

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN- Managua

**Facultad de Ciencias Económicas
CUDECE-PROCOMIN**



Tema

Plan de Negocio para la creación de una empresa de servicios Funerarios en la ciudad de San Marcos en el período 2017-2020.

Tesis para optar al título de Master en Administración Funcional de Empresas

Autor

Carolina de los Ángeles Mena Chávez

Tutor

Msc. Karla Jissele Castro Almanza

Managua, marzo 2019

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
CUDECE-PROCOMIN



Tema

Plan de Negocio para la creación de una empresa de servicios Funerarios en la ciudad de San Marcos en el período 2017-2020.

Tesis para optar al título de Master en Administración Funcional de Empresas

Autor

Carolina de los Ángeles Mena Chávez

Tutor

Msc. Karla Jissele Castro Almanza

Managua, marzo 2019

Dedicatoria

A Dios Padre, quien me bendice y fortalece día a día y es el que conduce el rumbo de mi vida.

A mi amado esposo, Jorge Alberto Sáenz Taleno, por ser mi impulsor de luchas, metas y sueños.

A mis hijos Iker Samuel, Andrés Joeb y Nora Fernanda, por mostrarme en sus bellos rostros, la esperanza de un futuro mejor, lleno de amor y prosperidad.

Agradecimiento

A Aidalila Chávez, mujer guerrera, quien en su simplicidad me ha dado el verdadero e invaluable amor de madre, brindándome su apoyo perenne, inculcándome los valores esenciales para mi bienandanza ante Dios y ante la sociedad.

A Nora Taleno Pérez, mujer admirable, por acogerme en su corazón, por ser ejemplo de lucha, constancia y dedicación, quien me ha enseñado que la riqueza del ser humano, viene del alma y del amor que podemos dar a nuestros semejantes.

A Jorge Sáenz Taleno, mi alma gemela, por ayudarme a crecer profesionalmente, por motivarme a ser mejor persona, por darle felicidad a mi vida.

Managua, 22 de febrero del 2019

Maestro
JUAN DE DIOS LOASIGA AREVALO
Director
CUDECE-PROCOMIN
Facultad de Ciencias Económicas
Su Despacho.-

Estimado Maestro Loasiga:

Considero que la tesis titulada ***“Plan de Negocio para la creación de una empresa de Servicios Funerarios en la ciudad de San Marcos en el periodo 2018-2020.”*** presentada por la Licenciada **Carolina de los Ángeles Mena Chávez** cumple con los requisitos metodológicos y de contenido estipulados por la Universidad para presentar defensa por tanto apruebo la misma, para que sea evaluada por el Tribunal Examinador y se proceda a su posterior defensa para obtener el título de Master en Administración Funcional de Empresas la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .

Es importante mencionar que el aporte de la tesis es parte de la experiencia laboral del maestrante en su puesto de trabajo en la institución en estudio.

Agradeciendo de antemano su atención, le saludo.


Atentamente,

Msc. Karla Jissel Castro Almanza
Docente Tutora

Resumen

La inquietud de crear una empresa de esta naturaleza, nace, gracias a una necesidad latente en el departamento; ya que no existe una empresa que brinde todos los requerimientos adecuados, para que las familias puedan realizar las honras fúnebres de su ser querido, en un ambiente con mayor comodidad que el que se podría brindar en sus casas, por lo que se puede decir que esto representa una oportunidad de inversión.

El objetivo primordial de realizar esta investigación, es conocer la viabilidad de apertura de una funeraria con servicios completos, en la ciudad de San Marcos, Carazo.

Haciendo un análisis del sector, se logró identificar el comportamiento de las variables del mercado que intervienen en este proceso de investigación y que ayudan a conocer las necesidades principales que demanda el mercado consumidor, los precios y las estrategias de comercialización que se debe implementar para lograr la satisfacción de los clientes.

El uso de algunas herramientas de investigación (encuestas, entrevistas), admite realizar un análisis íntegro del mercado, con el cual se conoce el grado de aceptación que tiene este servicio, la satisfacción generada por los competidores, los precios que están dispuestos a pagar, entre otros.

El plan busca conocer si el proyecto es viable o no, por lo cual además de los elementos y herramientas antes mencionados se analizan condiciones técnicas y operativas, se evalúa aspectos como: contar con instalaciones adecuadas al servicio, equipo necesario para la apertura, una imagen corporativa, constitución legal, adecuada administración, las necesidades de financiación, entre otros; los cuales aunados a las estrategias de mercadotecnia que se supone que la iniciativa puede generar los beneficios esperados.

Palabras claves: Plan de negocio, funeraria, viabilidad, evaluación, plan de mercadeo, plan operativo, plan financiero.

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Carta del tutor	
Resumen	

1. Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación	3
2. Objetivos de la Investigación	4
1. Objetivo general	4
2. Objetivos específicos	4
3. Antecedentes del problema de investigación.....	5
4. Marco teórico.....	6
5. Plan financiero.....	24
6. Operativización de las variables	26
7. Diseño metodológico.....	28
7.1. Tipo de estudio	28
7.2. Marco muestral	29
7.3. Cálculo de la muestra.....	29
7.4. Proyección de la población de Carazo 30-69 (en el 2005).....	30
7.5. Métodos y técnicas utilizadas para recolección de datos.....	31
7.6. Técnicas utilizadas para el tratamiento de la información.....	32
7.7. Trabajo de campo	32
8. Análisis e interpretación de los resultados.....	33
8.1. Perfil estratégico del negocio	33
8.1.1 Tipo de negocio.....	33
8.1.2 Misión	34

8.1.3	Visión.....	34
8.1.4	Valores.....	34
8.1.5	Estrategia genérica.....	35
8.1.6	Tipo de sociedad.....	35
8.1.7	Permisos y licencias de operación.....	36
8.1.8	Estructura Organizacional.....	36
8.2.	Plan de marketing.....	38
8.2.1	Factores mercadológicos.....	38
8.2.1.1	Demanda.....	38
8.2.1.2	Cálculo de la demanda.....	40
8.2.1.3	Competencia.....	42
8.2.2	Producto/Servicio.....	43
8.2.2.1	Definición del producto/servicio.....	44
8.2.2.2	Cualidades del producto/servicio.....	47
8.2.2.3	Beneficios sustanciales del producto/servicio.....	48
8.2.2.4	Marca.....	49
8.2.3.	Precio.....	49
8.2.4.	Plaza.....	51
8.2.5.	Comunicación de marketing.....	52
8.3.	Plan Técnico de Funeraria Nazaret.....	53
8.4.	Plan financiero de Funeraria Nazaret.....	63
9	Conclusiones.....	71
10	Recomendaciones.....	72
11	Lista de referencia.....	73
12	Anexos.....	74

1. Introducción

La muerte y todo cuanto a ella se relaciona es un tema tabú, en el que la sociedad no pone mucho interés o no le da la importancia que requiere, esto ocasiona el temor de emprender un negocio de este tipo.

Este trabajo de investigación, cuyo título es **Plan de Negocio para la creación de una empresa que brinda servicios funerarios en la ciudad de San Marcos, Departamento de Carazo en el año 2017-2020** se presenta como una opción que tendrían los habitantes de la ciudad de San Marcos y demás municipios del departamento, de despedir a su ser querido en un ambiente más cómodo, con personal ético que se encargue de gestionar en tiempo y forma todos los requerimientos del evento con profesionalismo y según las directrices personales del cliente, propiciando tranquilidad y confort al momento de adquirir la responsabilidad del servicio.

El Plan de negocio consiste en crear una empresa, enfocada a brindar servicios funerarios completos a la población de las ciudades del departamento de Carazo como son: San Marcos, Jinotepe, Diriamba y la Concepción (Masaya).

Como no existe un formato estándar para elaborar un plan de negocio, sino que este se adecúa, según el tipo de negocio y las necesidades y objetivos del mismo, se estructura con las siguientes partes: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, siendo este último, un elemento determinante para conocer la inversión, el período en el que se recupera la inversión, haciendo uso de indicadores financieros que muestran si el plan es rentable o no.

1.1 Planteamiento del problema

La idea del plan de negocio, para la creación de una empresa que brinda servicios funerarios en la ciudad de San Marcos departamento de Carazo, surge debido a dos razones primordiales:

Primero porque no existe una funeraria que brinde todos los servicios requeridos para un acontecimiento de esta magnitud (Deceso de una persona), ya que, junto al dolor emocional, se unen necesidades relacionadas a cómo, atender a los amigos y familiares que acompañarán, por lo que es necesario contar con un establecimiento de esta índole en la región, que satisfaga esa necesidad.

Segundo porque esto traería consigo muchos beneficios sociales y económicos, donde las familias caraceñas tendrían la opción de despedir a su ser querido en un ambiente más cómodo que el que podría propiciarse en sus propios hogares.

Es importante hacer hincapié que esta necesidad que muestra el mercado caraceño, representa una oportunidad para que el emprendedor que desee invertir y llevar a cabo un negocio funerario, conozca si puede cumplir con sus expectativas del proyecto, según el mercado que desea cubrir.

1.2 Justificación

La razón primordial de realizar esta investigación, es conocer la viabilidad de apertura de una funeraria con servicios complementarios completos, en la ciudad de San Marcos, Carazo. Se pretende ubicar en esta ciudad, debido a que no hay una fuerte competencia y representa un punto céntrico en relación a la zona que se pretende cubrir.

La inquietud de crear una empresa de esta naturaleza, nace, gracias a una necesidad latente en el departamento; ya que no existe una empresa que brinde todos los requerimientos que se necesitan, para que las familias puedan realizar las honras fúnebres de su fallecido, en un mejor ambiente y con mayor comodidad que el que se podría brindar en sus casas, por lo que se puede decir que esto representa una oportunidad de inversión.

La muerte acontece en cualquier instante y la mayoría de los nicaragüenses, no tenemos la costumbre de planificar nuestro funeral, por lo que no prevemos este gasto y lo excluimos de nuestro presupuesto, dejando en la mayoría de los casos, que sea la familia quien se encargue de contratar servicios funerarios durante el momento abrumador de la pérdida de su ser querido, por tal motivo, el compromiso de la empresa impera en la calidad del servicio con un sentido humanista, más allá del aspecto económico.

2. Objetivos de la Investigación

1. Objetivo general

Elaborar un Plan de Negocio que permita satisfacer las necesidades de Servicios Funerarios en el Municipio de San Marcos y ciudades aledañas, que garantice implementar estrategias adecuadas para lograr la rentabilidad del negocio, entre el 2017-2020.

2. Objetivos específicos

2.1. Establecer el perfil estratégico del negocio, que sea idóneo, para que este sea competitivo en el sector Funerario del departamento de Carazo.

2.2. Definir estrategias de marketing, que garanticen la introducción de los servicios funerarios, a los habitantes de San Marcos y ciudades aledañas.

2.3. Establecer los Aspectos Técnicos operacionales de “Funeraria Nazaret” que se requiere en la determinación de la Servucción de calidad del negocio.

2.4. Realizar Análisis Financiero que determine la viabilidad y rentabilidad del negocio.

3. Antecedentes del problema de investigación

Los rituales funerarios varían de acuerdo a las costumbres culturales y religiosas de las regiones del mundo, sin duda alguna que el duelo se rige por un estricto protocolo y representa un deber religioso y social.

En sus inicios, las empresas funerarias ofrecían poca variedad de servicios, limitándose a ofrecer únicamente el ataúd, con el transcurso del tiempo y con las influencias culturales, nacen empresas que brindan a los familiares diferentes opciones, con un amplio abanico de productos y servicios, para hacer un homenaje digno.

Pese a la evolución que ha tenido la prestación de servicios funerarios en la actualidad, se señala que en el departamento de Carazo y ciudades circundantes, no ha existido una empresa funeraria que brinde un plus en el servicio principal (venta de ataúd y accesorios), es decir, que no ofrecen un conglomerado de servicios que resuelva necesidades de orden emocional, social, jurídica y administrativa que enfrentan las familias en el momento de duelo.

Estas empresas al no tener una personalidad sólida y un auténtico afán de servicio, han tenido que cesar operaciones por falta de innovación, dinamismo y competitividad.

4. Marco teórico

4.1. Plan de negocio

Tomando en consideración que la presente tesis tiene como propósito primordial elaborar un plan de negocio, es necesario comenzar definiendo lo que es un negocio, el cual como establece Kerin, Hartley y Rudelius (2014), "Un negocio describe el sector del mercado o la categoría clara, amplia y básica de la industria en la que opera una organización" (p.30).

Por otro lado, la siguiente definición planteada afirma que:

Un plan de negocio es un instrumento que se realiza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas (Balanko-Dickson, 2008, p.6).

Anzola (1998). Llama a un plan de negocio, "Plan para la creación de empresas" definiéndolo como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito. Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas y da las bases fundamentales para concretarlas.

Para Lambing y kuehl (1998). "Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio" (p.136). Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; y si es para una empresa nueva ayuda a evitar errores costosos.

"Un plan de negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía."(Lambing y kuehl, 1998, p.136).

4.2. Estructura de un plan de negocio

Balanko-Dickson (2008, p.5). Establece que un plan de negocio contiene:

Descripción del negocio

Productos y servicios

Análisis de la industria

Análisis del mercado

Estrategia de marketing

Operaciones y administración

Plan de implementación

Plan financiero

Plan de contingencia

4.3. Importancia de un plan de negocio

Planear un negocio puede ser algo tan natural como respirar, pero si no se desarrolla con la debida diligencia, a corto plazo se paga un alto precio. Un plan de negocio es crucial para los empresarios que desean adquirir financiamiento, porque un plan que está bien estructurado es un reflejo de la capacidad de un empresario para administrar un negocio.

4.4. Perfil estratégico

Los aspectos básicos a considerar para elaborar un perfil estratégico de una empresa son los que a continuación se detallan:

4.5. Visión estratégica de la empresa

Thompson, et al. (2015) refieren que “una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el negocio y brinda un panorama de “hacia dónde vamos” basadas en razones comerciales convincentes y sensatas” (p.18).

Para que una visión estratégica sea una herramienta valiosa para la administración, debe de comunicar lo que la organización pretende ser y ofrecer a los administradores

un punto de referencia para tomar decisiones estratégicas y preparar a la compañía para el futuro. Tiene que expresar algo definitivo sobre cómo los líderes de la compañía, pretenden colocarla más allá de donde está hoy.

4.6. Declaración de misión

Thompson et al. (2015) Mientras la visión hace referencia al rumbo que debe seguir la empresa en el futuro, la misión, describe el propósito y el negocio actual de la empresa: “quienes somos, que hacemos y por qué estamos aquí”. Esto solo es descriptivo, lo ideal es, que la declaración de misión de una empresa, 1) identifique los productos/servicios de la empresa, 2) especifique las necesidades del comprador al que pretende satisfacer y los grupos de clientes y mercados que atiende y 3) de a la compañía una identidad propia...” (p. 21)

4.7. Valores empresariales

Thompson et al. (2015) Los Valores de una compañía (llamados valores fundamentales) son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó, que debe guiar el cumplimiento de la misión y visión. Los valores se relacionan con un trato justo, integridad, conducta ética, sentido innovador, trabajo en equipo, calidad suprema, servicios superiores al cliente, responsabilidad social y ciudadanía en su comunidad.

Muchas compañías redactan una declaración de valores para destacar la expectativa de que los valores se reflejen en la conducción de las operaciones de la compañía y en la conducta de su personal.

La mayoría de las compañías identifican de cuatro a ocho valores esenciales que se espera que su personal manifieste y se supone se reflejen en la forma como la empresa opera.

En empresas nuevas o con valores no especificados, la alta administración tiene que considerar, qué valores, conductas y prácticas de negocio, deben caracterizar a la compañía y luego, circular un borrador de la declaración de valores entre los administradores y empleados para su análisis y posible modificación. (24).

4.8. Establecimiento de objetivos empresariales

Thompson et al (2015, 24) establece que el propósito general de establecer objetivos es, convertir la misión y visión en objetivos de desempeño específico.

