

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LAS AFECTACIONES DE
LA ASOCIACIÓN CIVIL SAN JUAN BAUTISTA “CEMENTERIO PARQUE DE
LA ESPERANZA” AÑO 2014**

Tesis presentada por:
Núñez Guillén Lorena Lizbeth.
Umiyauri Magaña Mariela.

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Arequipa – Perú
2014

DEDICATORIA:

A Dios, por darme la fuerza y guiar mi camino.

A mis padres, Jaime Núñez y Luz Guillén que son el motor y la razón para seguir adelante.

A mis abuelitos, hermanos, sobrinos, por su inmenso amor y apoyo.

DEDICATORIA:

A Dios, a mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi hija Yomaira quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, por sus enseñanzas.

A nuestra gloriosa Universidad Católica de Santa María especialmente a la Facultad de ciencias Económico Administrativas por acobijarnos durante estos cinco años de enseñanza.

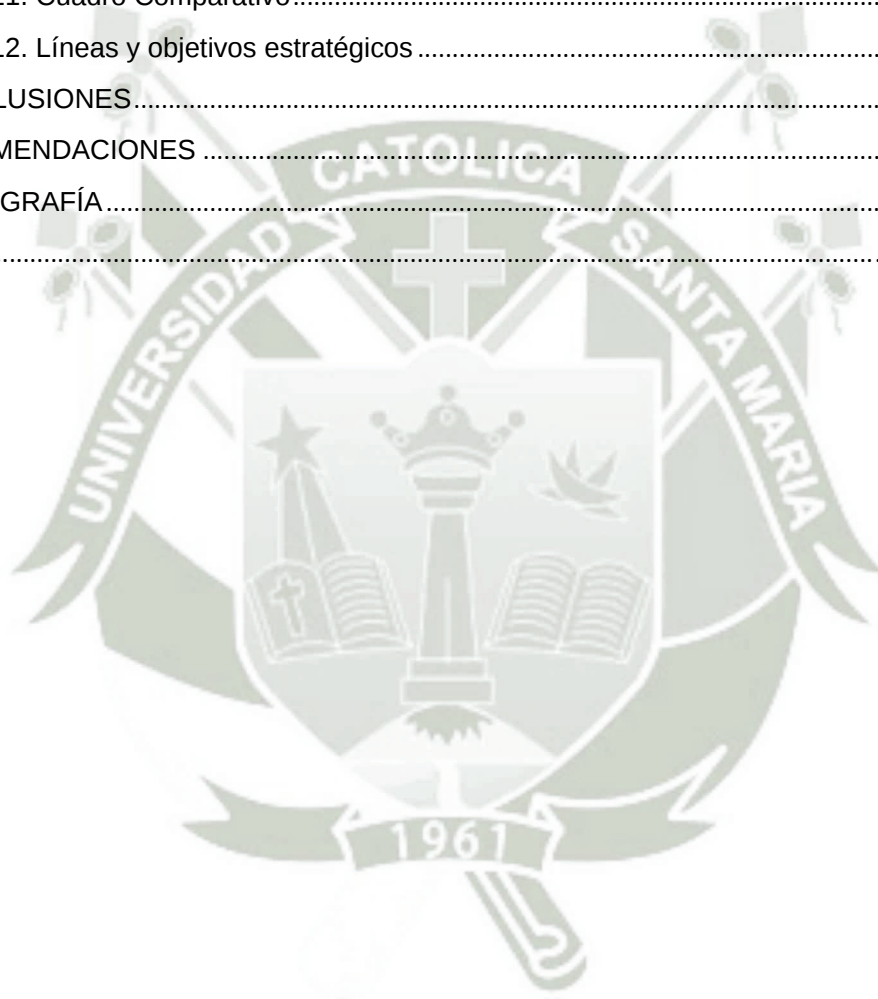
A la Organización Civil San Juan Bautista por el apoyo brindado para la consecución de un objetivo mutuo.

INDICE

RESUMEN.....	10
SUMMARY	11
Capítulo I.....	12
1. Planteamiento teórico	12
1.1. Problema.....	12
1.2. Descripción	12
1.2.1. Campo, Área y Línea	12
1.2.2. Tipo de problema.....	12
1.2.3. Variables	13
1.2.4. Interrogantes Básicas	14
1.3. Justificación	14
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
1.5. Marco Teórico	15
1.6. Hipótesis	22
Capítulo II.....	23
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	23
2.1. Técnicas e instrumentos.....	23
2.1.1. Técnicas.....	23
2.1.2. Instrumentos.....	23
2.2. Estructuras de los instrumentos	23
2.3. Campo de Verificación.....	23
2.3.1. Ámbito	23
2.3.2. Temporalidad	24
2.3.3. Unidades de Estudio	24
2.4. Estrategia de recolección de Datos	27
2.5. Recursos necesarios.....	27
2.5.1. Humanos.....	27
2.5.2. Materiales	27
2.5.3. Financieros	27
2.6. Cementerio Parque de la Esperanza	28
2.6.1. Reseña histórica	28

2.6.2. Organigrama	29
2.6.3. Servicios que ofrece.....	30
2.6.4. Camposanto	35
2.6.5. Pruebas sociales	38
2.7. Análisis de mercado	41
2.7.1. Demanda existente	41
2.7.2. Oferta de mercado	42
2.8. Proceso de ventas de la Asociación Civil San Juan Bautista.....	44
2.8.1. Proceso de ventas.....	44
2.8.1.1. Gestión de contratos tipo Necesidad Futura (NF)	44
2.8.1.2. Gestión de contratos tipo NI	52
2.8.2. Fuerza de ventas.....	63
2.8.3. Metas por grupos.....	65
Capítulo III	66
3. PLAN DE VENTAS	66
3.1. Directorio.....	66
3.2. Visión.....	66
3.3. Misión	66
3.4. Objetivos	66
3.5. Valores	67
3.6. Análisis de los competidores	68
3.7. Análisis interno.....	74
3.7.1. Cuadro comparativo de ventas del Cementerio Parque de la Esperanza ...	74
3.7.2. Cuadro comparativo de asignación de metas.....	75
3.7.3. Indicadores de venta de Cementerio Parque de la Esperanza	76
3.8. Análisis externo.....	78
3.8.1. Entorno económico	78
3.8.2. Mercado	78
3.9. Matriz Interno/ externo	81
3.9.1. Oportunidades y amenazas.....	81
3.9.2. Fortalezas y debilidades.....	82
3.9.3. Matriz FODA.....	83
3.10. Actividades a implementar	84
3.10.1. Desarrollo del proceso de mejora en el área de ventas	84

3.10.1.1. Formación de equipos de trabajo.....	84
3.10.2. Proceso de capacitación de vendedores.....	90
3.10.3. Proceso de cierre de ventas y campañas	91
3.10.3.1. Campañas de promoción.....	91
3.10.4. Proceso de compensación por cumplimiento de metas	94
3.10.5. Proceso de Atención al cliente.....	98
3.10.5.1. Nuevo flujo de afectación de Contratos NF.....	101
3.10.6. Elaboración de un Brochure	106
3.11. Cuadro Comparativo.....	109
3.12. Líneas y objetivos estratégicos	110
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
Anexo	120



INDICE DE IMAGEN

Imagen N° 1 Matriz de análisis FODA	21
Imagen N° 2 Sedes	36
Imagen N° 3 Asilo.....	39
Imagen N° 4 Flujo de Gestión de Contratos NF	48
Imagen N° 5 Flujo de Gestión de Contratos Tipo NI.....	55
Imagen N° 6 Servicios Jardines de Arequipa	69
Imagen N° 7 Cementerio General.....	71
Imagen N° 8 Cementerio municipal.....	72
Imagen N° 9 Ciclo de la venta consultiva	87
Imagen N° 10 Promoción 1	92
Imagen N° 11 Promoción 2.....	93
Imagen N° 12 Compensación por cumplimiento de metas.....	94



INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Grupos quinquenales de edad al 30 de junio del 2014.....	25
Cuadro N° 2 Materiales.....	27
Cuadro N° 3 N° de clientes por Distritos.....	41
Cuadro N° 4 Lista de precios Necesidad Inmediata.....	42
Cuadro N° 5 Lista de precios Necesidad Futura.....	43
Cuadro N° 6 Cuadro de Asignación de metas.....	65
Cuadro N° 7 Comparación de ventas.....	74
Cuadro N° 8 Asignación de Metas.....	75
Cuadro N° 9 Número de espacios cubiertos.....	76
Cuadro N° 10 Espacio sin vender.....	76
Cuadro N° 11 Número total de espacios.....	77
Cuadro N° 12 PEA Ocupada por nivel de empleo – Arequipa 2004-2013.....	78
Cuadro N° 15 Tabla de Premios.....	96
Cuadro N° 13 Per Cápita.....	110
Cuadro N° 14 per Cápita 2014.....	111
Cuadro N° 16.....	113
Cuadro N° 17.....	113
Cuadro N° 18.....	114
Cuadro N° 19.....	114
Cuadro N° 20.....	115
Cuadro N° 21.....	115
Cuadro N° 22.....	116
Cuadro N° 23.....	116

ÍNDICE DE MAPA

Mapa N° 1 Ubicación Parque la Esperanza.....	35
Mapa N° 2 Plano interno Parque la Esperanza.....	37
Mapa N° 3 Ubicación del Cementerio Jardín de Arequipa.....	68

INTRODUCCIÓN

Hemos usado la información otorgada por la organización San Juan Bautista para lograr un plan de ventas que incremente las afectaciones de los espacios del cementerio Parque de la Esperanza de Arequipa y teniendo en cuenta que el mercado de necesidad futura sobre un espacio de descanso eterno está ligado a la sensibilidad de las personas que pierden un familiar o que están preparándose para el futuro, se vuelve difícil realizar dichas ventas, ya que si se busca lograr las ventas deseadas por parte de las consejeras, la labor que realizan va directamente por el convencimiento.

La idea del presente trabajo es establecer procesos de venta que ayuden a la colocación de espacios (afectaciones) del cementerio en segmentos ya determinados que no están siendo asertivos a las campañas presentadas por la organización. La experiencia que alcanzamos y que se demuestra con el presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado bajo lo normado por nuestra universidad, tratando de que en el desarrollo de estos tres capítulos, se pueda mostrar la metodología aplicada, el desarrollo dentro del campo materia de este informe y la experiencia ganada durante la elaboración del mismo.

Utilizando los conocimientos adquiridos en campos como economía, contabilidad, marketing y administración, y en este último aporte de la administración de ventas, administración de personal, administración de recursos financieros, controles logísticos y tecnológicos, comercialización entre otros, puedan lograr que el plan de ventas planteado por la Asociación Civil San Juan Bautista conlleve a mejorar las ventas en segmentos ya cautivos como de nuevos.

Esperamos que la información y experiencia que contiene el presente plan de ventas pueda servir como guía a estudiantes y profesionales de administración que quieran conocer el ámbito de las ventas de intangibles en casos en los que comprar el servicio que brindamos no sea tomado como algo necesario por estar vendiendo espacios en un cementerio.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo establecer un plan de ventas que permita el incremento de las afectaciones de las Asociación Civil San Juan Bautista “Cementerio Parque de la Esperanza”, nuestra investigación busca mejorar las estrategias aplicadas por la fuerza de consejeras para realizar las ventas de espacios mortuario del Cementerio Parque de la Esperanza.

Hemos revisado los procesos de venta y analizado las mejores propuestas que permitan una capacitación a las consejeras para poder elaborar una estrategia de ventas más real y acorde al mercado arequipeño.

Nuestro Trabajo se divide en tres capítulos los cuales pasamos a detallar:

Capítulo I Se desarrolla el Planteamiento Teórico de la Investigación donde se establece el problema de investigación, los objetivos, las preguntas clave, y la identificación de las variables a investigar todo esto refrendado en el marco teórico necesario para la realización de nuestro trabajo de tesis, la cual queda determinada por la Hipótesis que será validada con el resultado de nuestra investigación.

Capitulo II Se desarrolla el Planteamiento Operativo donde se establecen las técnicas y herramientas a ser utilizadas dentro de nuestro proceso de obtención de datos, estableceremos una encuesta para conocer las necesidades del mercado y la forma de como atacarlo, realizamos el análisis del proceso actual de ventas de la organización, así mismo se analiza el proceso financiero con el cual se llevara a cabo la culminación de las afectaciones del espacio mortuario.

Capitulo III Aquí realizamos la propuesta producto del análisis para mejorar las afectaciones de la Asociación Civil San Juan Bautista, estableciendo un nuevo procedimiento para capacitar, motivar y establecer habilidades con los que debe contar toda consejera, logrando así tener un programa de capacitación y un método de venta.

Para terminar establecemos nuestras conclusiones y recomendaciones producto del trabajo investigativo.

SUMMARY

This research look for to establish a sales plan that allows increasing the affectations of Civil Association “Saint Jhon Baptist” of "Hope Park Cemetery", our research aims to improve the strategies applied by the force of counselors for sales Mortuary Spaces at Park Cemetery of Hope.

We have reviewed the sales process and tested the best proposals that allow for training counselors to develop a more realistic sales strategy and according to the Arequipa market.

Our work is divided into three chapters which we will detail:

Chapter I Theoretical Approach to the Research where the research question is established, objectives, key questions and identifying the variables to investigate this endorsed by the necessary theoretical framework for the realization of our research is developed, which is determined by the assumptions that will validate the results of our investigation.

Chapter II Operational Approach where tools and techniques are set to be used in our data collection process is developed, a survey to establish the needs of the market and as a form of attack, carried out the analysis of the current sales process of the organization and the business process itself which will be held the culmination of the affectations of mortuary space is analyzed.

Chapter III Here we perform the given product analysis to improve the affectations of Civil Association “Saint Jhon Baptist”, setting a new method to train, motivate and establish skills that should have all counselor and managing to have a training program and method Information.

To finish set up our conclusions and recommendations resulting of the research work.

Capítulo I

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

Plan de ventas para incrementar las afectaciones de la Asociación Civil San Juan Bautista “Cementerio Parque de la Esperanza” de la ciudad de Arequipa, en el año 2014

1.2. Descripción

Mediante el desarrollo de un adecuado plan de ventas podremos resolver las interrogantes que nos permitirán el incremento de las afectaciones, en el cementerio Parque de la Esperanza, puesto que anteriormente no se aplicaban estrategias de ventas y los procesos de ventas se realizaba por presiones de cumplimiento de metas y por las habilidades de las promotoras de ventas, así mismo la conducción estaba cargo de la familia Lozada y de la Asociación Civil pero en este ultimo año la conducción la lleva la Asociación Civil San Juan Bautista.

1.2.1. Campo, Área y Línea

CAMPO: Ciencias Sociales

ÁREA: Administración de Empresas

LÍNEA: Administración de Ventas

1.2.2. Tipo de problema

Es descriptivo, explicativo

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables

Variable Independiente

Plan de Ventas

Variable Dependiente

Incremento de afectaciones

1.2.3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
INDEPENDIENTE: Plan de ventas	Mercado De Necesidad Futura	• Cobertura de mercado • Precio sobre venta • Oferta
	Producto	• Nro. de Afectaciones • Calidad del Servicio brindado • Atención Post Venta
	Ambiente Ecológico	• Preferencia Social • Preferencia Económica
	Competencia	• Análisis de oferta de la competencia • Número de los Competidores
DEPENDIENTE: Incremento de afectaciones	Análisis Financiero	• Ingresos • Rentabilidad
	Análisis de Ventas	• Estadística de ventas

1.2.4. Interrogantes Básicas

- ¿Cómo debemos determinar el tamaño del mercado de afectaciones del Cementerio parque de la esperanza a ser satisfecho?
- ¿Qué técnicas de sensibilización se deben direccionar a los clientes para la compra de un bien que trae complicaciones por creencias negativas?
- ¿Es viable utilizar como fortaleza el uso de un ambiente ecológico en un jardín cementerio?
- ¿Qué tipos de programas de capacitación se deben de establecer al personal de ventas?
- ¿Qué nuevos servicios se deben ofrecer al cliente para lograr su interés?

1.3. Justificación

La presente investigación busca saber el por qué la gente tiene miedo de adquirir este tipo de producto, en que se basan al momento de rechazar el tema; sabiendo esas inquietudes podremos captar a los futuros clientes, buscando técnicas que puedan sensibilizarlos para que no se piense que esto no es algo importante en nuestras vidas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer un Plan de Ventas para incrementar las afectaciones (ventas de espacios mortuorios), de la Asociación Civil San Juan Bautista “Cementerio Parque de la Esperanza.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño del mercado de afectaciones a ser satisfecho.
- Establecer técnicas de sensibilización enfocadas al cliente para la compra de un bien que trae complicaciones al momento de la venta por creencias negativas.
- Analizar la fortaleza del uso de un ambiente ecológico como jardín cementerio
- Establecer un programa de capacitación al personal de ventas a través de cursos y constante capacitación.
- Buscar la satisfacción del cliente mediante la oferta de nuevos servicios.

1.5. Marco Teórico

Definiciones

Cementerios modernos

Hasta hace no muchos años, los cementerios en el Perú eran un servicio regentado por municipios y beneficencias.¹

El primer cementerio privado en el Perú sería Jardines de La Paz, donde se incorporó el concepto de parque cementerio como una propuesta innovadora para la ciudad de Lima. Luego aparecerían a lo largo del Perú iniciativas similares que atendían la demanda existente con este novísimo servicio. Por su parte, el cementerio tradicional en las ciudades siempre fue percibido como un factor negativo que podía degradar los entornos donde se ubicaba. Los cementerios modernos tipo parque ecológico se convierten en

¹ <http://blog.pucp.edu.pe/item/75043/cementerios-modernos>

factores positivos que permiten crear una zona verde garantizada para la ciudad creando valor inmobiliario en las propiedades que se ubican en su entorno de la misma manera que impacta tener un parque o un golf en el barrio.

La ley para cementerios privados en el Perú prevé tres tipos: Cementerios tradicionales, cementerios mixtos y cementerios parques ecológicos. Un cementerio tradicional es el que se desarrolla sobre la base de cuarteles o espacios mortuorios edificados en forma vertical saturando el espacio en altura; el cementerio mixto es una mezcla de ambos conceptos y el cementerio parque ecológico es el que se desarrolla como un gran parque con sepulturas bajo suelo.

El negocio de cementerios prácticamente está saturado, ya que la demanda por espacios para la necesidad actual ya está resuelta y sólo queda atender a través de la venta de espacios en vida denominado necesidad futura.

Los cementerios privados se han especializado y dedicado a desarrollar productos diferenciados como tumbas con espacios preferenciales, tumbas al suelo en varios niveles, reubicación de restos de otros cementerios, espacios para párvulos, cinerarios y mausoleos para cinerarios entre otras opciones. Los servicios también han cambiado. La cremación es una opción que cada vez tiene una mayor demanda y la gente está más dispuesta a optar por este servicio. El cementerio es un espacio en la ciudad que debe ser revalorado, ya que bajo su modalidad de parque ecológico es un pulmón verde garantizado para la ciudad.

Los cementerios modernos en las ciudades son entendidos como entes dinámicos que no deben convertirse en almacenes de finados.

Las nuevas teorías proponen que los cementerios no deben considerar tumbas a perpetuidad; la idea es permitir el reciclaje de estos espacios luego de tres generaciones.

Los restos pueden ser compactados para ser reubicados en una zona de manera que permitan un mejor uso del espacio en el cementerio y empezar un nuevo ciclo de uso del camposanto.

La posibilidad de eliminar las tumbas a perpetuidad puede ser un concepto que nuestra sociedad aún no esté dispuesta a aceptar. Uno piensa que el espacio que ha comprado es para siempre y que las generaciones futuras todavía podrán rendir culto a sus muertos en los espacios asignados. En un futuro no muy lejano, es posible que la falta de espacio en ciudades obligará a implementar nuevas políticas en el reciclaje de espacios como los cementerios para optimizar su aprovechamiento y que su condición de área verde se garantice a perpetuidad.

Los cementerios empezaron como una solución a un problema de sanidad, luego se convirtió en un servicio a la comunidad. Hoy son un negocio que muchas empresas han implementado para brindar una serie de opciones de acuerdo con las nuevas necesidades.

En un futuro, los cementerios deberán convertirse en espacios para la ciudad que garanticen un gran espacio verde a perpetuidad si se entienden como entes dinámicos que pueden ser reciclados para un mejor aprovechamiento, pero sin vulnerar la dignidad de los muertos.

Es probable que los cementerios tradicionales puedan ser reconvertidos a cementerios ecológicos a través de la compactación y reubicación de las tumbas existentes incorporando valiosas áreas verdes y que esta transformación forme parte de un plan de renovación urbana en zonas que han sido venidas a menos, pero que con la creación de un nuevo atractivo se pueda crear valor para potenciar la recuperación de un sector urbano.

Definición de Parque Cementerio

Los Cementerios Parque empezaron a construirse en nuestro país como una necesidad para reemplazar los cementerios municipales, por la falta de capacidad y espacio que tienen éstos para realizar las ampliaciones necesarias. Además por el aspecto deprimente que muchos de ellos ofrecen por el mal estado de conservación y abandono.²

Concepto de tumba

Es una edificación o pequeña cámara destinada para depositar a los difuntos. Puede estar parcial o totalmente bajo tierra en un cementerio, pueden dividirse en³:

- Tumbas simples: compuesto por un solo espacio mortuario
- Tumbas dobles: compuesto por dos espacios mortuarios.
- Tumbas triples compuesto por tres espacios mortuarios.
- Tumbas familiares: Las tumbas familiares pueden ser de 4 o 5 espacios mortuarios.
- Mausoleos: Es un monumento funerario o sepulcro suntuoso que se construye con el fin de mantener y honrar los restos de algún individuo, grupo familiar o grupo de personas relacionadas entre sí. Su nombre proviene del latín “mausoleum” (sepulcro de Mausolo, rey de Caria, quien se hizo construir una de las Siete Maravillas del Mundo, el Mausoleo de Halicarnaso). El mausoleo puede ser construido como una edificación independiente de otras o bien puede ser integrado en una iglesia o construcción de mayores dimensiones.⁴

² <http://www.parquededescanso.com/caracteristicas.htm>

³ <http://cementeriosymas.blogspot.com/2013/04/cementerios-y-sus-clasificacion-un.html>

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mausoleo>

Normatividad

Conjunto de normas de aspecto jurídico que regulan el funcionamiento de actividades en el sector.

LEY DE CEMENTERIOS Y SERVICIOS FUNERARIOS (Ley 26298) que establece, las condiciones técnico-sanitarias de las empresas y servicios funerarios así como de crematorios y de otro tipo de servicios como tanatorios y cementerios, también de prácticas sanitarias sobre cadáveres, etc.

EL REGLAMENTO DE LA LEY DE CEMENTERIOS Y SERVICIOS FUNERARIOS (D.S. 03-94 SA.), que determina los requisitos y condiciones para las buenas prácticas en la atención de los servicios establecidos por la ley, se muestra en la parte que comprende las cremaciones.

LA LEY GENERAL DE SALUD (Ley 26842) que establece las normas al momento del fin de la vida aplicables al sector salud.

REGLAMENTO DE INSCRIPCIONES DEL RENIEC (D.S. 015-98 PCM), que indica cómo realizar las inscripciones de las defunciones.

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategias resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.⁵

⁵ David. Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (9ª. Ed.) México: Editorial Pearson Educación

Una matriz de evaluación del factor externo permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

Resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funciones de una empresa.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender afondo los factores incluidos que las cifras reales.⁶

Matriz FODA

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la Matriz FODA, sin duda se constituye en un sistema que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones adoptada por el gerente o jefe administrativo.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de 2variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades,

⁶ David. Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (9ª. Ed.) México: Editorial Pearson Educación

además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

Imagen N° 1 Matriz de análisis FODA

Factores Externos Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades		
Amenazas	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Fuente: <http://www.ideasparapymes.com/imagenes/articulos/matriz-foda>.

Elaboración: Propia

1.5.3. Antecedentes

Si se ha encontrado planes de ventas para venta de tangibles pero no se han encontrado trabajos similares al de nuestra investigación, y esto es debido a que aun existe el pensamiento de que adquirir un producto como el que ofrece la Asociación Civil San Juan Bautista atrae a la muerte, en la provincia de Arequipa aún la gente no a concientizado sobre el tema, es decir que en algún momento de nuestras vidas vamos a sufrir la pérdida de un ser querido lo cual si no se está prevenido provocará angustia e inquietud ocasionadas por el dolor y el no saber qué actitud tomar ante esta situación.

Es por ello que mediante este plan necesitamos evaluar técnicas que nos ayuden a la sensibilización de la gente ante este tema.

1.6. Hipótesis

Dado que se analizó el proceso de ventas actual y se identificó la necesidad de un plan de ventas en la Asociación Civil San Juan Bautista, es probable que dicho plan ayude a mejorar las afectaciones o ventas de espacios mortuorios, en el cementerio Parque de la Esperanza.

Capítulo II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

- Observación de campo
- Cuestionario

2.1.2. Instrumentos

- Ficha de observación de campo
- Encuesta

2.2. Estructuras de los instrumentos

2.2.1. Análisis de las observaciones obtenidas en campo

2.2.2. Cuadros obtenidos producto de la Observación documental

2.2.3. Relación de las Fichas Bibliográficas consultadas

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

Nuestro ámbito de la investigación será en la Asociación Civil San Juan Bautista “Cementerio Parque de la Esperanza” situada en Urb. Tahuaycani K-1 – Sachaca de la ciudad de Arequipa en el año 2014.

2.3.2. Temporalidad

El periodo del presente trabajo se desarrollará durante los meses de mayo a diciembre del 2014

2.3.3. Unidades de Estudio

Las unidades de estudios serán las personas entre 30 – 80 a más de Arequipa Metropolitana (sin incluir distritos que históricamente no presentan compras de espacios mortuorios)

a. Universo y Muestra

Tomando en cuenta que nuestro universo viene a ser la mayor parte de la población ubicada en Arequipa Metropolitana (sin incluir distritos que históricamente no presentan compras de espacios mortuorios) esta cifra al año 2014 es de 384,488 habitantes, entonces partiremos de ahí para poder obtener la muestra teniendo así el siguiente procedimiento:

B.1. Universo: Edad en grupos quinquenales

Cuadro N° 1 Grupos quinquenales de edad al 30 de junio del 2014

DISTRITOS	TOTAL											TOTAL
	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más	
AREQUIPA	4,094	3,846	3,747	3,974	3,789	3,225	2,621	2,167	1,795	1,475	1,768	32,501
ALTO SELVA ALEGRE	6,182	6,038	5,650	5,292	4,227	3,057	2,216	1,699	1,361	1,096	1,068	37,886
CAYMA	6,740	6,271	5,681	5,305	4,335	3,211	2,546	1,735	1,316	1,059	1,119	39,318
CERRO COLORADO	12,033	10,570	9,067	7,539	6,453	5,237	3,922	2,956	2,224	1,603	1,569	63,173
CHARACATO	782	642	542	494	445	401	329	248	154	137	131	4,305
JACOBO HUNTER	4,155	3,696	3,058	2,967	2,384	1,993	1,513	1,103	908	651	601	23,029
MARIANO MELGAR	4,376	3,942	3,474	3,262	2,825	2,248	1,655	1,358	1,116	884	1,007	26,147
MIRAFLORES	4,010	3,709	3,454	3,046	2,694	2,077	1,739	1,365	1,131	913	870	25,008
PAUCARPATA	10,946	9,665	8,003	6,884	5,960	5,058	4,278	3,170	2,300	1,647	1,382	59,293
SABANDIA	322	322	252	214	187	166	166	126	101	73	76	2,005
SACHACA	1,519	1,426	1,270	1,214	1,014	783	614	461	330	232	265	9,128
SOCABAYA	6,288	5,858	4,980	4,602	4,004	3,045	2,307	1,684	1,191	837	839	35,635
TIABAYA	1,087	1,037	923	890	771	605	522	384	295	226	195	6,935
UCHUMAYO	951	889	816	772	630	529	390	284	186	162	142	5,751
YANAHUARA	1,804	1,794	1,770	1,722	1,711	1,407	1,246	932	802	583	603	14,374
	TOTAL											384,488

Fuente: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda>
Elaboración: Propia

b.2. Muestra

Para determinar la muestra se llevará a cabo en base al número de personas entre 30- 80 a más de la ciudad de Arequipa Metropolitana, ya que es una muestra finita al conocer el número de habitantes.

