

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CREMATORIO Y CEMENTERIO PARA MASCOTAS
EN AREQUIPA METROPOLITANA 2016-2020**

Tesis presentada
por la Bachiller:

Atahualpa Manrique, Adriana

Para Optar el Título Profesional de:
INGENIERA COMERCIAL

Asesor:
Víctor Hugo Wong Calderón

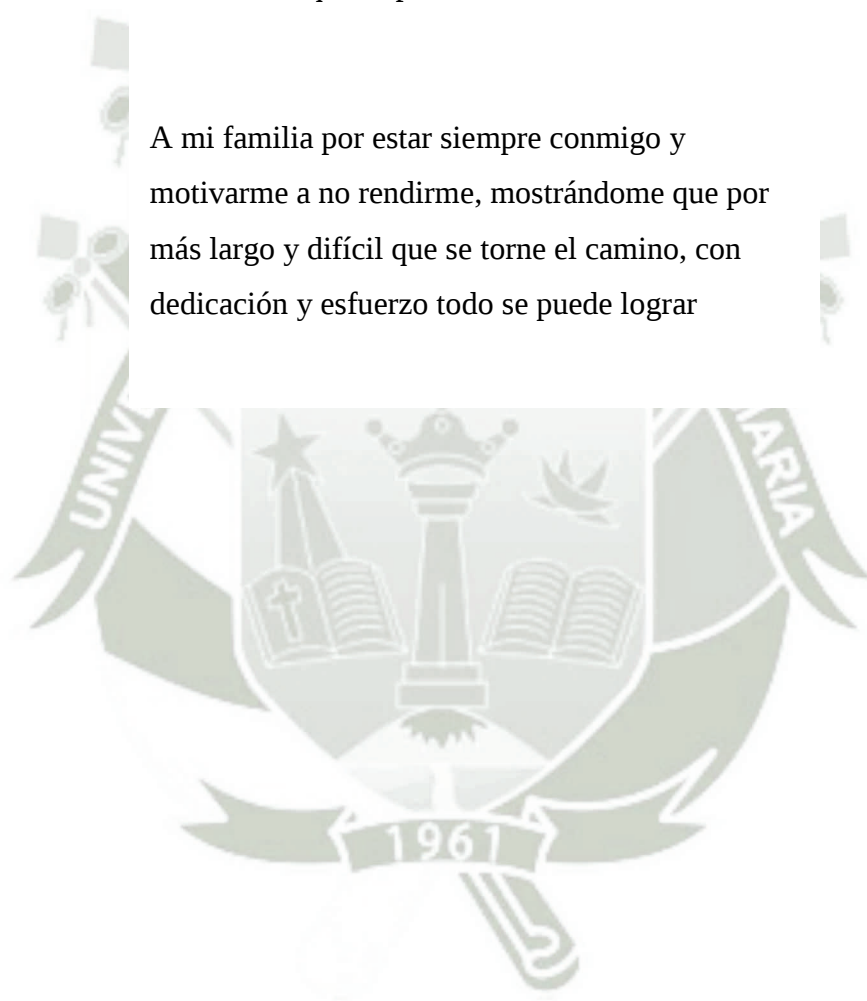
AREQUIPA – PERU

2017

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por darme la fortaleza y por siempre guiarme por el buen camino, ayudándome a enfrentar todas las dificultades que se presentaban.

A mi familia por estar siempre conmigo y motivarme a no rendirme, mostrándome que por más largo y difícil que se torne el camino, con dedicación y esfuerzo todo se puede lograr



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por guiar cada paso que doy y darme la fortaleza para cumplir cada una de mis metas.

De igual manera quiero agradecerles a mis padres y a mi hermana por estar siempre conmigo y apoyarme, motivándome siempre a no rendirme jamás por difícil que se torne el camino.



RESUMEN

El denominado “Estudio de Factibilidad para la instalación de un crematorio y cementerio para mascotas en Arequipa Metropolitana- 2017”, busca determinar si el proyecto planteado es rentable.

Primeramente, se realizó el análisis del macro entorno, y del mercado de mascotas, evaluando la competencia y los proveedores, realizando una evaluación que permitió que se eligieran a los más adecuados; adicionalmente se hizo un estudio de mercado donde se dio a conocer los resultados obtenidos además del análisis de los mismos, determinando la demanda insatisfecha para el servicio que se planea ofertar. En los capítulos posteriores se planteó todo lo que es el marco legal para que el proyecto pueda ser implementado, además de los requisitos y el proceso de constitución. Luego de un análisis de los mismos se pudo determinar que el tipo de empresa más adecuado sería una sociedad de responsabilidad Limitada por las características con las que cuenta, de las cuales se hará una descripción posteriormente; adicionalmente se hicieron los diagramas de flujos las actividades tanto administrativas como operacionales, dándose a conocer la estructura organizacional y determinando el capital humano y roles requeridos para la operación de la empresa; concluyendo con el plan de marketing. Luego de realizado todo el análisis previo se pudieron elaborar los presupuestos, los cuales al ser analizados determinaron que el proyecto es factible.

Palabras Clave: Factibilidad, Cementerio, Crematorio, Rentabilidad

ABSTRACT

The so-called "Feasibility Study for the installation of a crematorium and cemetery for pets in Arequipa Metropolitana- 2017", seeks to determine if the proposed project is profitable.

Firstly, the analysis of the macro environment and the pet market was carried out, evaluating the competition and the suppliers, carrying out an evaluation that allowed the selection of the most suitable ones; In addition, a market study was carried out in which the results obtained were disclosed in addition to the analysis of the same, determining the unsatisfied demand for the service that is planned to be offered. In the subsequent chapters, it was proposed everything that is the legal framework so that the project can be implemented, in addition to the requirements and the constitution process. After an analysis of the same, it was possible to determine that the most appropriate type of company would be a Limited liability company because of the characteristics that it has, of which a description will be made later; Additionally, the flow diagrams were done both administrative and operational activities, making known the organizational structure and determining the human capital and roles required for the operation of the company; Concluding with the marketing plan. After all the previous analysis was carried out, the budgets could be elaborated, which, when analyzed, determined that the project is feasible.

Keywords: Feasibility, Cemetery, Crematory, Profitability

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	2
1.1. El Sector	3
1.1.1. Descripción Situacional.....	3
1.1.1.1. Comportamiento de la economía peruana	3
1.1.1.2. Análisis de la Economía de la ciudad de Arequipa	11
1.1.1.4. Comportamiento de las empresas arequipeñas: Inversiones, contratación de personal y riesgos de la economía	18
1.1.1.5. Análisis de la competitividad de Arequipa.....	20
a) Pilar Económico.....	22
b) Pilar Infraestructura.....	22
c) Pilar Salud.....	23
d) Pilar Educación	24
e) Pilar Laboral.....	24
f) Pilar Instituciones.....	24
1.1.1.6. La cremación y sus beneficios	25
1.1.1.7. Consideraciones y Beneficios del Entierro	26
1.1.1.8. El Mercado Funerario en el Perú	28
1.1.1.9. Problemática en el mercado funerario en América Latina	29
1.1.2. Población.....	32
1.1.2.1. ¿Qué son los animales domésticos?.....	32
A) TIPOS DE ANIMALES DOMÉSTICOS	33
B) ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ANIMALES DOMÉSTICOS ..	35
1.1.2.2. Las mascotas a través del tiempo	37
1.1.2.3. Estadísticas poblacionales de las mascotas	40
1.1.2.4. El mercado objetivo	44
1.1.2.5. El mercado de mascotas en América Latina.....	44
1.1.2.6. El mercado de mascotas en el Perú.....	50
1.1.2.7. Principales problemas de la disposición inadecuada de los restos de las mascotas	51

1.2.	Análisis de la Competitividad del Sector	54
1.2.1.	Empresas del Sector	54
1.2.1.1.	Proveedores	54
1.2.1.2.	Empresas Ofertantes	64
1.2.2.	Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	71
1.2.2.1.	Competidores del Sector	72
1.2.2.2.	Posibles Competidores	73
1.2.2.3.	Productos Sustitutos	75
1.2.2.4.	Clientes	76
1.2.2.5.	Proveedores	76
1.2.3.	Matriz del Perfil Competitivo	78
1.2.4.	Matriz del Perfil Referencial	79
1.2.5.	Características Estándares del Sector.....	79
1.2.5.1.	Precio del Servicio	79
1.2.5.2.	Características del Servicio	81
1.2.5.3.	Valor Agregado	83
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO		85
2.1.	Objetivos del Estudio de Mercado	86
2.2.	Ficha Técnica del Instrumento	86
2.3.	Población.....	87
2.4.	Muestra.....	88
2.5.	Estrategia de Recolección de Datos	89
2.6.	Estrategia de Procesamiento de Datos.....	90
2.7.	Análisis de Resultados	90
2.8.	Equilibrio de Mercado.....	94
CAPÍTULO III: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES		99
3.2.	Aspectos Legales.....	101
3.1.1.	Tipo de Empresa.....	101
3.1.1.1.	Marco Legal	101
3.1.1.2.	Definición	101
3.1.2.	Normas Legales Involucradas	104
3.1.2.1.	Ley de Cementerios y Servicios Funerarios (Ley N° 26298)	104
3.1.2.2.	Decreto Supremo N° 03-94-SA	105
3.1.3.	Requisitos.....	109
3.1.4.	Proceso de Constitución e Instalación.....	110
3.1.5.	Posibles Factores de Impedimento del Proyecto.....	111

3.2.1.	Organigrama Estructural Funcional	112
3.2.2.	Distribución de Cargos y Personal	113
3.2.3.	Descripción de Áreas Funcionales	113
3.2.3.1.	Gerencia General	113
3.2.3.2.	Secretaría	113
3.2.3.3.	Área de Compras y Almacenamiento	114
3.2.3.4.	Área de Contabilidad	114
3.2.3.5.	Área Operativa	114
3.2.4.	Manual de Organización y Funciones.....	115
3.2.4.1.	Gerente General	115
3.2.4.2.	Secretaria General	116
3.2.4.3.	Contador General	116
3.2.4.4.	Auxiliar de Contabilidad	117
3.2.4.5.	Gerente de Compras y Almacenamiento	117
3.2.4.6.	Gerente de Operaciones	118
3.2.4.7.	Sepulteros	119
3.2.4.8.	Especialista en cremación	119
3.2.4.9.	Choferes	120
3.2.4.10.	Jardineros	120
3.2.5.	Descripción del Negocio	121
CAPÍTULO IV: INGENIERÍA DEL PROYECTO		122
4.1.	Identificación del Proyecto.....	123
4.2.	Procesos Administrativos	124
4.2.1.	Compra de Insumos.....	124
4.2.1.1.	Diagrama de Bloques	124
4.2.2.2.	Flowsheet	124
4.2.2.3.	Descripción de Operaciones	125
4.2.3.	Sistema de Gestión Contable Integrado	126
4.2.3.2.	Diagrama de Bloques	126
4.2.3.3.	Flowsheet	126
4.2.3.4.	Descripción de Operaciones	127
4.2.4.	Registro de los animales enterrados y cremados.....	128
4.2.4.2.	Diagrama de Bloques	128
4.2.4.3.	Flowsheet	129
4.2.4.4.	Descripción de Operaciones	130
4.2.5.	Marketing y Publicidad	130

4.2.5.3.	Flowsheet	132
4.2.5.4.	Descripción de Operaciones	132
4.2.6.	Requerimiento de un servicio adicional	134
4.2.6.2.	Diagrama de Bloques	134
4.2.6.3.	Flowsheet	134
4.2.6.4.	Descripción de Operaciones	135
4.3.	Procesos Operativos	136
4.3.2.	Transporte de los restos al local	136
4.3.2.2.	Diagrama de Bloques	136
4.3.2.3.	Flowsheet	137
4.3.2.4.	Descripción de Operaciones	138
4.3.3.	Cremación	138
4.3.3.2.	Diagrama de Bloques	138
4.3.3.3.	Flowsheet	139
4.3.3.4.	Descripción de Operaciones	140
4.3.4.	Devolución de las cenizas	141
4.3.4.2.	Diagrama de Bloques	141
4.3.4.3.	Flowsheet	141
4.3.4.4.	Descripción de Operaciones	142
4.3.5.	Entierro.....	143
4.3.5.3.	Flowsheet	143
4.3.5.4.	Descripción de Operaciones	144
4.3.6.	Mantenimiento de los jardines	145
4.3.6.2.	Diagrama de Bloques	145
4.3.6.3.	Flowsheet	146
4.3.6.4.	Descripción de Operaciones	146
4.3.7.	Limpieza y mantenimiento del horno crematorio	147
4.3.7.2.	Diagrama de Bloques	147
4.3.7.3.	Flowsheet	147
4.3.7.4.	Descripción de Operaciones	148
4.3.8.	Limpieza y mantenimiento del local	149
4.3.8.2.	Diagrama de Bloques	149
4.3.8.3.	Flowsheet	149
4.3.8.4.	Descripción de Operaciones	150
CAPÍTULO V: LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN		152
5.1.	Localización	153

5.1.1.	Macrolocalización.....	153
5.2.	Microlocalización.....	156
5.3.	Distribución	157
5.3.1.	Distribución del Terreno.....	157
CAPÍTULO VI: PLAN DE MÁRKETING.....		162
6.1.	Plan Estratégico.....	163
6.1.1.	Visión	163
6.1.2.	Misión	163
6.2.	Diseño del Servicio	163
6.2.1.	Características del Servicio	163
6.2.2.	Precio del Servicio	164
6.2.3.	Personalización de la Empresa.....	165
6.2.3.1.	Color Representativo	165
6.2.3.2.	Logotipo	165
6.2.3.3.	Formas geométricas del Diseño	166
6.2.5.	Presentación del Personal.....	167
6.3.	Estrategias	169
6.3.1.	Producto (Servicio)	169
6.3.2.	Precio.....	170
6.3.3.	Plaza	171
6.3.4.	Promoción	171
CAPÍTULO VII: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO.....		173
7.1.	Inversión Inicial	174
7.2.	Mano de Obra	179
7.3.	Materia Prima.....	181
7.4.	Otros Gastos Administrativos.....	184
7.5.	Financiamiento.....	186
7.6.	Estado de Resultados	186
7.7.	Flujo de Caja	187
7.8.	Evaluación Financiera.....	188
7.8.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	189
7.8.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	190
7.8.3.	Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)	190
7.8.4.	Periodo de Recuperación de la inversión Descontado (PRID)	191
7.8.5.	Relación Beneficio Costo	191
7.8.6.	VAE (Valor Anual Equivalente)	192

7.8.7. EVA (Valor económico agregado).....	192
7.8.8. Análisis de Sensibilidad	193
7.8.9. Punto de Equilibrio.....	194
Bibliografía Básica.....	196
CONCLUSIONES	199
RECOMENDACIONES	202
ANEXOS	203



INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Agentes desencadenantes de las Zoonosis	37
Tabla N° 2: Porcentaje de distribución del total de mascotas registradas en el Hospital de Mascotas Terán	44
Tabla N° 3: Especificaciones Técnicas del Refrigerador	55
Tabla N° 4: Precio de las Bolsas de Manta por ciento.....	57
Tabla N° 5: Lista de precios del crematorio 4EVER	65
Tabla N° 6: Precios del servicio de sepultura- Crematorio de Mascotas 4EVER	66
Tabla N° 7: Precios de la empresa Pet- Forever	68
Tabla N° 8: Precios del servicio de cementerio para mascotas “Bosque del amigo fiel”	71
Tabla N° 9: Evaluación Comparativa con los Competidores Directos del Sector	73
Tabla N° 10: Evaluación Comparativa con los Posibles Competidores del Sector	74
Tabla N° 11: Cuadro Comparativo entre la cremación y la hidrólisis alcalina.....	76
Tabla N° 12: Análisis Comparativo entre los principales proveedores	77
Tabla N° 13: Matriz de Perfil Competitivo.....	78
Tabla N° 14: Matriz del Perfil Referencial	79
Tabla N° 15: Análisis de Precios de la Competencia para el servicio de cremación	80
Tabla N° 16: Análisis de Precios de la Competencia para el servicio de entierro	80
Tabla N° 17: Población de	88
Arequipa Metropolitana.....	88
Tabla N°18: Análisis de Resultados	91
Tabla N° 19: Porcentaje de Familias Arequipeñas que cuentan con al menos una mascota en casa.....	95
Tabla N° 20: Porcentaje de Familias Arequipeñas que cuentan con al menos una mascota en casa.....	96
Tabla N° 21: Demanda Insatisfecha	96
Tabla N° 22: Demanda Proyectada	97
Tabla N° 23: Ingresos Anuales por presentación de servicios.....	98
Tabla N° 24: Ingresos Anuales por presentación de servicios adicionales.....	99
Tabla N°25: Ingresos Anuales Totales	99
Tabla N° 26: Distribución de Cargos y Personal	113
Tabla N° 27: Procesos Administrativos	123
Tabla N° 28: Procesos Operativos	123
Tabla N° 29: Método de Factores Ponderados para determinar el Distrito	155

Tabla N° 30: Método de Factores Ponderados para determinar la Localización del Terreno ..	156
Tabla N° 31: Áreas (Zonas) de la Empresa.....	158
Tabla N° 32: Precios de la Empresa “El Rincón de Asís”	164
Tabla N° 33: Márketing Mix.....	172
Tabla N° 34: Construcción y Adecuaciones	174
Tabla N° 35: Costos de Construcción y Adecuaciones	174
Tabla N° 36: Costos de Muebles y Enseres de Administración	175
Tabla N° 37: Costos de Equipos de Cómputo y Oficina	175
Tabla N° 38: Costos de Herramientas	176
Tabla N° 39: Costos de Materiales de Limpieza y Jardinería.....	176
Tabla N° 40: Costos de Papelería	177
Tabla N° 41: Gastos Pre- Operativos	177
Tabla N°42: Inversión Total.....	178
Tabla N°43: Calculo de la Depreciación.....	179
Tabla N° 45: Presupuesto de Mano de Obra Indirecta	180
Tabla N° 46: Presupuesto de Mano de Obra Directa	180
Tabla N° 47: Cantidad de Entierros y Cremaciones anuales	181
Tabla N° 50: Costos Anuales de los insumos.....	183
Tabla N° 51: Otros Gastos Administrativos	184
Tabla N° 52: Costo del servicio de Agua y Alcantarillado.....	184
Tabla N° 53: Costo de la Gasolina	185
Tabla N° 54: Costo del Servicio de Luz	185
Tabla N° 55: Costo del Gas	185
Tabla N° 56: Resumen de Gastos	186
Tabla N° 57: Estado de Resultados.....	186
Tabla N° 59: Flujo de Caja Económico.....	187
Tabla N° 60: Calculo del Beta	188
Tabla N° 61: Calculo del Costo de Capital	189
Tabla N° 62: Indicadores Económicos (Flujo de Caja Económico)	189
Tabla N° 63: Flujo de caja económico en un escenario de reducción de precios en un 5 por ciento.....	193
Tabla N° 64: Flujo de caja económico en un escenario de aumento de costos en un 10 por ciento.....	193
Tabla N° 65: Indicadores económicos para los flujos económicos obtenidos bajo el escenario de reducción de precios un 5 por ciento.....	194
Tabla N° 66: Indicadores económicos para los flujos económicos obtenidos bajo el escenario de aumento de costos en un 10 por ciento	194

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Evolución del PBI 2013- 2016 (Var. %)	3
Figura N° 2: Balanza Comercial (2016).....	5
Figura N° 3: PBI por sector económico (VAR %).....	6
Figura N° 4: Inflación y meta de Inflación (VAR %)	8
Figura N° 5: Indicador del Impulso Externo a la economía peruana.....	11
Figura N° 6: VAB de Arequipa por Sector.....	12
Figura N° 7: Compuesto de Actividad Económica- Variación Trimestral (%)	14
Figura N° 8: Niveles Socioeconómicos por Hogares Arequipa (Urbana y Rural).....	15
En Porcentaje	15
Figura N° 9: Crecimiento del Empleo*. Últimos doce meses. (%) A noviembre 2015	16
Figura N° 10: Contribución al VAB por sector	17
Figura N° 11: Índice Formal de Empleo en empresas privadas formales de 10 a más trabajadores	18
Figura N° 12: Encuesta- Riesgos de la Economía de Arequipa	20
Figura N° 13: Índice de Competitividad Regional 2015. Puntaje Arequipa y Promedio Nacional.	22
Figura N° 14: Estadísticas de las Mascotas en Lima	41
Figura N° 15: Desglose de Gastos Globales de Mascotas por Región	46
Figura N° 16: Segmentación del Mercado para mascotas en Brasil	48
Figura N° 17: Urna Estándar	55
Figura N° 18: Urnas Especiales	56
Figura N° 19: Bolsas de Manta Biodegradables	57
Figura N° 20: Bolsas Herméticas	58
Figura N° 21: Cofres de Madera	58
Figura N° 22: Lápidas Estándar.....	59
Figura N° 24: Joyería para cenizas.....	
Figura N° 25: Recordatorios	62
Figura N° 26: Camioneta	63
Figura N° 27: Muebles	64
Figura N° 28: Urnas Especiales	66
Figura N° 29: Urnas Especiales	68
Figura N° 30: Urnas Especiales	69
Figura N° 31: Instalaciones- Pet Forever	70
Figura N° 32: Las cinco fuerzas de Porter.....	71

Figura N° 33: Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	98
Figura N° 36: Flowsheet (Compra de Insumos).....	124
Figura N° 37: Diagrama de Bloques (Sistema de Gestión Contable Integrado)	126
Figura N° 38: Flowsheet (Sistema de Gestión Contable Integrado).....	126
Figura N° 39: Diagrama de Bloques (Registro de los animales enterrados y cremados)	128
Figura N° 40: Flowsheet (Registro de los animales enterrados y cremados).....	129
Figura N° 41: Diagrama de Bloques (Marketing y Publicidad)	130
Figura N° 42: Flowsheet: Márketing y Publicidad	132
Figura N° 43: Diagrama de Bloques (Requerimiento de un servicio adicional brindado por la empresa)	134
Figura N° 44: Flowsheet (Requerimiento de un servicio adicional brindado por la empresa) .	135
Figura N° 45: Diagrama de Bloques (Transporte de los restos al local)	137
Figura N° 46: Flowsheet (Transporte de los restos al local).....	137
Figura N° 47: Diagrama de Bloques (Cremación)	139
Figura N° 48: Flowsheet (Cremación).....	139
Figura N° 49: Diagrama de Bloques (Devolución de las cenizas)	141
Figura N° 50: Flowsheet (Devolución de las cenizas)	142
Figura N° 51: Diagrama de Bloques (Entierro)	143
Figura N° 53: Mantenimiento de los jardines	145
Figura N° 54: Flowsheet (Mantenimiento de los jardines)	146
Figura N° 55: Diagrama de Bloques (Limpieza y Mantenimiento del horno crematorio).....	147
Figura N° 56: Flowsheet (Mantenimiento del horno crematorio)	148
Figura N°57: Diagrama de Bloques (Limpieza del local).....	149
Figura N° 58: Flowsheet (Limpieza del local)	150
Figura N° 59: Mapa político de Arequipa	154
Figura N° 61: Terreno disponible en Sachaca	157
Figura N° 62: Diagrama de relación de las áreas de la empresa (zonas)	158
Figura N° 63: Distribución de Áreas	159
Figura N° 64: Plano del Cementerio y Crematorio para Mascotas	160
Figura N° 65: Recepción para invitados	161
Figura N° 66: Logotipo.....	166
Figura N° 67: Uniforme Administrativo para el Personal.....	168
Figura N° 68: Uniforme Administrativo para el Personal Operativo.....	168
Figura N° 69: Uniforme para el Personal de Limpieza	169
Figura N° 70: Facebook Oficial- “El Rincón de Asís”	172

INTRODUCCION

La realización de un estudio de factibilidad antes de la implementación del proyecto es importante ya que mediante la evaluación de las ventajas y desventajas que se tenga de invertir en un determinado proyecto, se podrá tomar la mejor decisión acerca de a donde destinar los recursos con los que se cuenta, buscando aprovecharlos al máximo, logrando así evitar que el negocio fracase además de disminuir los riesgos que puedan presentarse; adicionalmente se podrá tener conocimiento de la cantidad necesaria que se requerirá invertir y los costos en los que deberán incurrirse una vez se implemente, además de los requisitos mínimos que deberán ser cubiertos para que el proyecto pueda conseguir todas las metas planteadas. Esta decisión cobra aun una mayor importancia tomando en consideración que los recursos son escasos, es decir se tiene una racionalización del presupuesto, y muchas veces las empresas no cuentan con el capital suficiente para invertir en todos los proyectos que se plantean, por lo que deben priorizar aquellos que les brinden una mayor rentabilidad.

El presente estudio cuenta con 7 capítulos, los cuales se detallan a continuación; el capítulo primero denominado “Aspectos Metodológicos”, se planteó una descripción situacional del país y del mercado de mascotas en el mismo, además de las características de la competencia y de los proveedores con los que se contara; en el capítulo segundo llamado “Estudio de Mercado” se da a conocer cómo se realizó el estudio de mercado además de los resultados obtenidos y el análisis de los mismos; en el capítulo tercero denominado “Aspectos Legales”, se da a conocer las normas legales que deben seguirse, además del proceso de constitución y los posibles factores que impidan la realización del proyecto; en el capítulo cuarto llamado “Ingeniería del Proyecto” se planteó la identificación del proyecto y los procesos que deberán seguirse para que la empresa cumpla con sus actividades diarias con normalidad; el capítulo quinto denominado “Localización y Distribución” da a conocer cuál será la localización optima del proyecto, incluyendo la evaluación realizada para determinarla; el capítulo sexto llamado “Plan de Marketing” muestra la visión y misión de la empresa además del diseño del servicio y las estrategias a aplicar para implementar el plan de marketing; finalmente el capítulo séptimo denominado “Análisis económico financiero” se realizaron los presupuestos, y el análisis de los mismos para determinar si el proyecto es factible.

CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS



1.1. El Sector

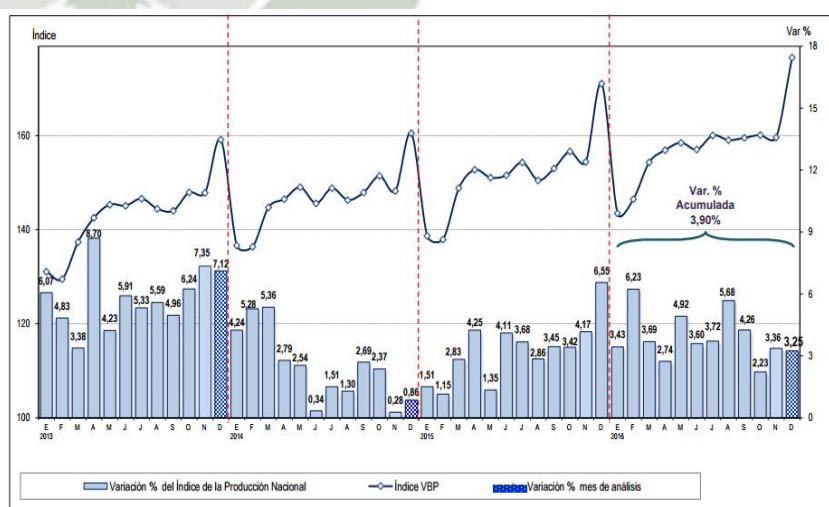
1.1.1. Descripción Situacional

1.1.1.1. Comportamiento de la economía peruana

En lo que respecta al comportamiento de la economía peruana, se pudo apreciar que el crecimiento de 3,9 por ciento el año 2016 fue ligeramente superior al 3,8 por ciento que esperaba el mercado por un pronóstico dado por la cámara de comercio de Lima, sin embargo, se encuentra por debajo de lo esperado por el BCRP y por el MEF quienes consideraron que sería de 4,5 por ciento y 4,8 por ciento.

En el 2016, la economía peruana volvió a liderar el crecimiento de la región por segundo año consecutivo: Perú (3,9%), México (2,3%), Colombia (1,9%), Chile (1,6%), Uruguay (1,0%) y Brasil (-3,5%).

Figura N° 1: Evolución del PBI 2013- 2016
(Var. %)



Fuente: BCRP

Elaboración: BCRP

A pesar de que el crecimiento obtenido este año fue mayor al del anterior, esto no menguara los esfuerzos para mejorar dichas cifras, tomando en consideración que aun resultan menores a las tasas mayores al 6 por ciento obtenidas entre los años 2010 y 2012.

Entre los factores externos que influyeron en el comportamiento de la economía peruana podemos citar, la notable recuperación de los precios de los metales industriales ante una mayor demanda de China, uno de nuestros mayores socios comerciales, crecientes expectativas sobre un aumento en el gasto en infraestructura en Estados Unidos, además de la inquietud causada en los mercados financieros relacionada a una posible subida en las tasas de interés dada por la FED, fueron algunos de los puntos primordiales que guiaron el comportamiento de la economía peruana durante este periodo.

Si consideramos los factores internos, podemos señalar que como resultado principalmente de la contracción de la inversión minera tras la finalización de grandes proyectos que pasaron a la fase de producción y los problemas asociados a la ejecución de proyectos de infraestructura la inversión privada disminuyó un 6,1 por ciento, según lo citado en el último reporte inflación del Banco Central, lo que junto con una caída en la inversión pública de un 0,4 por ciento, contribuyeron de forma negativa con el desarrollo de la economía peruana. Se puede añadir como elemento fundamental para determinar el comportamiento de la economía del país a los términos de intercambio. En lo que respecta a la balanza comercial vemos que el déficit de cuenta corriente se redujo de 4,9 por ciento en el año 2015 a 2,8 por ciento del PBI en 2016; esto causado principalmente a causa de un incremento en las

exportaciones del 7,6 por ciento, acompañado por una caída en las importaciones del 6,1 por ciento. En el caso de las exportaciones, el volumen creció 11,8 por ciento, impulsado por los mayores embarques del sector tradicional, en especial de café, cobre y oro.