Los objetivos reflejan las aspiraciones de la administración para el desempeño de la empresa frente a las condiciones económicas y competitivas prevalecientes y las capacidades internas de la empresa. Los objetivos bien establecidos son *cuantificables o medibles* y contienen una *fecha límite para su consecución*.

4.9. Organización administrativa

Según la ley 645, LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME)

Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios, deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME.

El Reglamento de esta Ley definirá las características, combinación y ponderación de los parámetros a fin de determinar la clasificación de cada una de las empresas del sector.

A continuación se presenta la tabla de Clasificación Legal de micro pequeña y mediana Empresa en Nicaragua.

	Micro	pequeña	mediana
No total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales	Hasta 200 mil	hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales anuales	Hasta un millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Toda organización está conformada por múltiples órganos, por lo que se hace imperioso ordenarlos, tomando como criterio una serie de relaciones de supremacía y subordinación. La intención es que la persona que se encuentre en el tope sea quien ejerza el control sobre los subordinados.

Comúnmente los propietarios de negocio pequeños, no ven la necesidad de crear una estructura formal, esto ocasiona una serie de inconvenientes que repercuten de algún modo en el funcionamiento de la organización.

Objeto

Es el instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización.

Utilidad

Proporciona una imagen formal de la organización.

Facilita el conocimiento de una organización, así como de sus relaciones de jerarquía y coordinación.

Representa un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.

Constituye una fuente autorizada de consulta.

Clasificación

Los organigramas pueden clasificarse según criterios:

Por su naturaleza: Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

Micro administrativo: Corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.

Macro administrativos: Involucran a más de una organización

Meso administrativos: Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico. Cabe señalar que el término meso administrativo corresponde a una convención utilizada normalmente en el sector público, aunque también puede utilizarse en el sector privado.

Por su finalidad: Este grupo se divide en cuatro tipos de organigramas:

Informativo: Son organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas.

Analítico: La finalidad es el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional, como también de cierto tipo de información que permite la ventaja de la visión macro o global de la misma, tales son los casos de análisis de un presupuesto, de la distribución de la planta de personal, de determinadas partidas de gastos, de remuneraciones, entre otras.

Formal: Representa el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación. Así por ejemplo, el organigrama de una Sociedad Anónima se considerará formal cuando el mismo haya sido aprobado por el Directorio de la S.A.

Informal: Se considera como tal, cuando representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación.

Por su ámbito: Este grupo se divide en dos tipos de organigramas:

Generales: Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características.

Específicos: Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización.

Por su contenido: Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

Integrales: Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia.

Funcionales: Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es útil para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

De puestos, plazas y unidades: Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. También se incluyen los nombres de las personas que ocupan las plazas.

Por su presentación gráfica: Este grupo se divide en cinco tipos de organigramas:

Verticales: Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Horizontales: Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.

Mixtos: Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda utilizarlos en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base.

De Bloque: Son una variante de los verticales y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos. Por su cobertura, permiten que aparezcan unidades ubicadas en los últimos niveles jerárquicos.

Circulares: La unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de autoridad, que decrece desde el centro hacia los extremos, y el último círculo, o sea el más extenso, indica el menor nivel de jerarquía de autoridad. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen la figura.

Colocación de las unidades

Las unidades deben ordenarse en el organigrama de acuerdo a los diferentes niveles jerárquicos de la organización, según se explica a continuación:

Órgano de gobierno – junta directiva o accionistas

Primer nivel – Gerente General o dirección

Segundo nivel – áreas

Tercer nivel – operacionales

4.10. Estructura organizacional

Para que una empresa pueda funcionar correctamente. Esta requiere de una estructura organizacional.

Franklin et al (2014) establece que un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución, o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas, que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

Es aconsejable para empresas pequeñas que tienen un proceso técnico poco sofisticado, permite eficiencia en la supervisión de las tareas y responsabilidades de los individuos y garantiza el control de los resultados. En este orden jerárquico el órgano superior dirige, inspecciona y ordena a los que están debajo de este.

La junta directiva: Son Personas elegidas por los accionistas para gobernar una corporación, La junta directiva se elige en Asamblea General extraordinaria, como

mínimo, cada dos años (salvo que sus propios estatutos establezcan un periodo menor) y sus miembros pueden ser reelegidos.

Gerente General: Es la máxima autoridad de la institución, es el representante legal de la misma por tanto; vela por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten el negocio y las operaciones de éste. Cumple con las funciones administrativas establecidas según Henry Fayol, las cuales son planeación, organización, dirección, coordinación y control, tiene a cargo la dirección del personal que labora en la empresa, tiene autoridad de contratar, adiestrar, motivar y retroalimentar a los trabajadores, y sobre él recaerán las decisiones en respuesta a los aspectos más importantes del negocio.

Responsable de ventas y mercadeo: La persona que ocupa este cargo tiene como función primordial mantener y aumentar las ventas, debe promover los productos y servicios a través de la publicidad, planificando y dirigiendo la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.

Cajero: Es el que recepciona, entrega y custodia el dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos, registra los movimientos de entrada y salida de dinero.

Afanadora: Es la persona que se ocupa de la limpieza y mantenimiento del inmueble. Este puesto se centra en la limpieza diaria de zonas asignadas.

Vigilancia: Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

4.11. Plan de mercado

Las empresas que desean tener éxito, deben realizar un plan de mercado que les permita tener una proyección, es decir, se debe desarrollar acciones a seguir que admitan direccionar el futuro de la empresa.

De acuerdo a los conceptos más generales, Fernández (2007) define que, “un plan de marketing puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene por lo menos, los objetivos y estrategias del área.” (p.5).

Kerin et al. (2014) refieren que “plan de marketing es una hoja de ruta de las actividades de marketing de una organización para un período futuro específico- un año o cinco años-.” (p.35).

Un **plan de marketing** es un documento escrito que detalla la situación actual de los clientes, competidores y el ambiente externo y que proporciona las pautas para la asignación de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del período de planificación, para un producto o servicio existente o propuesto” (Walter, Boyd, Mullins y Larreche, 2005, p.31).

4.12. Marketing y estrategias de marketing

Sin duda alguna que el marketing afecta nuestras vidas, ya sea cuando participamos como cliente/ consumidor, vendedor, desde una organización o como industria; sin embargo, muchas veces tomamos decisiones de marketing incorrectas por carecer de conocimiento sobre la verdadera esencia del marketing.

Tal contenido se puede corroborar mediante la siguiente definición de marketing proporcionada por Kotler (2001) que expresa” Marketing es un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.8). Aunque el marketing se centra en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores, la esencia del marketing en las empresas, se ve reflejado en la misión y los objetivos por la cual fue creada.

4.13. Estrategias de marketing

Si bien es cierto, a menudo escuchamos el término estrategias, sin embargo, los directores de empresa, desconocen las múltiples facetas que esto conlleva, para lograr un correcto desempeño y poder competir.

“La Estrategia es un plan de acción que utiliza la empresa para desempeñarse mejor que la competencia y alcanzar una mayor rentabilidad”. (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015).

La estrategia consiste en competir de manera distinta a la de los rivales, hacer lo que los demás no hacen o mejor, ¡hacer lo que ellos no pueden hacer! La estrategia brinda dirección y guía, no solo en cuanto a lo que debería hacerse, sino también a lo que no debería hacerse.

En palabras sencillas, las estrategias son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Las estrategias de Marketing orientan a los gerentes al momento de proveer de productos y servicios a los clientes y alentarlos a comprar.

Con lo antes dicho es preciso señalar que no se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo.

Por otro lado, otros autores manifiestan que:

La estrategia se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de curso de acción y la asignación de los recursos para alcanzar las metas. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2008, p.130).

Un punto importante de resaltar es que las dos funciones básicas de la empresa son la innovación (creación de bienes y servicios) y el marketing.

Se sabe que existe un sinnúmero de estrategias de marketing, para las empresas y que la función de estas es ganar una ventaja competitiva o una fortaleza única dentro de la industria en la que compete, sin embargo (Kotler, 2001, p.80) las ha condensado en tres tipos genéricos:

Liderazgo general en costo: Aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de los competidores y conseguir una participación importante del mercado.

Diferenciación: Aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio para el cliente y que una buena parte del mercado valora. La empresa puede esforzarse por ser el líder en servicio, el líder en calidad, el líder en estilo, o el líder en tecnología, pero no es posible ser líder en todo.

Enfoque: Aquí la empresa se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo de costos o diferenciación dentro del segmento meta (p.80).

Producto

Para Kerin et al. (2014) "Un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor" (p.258).

Servicio

La definición de Servicio expuesta por kerin et al. (2014) expone: "Los servicios son actividades o beneficios intangibles que proporciona una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor" (p.258).

Los servicios tienen características principales: Son Intangibles. No se pueden tocar, ver o sentir. No son homogéneos. Son modificables para cada tipo de cliente o situación. Los deseos de los clientes varían según épocas, horas, días, etc.

Para comprender la intangibilidad del servicio el siguiente párrafo, lo explica de manera clara:

Los servicios son intangibles y perecederos. A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler, antes de comprarse. No se pueden poseer y su calidad es heterogénea. Es decir, su calidad variará dependiendo del tipo de servicio. Por su intangibilidad, el proceso requiere mayor esfuerzo. (Kotler, 2001, p.429).

4.14. Control de calidad de los servicios

El cliente puede calificar la calidad del servicio durante y después de ser utilizado. Y comparan el *servicio percibido* con el *servicio esperado*.

Los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para la calidad del servicio son: Comunicación con el cliente, las experiencias que él haya tenido con anterioridad, la forma de comunicación que se tenga, el deseo del cliente por satisfacer su necesidad.

Para Suraman, Zeithami y Berry (1996) establecen que existen cinco brechas que impiden el éxito en la prestación del servicio:

Diferencia entre las perspectivas del consumidor y perspectivas de la gerencia: La gerencia no siempre percibe lo que los clientes quieren.

Diferencia entre las percepciones de la gerencia y la especificación de calidad del servicio: La gerencia podría percibir correctamente los deseos del cliente, pero no fijar una norma de desempeño específica.

Diferencia entre especificaciones de calidad de servicio y entrega de servicio: El personal podría estar mal capacitado, ser incapaz de incumplir con la norma, o no querer hacerlo.

Diferencia entre especificaciones de calidad de servicio y comunicaciones externas: Las declaraciones de los representantes de la empresa y los anuncios, afectan las expectativas de los consumidores.

Diferencia entre servicio percibido y servicio esperado: Es cuando el consumidor percibe erróneamente la calidad del servicio.

Definiciones generales

Existen ciertos términos comunes propios del negocio, que son útiles para adentrarnos al tema en cuestión, ellos sirven de base para crear un razonamiento lógico y tener nociones básicas sobre el tema, por tanto, son indispensable conceptualizar, por lo que utilizando como referencia el diccionario de la Real Academia Española, (2017). Se tiene que:

Una funeraria es: Del lat. Tardío funerarius. Empresa que se encarga de proveer las cajas, coches fúnebres y demás objetos pertenecientes a los entierros.

Velatorio Acto de velar (pasar la noche a cuidado de un difunto) en hospitales, sanatorios, clínicas, tanatorios, etc. Ceremonia o servicio conmemorativo del fallecido de cuerpo presente.

Funeral: del lat. Funerialis. Pompa o solemnidad con que se hacen entierro o unas exequias.

Ataúd: Caja, cajón o arcón para enterrar restos humanos.

Bóveda para entierro: Cobertura, losa o revestimiento instalado en el interior de la tumba que circunda completamente el ataúd.

Cremación: Exposición a las llamas de los restos humanos y del contenedor dentro del cual se coloca el cuerpo del difunto y posterior procesamiento de los fragmentos óseos para convertirlos en cenizas de consistencia y tamaño uniforme.

Disposición en urna: Colocación de los restos humanos cremados dentro de una urna.

Disposición final: Colocar los restos enteros o cremados en su lugar de descanso final.

4.15. Concepto, mezcla de marketing

A continuación, se presenta conceptos relacionados a la mezcla de marketing, sin dejar de mencionar las actividades que conforman la mezcla de mercadotecnia como son: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

Para tal fin cito a (Fernández, 2007, p.54) quien define:

Producto, “es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada”.

“El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado”.

“La promoción es entonces, la herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación.

“La publicidad, es una forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado, impersonal y de carácter masivo”.

“Las ventas personales, son todas las actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador”.

Promoción de ventas, “Se define como el conjunto de actividades que buscan incentivarlas en el punto de venta”.

Las Relaciones públicas “Son todas las actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa.

4.16. El precio como indicador de valor

Kerin, et al. (2014) aseguran que, desde el punto de vista del consumidor, el precio indica el valor cuando se asocia a los beneficios percibidos, como calidad, durabilidad, etc. de un producto o servicio. En particular el valor es la relación entre los beneficios percibidos y el precio.

Kerin et al (2014) refiere que esta relación muestra que con respecto a un precio determinado, a medida que aumenta los beneficios percibidos, se incrementa el valor, por el contrario con respecto a un precio determinado, el valor disminuye al mismo tiempo que bajan los beneficios percibidos (p.334).

4.17. Aspectos técnicos operacionales

Servucción (proceso del servicio)

Eigler y Langeard (Como se citó en, 1987) crearon la palabra Servucción. Alrededor de la palabra servicio se encuentran solo dos palabras claves: servicio y servir, vienen del *latín, servitium*, que significa esclavitud, se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto (“producto:” producción, producir y producto que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado de” llevar adelante”)

El proceso se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. El proceso de servucción es todo el engranaje que hay de tras de la producción de un servicio

Por otra parte, encontramos en “servir “y “servicio”, la noción de acción y resultado. Pero no existe una palabra equivalente a producción para explicar el proceso de creación, de fabricación del servicio.

Por eso, ante esta falta proponemos un neologismo, el término “Servucción” que designe el proceso de creación del servicio.

En este sentido (Lafuente y Ilaguno, 1995, p.224) concibe al sistema de Servucción de la empresa terciaria como un conjunto de cinco elementos interrelacionados entre sí:

El cliente: es el consumidor implicado en la fabricación del servicio, se trata de un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable; sin este el servicio no puede existir.

El soporte físico: se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio y del que se servirán, o bien, el personal de contacto, o bien el cliente, o ambos a la vez.

El personal de contacto: se trata de una persona o de las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente: personal de recepción en los hoteles, cajeros de bancos, azafatas en los transportes, etc.

El servicio: el servicio en sí, constituye el objeto del sistema y por ello su resultado incluso es la mejor definición genérica que se puede dar de servicio: es la resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son: el cliente, el soporte físico y el personal de contacto.

El sistema de organización interna: el soporte físico y el personal de contacto, solo son la parte visible de la empresa de servicio. Estos dos elementos están condicionados por la organización interna de la empresa de servicios, es decir, los objetivos que persigue, la estructura que ha adoptado, las operaciones que efectúa, en una palabra, la administración, es la parte no visible para el cliente de la empresa de servicio.

Localización de la empresa

La localización geográfica de la empresa puede llegar a ser determinante en muchas ocasiones para la supervivencia a largo plazo del negocio. La decisión sobre la localización geográfica de la empresa es uno de los puntos clave, dada su implicación en el desarrollo de la empresa.

A continuación, se muestra algunos de los factores que determinan la importancia de la localización geográfica de la empresa.

En primer lugar, la localización geográfica de la empresa condicionará en gran medida los costes de aprovisionamiento que deberemos de soportar.

En este sentido, la localización geográfica de la empresa será determinante en la función logística de la empresa ya que afectará directamente a nuestros costes. Pero no solo eso, la localización geográfica de la empresa repercutirá también en el precio que podamos ofrecer a nuestros clientes, condicionando en parte nuestra política de precios.

Por otra parte, al decidir sobre la localización geográfica de la empresa es conveniente conocer las facilidades que cada municipio da a las empresas para que se instalen en él.

5. Plan financiero

Dentro de un plan financiero, más que la exposición de la inversión inicial del negocio o un estado de resultado, lo que interesa es saber si el negocio será viable o no en dependencia de los principales indicadores financieros de los cuales a continuación se exponen sus conceptos:

Variables financieras

VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto, para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa.