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

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad de Aceptación

q = probabilidad de no aceptación

E = Error máximo permitido

n = Tamaño de muestra

Para poder hallar el tamaño de la muestra realizamos la siguiente operación de muestra.

DATOS

Z = 1.96

N = 384 488

p = 50% = 0.5

q = 1 - p = 0.5

E = 6% = 0.06

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 384488}{(0.06)^2 * (384488-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 267$$

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la recolección de datos tomamos en cuenta lo siguiente:

- Observación de campo se realizó en Parque de la Esperanza
- La encuesta se realizó en los centros comerciales de Arequipa
- La observación documental se realizó revisando textos e internet
- Información de internet

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Humanos

- Responsables del trabajo

2.5.2. Materiales

- 1 Computadora
- 1 Impresora
- Papel Bond
- Lapiceros
- Grabadora
- Disco Duro

2.5.3. Financieros

Cuadro N° 2 Materiales

CANTIDAD	RECURSOS	MONTO UNITARIO	TOTAL
1	Computadora	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
	Fotocopias	S/. 240.00	S/. 240.00
	Pasajes	S/. 200.00	S/. 200.00
6	Lapiceros	S/. 1.50	S/. 9.00
5	Anillado	S/. 1.50	S/. 7.50
	Empastado		
2	USB	S/. 20.00	S/. 40.00
3	Libros	S/. 25.00	S/. 75.00
1 MILLAR	Papel bond	S/. 15.00	S/. 15.00

Elaboración: Propia

2.6. Cementerio Parque de la Esperanza

2.6.1. Reseña histórica

El Parque de la Esperanza abrió sus puertas a los arequipeños en febrero de 1997, para brindar un espacio armónico y tranquilo para el eterno descanso de quienes se han anticipado en el encuentro con el Padre.

El Parque de la Esperanza es un moderno cementerio católico que ofrece un servicio integral reverente con las personas que han perdido un ser querido, con servicios que abarcan desde planes funerarios provisorios hasta el servicio de funeraria, trámites legales, velatorio y servicio psicológico y espiritual.



El Parque Cementerio también ha dispuesto para sus usuarios un completo y actual sitio de Internet para mantener un contacto permanente con sus visitantes a través de servicios psicológicos, espirituales y de acompañamiento, y de diversos textos y complementos que ayudarán a entender con más claridad el misterio de la muerte y la vida eterna.

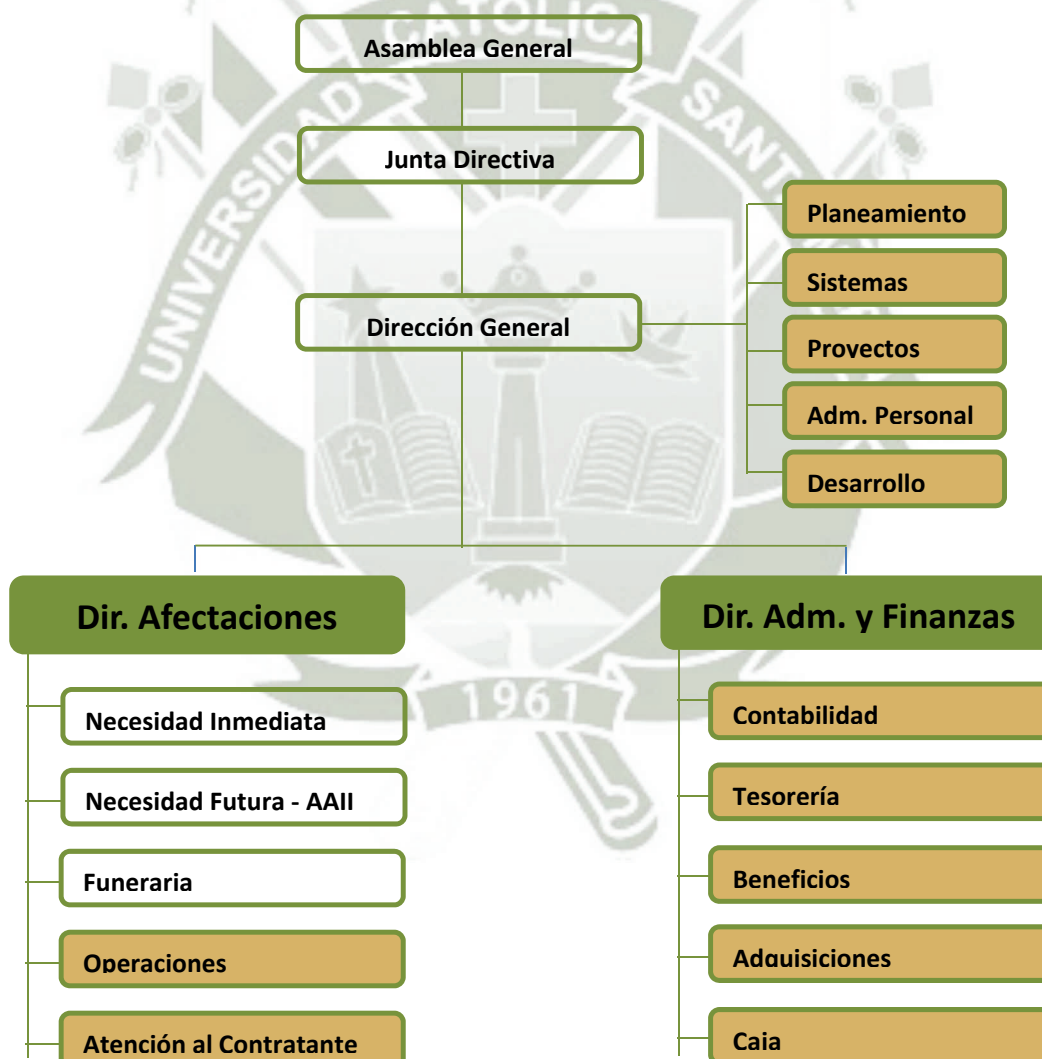
El Parque de la Esperanza ha sido diseñado con una arquitectura paisajista que busca reflejar el inmenso horizonte de la vida, el descanso y sosiego del encuentro pleno con Dios.

El Parque Cementerio tiene una gran capacidad para alojar tumbas, distribuidas en mausoleos familiares y los pabellones

Señor de la Misericordia, Juan Pablo II y Juan Pablo II zona alta, Virgen del Carmen, Virgen de Chapi, Virgen de Cayma, Virgen del Rosario y Virgen del Perpetuo Socorro.

Los visitantes podrán disfrutar de un espacio tranquilo, limpio y seguro para orar y visitar a sus seres queridos que han fallecido, que además dispone de amplias zonas para el estacionamiento, tienda, área verde y oficinas de ventas y operaciones.

2.6.2. Organigrama



Leyenda

Áreas de Interacción



Áreas de Soporte



2.6.3. Servicios que ofrece

a. Servicios de Necesidad Futura

Parque de la Esperanza pone a disposición el servicio de previsión creado para superar la pérdida de un familiar querido.

Cuando las familias se encuentran en el profundo dolor de haber perdido un ser querido es confuso tomar decisiones adecuadas en corto tiempo, por eso Parque de la Esperanza pone a disposición servicios previsionales creados para superar este difícil momento para que la familias tengan la tranquilidad que merecen.

Una decisión anticipada es un acto de amor, responsabilidad y preocupación genuino. Es haber decidido juntos en familia, con la seguridad de que cumplirán su promesa de unión familiar.

b. Servicios de Necesidad Inmediata

Parque de la Esperanza brinda el servicio de necesidad inmediata brindando la ayuda necesaria para un funeral para el fallecido en Arequipa.

Como Camposanto Católico cumple con la importante misión de llevar apoyo espiritual y humano a las familias que afrontan la pérdida de un ser querido de forma inesperada.

Parque de la Esperanza pone a su disposición diversos planes de necesidad inmediata brindando una atención personalizada, adecuada y oportuna, comprometiéndose

con las familias a ofrecerles la seguridad y tranquilidad que requieren para cumplir su promesa de Unión Familiar.

c. Servicios de Sepultura

Parque de la Esperanza dentro de su espíritu cristiano busca brindar a las familias la oportunidad de cumplir su promesa de Unión Familiar, incluso superando el plano de la mortalidad.

El camposanto pone a su disposición una gran variedad de sepulturas, ofreciendo un lugar ideal de encuentro y oración, donde usted pueda honrar la memoria de sus seres queridos con una ubicación privilegiada y accesible.

Tipos de Sepultura:

- Mausoleos
- Familiares
- Doble
- Simple
- Cinerarios
- Párvulos
- Osarios

Todas las sepulturas contarán con los siguientes beneficios:

- Lápida de mármol grabada
- Florero
- Mantenimiento perpetuo

Cementerio Parque de la Esperanza cuenta con personal plenamente capacitado, quienes podrán brindar una valiosa información y orientación en el momento la persona y su familia lo requieran.

d. Funeraria Santa María

La Funeraria Santa María creada el 24 de febrero de 2000, brinda apoyo y asistencia funeraria a las familias que enfrentan la difícil situación de la pérdida de un ser querido.

La Funeraria Santa María cuenta con el respaldo del Cementerio Parque de la Esperanza, ofreciendo un servicio continuo las 24 horas del día durante todos los días del año. Las amplias instalaciones de la calle Peral están acondicionados de modo especial para acoger con seriedad y reverencia al difunto y brindar un espacio cómodo, respetuoso y tranquilo para los dolientes.

Las áreas recientemente ampliadas incluyen:

- Renovada sala de tanatología, adecuada para el tratamiento respetuoso de los fallecidos.
- Sala de ventas amplias y cómodas.
- Sala privada para la espera y el descanso de los dolientes.
- Oratorio para quienes deseen un espacio de encuentro y oración en memoria de sus seres queridos fallecidos.

La funeraria Santa María cuenta con una moderna y cómoda flota de vehículos y la reciente adquisición de una furgoneta Mercedes Benz adecuada para el traslado de

los arreglos florales; además cuenta con una delicada y acorde carroza fúnebre para el traslado del difunto.

Planes funerarios

- **Plan Funerario Integral**

Cobertura completa a todos los requerimientos funerarios incluyendo servicio de funeraria, transporte, velatorio, sepelio, celebraciones eucarísticas, asesoría legal y acompañamiento psicológico y espiritual para quienes lo necesiten.

- **Planes específicos**

Ofrece tres modalidades de planes que uno puede escoger según su conveniencia y presupuesto:

- ☐ **"Pre-Necesidad"**

Diseñado especialmente para prever un plan funerario en la eventual muerte de un familiar. Ofrece la tranquilidad y seguridad de tener todo listo ante la inesperada llegada de la muerte.

- ☐ **"Pre-Necesidad de Uso Inmediato"**

Permite anticiparse a las necesidades ante el fallecimiento de un familiar en estado de salud delicado.

- ☐ **"Necesidad"**

Diseñado ante la eventualidad de un fallecimiento repentino y no tener un plan funerario adquirido previamente. Este servicio se tramita rápidamente y ofrece seguridad y tranquilidad en este difícil momento.

Para adquirir estos planes el interesado podrá solicitar la visita de un agente o acercarse a las oficinas para recibir

la asesoría sobre el plan más acorde con sus necesidades, con la certeza y seguridad de que el interesado evitará gastos excesivos y las comunes incomodidades que a veces se genera en estas difíciles situaciones.

e. Velatorio San José.

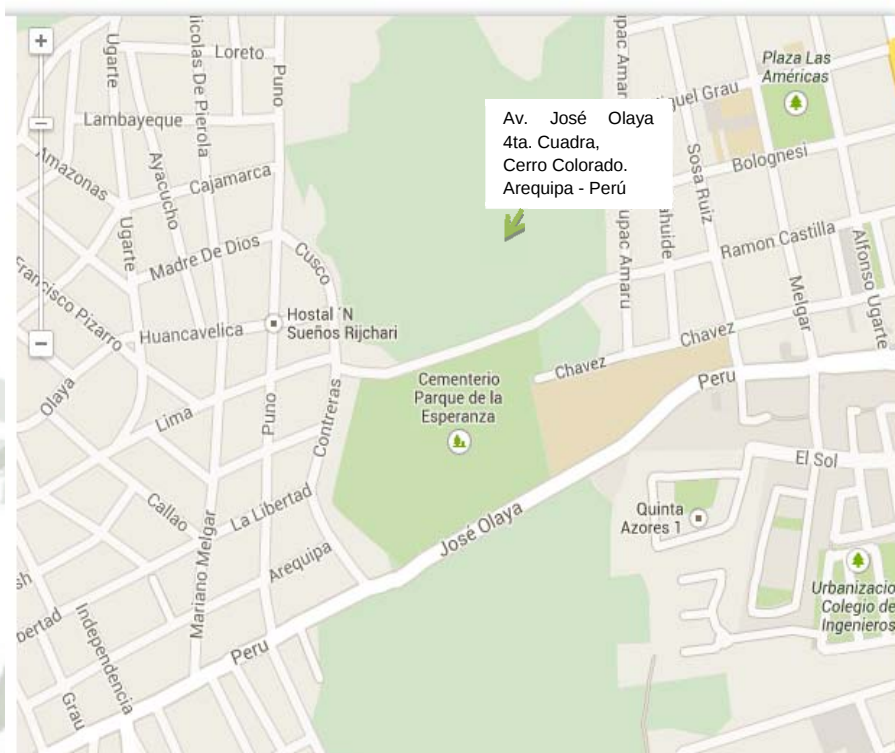
El velatorio San José está ubicado en el Parque Cementerio, en Cerro Colorado. El velatorio está acondicionado dignamente para dar el último adiós a los seres queridos. Es un lugar acogedor que ayuda a sobrellevar estos momentos difíciles.

El velatorio San José cuenta con un espacio de recepción para los asistentes, destinado especialmente para que los familiares y amigos puedan acompañar a los deudos. Además, cuenta con servicio de cafetería y vigilancia permanente durante las horas de velación.

2.6.4. Camposanto

a. Ubicación

Mapa N° 1 Ubicación Parque la Esperanza



Fuente: <http://www.parquedelaesperanza.org/camposanto/12/ubicacion>

Elaboración: Propio

b. Sedes

Imagen N° 2 Sedes

	Funeraria Santa María Dirección: Calle Peral 535 – Cercado
	Sede Central Dirección: Urb. Tahuaycani K-1, Sachaca

Fuente: <http://www.parquedelaesperanza.org/camposanto/12/ubicacion>

Elaboración: Propio

c. Plano Interno

Mapa N° 2 Plano interno Parque la Esperanza



Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista

Elaboración: Propio

2.6.5. Pruebas sociales

El Parque Cementerio “Parque de la Esperanza” realiza durante el año una serie de actividades que benefician a los miembros más sensibles de la ciudad: los niños y los ancianos.

Con la ayuda del MVC Solidario -proyección social del Movimiento de Vida Cristiana en Arequipa- el Parque de la Esperanza se ha comprometido con las ancianas del Asilo San Vicente de Paúl y los niños del Colegio San Juan Apóstol, de Villa Cerillos, con una participación activa y constante para ayudarlos en sus necesidades básicas fundamentales para su desarrollo y despliegue personal.

Gracias al trabajo del personal voluntario, los ancianos y niños reciben una atención basada en la entrega de alimentos, enseres, material educativo y disfrutan de actividades de entretenimiento como concursos de dibujos y premiaciones.

Nuestra actividad social confirma el interés del Parque de la Esperanza de comprometerse con la ciudad y sus habitantes en todas las instancias de su vida, desde la niñez, la experiencia de la muerte de los seres queridos en el transcurso de la vida y la realidad de envejecer y acercarse a la realidad de la partida.

a. Asilo

En su compromiso social el Parque de la Esperanza colabora con el Asilo de Ancianas San Vicente de Paúl, ubicado en el pasaje Santa Rosa en el centro de la Ciudad Blanca y que atiende a cerca de 30 ancianitas.

El asilo San Vicente de Paúl atiende a las ancianitas a través de donaciones –según los requerimientos de la asociación– para cubrir los gastos de alimentación, salud y demás servicios que sean necesarios para una vejez digna.

Además, el Parque Cementerio se ha comprometido con la realización de descuentos y donaciones del porcentaje total de los gastos de servicios funerarios en el eventual fallecimiento de una de sus habitantes.

Imagen N° 3 Asilo



Fuente: <http://www.parquedelaesperanza.org>

Elaboración: Propio

b. Colegio

El Parque de la Esperanza se ha unido al proyecto educativo más significativo del MVC Solidario, participando en la labor de enseñanza del Colegio San Juan Apóstol, en una apuesta total y confiada en la niñez arequipeña.

Ubicado a los pies del Volcán Chachani, en el pueblo joven “Villa Cerrillos”, el colegio ofrece educación primaria integral a niños de escasos recursos económicos formándolos con los criterios de una adecuada educación católica de alta calidad académica.

Actividades del Parque de la Esperanza en el colegio:

- Campaña de Navidad: actividad que se realiza desde el 2003 y que transmite a los niños el verdadero sentido de la Navidad.
- Concurso para la Tarjeta Navideña: los niños expresan en dibujos sus sentimientos y experiencia sobre el misterio del Nacimiento del Niño Jesús en Belén. Los premios entregados para la tarjeta navideña por el Parque Cementerio han sido bicicletas para los primeros lugares y mochilas llenas de útiles escolares para dibujo y pintura para el segundo y tercer lugar.

Las tarjetas navideñas son usadas por el Parque de la Esperanza y el MVC Solidario para el mensaje respectivo de navidad a todos sus usuarios y visitantes.

- Chocolatada y fiesta infantil: las celebraciones de Navidad terminan con una entretenida fiesta infantil y un compartir de chocolate y panetón, para que los niños disfruten y aprendan a compartir en comunidad las bendiciones del Señor.

2.7. Análisis de mercado

2.7.1. Demanda existente

Actualmente se cuenta con una demanda de 10,188 clientes, esta suma está estimada en cuanto a los clientes que han adquirido espacios mortuorios.

Cuadro N° 3 N° de clientes por Distritos

Distrito	N° Clientes
Alto Selva Alegre	626
Arequipa	1,718
Cayma	976
Cerro Colorado	1,452
Characato	13
J.L.B. y Rivero	1,354
Jacobo Hunter	224
Mariano Melgar	493
Miraflores	505
Paucarpata	812
Sabandia	4
Sachaca	313
Socabaya	307
Tiabaya	79
Uchumayo	24
Umacollo	2
Yanahuara	907
Otros	379

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista-Área de Ventas 2014

Elaboración: Propio

2.7.2. Oferta de mercado

a. Cementerio Jardín de Arequipa

Cuadro N° 4 Lista de precios Necesidad Inmediata

NECESIDAD INMEDIATA					
SERVICIO	PRECIO CASH	PRECIO BASE	SERVICIO	PRECIO CASH	PRECIO BASE
PREFERENCIAL			SEÑOR DE LA CAÑA		
Tumba Simple	S/. 12,050.00	S/. 10,845.00	Simple	S/. 5,510.00	S/. 4,959.00
Tumba Doble	S/. 15,550.00	S/. 13,995.00	Unidad Básica (2)	S/. 7,765.00	S/. 6,989.00
Familiar (4+1)	S/. 19,050.00	S/. 17,145.00	Unidad Básica (3)	S/. 8,830.00	S/. 7,947.00
Ampliación	S/. 6,804.00	S/. 6,124.00	Familiar (4+1)	S/. 10,990.00	S/. 9,891.00
Párvulo	S/. 6,120.00	S/. 5,508.00	Ampliación	S/. 3,600.00	S/. 3,240.00
Ampliación Párvulo (*)		S/. 3,500.00	Párvulo	S/. 3,625.00	S/. 3,263.00
Cinerario	S/. 4,147.00	S/. 3,733.00	Ampliación Párvulo (*)		S/. 2,000.00
ZONA MARIA			Multi Párvulo		S/. 1,500.00
Tumba Simple	S/. 10,000.00	S/. 9,000.00	Cinerario	S/. 2,580.00	S/. 2,322.00
Tumba Doble	S/. 13,500.00	S/. 12,150.00	SR. DE LOS MILAGROS		
Familiar (4+1)	S/. 17,295.00	S/. 15,566.00	Simple	S/. 4,620.00	S/. 4,158.00
Ampliación	S/. 6,339.00	S/. 5,706.00	Unidad Básica (2)	S/. 6,430.00	S/. 5,787.00
Párvulo	S/. 5,625.00	S/. 5,063.00	Unidad Básica (3)	S/. 7,210.00	S/. 6,489.00
Ampliación Párvulo		S/. 3,000.00	Familiar (4+1)	S/. 9,640.00	S/. 8,676.00
Cinerario	S/. 3,780.00	S/. 3,402.00	Multi Familiar		S/. 2,000.00
ZONA LA PIEDAD			Ampliación	S/. 3,145.00	S/. 2,831.00
Tumba Simple	S/. 9,300.00	S/. 8,370.00			
Tumba Doble	S/. 12,300.00	S/. 11,070.00			
Familiar (4+1)	S/. 15,510.00	S/. 13,959.00			
Ampliación	S/. 5,459.00	S/. 4,914.00			
Párvulo	S/. 4,920.00	S/. 4,428.00			
Ampliación Párvulo (*)		S/. 2,500.00			
Cinerario	S/. 3,500.00	S/. 3,150.00			

* Derecho de apertura 2do uso Párvulo S/. 150.00 Y pago de lápida S/. 300.00

Fuente: Cementerio Jardín de Arequipa

Elaboración: Propio

Cuadro N° 5 Lista de precios Necesidad Futura

NECESIDAD FUTURA		
SERVICIO	PRECIO CASH	PRECIO BASE
PREFERENCIAL		
Familiar (4+1)	S/. 14,100.00	S/. 19,050.00
Cinerario	S/. 3,457.00	S/. 4,147.00
ZONA MARIA		
Familiar (4+1)	S/. 12,800.00	S/. 17,295.00
Cinerario	S/. 3,150.00	S/. 3,780.00
ZONA LA PIEDAD		
Familiar (4+1)	S/. 11,480.00	S/. 15,510.00
Cinerario	S/. 2,917.00	S/. 3,500.00
SEÑOR DE LA CAÑA		
Unidad Básica (3)	S/. 6,534.00	S/. 8,830.00
Familiar (4+1)	S/. 8,132.00	S/. 10,990.00
Cinerario	S/. 2,148.00	S/. 2.58
SR. DE LOS MILAGROS		
Unidad Básica (3)	S/. 5,335.00	S/. 7,210.00
Familiar (4+1)	S/. 7,135.00	S/. 9,640.00

Fuente: Cementerio Jardín de Arequipa

Elaboración: Propio

2.8. Proceso de ventas de la Asociación Civil San Juan Bautista

2.8.1. Proceso de ventas

2.8.1.1. Gestión de contratos tipo Necesidad Futura (NF)

OBJETIVO

Registrar en el sistema HMIS los Contratos Tipo Necesidad Futura (NF) que son de: Afectación de Sepulturas, Ampliaciones y AA.FF.⁷, previa validación de políticas establecidas por la organización y luego generar los documentos que serán entregados al contratante para conocimiento de las condiciones y cláusulas de su contrato.

PROCESO GENERAL

Se entregan Contratos Tipo NF al Asistente de Operaciones para que realice las validaciones requeridas (Anexo 1) y se registrarán directamente en HMIS.

Se procede luego a imprimir la documentación (Anexo 2) del SGC⁸ y del Portal HMIS⁹ y se colocarán en una carpeta o sobre que será entregado por el Consejero NF al contratante. Posteriormente el contrato original es escaneado y enviado a archivo.

NORMAS GENERALES

- a. El líder del proceso es el Supervisor de Operaciones.

⁷ AA.FF.: afectaciones funerarias

⁸ SGC: sistema de gestión de contrataos-Arequipa

⁹ HMIS: sistema para manejo de base datos de la organización/sistema comercial

- b. El líder del proceso debe gestionar toda la trazabilidad del proceso desde la recepción del Contrato Tipo NF hasta que el cargo firmado por el Contratante sea enviado al área de Archivo.
- c. El alcance del proceso comprende desde que el Asistente de Sede NF o Asistente de Ventas NF envía los Contratos Tipo NF a Operaciones, estos son ingresados al sistema y luego se imprime la documentación que será entregada al contratante en una carpeta y finalmente el Contrato original es enviado a Archivo.
- d. La documentación que se requiere para los Contratos Tipo NF se detalla en el Anexo N° 03.
- e. La validación para el ingreso de contratos se detalla en el Anexo N° 01.
- f. Los Jefes, Supervisores NF y Consejeros NF no podrán firmar los Contratos Tipo NF cuando estén de vacaciones.
- g. Los Contratos Tipo NF deben ser obligatoriamente entregados a Operaciones con la firma y huella dactilar del Contratante, firma del representante legal y firma y sello de la jerarquía que participo en la Afectación, asimismo con el monto de inicial abonado en Caja.
- h. No se aceptarán Contratos de Ampliación que estén asociados a Contratos de Afectación de Sepultura cerrados el mismo mes.
- i. La comisión para la jerarquía que participó en la afectación del contrato Tipo NF, será activada cuando el cargo de la carpeta firmado por el Contratante sea entregado a Operaciones.

j. Para el Contrato de Afectación NF el tiempo de carencia es de 90 días calendarios y el conteo será según el siguiente cuadro:

11/11/ 2013	12/11/ 2013	13/11/ 2013	14/11/ 2013	15/11/ 2013		08/02/ 2014	09/02/ 2014	10/02/ 2014
Fecha de Contrato	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4		Día 89	Día 90	Día 91 Fecha Fin de Carencia de Contrato

m. Sólo para los Contratos de Afectación de Sepultura y Ampliación el contratante no debe tener ningún difunto que afecte la carencia interna del Contrato, de lo contrario pasará a ser un Contrato Administrativo, el cual excluye del abono de comisión al Consejero NF, Supervisor NF y Jede de Sede, y sólo sumará a la producción de la Sede

a. La carencia interna es de 3 días.

n. El conteo de los días para la Carencia Interna será según el siguiente cuadro:

41589	12/11/2013	13/11/2013	14/11/2013	15/11/2013
Fecha de Contrato	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4 Fuera de Carencia Interna

m. La fecha límite para la recepción de contratos en el Pre-cierre y cierre de cada mes la define el Director General de Afectaciones.