Como se señaló en el párrafo anterior, los precios de los metales se están recuperando principalmente por una mayor demanda por parte de China, debido a una reactivación en su mercado inmobiliario, la expansión de las tecnologías limpias, y la probable prohibición de China sobre las importaciones de cobre chatarra (o reciclado). Por el lado de la oferta, las huelgas en las minas Escondida (Chile), Grasberg (Indonesia) y Cerro Verde (Perú) limitaron significativamente el suministro de cobre durante el primer semestre.

Grasberg, segundo productor mundial, actualmente se enfrenta a imposiciones gubernamentales para dejar de exportar cerca de la mitad de su producción de cobre, al mismo tiempo que negocia los permisos de explotación minera que vencen en octubre.

Figura N° 2: Balanza Comercial (2016)

	(Millones de US\$)		
	Enero-Diciembre		
	2015	2016	Var. %
<u>Exportaciones</u>	<u>34.236</u>	<u>36.838</u>	<u>7.60</u>
Tradicionales	23,291	26,004	11.65
No tradicionales	10,857	10,733	-1.13
Otros	87	100	14.88
<u>Importaciones</u>	<u>37.385</u>	<u>35.107</u>	<u>-6.09</u>
Bienes de consumo	8,791	8,612	-2.05
Insumos	15,923	15,115	-5.07
Bienes de capital	12,007	11,116	-7.41
Otros	664	264	-60.25
<u>Balanza Comercial</u>	<u>-3.150</u>	<u>1.730</u>	<u>-155</u>

Fuente: SUNAT y BCRP

Elaboración: BCRP

Del mismo modo, observando el comportamiento del PBI por sector económico, se puede destacar la mejora del sector minería e hidrocarburos, el cual, a finales del 2016, concluyó con un crecimiento de un 16,29%, superando considerablemente al 9,5% del año 2015, dado principalmente por los resultados presentados en el a minería metálica. En tanto, los sectores no primarios crecieron 2,3 por ciento y continuaron afectados por una débil demanda interna. Ello se tradujo en tasas negativas de crecimiento de sectores como construcción, manufactura no primaria, así como en una desaceleración de los sectores comercio y servicios. Cabe mencionar que el sector pesca también presentó una contracción del 10,1 por ciento, siendo menor al incremento del 15,9 por ciento dado en el 2015.

Figura N° 3: PBI por sector económico (VAR %)

Sector	Ponderación	Variación Porcentual 2016/2015	
		Diciembre	Ene-Dic
Economía Total	100.00	3.25	3.90
DI-Otros Impuestos a los Productos	8.29	3.75	2.48
Total Industrias (Producción)	91.71	3.21	4.02
Agropecuaria	5.97	1.15	1.80
Pesca	0.74	40.52	-10.09
Minería e Hidrocarburos	14.36	5.39	16.29
Manufactura	16.52	6.44	-1.63
Electricidad, Gas y Agua	1.72	4.59	7.30
Construcción	5.10	-4.19	-3.15
Comercio	10.18	1.34	1.81
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4.97	4.41	3.43
Alojamiento y Restaurantes	2.86	2.44	2.57
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2.66	7.34	8.09
Financiero y Seguros	3.22	0.40	5.45
Servicios Prestados a Empresas	4.24	1.21	2.09
Administración Pública, Defensa y otros	4.29	4.25	4.56
Otros Servicios	14.89	3.89	4.13

Fuente: ASBANC

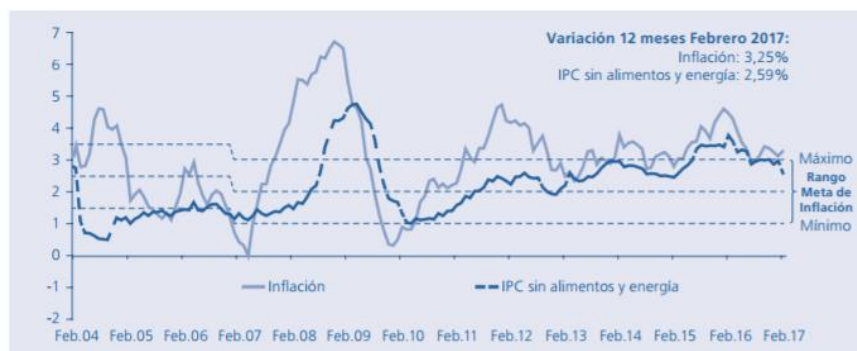
Elaboración: ASBANC

En lo que respecta a la inflación, se pudo analizar una tendencia alcista a lo largo del año 2016, encontrándose por encima del rango objetivo del Banco Central de reserva (entre 1% y 3%) durante todo este periodo,

culminando el año con un 4.4%. En febrero de 2017, la inflación ascendió a 3,25 por ciento interanual. La inflación sin alimentos y energía pasó de 3,02 por ciento en noviembre 2016 a 2,59 por ciento en febrero de este año, caída asociada a la apreciación del tipo de cambio, cuya variación anual pasó de 2 por ciento a -7 por ciento en el mismo lapso. Por su parte, la inflación de alimentos y energía pasó de 3,73 por ciento en noviembre 2016 a 4,01 por ciento en febrero.



**Figura N° 4: Inflación y meta de Inflación
(VAR %)**



Fuente: BCRP

Elaboración: BCRP

- Perspectivas para el 2017

Para este año, el MEF en su informe de proyecciones presentado en abril de este año, se dio a conocer que el crecimiento será de 3 por ciento aproximadamente, manteniendo su liderazgo en la región, para lo cual se tomó en consideración dos eventualidades por las que está atravesando el país, como son el fenómeno del niño costero y la paralización de obras de infraestructura de gran envergadura relacionadas con empresas brasileñas. El primero afecta principalmente al sector agrícola, además de imposibilitar la prestación de diversos servicios como transporte, turismo, actividades comerciales, entre otras; cabe considerar que a comparación de episodios pasados, El Niño Costero del 2017 ha sido más leve, por lo que el impacto sobre la actividad económica es de tipo temporal y no se prolongara más allá de este año; sin embargo tuvo importante impacto sobre el stock de infraestructura, mayor al de años anteriores, ya que se centró en el ambiente rural más que en el urbano. Asimismo, el fenómeno de El Niño Costero ha generado un

incremento estacional de los precios de los alimentos, lo cual ha disminuido la capacidad adquisitiva de las familias, deteriorando los indicadores de confianza de los consumidores.

El segundo perjudica el dinamismo de la inversión ocasionando serios efectos sobre la generación de empleo formal y el consumo de las familias, afectando a uno de los principales motores de crecimiento de la economía. Según estadísticas dadas por el MEF se calcula que los efectos de ambos acontecimientos disminuirán el PBI en un 1,5 por ciento aproximadamente.

Cabe mencionar que dichos acontecimientos están ocurriendo en un entorno internacional favorable para nuestro país, lo cual contrarrestará parcialmente el efecto de dichos acontecimientos, lo cual podrá reflejarse en un mayor crecimiento económico de nuestros principales socios comerciales, la mejora en los precios de las materias primas y la entrada de capitales. Dicho mejoramiento en el ámbito internacional, traerá consecuencias positivas para el país como son un mayor dinamismo en nuestras exportaciones, la reactivación de algunos proyectos mineros y la disminución de los costos de financiamiento, reflejo del fortalecimiento de la moneda local y la menor percepción de riesgo.

Adicionalmente a ello el FMI indicó, que la inflación del Perú será de 3.1% el 2017 y 2.6 % el próximo año. Por su parte, la tasa de desempleo será del 6.7 % en ambos años, y el déficit fiscal alcanzará el 1.9% en el 2017 y 2% en el 2018.

En lo que respecta a la inversión privada se prevé que para entre el 2017 y 2018 recién comenzara a crecer, esperándose que gradualmente recupere su ritmo de crecimiento fundamentándose principalmente en la

ejecución de una serie de proyectos dados en concesión, que actualmente presentan retrasos.

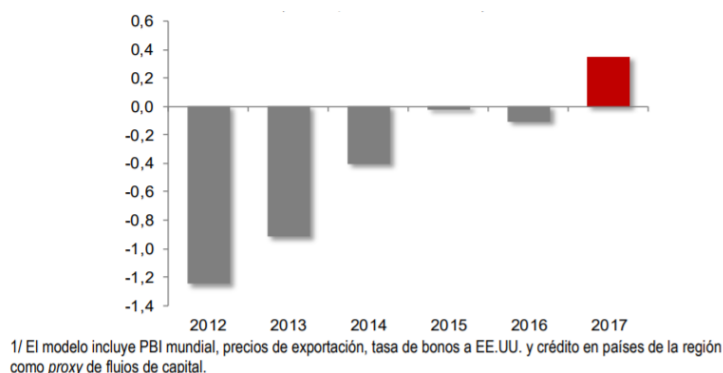
La proyección del FMI ubica a la economía peruana por sobre el promedio estimado para América del Sur (0.6%). Adicionalmente cabe mencionar, que supera a Chile (1.7%), Argentina (2.2%), Colombia (2.3%), Brasil (0.2%), Ecuador (-1.6%), Uruguay (1.6%), Paraguay (3.3%), Venezuela (-7.4%).

Conforme a lo expuesto por el FMI, el Perú presentaría la segunda mayor expansión económica de Sudamérica en el presente año, por debajo de Bolivia (4.0%). Adicionalmente, cabe mencionar que el Perú liderará el crecimiento económico en 2017 si consideramos a los países que conforman la Alianza del Pacífico al superar la proyección de México (1.7%).

Las bases que permitieron que nuestro país este considerado como tal permanecen sólidas, y se tienen mecanismos tanto políticos como fiscales para hacer frente a los contratiempos que se puedan presentar. El año 2017 se presentará con una serie de oportunidades y contratiempos, por lo cual se pide tanto al sector público como al privado que procedan con mucha seriedad y compromiso, de tal forma que se pueda confrontar adecuadamente en el caso de que ocurra alguna eventual materialización o agravación en los riesgos presentes hoy, y se logren conseguir los objetivos planteados por nuestro país para este año.

De igual modo cabe mencionar que a nivel mundial, las proyecciones de crecimiento se incrementaron levemente a 3.5% en el 2017, frente al 3.4% de la última previsión. El alza es causada por el performance positivo observado en los mercados financieros, la esperada recuperación cíclica de la manufactura y el comercio internacional.

Figura N° 5: Indicador del Impulso Externo a la economía peruana



Fuente: Estimaciones y Proyecciones del MEF

Elaboración: MEF

1.1.1.2. Análisis de la Economía de la ciudad de Arequipa

Considerando que Arequipa es principalmente una zona urbana, las actividades industriales, de comercio y construcción que se promueven dentro de la región, cumplen un rol esencial para el desarrollo del departamento, no obstante debido a la existencia de múltiples valles fértiles y zonas alto- andinas, el sector agropecuario ha cobrado una mayor consideración en lo que respecta al progreso de la región: uno de los principales ejes de la demanda en la región es la construcción de irrigaciones para aumentar su rendimiento. Para concluir, podemos añadir que, durante los últimos años, el sector minero ha comenzado a incursionar en un periodo de renovación, con la inclusión de la gran minería, la cual reemplazando a la minería artesanal o pequeña minería, uno de los ejemplos más claros es Cerro Verde.

La ciudad de Arequipa actualmente está posicionada como la tercera región más competitiva del país (Frías. I, 2015) luego de Lima y Callao. De la misma manera, se conoce que se ubica en el puesto 30 del último ranking

de ‘Las mejores ciudades para hacer negocios 2014’ (revista América Economía, 2014), superando a Barranquilla, Córdova, Santo Domingo, Fortaleza, Asunción, entre otras. Podemos establecer que actualmente Arequipa constituye una base para el crecimiento y desarrollo del sur del país.

Se considera Arequipa como una ciudad atractiva para invertir y donde hay optimismo por el avance económico, y después de Lima y Callao, en el 2015 representó el 5,4% del Valor Agregado Bruto y 4,9 por ciento del PBI nacional, según las estadísticas dadas por el BCRP.

Cabe mencionar también que Arequipa es la segunda región que más aporta tanto en el PBI Nacional como en el VAB.

Entre los años 2008 y 2015, Arequipa registró un crecimiento promedio anual de 4,2 por ciento del VAB, inferior al registrado a nivel nacional (5,2 por ciento). Entre las actividades económicas que más se destacan en el departamento tenemos, en primer lugar, a la actividad de minería (23,7 por ciento), seguida por otros servicios (18,6 por ciento), manufactura (14,2 por ciento) y comercio (12,0 por ciento), entre otros.

Figura N° 6: VAB de Arequipa por Sector

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2008-2015
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1 562 166	6,6	2,4
Pesca y Acuicultura	52 298	0,2	-14,1
Extracción de Petróleo, Gas, Minerales	5 616 387	23,7	2,7
Manufactura	3 359 397	14,2	0,2
Electricidad, Gas y Agua	232 920	1,0	1,0
Construcción	1 981 870	8,4	11,9
Comercio	2 848 470	12,0	6,5
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	1 333 199	5,6	4,9
Alojamiento y Restaurantes	562 941	2,4	6,4
Telecomunicaciones y otros Serv. de Información	881 771	3,7	11,2
Administración Pública y Defensa	821 444	3,5	8,2
Otros Servicios	4 402 850	18,6	5,4
Valor Agregado Bruto	23 655 713	100,0	4,2

Fuente: INEI

Elaboración: BCRP

El producto bruto interno (PBI) de Arequipa en el 2016 logro un incremento hasta 10 %, más del dos veces el promedio nacional (casi 4 %, según estimaciones) y este 2017 la variación alcanzaría 5 %, según un informe publicado por Aurum Consultoría.

En el 2016 se presentó un gran impacto del sector minero en el PBI, pero este no se tradujo en un mayor bienestar de la población. Y ahora, durante el 2017 será la demanda interna la que mueva la economía regional y eso ayudará a impulsar la industria local y aumentar la contratación de mano de obra.

Para los sectores de servicios, comercio, textil, infraestructura, energía, minería y construcción Arequipa representa una región esencial para las diversas inversiones y acuerdos dentro de los mismos. De la misma manera, gracias al crecimiento del sector hotelero y a sus recursos naturales actualmente, se cuenta con mejor infraestructura lo que la convierte en la segunda región con mayores atractivos turísticos luego de Cusco.

A pesar de la desaceleración sufrida el año 2015; la cual fue causada principalmente por factores ambientales y económicos globales, como por ejemplo el menor crecimiento del PBI, una inflación mayor a la esperada entre otros factores; se prevé que durante los siguientes años se repondrá y alcanzará un nivel de crecimiento sostenido gracias en gran medida al incremento en las inversiones, las cuales llegarán a 10, 000 millones de dólares entre el 2016 y el 2019, las cuales serán destinadas a proyectos mineros como la ampliación de Cerro Verde, Zafranal, June Field Group y Pampa de Pongo. Mediante la instalación de dichos proyectos se planea crear alrededor de 11 mil puestos de trabajo, incrementar las exportaciones en aproximadamente

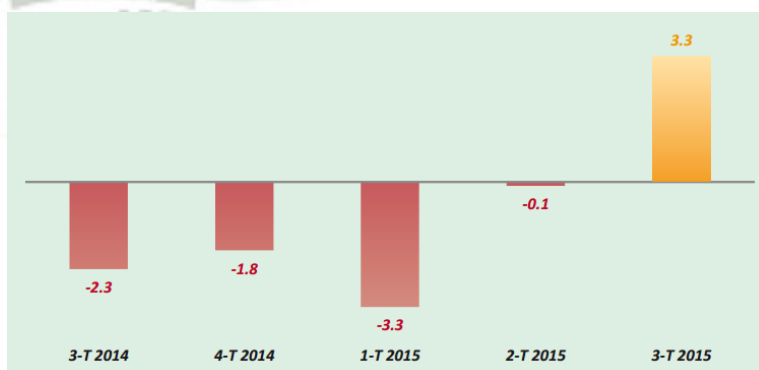
1500 millones de dólares, con lo que en un futuro se podrá lograr que el Perú sea reconocido como uno de los mayores exportadores de minerales en el mundo.

Evaluando el informe de indicadores económicos elaborado por la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, tenemos:

- La economía Arequipeña presenta indicios de recuperación

Conforme lo señalado por el indicador Compuesto de Actividad Económica, realizado por el Instituto Peruano de Economía (IPE) se indica que a partir del segundo trimestre del 2015 la economía arequipeña comenzó a fortalecerse, mostrándose un decrecimiento de tan solo 0,1 (en comparación a reducciones mayores al 1.5% durante los tres meses anteriores). Transcurriendo el tercer trimestre del 2015, la economía de la región de Arequipa presentó una aceleración de 3.3% debido al considerable crecimiento en 3.3% del sector agropecuario (de 1.0% a 6.4%) y al resurgimiento de la producción minera (de -15.5% a -0.7%).

Figura N° 7: Compuesto de Actividad Económica- Variación Trimestral (%)



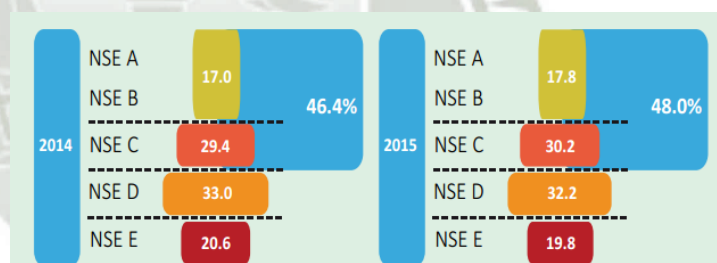
Fuente: Instituto Peruano de Economía

Elaboración: CCIA- Dpto. de Estudios Económicos

- La clase media y emergente siguen consolidándose

En lo que respecta a los niveles socioeconómicos, se señala que los estratos económicos A y B han mostrado un ligero crecimiento entre los años 2014 y 2015. Del mismo modo las clases media y media emergente se han fortalecido sin embargo no mostró un crecimiento, debido a que la economía de la región no ha presentado el dinamismo de los años pasados. El estrato socioeconómico E se ha reducido muy sutilmente, lo cual es positivo considerando el actual contexto nacional e internacional.

Figura N° 8: Niveles Socioeconómicos por Hogares Arequipa (Urbana y Rural)
En Porcentaje



Fuente: Asociación Peruana de Inv. De Mercados- APEIM

Elaboración: CCIA- Dpto. de Estudios Económicos

- El empleo también ha presentado una reactivación

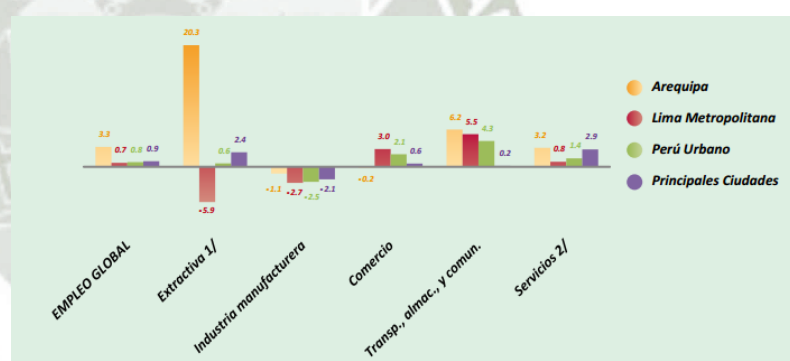
Se indicó que, a noviembre del 2015, la contratación de 10 a más trabajadores por parte de las empresas en Arequipa se incrementó 3.3% en comparación al mismo mes el año 2014. Ello constata la reactivación de la economía de Arequipa, ya que en años anteriores el

empleo crecía a tasas menores al 2.5%. Dicha situación fue a causa principalmente del mayor empleo en el sector extractivo, y del mismo modo transportes, almacenamiento y comunicación.

Considerando el escenario planteado, se puede apreciar que el empleo en nuestra región ha tenido un mejor desarrollo en comparación al promedio nacional y las demás regiones del país, debido principalmente al crecimiento del sector minero. Sin embargo, aún no se observa una mejora en el sector manufacturero, el cual viene decreciendo desde hace 4 meses. Esta situación evidencia la recesión que viene ocurriendo a nivel nacional en este sector.

Figura N° 9: Crecimiento del Empleo*.

Últimos doce meses. (%) A noviembre 2015



Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo- MTPE

Elaboración: CCIA- Dpto. de Estudios Económicos

1/ Incluye Agricultura, pesca y minería

2/ Incluye servicios prestados a empresas, restaurantes, hoteles, establecimientos financieros, enseñanza, servicios sociales y comunales, electricidad y agua

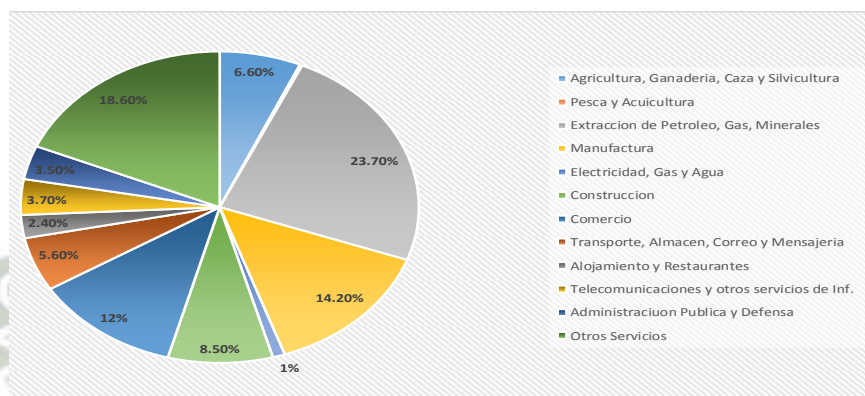
*Empresas de 10 a más trabajadores

1.1.1.3. El sector servicios en Arequipa

El sector servicios, en el cual planeamos incursionar con este negocio, da un importante aporte en el VAB de la región Arequipa. Luego del sector minería que

contribuyó con 23,1% del VAB regional, se ubica el sector servicios con un 18,6%, seguido de los sectores de manufactura y comercio con un 14,2% y un 12% respectivamente. (BCRP)

Figura N° 10: Contribución al VAB por sector



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

En lo referente al empleo, vemos que de enero a diciembre del año 2016 hubo un incremento de 1,6%, impulsado principalmente por el sector transporte, almacenes y comunicaciones, con una variación del 17,7 por ciento, seguido del sector extractivo con un 3,2 por ciento, además del sector servicios que contribuyó con un 1,9 por ciento en el incremento en el empleo.

**Figura N° 11: Índice Formal de Empleo en
empresas privadas formales de 10 a más
trabajadores**

	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2015	2016	Var.%	2015	2016	Var.%
Extractiva 2/	202,4	207,6	2,6	191,8	197,9	3,2
Industria manufacturera	110,2	104,2	-5,5	109,7	104,7	-4,6
Comercio	119,2	121,5	1,9	119,4	119,1	-0,2
Transporte, almacenes y comunicaciones	131,5	153,5	16,8	120,4	141,7	17,7
Servicios 3/	126,7	128,7	1,5	120,1	122,3	1,9
Total	126,1	128,1	1,5	121,7	123,6	1,6

Nota: La información corresponde al primer día de cada mes.

1/ Cifras preliminares.

2/ Conformada por las subramas agricultura, pesca y minería.

3/ Conformada por las subramas servicios prestados a empresas, restaurantes y hoteles, establecimientos financieros, enseñanza, servicios sociales y comunales; y electricidad, gas y agua.

Fuente: MTPE - Encuesta Nacional de Variación del Empleo (EN/ME)

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

Fuente: MTPE- Encuesta Nacional de Variación del Empleo

Elaboración: BCRP

1.1.1.4. Comportamiento de las empresas arequipeñas: Inversiones, contratación de personal y riesgos de la economía

En este artículo de la revista mercados y regiones, publicada por la empresa Aurum Consultoría y Mercado (Arce, A; 2016), se señala que el 26.7% de las empresas de la región Arequipa tienen programado realizar un mayor número de inversiones y un 23% está planeando incrementar sus contrataciones de personal durante el año 2016. Dentro de los riesgos que causan mayor preocupación a los gerentes Arequipeños tenemos el riesgo cambiario, la demanda interna y las políticas de gobierno.

En la encuesta de Perspectivas Empresariales 2016, realizada por la empresa Aurum Consultoría y Mercado, e implementada en el mes de Marzo a gerentes de la ciudad de Arequipa, se dieron a conocer las perspectivas gerenciales en relación a las inversiones, la colocación de empleo y los riesgos fundamentales que causan

inquietud en lo que respecta al desarrollo de la economía en Arequipa.

En el mes de Marzo de este año, se señaló que del total de las empresas encuestadas tan solo un 26,7% indicaron que tienen planificado aumentar sus inversiones a diferencia del 34%, resultado de la encuesta realizada el año anterior en fechas similares. De la misma manera en Marzo del mismo año un 53.3% de las empresas indicaron que tienen proyectado invertir la misma cantidad que el año 2015, entretanto un 20% indicó que este año tiene planeado disminuir su monto a invertir en comparación al año anterior.

En lo que respecta a la contratación, se señaló que el 23.3% de las empresas en Arequipa tienen proyectado emplear a una mayor cantidad de personal, sin embargo, este porcentaje resulta ser 21.7 puntos porcentuales menor al 45.0% obtenido en las encuestas el año anterior en fechas similares. En el presente año, el 43.3% de los directivos de las empresas indican que tienen pronosticado emplear a la misma cantidad de personal que el año anterior, en equiparación al 34% que se obtuvo como resultado el año pasado. Para concluir, del total de las empresas encuestadas, un 33,3% tienen planeado contratar una menor cantidad de personal comparado al 21% que se obtuvo el año 2015.

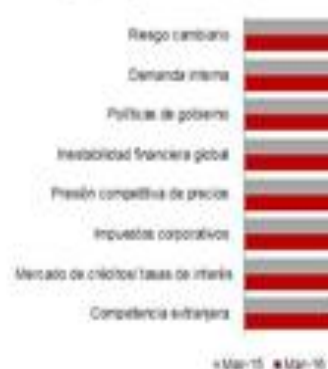
En lo que respecta al comportamiento de la economía de Arequipa, los gerentes manifestaron su angustia a razón de diversos riesgos en los que se ve inmersa. Entre los riesgos que causan más angustia a los empresarios tenemos 4 principales, que son el riesgo cambiario, la demanda interna, las políticas de gobierno y la inestabilidad financiera global.

Las variaciones más significativas en la percepción del riesgo pertenecen a la competencia extranjera y a la

demanda interna, la primera creció 1.81 puntos porcentuales, pasando de 2.9 puntos en Marzo del 2015 a 4.71 en Marzo del 2016, mientras que la segunda se incrementó de 5.40 puntos porcentuales en Marzo del 2015 a 7.1 puntos en Marzo del 2016.

Figura N° 12: Encuesta- Riesgos de la Economía de Arequipa

En una escala del 0 a 10, donde 0 es nada preocupante y 10 es muy preocupante, ¿qué tanto le preocupan los siguientes riesgos respecto al desempeño de la economía de Arequipa este año?



Fuente: Revista Mercados y Regiones

Elaboración: Revista Mercados y Regiones

En la muestra tomo en consideración a 30 empresas de Arequipa para encuestar, de las cuales ocho se ubican entre las más importantes de la región, la mitad de ellas cuentan con ingresos anuales mayores a 20 millones de dólares, y los ingresos totales (sin IGV) de todas las empresas respaldan alrededor del 33% del PBI regional a precios corrientes.

1.1.1.5. Análisis de la competitividad de Arequipa

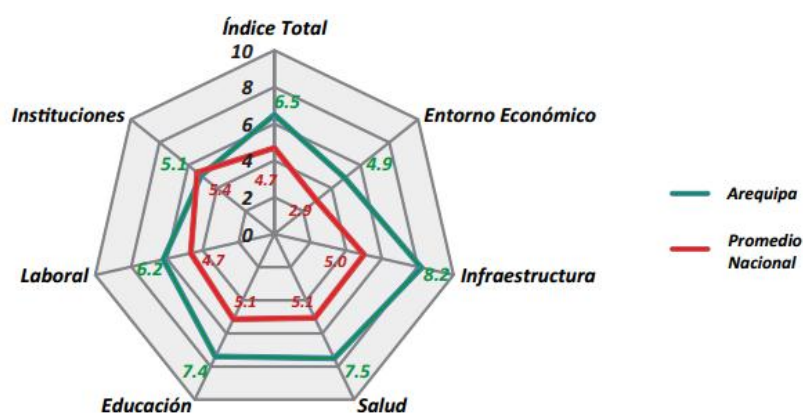
Revisando el índice de competitividad regional 2015 elaborado por la Cámara de Comercio, el cual busca medir la competitividad de las 24 regiones del Perú, se puede observar que el tercio superior está constituido

primordialmente por regiones costeras, sin tomar en cuenta a Cusco y a Madre de Dios, y en general casi todas las regiones que se encontraban en el último tercio, mostraron los mayores niveles de pobreza. Lima continúa siendo la región más competitiva del Perú, entretanto Loreto, Cajamarca y Puno son las menos competitivas del país. Arequipa permanece aún en la tercera posición en el índice mencionado anteriormente. Esta situación se dio por el leve retroceso en los pilares de educación y laboral. En lo que respecta al pilar educación, la reducción en la asistencia escolar tanto en primaria como en secundaria ocasiono que se actualmente Arequipa se ubique en el quinto puesto. En el pilar Laboral, retrocedió al mantenerse constante el elevado nivel de desempleo juvenil.

Moquegua continúa en el segundo lugar, incrementando su distancia relativa en comparación con Arequipa. Esta circunstancia es causada por el fortalecimiento de los sectores Educación e Instituciones, a pesar del retroceso en los pilares Infraestructura y Entorno Económico.

Es conveniente destacar que esta región consiguió el primer puesto en rendimiento escolar de matemática y comprensión lectora por tercer año consecutivo.

Figura N° 13: Índice de Competitividad Regional 2015. Puntaje Arequipa y Promedio Nacional.