Por medio del VAN se puede saber **si un proyecto es viable o no** antes de comenzar a llevarlo a cabo y, además, dentro de las opciones de un mismo proyecto, nos permite saber cuál es el más rentable de todos o cual es la opción que más nos conviene.

$VAN = BNA - Inversión$. El VAN ya sabemos lo que es y el BNA es el beneficio neto actualizado o, dicho con otras palabras, el flujo de caja que tiene la empresa.

Si el VAN es mayor que cero se acepta

Si el VAN es menor que cero se rechaza

TIR: Es la tasa interna de retorno, es el rendimiento del capital invertido por la empresa. La TIR es la tasa de rendimiento que obtiene la empresa con sus proyectos de inversión de capital.

Para poder hallar la TIR, los datos que se van a necesitar son el tamaño de la inversión y el flujo de caja neto proyectado. Siempre que se vaya a hallar la TIR, se debe usar la fórmula del VAN. Pero reemplazando el nivel de Van por 0 para que nos pueda dar la **tasa de descuento**. A diferencia del VAN, cuando la tasa es muy alta, nos está diciendo que el proyecto no es rentable, si la tasa nos da menor, esto quiere decir que el proyecto es rentable. Mientras más baja sea la tasa, mucho más rentable es el proyecto.

Relación costos/beneficios: La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En consecuencia, el proyecto se acepta. Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto. Si el resultado es menor a 1, el proyecto se rechaza.

$$RV/C=VPN/VPC$$

Periodo de recuperación: Es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial de un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.

Para calcular los FNE (Flujo Neto de Efectivo) debe acudirse a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto.

La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero). Por ser desembolsos de dinero debe ir con signo negativo en el estado de FNE.

6. Operativización de las variables

Variable	Sub variable	Concepto	Indicador
Proceso de servicio	Servicio al cliente Entrega del servicio	Todo aquello que las organizaciones hacen orientadas al cliente y con el fin de conseguir sus objetivos. Es la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto.	Calidad Atención Precio Logística (entrega de pedido) % de minutos que espera el cliente en ser atendido.
Perfil estratégico	Misión, visión, valores Logotipo, objetivos	Aspectos que reflejan las aspiraciones de la administración para el desempeño de la empresa	
Estrategias		La Estrategia es un plan de acción que utiliza la empresa para desempeñarse mejor que la competencia y alcanzar una mayor rentabilidad”.	

Variable	Sub variable	Concepto	Indicador
Aspectos operativos	Estructura organizativa	Son los objetivos y las directrices que se deben cumplir en el corto plazo.	Personal Equipo Salarios
Variables financieras		Herramientas que permiten determinar la viabilidad de una inversión.	VAN TIR COSTO BENEFICIO
Inversión	Plan de inversión Fuente de financiamiento	En el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura.	
Oferta	Calidad del producto/servicio Cantidad	Cantidad de servicios que se ofrece en un mercado.	Calidad Variedad Precio Servicio
Demanda	Cantidad	Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar	Ingresos Edad Precio

7. Diseño metodológico

Tomando en consideración que existe información secundaria, como son aspectos demográficos de la población, defunciones, crecimiento poblacional, entre otros, se hace uso esta fuente de información, así como de fuente de información primaria (encuestas y entrevistas) con el fin de recopilar datos oportunos y veraces que ayude a cumplir los objetivos planteados.

7.1. Tipo de estudio

La investigación utilizada es de tipo *descriptiva* porque se busca conocer características importantes de una población, que permita medir aspectos demográficos y determinar gustos, preferencias y exigencias de los consumidores y es de tipo *concluyente* porque la principal fuente de información se logró a través de encuestas.

Según la naturaleza de la información, la investigación es ***cuali- cuantitativa***.

Es cualitativa porque se describen y analizan variables propias del objeto de estudio (los pobladores, mercado), indagando e interpretando en ellos rasgos determinantes, para luego confirmarlos y generar perspectivas teóricas y **es cuantitativa**, porque se hará recolección de datos, planteando relaciones entre variables que permitan hacer recomendaciones específicas; se utilizan métodos estadísticos para procesar y analizar los datos recolectados.

Universo Cualitativo: Para obtener información primaria se toma como muestra a las ciudades de la Zona de Carazo, como son: San Marcos, Jinotepe, Diriamba y La Concepción, a estos se les realiza un trabajo de campo, mediante la aplicación de una encuesta, dirigida a los habitantes del casco urbano entre las edades de 30 a 69 años, esto permite analizar actitudes, gestos, necesidades, inquietudes y deseos de los pobladores, que servirán para detectar los pro y contras que presenta el proyecto y poder ajustarlo.

Universo Cuantitativo: La fuente primaria a utilizar mediante el método cuantitativo consta de un universo de aproximadamente 49,000 personas, correspondiente a la población utilizada para el estudio estadístico (los habitantes de Carazo y La concepción) que presentan las características antes mencionadas.

7.2. Marco muestral

La población de las ciudades en estudio es de 49,596 con un rango de edad entre 30 y 69 en el año 2017.

7.3. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra, se utilizó el método probabilístico ya que todas las unidades muestrales de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Se hará uso del muestreo estratificado ya que se hizo una división de la población en subgrupos que poseían características específicas como la edad.

La muestra seleccionada(n) es de 137 consumidores, dicha muestra resultó de la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N Z^2 \alpha / 2pq}{e^2 (N-1) + Z^2 \alpha / 2pq}$$

Donde:

N= 49,596 representa la población de las ciudades en estudio, que tienen un rango de edad entre 30 y 69 en el año 2017.

Z= Nivel de significación o confianza que es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

P=: Probabilidad de éxito, se utiliza el criterio conservador p=0.5, porque se conoce la población.

q= Probabilidad de fracaso 1-p

e= Error admisible en términos de precisión

Z a/ 2= valor correspondiente a la probabilidad

Nivel de confianza	Z=1- α	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
Nivel de significancia	A	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
Coeficiente	Z $\alpha/2$	1.645	1.751	1.881	1.960	2.054	2.170	2.326	2.576

Tabla No: 1. Nivel de Confianza Fuente: Hernández, Fernández & Batista (2006)

Como el único dato estadístico que se tiene es el de censo del 2005(VIII Censo de Población y IV de Vivienda del 2005 de Nicaragua), se realizó una proyección para determinar cuáles la población actual entre las edades de 30 a 69 años en el departamento de Carazo y la concepción (Masaya) y así conocer el número de encuestas a realizar.

7.4. Proyección de la población de Carazo 30-69 (en el 2005)

Población Carazo	42, 475(2005)			
	43,027(2006)			
Tasa de Crecimiento	1.3%			
Años	2017	2018	2019	2020
Población de Carazo 30-39	49,596	50,240	50,893	51,555

Tabla No.2: Proyección de la población de 30 a 69 años de edad de la zona de Carazo.

Fuente: Elaboración propia

Con los siguientes datos se realiza los cálculos para establecer la muestra que se utilizó en la investigación

$$z= 1.645 = 90\%$$

$$p= 0.5$$

$$q= 1-p = 0.5$$

$$e= 0.07 = 7\%$$

$$N= 49,596$$

$$n = \frac{N Z^2 \alpha / 2pq}{e^2(N-1) + Z^2 \alpha / 2pq}$$

$$e^2(N-1) + Z^2 \alpha / 2pq$$

$$n = \frac{49,596 * (1.645)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(49,596-1) + (1.645)^2(0.5)(0.5)} = \frac{49,596 * (2.70)(0.25)}{(0.0049)(49,595) + (2.70)(0.25)}$$

$$n = \frac{49,596 * 0.675}{243.0155 + 0.675} = \frac{33,477.3}{243.6905} = 137.37$$

$$n = 137 \text{ encuestas}$$

7.5. Métodos y técnicas utilizadas para recolección de datos

La información requerida, es recopilada a través de las siguientes técnicas e instrumentos utilizados en el trabajo de campo:

La encuesta: Se realiza a una muestra de 100 personas, el cuestionario contiene una serie de preguntas enfocadas a obtener información confiable, proporcionada por las personas objetos de estudio. El hacer uso de este método permite conocer datos importantes sobre competencia, clientes y precio.

La entrevista: Se recopila información directa con entrevistas personales realizadas a artesanos de la ciudad de Masatepe y Niquinohomo, con el fin de identificar el mercado proveedor.

Entrevista con representantes de las alcaldías: En esta visita se solicita la revisión de documentos, registros públicos y/o archivos físicos o electrónicos que contengan la información requerida.

Entrevista telefónica: A algunas funerarias para obtener datos de precios, variedad de productos y formas de pago.

Análisis de documentos: Se analiza libros de textos o material impreso con el objetivo de profundizar en aspectos teóricos.

Internet: Se busca en diferentes páginas web/ internet, por ser este uno de los principales medios para obtener información complementaria y bases estadísticas oficiales del gobierno.

7.6. Técnicas utilizadas para el tratamiento de la información

El procesamiento de los datos se efectúa través de:

Estadístico Infostat: Se crea una base de datos que organiza en una hoja de cálculos los datos obtenidos, una vez creada se elabora tablas de contingencia, estadísticos descriptivos de la población y distribuciones de frecuencias simples para una mayor comprensión de la información.

Microsoft Excel: en este paquete se diseña los gráficos (barras y pastel) en correspondencia con las variables, es decir que estos contienen únicamente los datos necesarios obtenidos del principal instrumento utilizado en este estudio como es la encuesta. Por medio de los gráficos se pudo analizar la información de forma más específica.

Microsoft Word: Esta herramienta es oportuna para procesar el texto del proyecto.

7.7. Trabajo de campo

Para poder completar el llenado de las encuestas y poder investigar las unidades muestrales que requería el estudio, se forma un equipo de personas bien orientadas en el trabajo: dos personas encuestaron en la Ciudad de San Marcos, uno en Jinotepe, uno en Diriamba y uno en la Concepción, requiriendo para ello tres días.

Al abordar a las personas se les expresa el propósito del estudio, la mayor parte accedió a responder la encuesta con mucha amabilidad, sin embargo, hubo quienes se negaron, porque no tenían el tiempo disponible.

8. Análisis e interpretación de los resultados

En el plan de negocio para la creación de una empresa ***de servicios funerarios completos en la ciudad de San Marcos Carazo en el periodo 2017-2020***, se presenta el perfil estratégico de la empresa, con el cual se pretende incursionar al mercado, dicho perfil muestra aspectos elementales que los colaboradores deben poner en práctica para el correcto funcionamiento de la empresa, el reconocimiento en el mercado y la permanencia en el mismo.

8.1. Perfil estratégico del negocio

8.1.1 Tipo de negocio

Funeraria Nazaret es una empresa del sector terciario, enfocada a brindar servicios funerarios a los habitantes de Carazo y ciudades aledañas a este departamento.

La prestación del servicio que se pretende ofrecer, se origina mediante un conjunto de actividades que se desarrollan desde el momento en que se efectúa una contratación del servicio.

El servicio será presentado de dos formas, según las necesidades, gustos y capacidades económicas de los clientes, dichas formas de prestación de servicios se detallan más adelante en este documento.

La Sociedad Anónima (S.A.) es una forma de organización de tipo capitalista muy utilizada entre las grandes compañías. Todo el capital se encuentra dividido en acciones, que representan la participación de cada socio en el capital de la compañía.

Una de las características de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es proporcional al capital que haya. Por eso, participar en una S.A. tiene un nivel de seguridad financiero bastante alto.

8.1.2 Misión

Transformar un servicio funerario común, en un homenaje póstumo muy meritorio, para que la despedida del ser querido se dé en las mejores condiciones, siendo comprensivo ante el dolor humano, atendiendo al cliente con excelencia, rapidez y ética, personalizando el servicio según las necesidades del cliente y basados en nuestras capacidades.

8.1.3 Visión

Ser una empresa muy reconocida en el sector de servicios funerarios, proyectada hacia el futuro, logrando liderazgo y competitividad, comprometidos en la calidad y a trabajar con un recurso humano integral y que muestre afectividad con las familias que atraviesan momentos de desconsuelo y dolor.

8.1.4 Valores

Empatía: personal de servicio con participación afectiva hacia el cliente que aun cuando esté en una realidad ajena a él, pueda reflejar los sentimientos de pena por la pérdida.

Respeto: Los actos y procedimientos están orientados a un trato digno, tanto para el difunto, como para las personas cercanas a él, que buscan consideración en tal acontecimiento.

Solidaridad: El compromiso social adquirido con el cliente, permite servirles de manera afable a fin de sopesar la carga de las personas en el momento de dolor.

Ética: Ser consecuentes con los principios y actuar de manera íntegra ante determinada situación.

Servicio: Esforzarnos para crear lealtad de los clientes, sirviéndoles con devoción y excelente calidad.

8.1.5 Estrategia genérica

La competencia exige a la empresa diferenciar los productos y servicios ofrecidos para poder atraer la atención de los clientes. Para hacer frente a la competencia actual, la estrategia a utilizar por Funeraria Nazaret es la estrategia competitiva de **Alta Diferenciación con enfoque de Nicho**, es decir que se centra la atención en un segmento delimitado por características específicas a los cuales se les garantice un servicio de calidad, ofreciendo costos más bajos que los competidores, en busca de lealtad y satisfacción total.

8.1.6 Tipo de sociedad

Funeraria NAZARET es una pequeña empresa constituida legalmente como Sociedad Anónima, de acuerdo a la clasificación establecida en el código de comercio de Nicaragua, en su artículo 118.

Este tipo de Sociedad es la más común, se establece mediante Escritura pública de Constitución de Sociedad y Estatutos y para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público del Departamento donde vaya a operar.

La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad. La representación legal de la Sociedad la tiene el Presidente de la Junta Directiva el cual puede ser nombrado Gerente General.

Según como lo establece la razón social (Sociedad Anónima) en funeraria Nazaret habrá tres socios, cada uno de ellos hará una aportación monetaria a partes iguales equivalente al 50% del capital de inversión y el restante 50 % se obtendrá a través de financiamiento bancario otorgado por banco de la producción BANPRO que otorga créditos a personas naturales o jurídicas, para nuevos negocios o existentes, con montos desde U\$ 3,000 dólares.

8.1.7 Permisos y licencias de operación

Para que una empresa pueda iniciar operaciones requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, entre ellos están:

- 1) Licencia sanitaria otorgada por el Ministerio de Salud (MINSA)
- 2) Inspección técnica realizada por el Benemérito Cuerpo de bomberos.
- 3) Matrícula municipal del negocio
- 4) Policía Nacional
- 5) DGI

8.1.8 Estructura Organizacional

En el desarrollo de esta tesis, se ha mencionado la importancia de que las organizaciones tengan una correcta estructura organizativa, esto les permite establecer y definir funciones y departamentos que mediante un orden y un adecuado control contribuyan a alcanzar sus metas y objetivos.

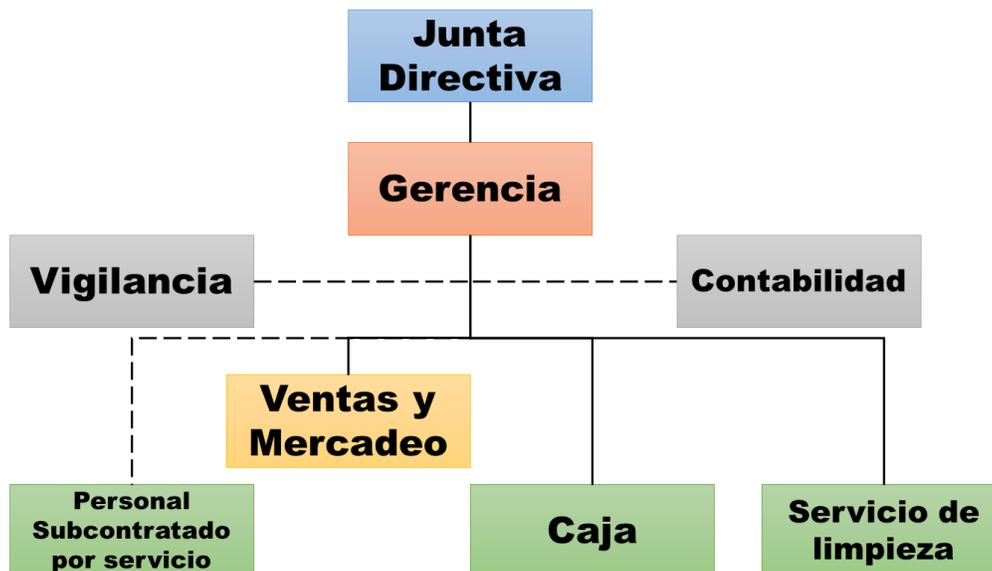
La estructura adoptada para la funeraria Nazaret es lineal, representado por un organigrama de clasificación General según su ámbito y vertical según su presentación.