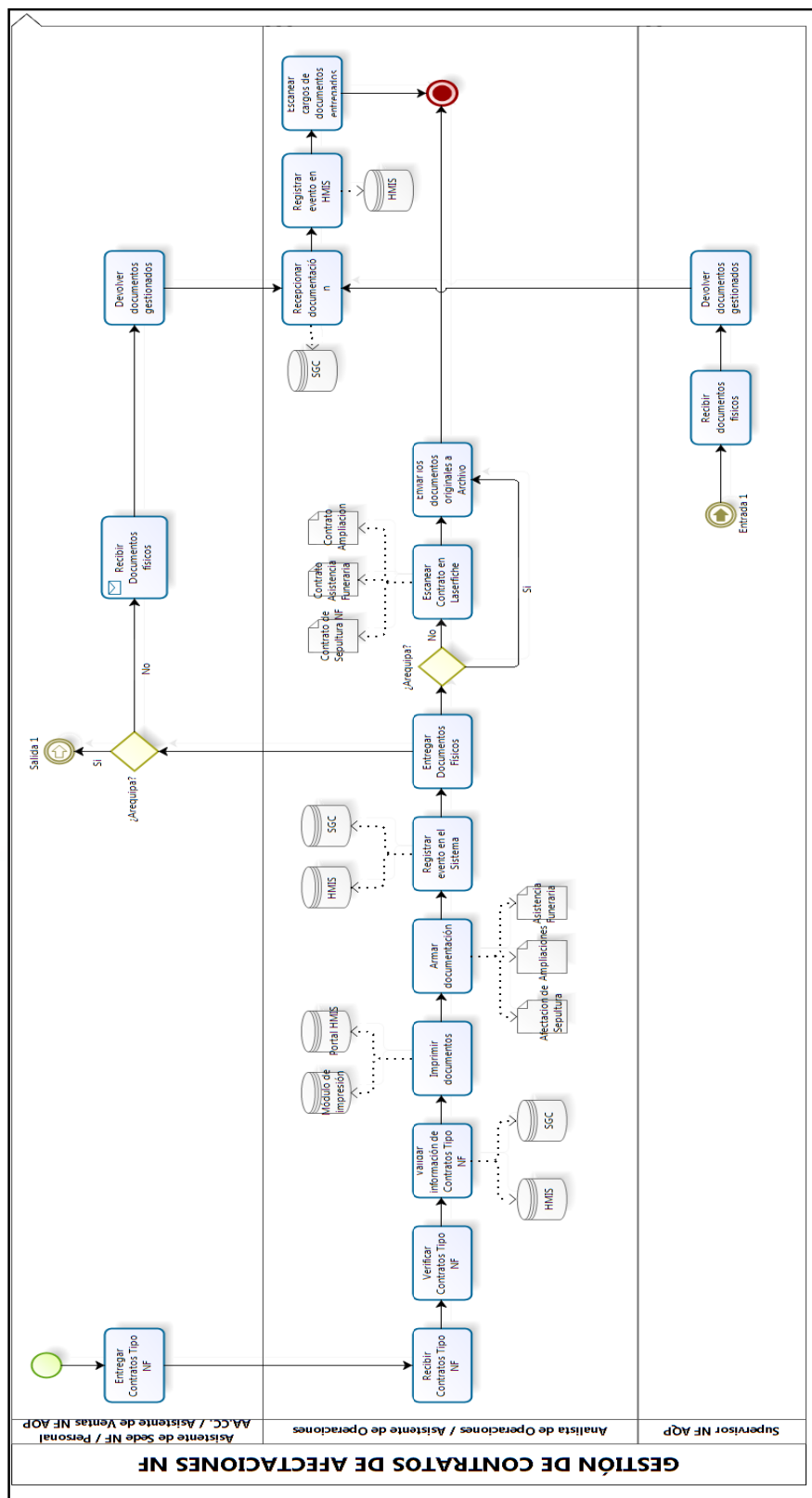
n. Los documentos deberán ser entregados al Asistente de Sede, Supervisor NF o Personal de AA.CC¹⁰. en 2 días hábiles desde que el Asistente o Analista de Operaciones recibió el Contrato tipo NF, sólo en el caso de días de cierre de Afectaciones las documentos serán entregadas en el séptimo día hábil contando desde el cierre de Afectaciones.

o. El cargo firmado deberá ser devuelto en un tiempo máximo de 7 días hábiles al Asistente o analista de Operaciones,



¹⁰ Personal de AA.CC: personal de afectaciones

Imagen N° 4 Flujo de Gestión de Contratos NF



Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista
Elaboración: Asociación Civil San Juan Bautista

Procedimiento de gestión de contratos tipo NF

Nº	Ejecutante / Área	Actividad
1	Asistente de Ventas NF	Entregar Contratos Tipo NF El Asistente de Ventas NF entrega al Asistente de Operaciones los Contratos para que sean validados e ingresados a HMIS.
2	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Recibir Contratos Tipo NF Hasta las 06:00 p.m. del mismo día de pre-cierre y Cierre. Se verifica que la cantidad y folios de los Contratos coincidan con el cargo manual, si es conforme los devuelve firmado.
3	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Verificar Contratos Tipo NF Se verifica que la documentación obligatoria este completa (Anexo 3) y que el Contrato contenga la firma y sello del Supervisor NF, Jefe de Sede y datos del consejero, adicionalmente el consejero NF colocará su nro. de DNI, nombre y firma.
4	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Validar información de Contratos Tipo NF Todos los Contratos tipo NF se ingresan directamente al HMIS y las incidencias se registrarán en un Excel. En caso el Contrato este observado, será devuelto al personal que entrego el mismo, para realizar las correcciones o gestionar el cambio del Contrato. En los casos de la fecha final del pre cierre, la regularización será al día siguiente, desde que el

		analista o Asistente de Operaciones da aviso del contrato observado; y para la fecha final del cierre la regularización será hasta que el Jefe de Operaciones de por culminado el ingreso de contratos al Analista o Asistente de Operaciones.
5	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Imprimir documentos Se procede a imprimir los siguientes documentos desde Reportes HMIS: • Carta de bienvenida (Anexo 12) • Carta Banco (Anexo 13) • Anexo de Descripción del Contrato (Anexo 14) • Contrato (Anexo 15) • Cronograma de pagos (Anexo 16) • Pagare (Anexo 17) Posteriormente se procede a gestionar la firma del Apoderado Legal en los documentos impresos.
6	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Armar documentación Con las cartas impresas procede a armar la carpeta con el Contrato de Afectación de Sepultura y el sobre con el Contrato de Ampliación (Anexo 2)
7	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Registrar evento en el Sistema Se procede a generar el evento "Proceso de Entrega en HMIS."
8	Asistente Operaciones Analista de Operaciones	Entregar Documentos Físicos Los documentos son entregados a los Supervisores NF. Los documentos deberán ser entregados al Asistente de Sede NF o Personal de AA.CC. en 2 días hábiles desde que el Asistente o Analista de Operaciones recibió el Contrato tipo NF, sólo en el caso de días de cierre de Afectaciones las documentos serán entregadas en el séptimo día hábil contando desde el cierre de Afectaciones

9	Supervisor NF	Recibir Documentos físicos El Asistente de Sede NF o Supervisor NF recibirán la documentación y verificarán que coincida con el cargo, sólo el Asistente de Sede NF realizará la recepción de los documentos de Contratos de Afectación en el SGC (Anexo 18) y automáticamente el sistema enviará un correo al Asistente o Analista de Operaciones sobre la actividad realizada, para el caso de Contratos de Ampliación o AA.FF. no se realizará esta actividad de recepción de documentos en el SGC. El Asistente de Sede NF y el Supervisor NF distribuirán los documentos entre los Supervisores y Consejeros respectivamente quienes se encargarán de la gestión de entrega de la carpeta asimismo el Personal de AA.CC. también realizará la gestión de entrega de Carpeta hasta lograr que el contratante firma el Cargo como conformidad de recepción. En todos los casos el cargo firmado por el contratante deberá ser devuelto en un tiempo máximo de 7 días hábiles.
10	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Enviar Contratos a archivo Se consolidan y se envían los Contratos originales a Archivo con cargo.
11	Supervisor NF	Devolver documentos gestionados El Consejero NF entregará al Supervisor NF los cargos firmados, en caso los documentos gestionados no sean entregados al Contratante estos deberán ser devueltos previo registro del motivo de la no entrega del documento, al final colocará su firma, posteriormente el Supervisor y Jefe NF colocarán su firma y sello validando lo indicado por el Consejero NF. Posteriormente para todos los casos, los cargos firmados y/o documentos no entregados serán entregados al Analista o Asistente de Operaciones con un cargo manual.

13	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Recepcionar documentación El Asistente de Operaciones validará que los documentos entregados y firmados por el Contratante coincidan con el cargo manual y actualizará el estado del Archivo Excel para luego realizar la activación de la comisión.
14	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Registrar evento en HMIS En Arequipa los documentos entregados serán registrados con el evento “Entregado al Contratante” Los documentos no entregados serán registrados con el evento “Devuelto a la Unidad” En ambos casos se registrará en observaciones: • “Carpeta” para Contratos de Afectaciones de Sepultura, • “ADD¹¹ Ampliación” para Contratos de Ampliación y • “AA.FF.” para Contratos de Asistencia Funeraria
15	Asistente de Operaciones Analista de Operaciones	Enviar documentos gestionados a archivo Se consolidan y se envían los documentos entregados y no entregados a Archivo con cargo.

2.8.1.2. Gestión de contratos tipo NI

OBJETIVO

Ingresar al sistema HMIS los Contratos Tipo NI que son: Afectación de Sepulturas, Ampliaciones y AA.FF., previa validación de políticas establecidas en la organización y luego generar los documentos que

¹¹ ADD Ampliación” : adendum-ampliaciones

serán entregados al contratante para el conocimiento de las condiciones y cláusulas.

PROCESO GENERAL

El Consejero NI ingresa la información del Contratante al sistema GECON¹² y se imprime los documentos (Anexo 1 al 3) que serán firmados por el Contratante, luego entregara la documentación firmada al Asistente NI, este exportara la información a HMIS e imprimirá los documentos(Anexo 7 al 17) que serán firmados nuevamente por el Contratante, luego lo consolida y entrega al Asistente de Operaciones con el Memorándum de Aprobación (Anexo 18) , que se encargara de entregar solo los Contratos que son financiados al Jefe de Créditos y Cobranza para que verifique que no exista ningún pago pendiente y con su V.B procede también a entregar los contratos financiados y al contado al Asistente de SAC (excepto los contratos nuevos) para que realice la liquidación (Anexo 19), una vez devueltos procede con el posteo del Contrato en HMIS, previa validación del Contrato (Anexo 5) posteriormente con la firma del Apoderado Legal se envía en una carpeta al Asistente NI para la firma del Contratante en señal de conformidad, posteriormente los cargos firmados son enviadas al Asistente de Operaciones para que registre la Comisión de la jerarquía que participo en la venta y finalmente culmina con el envío de la documentación firmada por el contratante al Encargado de archivo.

NORMAS GENERALES

- a. El líder del proceso es el Gerente NI
- b. El líder del proceso debe gestionar toda la trazabilidad (alcance) del proceso desde que el Consejero NI ingresa la información del

¹² GECON: sistema de gestión de contratos de Arequipa

Contrato Tipo NI al Sistema hasta que el cargo firmado por el Contratante sea enviado al área de Archivo.

c. El alcance del proceso comprende desde que el Consejero NI ingresa la información del Contrato Tipo NI al sistema, luego se imprime la documentación del Sistema GECON y del HMIS para que sean firmados por el contratante, posteriormente son enviados al Contratante en una carpeta y finalmente los documentos del Contrato son enviados a Archivo.

d. La documentación obligatoria (Anexo 4) tiene que estar adjunta al Contrato Tipo NI.

e. La validación para los contratos se detalla en el Anexo 5

f. La Liquidación de Comisión de la funeraria será entregada a Caja como máximo en 24 horas.

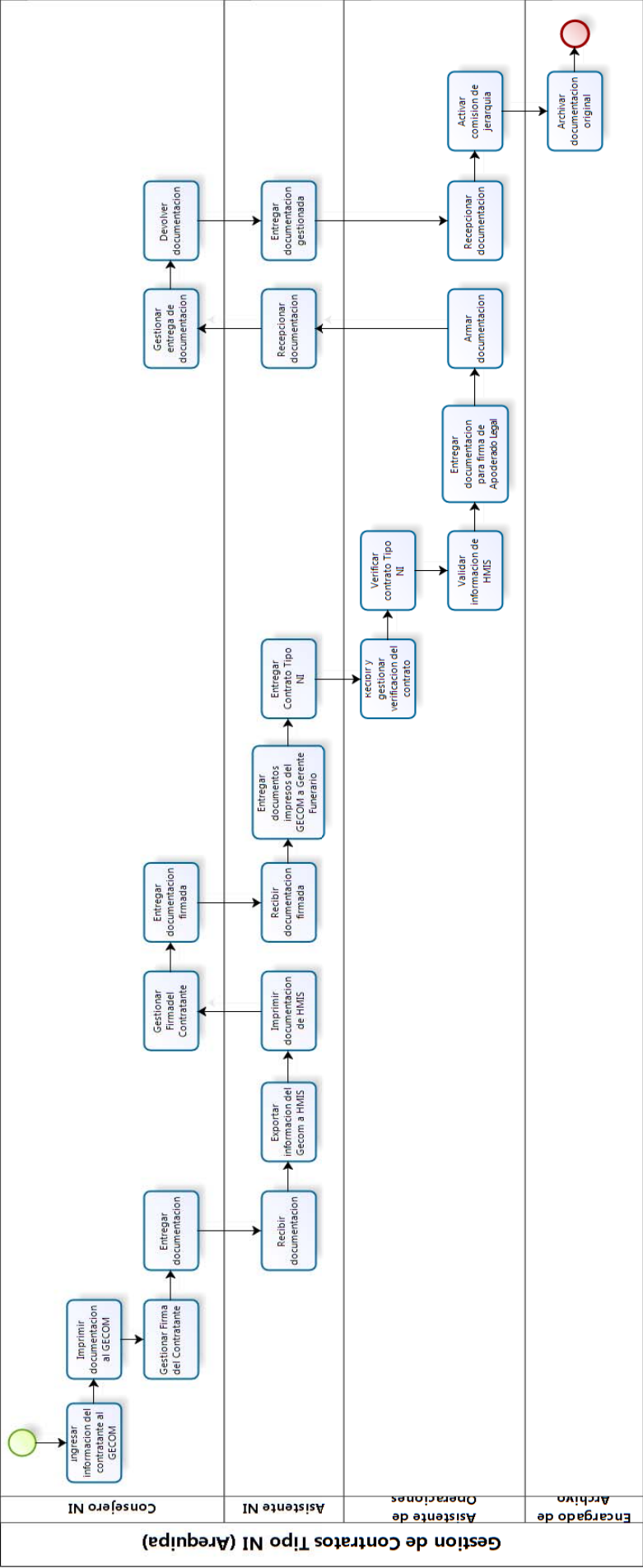
g. La Comisión de la jerarquía será activada cuando las carpetas son entregadas a hasta la fecha que indique Operaciones, dicha comunicación está basada en información del área de Personal.

h. Todos los documentos firmados por el Contratante tendrán su firma y huella dactilar.

i. Los Contratos Tipo NI deben ser obligatoriamente entregados al Asistente de Operaciones cuando estos ya estén firmados y respectivamente abonado en Caja el Comprobante por abono inicial.

j. El Apoderado Legal, Gerente NI y Consejero NI no podrán firmar los Contratos Tipo NI cuando estén de vacaciones.

Imagen N° 5 Flujo de Gestión de Contratos Tipo NI



Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista
Elaboración: Asociación Civil San Juan Bautista

Procedimiento de gestión de contratos tipo Necesidad Inmediata (NI).

Nº	Ejecutante / Área	Actividad
1	Consejero NI	Ingresar Información de Contratante a GECON Ingresara la siguiente información al sistema GECON: • Datos del contratante • Tipo de Sepultura • Precio y Financiamiento La información ingresada al GECON será necesaria para estos tipos de Contratos: • Afectación de Sepultura • Ampliaciones • AA.FF. • Contratos Integrados NI (incluye Sepultura, AA.FF. y Asistencia de Sepultación)
2	Consejero NI	Imprimir documentación de GECON Para los Contratos Tipo NI se imprime los siguientes documentos desde el GECON: • 1 Anexo de Descripción y Características (Anexo 1) • 1 Anexo de datos de cliente (Anexo 2) • 1 Anexo de datos de Aval (Anexo 3)
3	Consejero NI	Gestionar firma de Contratante Entrega la documentación impresa del GECON al contratante para que coloque su firma y huella dactilar. En el caso de Contratos de Afectación de Sepultura y Ampliaciones el Contratante también firmara la Autorización de Entierro (Anexo 4).

4	Consejero NI	Entregar Documentación Los documentos firmados por el contratante mas los documentos obligatorios (Anexo 5) son entregados al Asistente NI para su validación.
5	Asistente NI	Recibir Documentación Se reciben los documentos que serán verificados y validados (Anexo 6) En Caso se encuentre alguna observación en los documentos será devuelto al consejero para su regularización.
6	Asistente NI	Exportar información de GECON a HMIS Ingresa al GECON y exporta la información al HMIS y lo dejara en estado sin postear. Para las Ampliaciones la información se ingresa a HMIS. Para el caso de AA.FF. pasa a la Actividad 11
7	Asistente de Operaciones	Imprimir documentación de HMIS Procede a imprimir de “impresión de contratos” HMIS la siguiente documentación según el tipo de Contrato. Afectación de Sepultura: • 2 Cartas de Bienvenida (Anexo 7) • 2 Contratos (Anexo 8) • 2 Anexos de Descripción y Características de servicio. (Anexo 9) • 1 pagare (si está financiado) (Anexo 10) • 2 cronograma de Pago (si está financiado) (Anexo 11) • 1 Carta Banco (si está Financiado) (Anexo 12) • 2 Carta Seguro (si tiene Seguro) (Anexo 13) • 1 Letra (Anexo 14)

		Ampliaciones: • 2 Cartas de Bienvenida (Anexo 15) • 2 Addendum (Anexo 16) • 2 refinanciamiento (Anexo 17) • 1 pagare (Anexo 10) • 1 Carta Banco (si está financiado) (Anexo 12) • 2 Carta Seguro (si tiene seguro)(Anexo 13) • 1 Letra (Anexo 14) Solo para el caso de Contratos de Afectación de Sepultura se entregara todos los documentos impresos menos la Carta de Bienvenida (Anexo 7) y Carta Banco (Anexo 12) al Consejero NI para que gestione la firma del Contratante.
8	Consejero NI	Gestionar firma de Contratante Para los Contratos de Afectación de Sepultura y Ampliaciones se entregara al contratante los documentos impresos de Reportes HMIS y si este tiene un seguro también firmara una Letra (Anexo 14) (para que coloque su firma y huella dactilar.
9	Consejero NI	Entregar Documentación firmada Los documentos firmados por el contratante son entregados al Asistente NI para su validación (Anexo 6).
10	Asistente NI	Recibir Documentación Se reciben los documentos para que sean verificados y validados En Caso se encuentre alguna observación en los documentos será devuelto al Consejero NI para su regularización.
11	Asistente NI	Entregar documentos impresos de GECON para Firma de Jefe NI Los documentos impresos de GECON son

		entregados al Jefe NI para que valide y coloque su firma y sello en los documentos.
12	Gerente NI	Recibir y validar documentos Recibe y valida los documentos impresos del GECON y coloca su firma y sello. En Caso se encuentre alguna observación en los documentos será devuelto al Asistente NI para su regularización. Con su firma y sello devuelve la documentación al Asistente NI.
13	Asistente NI	Entregar Contrato Tipo NI Consolida los Contratos Tipo NI con los documentos impresos y documentos obligatorios (Anexo 5) para que sean entregados al asistente de Operaciones con un cuaderno de cargo y con el Memorándum de Aprobación (Anexo 18) debidamente firmados. Para el caso de AA.FF: solo entrega la documentación impresa del GECON. Adicionalmente se envía un Reporte de Ventas (Anexo 18) donde se detalla los datos del Contrato para verificar el origen del Contrato.
14	Asistente de Operaciones	Recibir y gestionar verificación de cuentas del contrato con otras áreas Recibe los Contratos Tipo NI, del Asistente NI mediante un cuaderno de cargo. Entrega sólo los Contratos que son financiados al Jefe de Créditos y Cobranza para verificar: • No debe tener ningún pago pendiente y • No debe tener reporte negativo en Infocorp Con el V.B del Jefe de Créditos y Cobranzas procede a entregar todos los contratos (financiados y al contado) al Asistente de SAC¹³ para que realice la liquidación (Anexo 19).

¹³ Asistente de SAC: asistente de atención al cliente

15	Asistente de Operaciones	Verificar Contratos Tipo NI Verifica, según el tipo de Contrato, la documentación impresa con sus respectivas firmas. Para los documentos impresos por el GECON debe llegar con la firma y sello del Consejero NI y Jefe NI y para el caso de los documentos impresos por el HMIS debe llegar con la firma y huella dactilar del Contratante. Adicionalmente se verifica que los documentos obligatorios (Anexo 5) estén completos y sean los correctos. En Caso se encuentre alguna observación en los documentos será devuelto al Asistente NI para su regularización.
16	Asistente de Operaciones	Validar información del HMIS Realiza la validación del Contrato con la información del HMIS y el Archivo Excel del Reporte de Ventas (Anexo 20) para que finalmente sea posteoado. En el caso el Contrato sea origen Funeraria, los datos de las Comisiones serán registradas en el Formato de liquidación de comisión (Anexo 21), luego en un formato PDF se envía por correo a Caja.
17	Asistente de Operaciones	Entregar Documentación para Firma Entregará la documentación del Contrato para que sea firmado por el Apoderado Legal. Para Contratos de Afectación de Sepulturas y Ampliaciones el Apoderado Legal firmara toda la documentación impresa menos el pagare (Anexo 10) y la letra (Anexo 14). Para el caso de Contratos de AA.FF. estos se enviaran al Jefe de Créditos y Cobranzas para su V.B. y luego se envían a Archivo sin la Firma del Apoderado Legal.

18	Apoderado Legal	Recibir y Firmar Documentación Valida la información y procede a firmar y sellar la documentación impresa según el tipo de Contrato. Posteriormente devuelve la documentación al Asistente de Operaciones.
19	Asistente de Operaciones	Armar Documentación Con los documentos impresos se procede a armar la documentación (Anexo 23) que será entregada en una carpeta. Para el caso de Contratos de Ampliaciones se envía 2 copias original de todos los documentos impresos para que sean firmados por el Contratante.
20	Asistente de Operaciones	Entregar Documentación La documentación será entregada al asistente NI con un cargo manual para que entregue al consejero NI y este gestione la entrega y firma del contratante. En el Reporte de Ventas (Anexo 20) se actualizara el estado de la Carpeta y este servirá como cargo para la entrega de las Carpetas al Asistente NI.
21	Asistente NI	Recepcionar Documentación Con el cargo valida la cantidad de los documentos recibidos, luego los distribuye, con un cargo, a los Consejeros NI para que gestionen la entrega de la carpeta y la firma de los documentos con el contratante.
22	Consejero NI	Gestionar entrega de Documentación Realiza la gestión de entrega de documentación a los contratantes. Para los Contratos de Ampliación estos tendrán que firmar los documentos que retornaran al Asistente NI. En caso el Consejero NI no entregue al Contratante la carpeta, esta deberá ser devuelta al Asistente NI.

23	Consejero NI	Devolver Documentación. Procede a devolver la documentación gestionada al Asistente NI. Si se entregó, la documentación de los Contratos de Afectación deberá llegar solo en el cargo firmado (Anexo 7) por el Contratante y para la documentación de Contratos de Ampliación deberá llegar con el cargo (Anexo 15) y los documentos firmados por el Contratante. Si no se entregó deberá devolver la documentación de los Contratos de Afectación de Sepulturas y Ampliaciones con los documentos completos.
24	Asistente NI	Entregar documentación gestionada Consolida la documentación entregada y no entregada en un cargo y procede a devolver al Asistente de Operaciones.
25	Asistente de Operaciones	Recepcionar documentación El responsable validara que la documentación entregada este firmada por el Contratante y coincida con su DNI, si es conforme actualizara el estado del Reporte de Ventas (Anexo 20). Para el caso de documentos no entregados estos serán enviados a archivo con un cargo.
26	Asistente de Operaciones	Activar Comisión Cuando la documentación es entregada el Asistente de Operaciones procederá con la activación de la comisión de la jerarquía, en el sistema "Reporte de Comisiones" Posteriormente los contratos originales serán enviados al Encargado de Archivo.
27	Encargado de Archivo	Archivar documentación original Los documentos entregados y no entregados son adjuntados en la carpeta del Contrato de Afectación de Sepultura de origen.

2.8.2. Fuerza de ventas

a. Perfil del Consejero-vendedor

Nombre del puesto: Vendedor

Reporta a: Supervisor

- **Objetivo**

Dar un servicio personalizado a los clientes ofreciendo un producto y servicio de alta calidad, además de estar en comunicación continua para ofrecerle la entera satisfacción de sus necesidades.

- **Funciones y responsabilidades**

Establecer un nexo entre cliente y la organización comunicando oportunamente la información importante, asesorar a los clientes acerca de cómo los productos y servicios pueden satisfacer sus necesidades, y como utilizar los productos adecuadamente para que tengan óptima experiencia con ellos.

Retroalimentar a la organización todo lo que sucede con el cliente: inquietudes, quejas, sugerencias, reclamos, agradecimientos, y otros de relevancia.

- **Actividades**

- ☐ Prospectar clientes
- ☐ Venta del producto
- ☐ Cobranza

b. Perfil de Supervisor

Nombre del puesto: Supervisor

Reporta a: Director de Afectaciones

• Objetivo

Supervisar, evaluar y apoyar a los Consejeros a su cargo en el desarrollo de su gestión de Funciones y responsabilidades

• Funciones y responsabilidades

- ☐ Reclutamiento y selección de Consejeros - Etapa Inicial (Entrevista).
- ☐ Capacitación teórica y en terreno.
- ☐ Planificación de afectaciones y de tareas mensuales.
- ☐ Motivación y Relaciones Humanas.
- ☐ Apoyo de gestión en terreno.
- ☐ Asignación de cartera y zonificación.
- ☐ Reuniones matinales.
- ☐ Control de Afectaciones.
- ☐ Elaboración de estadísticas de Afectaciones.

2.8.3. Metas por grupos

Cuadro N° 6 Cuadro de Asignación de metas

Meta Consejeros(as)

Sepulturas	S/. 14,000.00
Servicios Funerarios	S/. 1,700.00

Meta Supervisores

Sepulturas	S/. 140,000.00
Servicios Funerarios	S/. 12,000.00

Meta Sede

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sepulturas	S/. 694,830.00	S/. 607,350.00	S/. 659,430.00	S/. 711,850.00	S/. 778,570.00	S/. 785,460.00

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Sepulturas	S/. 785,460.00	S/. 785,460.00	S/. 788,860.00	S/. 795,220.00	S/. 795,220.00	S/. 795,220.00	S/. 8,982,930.00

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista 2014

Elaboración: Propio

Capítulo III

3. PLAN DE VENTAS

3.1. Directorio

Familia Lozada Estamburi y el grupo de Inversionistas del Cementerio Parque del Recuerdo.

