empresa se comprometeria por su perdida.
- La tasa de defunción que podria reducirse lo que traeria como consecuencia una contracción en la demanda de servicios.
- Asi mismo, la coyuntura politica y estabilidad economica que estamos viviendo actualmente.

9. CONCLUSIONES

- El presente modelo de negocio confirma la existencia de un mercado desatendido, el cual tiene necesidad de apoyo al organizar un velorio (servicio fúnebre de manera personalizada), que dejará una huella perdurable en los corazones de las familias y los amigos que acompañen ese difícil momento ante el deceso de un ser querido.
- El objetivo principal de nuestro modelo de negocio es que nos permita agilizar y lograr que la situación negativa que este afrontando el cliente, cambie a un buen recuerdo, gracias la experiencia emocional, sensorial y cognoscitiva que Serenity Planner pueda construir para honrar la memoria del ser querido y que por el lado de la empresa se pueda ir maximizando así los ingresos año a año y mejorando la experiencia al cliente ante este terrible momento que se vive por la muerte de un ser querido.
- El segmento objetivo está conformado por familias que residen en Lima Metropolitana, que tienen la necesidad de realizar la autogestión de dar sepelio a sus seres queridos, es decir un grupo de personas que suelen ser precavidos o que planifican su futuro para que las dificultades no los tomen desprevenidos, y que además frente a un problema actúen de manera reflexiva para resolverlo.

- Después del análisis del segmento, se pudo determinar el tamaño del mercado total, que representa el número total de personas, a las que podría atender Serenity Planner que son 57218 defunciones en Lima Centro, luego, con el ratio de conversión obtenido (11%) se determinó el tamaño de mercado disponible con un total 2879 personas que contratarían nuestro servicio. Por último para determinar el mercado operativo, lo definimos como aquel que se podrá atender con la capacidad y recursos del cual dispone Serenity Planner. Considerando que el target del mercado según el número de conversiones es bajo, se establece que el mercado meta será el 60% del mercado disponible, un total de 1227 defunciones que se deben cubrir en el primer año de constitución de la empresa.
- La empresa está conformada por 9 miembros en el organigrama general de la empresa que ejercerán su cargo como Gerente general, Asistente de calidad, Asistente administrativo, Asesor contable tributario, coordinador de operaciones, operarios, asesor contable y tributario, coordinador de ventas y marketing, auxiliar de call center, y auxiliar de marketing, el presupuesto de remuneración anual es de S/. 250,123 soles anuales.

- En términos financieros, Serenitty Planner representa una atractiva alternativa para futuros inversionistas dado que, el VPN de libre disponibilidad con un monto de S/ 135,368 y una TIR de FCLD de 61.16% que nos indica que los beneficios traídos a la actualidad son positivos, la tasa interna de retorno es de FCNI de 61.16 %, dando mayor valor a nuestra de inversión.

- Serenitty Planner, es una empresa que brinda un servicio personalizado e integral, para la planificación y ejecución de funerales temáticos, de acuerdo con las necesidades del cliente y a precios competitivos, asi también cuenta con los medios suficientes para poner en marcha el proyecto, el cual no requiere de una fuerte inversión de dinero, ni de grandes instalaciones administrativas.

REFERENCIAS

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2017). Niveles Socioeconómicos 2017. Lima: APEIM. Recuperado de http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2005). Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao. Lima: APEIM. Recuperado de http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2017). Producto bruto interno por sectores productivos desde 1951 (Variaciones porcentuales reales) Lima : BCRP. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Cuellar, J. (8 de julio de 2017) Sociedad Anónima Cerrada: Características y beneficios [Entrada en blog]. Recuperado de http://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Lira, J. (18 de enero de 2017). Sunat : Régimen Mype Tributario pagará menos impuestos. *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/ecomia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-impuestos-126857 [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Mercado&Regiones (8 de marzo de 2019). Panorama político: ¿un 2019 más estable?