La Estructura Organizacional muestra el rango más alto de la empresa en la parte superior, en la cual se ubica la junta Directiva y desciende con los cargos inferiores, este modelo se basa en el principio de la jerarquía, hay un jefe con sus respectivos subordinados.

Su organización es simple y piramidal, donde las líneas de autoridad y responsabilidad son directas y únicas.

Se presenta la estructura organizacional de Funeraria Nazaret, con el objetivo de mostrar una estructura formal que integre los diferentes cargos que se desarrollarán en la empresa.

En la cadena de mando se evidencian jerarquías desde el más alto rango hasta el personal de mantenimiento, a continuación se detallan los cargos:



Órgano de Gobierno: Está conformado por la junta directiva, la cual consta de los tres accionistas del negocio que aportaron a partes iguales el equivalente al 50 por ciento del capital invertido.

La junta Directiva es el máximo órgano de dirección, al cual los accionistas le encargan la labor de dirigir y controlar la compañía, ejercer la supervisión apropiada sobre las operaciones de la organización, velar por la responsabilidad legal y ética de sus empleados, y por los intereses de los propietarios para asegurar el crecimiento del patrimonio y la sostenibilidad de la empresa.

Primer Nivel, en este nivel se desempeña el gerente, quien forma parte de la junta directiva (accionista) y que tiene las facultades adecuadas para ejercer este cargo.

Segundo Nivel, está el representante de mercadeo y ventas y es la persona que esta de cara al cliente, el objetivo de este es lograr captar nuevos clientes mediante las contrataciones, lograr posicionamiento de la Marca y ejercer fuerte publicidad y mercadeo.

Tercer Nivel, aquí se encuentra el personal operativo de la empresa, entre los cuales intervienen un cajero, el cual tiene entre sus responsabilidades interactuar con

cortesía con los clientes, vigilar el dinero que entra al establecimiento además de asegurarse de que los compradores tengan todo lo que necesitan y un responsable del servicio de limpieza que es una persona que se encarga de la limpieza y el mantenimiento del local utilizando técnicas específicas, maquinaria y productos de limpieza que garanticen la higienización.

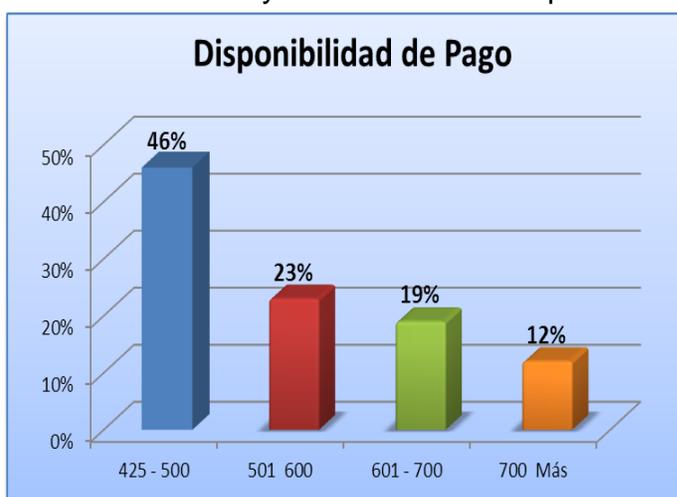
8.2. Plan de marketing

8.2.1 Factores mercadológicos

8.2.1.1 Demanda

La demanda de este servicio es de carácter ocasional, por lo general este se genera inesperadamente ya que no hay consumidores frecuentes y la contratación se presenta de manera imprevista. Nadie contrata servicios funerarios por gusto, sino por necesidad, por lo que se puede decir que la demanda es meramente eventual y de muy poca rotación, puesto que no hay opción entre consumir y no consumir.

Aunque no hay consumidores frecuentes para este servicio, la satisfacción obtenida con el servicio brindado, generaría mayor demanda mediante las recomendaciones y referencias dadas por los clientes. La demanda es personalizada



en función de la clase social, los recursos económicos, las actividades, creencias del difunto y de sus allegados.

En la encuesta realizada se consideró conocer sobre la disponibilidad de pago de los posibles clientes. El gráfico refleja que existe disponibilidad de pago

de 46% al precio más bajo el cual oscila entre 400 y 500 dólares y en porcentajes menores los otros rangos de precio.

Se sabe que el deceso de una persona comúnmente no está predicho, por lo que, al momento de realizar la encuesta, la mayoría de los respondientes se ponían como si ellos mismos fueran a utilizar el ataúd, este es motivo por el cual ellos optaron por el precio más bajo.

Con el grafico se deduce que hay disponibilidad de pago por parte del cliente, más aun cuando se ha segmentado el mercado a una clase social media alta, lo que es indicativo de que los clientes pueden ser jóvenes y adultos con formación profesional, que tienen un ingreso superior al que tiene el promedio y pueden hacer frente a un compromiso de esta índole.

Otro factor importante que define la demanda de este tipo de servicio es el prestigio y el reconocimiento del servicio ante la población, es decir que si el cliente queda satisfecho con el servicio brindado, será capaz de dar buenas referencias del servicio, y esto generará aceptación y por consiguiente mayor demanda.

En este punto es imprescindible mencionar, que como una manera de promover la demanda del servicio, se dará la opción a la población caraceña de obtener el producto y/o servicio pagadero a plazos, esta iniciativa se toma como una estrategia que impulse a los habitantes a prever gastos inesperados.

Dentro de la demanda se debe de determinar dos variables importantes que ayudarán posteriormente a calcularla y a continuación se describen:

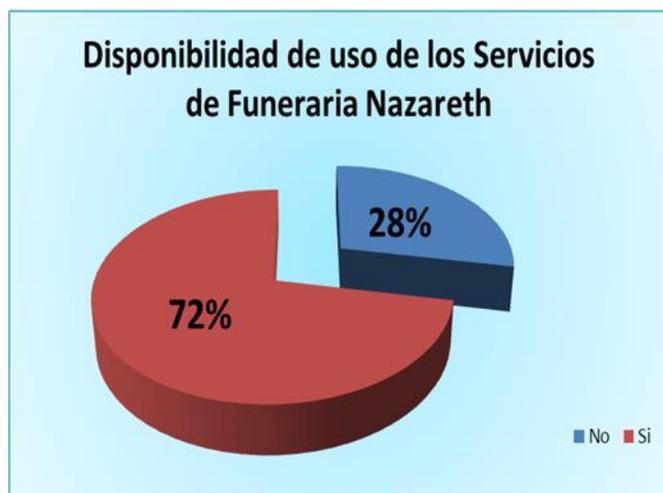
Mercado real: Es el porcentaje de fallecimiento del total de habitantes de Carazo.

El Mercado potencial: Es la cantidad de personas que habitan en las ciudades del Departamento de Carazo y el municipio de La Concepción entre las edades de los 30 a 69 años, ya que en algún momento podrían hacer uso de servicios funerarios ofrecidos, por funeraria Nazaret.

Se toma este rango de edad, debido a que se considera que en estas edades hay un mayor sentido de responsabilidad de asumir este tipo de necesidades en

comparación con los jóvenes. Estos consumidores potenciales no solo presentan el interés, sino también el ingreso y accesibilidad a la oferta.

Según los datos de la encuesta se tiene que un 72% de la población estaría dispuesto a hacer uso del servicio completo.



Este gráfico refleja, que una gran mayoría de encuestados respondió que harían uso de servicios funerarios completos, siendo este un dato muy importante ya que esto demuestra la necesidad latente que existe en el departamento de tener un servicio de esta índole y la aceptación que podría tener.

El Mercado meta: Es el porcentaje del total de personas que posiblemente hagan uso del servicio, o sea del Mercado Potencial. En este caso se aplicó un 15%, para el primer año, dado que se pretende ser prudente en la estimación de la demanda, para no ser muy optimista ni pesimista. Una de las razones por la que se determina este porcentaje de cuota de mercado (15%), es debido a que se procura aminorar la incertidumbre de acaparar un segmento completo al que se le aplican varios criterios de segmentación de un mercado real completo.

8.2.1.2 Cálculo de la demanda

Es necesario recalcar que es bastante incierto hablar de demanda real, en primer lugar porque la muerte acontece en cualquier momento y no hay seguridad de que se haga uso del servicio de funeraria Nazaret, en segundo lugar porque en nuestras ciudades no está arraigada la costumbre de contratar la prestación de servicios funerarios en el deceso de un familiar o ser querido y en tercer lugar, porque no se puede determinar con exactitud la cantidad de servicios que se pueden realizar en un mes u otro, o en el transcurso de un año.

Sin embargo, se determina un pronóstico de demanda de servicio, considerando la proyección de la población, el porcentaje de personas que según la encuesta están dispuestos a pagar por el servicio y el porcentaje de las defunciones proporcionadas por los Registros Civiles Municipales.

En la siguiente tabla se exponen los datos principales para el cálculo de la demanda, considerando que la base de las proyecciones son las defunciones. Es necesario mencionar que la cantidad 181, 788 presentada en la tabla no.3, corresponde a la población de Carazo en el año 2016, en la tabla No.4 se realiza el cálculo de la demanda proyectada a tres años, considerando la población de Carazo en el año 2017, según lo requiere el estudio.

Población de carazo	181 788			
% de defunciones anuales	0,90%			
% de aceptación y uso del servicio completo	72%			
% de compra de ataúdes sin servicio incluido	28%			
Tasa de crecimiento	1,30%			
% cuota de mercado	15%	17%	19%	21%

Tabla No. 3 Datos para cálculo de la proyección de demanda. Tc 1.3% según el informe de Nicaragua en cifras del BCN.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta la siguiente tabla en la cual se puede observar el cálculo de la demanda proyectado a un horizonte de 3 años.

Participación del mercado de venta de servicios funerarios completos

	1	2	3	4
Años	2017	2018	2019	2020
Población de Carazo	184 151	186 545	188 970	191 427
% de defunciones anuales	1 657	1 679	1 701	1 723
% de aceptación (demanda potencial)	1 193	1 209	1 225	1 240
Participación de mercado	15%	17%	19%	21%
Cuota de mercado	179	205	233	260
Porcentaje de cuota de mercado en relación a la población de Carazo	0,10%	0,11%	0,12%	0,14%

Tabla No. 4: Demanda del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia

Los cálculos se realizaron tomando la demanda real que es el 0.90% de defunciones con respecto al total de pobladores caraceños, esto se multiplicó por el 72% que según la encuesta representa la disponibilidad de compra del servicio por parte de los clientes, para obtener la Demanda Potencial. Posteriormente se le aplica un porcentaje de cuota de mercado del 15% que aumentará 2% anual, para obtener la cuota de mercado anual.

Empero, la demanda actual está condicionada por una variable determinante para el consumo de los servicios funerarios, que es el porcentaje de defunciones anuales. Al aplicar este porcentaje a la demanda actual tenemos el total de defunciones, siendo este nuestra verdadera demanda real.

Por último, al resultado del cálculo anterior se le aplicó el porcentaje de participación, teniendo como resultado la cuota de mercado que se pretende acaparar con el proyecto.

8.2.1.3 Competencia

La oferta competitiva o competencia son las empresas que satisfacen la misma necesidad de los clientes, en este estudio se ha tomado como principal competidor a Funeraria Monte de los Olivos, que como se muestra en el presente gráfico, tiene un porcentaje de reconocimiento de 41.5% por el prestigio y experiencia que tiene en el mercado, siendo Funeraria Central Reñazco quien ocupe el segundo lugar de reconocimiento con 31.5% y en menor escala funeraria Heráldica y La Económica. Este resultado permitió conocer quién es el líder del mercado y quien es el seguidor.



En el sector de funeraria de Carazo, la competencia más cercana es Funeraria Heráldica y Funeraria Central Reñazco, porque están en el mismo mercado geográfico, en el que funeraria Nazaret desea incursionar.

El competidor líder es funeraria Monte de los Olivos, ubicada en Managua y aunque esté en otra ciudad, ofrece los mismos servicios de funeraria Nazaret, además está bien posicionada en la mente de los consumidores.

La oferta depende del número de fallecimientos que se den en el mercado, pero esto es una situación que no puede controlar ni la empresa, ni los consumidores, por tanto, la oferta del servicio se debe ajustar a la demanda.

El servicio funerario presenta una oferta oligopólica, ya que en esta región existen pocas empresas dedicados a esta actividad y la oferta es perfectamente inelástica, ya que, aunque el precio varíe, la cantidad ofrecida permanecerá constante.

8.2.2 Producto/Servicio

8.2.2.1 Definición del producto/servicio

De acuerdo a las necesidades básicas observadas dentro del municipio en relación a los servicios funerarios, se pretende ofrecer a la población dos formas de servicios, como una manera de dar a los clientes opciones útiles al momento de organizar las honras fúnebres en el deceso de un ser querido.

Las formas del servicio son las que a continuación se detallan:

1. Servicio básico tradicional el cual incluye únicamente el féretro, carroza, dinteles, crucifijo (opcional), candelabros, y libro de condolencias.
2. Servicio completos el cual incluye los implementos mencionados en el servicio básico tradicional, más la sala de velatorio, 100 sillas, y 100 bebidas (te y/o café), agregando también productos de higiene personal, de limpieza y combustible.

Es preciso mencionar que se tendrán cuatro tipos de ataúdes, con precios distintos según calidad y estilo (económico, San José, San Pablo y Emperador), por lo que al momento de solicitar cualquiera de las dos formas del servicio, se tendrá variación de los precios de acuerdo al tipo de ataúd que solicite el cliente, por ejemplo, el precio del servicio funerario completo incluye el costo del servicio más un ataúd estilo San José, si el cliente desea un ataúd que tenga un precio superior solamente pagaría la diferencia.

Otro aspecto importante que se debe considerar es que ante cualquier cantidad superior a los 100 bocadillos y 100 bebidas, se realizará un cobro adicional según consumo.

Con respecto a la forma de pago, se tiene previsto que este se realice de la siguiente forma:

1. Pago al contado, es decir que se paga en efectivo los bienes y servicios que se han adquirido al momento de la entrega, este pago se puede realizar a través de tarjetas de crédito o de débito.
2. Sistema pre pago, el cual consiste en afiliarse a la funeraria y pagar mediante cuotas mensuales, que varían de acuerdo al paquete o ingreso familiar. Para realizar la afiliación se contará con promotores y en las oficinas de funeraria Nazaret, una vez que se realice la afiliación se ejecuta la firma del contrato, que contiene en una de las cláusulas que para ser beneficiado, es decir, acceder a un servicio funerario, debe tener como mínimo tres meses de afiliado.
3. Sistema pos pagos (tarjetas de crédito), en este punto es necesario reconocer que este sistema puede resultar no muy rentable para la empresa funeraria, ya que se corre el riesgo de que haya mucha cartera de cliente y estos no paguen, esta acción ocasionaría mayores gastos para la funeraria al momento de gestionar la recuperación de cartera.