3.2. Visión

Seremos reconocidos como una Institución de la Iglesia Católica, con presencia a nivel nacional, que brinda asistencias previsionales con pleno compromiso de responsabilidad cristiana y social, otorgando el mayor nivel de satisfacción integral a sus contratantes.

3.3. Misión

Somos una Institución de la Iglesia Católica que, en un ambiente de colaboración, respeto y solidaridad, asegura a las familias asistencias previsionales con esperanza cristiana, y que ante la pérdida de un ser querido otorga una asistencia de sepultura digna y reverente, para colaborar con la reconciliación y evangelización de la sociedad.

3.4. Objetivos

a. Objetivo general

Prestar servicios de calidad a toda la población, en un ambiente acogedor y agradable para nuestros visitantes.

b. Objetivos específicos

- Brindar una orientación eficiente al usuario, haciéndole llegar toda la información necesaria de los diferentes servicios que brindamos.
- Ofrecer un servicio calificado y que esté al alcance de la toda la población.
- Brindar servicios de calidad

3.5. Valores

- **Colaboración**
Es tener siempre una actitud de servicio hacia el trabajo, la familia y el prójimo.
- **Pro actividad**
Es tomar la iniciativa y hacernos responsables de que las cosas sucedan.
- **Solidaridad**
Es un sentimiento que nos mantiene unidos reafirmando los lazos de integración.
- **Integridad**
Es ser honesto y obrar con rectitud, honradez, honestidad y apego a los principios.
- **Respeto**
Es la base sobre la cual se sustenta la ética considerando los principios de la moral y el bien común.
- **Compromiso**
Es poner en práctica nuestros valores contribuyendo a alcanzar la visión de nuestra institución.

3.6. Análisis de los competidores

a) Cementerio Jardín de Arequipa

Mapa N° 3 Ubicación del Cementerio Jardín de Arequipa



Fuente: <http://www.jardinarequipa.com/jardinaqp/present.htm>

Elaboración: Propio

Cementerio Jardín de Arequipa ofrece espacios Subterráneos, Parque de Mausoleos Monumentales y Subterráneos, Nichos, Cripta de Cinerarios, Parvularios, Espacio de Recuerdo.

El cementerio Jardín de Arequipa cuenta con espacios perpetuos, bajo césped que han sido diseñados especialmente con revestimiento de concreto armado

Servicios Incluidos

- Ceremonia de exequias.
- Misa de cuerpo presente.
- Lápida de mármol grabada.
- Amplio toldo para el área del funeral.
- Alfombras de color verde para el área del toldo.
- Sillas para dar comodidad a las personas que asisten al sepelio.
- Enfermería para la atención durante el sepelio.
- Cargadores (opcional) : servicio de protocolo adicional US\$ 30.00.
- Mantenimiento perpetuo de jardines y todos los sectores del Campo Santo.
- Vigilancia privada armada las 24 horas del día.
- Descensores de lujo, cromado, adornado con faldones verdes.

Imagen N° 6 Servicios Jardines de Arequipa



Fuente: <http://www.jardinarequipa.com/jardinaqp/present.htm>

Elaboración: Propio

b) Cementerio general La Apacheta

El cementerio General de la Apacheta es uno de los cementerios más antiguos del Perú, y es considerado como Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad, porque en este cementerio descansan los restos de los más ilustres arequipeños.

Don Mariano Felipe Paz Soldán en su diccionario estadístico refiere que el panteón de la Apacheta se empezó a construir en el año de 1826 y su inauguración fue siete años después es decir en 1833 con el entierro de los restos del héroe arequipeño Don Mariano Melgar.

La bendición del cementerio la efectuó el Obispo de Arequipa Don José Sebastián de Goyeneche en una capilla provisional que se levantó para la ceremonia, hoy en día se ubica allí el Pozo de Agua.

Inicialmente se designó un área específica para protestantes, separado inclusive con un ingreso independiente, hoy llamado el Laico, de igual forma se designó un área para las personas que se suicidaban y que según la religión, estas personas no eran aceptadas por la ley de Dios, hoy denominado cementerio civil.

Actualmente el Cementerio cuenta con una capilla construida de material noble y es el eje central y principal del cementerio en cuyo sótano se ha construido un osario para los cadáveres exhumados; con 4 sectores de tumbas, 190 pabellones construidos para adultos y 10 pabellones construidos para párvulos, y 1017 terrenos lotizados para mausoleos.

Actualmente se brinda los servicios de sepelios de caridad para todas las personas que no tienen recursos económicos y familiares, se caracteriza por la distribución estratégica de sus

pabellones, mausoleos y tumbas, el ingreso principal del cementerio está cercado por hermosos cipreses verdes.

Imagen N° 7 Cementerio General



Fuente: <http://nosinmicamara.blogspot.com>

Elaboración: Propio

c) Cementerios Municipales

Un cementerio es el lugar donde se depositan los restos mortales o cadáveres de los difuntos (inhumación). Dependiendo de la cultura del lugar, los cuerpos pueden introducirse en ataúdes, féretros.

La ciudad de Arequipa, cuenta con cementerios en cada distrito, es por ello que se les denomina cementerios municipales, entre los cuales tenemos:

- Cementerio de Cayma
- Cementerio de Sachaca
- Cementerio de Sabandia
- Cementerio de Characato
- Cementerio de Jacobo Hunter
- Cementerio de Chiguata
- Cementerio de Paucarpata

- Cementerio de Mariano Melgar
- Cementerio de Molleballa, etc.

Imagen N° 8 Cementerio municipal.



Fuente: <http://nosinmicamara.blogspot.com>

Elaboración: Propio

d) Crematorio Paxis E.I.R.L.

Cremación de cuerpos humanos, con el objetivo de obtener cenizas, las mismas que pueden ser trasladadas a un lugar más cercano y grato para los familiares.

Dirección: Av. Paisajista Km.4 - Huasacache - Hunter - Arequipa



Fuente: <http://www.crematoriopaxis.com/requisitos.htm>

Servicios y precios

CREMACIÓN ADULTO RECIEN FALLECIDO	S/. 2 600.00
Incluye: * Cremación * Urna de Madera	
CREMACIÓN PÁRVULOS	S/. 1 500.00
Incluye: * Cremación * Urna de Madera	
CREMACIÓN EXHUMACIONES (MÁS DE DIEZ AÑOS)	S/. 1 800.00
Incluye: * Cremación * Urna de Madera	
URNA DE MÁRMOL / ADICIONAL	S/. 200.00
SERVICIOS DE TRASLADO / ATAÚD / PREPARACIÓN	S/. 900.00
Incluye: * Carroza * Alquiler de féretro	

Requisitos para la cremación del recién fallecido

- Certificado de Defunción o Copia de Autopsia de Ley
- Conformidad del Médico Patólogo
- Partida de Defunción o Copia del Comprobante de Inscripción
- Copia del Documento Nacional de Identidad del Fallecido (o equivalente)
Autorización Notarial suscrita por el familiar más cercano, quien solicita la cremación.
- Copia del DNI del familiar que emite la Autorización Notarial
- Huellas dactilares (pies y manos) del fallecido.
- Si fallece fuera del Departamento de Arequipa, el Permiso del Ministerio de Salud del lugar de fallecimiento, para el traslado a ésta ciudad.

3.7. Análisis interno

3.7.1. Cuadro comparativo de ventas del Cementerio Parque de la Esperanza

Cuadro N° 7 Comparación de ventas

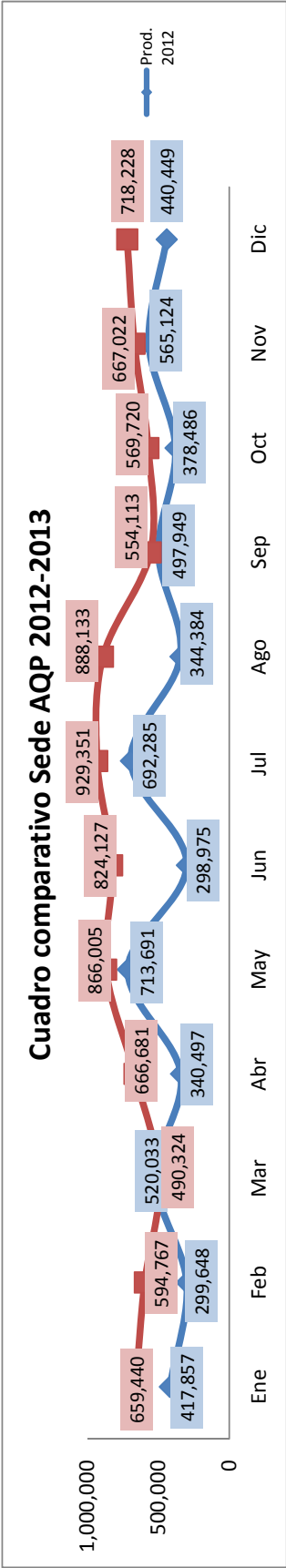
Cuadro comparativo de ventas Sede AQP 2012 - 2013
Expresado en Nuevos Soles

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Prom
Prod. 2012	417,857	299,648	520,033	340,497	713,691	298,975	692,285	344,384	497,949	378,486	565,124	440,449	3,627,369	453,421
Prod. 2013	659,440	594,767	490,324	666,681	866,005	824,127	929,351	888,133	554,113	569,720	667,022	718,228	5,918,826	739,853

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista

Elaboración: Propio

Gráfico N° 01



3.7.2. Cuadro comparativo de asignación de metas

Cuadro N° 8 Asignación de Metas

Tabla de asignación de metas 2014 Expresado en Nuevos Soles (S/.)														
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Prom
Prod. 2014	748,658	597,663	806,213	761,042	770,817	766,716	791,460	744,283	1,130,000	747,506	771,363		8,635,721	785,065
Meta	694,830	607,350	659,430	711,850	778,570	785,460	785,460	785,460	788,860	795,220	795,220	795,220	8,187,710	744,337

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista

Elaboración: Propio

Gráfico N° 02



3.7.3. Indicadores de venta de Cementerio Parque de la Esperanza

a) Número de espacios cubiertas

Cuadro N° 9 Número de espacios cubiertos

ESTADO			
ZONA	Desocupado	Ocupado	Total general
Juan Pablo II	2320	3644	5964
Sr. de la Misericordia 4ta	4		4
Sr. de la Misericordia 5ta	7	1	8
Sr. de la Misericordia Alta	36	16	52
Sr. de la Misericordia Baja	557	668	1225
Sr. de la Misericordia Media	83	68	151
Tumbas Ecológicas	70	33	103
Virgen de Cayma	491	1380	1871
Virgen de Chapi	806	2205	3011
Virgen del Carmen	12	498	510
Virgen del Perpetuo Socorro	205	619	824
Virgen del Rosario Alta	40	275	315
Virgen del Rosario Baja	95	819	914
Total general	4726	10226	14952

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista

Elaboración: Propio

b) Número de espacios sin vender

Cuadro N° 10 Espacio sin vender

ESTADO		
ZONA	Disponible	Total general
Juan Pablo II	98	98
Sr. de la Misericordia 4ta	3	3
Sr. de la Misericordia 5ta	12	12
Sr. de la Misericordia Alta	251	251
Sr. de la Misericordia Baja	154	154
Sr. de la Misericordia Media	297	297
Tumbas Ecológicas	163	163
Virgen de Cayma	1	1
Virgen del Carmen	324	324
Virgen del Rosario Alta	16	16
Virgen del Rosario Baja	20	20
Total general	1339	1339

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista

Elaboración: Propio

c) Número total de espacios

Cuadro N° 11 Número total de espacios

ESTADO						
ZONA	Desocupado	Disponible	No a la venta	Ocupado	Reservado	Total general
Juan Pablo II	2320	98	470	3644	13	6545
Sr. de la Misericordia 4ta	4	3				7
Sr. de la Misericordia 5ta	7	12		1		20
Sr. de la Misericordia Alta	36	251		16	1	304
Sr. de la Misericordia Baja	557	154	90	668	33	1502
Sr. de la Misericordia Media	83	297		68	1	449
Tumbas Ecológicas	70	163	2622	33	1	2889
Virgen de Cayma	491	1	287	1380		2159
Virgen de Chapi	806		181	2205		3192
Virgen del Carmen	12	324	76	498	1	911
Virgen del Perpetuo Socorro	205		69	619		893
Virgen del Rosario Alta	40	16	80	275		411
Virgen del Rosario Baja	95	20	566	819		1500
Total general	4726	1339	4441	10226	50	20782

LEYENDA	
Desocupado	Espacios vendidos pero aún no están ocupados
Disponible	Espacios por vender
No a la venta	Espacios no habilitados para la venta
Ocupado	Espacios vendidos que ya tienen fallecido
Reservado	Espacios reservados pero la venta aún no se ha concretado

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista

Elaboración: Propio

3.8. Análisis externo

3.8.1. Entorno económico

Según información del INEI, en Arequipa, contamos con 669,719 habitantes económicamente activos, mientras 272,764 son población no económicamente activa.

Cuadro N° 12 PEA Ocupada por nivel de empleo – Arequipa 2004-2013

Año	Desempleo 1/	Subempleo			Empleo adecuado	Total relativo	Total PEA
		Total	Por Horas	Por Ingresos			
2004	8.7	55.0	12.6	42.4	36.3	100.0	594.069
2005	8.1	50.1	11.9	38.2	41.8	100.0	593.898
2006	6.8	46.4	10.3	36.1	46.8	100.0	609.587
2007	6.4	42.8	14.2	28.6	50.8	100.0	641.101
2008	4.8	37.8	13.8	24.0	57.4	100.0	618.646
2009	6.1	31.6	10.7	20.9	62.3	100.0	636.021
2010	5.1	29.8	10.5	19.3	65.1	100.0	648.707
2011	5.2	24.7	10.0	14.7	70.1	100.0	669.719
2012	4.8	22.2	6.7	15.5	73.0	100.0	660.706
2013	5.0	27.3	9.8	18.4	73.8	73.8	100

Fuente: INEI-ENAO 2009-11

Elaboración: Propia

3.8.2. Mercado

A fines del siglo XVII en la ciudad de Arequipa existía la preocupación de las autoridades de carácter sanitario que conlleva a la construcción del primer cementerio extramuros que corresponde al Hospital de Pobres de San Juan de Dios, construido en la Pampa de Miraflores el cual en el siglo XX adoptó el nombre de “La Chavela”, el problema de las sepulturas fue criticado desde hace mucho tiempo, o precisamente en esta coyuntura política es donde el saneamiento definitivo de los espacios de culto, como las

iglesias, se convirtió en una persistente preocupación de las autoridades locales.

Es por ello que en 1820 la idea de hacer un Cementerio tomo bastante importancia es así que se construyó el cementerio “La Chávella”, en 1853 se clausura este cementerio y entra en pleno funcionamiento el Cementerio General de la Apacheta.

A partir de la existencia de estos cementerios es que nacen los cementerios municipales, como el de Cayma, Sachaca, Paucarpata, Tiabaya, Hunter, Selva Alegre.

En Lima durante el año 1991, cuando la empresa Jardines de la Paz reverdeció 20 hectáreas de las secas laderas de Rinconada Alta, en La Molina, para crear el primer cementerio ecológico en el Perú se han ido desarrollando camposantos similares con el ingreso de nuevas empresas al mercado de los nichos.

Aunque se trata de un concepto de cementerio foráneo, inspirado en modelos estadounidenses y europeos, las formas de sepultura en esos lugares se han adaptado a las diversas costumbres religiosas y rituales de nuestro país como el responso y el recubrimiento de la tumba en presencia de los asistentes.

En Arequipa el mercado de espacios mortuorios es similar a diferencia que en nuestro mercado el número de competidores es limitado y la competencia tiene algunos reparos al momento de su venta ya que no cuentan con muchos lugares que puedan ser ofertados.

Sin embargo, el acceso a los parques cementerio es todavía una opción de pocos, pues comprar un lote en estos

camposantos cuesta entre S/.2,000 y S/.5,000, según sus características.

De un promedio de treinta mil personas que fallecen al año, de acuerdo con reportes del Ministerio de Salud, el 70% es enterrado en los cementerios públicos e informales. El resto va a los parques cementerios privados.

En el caso de la cremación, La actual ley de la Iglesia, a partir del Concilio Vaticano II, al tratar de las exequias eclesíásticas dice lo siguiente:

“La Iglesia aconseja vivamente que se conserve la piadosa costumbre de sepultar el cadáver de los difuntos; sin embargo, no prohíbe la cremación, a no ser que haya sido elegida por razones contrarias a la doctrina cristiana” (Código de Derecho Canónico, canon 1176).

Compras Anticipadas

Las empresas funerarias se esfuerzan también por impulsar un nuevo concepto de cementerio que no solo contribuya ambientalmente con la ciudad, sino que mitigue el dolor que implica enterrar a un ser querido con paisajes naturales que inspiran paz.

Con esto también esperan que cambie poco a poco la actitud de la población frente a las compras anticipadas de tumbas, pues la palabra clave en el mercado de la muerte es la previsión. Por ahora, de acuerdo con un estudio de mercado que encargó de la Asociación Civil San Juan Bautista en Lima, solo el 5% de la población está dispuesto a la compra adelantada de su tumba o la de su familia por más agradable que sea el lugar teniendo la referencia que en Arequipa el porcentaje de aceptación es similar.

3.9. Matriz Interno/ externo

3.9.1. Oportunidades y amenazas

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación o Ponderación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Los cementerios municipales ya no cuentan con muchos espacios por vender	0.15	6	0.92
2. Existencia de clientes de la competencia no fidelizados	0.15	5	0.77
3. Mayor accesibilidad a líneas de crédito bancarias	0.15	5	0.77
AMENAZAS O RETOS			
1. La muerte suele ser un concepto de tabú en la publicidad, por lo que generar una comunicación fluida con los usuarios representa un gran reto	0.13	3	0.38
2. Mercado altamente competitivo	0.13	3	0.38
3. Las empresas que son parte de la competencia pueden innovar sus servicios y productos.	0.13	3	0.38
4. Cliente sensible al precio	0.13	3	0.38
5. Alta sensibilidad de los usuarios puede generar rechazo si es que no se toca el tema con mucho cuidado.	0.13	2	0.26
TOTAL	1.00		4.24
		PROMEDIO	3.50

3.9.2. Fortalezas y debilidades

FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación o Ponderación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
1.Capacitación de personal es constante	0.05	6	0.32
2. Proyección de Ampliación de Cementerio	0.05	5	0.26
3. Personal joven y altamente orientado al logro	0.09	6	0.53
4. Conciencia de la empresa sobre la necesidad de adecuarse a las exigencias del mercado	0.07	5	0.35
5. Tiene su documentación en regla	0.05	5	0.26
6. Organización consolidada con oficinas en diferentes ciudades	0.09	4	0.35
DEBILIDADES			0.00
1. Debido a que es una asociación no se pueden tomar decisiones administrativas inmediatas	0.11	3	0.32
2. Los ingresos que tiene la organización no pueden ser destinados directamente a la inversión de nuevos activos, muebles, inmuebles.	0.11	3	0.32
3. El nivel de rotación de personal es elevado	0.11	2	0.21
4. Proceso de Venta largo y burocrático	0.09	3	0.26
5. No quedan muchos espacios por vender	0.09	3	0.26
6. Ausencia de estrategias de comunicación orientadas al público externo	0.11	2	0.21
7. Imagen corporativa poco desarrollada	0.09	3	0.26
TOTAL	1.00		3.91
		PROMEDIO	3.50

3.9.3. Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Los cementerios municipales ya no cuentan con muchos espacios por vender 2. Existencia de clientes de la competencia no fidelizados 3. Mayor accesibilidad a líneas de crédito bancarias	1. La muerte suele ser un concepto de tabú en la publicidad, por lo que generar una comunicación fluida con los usuarios representa un gran reto 2. Mercado altamente competitivo 3. Las empresas que son parte de la competencia pueden innovar sus servicios y productos. 4. Cliente sensible al precio 5. Alta sensibilidad de los usuarios puede generar rechazo si es que no se toca el tema con mucho cuidado.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Capacitación de personal es constante 2. Proyección de Ampliación de Cementerio 3. Personal joven y altamente orientado al logro 4. Conciencia de la empresa sobre la necesidad de adecuarse a las exigencias del mercado 5. Tiene su documentación en regla 6. Organización consolidada con oficinas en diferentes ciudades	FO1. Vender la exclusividad del Bien a ser adquirido FO2. Utilizar el espacio como un Punto de beneficio al cliente FO3. búsqueda de clientes no Fidelizado con la fuerza de ventas motivado. FO4. Indicar que los espacios tienen los documentos en regla y pueden ser usados como una garantía de inversión.	FA1. Fomentar la necesidad de contar con un bien como inversión a futuro FA2. Contar con personal para que pueda competir con la competencia en un mercado competitivo FA3. Personal Joven que puede vender un producto a un mercado usando estrategias de venta
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Debido a que es una asociación no se pueden tomar decisiones administrativas inmediatas 2. Los ingresos que tiene la organización no pueden ser destinados directamente a la inversión de nuevos activos, muebles, inmuebles. 3. El nivel de rotación de personal es elevado 4. Proceso de Venta largo y burocrático 5. No quedan muchos espacios por vender 6. Imagen corporativa poco desarrollada	DO1. Trabajar la parte de publicidad en la empresa para hacerle frente a los competidores potenciales y atraer a más clientes. DO2. Fortalecer la relación empresa- cliente y generar fidelidad a través de un trato personalizado.	DA1. Mejorar la imagen de la empresa, que los clientes no se sientan que hacen negocios con ellos, sino que lo vean como un “asesor” en los momentos más difíciles. DA2. La competencia puede llevarse a nuestro mejor personal con incrementos salariales

3.10. Actividades a implementar

3.10.1. Desarrollo del proceso de mejora en el área de ventas

3.10.1.1. Formación de equipos de trabajo

La decisión de formar la fuerza de ventas se guía a través de las siguientes políticas y procedimientos:

- Selección
- Entrenamiento
- Dirección
- Motivación
- Evaluación

a. Selección de la fuerza de ventas

- Atraer a los mejores
- Producir resultados
- Motivación
- Desarrollo

Proceso de selección es un proceso de negociación

- Conocer el nombre del entrevistado
- La persona a entrevistar merece respeto
- Generar ambiente de confianza

Construir perfil de un vendedor

Conjunto de características personales y profesionales del candidato ideal que tiene que ser compatible con los objetivos de la compañía y con su cultura organizacional.

- Descripción del cargo
- Alcance del cargo
- Condiciones del cargo

b. Entrenamiento de la fuerza de ventas

Programa de formación

- Conocer e identificarse con la empresa
- Conocer los productos de la empresa
- Conocer a los clientes y competidores
- Conocer cómo hacer presentaciones de ventas efectivas
- Conocer los procedimientos internos y laborales de la empresa relacionados a la venta.

Entrenamiento de vendedores

- Inducción
- Entrenamiento
- Capacitación
- Formación

c. Dirección de la fuerza de ventas

Controles que permiten normatizar el tiempo para el logro de los objetivos

- **Plan de Trabajo**
 - ☐ Informe de cumplimiento del Plan
 - ☐ Informe de su Zona a Mercadeo
 - ☐ Acompañamiento en Situ
 - ☐ Indicadores:
 - ☐ Ventas
 - ☐ Cartera
 - ☐ Clientes
 - ☐ Auditorias
 - ☐ Informes
 - ☐ Quejas
 - ☐ Reclamos
 - ☐ Devoluciones
 - ☐ Información

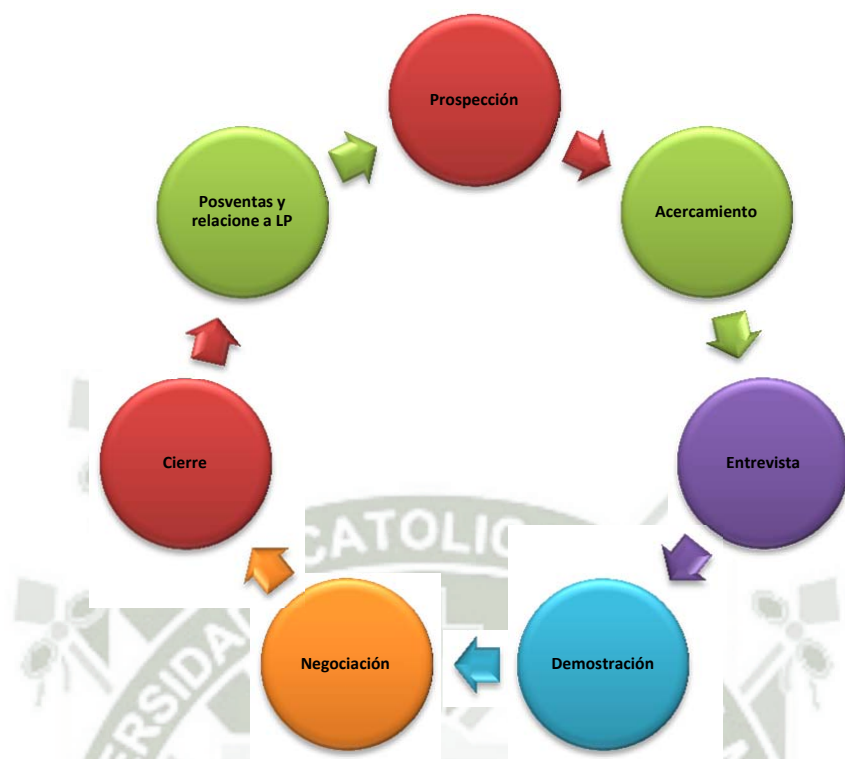
- ☐ Diagnostico
- ☐ Evaluación

d. Motivación de la fuerza de ventas

Teoría de los factores de Herzberg

Factores puros de satisfacción	Factores higiénicos de insatisfacción
Contenido del Cargo: Cómo se siente el vendedor en relación con su cargo. ☐ El trabajo en si mismo ☐ Progreso profesional ☐ Logros ☐ Reconocimiento ☐ Independencia laboral ☐ Responsabilidad ☐ Promoción	Contenido del Cargo: Cómo se siente el vendedor en relación con su cargo. ☐ Sueldo y beneficios ☐ Política de la empresa y su organización ☐ Relaciones con los compañeros de trabajo ☐ Ambiente físico ☐ Relaciones con el Supervisor ☐ Status y prestigio ☐ Seguridad laboral ☐ Crecimiento ☐ Madurez ☐ Consolidación ☐ Reglamento de trabajo

Imagen N° 9 Ciclo de la venta consultiva



Elaboración: propio

e.1. Acercamiento

Establecer desde el inicio una relación de confianza

- Olvide el entorno y concéntrese en el prospecto
- Mantenga una actitud alegre
- Salude amable y respetuosamente
- Salude e identifíquese
- Agradezca la cita y mencione el motivo de la visita
- Respete las ubicaciones
- Mire a los ojos y escuche
- Confirme el estilo de comprador de su prospecto
- Actúe relajadamente
- Valore el cargo de su prospecto, hágalo sentir cómodo e importante

e.2. Entrevista

Identificar mediante una entrevista efectiva sus necesidades y deseos

- Nunca comience a presentar o demostrar su producto o servicio hasta que sus posibles clientes hayan expresado claramente sus necesidades y deseos.
- Concéntrese en las necesidades y deseos de su cliente, no en los suyos
- Asuma el papel del consultor, no de simple asesor, empleando el 80% por ciento de la entrevista en escuchar y solamente el 20% para hablar
- Hacer palabras abiertas que contengan las palabras: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? ¿Cómo?, ¿Por qué?
- Escuche activamente, concentrando toda su atención en su cliente, asistiendo verbal y corporalmente a sus afirmaciones y proporcionando respuestas cuando sea conveniente.
- Mantenga un contacto visual y amigable todo el tiempo.
- No hablar a los clientes para venderles, escúchalos para que compren.

e.3. Demostración

Mostrar cómo su producto o servicio responde a las necesidades de los deseos de su cliente.