Recuperado de http://www.mercadosyregiones.com/2019/03/08/panorama-politicoun-2019-mas-estable/ [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Narváez, A (7 de septiembre de 2019). La Economía Peruana en el 2019 – 2022. Recuperado de http://alejandronarvaez.com/web/index.php/publicaciones/116-leeconomia-peruana-en-el-2019-2022 [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Chuquín, R. (27 de octubre del 2016). Velatorios son un negocio rentable en la capital. Recuperado de https://diariocorreo.pe/peru/velatorios-son-un-negociomuy-rentable-en-la-capital-707224/ [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

RPP noticias (04 de noviembre de 2016). El 25% de limeños son cremados. Recuperado de https://vital.rpp.pe/cuerpo-y-alma/el-25-de-limenos-son-cremadosnoticia-1007751 [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Redacción Económica (11 de abril de 2019). Servicios de cremación puden costar desde S/ 3.200. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/peru/servicioscremacion-costar-s-3-200-noticia-625614 [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Ipsos (5 de febrero de 2018). Estadística Poblacional: el Perú en el 2018. Recuperado de https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-el-peru-en-el-2018 [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Ministerio de Economía y Finanzas (25 de abril de 2019). Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019 – 2022. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf [Consulta: 30 de Noviembre de 2020]

Velatorios Perú. Normas Legales. Recuperado de https://www.cremacionesperu.com/normas_legales.html [Consulta: 6 de abril de 2019]

ANEXOS

Guía de preguntas de encuesta

INTRODUCCIÓN A LA ENTREVISTA

Guion de entrevista

Buenos días / tardes / noches
Mi nombre es……, soy estudiante de la UPC, estoy realizando un trabajo de investigación y quisiera hacerle una entrevista.

Para empezar, me gustaría que me indicara su

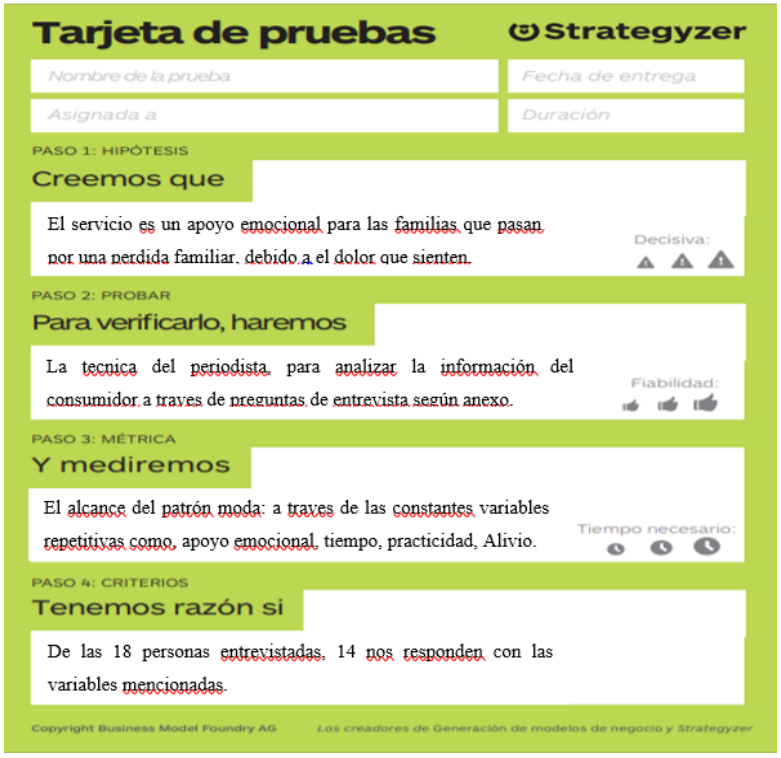
- Nombres-y apellido
- Edad y
- Cargo o puesto de trabajo

PREGUNTAS:

7. Cuénteme, ¿cómo fue el funeral de su ser querido?
8. ¿Qué problemas o experiencias tuvo con el servicio de la funeraria?
9. ¿Qué es lo más crítico o difícil que le paso con respecto a ese problema?
10. ¿Cómo tuvo que resolver ese problema/experiencia?
11. ¿Qué solución desearía para resolver ese problema?
12. ¿Qué opina si alguien se encargase de los preparativos del funeral de su familiar?