Fuente: Índice de Competitividad Regional 2015 - Instituto Peruano de Economía (IPE)
Elaboración: CCIA - Dpto. de Estudios Económicos

Fuente: Índice de Competitividad Regional 2015- Instituto Peruano de Economía
Elaboración: CCIA- Dpto. de Estudios Económicos

Al realizar el análisis de la situación de Arequipa por sector, se tuvo:

a) Pilar Económico

Arequipa obtuvo el tercer puesto en lo referente a su entorno económico, por debajo de Lima y Moquegua, que obtuvieron el primer y segundo puesto en el ranking respectivamente. Nuestra región es la segunda con mayor PBI real y acceso a crédito, además de liderar el indicador de disponibilidad de servicios financieros.

De igual modo ascendió ocho puestos en el aumento del gasto real por hogar. Cabe mencionar que Arequipa se ubica en el décimo puesto en lo que respecta al presupuesto público per cápita lo que impide que nuestra región logre posicionarse en una mejor colocación en este pilar.

b) Pilar Infraestructura

En este pilar, Arequipa ocupa el segundo lugar, se por debajo de Lima y Tacna, regiones que están en el primer y segundo puesto respectivamente.

Se encuentra dentro los cinco primeros lugares en todos los indicadores. Nuestra región se distingue por ser la segunda con menor tarifa eléctrica. Del mismo modo cabe mencionar que Arequipa ha reducido posiciones en la cobertura de agua, desagüe y hogares con al menos un celular, ocupando el tercer lugar en el

c) Pilar Salud

En este pilar Arequipa obtuvo el segundo lugar, superada únicamente por Lima y por encima de Ica, que ocupa el tercer lugar.

Esta circunstancia se dio gracias a que obtuvimos el primer puesto en lo que respecta a cobertura del personal médico y la segunda menor tasa de mortalidad infantil.

También cabe mencionar que nuestra región se distingue por ser una de las regiones con mayor esperanza de vida y menor tasa de morbilidad (porcentaje de la población que tiene problemas de salud crónicos y no crónicos).

Sin embargo, es importante saber que Arequipa presenta ciertas desventajas en este pilar como son, la tasa de desnutrición donde paso a ocupar el sexto lugar, además de la cobertura hospitalaria, ya que hay solamente 1.7 hospitales por cada 100 mil habitantes, lo cual resulta insuficiente causando que nos ubiquemos en el décimo cuarto lugar en este indicador.

Por último, cabe destacar que Arequipa está posicionada en el vigésimo primer lugar en lo que respecta al acceso a seguro de salud, con un 57.1% del total de la población.

d) Pilar Educación

Arequipa está en el quinto lugar en este pilar, ubicándose debajo de Moquegua, Tacna, Ica y Lima, regiones que ocupan los primeros cuatro lugares en esta clasificación. Esto se dio a consecuencia de que se redujo la asistencia escolar en inicial, en primaria y en secundaria, causando que nuestra región retroceda al décimo primer lugar en estos dos indicadores.

Cabe mencionar que se obtuvo un aumento en el rendimiento en matemática y un incremento en la cantidad de colegios con acceso a internet

Sin embargo, Arequipa no debería estar ocupando en quinto lugar, considerando que nuestra región es el segundo departamento con mayor relevancia en nuestro país.

e) Pilar Laboral

Arequipa se ubica en la quinta posición dentro de este pilar. Lima es el primer lugar dentro de este ranking, seguida por las regiones Ica, Madre de Dios y Moquegua, en el segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente. El principal problema de nuestra región es el alto desempleo juvenil, el cual asciende a 14.9%. Así también, existe una diferenciación muy marcada entre los ingresos laborales generados por varones y mujeres, lo cual podría reflejarse en cierto grado de discriminación.

f) Pilar Instituciones

Nuestra región ocupa el décimo cuarto lugar en este pilar, siendo esta la calificación más baja para Arequipa

considerando los otros seis pilares que conforman el ranking.

Lo que explica esta situación es la poca ejecución de la inversión pública por parte de las municipalidades distritales y provinciales de nuestra región. La mala impresión que tiene la población de la gestión pública, especialmente en lo que respecta a la labor del gobierno regional. Del mismo modo, el alto el nivel de delincuencia y la ineficiencia en la resolución de expedientes judiciales, son algunas de las causas de la baja calificación que obtuvo Arequipa en este pilar.

1.1.1.6. La cremación y sus beneficios

La cremación es actualmente la opción más utilizada, a causa de los costos bajos, razón por la cual es actualmente la más solicitada por las familias.

El proceso de cremación se basa en la incineración del cuerpo con la ayuda de un horno crematorio, a través de diversos medios como la alta temperatura, presión y vaporización que descompone el cuerpo a sus elementos básicos.

Este método cuenta con una serie de ventajas que las cuales serán mencionadas a continuación:

- 1) La cremación es un procedimiento sencillo y corto toma solo unas horas.
- 2) Con el transcurso de los años, la Iglesia Católica ha ido reconociendo el aumento en la preferencia por la cremación, por lo que ha optado por incorporarla en sus ceremonias.
- 3) El servicio de cremación brinda al cadáver un procedimiento más amable con el medio ambiente y

disminuye la cantidad de espacio ocupado en los cementerios.

4) Si lo prefiere puede también optar por ubicar los restos incinerados en una urna acoplado a una placa donde se muestre el nombre de la persona difunta, la fecha de su muerte, entre otros.

5) La cremación es una técnica barata, ya que el método es más sencillo y necesita de menores costos en la compra de productos y/o servicios.

6) Usted podrá determinar cuál será el destino final de las cenizas. Estas pueden ser confiadas a los miembros de la familia, o sino colocarlas en un mausoleo, sepultadas bajo tierra o dispersadas en el río o en el mar.

7) El proceso de cremación, resguarda el ADN de la persona fallecida, debido a que no es factible emplearlo para la clonación.

1.1.1.7. Consideraciones y Beneficios del Entierro

Por otra parte, también cabe mencionar que las funerarias nos muestran el servicio más habitual, que es el entierro del cuerpo en un cementerio local. A pesar de que el entierro es una alternativa tradicional, actualmente encontramos una nueva tendencia, los llamados entierros ecológicos considerados como la opción idónea para aquellos que prefieren optar por una partida en un ambiente más natural y con artículos funerarios menos contaminantes. Se considera un servicio más costoso que la cremación, ya que incorpora diversos elementos y productos más caros como son el embalsamamiento, el alquiler de la sala para el entierro, los gastos del ataúd, los arreglos florales entre otros. Ahora procederemos a detallar los beneficios del entierro:

- 1) Al realizarse el entierro, el cuerpo pasa por una fase natural de descomposición gradual. Se debe tomar en consideración que dicho proceso es prolongado y complejo.
- 2) Para varias religiones, como por ejemplo el judaísmo o el islam, la cremación de los cuerpos no está permitida pues se le considera un infortunio para los muertos, por lo que la única opción factible es el entierro.
- 3) Ciertas personas piensan o creen que la cremación es un impedimento para que el difunto se encuentre con sus familiares fallecidos. Por lo cual, se considera que el entierro es una ceremonia respetuosa que logra proteger la memoria del difunto y darle un descanso eterno.
- 4) Varias familias ya cuentan con un lote reservado en el cementerio o tienen una parcela familiar. Asimismo, hay probabilidades que exista la intención de comprar una parcela con el fin de que los restos de todos los familiares puedan permanecer juntos en un mismo lugar.
- 5) En el entierro, uno puede ubicar un modesto monumento en el sarcófago con una dedicatoria. Previamente se deberá investigar cuales son los tipos de construcción autorizadas por las autoridades del cementerio.

Tomando en cuenta los puntos señalados anteriormente, es recomendable una vez que se haya optado por la decisión del tipo de despedida que se le quiere dar a un familiar, solicitar los precios en diferentes funerarias para así poder comparar los costos y decidir el tipo de servicio más adecuado, considerando el presupuesto, necesidades, religión o deseos de las familias, entre otros.

1.1.1.8. El Mercado Funerario en el Perú

Para fines del año 2014, el mercado de servicios funerarios en la capital del Perú estaba compuesto por alrededor de 290 agencias funerarias formales. Dichas empresas lograron atender 31572 servicios funerarios, considerando a la Corporación Funeraria como los líderes del mercado, abarcando un 13,6% de los usuarios, con sus marcas Finisterre y Merino; encontrándose a continuación La Molina y Jardines de la Paz con un 8,8% y 7,5% respectivamente. Dicho de otra manera, se puede apreciar que estas cuatro empresas abarcan el 30% del mercado.

Seguidamente están las funerarias del sector público e institutos armados, señala la empresa Corporación Funeraria, concerniente al grupo MAPFRE. A lo largo del año 2014, el sector de servicios funerarios ha tenido un crecimiento de 2,5%, llegando a realizar 76,4 servicios diarios en el año 2014, cantidad mayor en comparación al 74,4 servicios durante el año 2013.

Conforme a lo dicho por la Corporación Funeraria, el mercado se distinguió por lo siguiente:

- La informalidad ha ido en aumento, localizándose funerarias sin identificación, que ofertan servicios funerarios. Del mismo modo la cantidad de competidores formales se ha incrementado en un 14%.
- Se vio un incremento en la frecuencia de uso de los servicios funerarios formales, mostrándose una clase de competencia basada en costos por parte de las pequeñas funerarias, las cuales optaron por obtener menores ganancias por el servicio ofertado a cambio de recuperarlas por medio de las comisiones que pagan los

cementerios particulares, por la derivación de los servicios de sepelio hacia los cementerios.

- Las funerarias que logran sobresalir son aquellas que tienen a disposición un cementerio propio y compiten en calidad, procurando siempre la satisfacción del cliente. Basan su competencia en los precios, sin embargo, conservan tasas mínimas de rentabilidad.
- El servicio de cremación concentra el 22,3% del mercado de servicios funerarios formal en Lima, con un crecimiento del 3,64% en comparación del 2013.
- La inclinación hacia los servicios de cremación se ha incrementado de 16,5 a 17,1 entre los años 2013 y 2014.

1.1.1.9. Problemática en el mercado funerario en América Latina

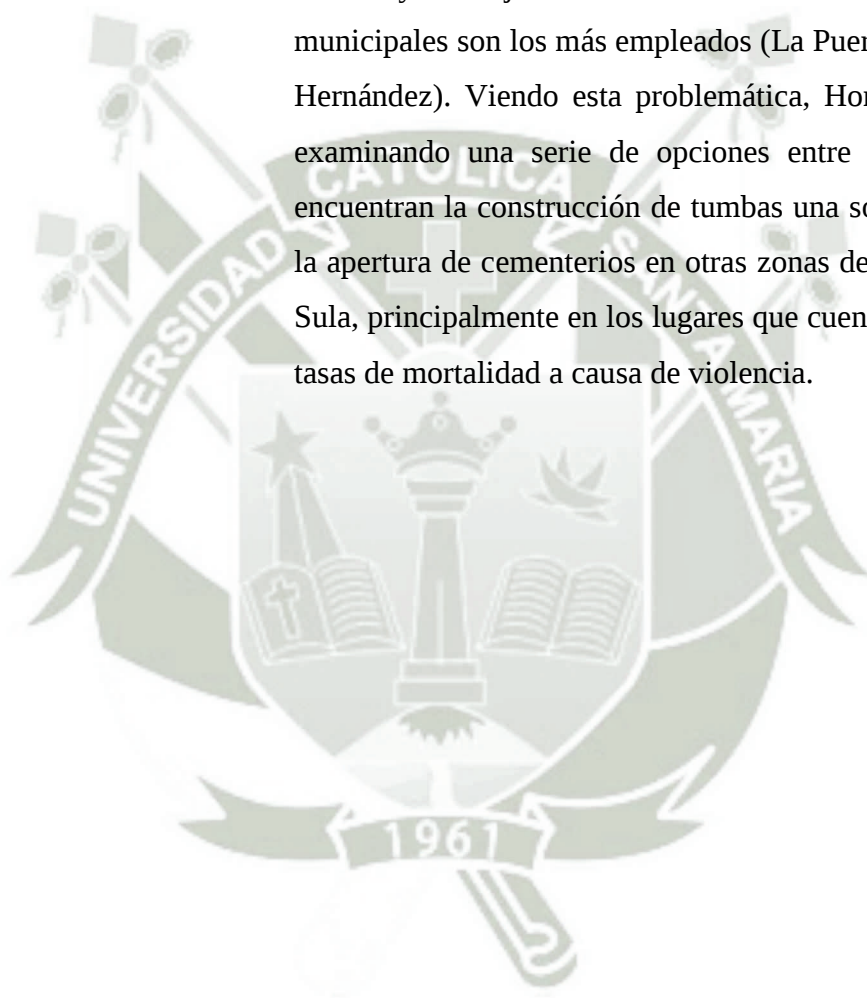
Tomando en consideración lo ocurrido en América Latina, podemos observar que países como México, Honduras y Perú presentan con precisión la realidad que se vive en estas tierras. Conforme a lo señalado por la Asociación Necrológica Mexicana (ANEMEX), durante el año 2012 de un total 9 servicios funerarios brindados en México, 4 fueron cremaciones. No obstante, a pesar de que esta inclinación va en aumento no se ha logrado resolver el problema de la carencia de espacio que atraviesa este país. Como lo indica la Consejería Jurídica del Gobierno del Distrito Federal, la ciudad de México cuenta con 118 panteones de los cuales 83 son vecinales, 14 concesionados, 2 históricos, 14 delegacionales y 5 generales según los datos del año 2012. Aunque la cantidad de tierras con las que se cuenta la ciudad para el entierro de los difuntos es extensa, ya está mostrando

problemas para proporcionar dicho servicio debido a que el espacio disponible para los sepelios disminuye cada vez más. Al percatarse de esta problemática, la Consejería Jurídica del Gobierno de Distrito Federal optó por realizar desde hace ocho años, una propuesta que procura regular las fosas a perpetuidad con lo cual se facultaba a las familias para adquirir un título que les permitiera disponer de ese espacio por un tiempo indeterminado. A pesar de que a partir de la década de los 70 ya no se proporciona este tipo de servicios, en la actualidad existen un millón 54 mil fosas en este régimen, lo cual está generando el problema de la falta de espacio en los cementerios mexicanos.

Por otro lado, se puede mencionar entre otros casos a Perú, que también muestra un problema con la poca disposición de espacio en los cementerios, destacando a nuestra ciudad, al ser una de las principales contando con una población de más de 780 mil habitantes, la cual no cuenta con zonas que puedan ser utilizadas para llevar a cabo entierros. Los distritos que resultados ser los más perjudicados con esta situación son Paucarpata, Cayma, el Cercado y Sachaca, presentando una completa saturación de los terrenos. A pesar de que si se han llevado a cabo una serie de ampliaciones en ciertos casos, dicho espacio adicional fue tomado rápidamente, por lo cual la Beneficencia Pública de Arequipa ha optado por darle un arreglo temporal a esta problemática construyendo dos cementerios en Yura y en La Joya, con lo que se consiguieron 2 terrenos con 50 mil metros cuadrados.

Finalmente, podemos nombrar el caso de Honduras, país en el que, debido a las altas tasas de mortalidad, se están causando daños en los cementerios. Como ejemplo tenemos a la ciudad de San Pedro Sula, donde según

señala la Dirección Nacional de Investigación Criminal, se produjeron en 8 meses, más de 1800 muertes a causa de violencia. Esta ciudad cuenta con 14 cementerios, los cuales se distribuyen de la siguiente forma: nueve municipales, dos privados y cinco controlados por patronatos. De este modo, la carencia de espacio ineludible ha llevado a las autoridades del país a adoptar una serie de medidas, puesto que gracias al sencillo acceso y al bajo costo económico dos cementerios municipales son los más empleados (La Puerta y Rivera Hernández). Viendo esta problemática, Honduras está examinando una serie de opciones entre las que se encuentran la construcción de tumbas una sobre otra, y la apertura de cementerios en otras zonas de San Pedro Sula, principalmente en los lugares que cuenta con altas tasas de mortalidad a causa de violencia.



1.1.2. Población

1.1.2.1. ¿Qué son los animales domésticos?

Se puede definir a los animales domésticos como aquellos animales grandes o pequeños, que pueden lograr ser domesticados por el hombre, y por consiguiente convivir con ellos.

En el momento en el que pensamos en animales domésticos, normalmente se nos viene a la cabeza, perros, gatos, entre otros; sin embargo también se deben considerar a los caballos, gallinas, etc., debido a que son animales domesticados por el hombre. Los animales de granja son tomados en cuenta del mismo modo como domésticos.

Dentro del grupo de los animales domésticos, se pueden localizar a los animales de compañía, también conocidos como mascotas. Sea un perro, un gato, un roedor o un pájaro, las mascotas pasan a formar parte de nuestra familia.

Los animales de compañía, en ciertos casos podrían llegar a resultar útiles, como es el caso del gato que caza roedores o el perro guardián, sin embargo, muchos otros, los conservamos únicamente porque nos brindan su compañía o entretenimiento, como es el caso de los pájaros que nos obsequian su canto.

Generalmente, los animales domésticos tienen un efecto positivo en las personas, debido a que los observamos actuar con peculiaridad e interés.

Los perros y los gatos son animales cariñosos, a los que les agradan las atenciones, los mimos y jugar. Son los animales más afines a la familia, pasando a formar parte de ella.

Las tortugas, los roedores y los lagartos son animales más indiferentes. También son considerados animales de compañía, sin embargo, expresan menos sus sentimientos y requieren de un menor contacto con las personas.

En el caso de los peces, se puede observar que son animales que no se conservan por tener una función útil dentro de la familia, sino por su belleza debido a que se pueden encontrar distintos tipos de peces con una gran variedad de formas y colores. Adicionalmente a ello, no son animales bulliciosos ni requieren de muchos cuidados (debiendo tener en consideración el tipo de pez y la cantidad que se posea).

Los pájaros domésticos son muy conocidos por sus llamativos colores y sus hermosos cantos. Sin embargo se debe tener en cuenta que el canto de un pájaro puede llegar a ser muy encantador o muy irritante, dependiendo de la clase de persona que sea. Los insectos son utilizados como mascotas en pocas ocasiones. No obstante, si existen personas a las cuales les agradan y los conservan en un acuario o en ambientes similares. Si se decide tener un animal doméstico, es importante tener en cuenta que deben contar con una alimentación adecuada para estar saludables y felices. Hay una serie de alimentos recomendados y sugeridos para cada clase de mascota.

A) TIPOS DE ANIMALES DOMÉSTICOS

Entre las clases de animales domésticos se destacan dos:

- **Animales de ciudad (animales de compañía o mascotas)**

En esta clasificación consideramos a los animales que no son obligados a trabajar ni utilizados con propósitos alimenticios.

Dentro de esta categoría encontramos:

- El gato
- El perro
- El Hámster
- Peces de agua dulce

- **Animales domésticos de granja**

Se ubica en esta categoría a aquellos animales que se conservan con el objetivo de sacar provecho de su producción; están bajo el mando de su dueño el cual se favorece de los alimentos que ellos crean y de sus servicios; se propagan dando origen a sus crías, las cuales se hallan en granjas o fincas.

La mayor parte de los animales de granja son utilizados como medio de alimentación, sin embargo, otros son aprovechables únicamente para el caballo, como el asno o el caballo. Son animales muy resistentes, aptos para el transporte y el arado de las tierras.

Dentro de los animales de granja tenemos:

- Gallina
- Pato
- Caballo
- Cabra
- Vaca

- Conejo
- Oveja
- Loro
- Cerdo
- Paloma
- Pavo

B) ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ANIMALES DOMÉSTICOS

Por consiguiente, el vínculo de las personas con los animales no está libre de peligros para la salud, debido a que varias especies tanto silvestres, como domésticas y de granja, están contaminadas con distintos virus, bacterias o parásitos, que pueden generar enfermedades en las personas, conocidas por veterinarios y médicos como zoonosis.

A pesar de que el hombre ha venido domesticando a especies desde hace mucho tiempo atrás, recién a partir del siglo XXI se tuvo conocimiento de que la rabia (enfermedad que daña al sistema nervioso) o la peste (enfermedad que ocasiona dificultades respiratorias y hemorragias en la piel) podrían adquirirse por medio del contacto con perros y ratas respectivamente, las investigaciones realizadas por los médicos y epidemiólogos desde esa fecha, muestran una lista de zoonosis más extensa, y la cantidad de conocimientos se ha incrementado al punto de que actualmente se está al tanto de que un animal aun estando sano puede contagiarnos una enfermedad.

Adicionalmente de ello, se sabe que no es correcto pensar que hay más riesgos procedentes de las especies salvajes, sino de las que se encuentran en casa, sin un

chequeo médico apropiado, y que en la mayor parte de las circunstancias el contagio se produce como efecto de defensa del animal ante un perjuicio causado por su propietario ya sea intencional o accidental.

En algunas otras ocasiones, puede deberse a que la mascota se encuentra enfermo y transfiere parásitos o microorganismos a las personas.

Las zoonosis son varias, únicamente se conoce que aquellas ligadas a los animales domésticos sobrepasan las cien; adicionalmente, investigaciones recientes señalaron que su repercusión es tal, que puede llegar a requerir tantos recursos en materia de salud pública como las enfermedades de transmisión sexual.

Ahora pasaremos a indicar a los diversos agentes que generan tales enfermedades:

- Parásitos: Viven a costa de otros seres vivos y pueden catalogar en internos o externos. Encontramos parásitos microscópicos, como por ejemplo los protozoarios, u otros de un tamaño más grande y que son nítidos como las garrapatas, lombrices intestinales o las pulgas.
- Virus: Son aquellos agentes que no logran procrearse por sus propios medios, por lo cual se trasforman en parásitos de células vivas para lograr evolucionar. Generan una serie de enfermedades en organismos animales o vegetales, y son más pequeños que una bacteria o un hongo.
- Bacterias: Son microorganismos conformados por una célula, estos pueden subsistir en diferentes tipos de ambientes y conforman una de las especies de vida más primitivas. No son todas perjudiciales, sin embargo

ciertas bacterias que son transferidas por los animales pueden ocasionar enfermedades en el ser humano.

- Hongos: Son parte del reino vegetal y requieren invadir otros organismos para poder alimentarse; hay una gran variedad de hongos, sin embargo, solo unos cuantos pueden resultar dañinos para el ser humano.

Dichos agentes pueden desencadenar las siguientes enfermedades:

Tabla N° 1: Agentes desencadenantes de las Zoonosis

PARÁSITOS	VIRUS	BACTERIAS	HONGOS
Anquilostomiasis	Rabia (hidrofobia).	Leptospirosis	Tiñas.
Quiste hidatídico.	Hanta.	Fiebre Q.	Esporotricosis
Lombrices intestinales.	Gripe aviar	Enfermedad por arañazo de gato.	
Toxoplasmosis.		Salmonelosis.	
Giardiasis o lamblisis.		Psitacosis.	
Leishmaniosis.		Pasteurella multocida	
Dirofilariosis.		Peste.	
Sarna.		Micobacterias.	
		Rhodococcus equi.	
		Tos canina.	

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Propia

1.1.2.2. Las mascotas a través del tiempo

Con el rápido y riguroso cambio de los roles, la incesante preocupación por conseguir un mejor nivel tanto social como profesional y económico, el individuo actual ya no recuerda los valores intrafamiliares, como por ejemplo las parejas modernas, quienes, al momento de entrar al ambiente laboral, encarga la crianza y la educación de sus hijos a otras personas y moderar la procreación o

frenarla. Del mismo modo hay personas solitarias que buscan alcanzar sus propias metas, estando en constantes situaciones de estrés, muchas veces dejando de lado las relaciones afectivas; también podemos encontrar personas que luego de batallar y ver sus sueños realizados, se percatan que han terminado totalmente solas.

Por tal motivo, los estudios han comprobado que el tener una mascota en casa, resolvería los problemas de estrés, soledad y depresión en los cuales está inmerso el individuo moderno, así como también a los niños, debido a que logran entablar un vínculo con la mascota. Las mascotas actualmente son una parte importante para el desarrollo de los niños, desde el punto de vista tanto físico como afectivo.

Este lazo hace que crezca un cariño mutuo entre el propietario y la mascota que muchas veces rebasa o complementa al afecto humano. Esta conexión con el animal, lleva a que las familias lo consideren como un miembro más de la misma, por lo que la muerte de la mascota puede ocasionar un gran impacto, que podría ser aún mayor que el fallecimiento de un familiar o un amigo.

Este vínculo ocasiona que nuestras relaciones con los animales sean muy apreciadas y gratas, aunque del mismo modo genera que el proceso de asimilación de la pérdida sea más difícil y necesite para la tranquilidad de la familia una despedida tan digna como la de una persona. A lo largo de los años, se ha podido observar lo trascendentales que son las mascotas para sus propietarios. Un equipo de arqueólogos peruanos ha encontrado los restos momificados de más de 40 perros enterrados con mantas y comida al lado de sus propietarios.

El hallazgo fue realizado durante una excavación de dos de los pueblos de Chiribaya, que existieron en el Perú entre los años 900 y 1350 D.C.

Los conocedores del tema señalaron que esta manera particular de enterrar a sus mascotas comprobaría que ese pueblo consideraba que si había vida después de la muerte. La única otra cultura de esta época que se piensa, tenía una creencia similar era la egipcia.

Varios años atrás, previos a la llegada de los europeos a América del sur, la civilización Chiribaya estimaba tanto a sus mascotas que eran enterrados cerca a sus propietarios.

A los perros se les conocía como los “Pastores de Chiribaya” ya que eran utilizados para arrear llamas, no eran sacrificados como en otras civilizaciones, por el contrario eran enterrados con abrigo y comida, en cementerios para humanos.

Los arqueólogos han extraído los cadáveres de más de 40 perros que fueron momificados por el transcurso del tiempo en las arenas desérticas del Valle de Ilo, en el sur del Perú.

Con esto quedó demostrado que las mascotas no son solo simples acompañantes, sino que son los mejores amigos de la familia. Hacerse cargo de una mascota, aumenta en sus propietarios el sentido de pertenencia y responsabilidad.

El tener un gato, un perro, un gato o un ave transforman la casa en un verdadero hogar. Es ya sabido que los animales son excelentes acompañantes para las personas que viven solas, ya que les brinda alegría y les da razón para mantenerse ágiles.

Con el pasar de los años, los animales han llegado a formar parte importante dentro de las familias, y cuando

en el momento en el que ellas fallecen, dejan un enorme vacío, llegado el momento, hay múltiples maneras de darle una despedida digna a nuestra mascota, el respeto y el amor al mundo animal son las razones que llevaron a la creación de distintas soluciones, que pueden beneficiar a sus abatidos propietarios.

A comienzos del siglo XXI, el mercado de las mascotas ha tenido un desarrollo inesperado, actualmente se localizan varias clínicas, guarderías, hospitales, campos de vacaciones, e inclusive cementerios, obituarios y servicios religiosos para mascotas en algunas ciudades de los Estados Unidos.

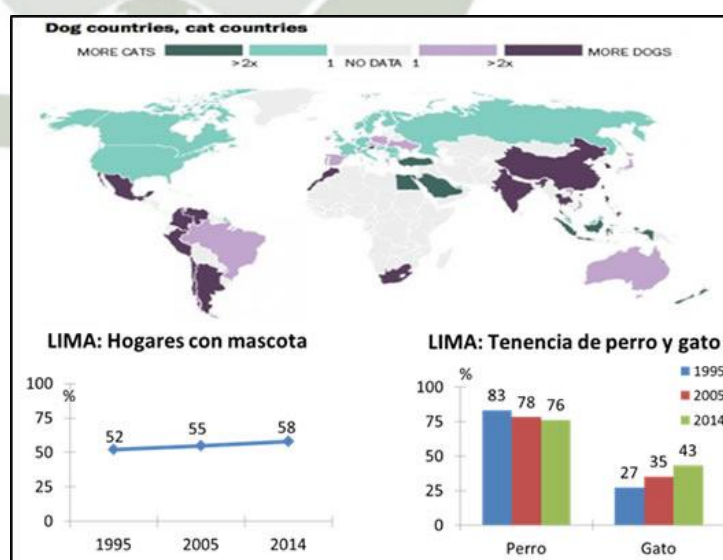
1.1.2.3. Estadísticas poblacionales de las mascotas

En el año 2014, The Washington Post hizo una publicación donde se mostraba a los países donde predominaban los perros sobre los gatos y viceversa. Los resultados sorprendieron a más de uno ya que el hemisferio norte sería más amante de los gatos y el hemisferio sur de los perros. Se encontró además que predominan los caninos a los gatos en cantidad siendo 300 y 230 millones respectivamente, sin embargo, no encabezan la lista en el ranking mundial de animales ocupando el noveno y décimo lugar, siendo superados por los roedores los cuales son 13 veces mayores en número.

Si hablamos del Perú específicamente, se encontró según datos de IPSOS PERÚ (2015) que en la ciudad de Lima la cantidad de hogares con mascotas ha ido en aumento, siendo mayor que hace 20 años. En las encuestas realizadas el año 1995, salió como resultado 52%; en el año 2005, subió a 55% y finalmente en el año 2014, un 58%. En la ciudad de Lima se estima que la población

de mascotas sería de millón y medio como mínimo, asumiendo que por sea solo una por familia, sin embargo, se sabe que aproximadamente en un 20% de las viviendas hay más de una, con lo que la cifra total sería mayor a la mencionada anteriormente. Considerando las estadísticas, se conoce que el perro y el gato serían los animales domésticos favoritos por las familias limeñas. Los canarios, pericos y peces también estarían en dicha lista, pero no son de los más populares. Cabe mencionar que en términos relativos la cantidad de canes ha ido disminuyendo, sin embargo, la de los gatos incrementó un 60% en los últimos 20 años, de 27% a 43%. Otro dato importante, es la diferencia por nivel socio económico en lo referente a los mininos. La mayor cantidad de familias que cuentan con un gato pertenecen a los niveles socio económicos D y E. Estratos que del mismo modo destacan por tener la mayor incidencia en la tenencia de mascotas.

Figura N° 14: Estadísticas de las Mascotas en Lima



Fuente: IPSOS Perú

Elaboración: IPSOS Perú

Continuando con los resultados de las encuestas nos encontramos con que 78% de las familias compran comida especial para alimentar a sus mascotas con comida especial y un 56% los alimenta con comida casera. Como se puede observar no son actitudes excluyentes, algunos las combinan en la dieta de su mascota. Las marcas que cuentan con mayor penetración en el mercado son Ricocan y Mimaskot. Del mismo modo se menciona a Ricocat, Dog Chow, Pedigree, Friskies y Supercan.