- Repita las necesidades y los deseos dominantes del prospecto, traduzca las ventajas de su compañía en beneficios para el prospecto.
- Seleccione aquellas ventajas que cubren mejor las necesidades, deseos y las expectativas dominantes de su prospecto. Trate de colocarse al lado del cliente en ángulo de 90°.

- Diríjase al sentido de la lógica a sus emociones
- Procure que su prospecto intervenga en la demostración
- Mantenga el tema del costo como algo secundario, dele importancia a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas.
- Durante la presentación de cada ventaja del producto o servicio, explore la reacción y opinión de su prospecto.
- Escuche con cuidado sus respuestas verbales y corporales.

e.4. Negociación

Determinar cuáles son los obstáculos que impiden a sus posibles clientes comprar, a fin de superarlos enseguida.

- Dependiendo del tipo de venta o tipo de cliente, podrá modelar las actividades del proceso de ventas definido.
- Pregunte a su prospecto sobre posibles impedimentos con el desarrollo del negocio.
- Si no existe impedimento procure hacer el cierre
- Si hay nuevas objeciones, escúchelas y recíbalas bien, es un buen síntoma.
- Haga ver al prospecto que entiende su preocupación y que juntos pueden encontrar una solución satisfactoria.

e.5. Cierre

Finalizar exitosamente la transacción

- Haga preguntas de exploración para verificar el grado de convencimiento del potencial comprador.
- Ofrezca refuerzo positivo a las respuestas que obtenga.
- “Finalmente esto era lo que Ud. tenía en mente? Reitere el valor de las ventajas y beneficios de sus producto o servicio a favor del cliente

- Pida una decisión positiva.
- Cerrar es tener al cliente convencido de los benéficos del producto y/ servicio listo para adquirirlo.

3.10.2. Proceso de capacitación de vendedores

El proceso de capacitación empieza desde el momento que la consejera ingresa a laborar a la organización, la capacitación es a diario con una duración de 1 hora; se hace de forma teoría y dinámica en la cual se les hace reforzar los siguientes aspectos

a) Captar clientes

Al momento de captar al cliente la consejera debe recordar que es un profesional, y un profesional antes de llamar debe tener todo listo, su lapicero, su agenda, la data, y sobretodo su mejor actitud.

Debe estar preparado (a), saber lo que vas a decir, el objetivo de tu llamada, que técnicas vas a usar para caer bien, explicar claramente el motivo de la llamada y aplicar la técnica del 2 X 2 X 2 (ponerle dos opciones) = lograr la VAE, PFE.

Si se llama a una dama y quien le contesta es una dama, debe dar por hecho que es la persona con quien quiere hablar por ello debe decir: Aló, al contestar una dama inmediatamente se dice: Sra. Fátima Coral como está usted le saluda, *Rosa Goñi* consejera de Parque de la Esperanza.

Se identifica con la clienta, se vuelve como una amiga: es así como se podrá conseguir una cita concertada y posteriormente cerrar la venta.

b) El duelo

Todos experimentamos la muerte de un ser querido en algún momento de nuestra vida. La desaparición de un ser querido es uno de los momentos de mayor sufrimientos de la vida. Cuando un hecho de esta magnitud ocurre, se producen ciertas reacciones imprescindibles tanto psicológicas, culturales y físicas a las que llámanos el duelo.

Las consejeras que en un principio aconsejaron al cliente a tomar una previsión, en el momento de la pérdida de un ser querido están acompañándolos y dándoles palabras de fortaleza es por ello que se les capacita para el tema del "Duelo"; dirige la ceremonia de inhumación dando palabra de aliento.

3.10.3. Proceso de cierre de ventas y campañas

3.10.3.1. Campañas de promoción

Se tendrá la siguiente oportunidad temporal para sepulturas familiares del 01 de setiembre al 15 de octubre en las siguientes plataformas:

- Sr. de la Misericordia 3ra etapa (precio vigente Zona M+): se brindará con precios Zona M.
- Sr. de la Misericordia 2da etapa (precio vigente Zona M): se brindará con precios Zona 1.
- JP II 3ra etapa (precio vigente Zona 1): se brindará con precios Zona 2.

Esta promoción no aplica en convenios. Después del 15 de octubre quedarán si efecto las cotizaciones que no se hayan concretado en ventas.

Imagen N° 10 Promoción 1



**PARQUE DE LA
ESPERANZA**
PARQUE CEMENTERIO

Un lugar de encuentro y oración

¡OPORTUNIDAD PROMOCION!

SÓLO POR 45 DÍAS

**25%
Dscto ***

**EN ZONA JUAN PABLO II
ETAPA I**

* Esta promoción no aplica a convenios

Sede Central: Urb. Tahuaycani k-1- Sachaca
Parque: Av. Jose Olaya 1ra. Cuadra - Cerro Colorado
Central telefónica: (054) 604848

Elaboración: propio

Imagen N° 11 Promoción 2



Un lugar de encuentro y oración

¡OPORTUNIDAD PROMOCION!

SÓLO POR 45 DÍAS

**25%
Dscto ***



SEÑOR DE LA MISERICORDIA ZONA I

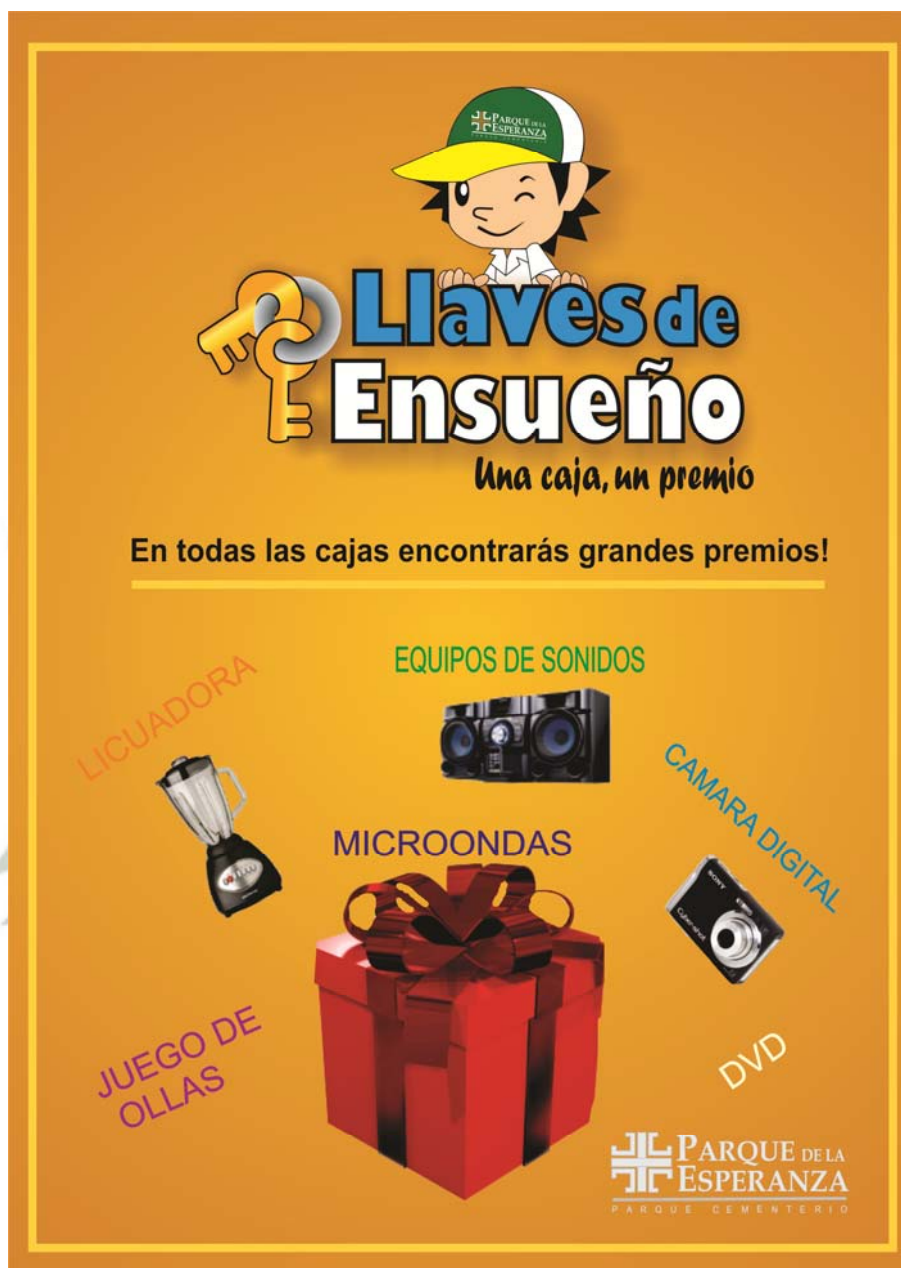
* Esta promoción no aplica a convenios

Sede Central: Urb. Tahuaycani k-1 – Sachaca
Parque: Av. Jose Olaya 1ra. Cuadra – Cerro Colorado
Central telefónica: (054) 604848

Elaboración: Propio

3.10.4. Proceso de compensación por cumplimiento de metas

Imagen N° 12 Compensación por cumplimiento de metas



Elaboración: Propia

a. Condiciones del premio

El consejero será evaluado en base a la productividad respecto a la meta obtenida en el mes. Se tomará en cuenta solo nuevas sepulturas y ampliaciones. La fórmula para obtener el % es el siguiente:

$$(\text{Afectaciones realizadas} / \text{meta mensual}) \times 100\%$$

Con este dato el consejero podrá ingresar a uno de los 3 niveles:

NIVEL	PORCENTAJE
N°1	50% - 90%
N°2	100% - 149%
N°3	150% - a más

El día de la premiación el consejero tendrá en frente cajas que contendrán un premio cada una, de acuerdo al nivel. Dentro de una bolsa habrá llaves correspondientes a cada una de las cajas. El consejero sacará de la bolsa una llave y abrirá la caja correspondiente para obtener el premio que está especificado dentro. Podrá sacar una llave por mes. Una vez elegida la llave no hay lugar a cambio.

El % de productividad no es acumulado.

Los premios estarán disponibles hasta agotar stock.

En el caso de superar el stock se dará prioridad al consejero que haya obtenido mayor valor de afectación en el mes.

b. Stock de premios

Cuadro N° 13 Tabla de Premios

PREMIOS	
NIVEL 1 Premios: 40	Cuarteto de Sombras
	Bolsa Porta Celular + Cartuchera
	Set de Limpieza de Zapatos
	Taza + Bolso de Tela
	Canguro + Tarjetero
NIVEL 2 Premios: 46	Set de Sartenes
	Olla Arrocera
	DVD
	Set de Cubiertos
	Juego de Vajilla
	Plancha de Cabello
	Licuadaora
NIVEL 3 Premios: 12	Juego de Ollas
	Equipo de Sonido
	Cámara digital
	Home teather
	Set de cama
	Horno microondas

Elaboración: Propio

e. Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

Evaluación cuantitativa

Se enfocan en lo que los vendedores hacen:

- Volumen de Ventas
- Número de Clientes
- Tipos de Clientes

Evaluación de resultados numéricos

- Volumen total de ventas
- Número de pedidos por periodo de tiempo
- Tamaño promedio de pedidos
- Número total de clientes
- Número de clientes activos
- Número de clientes nuevos

- Número de clientes perdidos
- Logro de objetivos: Ventas anterior vs actual
- Crecimiento en ventas
- Cuota de territorio
- Penetración
- Participación
- Cumplimiento actividades promocionales

Evaluación de esfuerzos

- Número de visitas realizadas en un periodo de tiempo.
- Número de visitas planeadas y extra rutas
- Número de ventas realizadas
- Gastos ocasionados en el proceso
- Actividades generadas en el proceso

Evaluación cualitativa

Reflejan la actitud del vendedor para hacer bien las cosas

- Habilidades
- Compromiso
- Iniciativa
- Vocación

Aspectos importantes a determinar son:

- **Las ventas**
 - ☐ Nuevos clientes
 - ☐ Desarrollo de la línea de productos
 - ☐ Desarrollo del mercado
- **Conocimiento del cargo**
 - ☐ Manejo del portafolio
 - ☐ Manejo de políticas internas
 - ☐ Manejo de precios

f. Venta consultiva

- El cliente estará muy atento a la calidad del servicio y asesoría que el proveedor le pueda brindar
- El interés del asesor es el desarrollo de sus clientes y la satisfacción de los mismos, de esta forma tendrá su éxito asegurado
- Se aplica en procesos de venta extensos en tiempo e implican la participación de varias personas
- No se aplica a las empresas con visión a corto plazo, ni a los vendedores que presionan a sus clientes para lograr sus resultados de venta mensual

3.10.5. Proceso de Atención al cliente



ETAPA 1: Iniciar al contacto

Objetivo

Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Acusar la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.

- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Orientarse hacia el cliente.

ETAPA 2: Obtener información

Objetivo

Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Sentir la posición del cliente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente.

ETAPA 3: Satisfacer la necesidad

Objetivo

Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

ETAPA 4: Finalizar

Objetivo

Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

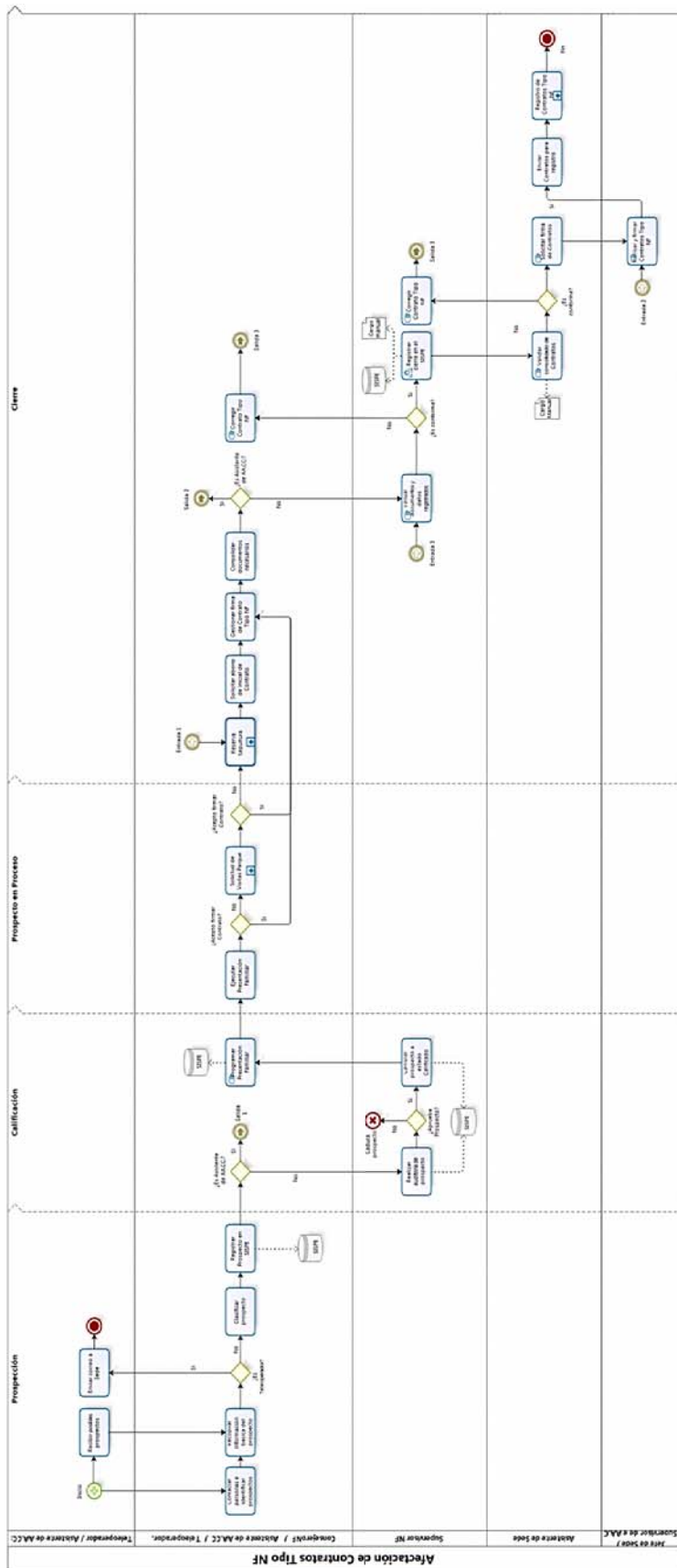
- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Hacerse comprender amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final.

Con un entrenamiento adecuado del personal en este proceso de atención al cliente y la evaluación de los comportamientos de atención al cliente, detectando los aspectos a mejorar y reconociendo los logros alcanzados, la experiencia del cliente mejorará indiscutiblemente traduciéndose en clientes satisfechos y la mejora los resultados de la organización.

Por último es necesario incidir en que en el proceso de atención al cliente, en la resolución satisfactoria de la demanda o necesidad, el elemento fundamental es lo que llamamos personalización de la atención. Todo contacto con el cliente debe personalizarse. ¿Qué quiere decir esto? Significa que en todas las circunstancias, el cliente debe ser tratado como una persona. Este trato será percibido como un valor. Si tratamos al cliente de un modo rutinario e impersonal, la transacción que realizamos con él perderá valor, aún en el caso de que la respuesta dada a su petición suponga su resolución parcial o total. En este sentido, recordemos que el concepto que se tiene de un servicio está fuertemente condicionado por el trato recibido. Si éste se percibe como frío o incorrecto, la imagen que se obtiene del mismo tiende a ser negativa.

3.10.5.1. Nuevo flujo de afectación de Contratos NF

Imagen N° 13 Nuevo flujo de afectación



Elaboración: Propio

Nº	Ejecutante / Área	Actividad
1	Consejero Teleoperador Asistente de AA.CC.	Contactar personas e identificar prospectos El <u>Consejero</u> debe realizar el contacto y luego procede a identificar si es un posible prospecto para que realice la adquisición de un Contrato Tipo NF, para ello tendrá disponible los siguientes canales de prospección: • Turno Parque • Libro de Condolencias • Punto de Informe • Domicilio • Convenios • Entorno • Referido Recibir posibles prospectos El <u>Teleoperador</u> o <u>Asistente</u> de AA.CC. debe recepcionar vía telefónica o presencial al posible prospecto el cual tendrá la necesidad de adquirir un Contrato Tipo NF.
2	Consejero Teleoperador Asistente de AA.CC.	Recopilar información del prospecto Proceder a recopilar la siguiente información del prospecto: • Nombre y apellidos • Teléfono fijo y celular • Número de DNI • Dirección de domicilio y si fuera el caso también del lugar de trabajo El <u>Teleoperador</u> debe validar si ya fue atendido, de ser el caso realiza el registro para que sea enviado a una sede NF (Anexo 1). Continuar con actividad 3 El <u>Consejero</u> debe realizar el registro de los datos del prospecto en la <i>Ficha de Calificación</i> (Anexo 2) y el <u>Asistente</u> de AA.CC. debe verificar que el prospecto no tenga ningún registro en el sistema SISPE. Continuar con actividad 4

3	Teleoperador	Enviar correo a Sede Enviar el correo con la información del prospecto a la Sede NF más cercana al domicilio del prospecto. Cada 15 días el <u>R</u>esponsable de Sede NF (nivel nacional) enviara el resultado de las atenciones al <u>S</u>upervisor de la Central de Asistencias.
4	Consejero Asistente de AA.CC.	Clasificar prospecto El prospecto debe reunir las siguientes condiciones necesarias para proceder con su registro en el sistema SISPE: • Debe estar interesado • Debe tener poder adquisitivo • Debe tener poder de decisión En caso este último no reúna las condiciones mencionadas anteriormente se podrá culminar la prospección.
5	Consejero Asistente de AA.CC.	Registrar prospecto en SISPE El <u>C</u>onsejero procede a registrar el prospecto en el sistema SISPE, según la información de la <i>Ficha de calificación (Anexo 2)</i>. Continuar con actividad 6 El <u>A</u>sistente de AA.CC. realiza el registro del prospecto, previa validación si está asignado a una sede NF si fuera así deberá asignarlo al Consejero de Turno de lo contrario debe procede a registrarlo. Continuar con actividad 11
6	Supervisor NF	Realizar auditoria de prospecto Realizar la auditoria validando que los datos registrados en el sistema SISPE sean los necesarios (<i>Anexo 3</i>). En caso el prospecto no esté apto para calificar se procede a cambiar a estado trunco en el sistema SISPE.

7	Supervisor NF	Cambiar estado de prospecto En el Sistema SISPE se cambia el estado calificado. (Anexo 3)
8	Consejero	Programar Presentación Familiar Programar una presentación familiar en la dirección brindada por el prospecto.
9	Consejero	Ejecutar Presentación familiar Realizar la visita y se procede a brindar la siguiente información: 1. Lista de Estipendios (Sede Lima e Piura) o Lista de Precios (Sede Arequipa, Ica y Tacna). 2. Promociones (Según circular vigente). 3. Programa de Sensibilización. Luego de la Presentación Familiar, se pueden dar los siguientes eventos: • Prospecto firma el Contrato Tipo NF. Continuar con actividad 13 • Programar la Visita Parque. Continuar con actividad 10 En caso de Arequipa, Piura y Tacna, coordina únicamente con el Contratante para encontrarse en el Camposanto y realizar la visita.
10	Consejero Asistente de AA.CC.	Programar y ejecutar visita parque Programar la visita parque con el prospecto sobre el horario disponible para que se realice el recojo del mismo. Ver procedimiento 9.2.3. Solicitud de Visitas Parque Luego de la visita parque se pueden dar los siguientes eventos • Prospecto firma el Contrato Tipo NF. Continuar con actividad 13 Realizar reserva de sepultura. Continuar con actividad 11

11	Consejero Asistente de AA.CC.	Realizar reserva de sepultura La reserva se deberá realizar son según el procedimiento 1.1.2.1. Reserva de Sepultura
12	Consejero Asistente de AA.CC.	Solicitar abono de inicial de Contrato El monto del abono inicial será solicitado al Contratante, según: 1. Lista de estipendios (Sede Lima y Piura) 2. Lista de Precios (Sede Arequipa, Ica y Tacna) vigentes a la fecha. Cuando se reciba el monto por concepto de abono inicial se debe entregar un Recibo Provisional.
13	Consejero Asistente de AA.CC.	Gestionar firma de Contrato Tipo NF Solicitar al Contratante su firma y huella dactilar en el Contrato Tipo NF, luego se procede a llenar el Contrato Tipo NF con las <i>políticas vigentes (Anexo 4)</i> y <i>validaciones vigentes (Anexo 5)</i>
14	Consejero Asistente de AA.CC.	Consolidar documentos necesarios <u>E</u> l Consejero realiza la recopilación de los documentos necesarios que son solicitados al Contratante (<i>Anexo 6</i>). Para el caso del Asistente de AA.CC. continuar con actividad 18
15	Supervisor	Validar documentos y datos registrados La cantidad de documentos que deben ir adjunto al Contrato Tipo NF se validan (<i>Anexo 5</i>) y la información registrados en el Contrato Tipo NF y documentos adjuntos al Contrato según el (<i>Anexo 6</i>). En caso se presente alguna incidencia se devuelve al <u>C</u> onsejero para que realice las correcciones necesarias o regularice los documentos obligatorios.
16	Supervisor	Registrar cierre en el SISPE Se registra la información del Contrato Tipo NF en el sistema SISPE (<i>Anexo 3</i>).

17	Asistente de Sede	Validar consolidado de Contratos Los Contratos Tipo NF se recepcionan y luego se validan (Anexo 4 y 5) las cantidades cerradas en el Sistema SISPE. En caso se presente alguna incidencia se devuelve al <u>S</u>upervisor para que realice las correcciones necesarias o regularice los <i>documentos obligatorios</i> (Anexo 6)
18	Asistente de Sede Asistente de AA.CC.	Solicitar firma de Contrato Se consolida y se envía los Contratos Tipo NF para firma del representante de Legal de la organización.
19	Representante legal	Revisar y firmar Contratos Tipo NF Los Contratos Tipo NF son firmados así como la documentación adjunta que también lo requiera.
20	Asistente de Sede	Enviar Contratos para registro Los contratos Tipo NF son consolidados y enviados al área de Operaciones para que sean registrados en el Sistema SGC y Hmis respectivamente. Ver procedimiento 4.1.1. Registro de Contratos Tipo NF

3.10.6. Elaboración de un Brochure

a. El Brochure

El Brochure es una herramienta de comunicación cuya presentación hace una diferencia frente a los competidores.

Es un resumen breve del potencial de la compañía y lo que ofrece, que invita a una consulta o un mejor acercamiento a las instalaciones.

La calidad del diseño muchas veces es fundamental para que el cliente desee obtener los servicios que se brinda.

Cada detalle es importante por lo que su elaboración debe ser impecable. Este trabajo de imagen, finalmente viene a ser también la manifestación misma de todos los valores de la compañía.

Ver Brochure en Anexo

b. Importancia del Brochure

- **Inmediatez:** El Brochure se presenta de manera repentina ante los ojos de potencial cliente y produce un efecto de reconocimiento inmediato. Los colores, la diagramación, la tipografía y principalmente el Logo saltan sobre el potencial cliente y lo sumergen en el reconocimiento de una compañía en particular.



El diseño del Brochure es el uniforme corporativo y debe ser el mejor vestido para presentar los servicios que se ofrecen.



- **Materialidad:** Cuando se elige el diseño del Brochure para su compañía, además el concepto, del formato y del tamaño, usted elige en qué papel desea que sea impreso.

El Brochure es el único elemento publicitario que entra materialmente a la casa de los potenciales clientes y comparte con ellos el ambiente físico.

Es cierto que la publicidad radial o televisiva también entra al hogar, pero solo lo hace por el tiempo que ésta dura, sólo por unos segundos. En cambio, el Brochure está ahí, vive con las personas, es tomado entre sus manos.

Finalmente la culminación y envío de este Brochure a los clientes adecuados permitirán retornar la inversión que se realizó con seguridad permitiendo fidelización de clientes y atracción de nuevos clientes.

c. Creación del Brochure

Asociación Civil San Juan Bautista es una organización ya establecida en el mercado, es por eso ha decidido cambiar el perfil de imagen corporativa que refleje la ubicación, la infraestructura, los servicios y productos que se ofrecen, atrayendo una mayor cantidad de clientes y abarcar un mejor porcentaje del mercado.