Muchas gracias por su tiempo.

Tarjeta de Pruebas:



Tarjeta de pruebas

Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

El servicio es un apoyo emocional para las familias que pasan por una perdida familiar, debido a el dolor que sienten.

Decisiva:

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

La tecnica del periodista, para analizar la información del consumidor a traves de preguntas de entrevista según anexo.

Fiabilidad:

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El alcance del patrón moda: a traves de las constantes variables repetitivas como, apoyo emocional, tiempo, practicidad, Alivio.

Tiempo necesario:

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

De las 18 personas entrevistadas, 14 nos responden con las variables mencionadas.

Copyright Business Model Foundry AG

Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de Aprendizaje:

Tarjeta de aprendizaje

Strategyzer

Nombre de la conclusión

Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Las familias de los sectores A y B podrian pagar el servicio a precios altos sin problema alguno.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

Que los peruanos nos agrada los temas innovadores, sin embargo tienen expectativas de precios baios.

de los datos:

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Apesar de dirijirnos a sectores A y B, los peruanos nos caracterizamos por adquirir servicios o productos a baio precio.

ión requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

La estrategia de penetracion e iniciaremos brindando un servicio a Precios comodos.

Copyright Business Model Foundry AG

Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

ENTREVISTAS A 14 PERSONAS:

ENTREVISTAS								
N	ENTREVISTADOR	ENTREVISTADO	EDAD	OCUPACION	FAMILIAR FALLECIDO	RESUMEN DE ENTREVISTA	INSIGTHS	RESULTADOS
1	Katherine Mata	Mercedes Melgar	50	Negocio propio venta de Ropas de Niños	Papá y Hermano	Sra. Mercedes nos comenta que el funeral de su Papa fue muy triste para ella y su familia, nos cuenta que tenía seguro, pero no cubría para el nicho, después de la pérdida de su papa pasando 8 años falleció su hermano menor, a causa de una fuerte depresión y se suicidó. Nos comenta que tener la pérdida de sus familiares fue crítico, fue un golpe muy duro y en esos momentos lo que menos uno quiere pensar es en realizar los trámites y el velorio correspondiente. Ante eso ,ella cuenta con seguro que cubre con el problema mencionado y no pasar en apuros a la familia, además, comenta en ser testigo de Jehová.	*Muestra sentimientos encontrados, tristeza.	VALIDO
2	Katherine Mata	Isabel Huaroto	39	Negocio propio Spa	Abuelita y Prima	Isabel me comenta que fue muy doloroso enfrentar la pérdida de su abuelita y dar la noticia a su mama, sobre el funeral comenta que su abuelita falleció de una forma inesperada, era católica fueron a visitarla por que las recibió hicieron oraciones y cantos, asistieron su familiares, después años perdió a una prima joven la cual dejo un niño pequeño, a ella le realizaron una cremación, lo difícil fue enfrentar la pérdida de su abuelita porque ella iba a casa y siempre se acompañaban, pero logro superar la perdida con el tiempo. Como nieta ella apoyo con los gastos a la familia a pesar que tenía un seguro de bono, pero no tenía nicho, su mama no sabía cómo hacer los tramites Considera que es muy importante en prevenir con seguro la cual cubre seguro de funeraria y hace poco adquirió un seguro de nicho para 5 personas en el parque del recuerdo. Y que le parece muy bien si se hacen cargo de todo en la elaboración del velorio.	*Se muestra dolida, triste y preocupación.	VALIDO
3	Katherine Mata	Oscar Cortez	50	Ejecutivo de Ventas	Mamá y esposa	Sr. Oscar nos comenta que fue muy doloroso y no sabe cómo superarlo, ya que nunca lo había enfrentado en ese momento, nos dice que pidió ayuda a la funeraria para poder hacer los trámites. Después de 10 años perdió a su esposa que tuvo una enfermedad que era el cáncer y la tuvo en casa hasta sus últimos días, debido a esa perdida y que se fue en sus brazos no pudo superarlo, pero el apoyo de sus hijas como ir al psicólogo para que pueda superarlo ya que siempre pensaba en su esposa. Nos dice que la familia es un pilar muy importante para superar una crisis sin ellos no lo hubiera hecho.	*Al entrevistarlo al Sr Oscar se mostró fuerte, pero después se quebró, recordando a su esposa el día 07/04 había cumplido 10 años de su partida.	NO VALIDO