Entre los servicios propuestos se incluía el servicio de cremación como una manera de indagar el sentir de la población sobre este aspecto, lo cual determinó que el 70%



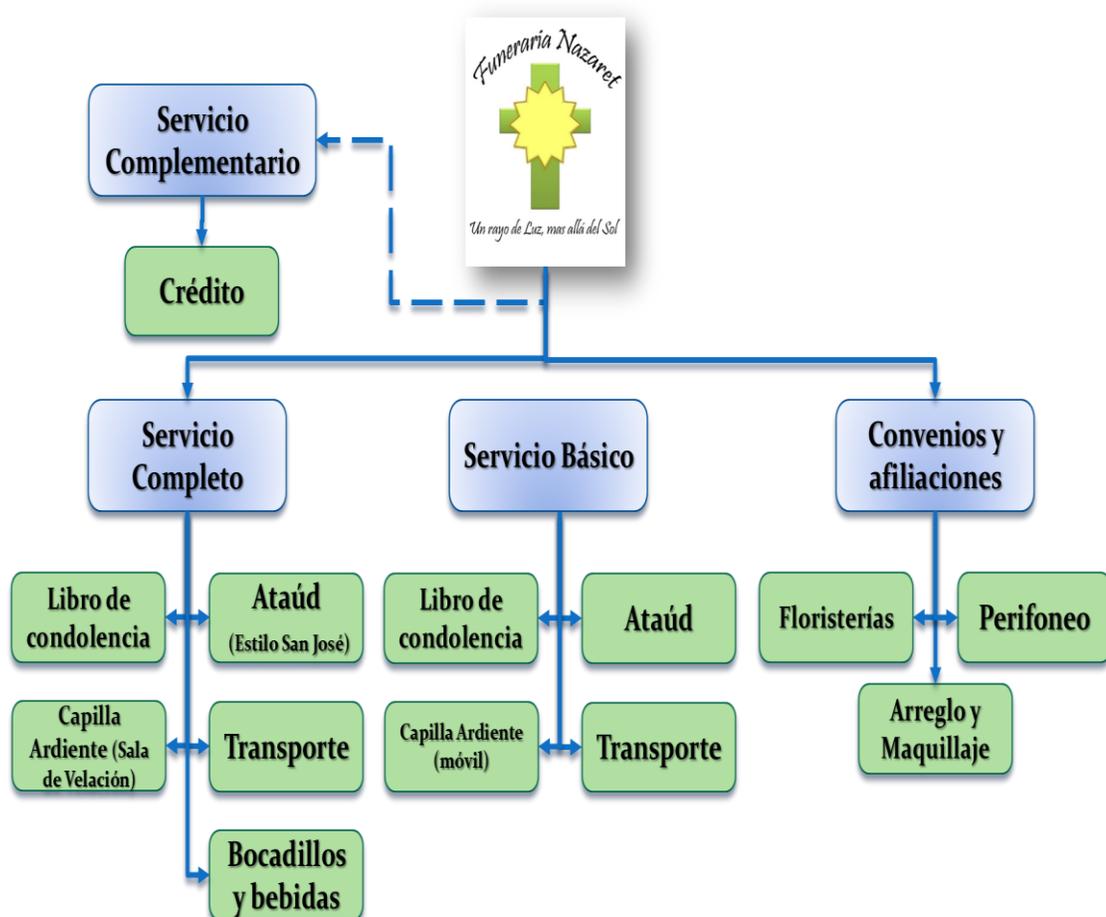
de la población encuestada, no está de acuerdo con la cremación, sino con el entierro, tal y como se muestra en el presente gráfico.

Esta respuesta era de esperarse por cuestiones de cultura, aunque esta práctica adoptada por otras culturas está

siendo muy popular en países vecinos como Honduras y Costa Rica, un porcentaje alto de nicaragüenses optan por conservar el rito tradicional.

Se detectó que los que optan por la cremación son nicaragüenses que han vivido en el exterior y extranjeros que radican en Nicaragua. También se observó que los pobladores de San Marcos son los que presentan más arraigo en la cultura de enterrar sus difuntos, en cambio Jinotepe es el más abierto a la cremación.

A continuación se presenta una imagen que representan los servicios ofrecidos por Funeraria Nazaret:

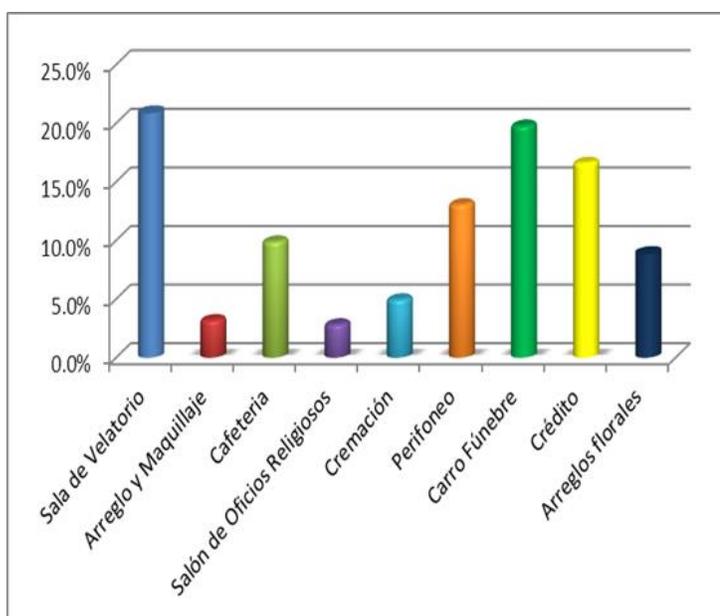


8.2.2.2 Cualidades del producto/servicio

Las principales cualidades que sobresalen del producto/servicio son los siguientes:

1. Se tendrán a disposición variedad de urnas o ataúdes en cuanto a, estilos y precios, esto con el objetivo de cubrir las necesidades de los clientes.
2. Se tendrá diferentes paquetes de servicio, que permitan a los consumidores tener más opciones para hacer uso de este.
3. Se enfocará totalmente en la atención al cliente, capacitando continuamente al personal que labora en la empresa.

Los encuestados consideran que los servicios más necesarios al momento del deceso de un familiar son: la sala de velatorio, carro fúnebre y facilidad de crédito respectivamente, estos tres aspectos mencionados son los que se tomarán en cuenta como los primordiales para el cliente, sin dejar por fuera los demás, puesto que, aunque hayan



tenido un porcentaje menor, sin duda alguna son de utilidad y forman parte de los servicios que se pretenden brindar.

El proveedor del servicio, que en este caso sería funeraria Nazaret, deberá ser capaz de realizar el servicio de modo respetuoso, tomando en cuenta que en un momento tan difícil como es el deceso de una persona, el cliente busca tranquilidad, pero sobre todo busca la seguridad de dar con dignidad y respeto el último adiós al ser querido.

8.2.2.3 Beneficios sustanciales del producto/servicio

Los clientes de los servicios funerarios tendrán cuatro beneficios principales al momento de comprar en Funeraria Nazaret, a continuación se exponen:

- a. Se tienen urnas de calidad, elaborados por artesanos nicaragüenses para la elaboración de este bien.
- b. Se realiza convenios o afiliaciones con floristerías, servicios de perifoneo, etcétera, para facilitar algunas de las gestiones oportunas en este momento tan difícil como es el deceso de un familiar o amigo.
- c. Se brindará el servicio de cremado/cremación, siempre y cuando sea permitido y/o se cumpla con las reglamentaciones tanto del ministerio de salud, como del estado o de cualquier institución que realice esta actividad. (Si se opta por la cremación, se obtiene un beneficio importante ya que no sería necesario tener un lote en un cementerio).
- d. Se otorga créditos, pagaderos a 3 años.

No obstante, Funeraria Nazaret basa su oferta en la venta de contratos de servicio pagados por anticipado, el cual se adquiere antes de que se haga uso del servicio funerario y en donde todos los elementos del servicio se firman por ambas partes, se estipula la forma de pago y los plazos o abonos periódicos que se van a realizar.

La finalidad de trabajar mediante contratos trae beneficios para los involucrados ya que en primer lugar, el cliente pacta un plazo de pago de acuerdo a sus necesidades y posibilidades económicas, de este modo las personas están preparadas ante una pérdida humana y en segundo lugar, efectuar contratos implica para la empresa, tener un flujo de efectivo, en el que se muestre información financiera, es decir, entradas y salidas de recursos que le sirva a la gerencia para la toma de decisiones.

8.2.2.4 Marca

La Marca, es en esencia un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos, que identifica a la parte vendedora (Empresa), se trata de un nombre que permita diferenciarnos de la competencia.

El nombre de marca es Funeraria Nazaret, debido a que es un nombre fácil de pronunciar, reconocer y recordar, además de representar el lugar donde es originario Jesús, quien esperamos nos reciba en su reino. A continuación, se presenta el Logotipo de la empresa, que presenta las siguientes características:

La cruz representa la crucifixión y muerte de Jesucristo, para los cristianos tiene un significado de muerte y perdón del pecado.

Es de color verde para representar la esperanza que tenemos en la resurrección.

Delante de la cruz tiene un sol, para demostrar que más allá de la muerte existe el Reino de Dios. Lo que significa que después de la muerte tenemos un lugar para descansar en paz.

Presenta en la parte superior el nombre de marca: Funeraria Nazaret.

En la parte inferior está el Slogan de la empresa: Un rayo de luz, más allá del sol; siendo una frase que brinda consuelo y esperanza.



8.2.3. Precio

Debido a la naturaleza del servicio y las condiciones que presenta el mercado, la

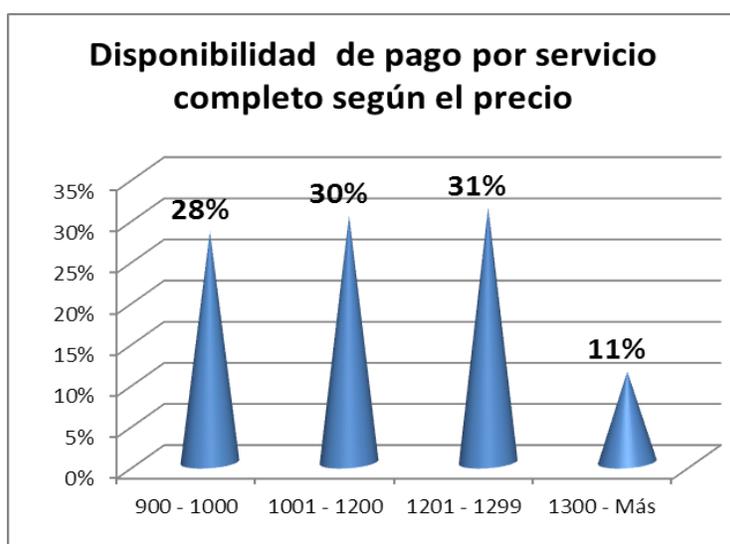
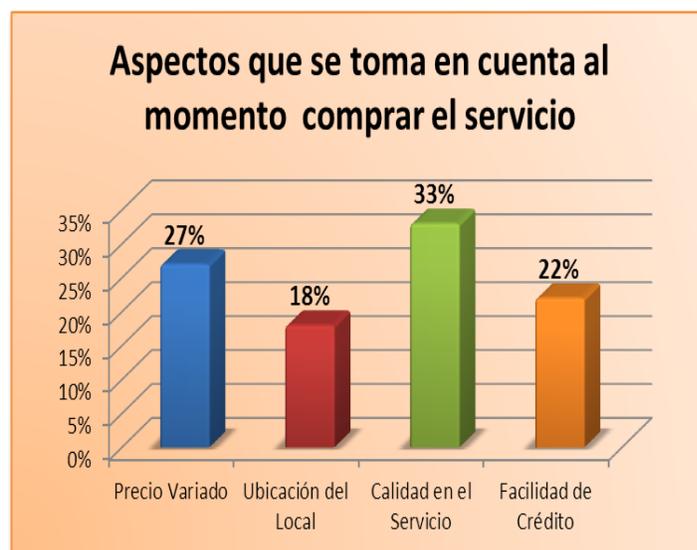
	C. unit.	MG*	Precio
SFC	\$ 816,60	\$ 326,64	\$ 1 143,24
A. Económico	\$ 316,50	\$ 126,60	\$ 443,10
A. San José	\$ 366,50	\$ 146,60	\$ 513,10
A. San Pablo	\$ 416,50	\$ 166,60	\$ 583,10
A. emperador	\$ 466,50	\$ 186,60	\$ 653,10

empresa cobrará distintos precios, a diferentes clientes, por servicios similares. La estrategia de fijación de precio de funeraria Nazaret, es la estrategia de penetración, que

consiste en fijar un precio por debajo del valor del mercado, con el objetivo de atraer al cliente e incentivarlo a comprar.

El precio que se fija es igual al costo unitario, más el margen de ganancia del 40% en base al costo unitario de los servicios. El margen de ganancia es alto, pero, aun así, son precios competitivos. De igual forma se obtiene el precio total de cada servicio básico.

Según datos de la encuesta realizada, los aspectos que se toma en cuenta al momento de comprar el servicio son: La calidad en el servicio que en este estudio representa un 33 %, un 27% de la muestra seleccionada considera que debe existir variedad de precio para tener opción a elegir, como tercer aspecto con un 22 % el otorgamiento de créditos, considerando también en un rango menor la ubicación del local en un 18%.



En el presente grafico se observa que, al seleccionar el rango de precios que pagarían los clientes por hacer uso de servicios funerarios completos, un porcentaje alto opta por un rango de precio superior a 1,200 dólares, que, aunque no es el precio más alto, refleja que el cliente no se inclina por un precio bajo, esto se debe a que muchas veces el respeto a la honra del difunto, exige olvidar los gastos a los que se incurren en este momento y las personas deciden un precio que no sea el más bajo. Además, que el cliente sabe que en muchos casos el

precio es indicativo de calidad, considerándose de mayor calidad y prestigio, los productos y servicios más caros.

Preciso comentar que, considerando que los precios que ofrece funeraria Nazaret son más bajos que los precios de la competencia, se aprovechará este aspecto para utilizar la estrategia de precio de penetración, que ayudará a aumentar el precio de forma anual, se hace esta aclaración porque se ha mencionado que la estrategia a utilizar es la estrategia de diferenciación.

8.2.4. Plaza

8.2.4.1. Objetivos de la distribución

El objetivo consiste en poner la producción de los servicios al alcance de la población meta, es decir, que se basa en controlar el movimiento del producto/servicio desde el fabricante hasta los clientes. Para ello se deben definir rutas o medios que hagan posible la distribución del servicio para su utilización.

8.2.4.2. Miembros del canal

Para la realización de la distribución del servicio, funeraria Nazaret, hará uso de un canal corto, es decir que no tendrá intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Se ha escogido este canal debido a que la empresa no necesita de intermediarios para ofrecer su servicio.

8.2.4.3. Flujos del canal

Flujos hacia adelante: Funeraria Nazaret siempre buscará como optimizar un flujo hacia adelante, para brindarle mayor calidad a los clientes, tanto en el producto y como en el servicio que reciban. Los tipos de elementos que se encuentran en este flujo, son el producto (ataúdes) y los servicios.

Flujos hacia atrás: Dentro de este tipo de flujo se tienen los pagos que realizarán aquellas personas que harán uso del servicio de la empresa. Además se recibirá flujos de información y créditos.

8.2.4.4. Términos de pago y garantía para la venta

Para que pueda existir buenas relaciones comerciales, es necesario que cada miembro del canal sea tratado con respeto y que exista completa legalidad en el cumplimiento de las políticas de precios, en las condiciones de venta y de los servicios específicos que presta cada parte.

En este caso para una venta directa, se tendrán políticas de precios bien establecidos, para cada producto y servicio. Se tendrán condiciones de venta, que consiste en establecer cuáles van a ser los términos de pago. Así mismo con las garantías, funeraria Nazaret, garantizará a los agentes que el cliente se sentirá satisfecho con el servicio que se les brindará.

8.2.5. Comunicación de marketing

Para dar a conocer el servicio se realiza publicidad en la radio local (Radio solidaridad) tomando en cuenta que el costo de transmisión de un spot radial no requiere de una gran inversión, además que al ser escuchado de forma constante, asegura la recordación de la marca.

Se hará visita de promotores de venta casa a casa, los cuales son representantes de la empresa que preparan material de publicidad y estudian guiones para vender el producto o servicio.

La publicidad boca a boca que es una de las más efectivas y consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona, es un tipo de recomendación o información de carácter general. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior.

Y se hará publicidad a través de redes sociales, reconociendo que el internet y sus plataformas virtuales son las nuevas armas de publicidad para cualquier negocio. Una ventaja es que las redes sociales permitirían a funeraria Nazaret crear campañas dirigidas directamente a su público objetivo, utilizando diferentes formatos de anuncios como pueden ser visuales, escritos, gráficos, que generen la interacción entre la empresa y los clientes potenciales.