Es muy importante la realización detallada del diseño para atraer a los clientes que observen el Brochure, fijarse bien en sus necesidades y preferencias para poder armar un buen formato.

d. Características del Brochure

- Constará de 4 páginas A4.
- Los colores que se destacarán dentro del Brochure son el verde y el dorado
- Se colocará la ubicación exacta de Parque de la Esperanza.
- Fotografías profesionales de la infraestructura del Camposanto.
- Los servicios que se ofrecen

Finalmente cuando el Brochure ya esté circulando entre el público, el trabajo estará terminado y comenzará a dar sus frutos.

3.11. Cuadro Comparativo

ANTES	AHORA
☐ No se capacitaba al personal. ☐ No existía motivación por logro de metas. ☐ El proceso de ventas se consideraba desde el cierre de los contratos. ☐ En el 2013 se llegó a un per cápita de 1 solo contrato por consejera.	☐ Se capacita al personal diariamente logrando que desarrollen sus habilidades. ☐ Se compensa al personal por el logro de sus metas. ☐ El proceso de ventas se considera desde que se contacta con el cliente. ☐ En el 2014 se ha logrado alcanzar 1.5 contrato por consejera. ☐ Por primera vez la Sede de Arequipa llegó a 1 millón en sus ventas. ☐ Se está aplicando el brochure para ofrecer el servicio

3.12. Líneas y objetivos estratégicos

Líneas Estratégicas

En el año 2013 se logró un per cápita de “**6,471,261**” por consejera, lo cual nos indica a 1 contrato en promedio aproximadamente por consejera.

Cuadro N° 14 Per Cápita

Per Cápita Sede AQP Ene. -Set. 2013							
2013	Mes	Producción	Nº Consejeras	Ratio	x Contrato	Nº - C VTA.	Contrato Nuevos/mausoleos
Sede AQP	Enero	659,440	59	11,177	1.18	42	53
	Febrero	594,767	68	8,747	0.92	34	46
	Marzo	490,324	75	6,538	0.69	31	42
	Abril	666,681	71	9,390	0.99	43	57
	Mayo	866,005	70	12,371	1.30	44	73
	Junio	824,127	60	13,735	1.45	45	56
	Julio	929,351	59	15,752	1.66	39	54
	Agosto	888,133	62	14,325	1.51	39	57
	Septiembre	552,435	65	8,499	0.89	36	33
	Octubre						
	Noviembre						
	Diciembre						
Total		6,471,261					

Fuente: Asociación Civil San Juan Bautista

Elaboración: Propio

Actualmente tenemos un per cápita de “7,036,285 “, lo que significa un contrato y m medio por consejera

Cuadro N° 15 per Cápita 2014

Per Cápita Sede AQP Ene. -Set. 2014							
2014	Mes	Producción	Nº Consejeras	Ratio	x Contrato	Nº - C VTA.	Contrato Nuevos/mausoleos
Sede AQP	Enero	748,658	54	13,864	1.46	44	58
	Febrero	597,663	50	11,953	1.26	36	44
	Marzo	806,213	48	16,796	1.77	38	56
	Abril	761,042	48	15,855	1.67	39	46
	Mayo	770,817	44	17,519	1.25	39	49
	Junio	766,716	43	17,831	1.27	37	68
	Julio	791,460	47	16,840	1.20	37	63
	Agosto	744,283	47	15,836	1.13	36	56
	Septiembre	1,049,433	46	22,814	1.63	42	87
	Octubre						
	Noviembre						
	Diciembre						
Total		7,036,285					

Elaboración: Propio

Nuestro meta es llegar a los dos contratos por consejera, es decir llegar a las metas establecidas y sobrepasarlas en un 30%.

Objetivos genéricos

- Dar a conocer los servicios que brinda Parque de la Esperanza a sus clientes potenciales.
- Incrementar el conocimiento de que es Parque de la Esperanza.
- Relaciones públicas.
- Mejorar el servicio al cliente.

Objetivos específicos

A corto plazo

- Trabajar la parte de publicidad en la organización, en un primer momento se remodelara la página web, y los puntos de informe con lo que actualmente contamos.
- Elaboración de un manual de identidad e imagen corporativa

- Capacitaciones al personal de ventas
- Renovar nuestro material para merchandising,

A largo plazo

- Continuar con la publicidad, utilizando estrategias más competitivas como son vallas bajas (frente a la competencia), colocar anuncios publicitarios a lo largo de la Av. Ejército.
- Trabajar las promociones para seguir mejorando las ventas.
- Implementar el uso de Tablets a cada una de las consejeras para que así puedan hacer la presentación correspondiente del plan de previsión.



Encuesta a futuros clientes

Análisis y presentación de resultados

Para la investigación de la tesis se realizó una encuesta dirigida a los posibles clientes, como se muestra a continuación:

1. Edad

Cuadro N° 16

	Frecuencia	Porcentaje
30-34	12	4%
35-39	16	6%
40-44	33	12%
45-49	52	19%
50-54	32	12%
55-59	47	18%
60-64	45	17%
65 a mas	30	11%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

Del total de la población encuestada el 19% fluctúan entre 45-49 años, el 18% sus edades van entre 55-59 años, el 17% tienen entre 60-64%, 12% sus edades van entre 50-54 y 40-44, el 6% corresponde entre 35-39 años y por último el 4% tienen entre 30-34 años

2. Género

Cuadro N° 17

	Frecuencia	Porcentaje
femenino	98	37%
masculino	169	63%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

Del total de la población encuestada el 63% son del género masculino y el 37% son del género femenino

3. ¿En algún momento Usted ha pasado por el momento doloroso de la pérdida de un familiar?

Cuadro N° 18

	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	54%
No	122	46%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

De los encuestados se puede observar que el 53% corresponde a personas que en algún momento de su vida han pasado por el momento doloroso de la pérdida de un ser querido, así mismo es importante destacar que un 45% de los encuestados no sabe lo que es pasar un momento doloroso con la pérdida de un ser querido, lo que nos indica que hay una gran cantidad de futuros clientes con los cuales se tendría que trabajar intensamente para lograr sensibilizarlos.

4. Si fuese el caso de que usted pasara por un momento tan doloroso como perdida de un familiar en qué tipo de cementerio le gustaría que descansara su ser querido.

Cuadro N° 19

	Frecuencia	Porcentaje
cementerio tradicional	57	21%
cementerio municipal	43	16%
cementerio mixto	51	19%
parque cementerio	116	43%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

Como se puede observar en el cuadro tenemos que el 43% de nuestros encuestados prefiere un parque cementerio, sin embargo tenemos un 21 % que opta por los cementerios tradicionales, un 19% que opta por los cementerios mixtos y el 16 % restante por cementerios municipales.

5. ¿Usted conoce las bondades de contar con un espacio mortuario en un parque cementerio?

Cuadro N° 20

	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	45%
No	147	55%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

Tenemos un 45% de los encuestados que tiene conocimiento de los beneficios de tener un espacio mortuario en un parque cementerio, pero cabe destacar que existe un 55% adicional que no tiene conocimiento de las bondades que cuenta un parque cementerio.

6. Si tuviese la oportunidad de comprar un espacio mortuario ¿Cómo le gustaría que sea el sistema de pagos?

Cuadro N° 21

	Frecuencia	Porcentaje
crédito	159	60%
al contado	108	40%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

En cuanto al sistema de pago que preferirían los clientes tenemos que un 60% prefiere pagar a crédito ya que se les da la oportunidad de pagar en cómodas cuotas, un 40% de los encuestados prefiere pagar al contado.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que al momento de adquirir un espacio mortuario se implemente?

Cuadro N° 22

	Frecuencia	Porcentaje
funeraria	61	23%
traslado	43	16%
inhumación	49	18%
crematorio	114	43%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

Tenemos que un 43% le gustaría un crematorio como servicio adicional al momento de adquirir un espacio mortuario, seguido de la funeraria con un 23%, con un 18% la inhumación y por último el traslado con un 16%

8. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de producto aunque no sea de uso inmediato?

Cuadro N° 23

	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	52%
No	127	48%
Total	267	100%

ELABORACION: Propia

El 53% de los encuestados respondieron que si les gustaría adquirir este tipo de producto aunque no sea de uso inmediato y un 47% de los encuestados respondieron que no estarían dispuestos a comprar este tipo de productos.

CONCLUSIONES

- Una vez realizada la investigación del potencial del mercado para afectaciones mortuorias llegamos a la conclusión que si existe un mercado receptivo en la ciudad de Arequipa, que permita establecer un crecimiento de hasta 5 veces más de lo cubierto actualmente.
- Hemos llegado a concluir que la aplicación de técnicas de sensibilización ayudan a cerrar o concluir el proceso de ventas, de forma más efectiva, puesto que dichas técnicas buscan influir sobre una persona para que recapacite y perciba el valor o la importancia de algo, así mismo se han identificado en el plan de ventas acciones concretas que apoyan el cierre de ventas en familias que ya son clientes utilizando la sensibilización.
- El negocio de adquirir espacios mortuorios generan barreras internas negativas en la sociedad, ya que el tema de la muerte genera desazón y sentimientos contrarios, dicho negocio puede presentar rechazo en clientes al pensar que comprar un espacio mortuario es llamar a la muerte.
- Vender un espacio mortuario, es un proceso un poco difícil ya que existen personas que no cuentan con el dinero suficiente para la compra de estos por eso se aplican formas dentro de a empresa para proceder a la venta y cierre de la afectación, aunque estas formas no están adecuadamente estructuradas.
- Los métodos que se están aplicando para la capacitación de consejeras son efectivos, pero rentablemente no muy eficientes por lo que la propuesta presentada y comprobada con un piloto ha mejorado el conocimiento del proceso de venta asi como el cierre de la afectación con los clientes.

RECOMENDACIONES

- Reconociendo que actualmente se ha atendido a 10 188 personas que se encuentran descansando en el campo santo, y que las ventas se han venido disminuyendo es que recomendamos establecer estrategias de ventas mediante la sensibilización del familiar para poder vender más espacios mortuorios
- Se puede apreciar que el mercado en Arequipa para afectaciones mortuorias es apta y receptiva por lo que recomendamos una mejor campaña publicitaria de incentivos y elección de la necesidad dentro de los clientes.
- Se recomienda utilizar como una fortaleza la aplicación de un plan de ventas con el valor agregado que tiene el Parque de la Esperanza al ser un cementerio jardín y un grato ambiente ecológico buscando mejorar la sensación agradable de la visita de los familiares al campo santo.
- Recomendamos utilizar métodos de capacitación con consejeras para mejorar el proceso de ventas o afectaciones y en cuanto al proceso de capacitaciones se tendría que establecer, horarios en los cuales estas sean de forma personalizada cada cierto tiempo y verificar cuales son los errores que se están cometiendo.
- Recomendamos mejorar los métodos de ventas, de capacitación, de post venta, y principalmente el de cobranza para proceder a cubrir los índices de morosidad existente en la cartera de clientes de la Asociación Civil San Juan Bautista, previos al lanzamiento de nuevos servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Llaque, P. (2000a) Taller de tesis. Material del curso Taller de Tesis, Programa Magíster TC 36-1, dictado en ESAN (Escuela de Negocios para Graduados), Lima
- David. Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (9ª. Ed.) México: Editorial Pearson Educación
- http://www.cremacionesperu.com/normas_legales.htm
- <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- http://www.mtc.gob.pe/portal/logypro/plan_intermodal/Parte2/Apendice/Ap_4.2_Poblacion_proyectada_en_2013_y_2023.pdf
- <http://www.parquedelaesperanza.com/>
- <http://www.parquededescanso.com/caracteristicas.htm>
- <http://es.scribd.com/doc/185391207/INEI-Estado-Poblacion-Peruana-2013>
- <http://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>
- <http://cementeriosymas.blogspot.com/2013/04/cementerios-y-sus-clasificacion-un.html>
- http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/13746/PLAN_13746_Ley_de_Cementerios_y_Servicios_Funerarios_2013.pdf
- <http://www.sbparequipa.gob.pe/programas-productivos/cementerio-general>
- <http://www.parquedelaesperanza.org/contactenos>



Anexo

Costos
Anexo N° 01

Lista de Precios Expresado en (S/. nuevos soles)

SEPULTURA	PRECIO NF	INICIAL MINIMA S/.	SALDO A FINANCIAR	PLAZO MÁX.	CUOTAS MENSUALES				CARENCIA 6 MESES	MINIMO PARA SEPULTURA	CAPACIDADES	
					12	24	36	48	60		TOT.	CONT.
Familiar-5 Niveles Z1 especial	17,890	1,790	16,100	60	1,479.59	806.61	584.43	476.56	412.16	3,280	5	5
Familiar-5 Niveles Z2 especial	14,190	1,420	12,770	60	1,173.56	639.78	463.55	377.99	326.91	2,750	5	5
Familiar-5 Niveles M+	21,990	2,200	19,790	60	1,818.70	991.48	718.38	585.78	506.62	3,640	5	5
Familiar-5 Niveles M	18,590	1,860	16,730	60	1,537.49	838.17	607.30	495.21	428.29	3,260	5	5
Familiar-5 Niveles Z1	15,590	1,560	14,030	60	1,289.36	702.90	509.29	415.29	359.17	2,990	5	5
Familiar-5 Niveles Z2	11,790	1,180	10,610	60	975.06	531.56	385.14	314.06	271.62	2,470	5	5
Familiar-4 Niveles Z1 especial	16,190	1,620	14,570	60	1,338.98	729.96	528.89	431.27	372.99	3,070	4	4
Familiar-4 Niveles Z2 especial	13,490	1,350	12,140	60	1,115.67	608.21	440.68	359.34	310.78	2,650	4	4
Familiar-4 Niveles M+	20,990	2,100	18,890	60	1,735.99	946.39	685.71	559.14	483.58	3,530	4	4

Lista de Precios Expresado en (S/. nuevos soles)

SEPULTURA	PRECIO NF	INICIAL MINIMA S/.	SALDO A FINANCIAR	PLAZO MÁX.	CUOTAS MENSUALES				CARENCIA 6 MESES	MÍNIMO PARA SEPULTAR	CAPACIDADES	
					12	24	36	48	60		TOT.	CONT.
Familiar-4 Niveles M	17,490	1,750	15,740	60	1,446.51	788.57	571.36	465.90	402.94	3,200	4	4
Familiar-4 Niveles Z1	13,490	1,350	12,140	60	1,115.67	608.21	440.68	359.34	310.78	3,300	4	4
Familiar-4 Niveles Z2	11,190	1,120	10,070	60	925.43	504.51	365.54	298.07	257.79	2,100	4	4
Doble Zona M+	17,990	1,800	16,190	60	1,487.86	811.12	587.70	479.22	414.46	4,400	2	2
Doble Zona M	14,990	1,500	13,490	60	1,239.73	675.85	489.69	399.30	345.34	3,700	2	2
Doble Zona 1	11,490	1,150	10,340	60	950.25	518.03	375.34	306.06	264.70	2,600	2	2
Doble Zona 2	9,490	950	8,540	60	784.83	427.85	310.00	252.78	218.62	2,000	2	2
Párvulo Zona 2	3,090	310	2,780	60	255.48	139.28	100.91	82.29	71.17	0	1	1
Cinerario Zona 2	3,590	360	3,230	60	296.84	161.82	117.25	95.61	82.69	0	1	1

Lista de Precios Expresado en (S/. nuevos soles)

SEPULTURA	PRECIO NF	INICIAL MINIMA S/.	SALDO A FINANCIAR	PLAZO MÁX.	CUOTAS MENSUALES			CARENCIA 6 MESES	MÍNIMO PARA SEPULTAR	CAPACIDADES	
					12	24	36			TOT.	CONT.
Mausoleo Vertical 6/12 Zona M+	138,000	41,400	96,600	36	8,877.54	4,839.66	3,506.58	0	41,810	6	6
Mausoleo Vertical 6/12 Zona M	120,000	36,000	84,000	36	7,719.60	4,208.40	3,049.20	0	36,410	6	6
Mausoleo Vertical 6/12 Zona 1	98,000	29,400	68,600	36	6,304.34	3,436.86	2,490.18	0	29,810	6	6
Mausoleo Horizontal 10/6 Zona M+	87,200	26,160	61,040	36	5,609.58	3,058.10	2,215.75	0	27,210	10	10
Mausoleo Horizontal 10/6 Zona M	72,700	21,810	50,890	36	4,676.79	2,549.59	1,847.31	0	22,860	10	10
Mausoleo Horizontal 10/6 Zona 1	62,800	18,840	43,960	36	4,039.92	2,202.40	1,595.75	0	19,890	10	10
Mausoleo Horizontal 8/6 Zona M+	80,000	24,000	56,000	36	5,146.40	2,805.60	2,032.80	0	25,050	8	8
Mausoleo Horizontal 8/6 Zona M	66,700	20,010	46,690	36	4,290.81	2,339.17	1,694.85	0	21,060	8	8
Mausoleo Horizontal 8/6 Zona 1	57,000	17,100	39,900	36	3,666.81	1,998.99	1,448.37	0	18,150	8	8

Lista de Precios Expresado en (S/. nuevos soles)

SEPULTURA	PRECIO NF	INICIAL MÍNIMA S/.	SALDO A FINANCIAR	PLAZO MÁX.	CUOTAS MENSUALES			CARENCIA 6 MESES	MÍNIMO PARA SEPULTAR	CAPACIDADES	
					12	24	36			TOT.	CONT.
Mausoleo Horizontal 6/6 Zona M+	71,400	21,420	49,980	36	4,593.16	2,504.00	1,814.27	0	22,470	6	6
Mausoleo Horizontal 6/6 Zona M	59,500	17,850	41,650	36	3,827.64	2,086.67	1,511.90	0	18,900	6	6
Mausoleo Horizontal 6/6 Zona 1	50,100	15,030	35,070	36	3,222.93	1,757.01	1,273.04	0	16,080	6	6
Mausoleo Horizontal 4/6 Zona M+	62,600	18,780	43,820	36	4,027.06	2,195.38	1,590.67	0	19,830	4	4
Mausoleo Horizontal 4/6 Zona M	52,200	15,660	36,540	36	3,358.03	1,830.65	1,326.40	0	16,710	4	4
Mausoleo Horizontal 4/6 Zona 1	43,200	12,960	30,240	36	2,779.06	1,515.02	1,097.71	0	14,010	4	4
Mausoleo Horizontal 2/6 Zona M+	54,000	16,200	37,800	36	3,473.82	1,893.78	1,372.14	0	17,250	2	2
Mausoleo Horizontal 2/6 Zona M	45,000	13,500	31,500	36	2,894.85	1,578.15	1,143.45	0	14,550	2	2
Mausoleo Horizontal 2/6 Zona 1	36,200	10,860	25,340	36	2,328.75	1,269.53	919.84	0	11,910	2	2

Fuerza de Ventas

Anexo N°01 Perfil del Consejero-vendedor



PERFIL DE PUESTO			
DATOS GENERALES DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	Vendedor NF		
PROCESO AL QUE PERTENECE		ÁREA	Necesidad Futura
DIRECCIÓN A LA QUE REPORTA	Dirección de Ventas NF	UNIDAD	
OBJETIVO DEL PUESTO (Misión)			
Lograr la máxima productividad exigida por la Institución			
FUNCIONES (Actividades, Procesos o Proyectos que el puesto realiza)			
FUNCIONES O ACTIVIDADES DE SU RESPONSABILIDAD (Que respondan a las preguntas QUÉ, SOBRE QUÉ y PARA QUÉ)			
Revisa y administra su cartera Sispe.			
Visitar los prospectos de su cartera y nuevos clientes.			
Informar a los clientes sobre temas relacionados a la prevención.			
Desarrollar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes.			
Participar y apoyar a sus clientes en los momentos que más necesitan.			
Uso del SISPE que le permite administrar su cartera y planificar su agenda			
Cumplir la performance semanal			
Cumplir su labor de consejero siguiendo la metodología de trabajo de la organización			
Las demás funciones que asigne el jefe inmediato.			
RELACIONES DE TRABAJO (Coordinaciones internas y/o externas para el cumplimiento de funciones con las diversas áreas)			
Principales Áreas			
Compañeros de área Internos	Todas las áreas		
Compañeros de área Externos	Contratantes, organizaciones, empresas, entidades educativas, colegios profesionales		
Supervisor Interno	Todas las áreas		
Jefe de Área Interno	Todas las áreas		
REQUISITOS DEL PUESTO			
EDUCACION	Secundaria	ESPECIALIDAD / PROFESIÓN	
FORMACIÓN	Deseable alguna formación tecuca		

Anexo N° 02 Perfil de Supervisor

	PERFIL DE PUESTO			
DATOS GENERALES DEL PUESTO				
NOMBRE DEL PUESTO	Supervisor de Ventas			
PROCESO AL QUE PERTENECE		ÁREA	Necesidad Futura	
DIRECCIÓN A LA QUE REPORTA	Dirección de Ventas NF		UNIDAD	
OBJETIVO DEL PUESTO (Misión)				
Supervisar, evaluar y apoyar a los vendedores a su cargo, en el desarrollo de su gestión, de acuerdo a las normas internas, a fin de cumplir con el objetivo de ventas planteadas para el ejercicio, como también diseñar nuevas estrategias orientadas a optimizar la labor de ventas y servicio post venta.				
FUNCIONES (Actividades, Procesos o Proyectos que el puesto realiza)				
FUNCIONES O ACTIVIDADES DE SU RESPONSABILIDAD (Que respondan a las preguntas QUÉ, SOBRE QUÉ y PARA QUÉ)				
Reclutamiento y selección de Consejeros - Etapa Inicial (Entrevista).				
Capacitación teórica y en terreno.				
Planificación de afectaciones y de tareas mensuales.				
Motivación y Relaciones Humanas.				
Apoyo de gestión en terreno.				
Asignación de cartera y zonificación.				
Reuniones matinales.				
Control de Afectaciones.				
Elaboración de estadísticas de Afectaciones.				
Confección de Informes cuantitativos y cualitativos para la Dirección.				
Prospección del Mercado.				
Calificación del desempeño de dirigidos.				
Control documentario y Auditorias.				
Supervisión Post Afectación.				
Dirección, organización, planificación y ejecución de ventas.				
Prospección innovadora en el mercado objetivo.				
Supervisión pos venta con logro de referidos.				

Incentivar y promover el correcto uso del SISPE como herramienta de gestión.			
Hacer que su equipo cumpla con la performancia semanal.			
Las demás funciones que asigne el jefe inmediato.			
TOMA DE DECISIONES			
Decisiones propias		Decisiones consultadas	
1	Del trabajo operativo de los consejeros	1	
2	De mejora continua sobre los procesos y procedimientos	2	
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SISTEMAS DE GESTION			
1	Apoyo en campañas solidarias organizadas por la Institución		
RELACIONES DE TRABAJO (Coordinaciones internas y/o externas para el cumplimiento de funciones con las diversas áreas)			
Principales Áreas			
Compañeros de área Internos		Todas las áreas	
Compañeros de área Externos		Contratantes, organizaciones, empresas, entidades educativas, colegios profesionales	
Supervisor Interno		Todas las áreas	
Jefe de Área Interno		Todas las áreas	
REQUISITOS DEL PUESTO			
EDUCACION	Técnico / Superior	ESPECIALIDAD / PROFESIÓN	Administración, MKT, Comunicador Social
FORMACIÓN	Egresado en Administración o carreras afines.		

Gestión de contratos tipo NI

Anexo N° 01: Anexo de Descripción y Características

PARQUE DE LA ESPERANZA ANEXO DESCRIPCIÓN CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO CONTRATO N° 5500017981

Necesidad ☒ Necesidad Pre-Necesidad ☐

1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y DEL PRODUCTO

1. SERVICIO FUNERARIO

ATAUD COO _____
LINEA _____
MODELO _____
SERVICIO ADICIONALES _____

CANT.	PUNTARIO	TOTAL
0	0.00	0.00

TOTAL SERVICIO FUNERARIO 0.00
TOTAL SERVICIO FUNERARIO (A) 0.00

2. SERVICIOS DE CEMENTERIO

TUMBA TIPO _____ ZONA _____
SECTOR _____ FILA _____ ESPACIO _____ EXCAVACION _____
INCLUYE LAPIDA GRABADA Mármol ☐ Lija ☐
Tumba Escogida SI ☐ NO ☐
PRECIO TUMBA _____
TOTAL TUMBA (B) _____

SERVICIOS ADICIONALES

CANT.	PUNTARIO	TOTAL
1	2210.00	2210.00

Devolución Canasta ☒
TOTAL SERVICIO ADICIONALES (C) 2210.00
TOTAL SERVICIOS CARACTERÍSTICAS (B + C) 2210.00
TOTAL GENERAL (A+B+C) 2210.00

2. FORMAS DE PAGO

TIPO DE CAMBIO ☐ Condiciones de Pago ☐ CONTADO ☐ CREDITO ☒
Cuota Inicial/ Pago Contado _____
Saldo a Financiar 2,210.00
Total Interés (25%) 12
Costo CMI 267.30 Total de 2,487.60
Son Dos Mil Cuatrocientos Ocho y Siete Con 60/100 Total 2,487.60

3. BENEFICIARIOS

LOS BENEFICIARIOS TITULARES PUEDEN SER _____ FECHA DE NACIMIENTO _____ DNI _____ CULTO _____
BEJARANO GUTIERREZ DE CHACON, MERQUIERES SOLEDAD

4. La(s) persona(s) autorizada(s) para disponer del espacio(s) además del CONTRATANTE son: _____

5. OBSERVACIONES

1. Número de Urna _____
2. Monto Mínimo para ocupar el (los) siguiente(s) nivel(es) de la tumba S/ _____
3. Precio Actual por servicio de sepelio adicional S/ _____
4. Sólo para tumbas familiares
a) Tumba de 4 niveles con proyección a 9 enterríos (al poder efectuarse 6 servicios de sepelio en osario)
b) Precio Actual por derecho a un servicio de sepelio en osario S/ _____ (no incluye traslados de otros cementerios)

6. DATOS FALLECIDO

NOMBRE	DNI	FECHA	PARENTESCO	CREDITO	VELATORIO
BEJARANO GUTIERREZ DE CHACON, MERQUIERES SOLEDAD	29558307	24/07/2013	HIJA(A)	Café	Velatorio, San José

Fco. Instalación Salida Velatorio H. Sepelio _____
Jefe de Ventas CARLOS MUÑOZ ESTRADA CONSEJERO FLORES FLORES, ZULEMA

Este documento será válido cuando la ASOCIACION y el CONTRATANTE suscriba el documento correspondiente.
Nuestros representantes sólo están autorizados para el cobro de la deuda inicial o venta al contado contra entrega del Recibo de Ingreso Provisional
Aceptado en Arequipa el 25 de julio del 2013

EL CONTRATANTE _____ CONSEJERO NECESIDAD INMEDIATA _____
CARLOS A. MUÑOZ ESTRADA
Gerente Comercial - Financiero Santa María
Asociación Civil San Juan Bautista
27/02/14

Anexo N° 02: Anexo Datos del Cliente

PARQUE DE LA ESPERANZA

ANEXO DESCRIPCION CARACTERISTICAS DE LA CONCESION

CONTRATO No 000030645

CLIENTE ☒ AVAL ☐

DATOS DEL CLIENTE

DATOS PERSONALES

CUADROS GUERRA LIGIA FATIMA
APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRES

16/05/1955
FECHA DE NACIMIENTO

SEXO ☒ F ☐ M Estado Civil ☒ SOLTERO ☐ CASADO ☐ VIUDO ☐ DIVORCIADO ☐ CONVIVIENTE

DOCUMENTO DE IDENTIDAD
DNIRUC 29519136 Email Credo Católico

CALLE MISTI 220
DIRECCION

Yanahuara AREQUIPA AREQUIPA 959064983
DISTRITO PROVINCIA DPTO TELEFONO

SITUACION LABORAL
DEPENDIENTE ☐ INDEPENDIENTE ☐ SU CASA ☐ JUBILADO ☐ ESTUDIANTE ☐

2. DATOS LABORALES

EMPRESA DONDE LABORA GIRO ACTIVIDAD RUC

DIRECCION CALLE/UR/AV NRO/MZ/LOTE URB/RES/SEC/ETAPA/ZONA

DISTRITO PROVINCIA DPTO TELEFONO

FECHA INGRESO O APERTURA NEGOCIO SITUACION LABORAL INGRESO MENSUAL
GERENTE ☐ GERENTE GENERAL
EJECUTIVO/FUNC ☐ OTROS INGRESOS
MES/ AÑO EMPLEADO ☐ RENTA CATEGORIA ☐

3. DATOS CONYUGE

APELLIDOS NOMBRES

FECHA DE NACIMIENTO DNI EMPRESA DONDE LABORA GIRO O ACTIVIDAD

FECHA INGRESO SITUACION LABORAL INGRESO MENSUAL
GERENTE ☐ GERENTE GENERAL
EJECUTIVO/FUNC ☐ OTROS INGRESOS
MES/ AÑO EMPLEADO ☐ RENTA CATEGORIA ☐

4. DATOS PATRIMONIO

VIVIENDA PROPIA ☐ ALQUILADA ☐ DE FAMILIA ☐

5. REFERENCIAS PERSONALES

NOMBRE / R. SOCIAL
GRADO REFERENCIA
TELEFONO

6. SITUACION FINANCIERA

CTAS CTES / AHORROS			TARJETA DE CREDITO	
BANCO	NRO CUENTA	TIPO CC/AHORROS	BANCO	NRO CUENTA

7. DIRECCION PARA CORESPONDENCIA

DOMICILIO ☐ OFICINA ☐

Ligia Cuadros Guerra

Anexo N° 03: Anexo Datos de Aval

PARQUE DE LA ESPERANZA		ANEXO DESCRIPCION CARACTERISTICAS DE LA CONCESION		CONTRATO N° 000030686	
DATOS DEL CLIENTE				CLIENTE	
				AVAL	X
DATOS PERSONALES					
MUÑOZ	DE USCAMAYTA	RUFINA			
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES			
31/08/1987		SEXO	Estado Civil	VUDO	
FECHA DE NACIMIENTO		F ☒	SOLTERO	☐	DIVORCIADO
		M ☐	CASADO	X ☒	CONVIVIENTE
DOCUMENTO DE IDENTIDAD		Email		Credo	Católico
DNI/RUC	20203687				
LIBERTAD 901-6A2 ALTO LIBERTAD					
DIRECCION					
Cerro Colorado	AREQUIPA	AREQUIPA	050757303		
DISTRITO	PROVINCIA	DPTO	TELEFONO		
SITUACION LABORAL					
DEPENDIENTE	☐	INDEPENDIENTE	☐	SU CASA	☐
		Jubilado	☐	ESTUDIANTE	☐
2. DATOS LABORALES					
EMPRESA DONDE LABORA		GIRO ACTIVIDAD	RUC		
DIRECCION CALLE/JR/V		NUMERO/LOTE	URB RES/SEC/ETAPA/ZONA		
DISTRITO	PROVINCIA	DPTO	TELEFONO		
FECHA INGRESO O APERTURA NEGOCIO	SITUACION LABORAL	INGRESO MENSUAL			
	GERENTE	GERENTE GENERAL			
	EJECUTIVO/FUNC	OTROS INGRESOS			
MES/AÑO	EMPLEADO	RENTA	CATEGORIA	☐	
3. DATOS CONYUGE					
APELLIDOS		NOMBRES			
FECHA DE NACIMIENTO	DNI	EMPRESA DONDE LABORA	GIRO O ACTIVIDAD		
FECHA INGRESO	SITUACION LABORAL	INGRESO MENSUAL			
	GERENTE	GERENTE GENERAL			
	EJECUTIVO/FUNC	OTROS INGRESOS			
MES/AÑO	EMPLEADO	RENTA	CATEGORIA	☐	
4. DATOS PATRIMONIO			5. REFERENCIAS PERSONALES		
VIVIENDA	PROPIA		NOMBRE / R. SOCIAL		
	ALQUILADA		GRADO REFERENCIA		
	DE FAMILIA		TELEFONO		
6. SITUACION FINANCIERA					
CTAS CTES / AHORROS			TARJETA DE CREDITO		
BANCO	NRO CUENTA	TIPO CCA/AHORROS	BANCO	NRO CUENTA	
7. DIRECCION PARA CORRESPONDENCIA					
DOMICILIO	☐	 FIRMA			
OFICINA	☐				

Anexo N° 04: Autorización de Entierro y Lapida

PARQUE DE LA ESPERANZA
PARQUE CEMENTERIO
Av. José Olaya 4ta. Cuadra Cerro Colorado
Central Telefónica: 604848

Asociación Civil
San Juan Bautista

AUTORIZACION DE ENTIERRO Y LAPIDA N° 017655

AUTORIZACIÓN N°

CONTRATO N° 008042

FECHA DE ENTIERRO 04. Noviembre. 2016 HORA 16:15 Horas

DATOS DE LA PERSONA FALLECIDA

NOMBRES Y APELLIDOS Don. F. L. A. Soto DE L. P. A. Z. A.

FECHA DE NACIMIENTO 21. Abril - 1974 FECHA DE DEFUNCIÓN 02. Noviembre. 2016

UBICACION DE LA TUMBA

ZONA Juan Pablo II

TUMBA 2066

EXCAVACION Simple

SECTOR E

FILA 17

ESPACIO 97

Cualquier modificación o cambio posterior a los datos proporcionados de la persona fallecida; ocasionará el reemplazo de la lápida original y por consiguiente el pago del precio correspondiente serán abonados por el contratante.

ESPECIFICACIONES PARA EL ENTIERRO

FUNERARIA Ramos RESPONSABLE 2066a Ramos

Veladora ☒

Urnas Concreto: Estándar ☒ Jumbo 51 Super Jumbo ☒ N° Urna de Concreto

Lápida: Mármol 51 Laja ☒ E 51 ME ☒ MEC ☒

Medidas del Atadid: Largo 2.04 Ancho 0.63 mts.

Otros: Veladora 0.36 4x4

La hora designada en este documento es EXACTA: cualquier atraso motivará que el entierro se postergue hasta la hora que la Administración designe de acuerdo a la disponibilidad de horarios.

SERVICIO RELIGIOSO

RELIGIÓN Cristiana

EDAD 41 años

CAUSA DE DEFUNCIÓN Infarto pulmonar

TRAERAN SACERDOTE ☒

TRAERAN CANTANTE ☒

DISCURSO ESPECIAL 51

OBSERVACIÓN Discursos especiales 2am de enterramiento y 15 minutos ceremonia cristiana

DATOS DEL CONTRATANTE

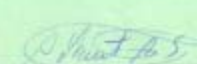
TITULAR 51 PERSONA AUTORIZADA

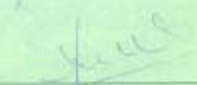
NOMBRE María Yvonne Olaya Soto DNI 30552111

DIRECCIÓN Av. Olaya No 1162 1to. 3ra. Manilla de Sorobaya Sorobaya

TELÉFONO 455947374 PARENTESCO CON LA PERSONA FALLECIDA Hija

DECLARO HABER LEÍDO TODAS LAS CONDICIONES DEL ANVERSO Y REVERSO DEL PRESENTE DOCUMENTO Y ME OBLIGO A LAS MISMAS EN SEÑAL DE ACEPTACIÓN LO FIRMO.


CONTRATANTE


p. ASOC. CIVIL SAN JUAN BAUTISTA

Anexo N° 5: Documentación Obligatoria para Contratos

Tipo de Contrato	Requisitos	Cantidad	Status
Afectación de Sepultura. Ampliación. AA.FF.	DNI de contratante vigente	1	Copia legible.
	Carnet o documento que valide Colegiatura para Afectación de Sepultura con descuento por Convenio *	1	Copia original legible y con información completa o constancia de colegiatura vigente (opcional)
	Recibo de servicios	1	Copia legible y máximo 3 meses de antigüedad.
	DNI de cónyuge vigente *	1	Copia legible.
	DNI de persona autorizada vigente *	1	Copia legible.
	DNI de aval *	1	Copia legible.
	DNI de beneficiarios *	1	Copia legible.
	Boletas o facturas de Cuota inicial	1	- Copia de Boleta o Factura. - Reporte de Boleta o Factura de Reportes HMIS.
	Pagare **	1	Original
	Carta de seguro **	1	Original.
	Letra **	1	original

(*) Solo si corresponde

(**) Solo si es financiado

ANEXO N° 06: Validación para ingreso de Contratos

Requisitos	C. Sepultura NI	AA.FF.	Ampliacione s
El contratante deberá tener 18 años cumplidos hasta los 65 años, si no fuera así tendrá que sustentar sus ingresos y tener un aval.			
Firma y huella dactilar del contratante debe coincidir con su DNI	✓	✓	✓
Confirmar que los nombres y fechas de nacimiento del contratante y demás personas que figuren en el contrato, ampliaciones y AA.FF. coincidan con la copia de su DNI.	✓	✓	✓
Contrato debe registrar 3 datos: • Teléfono Fijo • Teléfono Celular • Correo electrónico Como mínimo debe registrar 2 datos.	✓	✓	✓
Confirmar que la dirección del contratante coincida con la copia del recibo de servicios.	✓	✓	✓
Los datos del(a) cónyuge no son de carácter obligatorio.	✓	✓	✓
Verificar que el tipo y precio de sepultura sea exactamente igual al mencionado en la Lista de precios vigente.	✓	✓	✓
Solo las Sepulturas Familiares soportan reducciones, por lo que, en esos casos, la capacidad contratada (Max 10) puede ser superior a la capacidad total (Max 5) de la Sepultura.	✓		✓
Verificar que la información de estos campos sean los correctos: CONFIRMAR • Precio Final • Cuota Inicial en Efectivo • Saldo a financiar * • Cantidad de Cuotas * • Monto de Cuota * • TEA • Total Intereses *	✓	✓	✓
En el caso de existir Aval**, la dirección del aval debe ser diferente a la del contratante y se presentará copia del recibo de servicios correspondiente.	✓		✓
Requisitos	C. Sepultura NI	AA.FF.	Ampliacione s
En el caso de existir Aval ** debe figurar en el contrato y en el pagare	✓		✓
Verificar que la fecha del contrato sea la misma de la boleta o factura en que el contratante completo la cuota inicial.		✓	✓
Verificar que la primera fecha de vencimiento sea como máximo 30 días, después de la fecha del contrato.	✓	✓	✓
Verificar que el contrato cumpla con todas las políticas establecidas por La Organización.	✓	✓	✓

(*) Solo si corresponde

(**) Solo si es financiado

Anexo N° 07: Carta de Bienvenida

Arequipa, 05 de Julio del 2013

Señor (a):
VICENTA LUCY VILCA ROJAS
Presente.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente y a nombre de la asociación le hacemos llegar nuestros saludos y agradecimiento por su preferencia al haber elegido los servicios del Cementerio "Parque de la Esperanza".

Le hacemos llegar los siguientes documentos:

- Carta Forma de Pago
- Contrato. 30202
- Anexo 30202
- Boleta de venta Nro. BV6-5000001719
- Boleta de venta Nro. BV-1000023678
- Cronograma de pagos
- Reglamento Interno del "Parque de la Esperanza"

Reiteramos nuestro agradecimiento, cuente Usted siempre con nuestra asesoría y apoyo.

Atentamente,

ASOCIACIÓN CIVIL SAN JUAN BAUTISTA

Victor Del Carmen Guzman Gerente
APODERADO

Recibí Conforme
Nombre: Vicenta Lucy Vilca Rojas
DNI: 30585372
Fecha Recepción:
Firma Cliente (Igual a la del DNI):
Firma del consejero: Victor Del Carmen Guzman

Anexo N° 08: Contrato

QUINTA.- GENERALES.

- 5.1 "EL CONTRATANTE" deja constancia que toda la información proporcionada en el "ANEXO-DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO" y el presente Contrato tiene carácter de declaración jurada. En todo caso, cualquier información proporcionada que no se ajuste la verdad tanto parcial como totalmente, faculta a "LA ASOCIACIÓN" a iniciar las acciones judiciales pertinentes, sin perjuicio de dar por resuelto el Contrato.
- Asimismo, "EL CONTRATANTE" asume total responsabilidad por la veracidad de los documentos exigidos por ley para un sepelio y que entregue a "LA ASOCIACIÓN" para hacer uso del (los) servicio (s) o producto (s) contratados, liberándola de toda responsabilidad por las acciones que pudieran iniciarse como consecuencia de la presentación de declaraciones o documentos falsos o inexactos, pues reconoce y declara que todos han sido tramitados y entregados directamente por "EL CONTRATANTE".
- 5.2 El Pagará y/o Letras de Cambio a que se hace referencia en las cláusulas 1.3 y 3.2 (c) y (d) será(n) garantizados por "EL FIADOR" quien asume las mismas obligaciones que "EL CONTRATANTE" hasta su total cancelación.
- 5.3 "EL FIADOR" otorga a favor de "LA ASOCIACIÓN" fianza irrevocable, incondicional, solidaria, limitada y de realización automática, por todas las obligaciones asumidas por "EL CONTRATANTE" y derivadas del presente contrato, renunciando expresamente al beneficio de excusión. La fianza tendrá vigencia hasta que "EL CONTRATANTE" cancele totalmente el crédito derivado del presente Contrato. "EL FIADOR" acepta por anticipado cualquier prórroga o modificación que pudiesen aceptar las partes con respecto a las obligaciones de "EL CONTRATANTE".
- 5.4 "EL CONTRATANTE", se obliga a informar a "LA ASOCIACIÓN" sobre cualquier variación que pueda presentarse respecto a la situación personal, financiera y/o laboral, como cambio de trabajo, cambio de domicilio, muerte de "EL FIADOR" y queda obligado a reemplazar a "EL FIADOR" o a mejorar la fianza con un "FIADOR" adicional, en caso "LA ASOCIACIÓN" lo requiera.
- 5.5 "EL CONTRATANTE" declara conocer y se obliga a cumplir todas las disposiciones del Reglamento Interno del "PARQUE CEMENTERIO DE LA ESPERANZA" y a respetar todas las modificaciones futuras que se introduzcan. Por su parte, "LA ASOCIACIÓN" entrega a "EL CONTRATANTE" el citado Reglamento Interno a la suscripción del presente Contrato.
- 5.6 "EL PARQUE CEMENTERIO DE LA ESPERANZA" una vez que haya dispuesto de la totalidad de sus sepulturas, pasará a convertirse en modo definitivo en un PARQUE ECOLÓGICO con carácter de intangible que dará belleza y servirá de pulmón verde del distrito. Para este efecto "LA ASOCIACIÓN" constituirá, conforme a lo estipulado en la Ley de Cementerios y su Reglamento, un FONDO DE MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN DEL PARQUE CEMENTERIO ECOLÓGICO como Asociación Civil, sin fines de lucro.

SEXTA.- COMPETENCIA

Las partes se someten a la competencia de los Jueces y Tribunales de Arequipa, para lo cual señalan como sus domicilios los indicados en este Contrato y el "ANEXO-DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO" donde se enviará la correspondencia. Para que cualquier cambio de domicilio sea considerado como válido, deberá ser notificado a la otra parte por escrito y con una anticipación de veinticuatro horas. El cambio de domicilio no afecta la competencia de los Jueces y Tribunales a los que se ha sometido las partes.

Las partes declaran que el presente Contrato no ha mediado ninguna causal de dolo, nulidad o anulabilidad que lo invalide, por lo tanto en señal de conformidad lo firman en un original y una copia.

Contrato Nro. 30645

Aceptado en Arequipa, el 29 de Octubre del 2013

EL CONTRATANTE

APELLIDOS Y NOMBRES: CUADROS GUERRA, LIGIA FATIMA

DNI : 29519136

DIRECCION: CALLE MISTI NRO 220 YANAHUARA AREQUIPA

FIRMA

Ligia Cuadros Guerra

EL CONTRATANTE

APELLIDOS Y NOMBRES:

DNI :

DIRECCION:

FIRMA

EL AVAL

APELLIDOS Y NOMBRES: PINTO MUÑOZ YURI YSSACHAR IGOR

DNI : 29299212

DIRECCION: URB. MARIA ISABEL CALLE ANGAMOS NRO. 143

AREQUIPA AREQUIPA

FIRMA

[Firma]

LA ASOCIACIÓN

CONYUGE DEL CONTRATANTE

APELLIDOS Y NOMBRES:

DNI :

DIRECCION:

FIRMA

CONYUGE DEL CONTRATANTE

APELLIDOS Y NOMBRES:

DNI :

DIRECCION :

FIRMA

CONYUGE DEL AVAL

APELLIDOS Y NOMBRES:

DNI :

DIRECCION :

FIRMA

FIRMA

Asociación Civil San Juan Bautista

[Firma]
EDUARDO GARCIA CRISTIANI
Presidente



Anexo N° 09: Anexo de Descripción y Características de Servicio



**PARQUE DE LA
ESPERANZA**
PARQUE CEMENTERIO

Asociación Civil
San Juan Bautista

ANEXO
DESCRIPCION Y CARACTERISTICAS DEL SERVICIO
CONTRATO Nro. 30202

1. DATOS DEL CONTRATANTE

APELLIDOS Y NOMBRES : VILCA ROJAS VICENTA LUCY
DIRECCION : URB. SANTA ROSA DE LIMA N-14 CERRO COLORADO AREQUIPA
DNI/CI : 30585327
TELEFONO : 054251853

2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

TIPO DE VENTA : PRE-NECESIDAD
ZONA : Sr. de la Misericordia Baja
OPCION A ESCOGER : SI
INCLUYE : Lápida de Marmol, Familiar

TUMBA : Familiar 4 Escogida
UBICACION : I-11-44
EXCAVACION : Familiar 4

PRECIO DEL PRODUCTO : S/. 13,490.00
Incluye Fondo de Mantenimiento perpetuo.

3. SERVICIOS

Descripción	Cantidad	Total
	0.00	0.00
TOTAL SERVICIO(S)	S/. 0.00	0.00
TOTAL PRODUCTO(S)	S/. 13,490.00	13,490.00
TOTAL SERVICIO(S)+PRODUCTO(S)	S/. 13,490.00	13,490.00

4. CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

CUOTA INICIAL : S/. 150.00	CONDICIONES DE PAGO: CREDITO
Nro. DE COMPROB: BV6-5000001719	SALDO A FINANCIAR : S/. 12,140.00
CUOTA INICIAL : S/. 1,200.00	LETRAS : S/. 0.00
Nro. DE COMPROB: BV-1000023678	NRO. DE CUOTAS : 36 (36 de 440.68)
	TOTAL CREDITO : S/. 15,864.48
	TOTAL CONTRATO : S/. 17,214.48

ANEXO N° 10: Pagare

		
Nro. Contrato : 30401		
Nro. PAGARÉ _____ Si, 9590.00		
Importe: NUEVE MIL QUINIENTOS NOVENTA Y CINCO/100 NUEVOS SOLES		
Vencimiento: Según Cronograma de Cuotas que se indica en este Pagare.		
Debo y me obligo a pagar solidaria e incondicionalmente en la fecha de vencimiento indicada, a LA ASOCIACIÓN CIVIL SAN JUAN BAUTISTA (en adelante la Asociación), en su oficina de esta ciudad ubicada en Urb. Tahuaycani K-1, Sachaca, o en el lugar en que se presente a cobro este título valor, la suma referida en la parte superior, en la misma moneda expresada, según el cronograma de pago de las cuotas que integra este Pagare. Queda convenido que abonaré sobre el importe de este pagaré y hasta su cancelación, un interés compensatorio de _____ por ciento efectivo anual y comisiones según indica el cronograma que forma parte del mismo. En caso de incumplimiento en el pago de una o más cuotas, me obligo a pagar además la tasa de interés moratorio máxima permitida por Ley o la que designe la Asociación por cada cuota desde su vencimiento o por el total desde la fecha en que se den por vencidos los plazos de este pagaré, hasta su total cancelación. El importe del Pagare y/o de sus intereses y comisiones que se indican, será cancelado en cuotas, conforme al cronograma de pago que se incluye en este título valor. La falta de pago de una o más cuotas en las fechas indicadas en el cronograma faculta al tenedor a protestar el Pagare por la cuota vencida o por el total de la obligación a su elección. Autorizo expresamente todas las prórrogas del vencimiento de este Pagare, sea por su importe total o por el importe de las cuotas o cantidad menor que el tenedor tenga a bien concederme. El presente Pagare no requiere ser protestado a su vencimiento; salvo el protesto por falta de pago de cualquiera de las cuotas con la finalidad de precluir el plazo, conforme queda facultado el tenedor. Me someto expresamente a la competencia de los Jueces y Tribunales de la ciudad de Arequipa, y señalo como domicilio aquél que aparece indicado en este Pagare donde se me podrá notificar válidamente.		
21 Arequipa, _____ de _____ de _____ 2013	CONYUGE DEL CONTRATANTE APELLIDOS Y NOMBRES: _____ DNI: _____ DIRECCION: _____ FIRMA: _____	
CONTRATANTE APELLIDOS Y NOMBRES: PLAZOLLES VALDIVIA OSCAR FABIO DNI: 00453716 DIRECCION: COOP. VICTOR ANDRES BELAUNDE MZ. D LT. 20 YANAHUARA AREQUIPA FIRMA: 		
FIANZA SOLIDARIA		
Me constituyo en Fianzor Solidario del emitente por las obligaciones y en las mismas condiciones establecidas en este Pagare, comprometiéndome a responder por la cantidad adeudada, sus intereses compensatorios y moratorios de ser el caso, comisiones, gastos y demás obligaciones asumidas por el emitente, aceptando todas las prórrogas que la Asociación pueda conceder. Me someto expresamente a la competencia de los Jueces y Tribunales de la ciudad de Arequipa, y señalo como domicilio aquél que aparece indicado en este Pagare donde se me podrá notificar válidamente.		
21 Arequipa, _____ de _____ de _____ 2013	AVAL APELLIDOS Y NOMBRES: _____ DNI: _____ DIRECCION: _____ FIRMA: _____	

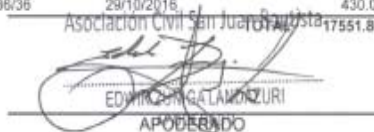
Anexo N° 11: Cronograma de pagos

CRONOGRAMA DE PAGOS

Nro. Contrato : 30645
Nombres y Apellidos : CUADROS GUERRA LIGIA FATIMA
Dirección : CALLE MISTI NRO.220 YANAHUARA AREQUIPA
DNI/RUC : 29519136
Teléfono : 054959064983
Fecha : Arequipa, 29 de Octubre del 2013

Nro. Cuota	Fecha Vencimiento	Importe S/.	Tipo
1/1	18/11/2013	2070.00	letra
1/36	29/11/2013	430.05	cuota
2/36	29/12/2013	430.05	cuota
3/36	29/01/2014	430.05	cuota
4/36	28/02/2014	430.05	cuota
5/36	29/03/2014	430.05	cuota
6/36	29/04/2014	430.05	cuota
7/36	29/05/2014	430.05	cuota
8/36	29/06/2014	430.05	cuota
9/36	29/07/2014	430.05	cuota
10/36	29/08/2014	430.05	cuota
11/36	29/09/2014	430.05	cuota
12/36	29/10/2014	430.05	cuota
13/36	29/11/2014	430.05	cuota
14/36	29/12/2014	430.05	cuota
15/36	29/01/2015	430.05	cuota
16/36	28/02/2015	430.05	cuota
17/36	29/03/2015	430.05	cuota
18/36	29/04/2015	430.05	cuota
19/36	29/05/2015	430.05	cuota
20/36	29/06/2015	430.05	cuota
21/36	29/07/2015	430.05	cuota
22/36	29/08/2015	430.05	cuota
23/36	29/09/2015	430.05	cuota
24/36	29/10/2015	430.05	cuota
25/36	29/11/2015	430.05	cuota
26/36	29/12/2015	430.05	cuota
27/36	29/01/2016	430.05	cuota
28/36	29/02/2016	430.05	cuota
29/36	29/03/2016	430.05	cuota
30/36	29/04/2016	430.05	cuota
31/36	29/05/2016	430.05	cuota
32/36	29/06/2016	430.05	cuota
33/36	29/07/2016	430.05	cuota
34/36	29/08/2016	430.05	cuota
35/36	29/09/2016	430.05	cuota
36/36	29/10/2016	430.05	cuota

Asociación Civil San Juan Bautista 17551.80


EDWIN CHACABAZURI
APODERADO


LIGIA CUADROS GUERRA
CUADROS GUERRA LIGIA FATIMA

Agradecemos tengan ustedes en cuenta que a partir del vencimiento de las letras se generan intereses moratorios, protestándose el octavo día después de su vencimiento. Cualquier duda sobre el contenido de este cronograma favor comunicarse con nosotros, al 054959064983.

Anexo N° 12: Carta Banco



**PARQUE DE LA
ESPERANZA**
PARQUE CEMENTERIO

Asociación Civil
San Juan Bautista

Arequipa, Noviembre del 2013

ASOCIACION CIVIL SAN JUAN BAUTISTA

CODIGO DE PAGO **01200458301560**

Señor (a)(ita):
MALAGA PUMARICA JOSE LUIS
Presente.

De nuestra consideración:

Nos es grato saludarlo y comunicarle que con el propósito de brindarles cada vez un mejor servicio de cobranza, que le de mayor seguridad y ahorro de tiempo; hemos celebrado convenios de recaudación con el Banco de Crédito del Perú (BCP), y con el Banco Continental (BBVA), entidades en las que a partir de la fecha Ud. podrá realizar el pago de sus cuotas bajo las modalidades que a continuación detallamos.

Pagos en ventanilla de los bancos

1. Indique que abonará a la cuenta de la Asociación San Juan Bautista (en Soles o en Dólares).
2. Indique su código de pago (Parte superior derecha del documento).
3. El banco le informará el monto a pagar.

Pagos por Internet

1. Ingrese a la página del BCP o BBVA.
2. Ingrese a sus cuentas.
3. Ingrese a la opción de servicio (en el BCP) o pago de recibos en el (BBVA) luego ingrese a la opción de instrucciones y escoja Asociación Civil San Juan Bautista.
4. Indique la moneda y el monto a pagar.
5. Confirme su Transferencia.
6. Imprima su constancia de pago.

Pagos mediante cargo en cuenta o débito automático; para ello deberá llenar el formulario correspondiente en cualquiera de nuestras oficinas, autorizando a su banco a realizar el abono correspondiente en nuestra cuenta de recaudación.

Reiteramos nuestro agradecimiento, cuente Usted siempre con nuestra asesoría y apoyo.