ENTREVISTAS								
N	ENTREVISTADOR	ENTREVISTADO	EDAD	OCUPACION	FAMILIAR FALLECIDO	RESUMEN DE ENTREVISTA	INSIGTHS	RESULTADOS
4	Katherine Mata	David Chávez	49	Gerente de Ventas	Abuelito y Sobrinito (3 meses)	Sr. David nos comenta que en su momento no se puede pensar en nada solo en el dolor, en caso de su sobrinito él tuvo que hacerse cargo con los gastos de todo lo que es el sepelio ya que su hermana no pudo pensar en esa situación, nos menciona que tuvo la pérdida de su abuelito después de 5 años, nos comenta que nadie está preparado a lo que va a pasar, pero nos dice que alguien de la familia que es más sereno y fuerte es aquella que pueda realizar el contrato de una funeraria. El Sr David es mayor de sus 5 hermanos y él se encargó de los pagos y tramites. Nos aconseja en adquirir un seguro de nicho o seguros que apoyen en esos casos de apuro, hace poco adquirió seguro para poder aliviar a lo que pueda suceder.	*El Sr David se refleja una tristeza de su abuelito a quien quería un montón, y al sobrinito nunca se lo imagino que tan pequeñito se iría (entre lágrimas)	VALIDO
5	Katherine Mata	Carmen Chumbimuni	51	Ejecutiva de ventas NOMACO SA	Padre	Sra Carmen, nos comenta que el seguro se encargó del sepelio contaba con EL seguro de Mapfre y Essalud, el problema que tuvo no fue informado a Mapfre para poder trasladar el cuerpo a Huarochiri (El deseo del Sr fue estar en su natal ciudad) , el problema fue conseguir la autorización de los ejecutivos de seguro para que permitan el traslado de provincia y la municipalidad el permiso de la compra de nicho, sugiere que debería hacer el seguro registrar a los clientes en caso de fallecimiento quiera que sea trasladado en algún lugar para que el tramite sea más rápido, también, nos dice que sería buena idea que haya empresas que se encargue de este tipo de problema así para que los dolientes en caso para realizar trámites de este tipo. .	*Triste, recordar lo sucedido, acongojado.	NO VALIDO
6	Sandra Claveri	Zoila Pinedo	47	Encargada de un edificio	Esposo	Refiere que sus principales problemas que enfrento al perder a su esposo fue el quedarse con toda la responsabilidad económica en su hogar, ya que tenía dos hijos menores de edad. Todos los preparativos del velorio se encargaron los familiares del fallecido, porque en ese momento no se sentía capaz de realizar ningún trámite. Este problema ha surgido solo una vez. Las dificultades que atravesó se debieron a la imprevista perdida de su esposo.	*Ha superado la perdida y se siente tranquila y en paz con lo vivido con su esposo.	VALIDO
7	Sandra Claveri	Lucrecia Bocanegra	66	Jubilada de Administradora de la Sanidad de la policía	Esposo	De acuerdo a lo comentado sus principales problemas se debieron a la intempestiva perdida de su esposo. Los inconvenientes que enfrento le han surgido solo una vez. Lo más crítico que ha tenido que enfrentarse es reconocer que estaba sola para corregir a su hijo y la aceptación de su partida. Siente que perdió el sentido de su vida y la fuerza que tenía cuando vivía con su esposo. Después de un año recurrió a la ayuda de un psiquiatra.	*Aun no supera su perdida, siente que nunca más encontrara alguien parecido al primer esposo.	NO VALIDO