8.3. Plan Técnico de Funeraria Nazaret

8.3.1. Proceso productivo del servicio

El proceso de servicio funerario consta de 5 actividades básicas (ver anexo 1)

1	Primer contacto con el cliente
2	Explicación de los beneficios del servicio
3	Proceso de Venta al contado o a Crédito
4	Cancelación del Servicio
5	Uso del Servicio por parte del cliente

Telefónico:

- 1) Recepción de llamada telefónica
- 2) Brindar información básica
- 3) Presentar vía internet, las cotizaciones

Personal:

- 1) El cliente llega a la funeraria
- 2) El vendedor da la bienvenida
- 3) El vendedor muestra al cliente los productos y servicios
- 4) El vendedor brinda los precios de los productos y servicios
- 5) El vendedor establece términos de pago o políticas de crédito
- 6) El cliente elige el producto o servicio que comprará
- 7) El cliente elige si realizará compra al crédito o de contado
- 8) Si su compra es de contado, el cliente pasa a pagar en caja
- 9) El cajero elabora factura
- 10) El cliente realiza pago de la factura
- 11) El cajero realiza cancelación
- 12) El cliente recibe factura original y entrega al vendedor
- 13) El vendedor recibe la factura cancelada y entrega el producto
- 14) Si su compra es a crédito el cliente llena solicitud de crédito
- 15) El cliente entrega solicitud de crédito y otros documentos al administrador
- 16) El administrador analiza el caso
- 17) El administrador verifica referencias de crédito
- 18) El administrador rechaza la solicitud del crédito e informa al vendedor
- 19) El vendedor informa al cliente que su solicitud fue negada.

Para el servicio funerario completo, el proceso de servicio inicia con:

1. Traslado del cadáver a la funeraria: Una vez que se firma el contrato y se tiene el certificado de defunción, se recoge el cadáver del domicilio, hospital o medicina legal y se lleva a la funeraria. Antes de ser llevado a la funeraria se le puede dar la opción al cliente que compre el servicio de arreglo y maquillaje del difunto, esto no se incluye en el precio de ningún servicio.
2. Colocación en el féretro: Una vez preparado el cuerpo, se realiza su traslado a la capilla ardiente, al lugar dónde se realiza la velación y su destino final.
3. Velación del cuerpo: Es el rito a través del cual se rinde homenaje póstumo al fallecido por parte de los familiares y amigos.
4. Disposición final del cuerpo: Luego del rito religioso se transporta el cadáver en carroza para un cortejo fúnebre hasta el lugar de disposición final, es decir al cementerio.

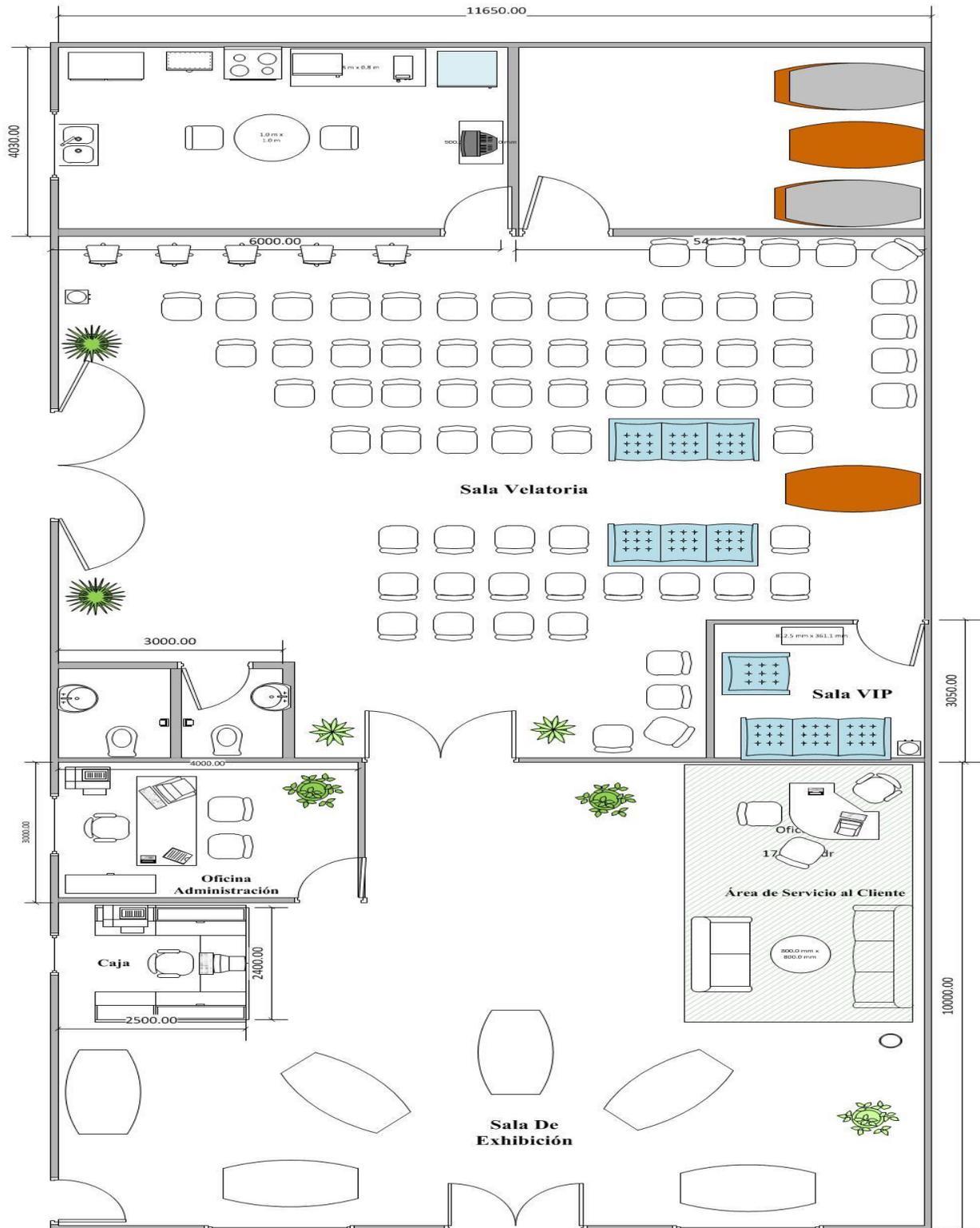
8.3.2. Capacidad instalada

Para poder estimar la capacidad instalada de funeraria Nazaret, se hace necesario mencionar, que la unidad de medición corresponde al número de servicios que se van a brindar, en este caso la capacidad instalada del servicio sería de 365 servicios anuales.

Esto se debe a que solo se cuenta con una sala de velatorio, por tanto, únicamente se puede efectuar un servicio a la vez, que tiene una duración de 18 horas. Esto llevaría a tener un servicio por día.

El espacio físico o sala velatorio tendrá una capacidad de aguardar a 100 personas.

A continuación, se presenta la distribución de espacio físico, que tendrá la funeraria.



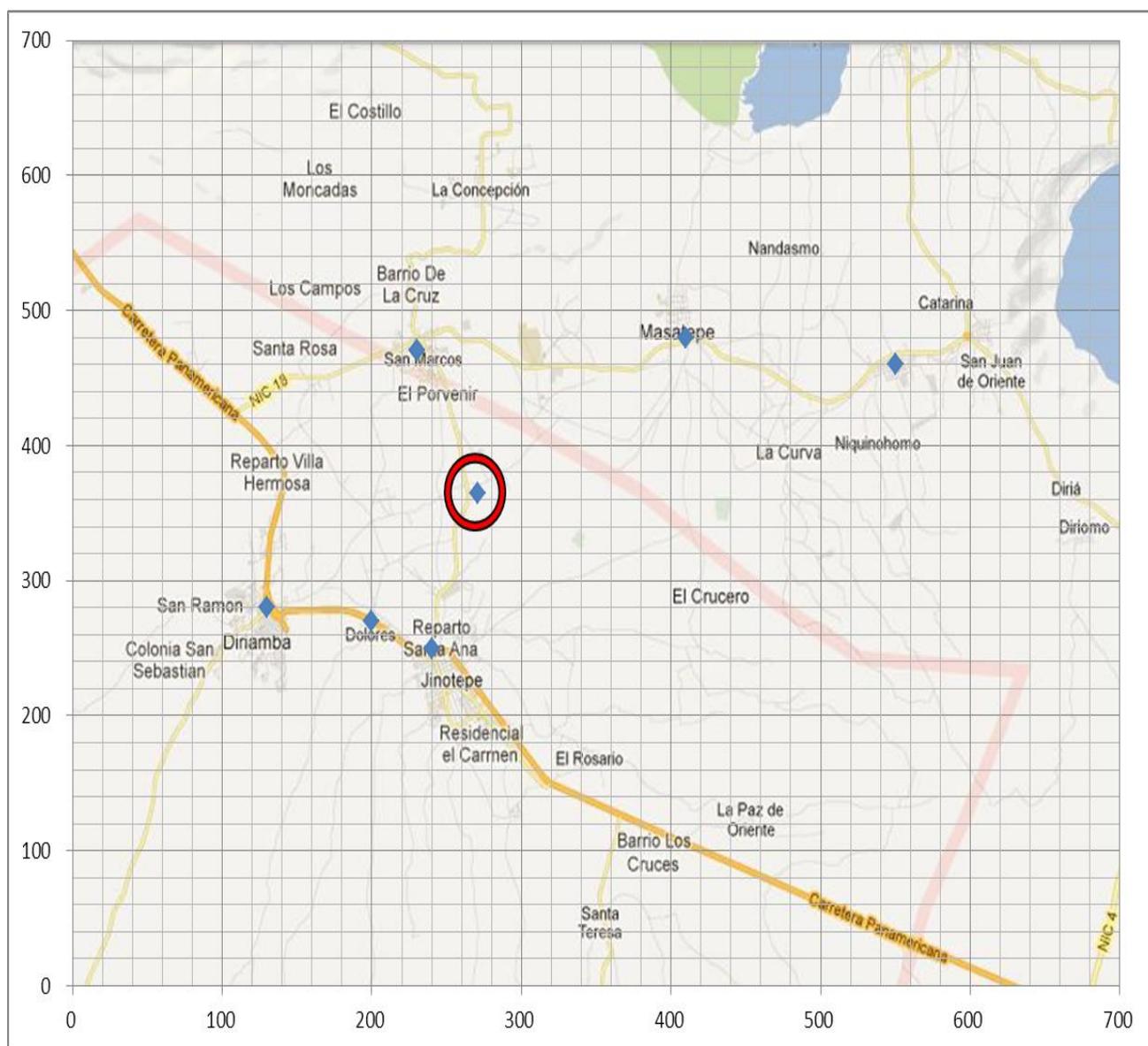
8.3.3. Ubicación de las instalaciones

Para establecer las instalaciones de la empresa, utilizaré el método de centro de gravedad el cual consiste en utilizar una técnica matemática para encontrar una localización, este método toma en cuenta la localización del mercado de insumo, disponibilidad de servicios generales, los costos de fletes y el mercado de consumo.

Seleccionar un lugar ideal para la ubicación de las instalaciones no garantiza que no se puedan dar cambios posteriormente, debido a que existe la posibilidad de que la empresa pueda expandirse, cerrar operaciones o desarrollar nuevas sucursales.

		Costo de transporte (Wi)	Dx	Dy	Wi * Dx	Wi * Dy	dn
INSUMO	Masatepe	12.50	410	480	5125	6000	180
	San Marcos	8.30	230	470	2875	5875	113
	Niquinohomo	20.80	550	460	6875	5750	295
CONSUMO	San Marcos	12.50	230	470	2875	5875	113
	Jinotepe	12.50	240	250	3000	3125	119
	Diriamba	12.50	130	280	1625	3500	165
	Dolores	12.50	200	270	2500	3375	119
	Sumatoria	91.6			24875	33500	
			271	365			
			CX	CY			
Cordenada X							
CX	=	$\frac{\sum Dx}{\sum Wi}$	=	$\frac{24875}{91.6}$	=	271.561	
Cordenada Y							
CY	=	$\frac{\sum Dy}{\sum Wi}$	=	$\frac{33500}{91.6}$	=	365.721	
Costo	\$ 15,759.35						

Luego de evaluar las alternativas de ubicación para la Funeraria Nazaret, mediante el método de centro de gravedad se determinó que, estará ubicada en la ciudad de San Marcos debido a que como se muestra en el mapa, la localización quedaría entre San Marcos y Jinotepe, pero por la escasa infraestructura de la zona, la empresa se instalará en el centro de la ciudad, cabe señalar que no se omite en su totalidad la ubicación dentro del mapa, puesto que siempre se ubicará dentro de la circunscripción que le corresponde.



8.3.4. Costos y gastos de Funeraria Nazaret

Costo Unitario de Servicio

Insumo	Cant.	Medida	Costo unitario/insumo	Costo Total/insumo
Costo Promedio de ataud	1	unidad/promedio	\$ 330,00	\$ 330,00
Bocadillos	100	unidad	\$ 0,42	\$ 42,00
Bebidas	100	unidad	\$ 0,25	\$ 25,00
Café	16	litros	\$ 0,60	\$ 9,60
Agua	2	Galones	\$ 2,50	\$ 5,00
Papel Higienico	2	unidad	\$ 1,25	\$ 2,50
Servilleta de Baño	2	unidad	\$ 4,00	\$ 8,00
Productos de Limpieza	1	Varios	\$ 10,00	\$ 10,00
Jabón Liquido	2	unidad	\$ 3,00	\$ 6,00
Libro Condolencias	1	unidad	\$ 4,00	\$ 4,00
Servilleta	100	unidad	\$ 0,005	\$ 0,50
Platos	100	unidad	\$ 0,03	\$ 2,50
Vasos	300	unidad	\$ 0,03	\$ 9,00
combustible	2	Galones	\$ 6,25	\$ 12,50
Total				\$ 466,60
Costo del Servicio Completo agregando Ataúd Estilo San José				\$ 816,60

Costo Unitario de un servicio completo es de 466.60 dólares, incluyendo el costo del ataúd estilo San José es de 816.6 dólares. Más los costos de 100 bocadillos y 100 bebidas, agregando también productos de higiene personal, de limpieza y combustible.

Los costos de los cuatro servicios básicos, que incluyen el ataúd, el libro de condolencias y la gasolina del carro fúnebre que llevará al difunto de su lugar de velación y al cementerio, se detallan a continuación:

Costo Unitario de Ataud Economico

Insumos	Cant.	Medida	Costo Unitario	Costo Total
Ataúd	1	unidad	\$ 300,00	\$ 300,00
Libro de condolencia	1	unidad	\$ 4,00	\$ 4,00
Gasolina	2	galones	\$ 6,25	\$ 12,50
Total Costo Unitario				\$ 316,50

Costo Unitario de Ataud San José

Insumos	Cant.	Medida	Costo Unitario	Costo Total
Ataúd	1	unidad	\$ 350,00	\$ 350,00
Libro de condolencia	1	unidad	\$ 4,00	\$ 4,00
Gasolina	2	galones	\$ 6,25	\$ 12,50
Total Costo Unitario				\$ 366,50

Costo Unitario de Ataud San Pablo

Insumos	Cant.	Medida	Costo Unitario	Costo Total
Ataúd	1	unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
Libro de condolencia	1	unidad	\$ 4,00	\$ 4,00
Gasolina	2	galones	\$ 6,25	\$ 12,50
Total Costo Unitario				\$ 416,50

Costo Unitario de Ataud Emperador

Insumos	Cant.	Medida	Costo Unitario	Costo Total
Ataud	1	unidad	\$ 450,00	\$ 450,00
Libro de condolencia	1	unidad	\$ 4,00	\$ 4,00
Gasolina	2	galones	\$ 6,25	\$ 12,50
Total Costo Unitario				\$ 466,50

Dentro de los gastos básicos se hace una división entre costos y gastos, el 40% representa los gastos administrativos y de venta y el 60% son los CIF.