Atentamente,

Sede Central: Urb. Tahuaycuni N. 1
Funeraria / Velatoria: P.O. 533 Cercado
Parque: Av. José Olaya 4ta. Guadalupe Cerro Colorado
Central Telefónica: 604848

Anexo N° 13: Carta de Seguro

Arequipa, 29 de Octubre de 2013

Señores:
ASOCIACION CIVIL SAN JUAN BAUTISTA
Presente.-

Estimados señores:

Molesto su atención con relación al contrato 30645 celebrado con ustedes el día 29 de Octubre de 2013 por la compra de una Tumba Familiar 5 niveles en la Zona Virgen del Rosario Baja , para que se sirvan considerar lo siguiente:

Parte de pago de este contrato, debo hacerlo con la recuperación de mi(s) seguro(s), trámite que estoy gestionando, por lo que solicito a ustedes se sirvan emitir la facturación pendiente de pago correspondiente y en canje me permitan considerar este monto en las letras:

Nro. 01/01 por S/. 2,070.00 con vencimiento a la fecha 18/11/2013

Esta(s) letra(s) es/son de mi total responsabilidad, por lo que debo cancelarla(s) totalmente e independientemente del resultado de mi gestión y/o las posibilidades de pago de la institución a la que recurro; así mismo, me comprometo a asumir los intereses devengados y gastos administrativos que se generen en caso de incurrir en mora.

Por otro lado, hago de su conocimiento que he sido instruido por el personal de su empresa, respecto a que el descuento por pronto pago al que hace referencia el anexo del contrato, no está sujeto al cobro oportuno del subsidio a tramitarse; y sólo surtirá efecto por la cancelación total del contrato siempre y cuando se realice a mas tardar en la fecha límite señalada en el mismo anexo.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me suscribo.


CUADROS GUERRA, LIGIA FATIMA
DNI: 29519136
Titular


PINTO MUÑOZ, YURI YSSACHAR IGOR
29299212
Aval

Anexo N° 14: Letra

A1 N° 001073

CLASIFICACIÓN: Este documento es una copia de un original que se encuentra en el archivo de la Universidad Católica de Santa María. El presente documento no tiene validez legal y no debe ser utilizado para fines legales. El uso indebido de este documento puede acarrear sanciones legales.

Por favor, no escribir ni firmar debajo de esta línea.

NUMERO LETRA	REF. DEL GIRADOR	LUGAR DE GIRO	FECHA DE GIRO AÑO / MES / DIA	FECHA DE VENCIMIENTO AÑO / MES / DIA	MONEDA E IMPORTE
2/2	020881	AREQUIPA	2013/11/11	2013/12/02	S/. 3000.00

Por esta LETRA DE CAMBIO, se servirá(n) pagar a la orden de: **ASOCIACION CIVIL SAN JUAN BAUTISTA** la cantidad de:

TRES MIL 00/100 NUEVOS SOLES

Valor que se cancela(n) en cuenta según aviso de sus S.s. S.s. en el siguiente lugar de pago:

GIRADO A: ZEGARRA MOSCOSO DE DELGADO GABY
D.I. / R.U.C.: 29265511 **TELÉFONO:** 054944487968
DIRECCIÓN: JOSE C. MARIATEGUI S/N MZ.C LT.1 FERROVIARIOS AREQUIPA AREQUIPA

AVALISTA: DELGADO ZEGARRA PAUL JAIME
D.I. / R.U.C.: 29603780 **TELÉFONO:**
DIRECCIÓN: URB. LOS ANGELES DE CAYMA MZ.I LT. 3 CAYMA AREQUIPA

NOMBRE/RAZÓN SOCIAL DEL GIRADOR:

Reporte a debitar en cuenta del Aceptante del Banco:

BANCO	OFICINA	NUMERO DE CUENTA	D.C.

FIRMAS:



Anexo N° 15: Carta de Bienvenida

Arequipa, 31 de Octubre del 2013

Señor(a):
BRAVO PALOMINO, MATIAS ALEJANDRO
PRESENTE.-

De nuestra Consideración:

Por medio de la presente y a nombre de la Asociación le hacemos llegar nuestros saludos y agradecimiento por su preferencia al haber elegido los servicios del Cementerio "Parque de la Esperanza".

Adjunto a la presente le hacemos llegar los siguientes documentos:

- Adendum Nro. 6370
- Liquidación Nro. 6370
- Boleta de Venta Nro. BV5-4000012624 y BV5-4000012623
- Reglamento Interno del Parque de la Esperanza.

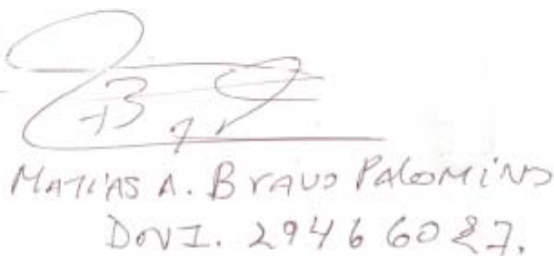
Reiteramos nuestro agradecimiento, cuente usted siempre con nuestra asesoría y apoyo.

Atentamente.

Asociación Civil San Juan Bautista



EDMUNDO SANGUINAZURI
APODERADO



MATIAS A. BRAVO PALOMINO
DONT. 29466027.

Anexo N° 16: Addendum



**PARQUE DE LA
ESPERANZA**

PARQUE CEMENTERIO

Asociación Civil
San Juan Bautista

ADENDUM CONTRATO NRO. 6370

Conste por el presente documento el ADENDUM al Contrato de Servicios de Sepelio Nro. 6370 del 11 de Noviembre del 2007 celebrado entre la ASOCIACION CIVIL "SAN JUAN BAUTISTA" representada por el apoderado que la suscriba a quien adelante se denominara "LA ASOCIACION" y de la otra parte el Sr(a). BRAVO PALOMINO, MATIAS ALEJANDRO con DNI 29466027 denominado para todos los efectos como "EL CONTRATANTE", y Sr(a). BRAVO PALOMINO, TULIO GILBERTO con DNI 29462176 denominado para todos los efectos como "EL CO-CONTRATANTE" En los términos siguientes.

Primero.- Objeto del Adendum:
Ambas partes y según lo indicado en la cláusula Segunda del inciso 2.9 acepta las variaciones de la Cesión, EL CONTRATANTE puede solicitar variaciones sobre el (los) productos y/o servicios especificados en el Contrato y/o Anexo y Características de la Cesión.

Segundo.- Variación de la Cesión:
"LA ASOCIACION" a solicitud del "CONTRATANTE" procede mediante este Adendum a detallar las modificaciones al Anexo-Descripción y Características de la Cesión del Contrato 6370

PRODUCTOS / SERVICIOS ADICIONALES

(1) Ampliación, Sim. a Dob., V. del R. Alta	Y-13-13
(1) Servicio de Entierro, Estándar, Doble	
(1) Urna, Estándar	

PRECIOS Y FORMAS DE PAGOS

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL US\$	TOTAL SI.
SALDO DEUDA ANTERIOR AL 31/10/2013		0.00	0.00
Ampliación, Sim. a Dob., V. del R. Alta	1	0.00	2700.00
Servicio de Entierro, Estándar, Doble	1	0.00	410.00
Urna, Estándar	1	0.00	640.00
TOTAL		0.00	3750.00

CONDICIÓN DE PAGO	CONTADO		
Cuota Inicial		0.00	3750.00
Letra Diferida		0.00	0.00
Letra Vista		0.00	0.00
Saldo a Financiar		0.00	0.00

Letra Diferida		0.00	0.00
Letra Vista		0.00	0.00
TOTAL		0.00	3750.00

CARACTERISTICAS DE LA CESION MODIFICADA.

Según las modificaciones Efectuadas en los términos 1ro de este ADENDUM queda de la siguiente manera

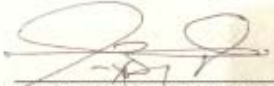
Tumba	Doble
Zona	Virgen del Rosario Alta
Ubicación	Y-13-13
2	Servicio de Entierro
2	Urna
	Lapida de Marmol, Doble
Niveles Ocupados:	Uno

OBSERVACIONES

Las partes nos ratificamos en la vigencia y validez de todos los demás términos del contrato 6370 del Anexo-Descripción y Características de la Cesión. Este Adendum será valido cuando "LA ASOCIACION" en señal de aceptación lo suscriba

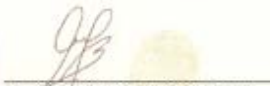
ACEPTADO en Arequipa, 31 de Octubre del 2013

EL CONTRATANTE



BRAVO PALOMINO, MATIAS ALEJANDRO
DNI 29466027

EL CO-CONTRATANTE



BRAVO PALOMINO, TULIO GILBERTO
DNI 29462176

Asociación Civil San Juan Bautista:



EDWIN VARGAS LLANOS
APODERADO
LA ASOCIACION

Anexo N° 17: Refinanciamiento



**PARQUE DE LA
ESPERANZA**
PARQUE CEMENTERIO

Asociación Civil
San Juan Bautista

LIQUIDACION DE REFINANCIAMIENTO

Contrato :	006370	Moneda :	USD
Titular :	BRAVO PALOMINO, MATIAS ALEJANDRO	Fecha Contrato :	11/11/2007
Dirección :	BUGANVILLAS F-2	Fecha Proceso :	31/10/2013

ACTUALIZACION DE DEUDA

	SOL	USD
Deuda Vencida.....	0.00	0.00
Interes.....	0.00	0.00
Deuda X Vencer.....	0.00	0.00
Desagio Intereses.....	0.00	0.00
Letras a la Vista.....	0.00	0.00
Letras Diferidas.....	0.00	0.00
Saldo al 31/10/2013.....	0.00	0.00

REFINANCIACION

Gastos Administrativos.....	0.00	0.00
Ampliación, Sim. a Dob., V. del R. Alta (1)	2700.00	0.00
Servicio de Entierro, Estándar, Doble (1)	410.00	0.00
Urna, Estándar (1)	640.00	0.00
Saldo a Pagar.....	3750.00	0.00

FORMA DE PAGO

Inicial.....	3750.00	0.00
Saldo a financiar.....	0.00	0.00



BRÁVO PALOMINO, MATIAS ALEJANDRO

Asociación Civil San Juan Bautista



EDWIN CORTES LLANAZURI
APODERADO

Asociación Civil San Juan Bautista

Anexo N° 18: Memorándum de Aprobación

MEMORANDUM DE APROBACION								
CONTRATO N°:		16858						
CLIENTE:		CABALLERO CASTILLO JULIO CESAR						
FECHA:		07/10/2013						
VENTAS					14/10 Fecha			
APROBADO								
DESAPROBADO								
CREDITOS Y COBRANZA								
CERTICOM								
APROBADO					Fecha			
DESAPROBADO					Fecha			
GERENCIA GENERAL								
APROBADO					Fecha			
DESAPROBADO					Fecha			
OBSERVACIONES								
	Consejero a Asistente	Asistente a C/C	C/C a Asistente	Asistente a Consejero	Consejero a Asistente	Asistente a C/C		
1. Carta de cargo								
2. Contrato								
3. ADENDUM								
4. Liquidación de Ampliación								
5. Pagare								
6. Letras								
7. Carta de compromiso LV								
8. Anexo Contrato								
9. Cronograma de Pagos								
10. Reglamento Interno								
11. Boleta/Factura								
12. Recibo de Ing. Prov. (copia)								
13. Anexo Datos Cliente borrador								
13. Anexo Produco borrador								
DOCUMENTOS LEGALES								
1. UBICACIÓN								
2. CERTICOM								
3. Verificación domiciliaria								
4. Cheque/Arcijea N°								
5. DNI								
6. Carnet Arcijea/Esalud								
7. Boleta de Ingresos								
Fecha								
Visto Bueno Entregado								
Visto Bueno Recibido								

Anexo N° 19: Documentos de Liquidación de Contrato

Parque de la Esperanza 30/07/2012

Estado de Cuenta Corriente

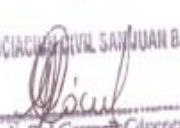
Cliente : 16858 CABALLERO CASTILLO, JULIO CESAR
 Producto : Familiar
 Fecha de emisión : 2012.07.30
 Fecha de contrato : 2011.07.05
 Total de contrato : S/. 11277.28

Fecha	TDoc	Número	ParFun	S/.
2011.06.28	BV	21-00056139	P	500.00
2011.07.05	BV	21-00056334	P	6 500.00
2011.11.04	BV	21-00059042	P	712.88
2011.11.15	BV	25-00055207	P	356.44
2012.02.13	BV	40-00003744	P	1 467.25 -48.49
2012.05.02	BV	40-00004860	P	728.92 -16.09
2012.05.09	BV	40-00004982	P	356.44
2012.06.11	BV	40-00005456	P	356.44
2012.07.10	BV	40-00005897	P	356.44
				11 334.81-

Saldos : S/. 59.53
 11 277.28 ✓

* Contrato cancelado


 EDUARDO HALLASI CORNEJO
 CONTADOR GENERAL
 Asociación Civil San Juan Bautista


 ASOCIACIÓN CIVIL SAN JUAN BAUTISTA
 María Del Carmen Cáceres Arístiz
 APODERADO

Parque de la Esperanza

30/07/2012

Estado de Facturación

Cliente : 16858 CABALLERO CASTILLO, JULIO CESAR
 Producto : Familiar
 Fecha de emisión : 2012.07.30
 Fecha de contrato : 2011.07.05
 Total de contrato : S/. 11277.28

Fecha	TDoc	Número	ParFun	S/.
2011.06.28	BV	21-00056139	P	500.00
2011.07.05	BV	21-00056334	P	6 500.00
2011.11.04	BV	21-00059042	P	712.88
2011.11.15	BV	25-00055207	P	356.44
2012.02.13	BV	40-00003744	P	1 467.25
2012.02.29	NC	21-00009703	P	-1 782.20
2012.02.29	NC	21-00009704	P	-6 500.00
2012.02.29	BV	23-00021299	P	4 450.00
2012.02.29	BV	23-00021300	P	2 050.00
2012.02.29	BV	23-00021302	P	1 332.20
2012.02.29	BV	23-00021303	P	450.00
2012.03.19	NC	21-00009771	P	- 712.88
2012.03.19	BV	50-00000025	P	712.88
2012.05.02	BV	40-00004860	P	728.92
2012.05.09	BV	40-00004982	P	356.44
2012.06.11	BV	40-00005456	P	356.44
2012.07.10	BV	40-00005897	P	356.44
				11 334.81 -
				57.53

11277.28


 EDUARDO HALLASI CORNEJO
 CONTADOR GENERAL
 Asociación Civil San Juan Bautista


 10/9

ANEXO N° 20: Reporte de Ventas

Reporte de Ventas PQ - NOVIEMBRE 2013														
Cont. Dia	Contratante	Fallecido	Proced.	Tipo de Serv.	Consejero	FUNERARIA	Cement.	Velatorio						
									Zona	Niv.	P. Lista	Descto	%	TOTAL
01-Nov	30636 VIZCARRA DE OBAIDIO CRISTINA RUTH	VIZCARRA PINTO HECTOR EFRAIN	FUN EXT	TUUB	Colado, Francis	CAIPOS	PARQUE	EL PALACIO	VR	D	9190.00			9,190.00
01-Nov	30649 BERNEDO FLORES LUZ MARINA	DURAND CORDOVA WALTER EDGAR	OF	TUUB	Florez, Zulena	SANTA MARIA	PARQUE	CRISTO REY	JPI 3E	D	11590.00			11,590.00
02-Nov	30401 PLAZOLLES VALDIVIA OSCAR FABIO	SALINAS DE PLAZOLLES FRANCISCA GRACIELA	CIFO-FUN EXT	SA	Guevara, Monica	FINSTERRE	PARQUE	LUZ DE PAZ			1900.00			1,900.00
02-Nov	30650 SUAZO DE LA CRUZ IRIS ROSA	DE LA CRUZ BARRIENTOS PEDRO	OF	TUUB	Diaz, Antonieta	SANTA MARIA	PARQUE	SANTA LUCIA	VR	D	9190.00	460.00	5%	8,730.00
03-Nov	30651 RIVERA DE MALAGA LAURA NORMA	RIVERA GALLEGOS JUAN GUILLERMO	OF	TUUB	Guevara, Monica	SANTA MARIA	PARQUE	CRISTO REY	SIV 1E	D	12590.00	630.00	5%	11,960.00
03-Nov	8042 APAZA SOTO ALICIA YANET	SOTO DE APAZA DOMITILA	CIFO-FUN EXT	SA	Florez, Zulena	RAMOS	PARQUE	CRISTO REY						0.00
04-Nov	30652 HUAMAN RANILLA GRABIEL ANTONY	HUAMAN RANILLA EVA ROXANA	FUN EXT	TUUB	Castañeda, Yna	SAN ROJIAN	PARQUE	SANTA LUCIA	VR	F5	13590.00			13,590.00
05-Nov	30654 ARAGON RIVERA MARIA DEL PILAR	OLAZABAL ARAGON LUCAS DANIEL	FUN EXT	TUUB	Colado, Francis	LA FE	PARQUE	DOMICILIO	JPI 3E	S	9890.00			9,890.00
05-Nov	30655 ROSSELLO GONZALES OTTO WILVER	GONZALES DE ROSSELLO CARMEN HERMINIA	OF	TUUB	Florez, Zulena	SANTA MARIA	PARQUE	SANTA LUCIA	VR	D	9190.00			9,190.00
06-Nov	12021 MARQUEZ PINTO ELIZABETH DARLENE	PINTO DE MARQUEZ AURORA HILDA	OF	SA	Guevara, Monica	SANTA MARIA	PARQUE	CRISTO REY						0.00
07-Nov	7120 RIOS UGARTE OSCAR FERNANDO	RIOS UGARTE KLEBER EDISON	OF	ALUP	Guevara, Monica	SANTA MARIA	PARQUE	SAN JOSE	JPI 1E	S-D	3670.00			3,670.00
08-Nov	3009 SALCEDO CAIDIA EDGAR	CAIDIA CHOQUE JULIA	CIFO-FUN EXT	SA	Florez, Zulena	GUTIERREZ	PARQUE	CRISTO REY						0.00
09-Nov	30656 DURAND FLORES CLEOTILDE FLORENTINA	DURAND DURAND DENIS ELISBANI	FUN EXT	TUUB	Colado, Francis	AMERICANA	PARQUE	DOMICILIO	VR	F4	12190.00			12,190.00
09-Nov	30657 MELO BEDOYA ROXANA MARILU	MELO AQUINO JUAN	OF	TUUB	Florez, Zulena	SANTA MARIA	PARQUE	SAN JOSE	VR	S	7790.00			7,790.00
09-Nov	30658 ROMERO PAREDES OCTAVIO SEGUINDO	ROMERO RAMOS ALISSON DANIAE	FUN EXT	TUUB	Colado, Francis	MONTESINOS	PARQUE	SANTA LUCIA	VC	P	3090.00			3,090.00
09-Nov	12737 MEZA DELGADO HOLGER DULIO	MEZA BEJARANO VICTOR DULIO	OF	SA	Florez, Zulena	SANTA MARIA	PARQUE	CRISTO REY						0.00
10-Nov	1069 RODRIGUEZ VELARDE GERMAN GUSTAVO OSCAR	AGUIAYO RODRIGUEZ LEONARDO AMARO	CIFO-FUN EXT	SA	Diaz, Antonieta	VALDIVIA	PARQUE	DOMICILIO						
10-Nov	10650 CONCHA VDA DE OBAIDIO JULIA CORINA	CHAVEZ CONCHA ADOLFO DANITE	CIFO-FUN EXT	SA	Diaz, Antonieta	SUB-CAFAE	PARQUE	SUB-CAFAE						
11-Nov	30659 PINO CARRILLO JIMMY MARCOS	PINO LOPEZ ISABELLA DEYANIRA	FUN EXT	TUUB	Revueña, Jose	SANTA LUCIA	PARQUE	DOMICILIO	VC	P	3090.00			3,090.00
11-Nov	30660 SANCHEZ RODRIGUEZ LOLA MARIETA	RODRIGUEZ VDA DE SALINAS EUGENIA DOLORES	OF	TUUB	Guevara, Monica	SANTA MARIA	PARQUE	SUB-CAFAE	JPI 3E	S	9890.00			9,890.00
11-Nov	10095 HUERTA DE ZEGARRA GRACIELA ISABEL	IMOSCOSO PERALTA VDA E ZEGARRA MARIA REBECA	OF	SA	Guevara, Monica	SANTA MARIA	PARQUE	CRISTO REY						0.00
12-Nov	30661 ALDAIA DE ZACONIETT INFREY MAECELINA	ZACONIETT QUEUESANA JUAN PIO	OF	TUUB	Diaz, Antonieta	SANTA MARIA	PARQUE	SAN JOSE	VR	D	9190.00	460.00	5%	8,730.00
														0.00

Anexo N° 21: Liquidación de Comisión

LIQUIDACION DE COMISIONES			
FUNERARIA	SANTA LUCIA		
MES DE:	NOVIEMBRE		
CONTRATO	NECESIDAD		
DATOS DEL CONTRATO			
CONTRATO	30659		
FECHA	11-Nov		
CONTRATANTE	PINO CARRILLO, JIMMY MARCOS		
FALLECIDO:	PINO LOPEZ, ISABELLA DEYANIRA		
ZONA	Virgen del Carmen		
TUMBA	Simple		
VENTA	S/. 3,500.00		
LIQUIDACION			
VALOR VENTA NETO	S/. 2,966.10		
COMISION 4.3%	S/. 128.00		
TOTAL	S/. 128.00		
<table border="1"> <tr> <td>TOTAL</td> <td>128.00</td> </tr> </table>		TOTAL	128.00
TOTAL	128.00		



Anexo N° 22: Validación para Abonar Comisión de Funeraria

Requisitos
La Funeraria debe estar registrada en el HMIS, si no fuera así se deberá adjuntar un formato con datos de funeraria para que sean registrados
Verificar que la dirección y RUC de la Misión sea la correcta según el parque del Contrato Tipo Ni de Afectación de Sepultura y Ampliación.
El monto registrado en la factura o boleta debe coincidir con la Liquidación de Comisión.
La fecha del comprobante de la Funeraria deberá ser del día en que se abona el Pago de la Comisión.
El Comprobante deberá estar firmado y sellado por el Supervisor NI
Funeraria debe estar vigente en Sunat

Anexo N° 23: Documentación para armado de carpetas

Tipo de Documento	Documentación	Cantidad	Status
Afectación de Sepultura	Carta de Bienvenida	2	Original y copia para cargo
	Contrato	1	Original
	Anexo de Descripción y Características	1	Original
	Cronograma de pagos **	1	Original
	Carta banco **	1	Original
	Carta de Seguro *	1	Original
	Reglamento interno	1	Original
	Libro "El Duelo"	1	Original
Ampliaciones	Carta de Bienvenida	2	Original y copia para cargo
	Addendum	2	Original
	Refinanciamiento **	2	Original
	Carta Banco	1	Original
	Reglamento interno	1	Original
	Libro "El Duelo"	1	Original

(*) Solo si corresponde

(**) Solo si es financiado

BROCHURE



PARQUE DE LA ESPERANZA

PARQUE CEMENTERIO

Somos una institución Católica que brinda servicios personalizados ante la partida de un ser querido.

Nuestro camposanto fue creado en armonía con la naturaleza para buscar un entorno de paz y tranquilidad, siendo cada vez mas las familias que confían en nosotros.



Plano



- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1 Virgen del Carmen | 10 Señor de la Misericordia Etapa I |
| 2 Virgen del Perpetuo Socorro | 11 Señor de la Misericordia Etapa II |
| 3 Virgen de Cayma | 12 Señor de la Misericordia Etapa III |
| 4 Virgen de Chapi | 13 Capilla |
| 5 Virgen del Rosario Etapa I | 14 Velatorio |
| 6 Virgen del Rosario Etapa II | E Estacionamiento |
| 7 Juan Pablo Segundo Etapa I | |
| 8 Juan Pablo Segundo Etapa II | |
| 9 Juan Pablo Segundo Etapa III | |

Parque de la Esperanza se convierte en un lugar ideal para el encuentro y oración donde usted podrá recordar los hermosos momentos compartidos con sus seres queridos.

Servicios de Necesidad Inmediata

Parque de la Esperanza te brinda el servicio de necesidad inmediata brindándote la ayuda necesaria para un funeral para el fallecido en Arequipa."



Servicios de Necesidad Futura



Parque de la Esperanza pone a disposición el servicio de previsión creado para superar la pérdida de este difícil momento para que usted y su familia tengan la tranquilidad que merecen."

Lo invitamos a formar parte de esta experiencia diferente que iniciamos hace mas de 15 años y que hoy nos permite brindarte el mejor acompañamiento en los momentos más difíciles.

Servicios de Sepultura

En nuestro Camposanto ponemos a disposición de los familiares del fallecido nuestro servicio de sepultura con una ubicación privilegiada para el ser querido



Servicios de Traslado

Parque de la Esperanza se preocupa en mantener unida a la familia ofreciendo servicios especiales para traslados desde cualquier cementerio local y nacional hacia nuestro Camposanto

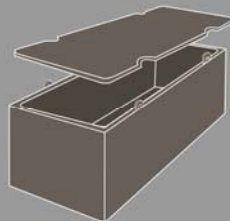


Para que usted pueda vivir una experiencia diferente, le brindamos sepulturas y mausoleos armónicamente diseñados en común con la naturaleza, para preservar la tranquilidad que usted y sus seres queridos necesitan.

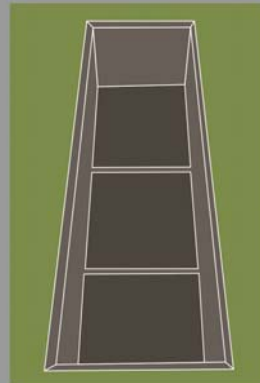
Servicios de Sepelio



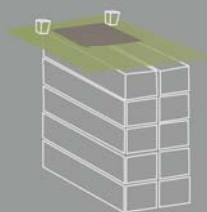
Parque de la Esperanza te brinda servicio funerario, ofreciendo el velorio junto a ataúdes, coronas fúnebres entre otros complementos.



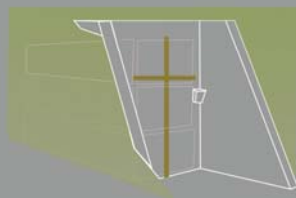
Urna de concreto



Mausoleo

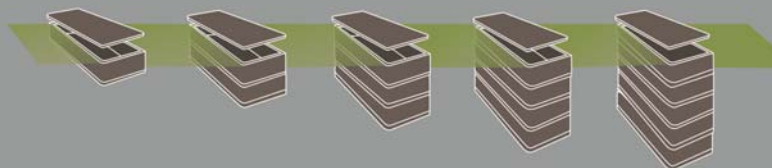


Capacidad de 2 a 10 tumbas
mas 6 osarios



Capacidad de 6 a 12 tumbas
mas 6 osarios

Tipos de Sepultura



Simple

Doble

Triple

Familiar (4)

Familiar (5)



Sede Central:
Urb. Tahuaycani K-1 Sachaca
Parque Cementerio
Av. José Olaya 1ra Cuadra - Cerro Colorado
Atención de Servicio las 24 horas:
(054)-604848
www.parquedelaesperanza.com