ENTREVISTAS								
N	ENTREVISTADOR	ENTREVISTADO	EDAD	OCUPACION	FAMILIAR FALLECIDO	RESUMEN DE ENTREVISTA	INSIGTHS	RESULTADOS
						Con el tiempo ha intentado superarlo y considera que lo ha hecho muy bien, ahora está nuevamente casada con su compañero de vida.		
8	Sandra Claveri	Karina Torres	30	Asistente contable	Madre	Refiere que sus principales problemas fue el vivir sola y la aceptación de su perdida. Con respecto a los preparativos y trámites del funeral se encargaron sus tías porque ella aún era menor de edad. Este problema solo le surgió una vez. Los obstáculos a los que se enfrentó se debieron a su propia educación, las responsabilidades y el cariño que ya no recibiría. Lo más crítico que ha vivido con respecto a ese problema fue valerse por sí misma, pues no tenía ayuda económica. Actualmente considera que recurría al apoyo familiar y a Dios para superar una perdida.	* Se siente confiada y madura de haber aceptado su perdida.	VALIDO
9	Sandra Claveri	Yvet Ampuero	41	Asistente de gerencia	Prima	Se aduce que los problemas fueron por los recursos económicos y la perdida intempestiva. La pérdida fue por un accidente automovilístico por ello el superarlo fue muy difícil. Este problema le ocurrió solo una vez. El problema económico lo resolvieron en familia, se realizó una colecta. En la actualidad se encuentra más informada y si le pasara nuevamente recurría a los créditos bancarios.	*Se aprecia el amor que le sentía a su ser querido fallecido pues aún la recuerda.	NO VALIDO
10	Sandra Claveri	Luis Arce	42	Supervisor de cajas	Abuela	Expone haber tenido problemas con la funeraria. La despedida de su abuela se realizó de manera sencilla, la funeraria contactada era una familiar y la conocida del pueblo. Este problema le ha surgido una vez. Los conflictos que atravesó los solucionaron los familiares porque él se encontraba trabajando en Lima, no pudo asistir a su funeral porque en su trabajo no consiguió el permiso para viajar y despedirse. En la actualidad conoce funerarias más cercanas y que realizan el mismo servicio que se realiza en Lima.	*Ha superado la pérdida de su abuela y se siente más informado sobre los preparativos de las funerarias que se realizan en Lima.	NO VALIDO
11	Jose Luis Pinto	Jenny Jacovich	41	Administradora de tiendas Tambo	Abuela	Difiere que el principal problema que le paso fue la descoordinación de la funeraria con su familia. Su abuela tenía seguro en Mapfre, y su tío se encargó de los trámites, pero no le indicaron donde lo velarían ni tampoco contaba con un transporte. Este problema le ha surgido solo una vez. En el momento lo resolvieron llamando insistentemente a la funeraria para que les comunique el lugar del velorio. En la actualidad conoce como son los preparativos para realizar los trámites de un fallecido.	*Piensa que siempre se debe dejar los términos de los contratos claros.	VALIDO
12	Jose Luis Pinto	Gisela Carhuallanqui	30	Recursos humanos	Abuela	Aduce problemas físicos y psicológicos. En principio no asume ni acepta la pérdida de su tío. No conciliar el sueño y falta de concentración. En lo físico, se pierde apetito y se cae en un estado de depresión. El círculo familiar,	*Se recae en el lado físico y emocional. No se	