Gastos Admitivos	40%
CIF	60%

Calculo del CIF SFC	
Costo de Maten. de Equipos Fisicos	\$ 458.42
Costo de Matenimiento de Obras Fisicas	\$ 413.55
Agua	\$ 144.00
Luz	\$ 432.00
Total de CIF Anual	\$ 1,447.97

	1	2	3	4	
Años	2017	2018	2019	2020	
Demanda Anual	48	55	63	70	
CU Insumos	\$ 421.05	\$ 446.31	\$ 473.09	\$ 501.48	
Costo Total/ Insumos	\$ 20,281.14	\$ 24,700.92	\$ 29,641.28	\$ 35,173.62	
Costo Total de Ataúdes	\$ 5,874.36	\$ 7,154.53	\$ 8,585.49	\$ 10,190.24	
MOD/servicio	\$ 41.50	\$ 46.90	\$ 52.99	\$ 59.88	
Costo Total de MOD/servicio	\$ 1,998.97	\$ 2,595.37	\$ 3,320.14	\$ 4,200.00	
CIF	\$ 1,447.97	\$ 1,447.97	\$ 1,447.97	\$ 1,447.97	
Costos Anuales	\$ 29,602.43	\$ 35,898.79	\$ 42,994.87	\$ 51,011.82	

En la tabla anterior se establece cuáles serán los costos anuales que tendrá Funeraria Nazaret. Se hace en base a la cuota de mercado que pretende acaparar este negocio, siendo entonces la demanda anual de 48 servicios para el primer año y 70 para el 2020.

Además se incluyen los costos anuales de los ataúdes que se venderá sin servicios funerarios, la mano de obra directa y los Costos Indirectos de fabricación (Servucción). Por lo tanto, para el primer año del negocio los costos anuales será de 29,602.43 dólares y para el cuarto año de puesta en marcha se tendrá 51, 011.82 dólares. Habiendo un incremento de los costos totales del 30%.

8.3.5. Gastos de Funeraria Nazaret

En el presente acápite se expone los gastos en que incurrirá Funeraria Nazaret al momento de estar en operaciones.

Gastos Administrativos y de Ventas Mensuales	
Agua	20
Luz	60
Telefono	12
Internet	25
Alquiler del local	300
Publicidad y Propaganda	40
Papeleria	20

A continuación, se presentan los gastos administrativos y de ventas proyectados

Gastos Administrativos y de Ventas Anuales				
Gastos	2017	2018	2019	2020
Agua	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Luz	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00
Telefono	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Internet	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Salarios Fijos	\$ 13 604,09	\$ 15 372,62	\$ 17 371,06	\$ 19 629,30
Publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Papeleria	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Total de Gastos Admitivos Anua	\$ 15 596,09	\$ 17 364,62	\$ 19 363,06	\$ 21 621,30

Gastos en Salarios Fijos:

Balance de Personal Administrativo y ventas

Cargos	Cant. de puestos	Salario Mensual	Salario Anual	Aguinaldo	Indemnización/vacaciones	INSS Patronal	INATEC	Total
Gerente Propietario	1	\$ 230.00	\$ 2,760.00	\$ 230.00	\$ 460.00	\$ 37.38	\$ 55.20	\$ 3,542.58
Vendedor	1	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 24.38	\$ 36.00	\$ 2,310.38
Afanadora	1	\$ 116.00	\$ 1,392.00	\$ 116.00	\$ 232.00	\$ 18.85	\$ 27.84	\$ 1,786.69
Total	3	\$ 496.00	\$ 5,952.00	\$ 496.00	\$ 992.00	\$ 80.60	\$ 119.04	\$ 7,639.64

Uno de los elementos esenciales para la Servucción es el personal administrativo y de ventas, en ellos recae la responsabilidad de alcanzar los objetivos

de la organización, mediante la eficiencia y eficacia, la tabla muestra la cantidad de puestos necesarios para desarrollar las funciones establecidas, el salario mensual devengado y el salario anual, incluyendo las prestaciones sociales que corresponden por ley.

Balance de Personal Sub-contratado

Cargos	Cant. de puestos	Salario Mensual	Salario Anual
Contador	1	\$ 116.00	\$ 1,392.00
Vigilancia	1	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total	2	\$ 266.00	\$ 3,192.00

No se calcula las prestaciones sociales y el pago del INSS patronal, ya que se subcontratará

Balance de personal operativo (mano de obra sub contratado por servicio)

Cargos	Cant. de puestos	Pago por servicio prestado	Total por un Servicio Funerario
Chofer	1	\$ 10.40	\$ 10.40
Mesero	2	\$ 8.30	\$ 16.60
Afanadora	1	\$ 6.20	\$ 6.20
Cocinero	1	\$ 8.30	\$ 8.30
Total	5	\$ 33.20	\$ 41.50

8.4. Plan financiero de Funeraria Nazaret

8.4.1. Inversión y amortización de préstamo

Inversión

Edificio	\$ 20 000,00
Equipos	\$ 38 679,00
Obras Físicas	\$ 11 038,00
Materia Prima	\$ 36 541,83
Gastos de A y V	\$ 3 899,02
Otros	\$ 2 000,00
Total	\$ 112 157,85

Prestamo	\$ 56 078,92	50%
Capital Propio	\$ 56 078,92	50%

Tabla de Amortización de Préstamo				
	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 56 078,92
1	20 846,70	10 094,21	10 752,50	\$ 45 326,43
2	20 846,70	8 158,76	12 687,95	\$ 32 638,48
3	20 846,70	5 874,93	14 971,78	\$ 17 666,70
4	20 846,70	3 180,01	17 666,70	\$ -

Monto:	\$ 56 078,92
Interés Anual:	18%
Plazo en años:	4
Cuota:	(\$20 846,70)
Seguros:	0%
Cuota Total:	\$ 20 846,70

8.4.2. Balance de equipo de oficina

Valor de rescate 15%

Costo de mantenimiento 1.5%

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil	Valor de rescate	Depreciación anual	Costo de Mantenimiento anual
Escritorio ejecutivo	1	\$ 80.00	\$ 80.00	5	\$ 12.00	\$ 13.60	\$ 1.20
Escritorio sencillo	1	\$ 60.00	\$ 60.00	5	\$ 9.00	\$ 10.20	\$ 0.90
Mueble modular/Caja	1	\$ 100.00	\$ 100.00	5	\$ 15.00	\$ 17.00	\$ 1.50
Archiveros	2	\$ 50.00	\$ 100.00	5	\$ 15.00	\$ 17.00	\$ 1.50
Sillas	7	\$ 20.00	\$ 140.00	5	\$ 21.00	\$ 23.80	\$ 2.10
Computadoras	3	\$ 450.00	\$ 1,350.00	5	\$ 202.50	\$ 229.50	\$ 20.25
Impresoras	2	\$ 60.00	\$ 120.00	5	\$ 18.00	\$ 20.40	\$ 1.80
Teléfono	2	\$ 38.00	\$ 76.00	5	\$ 11.40	\$ 12.92	\$ 1.14
Total		\$ 858.00	\$ 2,026.00		\$ 303.90	\$ 344.42	\$ 30.39

La tabla presenta el mobiliario y equipo de oficina que pertenecen a la empresa y que son complementarios para la prestación del servicio, para el contenido de la misma fue necesario cotizar precios y aprobar aquel que se ajuste al presupuesto de la empresa, se puede observar la cantidad de artículos a utilizar, el costo unitario del mismo y de esta manera obtener el costo total. También se determinó la vida útil de cada bien, el valor de rescate y el costo de mantenimiento.

8.4.3. Balance de equipo producción de servicio

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil	Valor de rescate	Depreciación anual	Costo de Mantenimiento anual
Sillas de sala funeraria	100	\$ 15.00	\$ 1,500.00	5	\$ 225.00	\$ 255.00	\$ 22.50
Sillas de Bar	5	\$ 10.00	\$ 50.00	5	\$ 7.50	\$ 8.50	\$ 0.75
Juegos de Sala	2	\$ 330.00	\$ 660.00	5	\$ 99.00	\$ 112.20	\$ 9.90
Cafetera	1	\$ 80.00	\$ 80.00	5	\$ 12.00	\$ 13.60	\$ 1.20
Microondas	1	\$ 65.00	\$ 65.00	5	\$ 9.75	\$ 11.05	\$ 0.98
Refrigeradora	1	\$ 280.00	\$ 280.00	5	\$ 42.00	\$ 47.60	\$ 4.20
Oasis	2	\$ 100.00	\$ 200.00	5	\$ 30.00	\$ 34.00	\$ 3.00
Comedor	1	\$ 110.00	\$ 110.00	5	\$ 16.50	\$ 18.70	\$ 1.65
Candelabros	4	\$ 40.00	\$ 160.00	5	\$ 24.00	\$ 27.20	\$ 2.40
Crucifijos	2	\$ 30.00	\$ 60.00	5	\$ 9.00	\$ 10.20	\$ 0.90
Dinteles	2	\$ 70.00	\$ 140.00	5	\$ 21.00	\$ 23.80	\$ 2.10
Carro Fúnebre	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	8	\$ 3,750.00	\$ 2,656.25	\$ 375.00
Pódium	2	\$ 40.00	\$ 80.00	5	\$ 16.50	\$ 12.70	\$ 1.20
Televisor	1	\$ 150.00	\$ 150.00	5	\$ 22.50	\$ 25.50	\$ 2.25
Total		\$ 26,320.00	\$ 28,535.00		\$ 4,284.75	\$ 3,256.30	\$ 428.03

Otros Activos Fijos		Depreciación
Utensilios de cocina	\$ 500.00	\$ 100.00
Total de Inversión de Equipos		\$ 31,061.00

El total de la inversión en equipos se obtiene sumando los costos totales del balance de equipo de oficina (USD 2,026), el costo total del equipo de producción del servicio (USD 28,535) más otros activos fijos que en este caso corresponde a utensilios de cocina con un costo de 500 dólares.

8.4.4. Balance de obras físicas*(remodelación)

	% Valor de Rescate	15%
	% Costo mantenimiento	5%

Item o Edificios	Unidad de medida	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total	Costo de Mantenimiento
Oficinas	m2	100	\$ 25.00	\$ 2,500.00	\$ 125.00
Estacionamiento	m2	80	18.00	\$ 1,440.00	\$ 72.00
Sala Funeraria	m2	100	35.00	\$ 3,500.00	\$ 175.00
Cosina	m3	24	20.00	\$ 480.00	\$ 24.00
Bodegas	m2	18	12.00	\$ 216.00	\$ 10.80
Acceso Peatonal	m2	15	9.00	\$ 135.00	\$ 6.75
Total				\$ 8,271.00	\$ 413.55

Tomando en consideración que el local es alquilado, es preciso acondicionarlo para brindar el servicio en condiciones adecuadas. Para ello se hace necesario realizar algunas remodelaciones en la oficina, estacionamiento y demás puntos que muestra la tabla, esto da un costo total de \$ 8,271.

8.4.5. Ingresos

Ingreso por Servicios Funerarios Completos

Años	2017	2018	2019	2020
Servicios	179	205	233	260
Precio	\$ 1 061,91	\$ 1 128,81	\$ 1 199,93	\$ 1 275,52
Ingreso SFC	\$ 190 076,56	\$ 231 968,46	\$ 279 174,88	\$ 332 265,11

Los ingresos por servicio funerarios completos se obtiene mediante la tabla No. 4 tabla de demanda proyectada. Los ingresos de este servicio se calculan al multiplicarlos 179 servicios anuales por el precio, dando como resultado un ingreso anual de \$190,076.56 dólares para el primer año y así sucesivamente en los años siguientes.

Ingresos por venta de Servicios Básicos

		2017	2018	2019	2020
Participación de Mercado de Ataúdes		46	80	90	101
Ataúd Económico	28%	13	22	25	28
Precio		\$ 443,10	\$ 471,02	\$ 500,69	\$ 532,23
Ingreso		\$ 5 707,13	\$ 10 539,66	\$ 12 684,52	\$ 15 096,71
Ataúd San José	30%	14	24	27	30
Precio		\$ 513,10	\$ 545,43	\$ 579,79	\$ 616,31
Ingreso		\$ 7 080,78	\$ 13 076,46	\$ 15 737,56	\$ 18 730,35
Ataúd San Pablo	31%	14	25	28	31
Precio		\$ 583,10	\$ 619,84	\$ 658,88	\$ 700,39
Ingreso		\$ 8 315,01	\$ 15 355,77	\$ 18 480,72	\$ 21 995,17
Ataúd Emperador	11%	5	9	10	11
Precio		\$ 653,10	\$ 694,25	\$ 737,98	\$ 784,48
Ingreso		\$ 3 304,69	\$ 6 102,94	\$ 7 344,91	\$ 8 741,68
Ingreso por Ataúdes		\$ 24 407,60	\$ 45 074,82	\$ 54 247,71	\$ 64 563,91

Según la encuesta realizada existe un 28% de clientes que no comprarían un Servicio Funerario Completo, indicando que únicamente comprarán el ataúd para satisfacer su necesidad (ver gráfico No.4) por lo tanto esto representa otra forma de ingreso de Funeraria Nazaret por lo cual es necesario conocer el ingreso que genera la venta de cada servicio básico.

Esta tabla se obtiene de multiplicar el porcentaje de defunciones por el 28% de clientes que solamente comprarían el servicio básico, pero se pretende acaparar en el primer año el 15 % de participación de mercado con un aumento del 2% cada año, se tiene que, en el año 1 se genera un total de venta de ataúdes de 13., en el año 2, se genera 22, y así sucesivo en los años siguientes.

En la tabla siguiente se refleja los ingresos totales de Funeraria Nazaret sumando los ingresos por servicios completos y básicos (ataúdes):

Años	2017	2018	2019	2020
Ingreso por SFC	\$ 204 634,22	\$ 249 734,56	\$ 300 556,44	\$ 357 712,76
Ingreso por Ataúdes	\$ 24 407,60	\$ 45 074,82	\$ 54 247,71	\$ 64 563,91
Ingresos Total	\$ 229 041,82	\$ 294 809,38	\$ 354 804,14	\$ 422 276,67

Al sumar los ingresos por servicios funerarios completos más los ingresos por venta de ataúdes, se obtiene un ingreso total de \$229, 041.82, y para el último año de \$422, 276.67.