En Lima existen aproximadamente 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas; de las primeras se observó que la gran parte se encuentran en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, entre los que se destacan los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Surco. De las segundas, se encontró una mayor concentración en Lima Centro y Lima Moderna.

Actualmente las tendencias dicen que la tenencia de gatos se está incrementando y la posesión de una mascota paso de ser una decisión racional para convertirse en emocional. El perro no es más el guardián de la casa ni el gato el guardián de la despensa. Ambos son integrantes de la familia con derechos y obligaciones, se les considera más como un hijo o un hermano menor. Dicha situación está generando una mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de los animales, tanto en alimentación como en aseo y salud.

Para mantener una mascota se necesita contar con un presupuesto especial, el gasto mensual podría ser 100 y 150 soles en promedio si tomamos en cuenta solo comida y baño en la veterinaria; a esto habría que añadirse los costos adicionales por engreírla. Se puede ver que el mercado de mascotas está cambiando, lo cual

se debe tener en consideración al momento de incursionar en un negocio en este rubro.

Considerando estadísticas del año 2016, encontramos que según un estudio de la consultora Invera, el 45% de familias peruanas tiene perros en casa, mientras que el 16% posee gatos. Se espera que este año, los peruanos gastemos S/642,4 millones en alimentos y productos para el cuidado de nuestras mascotas, según Euromonitor Internacional. Y para el 2021, la consultora proyecta que este mercado lograra alcanzar los S/893,5 millones, mayor en un 39% que su tamaño actual.

En Lima, tomando como base el estudio de CPI mostró que el 62.4% de los limeños cuentan con al menos una mascota en casa. Adicionalmente, la mayor parte de los encuestados reveló una preferencia por los perros, que llegan a estar presentes en el 80.1% de los domicilios.

Como se suponía, el principal rival de los perros en preferencias es el gato, abarcando un 36.8% de presencia en los hogares de Lima Metropolitana. El tercer lugar es ocupado por los loros, con un 4.1% y en el cuarto lugar están los conejos con 2.8% de las preferencias.

Si bien de Arequipa no se cuenta con datos estadísticos oficiales de las mascotas, gracias a unas entrevistas realizadas, tenemos datos de dos de las veterinarias más grandes de la ciudad, la veterinaria San Luis y el Hospital de Mascotas Terán. En el primero nos indicaron que cuentan hasta el momento que cuentan con aproximadamente 6000 mascotas registradas. En el Hospital de Mascotas Terán, en una entrevista con la doctora Vanessa Terán Rivas nos indicó que en el último año se registraron alrededor de 37292 animales, de los cuales, la gran mayoría eran perros, los cuales presentan una tasa de mortalidad del 20.366% y una tasa de natalidad de un 27% respectivamente.

**Tabla N° 2: Porcentaje de distribución del total
de mascotas registradas en el Hospital de
Mascotas Terán**

MASCOTA	PORCENTAJE
Perros	91,79%
Gatos	7,72%
Aves	0,25%
Animales Exóticos	0,16%
Hamster	0,04%
Roedores	0,03%
Primates	0,01%

Fuente: Hospital de Mascotas Terán

Elaboración: Propia

1.1.2.4. El mercado objetivo

El mercado al cual nos vamos a dirigir, corresponde a familias de clase alta y media, que tienen al menos una mascota a su cuidado.

La razón del porque escogí ese grupo objetivo, es debido al grado de educación y cultura con la que cuentan los miembros de esas familias, los cuales usualmente poseen principios y valores bien marcados sobre el respeto a la vida.

No obstante, cabe destacar que no se cuenta con datos estadísticos oficiales acerca del número de mascotas existentes en total o por familia.

1.1.2.5. El mercado de mascotas en América Latina

Los mercados emergentes y en desarrollo han comenzado a destacarse, sobre todo en lo que respecta a la industria de alimentos para mascotas. De acuerdo a lo señalado por Euromotor International, el incremento del Producto Bruto Interno (PBI) de los mercados emergentes, sobrepasa a los mercados desarrollados,

creciendo alrededor del 5% y 5,25% durante los años 2012 y 2013 respectivamente, en comparación al 1,25% obtenido por los mercados desarrollados durante esos años.

Aunque se cree que los mercados desarrollados crecerán un 2% anual hasta el 2017 aproximadamente, el crecimiento de los mercados desarrollados permanecerá por encima del 5,5 por ciento anual.

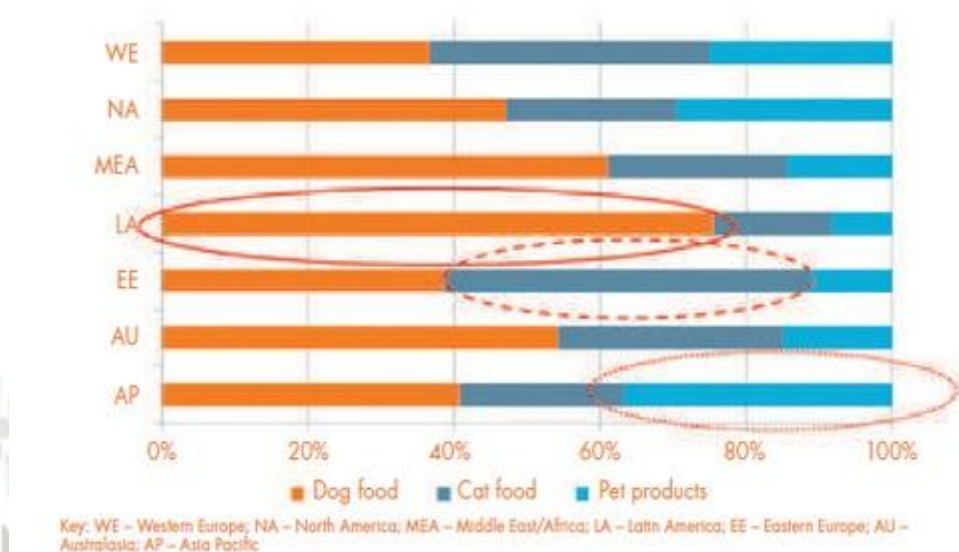
En los mercados en desarrollo, los alimentos y productos para mascotas han obtenido un crecimiento comparable al de los mercados desarrollados.

Pese a que estos dos segmentos se ha obtenido un crecimiento en los mercados desarrollados a partir del año 2001 (excepto durante los años 2009 y 2010 donde se vio una contracción significativa producto de la crisis), dicho crecimiento no supera el 4,5% anual.

No obstante, en los países en desarrollo, el mercado de los productos para el cuidado de las mascotas ha experimentado un considerable crecimiento durante los últimos años, a pesar que las líneas de tendencia son menores a lo esperado.

Tomando en consideración los datos brindados por Euromotor, se tiene que el mercado de alimentos para mascotas, tuvo un crecimiento de 20% durante el año 2001, sin embargo posteriormente disminuyó a 12,5% en el año 2003. Durante el año 2004, se mostró una mejora del 18% en el crecimiento de dicho mercado, y posteriormente se obtuvo un mínimo de 12% el año 2009. Desde ahí ha ido incrementando poco a poco en el transcurso de los años, hasta alcanzar un 14% el año 2013.

Figura N° 15: Desglose de Gastos Globales de Mascotas por Región



Fuente: Euromotor International, “Global pet Food Trends and Challenges Ahead”, Pet food Forum 2014

Elaboracion: Euromotor International, “Global pet Food Trends and Challenges Ahead”, Pet food Forum 2014

Entre los mercados emergentes, tenemos a América Latina, el cual está captando rápidamente la atención de la industria de alimentos para mascotas. No solamente está considerado como el mercado mundial en desarrollo más grande, sino que del mismo modo comprende a uno de los 10 mercados más importantes en lo que respecta al cuidado de mascotas en el mundo (Brasil) y dos de los mercados primordiales en el rubro de alimentos secos para mascotas (Brasil y México).

Tenemos en América Latina un mercado peculiarmente sólido para perros, donde prácticamente el 75% del mercado de mascotas de la región está destinado a la comida para perros, un porcentaje que resulta ser mucho más alto en comparación a otros mercados, según lo señalado por Euro- monitor.

Brasil abarcó el 8% del mercado global de mascotas durante el 2013 (por debajo de los Estados Unidos que

obtuvo el 28% del mercado), ocupando el cuarto lugar en el ranking mundial en lo que respecta a la población de mascotas (106,2 millones de mascotas en el año 2012). Actualmente en el país cuentan con 37,1 millones de perros y 21,3 millones de gatos, una considerable población para el mercado de alimentos de mascotas.

El mercado de mascotas de Brasil, lo comprueba, debido a que un 53% del valor del mercado aproximadamente (US \$ 8.23 mil millones) está destinado para la venta de alimentos para mascotas.

Entretanto, poco más del 50% de los animales en Brasil se alimentan con comida para humanos, sin embargo, esa cifra se está reduciendo velozmente, en la medida que se han comenzado a perfeccionar los alimentos comerciales para mascotas.

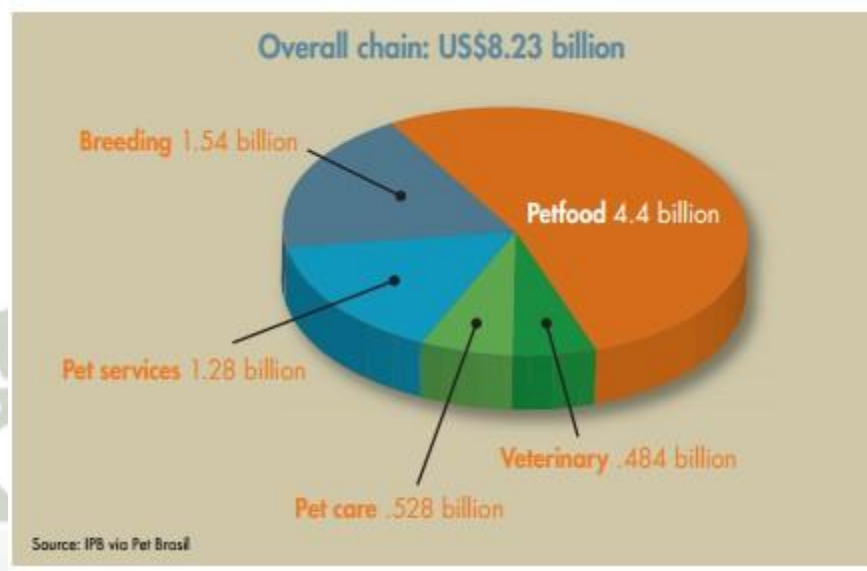
Conforme a lo señalado por la Asociación de Productos para mascotas brasileña, El mercado de mascotas de Brasil constituye aproximadamente el 31,0% del producto Bruto Interno (PBI) del país, ubicándose en la sexta posición, antes de textil, maquinarias, belleza / artículos de cuidado personal, telecomunicaciones y electrónica.

Este mercado está centrado mayormente en la distribución: De un total de 118705 empresas formales en el mercado de mascotas en Brasil, un 93% están incluidas dentro de la cadena de producción, es decir son distribuidores y mayoristas).

El mercado online dedicado a los alimentos para mascotas, se está fortaleciendo cada vez más, fundamentalmente en lo que respecta al mercado de venta de mascotas y comida para perros, integrando también a las pequeñas tiendas de mascotas, las cuales a pesar de ser varias abarcan tan solo un 30% de las opciones de alimentos para mascotas, y las mega tiendas

nacionales, que ofrecen el 100% de las opciones de alimentos para mascotas de Brasil.

Figura N° 16: Segmentación del Mercado para mascotas en Brasil



Fuente: Pet Brasil

Elaboración: IPB

Con un mercado cada vez más cambiante, y la mayor cantidad de opciones para los proveedores de alimentos para mascotas que buscan conseguir un punto de apoyo, queda confirmado que Brasil está correctamente enfocado en esta industria.

Otros dos mercados de Latinoamérica que destacan en la industria de alimentos para mascotas son México y Argentina. Considerando lo señalado por Euromotor el primer país en mención es uno de los mercados primordiales de alimento seco (al lado de los Estados Unidos, Brasil, Japón y Francia). Siendo del mismo modo uno de los tres mercados con mayor crecimiento en lo que respecta a la división de cuidado de mascotas en general, al lado de Brasil y Rusia, pese a un incremento del IVA del 16%, asignado a los alimentos

para mascotas, lo que genera que los precios se incrementen.

México es calificado como el segundo país con el mayor incremento en el importe por sus ventas de alimentos para perros, contribuyendo con 1000 millones de dólares de los 6000 millones de dólares que se espera alcanzar en lo que respecta a las ventas globales entre el 2014 y el 2019, según lo señalado por Euro-monitor.

La tenencia de mascotas va en incremento en la Argentina, contando con un total de 9 millones de perros y 3 millones de gatos que hoy en día conforman la mayor parte de los perfiles de los dueños de los animales domésticos, según lo indicado por el director técnico del Grupo Pilar, el señor Carlos Crosetti, DVM PhD, quien declaró en el Petfood Forum realizado el año 2014. Pese a que todavía está en desarrollo, el mercado de alimentos para mascotas ha adoptado determinadas tendencias que se perciben en los mercados más importantes, como por ejemplo la especialización.

Los alimentos se focalizan en la salud digestiva, la reacción del sistema inmunitario (cachorros), la piel sensible, el control de la pérdida de peso, la salud de las articulaciones, la salud del tracto urinario, la salud del corazón y del hígado. Dichas áreas muestran un mercado en crecimiento.

Con diversos países de la región que actualmente resaltan en la producción de alimentos para mascotas a nivel mundial, no es ninguna novedad que América Latina está considerado como el mayor mercado emergente de este sector a nivel global.

Con un buen pronóstico de crecimiento para el futuro, es de la misma manera uno de los mercados que debemos continuar estudiando y examinando.

1.1.2.6. El mercado de mascotas en el Perú

A pesar de que no se tienen cifras oficiales del mercado de mascotas en el Perú, Fernando Ferreira, propietario de la tienda Animalia, no duda en confirmar que sus ingresos se han incrementado un 100% durante los últimos cinco años.

Según lo señalado por Sandra Hoyos de Dog Shop, esto es a causa de que actualmente las mascotas han tomado un lugar especial en los hogares. Muchas de ellas viven con personas solteras que les dedican más tiempo y dinero, o en otros casos son valorados como un miembro más de la familia.

Eduardo Rondón, propietario de la Clínica Veterinaria Rondón, con 37 años en el mercado, considera que la expansión de dicho mercado ha sido indudable. Solamente en Surco encontramos 74 consultorios, entre los cuales cinco están inscritos en la municipalidad.

Quince años atrás, las veterinarias comenzaban con un pequeño consultorio, sin embargo, actualmente todas cuentan con una serie de especialidades, como por ejemplo oftalmología, odontología, radiología, incluso psiquiatría e inseminación artificial, y servicios adicionales como hospedaje y peluquería.

Adicionalmente a los servicios mencionados anteriormente, un consultorio veterinario asimismo comprende la venta de accesorios y alimentos, que generalmente resultan ser la mayor fuente de ingresos, aproximadamente el 60%.

Debido a lo citado anteriormente, una cantidad considerable de estudiantes de medicina del Perú, se dedican exclusivamente al cuidado de animales pequeños, para comenzar sus propios consultorios, sin

embargo, Rondón Navas señala que la oferta podría saturarse.

Adicionalmente, este negocio debe ofrecer garantía, ya que está relacionado con mascotas que generalmente son la única compañía de sus propietarios.

De igual forma es un tema de fidelidad de los clientes. El doctor Rondón señala que atiende a las mascotas de nietos de personas cuyas mascotas atendía 30 años atrás, además de perros y gatos que viven por un tiempo prolongado. Como evidencia de ello se tiene un chihuahua de 23 años, que acude a la clínica para hacerse sus chequeos respectivos hasta el día de hoy.

1.1.2.7. Principales problemas de la disposición inadecuada de los restos de las mascotas

Cuando no se dispone de los restos de manera correcta, puede traer consecuencias para la población como por ejemplo la incomodidad causada por el polvo, los residuos y los olores peculiares provenientes de la descomposición de los cadáveres; además de roedores, que se presentan por las inadecuadas condiciones de saneamiento, e insectos que aparecen.

La población se expone a las molestias causadas por: el polvo, proveniente de la infraestructura antigua, suelo, residuos; olores, propios de la descomposición de los cadáveres, flores y disposición inadecuada de residuos; roedores, que se presentan por deficiente estado de saneamiento básico; insectos, que se generan a causa de la descomposición de los cadáveres; manejo inapropiado de las flores e imperfecta infraestructura; humos, debido a la quema de residuos y funcionamiento de los hornos crematorios; entre los principales.

En la parte interna de los cementerios el saneamiento ambiental muestra graves imperfecciones, como por ejemplo el manejo incorrecto de los residuos, disposición de aguas servidas y abastecimiento de agua. Si uno opta por enterrar el cuerpo de su mascota en su huerta o jardín, tienen la obligación de preguntar en el ayuntamiento o en alguna entidad local, debido a que los residuos de las mascotas difuntas, son categorizados como residuos clínicos. Es aconsejable que los cuerpos sean enterrados a no menos de 1,25 metros de profundidad, adicionalmente deberá estar alejado de arroyos, estanques, tuberías, pozos y cables subterráneos. No es aconsejable enterrar a su mascota en una sábana o en una bolsa de plástico, debido a que esto impedirá el proceso de descomposición natural. Para comenzar, el entierro de tu mascota es una de las maneras menos costosas y personales de disponer de sus restos, debido a que el trabajo lo realiza uno mismo. El observar la tumba de tu mascota a diario puede contribuir a asimilar mejor la ausencia del mismo, a pesar de que al comienzo será un tanto complicado y agobiante, ya con el paso del tiempo lograrás sentir que está cerca de ti. Del mismo modo, no se tiene conocimiento acerca de los niveles de contaminación a la atmósfera y aguas (subterráneas), provenientes de la descomposición de la materia orgánica de la que están compuestos los cadáveres sepultados en los cementerios. El desarrollo del procedimiento de descomposición implica emisiones gaseosas y fluidos corpóreos; asimismo, los restos óseos, que no son adecuadamente tratados, pueden constituir riesgos a la salud y al ambiente. Cabe desatacar que las mascotas son animales de compañía, los cuales se crían y reproducen con el propósito de vivir con las personas; al interior de esta

hay varias alternativas que se seleccionan tomando en cuenta los gustos y preferencias de sus dueños.

Generalmente, las mascotas poseen un lugar privilegiado dentro de las familias, gracias a su lealtad y fidelidad, por lo que en la mayor parte de los casos se les considera como otro miembro de la familia, y es por ello que en el momento en el que deben partir se muestra el gran dolor y vacío que dejan en la vida de sus propietarios.



1.2. Análisis de la Competitividad del Sector

1.2.1. Empresas del Sector

1.2.1.1. Proveedores

a) Horno Crematorio

Para el caso del horno crematorio, será fabricado en la misma ciudad por el señor Ronald Sarmiento, cuyo costo será de 8300 dólares, contará con tres cubitajes para tres tamaños distintos, de ladrillo refractario, sobre mesa de cemento con puerta lateral de fibra refractaria con recubrimiento metálico considerando estructura de metal y cemento hormigón, con chimenea de tres metros de cuatro pulgadas, forrado con acero inoxidable.

b) Refrigeradora

Se solicitará un refrigerador RCS- 2P, el cual es apto para cadáveres. El proveedor será la empresa Refrigeración, del grupo Reimse, ubicado en la ciudad de México con un costo de 710 dólares, cuenta con puertas hechas de acero inoxidable, un evaporador automático, iluminación interior entre otros.

Tabla N° 3: Especificaciones Técnicas del Refrigerador

Modelo	RCS- 2P	
Medidas en Mts.	Frente	1.00
	Fondo	2.36
	Alto	2.14
Capacidad	2 Cuerpos	
Puertas	2	
Nro. De Charolas	2	
Compresor	1 H.P.	
Voltios	220	
Amperes	9,6	
Alimentación Eléctrica	Trifásica	

Fuente: Grupo Reimse

Elaboración: Propia

c) Urnas

Se contará con una urna estándar, que estará incluida en el precio, y urnas especiales las cuales tendrán un costo adicional:

En el caso de la urna estándar se cuenta con dos opciones de proveedores que son:

- Funeraria Paz Eterna ubicado en la calle Peral 602, con un precio de 130 soles la unidad
- Funeriales Arequipa ubicado en la calle Peral con un costo de 100 soles la unidad.

Figura N° 17: Urna Estándar



Fuente: Camino al cielo- servicios funerarios para mascotas

Elaboración: Camino al cielo- servicios funerarios para mascotas

En lo referente a las urnas especiales, se cuenta con cuatro proveedores:

- Mármoles y Granito “Italia”, ubicado en la plazoleta del cementerio N°122, frente al cementerio de la Pacheta, donde los precios serían de 100 soles la unidad por el modelo en mármol blanco y 150 soles la unidad por el modelo en granito negro.
- Marmolería “El Nazareno”, ubicado en la Av. Daniel Alcides Carrión, donde los precios serían de 120 soles la unidad por el modelo en mármol blanco y 180 soles la unidad por el modelo en granito negro.
- Funeraria Paz Eterna ubicado en la calle Peral 602, con un precio de 130 soles la unidad por cualquier modelo en madera.
- Funerales Arequipa ubicado en la calle Peral con un costo de 100 soles la unidad por cualquier modelo en madera.

Figura N° 18: Urnas Especiales



Fuente: Camino al cielo- servicios funerarios para mascotas

Elaboración: Propia

d) Bolsas de manta

Para las bolsas de manta biodegradables se tiene un proveedor, en este caso será chino, llamado Changzhou Precise Package Co., Ltd. y tendrá un costo de:

Tabla N° 4: Precio de las Bolsas de Manta por ciento

TAMAÑO	PRECIO x 100 UNID.
Pequeña	\$235,00
Mediana	\$335,00
Grande	\$455,00

Fuente: Changzhou Precise Package Co., Ltd.
Elaboración: Propia

Figura N° 19: Bolsas de Manta Biodegradables



Fuente: Changzhou Precise Package Co., Ltd.
Elaboración: Propia

e) Bolsas Herméticas

Para ello se contará con un proveedor de Lima, la empresa Plastiperú, con dirección Cal.4 MZA. K Lote. 6B LOT Las Vegas (Alt. Centro Recreacional Paucamarca). Las bolsas tendrán una medida de 4”

de ancho y 6" de largo. El precio será de 54 soles el ciento.

Figura N° 20: Bolsas Herméticas



Fuente: Plastiperú

Elaboración: Plastiperú

f) Cofres de Madera

En lo que respecta a los cofres de madera que se ofertarán, se contarán con dos opciones:

- Funeraria Paz Eterna ubicado en la calle Peral 602, con un precio de 40 soles la unidad.
- Funerales Arequipa ubicado en la calle Peral con un costo de 35 soles la unidad.

Figura N° 21: Cofres de Madera



Fuente: Handescan- Crematorio de Animales

Elaboración: Handescan- Crematorio de Animales

g) Lápidas

La empresa ofrecerá lápidas de granito negro y de mármol blanco en el caso de la familia opte por el servicio de entierro, con una medida de 20cmx14cmx2cm.

Se contará con 2 proveedores:

- Mármoles y Granito “Italia”, ubicado en la plazoleta del cementerio N°122, frente al cementerio de la Pacheta, donde los precios serían de 35 soles la unidad por el modelo en mármol blanco y 50 soles la unidad por el modelo en granito negro.
- Marmolería “El Nazareno”, ubicado en la Av. Daniel Alcides Carrión, donde los precios serían de 40 soles la unidad por el modelo en mármol blanco y 55 soles la unidad por el modelo en granito negro.

Figura N° 22: Lápidas Estándar



Fuente: Custom Stone Modelling

Elaboración: Custom Stone Modelling

h) Ataúdes

La empresa contará con tres tamaños de ataúd,

- Ataúd fabricado de madera tipo fibran. Color nogal en acabado barniz brillante. El interior es decorado en tela satinado color blanco. Medias externas 52cm de largo por 28cm de Ancho por 20cm Alto. Mediadas Internas 48cm de largo por 24cm de Ancho por 18cm Alto. Tamaño ideal para Chihuaua, Frech Pudel, Dackel, Pincher.

- Ataúd fabricado de madera tipo fibran. Color nogal en acabado barniz brillante. El interior es decorado en tela satinado color blanco. Medias externas 76cm de largo por 32cm de Ancho por 23cm Alto. Mediadas Internas 71.5cm de largo por 27.5cm de Ancho por 21cm Alto. Tamaño ideal para Beagel, Amercian Standford, Pit Bull, Coker.

- Ataúd fabricado de madera tipo fibrán. Color nogal en acabado barniz brillante. El interior es decorado en tela satinado color blanco. Medias externas 120cm de largo por 37cm de Ancho por 29cm Alto. Mediadas Internas 97.5cm de largo por 32cm de Ancho por 27cm Alto. Tamaño ideal para Labrador, Pastor Alemán, Doberman, Husky, Golden.

Se contarán con dos proveedores:

- Funeraria Paz Eterna ubicado en la calle Peral 602, con un precio de 230 soles, 250 soles y 300 soles la unidad, por el modelo de tamaño pequeño, mediano y grande respectivamente.

- Funerales Arequipa ubicado en la calle Peral con un costo de 200 soles, 350 soles y 500 soles la unidad por el modelo de tamaño pequeño, mediano y grande respectivamente.

Figura N° 23: Ataúd Estándar



Fuente: Productos Funerarios de Costa Rica

Elaboración: Productos Funerarios de Costa Rica

i) Joyas para cenizas

La empresa también ofertará joyas para cenizas, por si el cliente desea adquirirlas, para lo cual cuenta con un proveedor:

- La Joyería Silver Dreams, ubicada en el fundo del fierro, la cual tendrá un precio de 25 soles por cada modelo.

Figura N° 24: Joyería para cenizas



Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Propia

j) Servicio de Catering

Para el servicio de catering, se cuenta con dos opciones para proveedores:

- Don Max- Panadería y Pastelería, ubicada en el parque Duamel, contando con una lista de bocaditos dulces y salados, cuyos precios oscilan entre 50 y 90 soles el ciento.
- Delicia, ubicada en la Calle Sebastián Barranca, 402 - Santa Isabel, contando con una lista de bocaditos dulces y salados, cuyos precios oscilan 55 y 90 soles el ciento.

k) Recuerditos

Para adquirir estos recuerditos, se cuenta con tres opciones de proveedores:

- Amaginé inversiones ubicada en la calle Pizarro, con un costo de 470 el ciento de recuerditos.
- Imprenta Gráfica J & C, ubicada en la calle Pizarro N°312 Int. 13, con un costo de 380 el ciento.
- C y M Troquelados, ubicada en la Calle Pizarro 308, Int. 1, con un costo de 300 soles el ciento.

Figura N° 25: Recordatorios



Fuente: Camino al cielo- servicios funerarios para mascotas

Elaboración: Camino al cielo- servicios funerarios para mascotas

l) Servicio de Jardinería

Se contará con dos opciones de proveedores para este servicio:

- Vierdes Jardines EIRL, ubicado en la Avenida Fernandini, 142 – Sachaca, con un costo de 45 soles la hora.
- Jardinería ASPA ubicado en la Av. Bolognesi, con un costo de 35 soles la hora.

m) Camioneta

Para el normal funcionamiento de la empresa, se adquirirá una camioneta para transportar a la mascota y a la familia a las instalaciones, siendo esta de modelo Nissan Qashqai del año 2013, con un costo de 15500 dólares.

Figura N° 26: Camioneta



Fuente: Mercado Libre

Elaboracion: Mercado Libre

n) Muebles

Para el caso de los muebles, se adquirirán por medio de mercado libre o por la tienda online de Saga Falabella:

- Las sillas tendrán un costo de 259 soles la unidad.

- La mesa de madera tendrá un costo de 239.70 soles la unidad.
- El juego de sala tendrá un costo de 1250 soles.

Figura N° 27: Muebles



Fuente: Mercado Libre y Tienda Online Saga Falabella

Elaboración: Propia

1.2.1.2. Empresas Ofertantes

A) Crematorio de Mascotas 4EVER

Es una empresa que ofrece el servicio de cremación de mascotas desde la ciudad de Arequipa a todo el sur del Perú, con una antigüedad de 5 meses, ubicada en el distrito de José Luis Bustamante Sector II - Cerro Colorado, siendo el único competidor directo en caso de implementar el proyecto planteado. Lo que esta empresa busca es mitigar el dolor de los familiares de la mascota ofreciéndoles un servicio mediante el cual puedan disponer de sus restos de la mejor manera posible. Ofrece distintas alternativas entre las que puede citarse:

- a) Cremación no presencial sin recuperación de cenizas.

- b) Cremación no presencial con recuperación de cenizas.
- c) Cremación presencial con recuperación de cenizas

El servicio que ellos brindan incluye el traslado del cuerpo, la cremación, y la posterior devolución de las cenizas, para lo que cuentan con una sala de espera. Del mismo modo cuenta con un cementerio virtual al cual pueden acceder los clientes desde la página web.

Los precios que dicho crematorio ofrece dependen del peso y el tamaño de la mascota.

**Tabla N° 5: Lista de precios del crematorio
4EVER**

PESO	PRECIO
0-5 Kg.	S/. 280
5-15 Kg.	S/. 310
15-25 Kg.	S/. 380
25-35 Kg.	S/. 420
Más de 35 Kg.	S/. 450

Fuente: Crematorio de Mascotas 4EVER
Elaboración Propia

En el precio se incluye una urna standard, hecha de mapresa, sin embargo, si se desea se puede pagar un costo adicional por una especial.

Figura N° 28: Urnas Especiales



Fuente: Crematorio 4EVER
Elaboración: Propia

Cabe mencionar que el crematorio 4EVER también ofrece el servicio de entierro siempre y cuando el cliente cuente con un lugar previamente designado, ya que la empresa por el momento no dispone de un cementerio, lo cual sería ventajoso en el caso de que se implemente el proyecto ya que este si se contaría con dicho servicio para ponerlo a disposición de los clientes.