ENTREVISTAS								
N	ENTREVISTADOR	ENTREVISTADO	EDAD	OCUPACION	FAMILIAR FALLECIDO	RESUMEN DE ENTREVISTA	INSIGTHS	RESULTADOS
						principalmente el de su abuela, fue afectado en gran medida ya que los recuerdos y su imagen eran recurrentes. Se asume la pérdida y toma los consejos y anhelos que tenía en vida como un incentivo para concluir con sus estudios. La mentalidad fuerte y la unión familiar hicieron que se supere poco a poco la pérdida. Las fuerzas y recuperación de la condición física son cada vez más estables. El tener un pensamiento positivo y recordarlo en cada actividad le ayudó para seguir adelante.	tiene ánimos ni energías para ninguna otra cosa solo para acompañar a la familia en esos momentos dolorosos	VALIDO
13	Jose Luis Pinto	Nelly LLyn	30	Asistente legal y administrativo	Abuelo y tía	La pérdida de su abuelo interrumpió su rutina diaria y su horario de estudios también se vio afectada. Dado que el fallecimiento coincidió con la fecha de su cumpleaños le afectó doblemente. El vacío de no tener a alguien mayor cerca le es difícil. Además, tuvo que asumir responsabilidades laborales en la empresa familiar. En el caso de su tía, quien era como su hermana y también amiga, le afectó bastante hasta el punto de verla en sus sueños. Anhela y extraña el cariño que le demostraba en vida. Recuerda que el inconveniente mayor fue el traslado haya que no se contaba con movilidad especializada. La falta de comunicación e información hicieron que haya una demora para movilizar a su tía (1995).	*No se asume la pérdida con facilidad. Lo emocional perjudicó su rutina diaria. La tristeza y nostalgia fueron recurrentes. Los funerales y misas no eran de su agrado hasta aceptar la pérdida.	VALIDO
14	Jose Luis Pinto	Alex Huaraca	33	Cocinero	Hijo	Depresión, tristeza y pérdida de estabilidad emocional. La pérdida de su hijo (14 años) interrumpió su rutina laboral. Su fallecimiento, que fue hace un mes y medio aproximadamente, sucedió de manera imprevista y su esposa se vio más afectada. Se tuvieron que mudar de casa porque los recuerdos con él, sus amigos y parientes estaban aún presentes. Aún se siente la pérdida y contar con el apoyo de sus familiares fue crucial para seguir adelante.	*Lo emocional perjudicó su rutina diaria. La tristeza aún es continua	NO VALIDO

ENCUESTA A 20 PERSONAS:

Quisiéramos conocer sus preferencias sobre los servicios funerarios

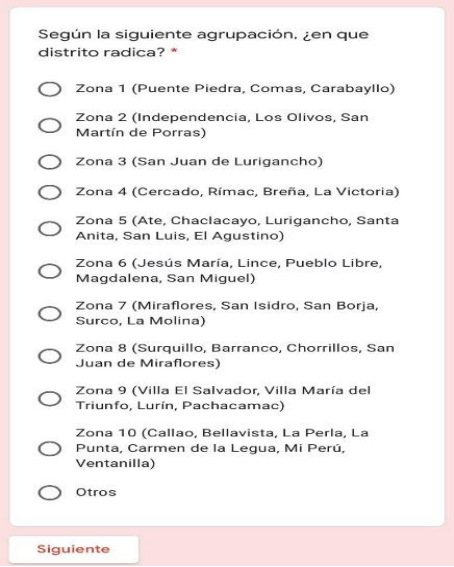
*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Cual es su sexo *

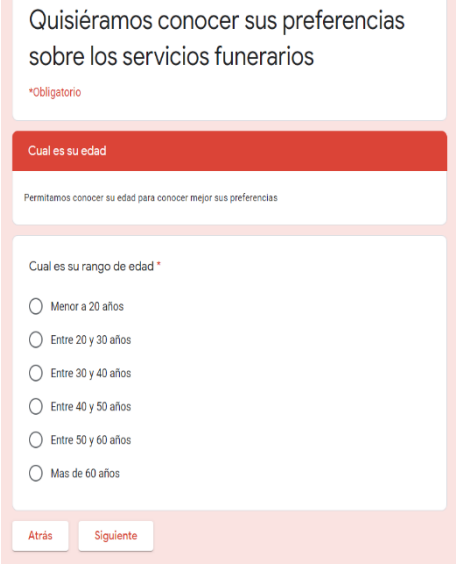
- Hombre
- Mujer



Según la siguiente agrupación, ¿en que distrito radica? *

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Mi Perú, Ventanilla)
- Otros