8.4.6. Costos de Funeraria Nazaret

	1	2	3	4
Años	2017	2018	2019	2020
Demanda Anual	179	205	233	260
CU Insumos	\$ 816,60	\$ 865,60	\$ 917,53	\$ 972,58
Costo Total/ Insumos	\$ 146 167,30	\$ 177 878,40	\$ 213 473,12	\$ 253 351,92
Costo de Ataúdes Económicos	\$ 4 076,52	\$ 4 321,11	\$ 4 580,38	\$ 4 855,20
Costo de Ataúdes San José	\$ 5 057,70	\$ 5 361,16	\$ 5 682,83	\$ 6 023,80
Costo de Ataúdes San Pablo	\$ 5 939,29	\$ 6 295,65	\$ 6 673,39	\$ 7 073,79
Costo de Ataúdes Emperador	\$ 2 360,49	\$ 2 502,12	\$ 2 652,25	\$ 2 811,38
Costo Total de Ataúdes	\$ 17 434,00	\$ 18 480,04	\$ 19 588,84	\$ 20 764,17
MOD/servicio	\$ 41,50	\$ 46,90	\$ 52,99	\$ 59,88
Costo Total de MOD/servicio	\$ 7 428,29	\$ 9 636,84	\$ 12 328,98	\$ 15 598,42
CIF	\$ 3 108,85	\$ 3 108,85	\$ 3 108,85	\$ 3 108,85
Costos Anuales	\$ 174 138,45	\$ 209 104,12	\$ 248 499,79	\$ 292 823,37

8.4.7. Estado de resultado

		2017	2018	2019	2020
Item	0	1	2	3	4
Ingreso Por Ventas		\$ 229 041,82	\$ 294 809,38	\$ 354 804,14	\$ 422 276,67
Costo de Ventas		\$ 174 138,45	\$ 209 104,12	\$ 248 499,79	\$ 292 823,37
Utilidad Bruta		\$ 54 903,38	\$ 85 705,25	\$ 106 304,35	\$ 129 453,30
Gastos Admitivos y Ventas		\$ 15 596,09	\$ 17 364,62	\$ 19 363,06	\$ 21 621,30
Gastos Financieros		10 094,21	8 683,26	7 018,34	5 053,74
Depreciación		5 055,48	5 055,48	5 055,48	5 055,48
Utilidad Operativa		\$ 24 157,60	\$ 54 601,89	\$ 74 867,47	\$ 97 722,78
IR Anual (30%)	30%	7 247,28	16 380,57	22 460,24	29 316,83
Utilidad Neta		16 910,32	38 221,32	52 407,23	68 405,95
	Rentabilidad Bruta	24%	29%	30%	31%
	Rentabilidad Operativa	11%	19%	21%	23%
	Rentabilidad Neta	7%	13%	15%	16%

Flujo de Fondo					
Inversión		\$ (112 157,85)		\$ (845,25)	\$ (845,25)
Utilidad Neta			16 910,32	38 221,32	52 407,23
Depreciación			5 055,48	5 055,48	5 055,48
Gastos financieros			10 094,21	8 683,26	7 018,34
Total de Flujo de Fondo		\$ -112 157,85	\$ 32 060,01	\$ 51 114,81	\$ 64 481,05

Tasa de Descuento	18%
-------------------	-----

Valor Actual	\$ (112 157,85)	C\$ 27 169,50	C\$ 80 027,50	C\$ 140 199,40	C\$ 208 936,88
--------------	-----------------	---------------	---------------	----------------	----------------

VAN	\$ 344 175,44
TIR	29,7%
Periodo de Recuperación	2 años y 5,4 meses

Al analizar el estado de pérdida y ganancias se presenta un panorama alentador, a simple vista se puede decir que es viable la inversión, porque al hacer la comparación entre los ingresos y los egresos, se observa un flujo de fondo positivo durante los cuatro años.

El flujo de efectivo indica que si hay rendimiento en el periodo estipulado del negocio, presentando utilidades positivas a lo largo de los cuatro años del horizonte del tiempo de negocio.

Para el primer año se logra obtener una rentabilidad bruta del 24%, esta situación es óptima, ya que este tipo de rentabilidad presenta tendencia de crecimiento, hasta llegar al 31% en el cuarto año. Esto es un indicador de buena salud financiera.

A pesar de que los gastos y depreciación son muy altos, se acontece que se tenga una rentabilidad operativa positiva del 11% para el primer año, manteniendo un incremento del 19%, 21% y 23%, para los años 2018, 2019 y 2020.

Desde el primer año se experimenta una Rentabilidad Neta positiva, con tendencia a incrementar. Esta rentabilidad es del 7% para el primer año y a partir del segundo de más del 10%, lo cual se considera aceptable. En el tercero y cuarto año de puesta en marcha del negocio, se logra tener el 15 y 16% de rentabilidad.

Las principales variables financieras dan resultado favorecedor, para considerar que Funeraria Nazaret es viable financieramente, debido a que:

- 1) El periodo de recuperación de la inversión se da a los dos años y 6 meses del negocio ya en operaciones.
- 2) La VAN es de **\$344 175,44**, lo que indica que se acepta el negocio por ser mayor a cero.
- 3) Tomando en consideración que la tasa de corte que se tomó para realizar la evaluación financiera del negocio fue la tasa de interés que exige el BANPRO, siendo esta del 18% anual; se rectifica que Funeraria Nazaret es viable financieramente, ya que su TIR es del **29.7%**, dado que la TIR es mayor a la Tasa de corte.

9 Conclusiones

- ✓ Funeraria Nazaret plantea un perfil estratégico coherente, basado en la calidad y calidez humana del servicio, disposición de servir con ahínco y el actuar íntegro en cada servicio que se realice; lo que da garantía que logrará de este modo liderazgo y competitividad.
- ✓ En vista de que la ubicación y la infraestructura del negocio son los adecuados, que el espacio físico cubre la capacidad instalada y se cuenta con el personal óptimo para brindar calidad en el servicio, se coteja que funeraria Nazaret cumple con los requisitos técnicos para operar.
- ✓ Las principales estrategias mercadológicas que se aplicarán en funeraria Nazaret, y que avalan la compra de los servicios ofrecidos son: La estrategia de penetración que admite hacer ajustes de precio; la estrategia de desarrollo de marca, que sirve para situar el nombre en la memoria de los individuos y la de imagen corporativa que tiene los elementos para fortalecer la reputación y garantizar la longevidad del negocio.

El análisis financiero de funeraria Nazaret determina que el negocio presenta rentabilidad y viabilidad, por tanto da conjeturas de que el negocio es factible.

10 Recomendaciones

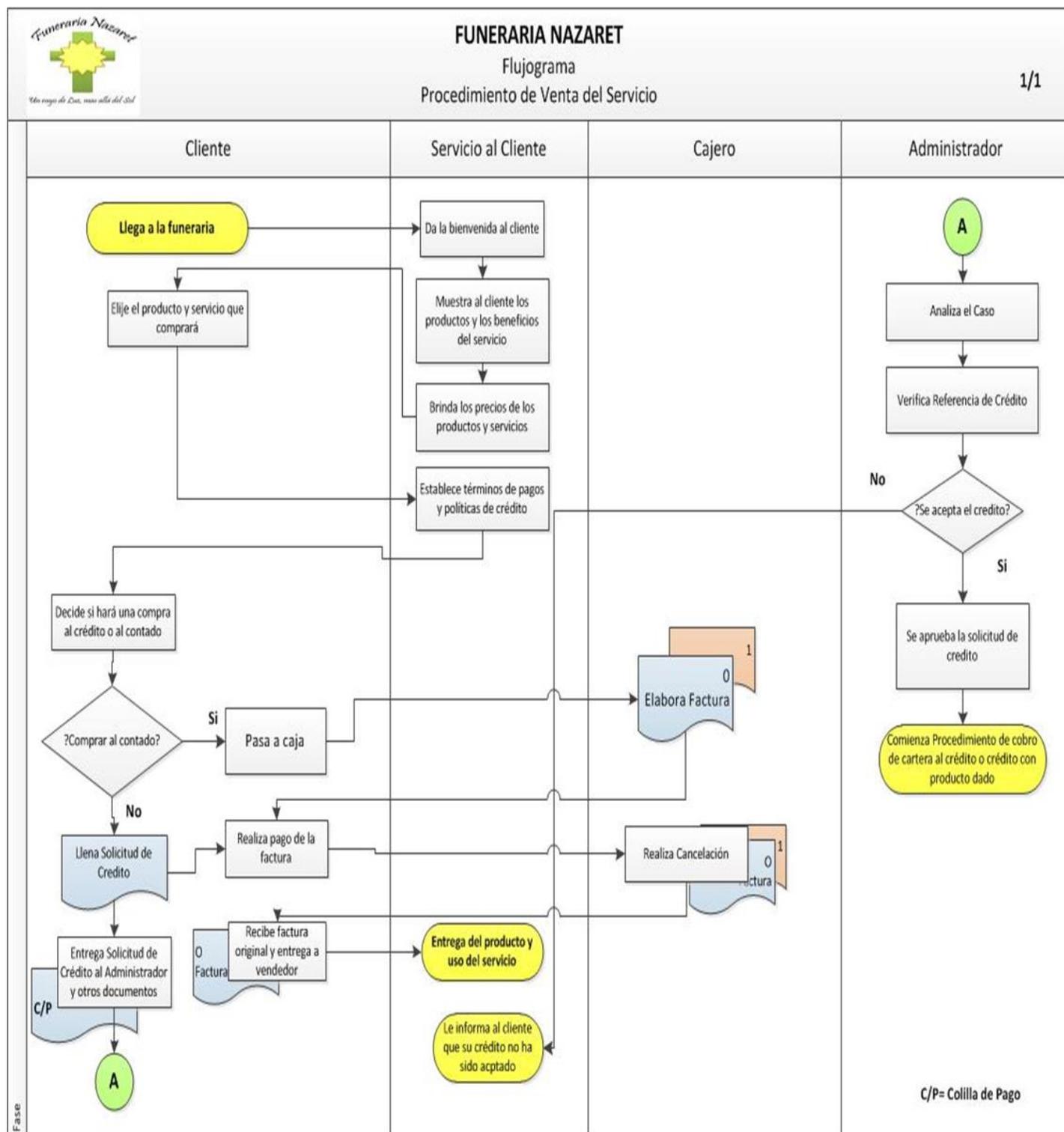
1. Impulsar la venta del servicio complementario mediante la modalidad de contratos prepago, que garantice a la empresa la captación de efectivo y ayude a aminorar la suma monetaria que habría de desembolsar los familiares al momento de un deceso.
2. Considerar la innovación y la mejora continua en la servucción que promueva a la diferenciación y conduzca a la rentabilidad del negocio.
3. Incorporar un nuevo servicio, como es el servicio de cremación, el cual aunque no es una práctica muy común en nuestro país, puede ser una manera de incorporar esta alternativa a la cultura y sepultura tradicional con las que honramos a los deudos los nicaragüenses.
4. Crear más alianzas, convenios o afiliaciones con otras empresas, como pueden ser trabajadores de la salud, músicos, perifoneo, entre otras, a fin de facilitar a los familiares ciertas gestiones propias del suceso.
5. Buscar alternativas de disminución de costos o evitar el incremento de los gastos, sin afectar la imagen, por ejemplo, valorar la posibilidad de adquirir aquellos implementos básicos necesarios para brindar el servicio y a medida que mejoren las utilidades se adquiere más y mejores materiales e insumos.

11 Lista de referencia

1. Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. (3ra. Edición). Mexico: McGraw-Hill.
2. Allen, K. & Meyer, E. (2012). *Empresarismo: Construye tu negocio*. (2da. Edición). México: McGraw-Hill. Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
3. Balanco-Dickson, G. (2008). *Como Prepara un Plan de Negocio Exitoso*. DF, Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, SA. De CV.
4. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ra. Edición. Colombia: Person Educación de Colombia Ltda.
5. Fernandez, R. (2007). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia*. DF, Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, SA. De CV.
6. Hernández, R., Fernández, y C. Batista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. D.F. Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, SA. De CV.
7. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta. Edición). México: McGraw-Hill.
8. Koontz, H. Wehrich, H., y Cannice, M. (2012) 14ava. Edición. *Administración: Una perspectiva Global y Empresarial*. . DF, Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, SA. De CV.
9. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Mexico: Person Educación
10. Morales, A. & Morales, J. (2009). *Proyecto de Inversión: Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill.
11. Sapag, N. (2007). *Proyecto de Inversión: Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.
12. Tamames, E. (2010). *Servicios Funerarios*. Recuperado de 04 de abril 2010
13. Thomson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2015). *Administración Estrategica*. 19ª Edición. Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, SA. De CV.
14. Walkert, B., Mullins, J., y Larréche, J. (2005). *Marketing Estratégico: Enfoque de Toma de Decisiones*. DF, Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores, SA. De CV.

12 Anexos

Anexo 1. Flujoograma de proceso de prestación de venta de servicio funerario



Anexo 2. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

P R O C O M I N

Soy estudiante de Maestría en Administración Funcional de Empresas, el presente cuestionario está dirigido a los habitantes de la ciudad, de San Marcos, Jinotepe, Diriamba y la concepción. El objetivo del mismo es conocer el grado de aceptación de los servicios y productos de funeraria Nazaret (San Marcos). Solicito su colaboración

Demografía:

Sexo:

M

F

Edad

1. 30-34

4. 51-60

2. 35-40

5. 61-70

3. 41-50

Ingreso Familiar:

a) 5000 – 8000 Córdoba

b) 8001- 10,000 Córdoba

c) 10,001-11000 Córdoba

d) 11001 -13000 Córdoba

e) 13001 – Más

2. Servicio:

¿Cuál de las siguientes Funerarias reconoce o ha escuchado alguna vez?

Funeraria Central Renazco

Heráldica

La Económica

Monte de los Olivos

¿Usted o algún conocido ha hecho uso de los servicios que ofrece esta funeraria?

Si

No

Con los servicios recibidos usted quedó:

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho.

3. Demanda**¿Cuál de los siguientes servicios funerarios, considera usted más necesarios en el deceso de una persona?**

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| 1. Sala de velatorio | 6. Perifoneo |
| 2. Arreglo y maquillaje | 7. Carro Fúnebre |
| 3. Cafetería | 8. Crédito |
| 4. Salón para oficios religiosos | 9. Arreglos florales |
| 5. Cremación | |

¿Estaría dispuesto a hacer uso de servicios funerarios completos?

Si

No

¿Qué aspectos tomaría en cuenta al momento de solicitar servicios funerarios?

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. Precio Variado | 3. Calidad en el servicio |
| 2. Ubicación del local | 4. Facilidad de Crédito |

¿En el fallecimiento de una persona, qué cree usted que es más conveniente:

a) Enterrarla

b) Cremarla

4. Precio**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ataúd?**

425- 500 dólares

501 – 600dólares

601 – 700dólares

701 – Más dólares

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hacer uso de servicios funerarios completos (ataúd +alquiler de local +cafetería +transporte)?

900-1000 dólares

1001-1200 dólares

1201-1300 dólares

1300- más dólares

Anexo 3.Cruce de tablas

Edad y sexo

Edad	Masculino	Femenino	Total
a) 30-34	15	22	37
b) 35-40	21	10	31
c) 41-50	9	4	13
d) 51-60	5	4	9
e) 61-70	3	7	10
			100

Funerarias conocidas (competencia)

FUNERARIAS	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
F. Central Reñazco	63	31.50%	63.00%
Heráldica	39	19.50%	39.00%
La Económica	15	7.50%	15.00%
Monte de los Olivos	83	41.50%	83.00%
	200	100.00%	200.00%

Uso del Servicio de da Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
No	7	6.9	7	7
Si	93	91.2	93	100
Total	100	98	100	

Satisfacción de los Servicios de la Competencia

Nivel de satisfacción	frecuencia	%	% Valido
Totalmente satisfecho	9	9%	9
Satisfecho	37	37%	37
Insatisfecho	48	48%	48
Totalmente insatisfecho	6	6%	6
Total	100	1	100

¿Cuál Servicio considera más necesarios en el deceso de un Familiar?

Servicios	Nº	Porcentaje
Sala de velatorio	59	20.80%
Arreglo y Maquillaje	9	3.20%
Cafetería	28	9.90%
Salón de Oficios Religiosos	8	2.80%
Cremación	14	4.90%
Perifoneo	37	13.10%
Carro Fúnebre	56	19.80%
Crédito	47	16.60%
Arreglos florales	25	8.80%
total	283	100.00%

Haría uso de servicios Funerario completos

	No	Si	
S. Marcos	8	25	33
Jinotepe	7	20	27
Diriamba	8	15	23
La Concepción	5	12	17
Total	28	72	100

¿Qué aspectos tomaría en cuenta al solicitar servicios funerarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Precio Variado	27	26.6	27
Ubicación del Local	21	20.8	21
Calidad en el Servicio	34	33.7	34
Facilidad de Crédito	18	17.9	18
total	100	100	

¿Qué conviene más enterramiento o cremación?

	Enterrarla	Cremlarla	
San Marcos	24%	10%	34
Jinotepe	19%	8%	27
Diriamba	15%	7%	22
La Concepción	12%	5%	17
	70%	30%	100

¿Cuánto pagaría por un ataúd?

Ciudades	425-500	501-600	6001-700	700-mas
San Marcos	15	6	7	4
Jinotepe	12	8	5	5
Diriamba	8	4	4	3
La Concepción	11	5	3	0
	46	23	19	12

¿Cuánto pagaría por hacer uso de Servicios funerarios completos?

900 - 1000	1001 - 1200	1201 - 1300	1300 - Más	total
6	0	0	0	6
18	4	0	1	23
3	21	15	0	39
0	4	11	2	17
1	1	5	8	15
28%	30%	31%	11%	100%

Anexo 4. Productos que ofrece funeraria Nazaret**Ataúd económico****Ataúd San José****Ataúd San Pablo****Ataúd Emperador**