**Tabla N° 6: Precios del servicio de sepultura-
Crematorio de Mascotas 4EVER**

PESO	PRECIO
1,5Kgs.- 10 Kgs.	S/ 100
10 Kgs- 30 Kgs.	S/ 150
30 Kgs.- 50 Kgs.	S/ 180

Fuente: Crematorio de Mascotas 4EVER
Elaboración: Propia

Sin embargo, cabe mencionar que ya tienen planeado abrir su cementerio de mascotas, el cual tendría un precio de 300 soles sin importar el tamaño de la mascota.

B) Pet Forever Perú

Empresa constituida en el año 2008 por un grupo de profesionales, que busca brindar el servicio de cremación para mascotas en la ciudad de Lima. Se le considera como un probable competidor debido a la posibilidad de que decida abrir una filial en Arequipa. Tiene como visión que el recuerdo de las mascotas perdure como un agradecimiento por todos los años que brindó alegría y felicidad a la familia y como misión, brindar un adecuado servicio de funeral para la mascota, mediante la cremación, para así las familias puedan recordar a sus mascotas agradeciéndoles por darles seguridad, alegría y compañía en el transcurso de su vida.

Brinda los servicios de recojo y traslado, ya que cuentan con una unidad móvil que transporta a la familia y a la mascota hasta las instalaciones de la empresa; además del servicio de cremación, mediante la utilización de un horno crematorio ecológico, cumpliendo con estándares de calidad, al finalizar el servicio se hará entrega de una urna en la cual se colocarán las cenizas, para lo cual disponen de una variedad de opciones para elegir:

Figura N° 29: Urnas Especiales

Fuente: Crematorio Pet Forever Perú
Elaboración: Propia

La empresa también brinda el servicio de eutanasia para lo cual contrataron a un médico veterinario para llevarlo a cabo.

Los precios que ofrece la empresa son los siguientes:

Tabla N° 7: Precios de la empresa Pet- Forever

TAMAÑO	PRECIOS
Pequeña	300
Mediana	350
Grande	420

Fuente: Crematorio Pet Forever Perú
Elaboración: Propia

C) Cenizas del Sol

Empresa creada en el año 1998, pionera en el Perú al brindar el servicio de cementerio y crematorio, ubicada en la ciudad de Lima, buscando aliviar el dolor de las familias al atravesar este duro momento. Se considera como un probable competidor por la

posibilidad de que incurse en el mercado arequipeño.

Dicha empresa trabaja únicamente a través del sistema de atención veterinaria, y sus precios están acorde al peso de la mascota y al tamaño. Entre los servicios que brindan se encuentran el de traslado desde la veterinaria o consultorio hasta las instalaciones de la misma y el servicio de cremación, donde se entrega una caja de madera ecológica sin costo adicional, junto con el certificado de cremación, sin embargo, puede solicitarse otra urna del catálogo de la empresa con un costo adicional.

Figura N° 30: Urnas Especiales



Fuente: Crematorio de Mascotas Pet- Forever

Elaboración: Propia

El cliente puede elegir si desea presenciar o no la cremación, pero en caso opte por el servicio presencial, la empresa cuenta con instalaciones cómodas de las cuales pueden disponer las familias.

Figura N° 31: Instalaciones- Pet Forever



Fuente: Pet- Forever

Elaboración: Pet- Forever

D) El bosque del amigo fiel

Empresa dedicada a brindar el servicio de cementerio para mascotas, en un área de 40000 m² de bosque, ubicado en el departamento de Lima, en Chosica. Sirve como un lugar para recordar a nuestra mascota y agradecerle por todas las alegrías que nos dio.

Brinda tres tipos de servicios:

- De Anticipación, donde se puede reservar un lugar en el bosque, con un pago por adelantado del 50%.
- De ejecución, cuando se solicita el servicio para sepultar a su mascota. Se entierra a la mascota en un espacio apropiado, se le envuelve con un manto biodegradable, se coloca una lápida, la sepultura es permanente y el costo incluye mantenimiento del Bosque por 5 años, se realiza un único pago. El costo varía por el tamaño de la mascota.

- De homenaje, cuando se desea reubicar los restos de la mascota.

Los precios dependen del tamaño de la mascota:

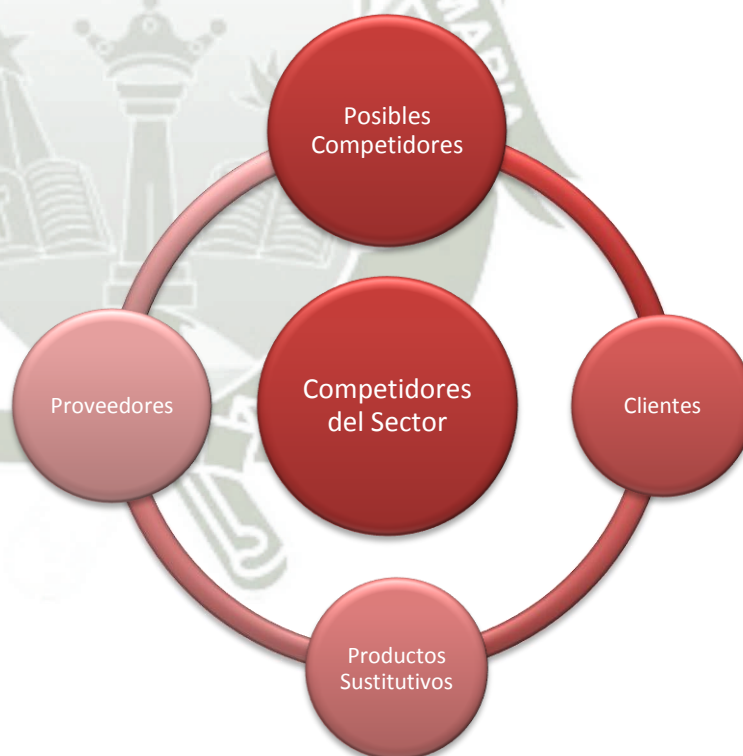
Tabla N° 8: Precios del servicio de cementerio para mascotas “Bosque del amigo fiel”

TAMAÑO	PRECIO
Pequeña	S/. 350.00
Mediana	S/. 400.00
Grande	S/. 450.00

Fuente: Bosque del amigo fiel
Elaboración: Propia

1.2.2. Análisis de las Fuerzas Competitivas

Figura N° 32: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Propia
Elaboración Propia

1.2.2.1. Competidores del Sector

Actualmente en la ciudad de Arequipa, solo encontramos un competidor directo, el crematorio de mascotas 4EVER, ubicado en José Luis Bustamante Sector II - Cerro Colorado, el servicio que ellos brindan incluye el traslado del cuerpo, la cremación, y la posterior devolución de las cenizas, para lo que cuentan con una sala de espera. Del mismo modo cuenta con un cementerio virtual al cual pueden acceder los clientes desde la página web.

Cabe mencionar que el crematorio 4EVER también ofrece el servicio de entierro siempre y cuando el cliente cuente con un lugar previamente designado, ya que la empresa no dispone de un cementerio actualmente, lo cual sería una ventaja en el caso de que se decida implementar el proyecto ya que este si se contaría con dicho servicio para ponerlo a disposición de los clientes; sin embargo, cabe mencionar que se tiene dentro de sus proyectos a corto plazo la instalación de un cementerio. Actualmente como puede apreciarse, la rivalidad entre competidores existentes es poca ya que solo se cuenta con un competidor directo, además de contar con un producto diferenciado.

**Tabla N° 9: Evaluación Comparativa con los
Competidores Directos del Sector**

Competidores directos del sector	Criterios				Total
	Localizacion	Experiencia	Instalaciones	Precio	
Servicios funerarios "El Rincon de Asis"	2	1	3	3	9
Crematorio de Mascotas 4EVER	2	2	3	2	9

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo elaborado un cuadro para evaluar el desempeño del nuevo proyecto “El Rincón de Asís” en comparación con nuestro competidor directo, se pudo concluir que ambas están en igualdad de condiciones ya que el Crematorio de Mascotas 4Ever cuenta actualmente con 5 meses en funcionamiento, por lo que aún no se encuentra completamente posicionado en el mercado, además la ubicación de ambas empresas se encuentra alejada de la ciudad; cabe mencionar que el precio al cual se ofertará el servicio resulta ser ligeramente menor en “El Rincón de Asís” ya que se cuenta con proveedores tanto locales como extranjeros con lo cual se pudo reducir los costos.

1.2.2.2. Posibles Competidores

Se consideran como posibles competidores a los crematorios de mascotas ubicados en la ciudad de Lima, por la probabilidad de que decidan abrir una filial en Arequipa, entre ellas se puede mencionar a “Pet Forever Perú” y “Cenizas del Sol” (empresas dedicadas a brindar el servicio de cremación de mascotas), además de la empresa “Bosque del Amigo Fiel” (empresa dedicada a brindar el servicio de entierro para mascotas). Además

de ello podríamos mencionar a las veterinarias ubicadas en Arequipa que decidan incursionar en este negocio, pudiendo convertirse en uno de nuestros principales competidores, como por ejemplo “Hospital de Mascotas Terán”, “Veterinaria Alco”, “Veterinaria San Luis”, entre otras.

La amenaza de posibles competidores es muy alta como podemos ver, ya que el mercado no está saturado, y el acceso al mismo no resulta complicado, por lo que si se desea incursionar en el mismo se debe estar dispuesto a una constante innovación.

Tabla N° 10: Evaluación Comparativa con los Posibles Competidores del Sector

Competidores directos del sector	Criterios				Total
	Localización	Experiencia	Instalaciones	Precio	
Servicios funerarios "El Rincón de Asís"	2	1	3	3	9
Pet Forever Peru	1	4	4	3	12
Cenizas del Sol	1	3	4	3	11
Bosque del Amigo Fiel	1	3	4	3	11

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo realizado la evaluación comparativa con los posibles competidores que podría tener la empresa “El Rincón de Asís”, las cuales están en Lima por lo que en lo referente a la localización tienen un menor puntaje, sin embargo, cuentan con varios años de experiencia y se encuentran bien posicionadas en el mercado, por lo cual cuenta con un puntaje alto en dichos criterios. Cabe mencionar que algunas ofertan el servicio a precios relativamente altos, debido a que en Lima las familias cuentan también con mayores ingresos, lo cual hace que dichas empresas ofrezcan productos de mayor calidad, asumiendo mayores costos.

1.2.2.3. Productos Sustitutos

Entre los productos sustitutos para el servicio de cementerio y crematorio de mascotas, podría mencionarse al método de la hidrólisis alcalina, que desintegra el material orgánico mediante el uso de una sustancia alcalina sometida a altas temperaturas, dejando como residuo una matriz de fosfato cálcico, sin embargo este método aun no es utilizado en el Perú, debido a que no está aceptado ni regulado en el país, además de incurrir en mayores costos.

Además de esta alternativa, se pueden considerar como sustitutos a las diferentes opciones que tienen las familias para disponer de los restos de su mascota, como enterrarlos en el jardín, en un parque o desecharlo a la basura, entre otros; sin embargo cabe mencionar que el optar por dichas opciones es menos higiénico que utilizar el servicio de cremación, siendo este último un método más ecológico.

Analizando lo expuesto anteriormente se puede concluir que la amenaza de los productos sustitutos es baja, ya que son pocos y hay poca disponibilidad, además de resultar más costosos.

Tabla N° 11: Cuadro Comparativo entre la cremación y la hidrólisis alcalina

Cremación	Hidrólisis Alcalina
. Resulta Menos Costosa	. Resulta más costosa
. Emite gases de dióxido de carbono que son expulsados a la atmósfera	. Es una opción ecológica, que no produce contaminación
. Esta permitida y regulada en el Perú	. No está permitida ni regulada en el Perú
. El proceso toma aproximadamente entre 2 a 5 horas	El proceso toma alrededor de 2 horas

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

1.2.2.4. Clientes

Se considera como potenciales clientes a aquellas familias que cuentan con una mascota en casa a la cual le tienen mucho cariño y aprecio, preferentemente de clase media alta y alta., mayores de 18 años.

En Arequipa, es cada vez mayor la cantidad de familias que optan por tener una mascota a su cuidado, lo cual permite la creación de nuevos establecimientos veterinarios, o afines para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto puede concluirse que los clientes cuentan con un bajo poder de negociación, es decir no puede ejercer mucha influencia sobre el precio ya que se trata de un mercado de competencia imperfecta.

1.2.2.5. Proveedores

Para implementar la empresa se requerirán de una serie de proveedores, entre los que se encuentran los de las urnas, cofres, souvenirs, entre otros, los cuales deberán brindar un servicio de calidad, representado un apoyo para el crecimiento de la empresa, creando así un clima

de confianza. Se puede considerar que los proveedores tienen un alto poder de negociación ya que son limitados, considerando además que los productos sustitutos son pocos, cabe mencionar también que gran parte de los productos son esenciales para brindar el servicio de cementerio y crematorio de mascotas, con lo que podrán tener una mayor influencia en el precio y en la disponibilidad; para ellos se optó por realizar contratos e intentar llevar una relación de confianza y de trabajo en equipo, de manera que el beneficio sea para ambos. Tomando en consideración a nuestros principales proveedores, se elaboró un cuadro de análisis comparativo:

Tabla N° 12: Análisis Comparativo entre los principales proveedores

Principales Proveedores	Criterios				TOTAL
	Localización	Calidad de Servicio	Instalaciones	Precio	
Horno Crematorio (Sr. Ronald Sarmiento)	3	3	2	3	11
Funeraria Paz Eterna	3	3	3	2	11
Funerales Arequipa	3	3	3	3	12
Mármoles y Granitos "Italia"	3	3	2	3	11
Marmolería el Nazareno	3	3	2	2	10

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Mediante esta información se podrá tomar una buena decisión en lo que respecta a los proveedores, eligiendo al más conveniente de modo que vaya acorde con la calidad de servicio ofertada por la empresa.

1.2.3. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla N° 13: Matriz de Perfil Competitivo

	Servicios Funerarios " El Rincon de Asis"			Crematorio de Mascotas 4EVER	
Factores Criticos de Éxito	Peso	Calificacion	Peso Ponderado	Calificacion	Peso Ponderado
Participacion en el mercado	0.3	1	0.3	2	0.6
Calidad de Servicios	0.3	3	0.9	3	0.9
Cantidad de Servicios	0.1	3	0.3	2	0.2
Competitividad de Precios	0.1	3	0.3	2	0.2
Años de Experiencia	0.2	1	0.2	2	0.4
TOTAL	1		2.0		2.3

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Luego de realizar la matriz de perfil competitivo de la empresa, pudimos percatarnos que hay ciertos puntos en los cuales el Crematorio de mascotas 4EVER tiene una mayor ponderación como son la participación en el mercado y los años de experiencia, los cuales iremos adquiriendo con el tiempo; la baja ponderación de la empresa de Servicios Funerarios “El Rincon de Asis” es debido a que es nueva en el mercado, por lo que en un principio no se conseguirá una fidelización de un porcentaje representativo de la población objetivo; sin embargo cabe mencionar que en otros puntos como son la cantidad de servicios y la competitividad en precios la empresa obtuvo un puntaje mayor, esto debido a que adicionalmente se brindará el servicio de cementerio para mascotas lo que aún no es ofertado por nuestro competidor, del mismo modo es importante considerar que la mayor parte de nuestros proveedores son locales lo cual permite reducir costos y por ende los precios.

1.2.4. Matriz del Perfil Referencial

Tabla N° 14: Matriz del Perfil Referencial

Factores Críticos de Éxito	Servicios Funerarios " El Rincón de Asís"			Pet Forever		Cenizas del Sol		Bosque del Amigo Fiel	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.3	1	0.3	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Calidad de Servicios	0.3	3	0.9	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Cantidad de Servicios	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Competitividad de Precios	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Años de Experiencia	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
TOTAL	1		2.0		3.1		2.8		3.2

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo realizado un análisis de la matriz de perfil referencial, se concluyó que a comparación de nuestros posibles competidores, la empresa de servicios funerarios “El Rincón de Asís” tiene una menor ponderación en algunos puntos como son la participación en el mercado y los años de experiencia, entre otros debido a que son empresas de Lima que cuentan con varios años de experiencia y trabajo, logrando captar un porcentaje representativo de la población objetivo; la empresa irá mejorando su ponderación en el paso de los años considerando que recién está incursionando en el mismo y se requiere de tiempo para hacerse conocida y conseguir un mayor porcentaje de participación en el mercado.

1.2.5. Características Estándares del Sector

1.2.5.1. Precio del Servicio

El precio de un bien de un bien es su valor en dinero, o dicho de otro modo la cantidad de unidades monetarias requeridas para adquirir dicho bien.

Para determinar el precio del servicio a ofertar, se procedió a analizar los precios de la competencia, con lo cual se concluyó:

Tabla N° 15: Análisis de Precios de la Competencia para el servicio de cremación

TAMAÑO	PRECIOS (S/)
Pequeña	300
Mediana	360
Grande	435

Fuente: Propia

Elaboración Propia

Tomando en consideración los precios de nuestro competidor directo y de los dos principales competidores de Lima en lo referente al servicio de cremación, se puede observar que los precios de la empresa son menores, debido a distintos factores que se analizarán más adelante. Para el caso del servicio de entierro, se consideró igualmente el análisis de los precios de la competencia:

Tabla N° 16: Análisis de Precios de la Competencia para el servicio de entierro

TAMAÑO	PRECIO (S/)
Pequeña	325
Mediana	350
Grande	375

Fuente: Propia

Elaboración Propia

Cabe mencionar que para el servicio de entierro por el momento no se cuenta con una competencia directa, sin embargo, debido a que el crematorio de mascotas 4EVER tiene planeado abrir uno en un corto plazo, se considerarán los precios proyectados de la misma,

además de los de la empresa “Bosque del Amigo Fiel”, considerados como los competidores más directos.

Para determinar el precio se tomó en cuenta que el mecanismo de fijación de precios en el mercado actualmente es por oferta y demanda, es decir no son controlados por el gobierno. De acuerdo a ello, se fijarán los precios tomando en cuenta una técnica de aceptación ya que mediante las encuestas se pudo obtener que por el servicio de cremación estarían dispuestas a pagar entre 215 y 300 soles en caso de que sea una mascota pequeña, entre 301 y 350 soles en el caso de mascotas medianas y entre 351 y 400 soles en el caso de mascotas grandes; y en lo que respecta al servicio de entierro, el precio que las familias estarían dispuestas a pagar sería entre 300 y 315 soles en el caso de que sea una mascota pequeña, entre 316 y 325 soles en el caso de mascotas medianas y entre 326 y 346 en el caso de mascotas grandes. Dado que este servicio es poco conocido en el Arequipa, se optará por iniciar ofreciendo precios más bajos que la competencia para captar clientes, considerando que nuestra población objetivo son las familias de clase media y alta, considerando además los costos para la prestación del servicio, ventas entre otros.

1.2.5.2. Características del Servicio

Con la implementación de una empresa que brinde servicio de cementerio y crematorio para mascotas en la ciudad de Arequipa, se busca proporcionar a las familias que cuenten con una en casa la oportunidad de despedirla dignamente, mediante el cual puedan agradecerle y recordar a su mascota por todo el amor, la fidelidad y la compañía brindada.

Mediante los principios de amor y respeto al mundo animal, se buscó crear un servicio que brinde soluciones considerando la importancia que tienen para las familias en la actualidad, y siendo conscientes del dolor que significa su pérdida, la empresa busca ayudar y evitar el impacto que esta pueda tener en el entorno familiar.

En lo referente al servicio de entierro, se contará con instalaciones amplias y cómodas donde las familias podrán despedir a su mascota, el servicio completo incluye:

- Atención de urgencias las 24 horas.
- Traslado del cuerpo de la mascota desde el domicilio o la veterinaria hacia las instalaciones de la empresa.
- Si la familia desea podrá acceder al salón de recepción con el que cuenta la empresa, donde podrá despedir a su mascota.
- Entierro de la mascota en un manto biodegradable en un lugar adecuado y conforme a la ley, el cliente podrá optar por realizarlo en una lápida por un costo adicional.
- Certificado de funeraria.
- Quince recordatorios con la foto de la mascota
- Si el cliente lo desea puede optar por acceder al servicio de catering con un costo adicional.

El servicio de cremación, contará con una alta tecnología en lo referente a los hornos crematorios, además se contará con una amplia variedad de urnas donde podrán colocarse las cenizas. La descripción detallada de este servicio a continuación:

- Atención de urgencias las 24 horas.

- Traslado desde la veterinaria o desde el domicilio de la familia hasta las instalaciones de la empresa.
- Si la familia desea podrá acceder al salón de recepción con el que cuenta la empresa, donde podrá despedir a su mascota.
- Entrega de las cenizas en una urna estándar de madera decorada y grabada con su nombre, fecha de nacimiento y de fallecimiento, además de un epitafio si así lo desea la familia; cabe mencionar que la empresa también contará con un catálogo de lápidas que el cliente podrá solicitar con un costo adicional.
- Si el cliente desea puede hacer el uso del servicio de Bartender y de catering con un costo adicional
- Certificado de cremación.
- Quince recordatorios con la foto de la mascota.
- Si el cliente lo solicita puede acceder al servicio de catering, con un costo adicional.

1.2.5.3. Valor Agregado

Actualmente en la ciudad de Arequipa, se evidencia la existencia de una empresa dedicada al servicio de cremación para mascotas, dejando a una gran cantidad de familias sin poder acceder a dicho servicio (demanda insatisfecha), lo cual convierte este negocio en un nicho de mercado. Al implementar la empresa se buscará ofrecer un servicio de calidad, que brinde atención personalizada, con personal capacitado, con el objetivo de satisfacer la necesidad existente en las familias arequipeñas, permitiéndoles brindar un final digno a sus mascotas.

Se contará con una ubicación de fácil acceso para los clientes, además de una amplia área verde e instalaciones cómodas que les permita a las familias sobrepasar esta dura etapa.



CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- Identificar el tamaño de la población objetivo dispuesta a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas, con lo que se tendrá un panorama más claro sobre la demanda insatisfecha existente.
- Determinar el tamaño y la cantidad de mascotas con las que cuentan las familias arequipeñas.
- Identificar el porcentaje de la población objetivo que optaría por el servicio de cementerio o por el de crematorio respectivamente.
- Determinar el sitio más adecuado de ubicación para la empresa.
- Identificar la existencia de competidores directos en la ciudad de Arequipa.
- Identificar las preferencias del mercado en lo que respecta a la forma de pago, con lo cual se podrá tener una buena administración de las cuentas por cobrar y pagar.
- Identificar los servicios adicionales requeridos en el mercado, lo que permitirá brindar al cliente un servicio de calidad, logrando así un rápido posicionamiento en el mercado.
- Determinar las expectativas de precio y calidad del servicio, mediante el cual pueda elaborarse una política de precios que vaya de acuerdo a las necesidades y expectativas del mercado.
- Identificar el canal de comercialización más conveniente, que vaya acorde al tipo de mercado al cual se pretende atender.

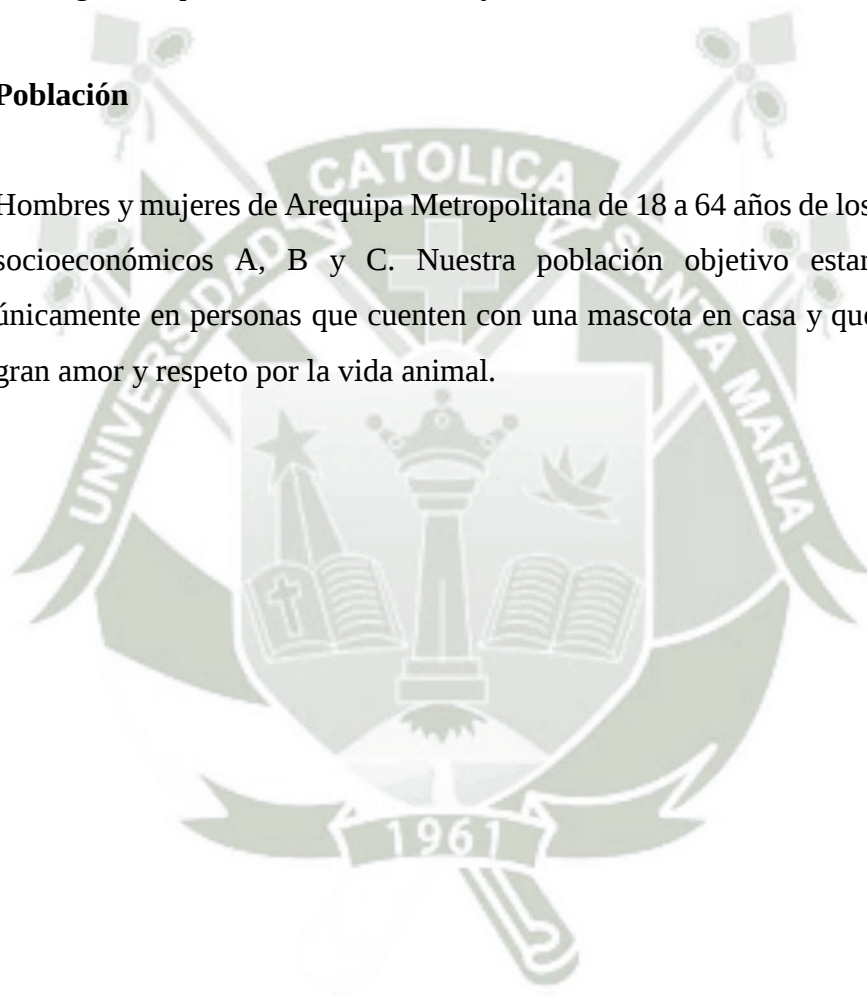
2.2. Ficha Técnica del Instrumento

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, definido como un conjunto de preguntas que al ser contestadas por una determinada cantidad de personas busca obtener información para un objetivo específico. Dicho instrumento consta de dieciocho preguntas, cuyo objetivo es determinar aquellos factores que resultarán determinantes al momento de la implementación del cementerio y crematorio para mascotas; como por ejemplo la aceptación del proyecto en el mercado, la estrategia de precios más

conveniente, o la posible ubicación. Dentro de las dieciocho preguntas de las cuales consta la encuesta, encontramos que son utilizadas como filtro, que buscan evitar que contesten aquellas personas que no deben completar todo el cuestionario debido a que no cumplen determinados requisitos; las demás son preguntas cerradas, es decir que cuentan con opciones previamente establecidas, dentro de las cuales solo puede elegirse una, tres de ellas son preguntas dicotómicas lo cual quiere decir que únicamente se aceptan si y no como respuestas y las trece últimas son consideradas preguntas cerradas politómicas, esto significa que cuentan con una mayor cantidad de alternativas.

2.3. Población

Hombres y mujeres de Arequipa Metropolitana de 18 a 64 años de los segmentos socioeconómicos A, B y C. Nuestra población objetivo estará centrada únicamente en personas que cuenten con una mascota en casa y que tengan un gran amor y respeto por la vida animal.



**Tabla N° 17: Población de
Arequipa Metropolitana**

	2016
AREQUIPA	980221
AREQUIPA	52958
ALTO SELVA ALEGRE	83354
CAYMA	93802
CERRO COLORADO	152599
CHARACATO	9635
JACOBO HUNTER	48390
MARIANO MELGAR	52486
MIRAFLORES	48193
PAUCARPATA	124775
SABANDIA	4175
SACHACA	19766
SOCABAYA	80490
TIABAYA	14709
YANAHUARA	25717
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76388

Fuente: INEI- SIRTOD (2016)

Elaboración: Propia

Población de Arequipa Metropolitana: 980221 personas

2.4. Muestra

La muestra se determinará de la siguiente expresión matemática:

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

Fuente: Fórmula para población finita (Probide, 2000)

Dónde:

n =muestra

$Z=1.96$ al 95% de confianza

$P=0.5$

$Q=0.5$

$E=0.05$

$N \rightarrow$ Población: 980221

$n= 384$ encuestas

2.5. Estrategia de Recolección de Datos

Para el desarrollo de este estudio, se iniciará con una investigación de tipo exploratorio, mediante la cual se obtendrá una idea preliminar en lo que respecta al escenario en el que se está desarrollando el mercado de servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Arequipa.

La siguiente estrategia a utilizar será la encuesta, que permitirá recolectar la mayor cantidad de información posible de los factores involucrados en la realización del estudio; se utilizará para ello la ficha de observación y el cuestionario.

Además de las estrategias previamente citadas, se utilizarán fuentes de información secundaria como páginas web o artículos de periódicos que contengan información relevante para la elaboración de nuestro estudio de factibilidad.

Los resultados obtenidos serán fundamentales para su posterior análisis, es por eso que estos deben ser tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando métodos que permitan vislumbrar la situación actual por la que está atravesando el mercado de servicios funerarios para mascotas.

Para el desarrollo de las encuestas se optó por realizarlas en lugares estratégicos donde se encuentren familias de clase media alta y alta, como son por ejemplo el Mall Aventura, Real Plaza y Parque Lambramani, además de las principales veterinarias como son El Hospital de Mascotas Terán, Alco, entre otros.

2.6. Estrategia de Procesamiento de Datos

Una vez que se han recopilado los datos, se procederá a analizarlos mediante la utilización de un programa conocido como SPSS, que es un sistema de análisis estadístico y procesamiento de información, apto para realizar sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta complejos análisis estadísticos que posibilitará encontrar relaciones de independencia o de dependencia, predecir comportamientos y establecer clasificaciones de sujetos y variables entre otros.

También es factible usar una hoja de procesamiento de cálculo estadístico conocida como Excel, que es una aplicación informática, creada y distribuida por Microsoft; es un software que gracias a su funcionalidad desarrollada para crear y trabajar en hojas de cálculo, resulta apta para realizar tareas financieras y contables, lo cual permite un correcto procesamiento de los datos para su posterior análisis.

2.7. Análisis de Resultados

A continuación, se presentará un cuadro resumen con los resultados obtenidos de las encuestas.