Siguiente



Quisiéramos conocer sus preferencias sobre los servicios funerarios

*Obligatorio

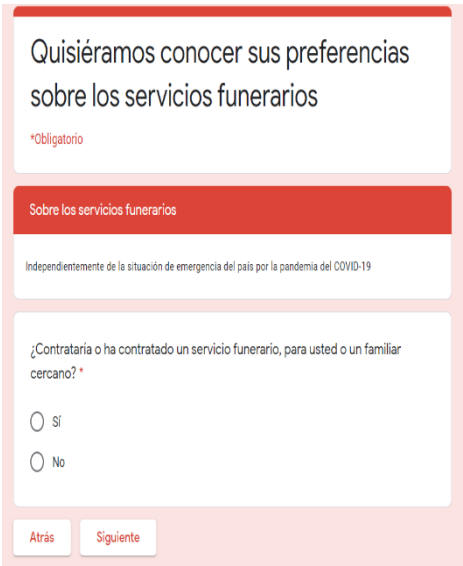
Cual es su edad

Permitamos conocer su edad para conocer mejor sus preferencias

Cual es su rango de edad *

- Menor a 20 años
- Entre 20 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Entre 50 y 60 años
- Mas de 60 años

Atrás Siguiente



Quisiéramos conocer sus preferencias sobre los servicios funerarios

*Obligatorio

Sobre los servicios funerarios

Independientemente de la situación de emergencia del país por la pandemia del COVID-19

¿Contrataría o ha contratado un servicio funerario, para usted o un familiar cercano? *

- Sí
- No

Atrás Siguiente

Sobre los servicios funerarios

independientemente de la situación de emergencia del país por la pandemia del COVID-19

Para quien contrato o contrataría un servicio funerario *

- [ ] Para mi
- [ ] Para mi esposa y mis hijos
- [ ] Para mis padres
- [ ] Para mis hermanos
- [ ] Otros

¿Qué lo llevo a contratar un servicio funerario? *

- [ ] Creo que sera un momento triste y no podre organizarlo
- [ ] No tengo conocimientos para hacer tramites y preparativos
- [ ] Porque no tengo un seguro que cubra esa clase de infortunios
- [ ] Porque mi seguro cubre los gastos, pero no la organización de los servicios
- [ ] Porque la muerte es un hecho inevitable y hay que estar preparados
- [ ] Otros

¿Que valor le otorga a un servicio funerario?

Considere solo los honorarios del organizador. Los costos no estarán incluidos en estos rangos.

Si pudiera fijar el costo de un servicio fúnebre, novedoso, original, a medida del gusto del cliente (sin considerar los gastos) ¿cuanto estaría dispuesto a pagar? *

- ( ) Menos a S/500
- ( ) Entre S/500 - S/600
- ( ) Entre S/600 - S/700
- ( ) Entre S/700 - S/800
- ( ) Entre S/800 - S/900
- ( ) Entre S/900 - S/1,000
- ( ) mas de S/1,000

Atrás Siguiente

Quisiéramos conocer sus preferencias sobre los servicios funerarios

*Obligatorio

Servicios fúnebres temáticos

¿Los conoce?

¿Escucho, ha asistido a un servicio fúnebre temático?. *

- ( ) SI
- ( ) NO

Atrás Siguiente

Quisiéramos conocer sus preferencias sobre los servicios funerarios

*Obligatorio

Servicios fúnebres temáticos

¿que opina?

¿Que aspectos resaltaría de un servicio fúnebre temático? *

- [ ] Convierte un momento triste, en un evento memorable para la honra de nuestro ser querido
- [ ] Permite despedirnos del ser querido, como quisiera ser recordado
- [ ] Permite exaltar las virtudes, gustos y vivencias del ser querido
- [ ] Es una opcion novedosa, frente a tristesa que embargan los sepelios tradicionales
- [ ] Otros

Atrás Siguiente