Tabla N°18: Análisis de Resultados

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
1. ¿Cuenta con alguna mascota en su casa actualmente?	Si	100%
	No	0%
2.¿Con cuántas mascotas cuenta en su casa actualmente?	1	41.33%
	2	31.33%
	Más de 2	27.33%
3.¿De que tamaño es su mascota?	Pequeña	40.67%
	Mediana	52.67%
	Grande	6.67%
4. Durante el transcurso de su vida, ¿ Cuántas mascotas ha tenido?	1	7.33%
	2	9.33%
	Más de 2	83.33%
5. En el momento en el que fallezca su mascota, ¿ Estaría interesado en el servicio de funeraria o crematorio para mascotas?	Si	75.33%
	No	24.67%
6. En el caso que fallezca su mascota, ¿Usted optaría por el entierro o la cremación?	Entierro	61.95%
	Cremación	38.05%
7. ¿En donde le gustaría que este ubicado el cementerio y crematorio para mascotas?	Hunter	3.54%
	Socabaya	7.96%
	Tiabaya	5.31%
	Sachaca	12.39%
	Characato	6.19%
	Cerro Colorado	14.16%
	Cayma	18.58%
	Miraflores	10.62%
	Paucarpata	21.24%
8. ¿Conoce algún lugar donde oferten el servicio de cementerio y crematorio de mascotas?	Si	11.50%
	No	88.50%
9. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño pequeño, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de funeraria?	S/.300- S/.315	87.61%
	S/.316- S/.325	11.50%
	S/.326- S/.346	0.88%
10. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño mediano, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de funeraria?	S/.320-S/.380	81.42%
	S/.381-S/.430	17.70%
	Más de S/.430	0.88%
11. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño grande, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de funeraria?	S/.370-S/. 420	75.22%
	S/.421-S/.480	20.35%
	Más de S/. 480	4.42%
12. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño pequeño, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?	S/.215-S/.300	77.88%
	S/.301-S/.350	19.47%
	S/.351-S/.400	2.65%

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
13. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño mediano, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?	S/.250-S/.320	72.57%
	S/.321-S/.360	24.78%
	Más de S/. 360	2.65%
14. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño grande, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?	S/.350-S/.400	73.45%
	S/.401-S/.430	20.35%
	Más de S/. 430	6.19%
15. ¿Le gustaría que la empresa le brinde servicio de crédito?	Si	16.81%
	No	83.19%
16. De acuerdo al costo del servicio a pagar, ¿Qué factores podrían influenciar para que Usted pueda tomar la decisión de acceder al servicio ofertado?	Precio del servicio	41.59%
	Instalaciones del lugar	21.24%
	Cantidad de servicios	11.50%
	Ofertas	7.96%
	Nivel de Atención	17.70%
17. ¿Con qué instalaciones adicionales le gustaría que cuente la empresa?	Áreas Verdes	71.68%
	Iglesia	6.19%
	Salón de recepción (Velatorio)	15.04%
	Otros	7.08%
18. ¿Cuál cree usted que es el número aproximado de personas que asistirá al entierro?	10 Personas	72.57%
	Entre 10 y 15 personas	22.12%
	Más de 15 personas	5.31%
19. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure la ceremonia?	4 Horas	93.81%
	5 Horas	5.31%
	Más de 5 Horas	0.88%
20. En caso usted opte por el servicio de cremación ¿Dónde le gustaría conservar las cenizas de su mascota?	En urnas de mármol personalizadas	34.51%
	En cofres de madera	30.09%
	En souvenirs (en cadenas, anillos,pulseras)	10.62%
	Quisiera esparcir sus cenizas	19.47%
	Otros	5.31%
21. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca esta empresa?	Arreglos Florales y salones	27.43%
	Inscripciones de Placas y Lápidas	65.49%
	Asistencia psicológica para los dueños de las mascotas	4.42%
	Otros	2.65%
22. ¿Qué servicios adicionales requeriría contratar para sus invitados?	Servicio de Bartender	12.39%
	Refrigerio	41.59%
	Recuerditos	46.02%
23. ¿A través de que medio le gustaría entrarse de los servicios ofrecidos por la empresa?	Radio	2.65%
	Volantes	7.96%
	Televisión	20.35%
	Internet	63.72%
	Prensa Escrita	1.77%
	Vallas Publicitarias	3.54%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Comenzaremos recalcando que la encuesta se realizó únicamente a personas que cuentan con al menos una mascota en casa a su cuidado. Con ella se pudo concluir que la mayoría de las familias arequipeñas tiene solo una mascota (41,33 por ciento), sin embargo, considerando todas las mascotas que han tenido durante su vida la mayoría de encuestados indicaron que superan las 2 (83,33 por ciento). Entre otras cosas también se pudo apreciar que las mascotas con las que cuentan las familias arequipeñas son de tamaño mediano en su mayoría (52,67 por ciento).

Adicionalmente, mediante esta encuesta pudimos comprobar que el 75,33 por ciento de nuestro público objetivo estaría dispuesto a utilizar el servicio de cementerio y crematorio de mascotas, dentro de los cuales la mayor parte optaría por enterrarlas (61,95 por ciento) en lugar de cremarlas (38,05 por ciento) mostrando con ello que la mayoría de la población arequipeña es aun conservadora.

En lo que respecta a la localización del proyecto, por los resultados de la encuesta se determinó que el lugar preferido para su instalación es en el distrito de Paucarpata (21,24 por ciento).

Además de ello también pudimos constatar que la mayor parte del público objetivo no conoce de otra empresa que brinde este servicio (88,5 por ciento), y aquellos que indicaron lo contrario, refirieron que se trataba de la empresa Crematorio de mascotas 4ever.

Seguidamente las próximas 6 preguntas fueron de utilidad para determinar el precio de los servicios tanto de cremación como de entierro considerando el tamaño de las mascotas.

También se pudo concluir que del total de nuestra población objetivo solo un 16,81 por ciento considera que es necesario que la empresa otorgue crédito a sus clientes, por lo que todos los cobros serán al contado únicamente.

Adicionalmente se comprobó que el factor más influyente para que el cliente opte por solicitar este servicio es el precio del mismo (41,59 por ciento) y que dentro de las instalaciones adicionales que el cliente prefiere se encuentran las áreas verdes (71,68 por ciento).

En lo que respecta a los invitados vemos que la mayoría de ceremonias no contarán con la asistencia de más de 10 personas y no durarán más de 4 horas.

Tomando en consideración lo referente al servicio de cremación, las encuestas indicaron que los clientes el 34,51 por ciento prefiere que las cenizas de sus mascotas sean colocadas en urnas de mármol personalizadas en lugar de cofres, souvenirs entre otros.

Los clientes mostraron su preferencia por las inscripciones en las placas y lapidas como un servicio adicional en la empresa (65,49 por ciento) además de los recuerdos para sus invitados (46,02 por ciento).

Por último, en lo que respecta a la publicidad vemos que la preferida por nuestra población objetivo es por medio de internet, a la cual se le pondrá especial atención,

2.8. Equilibrio de Mercado

Primeramente, se realizó una proyección del crecimiento de la población de Arequipa Metropolitana para los siguientes años ya que no se cuentan con los datos necesarios; para ello se utilizó una proyección basada en análisis econométrico, con una correlación de 99,96 por ciento. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

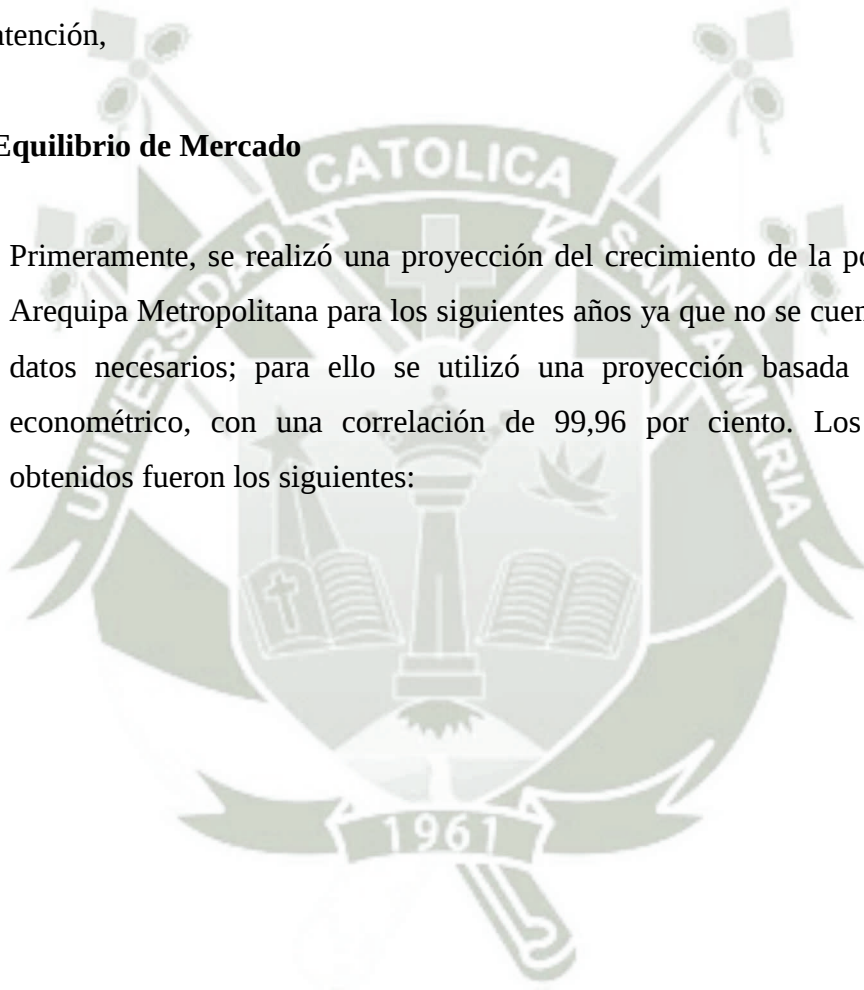


Tabla N° 19: Porcentaje de Familias Arequipeñas que cuentan con al menos una mascota en casa

AÑO	AREQUIPA
2000	807872
2001	820211
2002	831876
2003	843054
2004	853921
2005	864655
2006	875088
2007	885102
2008	894937
2009	904846
2010	915074
2011	925667
2012	936464
2013	947384
2014	958351
2015	969284
2016	980221
2017	990146
2018	1000724
2019	1011302
2020	1021880
2021	1032458
2022	1043036

Fuente: INEI- SIRTOD

Elaboracion: Propia

Tabla N° 20: Porcentaje de Familias Arequipeñas que cuentan con al menos una mascota en casa

DISTRITO	Hogares que cuentan con mascota	
	Si	No
Arequipa	64,82%	35,18%
Alto Selva Alegre	66,32%	33,68%
Cayma	65,93%	34,07%
Cerro Colorado	65,36%	34,64%
Characato	63,85%	36,15%
Jacobop Hunter	64,68%	35,32%
Mariano Melgar	65,12%	34,88%
Miraflores	64,36%	35,64%
Paucarpata	63,87%	36,13%
Sabandía	62,95%	37,05%
Sachaca	63,78%	36,22%
Socabaya	63,26%	36,74%
Tiabaya	64,52%	35,48%
Yanahuara	67,22%	32,78%
Jose Luis Bustamante y Rivero	66,45%	33,55%
PROMEDIO	64,83%	35,17%

Fuente: Municipalidades de Arequipa

Elaboración: Propia

Para obtener los datos acerca del porcentaje de la población que cuenta con mascotas en casa, se acudió a las municipalidades de Arequipa, las cuales nos los brindaron. Luego de obtenida la información se optó por sacar un promedio que dio como resultado que aproximadamente el 64,83 por ciento de la población de Arequipa metropolitana cuenta con al menos una mascota en casa.

Tabla N° 21: Demanda Insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetivo	% de Participación en el Mercado
97516	360	97156	3886.24903	4.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Para hallar la demanda insatisfecha, primero se halló la demanda, para lo cual se tomó el total de la población de Arequipa Metropolitana, aplicándole primero el 64,83 por ciento que es el porcentaje que cuenta con mascotas en casa, seguidamente el 75,33 por ciento que representa al total de la población que

según los resultados de la encuesta si optaría por utilizar el servicio de cementerio y crematorio de mascotas en el caso de que su mascota fallezca, finalmente se aplicó al resultado el 20,37 por ciento que representa la tasa de mortalidad de las mascotas, dato obtenido de una entrevista con la Doctora Vanessa Terán. En el caso del cálculo de la oferta existente, se consideró que durante una entrevista que se tuvo con la dueña de la empresa del Crematorio de Mascotas 4EVER, indicó que aproximadamente se cremaban alrededor de 30 mascotas mensualmente, lo cual se multiplicó por 12 meses para tener su oferta mensual. Utilizando una demanda objetivo de 6315, se halló que el porcentaje de participación en el mercado sería aproximadamente de 4 por ciento.

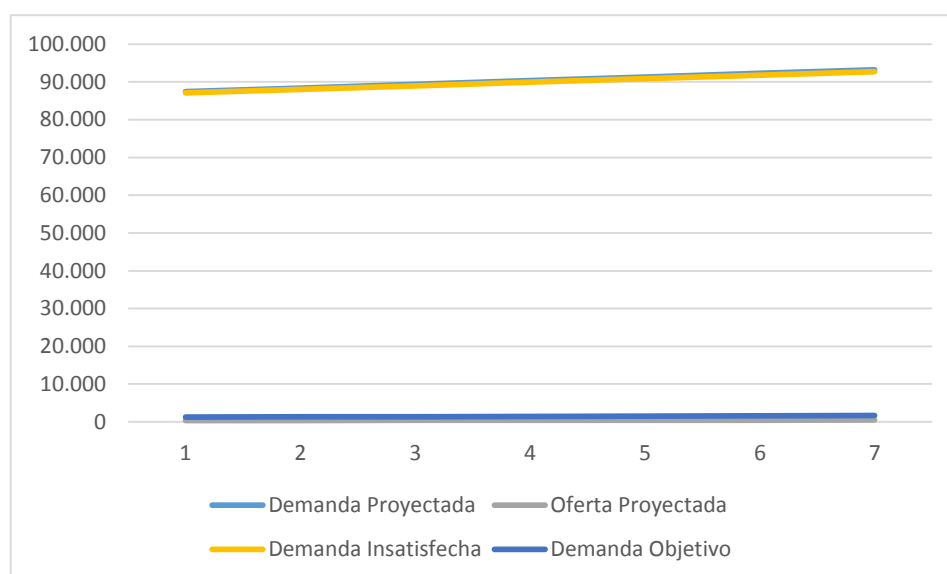
Tabla N° 22: Demanda Proyectada

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Población de Arequipa	980221	990146	1000724	1011302	1021880	1032458	1043036
Crecimiento Poblacional		1.01%	1.07%	1.06%	1.05%	1.04%	1.02%
Demanda Proyectada	97516	98504	99556	100608	101661	102713	103765
Oferta Proyectada	360	378	397	417	438	459	482
Demanda Insatisfecha	97156	98126	99159	100192	101223	102254	103283
Demanda Objetivo	3886.24903	3965	4049	4135	4221	4308	4396
% de Participación en el Mercado	4.00%	4.04%	4.08%	4.13%	4.17%	4.21%	4.26%

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Para realizar la proyección de la demanda se consideró que la demanda crecerá al mismo ritmo que la población de Arequipa; en el caso de la oferta se consideró que el crecimiento sería de un 5 por ciento anualmente, ya que la dueña del crematorio de mascotas 4EVER indicó que ella pretendía incrementar sus utilidades anualmente en ese porcentaje. Del mismo modo se optó por que la demanda objetivo tenga un crecimiento similar al de la oferta existente.

Figura N° 33: Proyección de la Demanda Insatisfecha


Fuente: Propia

Elaboración Propia

Los ingresos totales serian:

Tabla N° 23: Ingresos Anuales por presentación de servicios

INGRESOS ANUALES POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
ENTIERROS	797174	813280	830625	848146	865840
Pequeña	303494	309626	316230	322900	329636
Mediana	431087	439797	449176	458651	468220
Grande	62593	63857	65219	66595	67984
CREMACIONES	428567	437226	446551	455970	465483
Pequeña	162376	165657	169190	172759	176363
Mediana	233656	238377	243461	248596	253783
Grande	32534	33192	33900	34615	35337
TOTAL	1225741	1250506	1277176	1304116	1331323

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 24: Ingresos Anuales por presentación de servicios adicionales

INGRESOS ANUALES POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES						
		2016	2017	2018	2019	2020
ENTIERROS		5913.35	6032.83	6161.49	6291.46	6422.71
Ataúdes	Pequeños	1472.85	1502.61	1534.66	1567.03	1599.72
	Medianos	2193.58	2237.90	2285.63	2333.84	2382.53
	Grandes	2246.92	2292.31	2341.20	2390.59	2440.46
TOTAL		5913.35	6032.83	6161.49	6291.46	6422.71
CREMACIONES		1976.15	2016.07	2059.07	2102.50	2146.37
Cofres		1779.84	1815.80	1854.53	1893.64	1933.15
Souvenirs		196.31	200.27	204.54	208.86	213.22
TOTAL		7889.50	8048.90	8220.56	8393.96	8569.08

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N°25: Ingresos Anuales Totales

INGRESOS ANUALES				
2016	2017	2018	2019	2020
1233630.79	1258554.83	1285396.79	1312509.58	1339892.19

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZACIONALES



3.2. Aspectos Legales

3.1.1. Tipo de Empresa

Se optará porque la empresa sea una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), la cual se explicará a continuación

3.1.1.1. Marco Legal

Este tipo de sociedad se encuentra regulada por la Ley General de sociedades, por medio de los mandatos descritos en los artículos 283° al 294°. Del mismo modo se le pueden aplicar determinadas normas de las sociedades anónimas, como aquellas mencionadas en la convocatoria y celebración de las juntas de socios.

3.1.1.2. Definición

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es aquella persona jurídica constituida por dos a veinte personas, naturales o jurídicas, que se unen para realizar una actividad comercial en conjunto y favorecerse de las utilidades que esta pueda generar. El capital se divide en participaciones las cuales serán idénticas, acumulables e indivisibles.

Tal como se indica en su denominación, este tipo de sociedad brinda a sus socios el beneficio de la responsabilidad limitada, lo cual significa que las obligaciones contraídas por la empresa con terceros serán cubiertas únicamente por su patrimonio sin perjudicar el patrimonio personal de los aportantes, a excepción de algunos casos decretados en la ley general de sociedades.

A continuación, pasaremos a explicar algunas de las características de este tipo de sociedad

- **Cantidad de Socios**

Como se indicó anteriormente una Sociedad de Responsabilidad Limitada se puede constituir con un mínimo de dos socios y un máximo de veinte socios. Esto significa que este tipo de sociedad es adecuado en caso de que la organización sea pequeña, es decir que cuente con un número limitado de socios, lo que ocurre usualmente cuando está conformada entre familiares o amigos.

- **Beneficios de la Responsabilidad Limitada**

Dicho beneficio supone que los socios que integran este tipo de sociedad, no estén obligados a responder con su patrimonio personal por los compromisos adquiridos por la empresa, los cuales son costeados con el patrimonio social. De este modo, los asociados solo podrán verse afectados con la cantidad de capital que se haya aportado. Sin embargo, hay excepciones a este beneficio, como cuando la sociedad comete alguna de las irregularidades presentadas en el artículo 423°1 de la Ley General de Sociedades.

- **El Capital Social**

Se le llama capital social a la cantidad de aportaciones realizadas por los socios en beneficio de la empresa. Dichos aportes pueden ser dinerarios o no dinerarios, como inmuebles u otros. El capital

puede ser incrementado o reducido de acuerdo a la coyuntura económica que este afrontando la empresa, entre las cuales podemos mencionar pérdidas, nuevos aportes, entre otros.

El capital social está representado en participaciones las cuales son repartidas entre sus socios, en relación a los aportes realizados. Las utilidades y otros beneficios sociales serán distribuidos en relación a los aportes que se realicen.

Estas participaciones serán acumulables, lo cual significa que cada socio puede tener acceso a más de una, aumentando de esa manera su participación social. Son indivisibles, lo que quiere decir que no pueden porciones de participaciones. Para finalizar, las participaciones deben ser iguales, lo cual implica que, a diferencia de las acciones, las participaciones brindan igualdad de derechos a todos los participacionistas, resultando inviable establecer participaciones de diferentes clases que otorguen distintos derechos.

Al momento de la creación, transferencia, emisión, cargas, entre otros actos referentes a las participaciones, deben concretarse por medio de una escritura pública y deben estar inscritos en registros públicos.

En lo que respecta a la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L), se sabe que cuenta con el derecho de adquisición preferente en beneficio de los socios en el momento que uno de ellos pretende transferir sus participaciones a terceros, de tal modo que tienen la preferencia en el caso que deseen adquirirlas, en igualdad de condiciones que las ofrecidas a terceros.

3.1.2. Normas Legales Involucradas

3.1.2.1. Ley de Cementerios y Servicios Funerarios (Ley N° 26298)

En esta ley se dan a conocer una serie de normas que se deberán cumplir para la constitución de una empresa que brinde los servicios de cementerio o crematorio. Entre ellos se pueden citar los siguientes:

- La empresa deberá cumplir con la ley, reglamento y código sanitario antes de comenzar a operar.
- La autoridad de salud será la encargada de determinar si cumple los requerimientos sanitarios correspondientes para poder funcionar, o incluso si es necesario disponer de su clausura o suspensión.
- En lo que respecta a los cementerios, se debe considerar que el terreno sea destinado únicamente para la prestación de ese servicio, además de ello su ubicación no podrá ser un parque metropolitano, distrital, zonal que ya existan o que estén en proyecto.
- Los Cementerios deberán registrar todos los entierros que en se realicen, así como las de los fallecidos debido a enfermedades infecto-contagiosas, además de otros registros que vean se vean por conveniente. Se deberá crear un reglamento interno, el cual deberá ser aceptado por la autoridad sanitaria encargada.
- En lo referente a las agencias funerarias, se sabe que serán las encargadas de proveer de ataúdes, urnas, cofres entre otros insumos necesarios para brindar el servicio previamente mencionado.
- Los restos humanos y los cadáveres estarán en un velatorio por un determinado tiempo para brindarles

un merecido homenaje mediante la realización de un funeral, posterior a lo cual se le trasladará para su posterior entierro, cremación o traslado; los requisitos sanitarios estarán especificados en el reglamento. La empresa deberá tener un registro de los nombres de las personas cuyos restos o cadáveres hayan sido velados, además del de las personas que hayan pedido el servicio.

- En lo que respecta al crematorio, se deberá brindar el servicio en un lugar que cuente con una población mayor a los 400,000 habitantes, cumpliendo previamente los requisitos dispuestos en el reglamento; del mismo modo deberán llevar un registro de los nombres tanto de las personas cremadas como de aquellas que piden el servicio, y en el caso de que los restos al ser cremados puedan ocasionar perjuicios posteriores a la salud de la población, se deberá contar con el permiso de la autoridad sanitaria para efectuar el servicio.
- En el caso de que se desee exhumar el cuerpo de un difunto, ya sea para su cremación, su traslado a otro país, entre otros deberá realizarse con el permiso de la autoridad sanitaria encargada.
- Aquellos cadáveres que no hayan sido reclamados o identificados por los familiares, podrán utilizarse en investigaciones científicas.

3.1.2.2. Decreto Supremo N° 03-94-SA.

En este decreto supremo se da a conocer el reglamento de la ley de cementerios y servicios funerarios, el cual consta de setenta artículos y cuatro disposiciones transitorias y finales.

El Título I, habla de los alcances y facultades del reglamento de cementerios y servicios funerarios y consta de dos capítulos:

- **Capítulo I:**

En este capítulo se plantean los alcances del reglamento, indicando que las leyes técnico sanitarias, habilitación, conservación y construcción de un cementerio o de una empresa que brinde servicios funerarios, así como las leyes para su mantenimiento, funcionamiento, entre otros, estarán regidas por la ley N° 26298 y por el Código Sanitario.

- **Capítulo II:**

El Capítulo II se centra en las autorizaciones administrativas que se requieren para poner en marcha una empresa que brinde servicios funerarios, además de los requisitos para solicitarlas, entre los que podemos citar:

- . El Certificado de Habilitación dispuesto por el ministerio de salud.
- . La licencia de construcción estipulada por la municipalidad correspondiente.
- . La Autorización de Salud, brindada por la autoridad de Salud.

El Título II, habla de los cementerios y de los requisitos que debe cumplir para comenzar con sus operaciones, consta de cuatro capítulos:

- **Capítulo I:**

En este capítulo se inicia especificando la definición de cementerio, que según el reglamento es aquel

lugar empleado para la conservación de los restos humanos ya sea mediante el entierro o la conservación de las cenizas. Adicionalmente se establece que los cementerios deberán cumplir con una serie de condiciones adicionales en lo que respecta a su ubicación, área, características arquitectónicas, entre otros.

- **Capítulo II:**

En este capítulo se explican los tipos de cementerios, los cuales son tres, tradicional, mixto y parque ecológico, además de las características y las condiciones que debe tener cada uno, como el área, el porcentaje de la superficie que debe tener vegetación entre otros varios que se especifican en el reglamento.

- **Capítulo III:**

El tercer capítulo se centra en las sepulturas, especificando sus tipos, los cuales son seis; mausoleos, nichos, sepulturas en tierra, columbarios, cinerarios y osarios, además de las características que deben tener cada uno de ellos, entre las que podemos mencionar algunas como tamaño, material, entre otros varios.

- **Capítulo IV:**

El capítulo número cuatro habla de la conservación y el mantenimiento del cementerio, indicándose que se deberá crear una cuenta denominada “Fondo de mantenimiento y conservación”, cuyos intereses serán destinados para ese fin una vez que se haya utilizado el 85 por ciento de la capacidad del terreno.

El tercer título se centra en los servicios funerarios, indicando las condiciones que deben cumplirse para poder iniciar sus actividades, consta de cinco capítulos:

- **Capítulo I:**

El primer capítulo se centra en las agencias funerarias, indicándose los requisitos que deben cumplirse, en el caso de realizarse el transporte de los restos, las características del local, como son el número de salas, entre otros varios que se especifican con más amplitud en el reglamento de cementerios y servicios funerarios.

- **Capítulo II**

El capítulo dos habla de los velatorios, especificándose las características que deberán cumplirse para su puesta en marcha, como son su ubicación, la altura de las ventanas, el material de los pisos, paredes y puertas entre otros varios.

- **Capítulo III**

El tercer capítulo se centra en las inhumaciones, indicándose las condiciones que debe tener para poder poner a realizarlas, como son las autorizaciones que se deben solicitar a la autoridad de salud encargada, entre otras que se indican en el reglamento.

- **Capítulo IV**

El capítulo número cuatro, habla de los crematorios que deberán reunir una serie de condiciones para poder poner el proyecto en marcha, como son contar con el tamaño del área necesario además de los implementos necesarios para brindar el servicio, el

número de oficinas adecuado, entre otros varios que se deberán tomar en cuenta.

- **Capítulo V**

El quinto capítulo se centra en las exhumaciones, y transporte de cadáveres y restos indicándose las autorizaciones y solicitudes requeridas entre otras varias condiciones que deberán cumplirse previamente.

El cuarto título se centra en la distribución de los restos y de los cadáveres humanos para fines de investigación científica, donde se indica que la encargada de disponer de ellos será la morgue, la cual a su vez responderá a los pedidos de las universidades.

El título número cinco habla de las infracciones y sanciones que podrían aplicarse en caso de no acatar lo dispuesto en la presente ley, las cuales pueden ser multas o si se da el caso la clausura de la empresa.

3.1.3. Requisitos

Para solicitar la licencia de funcionamiento en la municipalidad, será necesario presentar los siguientes documentos:

- Solicitud para licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada- según formato
- Certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones de detalle o multidisciplinarias, según corresponda (Municipalidad Provincial).
- En el caso de personas jurídicas y otros entes colectivos, adjuntar su copia de vigencia de poder de representante legal y/o constitución de la empresa,

tratándose representación de personas naturales se requerirá carta poder con firma legalizada.

- Adicionalmente se requerirá de una copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a la ley la requerirán de manera previa al otorgamiento de la licencia.

3.1.4. Proceso de Constitución e Instalación

1) Se realizará una minuta de constitución de la sociedad o la empresa. Dicho documento incluye el deseo de constituirla, en ella además se especificará el tipo de sociedad que se planea establecer, los datos de los socios o accionistas al igual que los estatutos.

2) Se realizará una escritura pública en presencia de un notario, lo cual le dará validez a la minuta.

3) La sociedad o empresa deberá ser inscrita en la SUNARP, en el Registro de personas jurídicas, eligiendo entre el registro de sociedades (si se trata de sociedades anónimas abiertas, cerradas, sociedad comercial de responsabilidad limitada) y el registro de empresa individual de responsabilidad limitada.

En la SUNARP se adquirirá un asiento registral de inscripción de la sociedad como persona jurídica.

4) Se deberá obtener el número de RUC que la distinguirá de otras empresas ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para realizar el pago de impuestos.

Todas las empresas o sociedades tienen el deber de registrarse y obtener un RUC, de lo contrario recibirá una sanción.

5) La empresa deberá tener establecido a que régimen tributario quiere acogerse, para lo cual se cuenta con tres opciones:

- Régimen General
- Régimen Único Simplificado (RUS)
- Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)

- 6) En caso se requiera, se deberá gestionar los permisos especiales ante el sector respectivo según el giro del negocio.
- 7) Registrar a sus trabajadores en ESSALUD, lo que les permitirá acceder a los beneficios que ofrece esta entidad.
- 8) Obtención de la licencia de funcionamiento, para lo cual será necesario cumplir con los requisitos planteados por la municipalidad.
- 9) Adquirir y legalizar los libros contables, para lo que se requerirá acudir a una notaría.

3.1.5. Posibles Factores de Impedimento del Proyecto

En caso no se cuente con los documentos requeridos como son los certificados, licencias o autorizaciones no se podrá proceder a poner en marcha el proyecto.

De no cumplir con las características de ubicación o área dispuestas en el reglamento de cementerios y servicios funerarios no podrá iniciarse el proyecto.

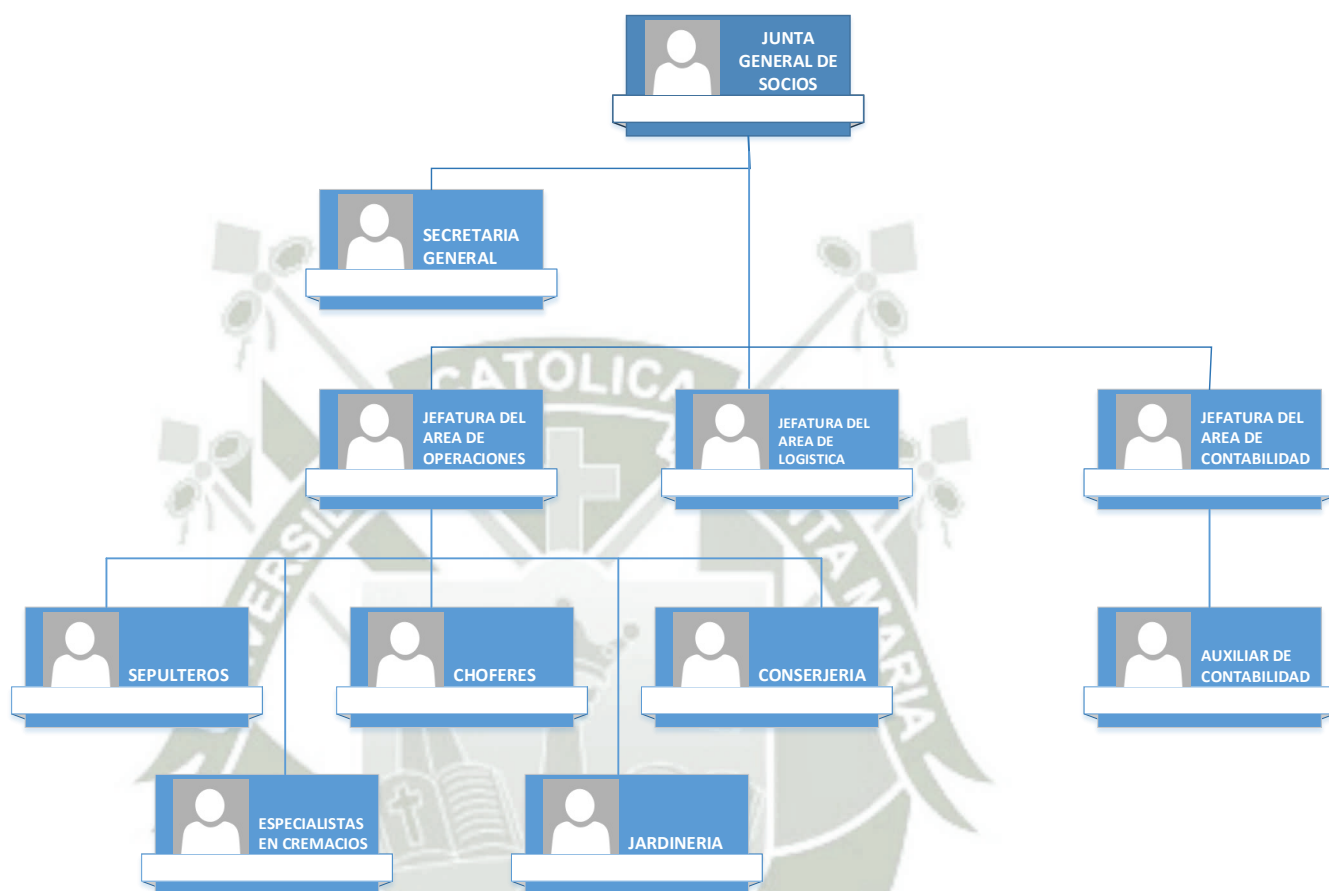
En caso no se cuente con las características arquitectónicas indicadas en el reglamento no se podrá proceder a poner el proyecto en marcha.

De no contar con los implementos necesarios para prestar el servicio de entierro y cremación para mascotas o estos no cumplan con las características que se especifican en la ley no podrá iniciarse el proyecto con normalidad.

3.2. Aspectos Organizacionales

3.2.1. Organigrama Estructural Funcional

Figura N° 34: Organigrama Estructural Funcional



Fuente: Propia

Elaboración Propia

3.2.2. Distribución de Cargos y Personal

Tabla N° 26: Distribución de Cargos y Personal

AREA	CARGO	CANTIDAD	CONDICION
Gerencia	Gerente General	1	Planilla
Secretaria	Secretaria General	1	Planilla
Contabilidad	Contador General	1	Planilla
Contabilidad	Auxiliar de Contabilidad	1	Planilla
Logistica	Gerente de Logistica	1	Planilla
Area Operativa	Gerente de Operaciones	1	Planilla
Area Operativa	Sepultero	2	Planilla
Area Operativa	Especilaistas en cremacion	2	Planilla
Area Operativa	Chofer	1	Planilla
Area Operativa	Jardineros	1	Externo
Area Operativa	Conserjes	2	Externo

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.2.3. Descripción de Áreas Funcionales

3.2.3.1. Gerencia General

La Gerencia General de la empresa tendrá como finalidad conseguir las metas planteadas en la visión y misión, siguiendo las políticas y estrategias instituidas por la empresa, creando y fomentando un ambiente laboral óptimo, que permita lograr los resultados deseados, garantizando el efectivo y adecuado funcionamiento de la empresa.

3.2.3.2. Secretaría

La secretaría general tendrá como finalidad buscar la satisfacción de los clientes, brindándoles la información que soliciten relativa a la empresa y a los servicios que ella oferta. Adicionalmente se encargará de cobrarles a

los clientes en caso deseen optar por utilizar el servicio de cementerio y crematorio para mascotas.

3.2.3.3. Área de Logística

Este departamento se encargará de llevar a cabo las negociaciones con los proveedores, regulando que se realicen de acuerdo a los criterios planteados por la empresa en lo que respecta al precio, calidad, cantidad y garantía, certificando que las facturas sean correctamente documentadas y pagadas oportunamente. Se harán responsables además de controlar los productos que entran y salen del almacén.

3.2.3.4. Área de Contabilidad

El área contable se encargará del manejo de las cuentas de la empresa, realizando el pago de las deudas y cobrando los créditos otorgados a los clientes en el tiempo acordado, de modo que se garantice la generación de valor en la empresa, manteniendo las utilidades positivas. Entre las funciones del área tenemos la elaboración de los estados financieros junto con un informe y un análisis financiero de la empresa. Se establecerán una serie de objetivo a modo de motivar a los trabajadores del área, haciéndola más eficiente.

3.2.3.5. Área Operativa

El área operativa se encargará de organizar, controlar y supervisar el momento de realizar el servicio, de modo que se le proporcione de manera eficiente buscando optimizar el proceso, satisfaciendo así la necesidad del cliente. Se evaluará que el personal encargado se

desempeño de la mejor manera para brindar un servicio de calidad.

3.2.4. Manual de Organización y Funciones

3.2.4.1. Gerente General

Es el máximo administrador de la empresa, en el que recae la responsabilidad de que se alcancen los objetivos planteados, controlando los planes que se vayan a llevar a cabo.

Entre sus funciones específicas se pueden citar:

- Ser el representante de la empresa a nivel externo, ya sea para asuntos legales, financieros u otros que se requiera.
- Establecer las políticas que se regirán en la empresa.
- Dirigir, controlar y organizar los procesos administrativos y financieros dentro de la empresa.
- Supervisar a todas las áreas de la empresa para asegurarse que estén realizando su trabajo adecuadamente.
- En lo que respecta al personal, se podrá tomar las medidas correctivas necesarias según lo requiera la situación.
- Revisar los presupuestos y la liquidez de la empresa, realizando un análisis al respecto y proponiendo opciones de mejora.
- Dar un reporte de la situación de la empresa a la junta de socios mensualmente, dándoles a conocer las decisiones y el desempeño de la misma.

3.2.4.2. Secretaria General

La secretaria se encargará de buscar la fidelización de los clientes, para lo cual deberá cumplir una serie de funciones entre las que se pueden citar:

- Tener conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Atender a los clientes y brindarles la información que requieran ya sea por vía telefónica o personalmente.
- Recibir, enviar y guardar documentos relacionados a la actividad de la empresa.
- Realizar los cobros a los clientes, asegurándose de tener un registro de ello y emitiendo las facturas correspondientes por los servicios prestados.
- Mantener actualizado el informe de caja y demás documentos que se requieran.
- Realizar un registro de los clientes, mediante la creación de una base de datos.

3.2.4.3. Contador General

El contador general tendrá las siguientes funciones:

- Se deberá elaborar los estados financieros, para luego entregarlos a la gerencia.
- Elaborar los libros contables y mantenerlos actualizados.
- Supervisar el manejo de la actividad contable, velando por su patrimonio.
- Realizar mensualmente un informe a la gerencia acerca del desempeño económico que está presentando la empresa.
- Registrar las facturas, ya sea provenientes de una venta o una compra con la ayuda de una hoja de cálculo.

- Supervisar la labor del auxiliar contable, asegurándose que esté realizando adecuadamente su trabajo.

3.2.4.4. Auxiliar de Contabilidad

El auxiliar de contabilidad contará con la siguiente lista de funciones:

- Realizar una comparación y una revisión de la lista de pagos, comprobantes, cheques y demás registros con los datos registrados en las cuentas contables.
- Elaboración de una nómina de sueldo, considerando los sueldos, gratificaciones, entre otros a tomar en cuenta.
- Registrar la información contable con la ayuda de una hoja de cálculo.
- Realizar un listado con los roles de pago de las deudas, asegurándose que estén sean pagadas puntualmente.
- Elaboración de facturas y cheques.
- Realizar un registro de los proveedores.

3.2.4.5. Gerente de Logística

El gerente de compras y almacenamiento deberá realizar las siguientes funciones:

- Adquirir los insumos necesarios para el normal desenvolvimiento de la empresa.
- Hacer el pedido de insumos buscando que la empresa interrumpa sus actividades a causa de desabastecimiento.
- Realizar las órdenes de compra.

- Supervisar que el proveedor entregue los productos con las especificaciones pactadas en el contrato en lo que respecta a precio, calidad y cantidad entre otros.
- Llevar el control del inventario de la empresa.
- Mantener un contacto permanente con los proveedores.

3.2.4.6. Gerente de Operaciones

Entre las funciones del gerente de operaciones podemos citar las siguientes:

- Supervisar las actividades al momento de brindar el servicio, asegurándose de que todo se lleve a cabo correctamente.
- Generar un clima adecuado en el ambiente laboral, donde exista comunicación entre las distintas áreas, buscando incrementar así la productividad en la empresa.
- Realizar y supervisar los procesos de reclutación, selección y capacitación del personal, buscando elegir a los más idóneos para el puesto.
- Brindarles a los trabajadores toda la información necesaria acerca de la empresa como sus objetivos, políticas entre otros, buscando que se el se adapte más fácilmente.
- Supervisar que los trabajadores realicen adecuadamente sus labores, buscando que se cumplan las metas establecidas por la empresa.
- Controlar y revisar que se les pague las remuneraciones a los trabajadores puntualmente.
- Recoger las ideas y recomendaciones que tengan los trabajadores para mejorar la empresa y analizarlas para evaluar su aplicación.

3.2.4.7. Sepulteros

El sepultero tendrá entre sus funciones las siguientes:

- Seguir las indicaciones del gerente de operaciones, de modo que tenga conocimiento de la manera correcta de brindar los servicios, cumpliendo los requerimientos de la empresa.
- Sepultar a las mascotas de los clientes en el cementerio en un lugar previamente acordado.
- Tener previo conocimiento de sus horarios y salario acordados.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes al momento de brindar el servicio.
- Cuidar los materiales utilizados al momento de llevar a cabo el servicio.
- Mantener las instalaciones de la empresa en buen estado.
- Asegurarse al momento de prestar el servicio de cumplir con los estándares de calidad planteados por la empresa.

3.2.4.8. Especialista en cremación

El especialista en cremación tendrá entre sus funciones las siguientes:

- Seguir las indicaciones del gerente de operaciones, de modo que tenga conocimiento de la manera correcta de brindar los servicios, cumpliendo los requerimientos de la empresa.
- Cremar a las mascotas de los clientes, ubicando las cenizas en el modelo de urna acordado previamente.
- Tener previo conocimiento de sus horarios y salario acordados.

- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes al momento de brindar el servicio.
- Cuidar los materiales utilizados al momento de llevar a cabo el servicio.
- Mantener las instalaciones de la empresa en buen estado.
- Asegurarse al momento de prestar el servicio de cumplir con los estándares de calidad planteados por la empresa.

3.2.4.9. Choferes

Los choferes contarán con las siguientes funciones:

- Seguir las indicaciones del gerente de operaciones, de modo que tenga conocimiento de la manera correcta de brindar los servicios, cumpliendo los requerimientos de la empresa.
- Coordinar con el cliente la hora y el día para la entrega de las cenizas de las mascotas.
- Recoger a las mascotas y a sus dueños para trasladarlos a la empresa del lugar acordado con anterioridad.
- Cuidar los materiales utilizados al momento de llevar a cabo el servicio.
- Mantener las instalaciones de la empresa en buen estado.
- Asegurarse al momento de prestar el servicio de cumplir con los estándares de calidad planteados por la empresa.

3.2.4.10. Jardineros

Los jardineros tendrán entre sus funciones las siguientes:

- Seguir las indicaciones del gerente de operaciones, de modo que tenga conocimiento de la manera correcta de brindar los servicios, cumpliendo los requerimientos de la empresa.
- Mantener los jardines del cementerio en perfecto estado, procurando que los clientes se lleven una buena impresión.
- Tener previo conocimiento de sus horarios y salario acordados.
- Cuidar los materiales utilizados al momento de llevar a cabo el servicio.
- Asegurarse al momento de prestar el servicio de cumplir con los estándares de calidad planteados por la empresa.

3.2.5. Descripción del Negocio

La empresa se dedicará a brindar el servicio de entierro y cremación para mascotas, buscando darles una adecuada despedida como muestra de agradecimiento por todos los años que nos brindó su amor, compañía y fidelidad, adicionalmente se pretende aliviar el dolor de los familiares al perder a un ser que fue importante en su vida.

CAPÍTULO IV: INGENIERÍA DEL PROYECTO



4.1. Identificación del Proyecto

Tabla N° 27: Procesos Administrativos

N°	Procesos Administrativos
1	Compra de Insumos
2	Sistema de Gestión Contable Integrado
3	Registro de los animales cremados y enterrados
4	Marketing y Publicidad
5	Requerimiento de algun sevicio adicional

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 28: Procesos Operativos

N°	Procesos Operativos
1	Transporte de los restos al local
2	Cremación
3	Devolución de las cenizas
4	Entierro
5	Mantenimiento de los jardines
6	Limpiado y Mantenimiento del horno
7	Limpieza del local

Fuente: Propia

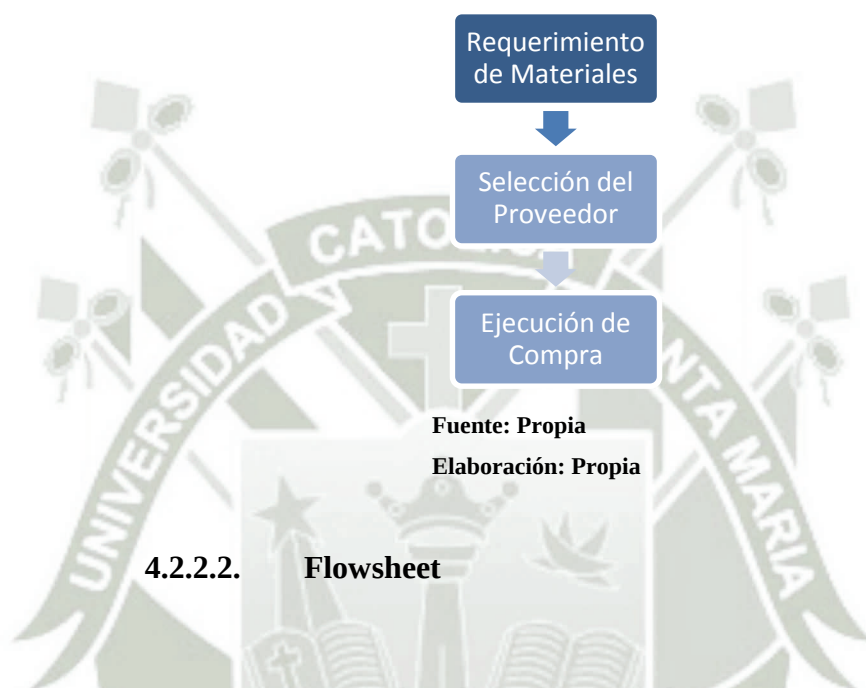
Elaboración: Propia

4.2. Procesos Administrativos

4.2.1. Compra de Insumos

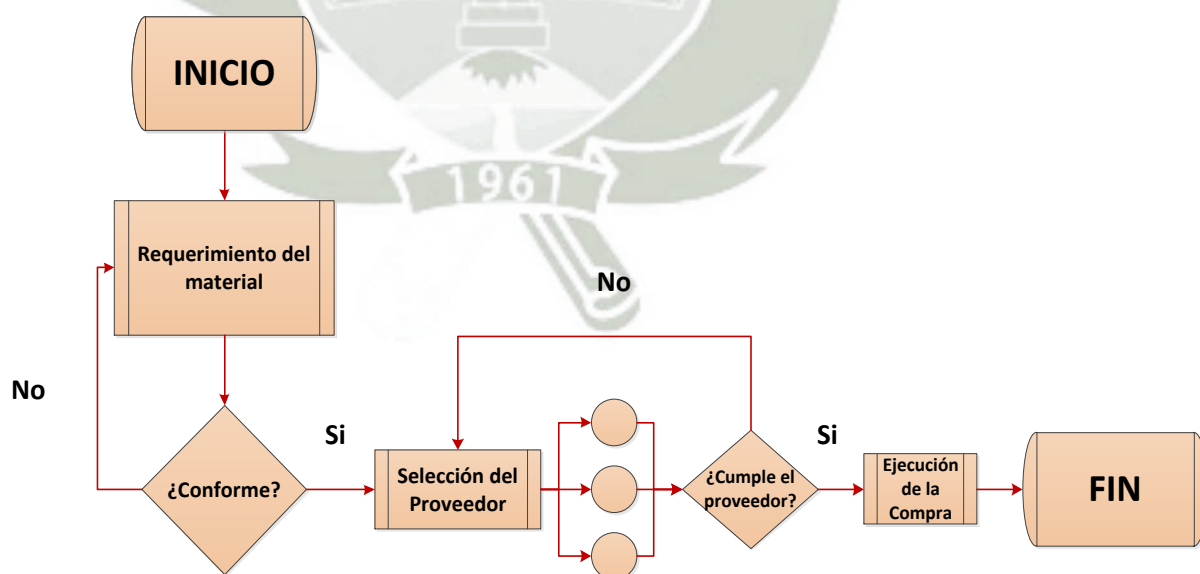
4.2.1.1. Diagrama de Bloques

Figura N° 35: Diagrama de Bloques (Compra de Insumos)



4.2.2.2. Flowsheet

Figura N° 36: Flowsheet (Compra de Insumos)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.2.2.3. Descripción de Operaciones

a) Requerimiento de Materiales

En el momento que la empresa necesite hacer un pedido de insumos, ya sea urnas, ataúdes, entre otros, se informará al gerente general mediante una solicitud para que esta sea aprobada, y proceder con ello a hacerle el pedido al proveedor.

b) Selección de Proveedores

Luego de que el gerente general haya aprobado la solicitud para el requerimiento de materiales, se procederá a seleccionar al proveedor que mejor se adecue a las expectativas de la empresa, considerando entre otros factores precio, calidad y puntualidad al momento de la entrega del pedido.

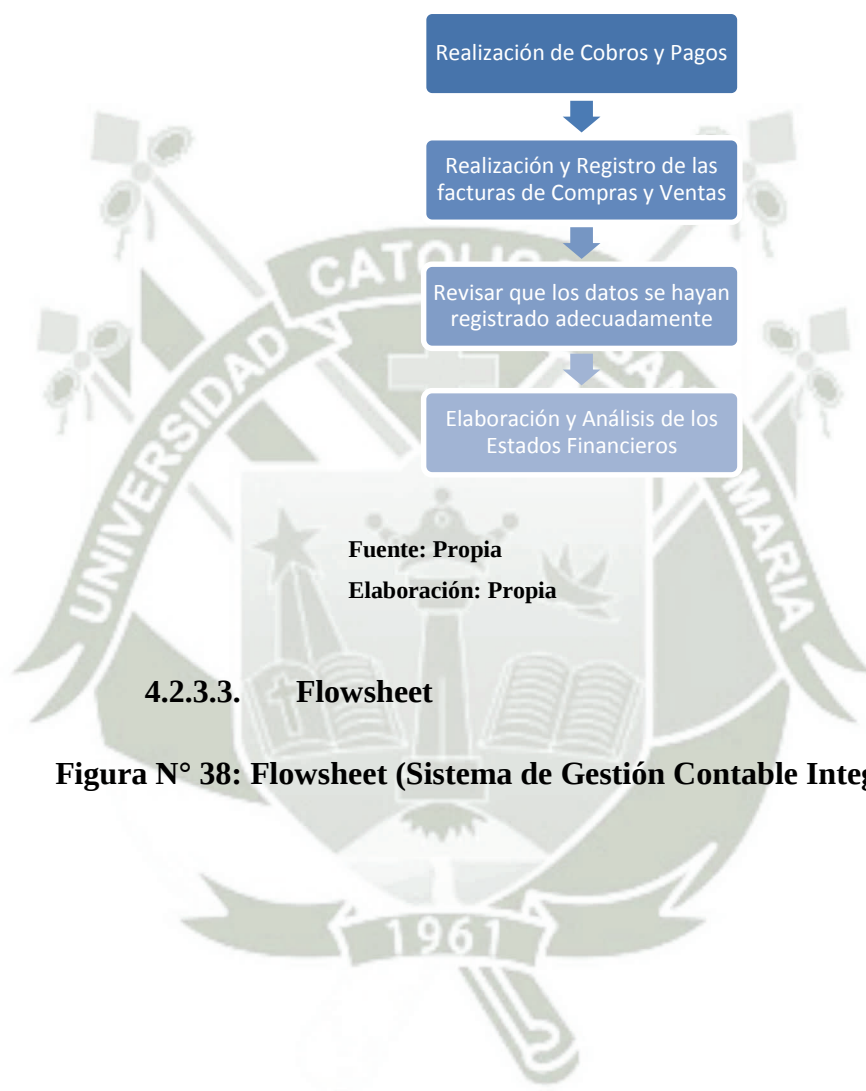
c) Ejecución de la Compra

Habiendo realizado la selección del proveedor más adecuado, se procederá a ejecutar la compra de los insumos solicitados, mediante la realización del pago acordado previamente ya sea en efectivo o en crédito, seguido de lo cual el proveedor se compromete a entregar el pedido en el tiempo adecuado cumpliendo con las características especificadas en el contrato.

4.2.3. Sistema de Gestión Contable Integrado

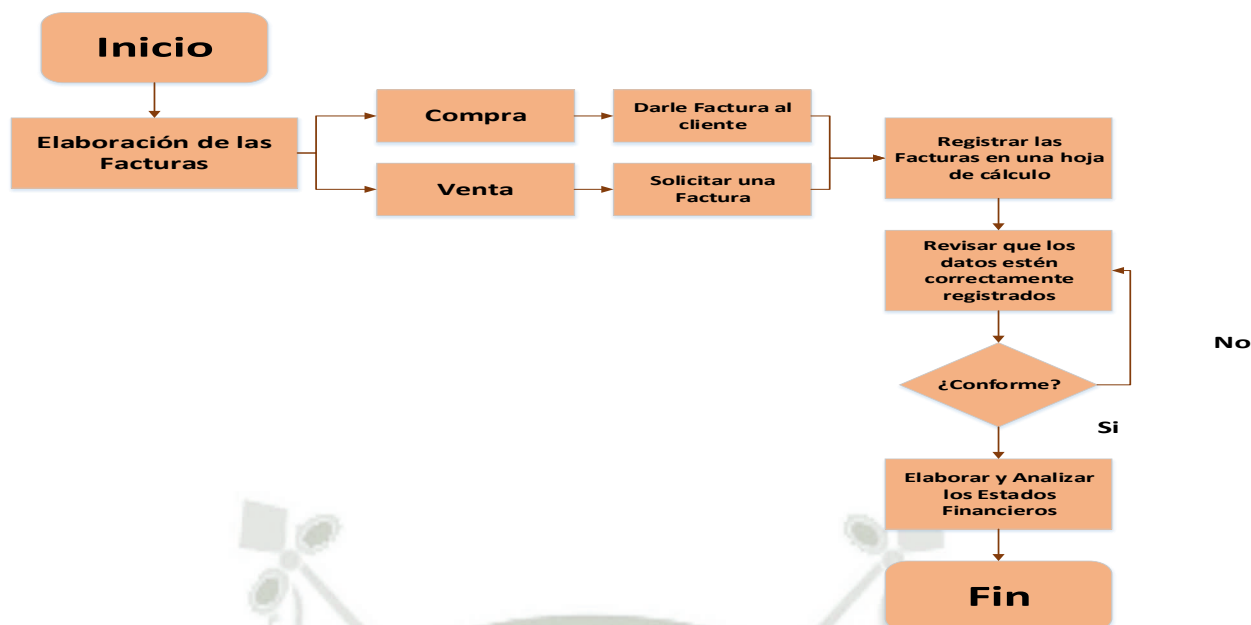
4.2.3.2. Diagrama de Bloques

Figura N° 37: Diagrama de Bloques (Sistema de Gestión Contable Integrado)



4.2.3.3. Flowsheet

Figura N° 38: Flowsheet (Sistema de Gestión Contable Integrado)



Fuente: Propia
Elaboración Propia

4.2.3.4. Descripción de Operaciones

a) Realización de Cobros y Pagos

Al momento que un cliente indica que desea adquirir el servicio de cementerio y crematorio para mascotas, se procederá a realizar el cobro respectivo, del mismo modo al momento de realizar una compra de insumos u otra actividad similar, se procederá a efectuar el pago en el tiempo acordado.

b) Realización y Registro de las Facturas de Compras y Ventas

El área de contabilidad se encargará de la elaboración de las facturas, las cuales serán entregadas a los clientes al momento de efectuar el cobro, del mismo modo al momento de realizar una compra o el pago de una deuda deberá solicitarse la factura correspondiente. Ambas deberán ser registradas para

luego proceder a la elaboración de los estados financieros.

c) Revisión de los datos registrados anteriormente.

El gerente de contabilidad revisará los datos registrados de las facturas de la empresa, asegurándose que se haya realizado adecuadamente, buscando que no tenga errores que puedan afectar los resultados financieros de la empresa.

d) Elaboración y Análisis de los Estados Financieros

Una vez que se han registrado los datos correctamente, se procederá a la elaboración de los estados financieros para posteriormente analizarlo mediante ratios u otro método que se vea por conveniente; con ello se tendrá una visión de la situación financiera de la empresa y se podrán tomar las medidas correspondientes.

4.2.4. Registro de los animales enterrados y cremados

4.2.4.2. Diagrama de Bloques

Figura N° 39: Diagrama de Bloques (Registro de los animales enterrados y cremados)

Solicitar la información
correspondiente al cliente



Registrar los datos de las
mascotas y de los dueños



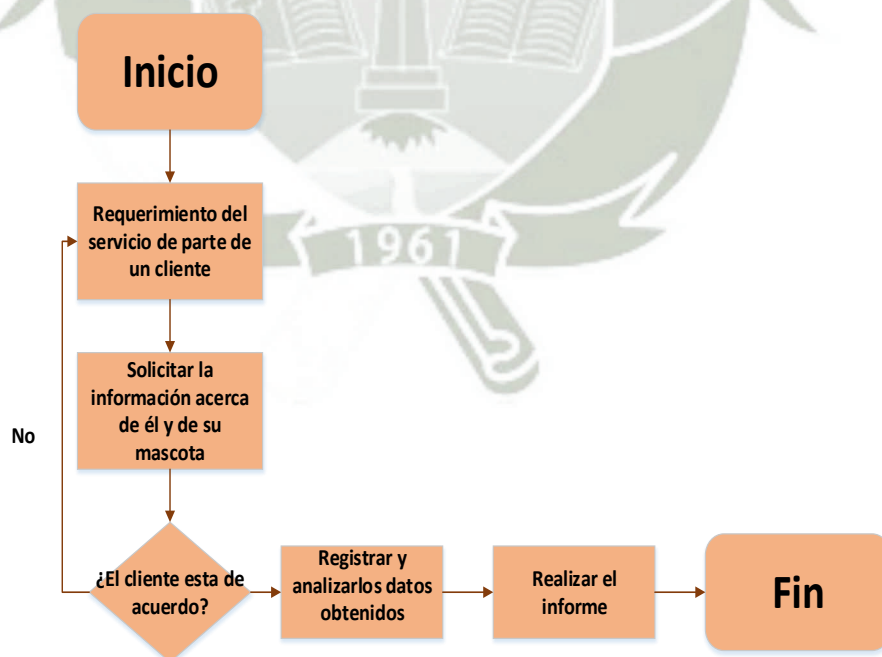
Procesar los datos y
elaborar un informe

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.2.4.3. Flowsheet

Figura N° 40: Flowsheet (Registro de los animales enterrados y cremados)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.2.4.4. Descripción de Operaciones

a) Solicitar la información correspondiente al cliente

Al momento en el que el cliente opta por adquirir el servicio de cementerio y crematorio para mascotas, se deberá pedir sus datos y los de su mascota, como es requerido según el reglamento, para luego ser registrados.

b) Registro de los datos

Una vez que se hayan obtenido los datos del cliente y de su mascota como es requerido, se procederá a registrarlos en un programa de procesamiento de datos, verificando que estén correctos para luego elaborar un informe.

c) Procesar los datos y elaborar un informe

Luego de haber registrado los datos y verificado que estén correctos, se procederá a analizarlos para elaborar un informe, el cual deberá ser mensual para ser entregado al gerente general, quien dispondrá de la información de la manera más conveniente.

4.2.5. Marketing y Publicidad

4.2.5.2. Diagrama de Bloques

Figura N° 41: Diagrama de Bloques (Marketing y Publicidad)



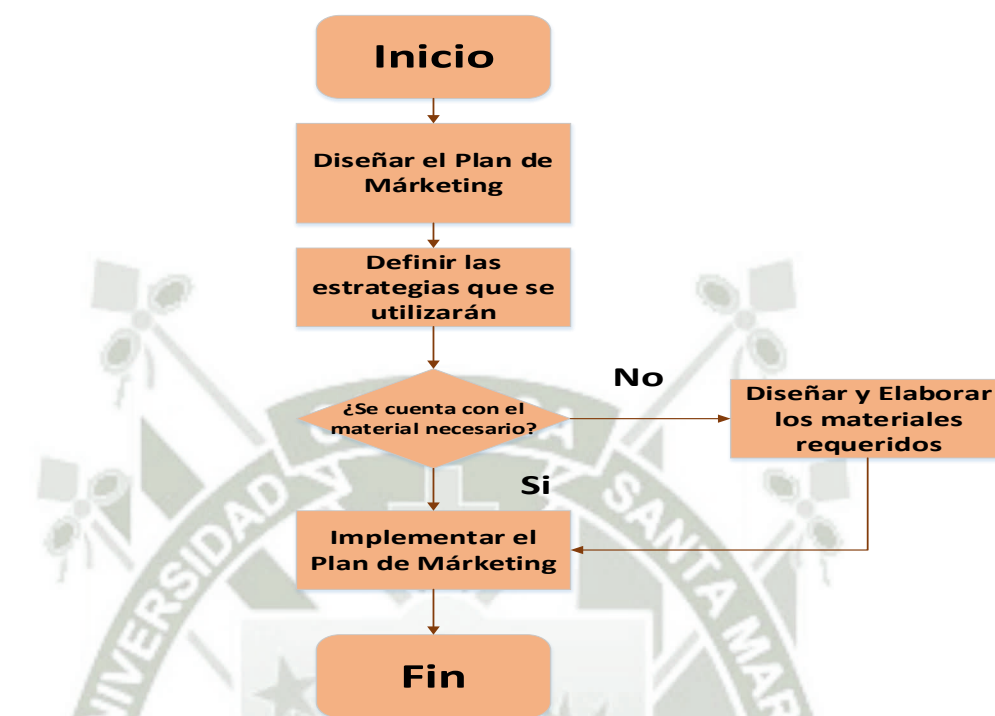
Fuente: Propia

Elaboración: Propia



4.2.5.3. Flowsheet

Figura N° 42: Flowsheet: Márketing y Publicidad



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

4.2.5.4. Descripción de Operaciones

a) Diseñar el Plan de Marketing

El personal del área de marketing realizará anualmente un plan de marketing, que se adaptará según la situación por la que atravese tanto la empresa como la economía, para lo cual se tendrá que contar con información confiable acerca de las necesidades del consumidor.

b) Definir las estrategias de marketing que se utilizarán

Luego de haber diseñado el plan de marketing, se procederá a definir cuales estrategias se utilizarán, ya sea ampliar la línea de productos, reducir los precios, crear una página web entre otros varios que pueden utilizarse, buscando que sean las más adecuadas para llegar al cliente.

c) Diseñar y elaborar los materiales necesarios

Posteriormente se procederá a diseñar los materiales necesarios para implementar el plan de marketing diseñado, entre los que podemos encontrar volantes, páginas web, propagandas televisivas, entre otros varios que se requerirán.

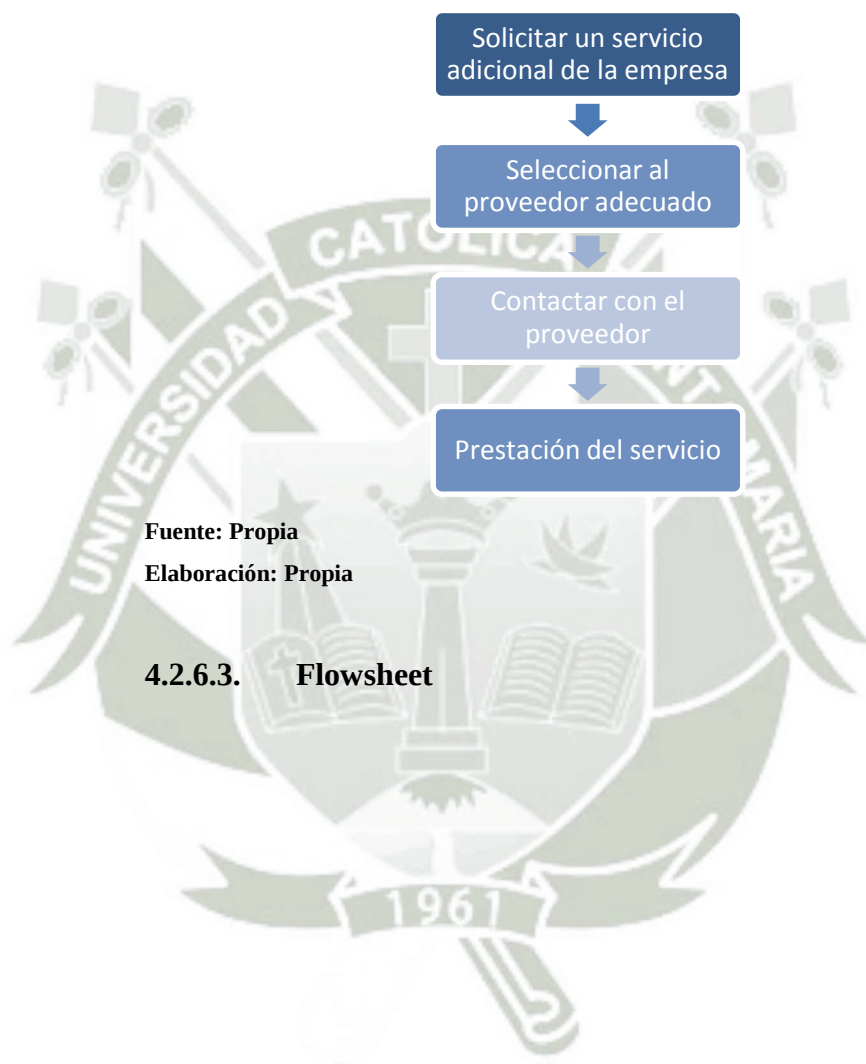
d) Implementación del Plan de Márketing

Luego de haber diseñado el plan de márketing, ver las estrategias que se utilizarán, además de elaborar los materiales que se requerirán, se podrá proceder a implementarlo, buscando informar a los clientes y aumentar nuestra participación en el mercado.

4.2.6. Requerimiento de un servicio adicional

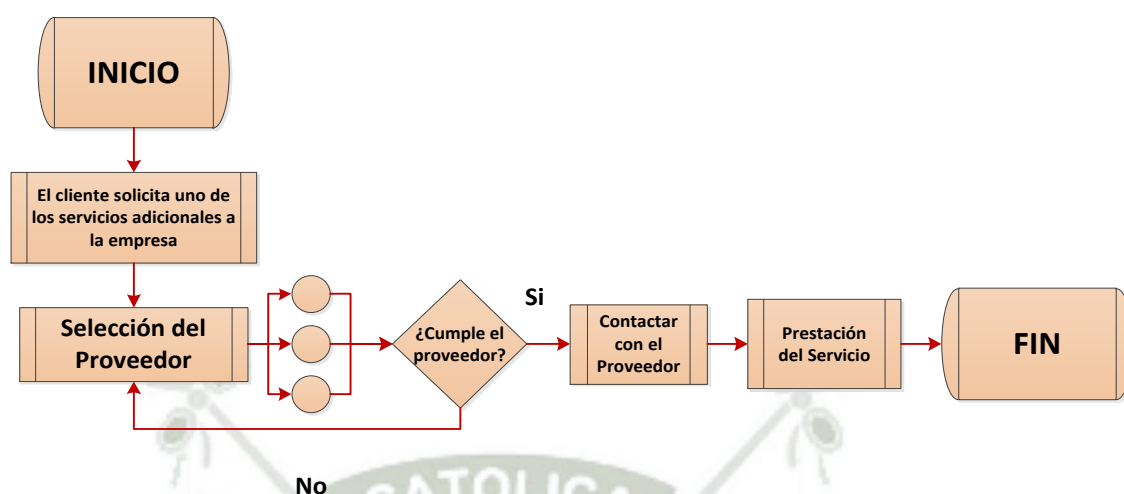
4.2.6.2. Diagrama de Bloques

Figura N° 43: Diagrama de Bloques (Requerimiento de un servicio adicional brindado por la empresa)



4.2.6.3. Flowsheet

Figura N° 44: Flowsheet (Requerimiento de un servicio adicional brindado por la empresa)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.2.6.4. Descripción de Operaciones

a) Solicitar un servicio adicional de la empresa

Si el cliente desea acceder a uno de los servicios adicionales proporcionados por la empresa como el servicio de Bartender, refrigerio entre otros, deberá solicitarlo, indicando cuál de ellos desearía, además de la fecha y hora del evento, para así poder coordinar con el proveedor.

b) Seleccionar al Proveedor adecuado

Luego de haber pactado con el cliente y tener conocimiento del tipo de servicio que requerirá, se procederá a seleccionar al proveedor más adecuado, evaluando entre otros factores, el precio, la calidad y la puntualidad al momento de realizar el servicio,

buscando que cumpla con los requerimientos de la empresa.

c) **Contactar con el Proveedor**

Posteriormente, luego de haber seleccionado al proveedor más adecuado, la empresa se contactará con él para ver su disponibilidad de tiempo, indicándole la fecha y la hora en la que se requeriría de sus servicios.

d) **Prestación del Servicio**

Luego de haber realizado las coordinaciones respectivas con el proveedor, se procederá a la prestación del servicio solicitado por el cliente en el día y hora indicados, procurando que este sea de calidad, cumpliendo con los estándares de la empresa.

4.3. **Procesos Operativos**

4.3.2. **Transporte de los restos al local**

4.3.2.2. **Diagrama de Bloques**

Figura N° 45: Diagrama de Bloques (Transporte de los restos al local)

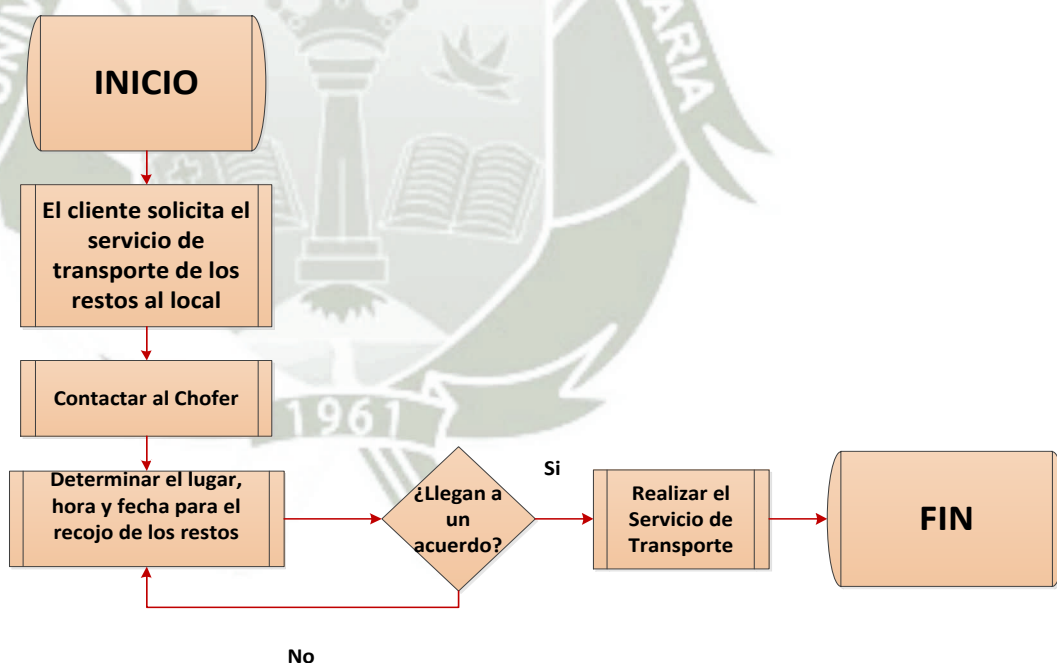


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.2.3. Flowsheet

Figura N° 46: Flowsheet (Transporte de los restos al local)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.2.4. Descripción de Operaciones

a) Requerimiento del Servicio

Cuando el cliente solicita el servicio de cremación o de entierro, inmediatamente la empresa se encarga de hacer el requerimiento del servicio de transporte de los restos de la mascota al local, el cual será realizado por un chofer de la empresa.

b) Determinar el lugar, hora y fecha para el recojo de los restos

Luego de haber realizado el requerimiento del servicio, el chofer de la empresa se comunicará con el cliente para determinar el lugar, la fecha y la hora en la cual desee que se realice el servicio. El chofer deberá tener la fecha agendada e informar a la empresa para tenerla en cuenta.

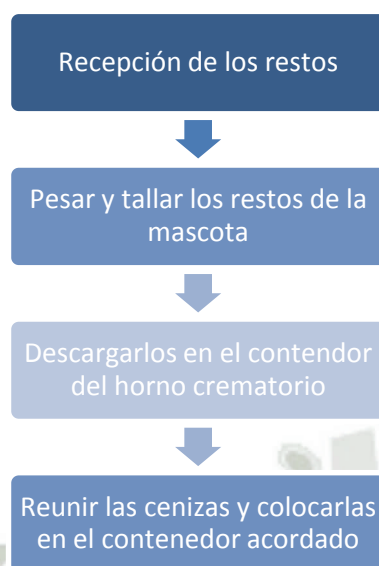
c) Realización del servicio de transporte

Al llegar la fecha pactada, el chofer se aproximará al lugar para realizar el servicio, transportando los restos de la mascota y a los familiares, cumpliendo siempre con los estándares de calidad establecidos en la empresa.

4.3.3. Cremación

4.3.3.2. Diagrama de Bloques

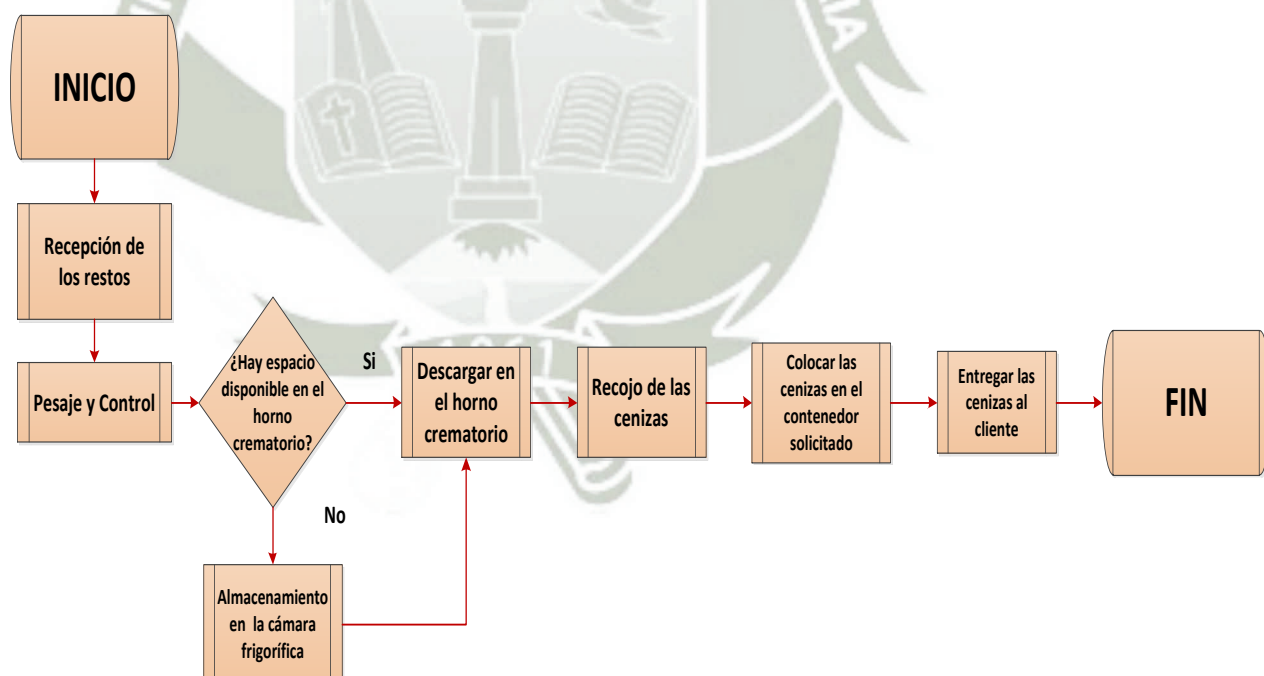
Figura N° 47: Diagrama de Bloques (Cremación)



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

4.3.3.3. Flowsheet

Figura N° 48: Flowsheet (Cremación)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.3.4. Descripción de Operaciones

a) Recepción de los restos

Una vez que el chofer haya traído los restos desde el hogar de la familia o desde la veterinaria, la empresa procederá a recepcionarlos para posteriormente pasar a brindar el servicio de cremación.

b) Pasar y tallar los restos de la mascota

Una vez que se hayan recepcionado los restos de la mascota, se procederá a pesarlos y tallarlos para evaluar cuanto será el costo del servicio y en que compartimento del horno crematorio deberán ser colocados, estos datos deberán ser registrados y dados a conocer a la familia.

c) Descargarlos en el contenedor del horno crematorio

Una vez que se han pesado y tallado, los restos de las mascotas se colocan en el horno crematorio para ser cremados. Para realizar este procedimiento se contratará a un especialista con el objetivo que el servicio que se brinde sea de calidad.

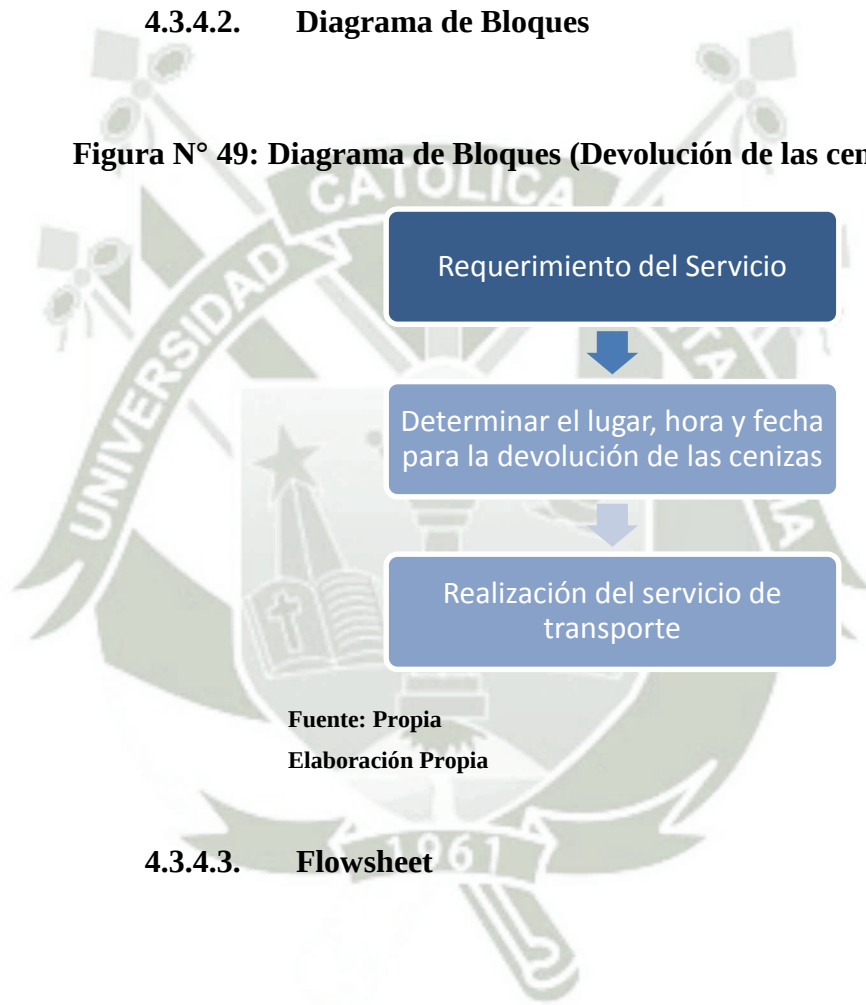
d) Reunir las cenizas y colocarlas en el contenedor adecuado

Se procederá luego de la cremación a reunir las cenizas con ayuda de unas bolsas especiales, luego de lo cual se colocará en el contenedor acordado, ya sea urna, cofre de madera u otro que ofrezca la empresa.

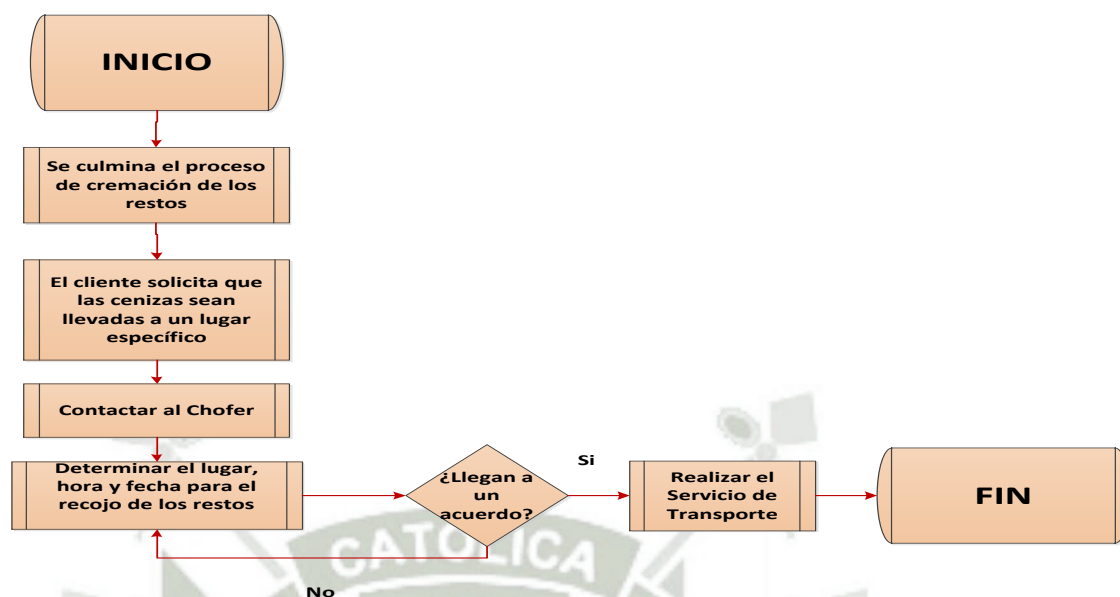
4.3.4. Devolución de las cenizas

4.3.4.2. Diagrama de Bloques

Figura N° 49: Diagrama de Bloques (Devolución de las cenizas)



4.3.4.3. Flowsheet

Figura N° 50: Flowsheet (Devolución de las cenizas)


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.4.4. Descripción de Operaciones

a) Requerimiento del servicio

Al terminar de cremar el cuerpo, si el cliente lo desea puede solicitar en la empresa que las cenizas de su mascota le sean devueltas en su casa, luego de lo cual la empresa contactará con el chofer que realizará el servicio.

b) Determinar el lugar, hora y fecha para la devolución de las cenizas

Luego de solicitar dicho servicio en la empresa, el chofer se contactará con la familia para acordar el lugar, hora y fecha en la que deberán ser devueltas las

cenizas, lo cual deberá tener agendado y ser informado a la empresa.

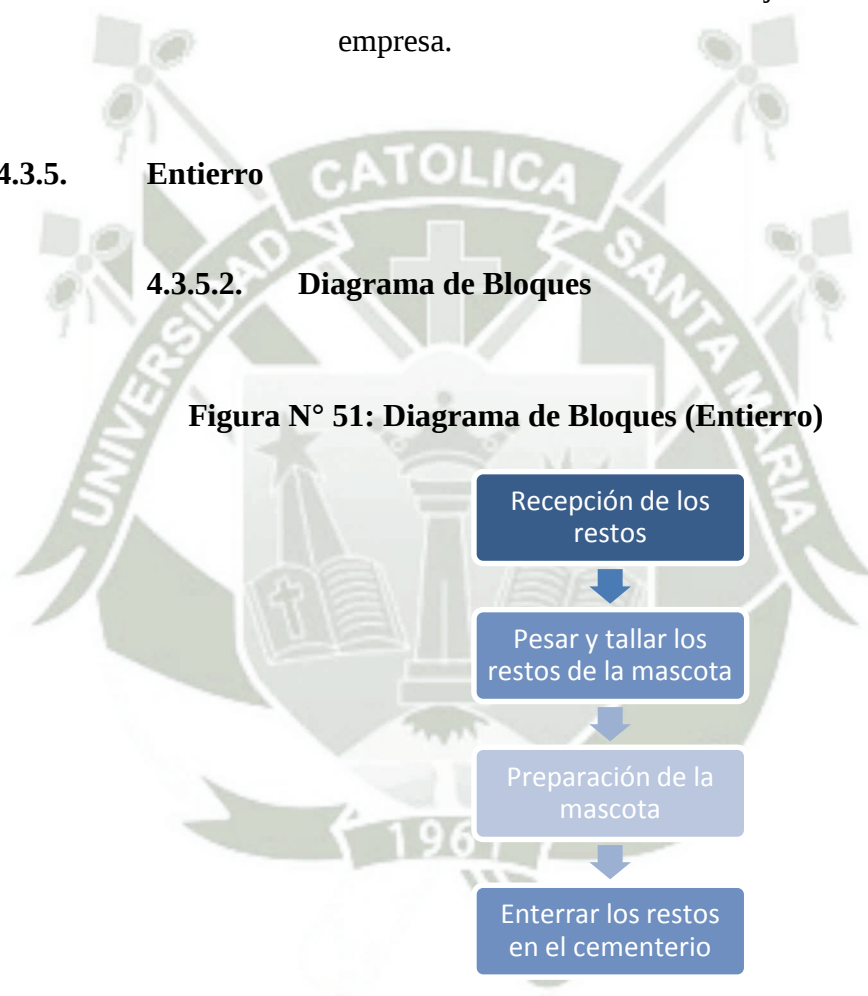
c) Realización del servicio de transporte

Luego de que el chofer tenga acordado la fecha, hora y lugar procederá a realizar el servicio, entregando las cenizas según todo lo especificado, y cumpliendo con los estándares de calidad manejados dentro de la empresa.

4.3.5. Entierro

4.3.5.2. Diagrama de Bloques

Figura N° 51: Diagrama de Bloques (Entierro)

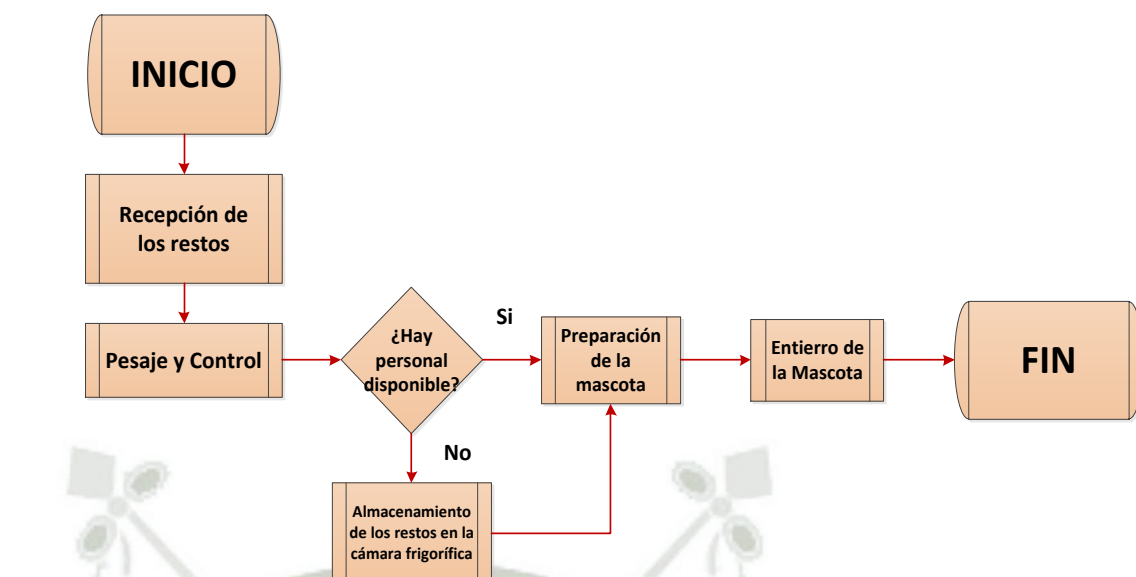


Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.5.3. Flowsheet

Figura N° 52: Flowsheet (Entierro)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.5.4. Descripción de Operaciones

a) Recepción de los restos

Una vez que el chofer recoge los restos de la mascota y los traslada al local de la empresa, los entregará a la persona encargada para que esta los recepcione y los coloque en la cámara frigorífica hasta que llegue el momento de realizar el servicio.

b) Pesar y tallar los restos de la mascota

Posterior a la recepción de los restos de la mascota, se procederá a tallarla y pesarla para evaluar el costo por el servicio de entierro y el tamaño del ataúd que se requerirá. Estos datos deberán ser registrados e informados a la familia

c) Preparación de la mascota

A continuación, luego de que se pesó y se talló los restos de la mascota, se procederá a prepararla para el entierro, desinfectando y embalsamando el cuerpo, actividad que será realizada por un especialista, asegurando que el servicio que se brinde sea de calidad.

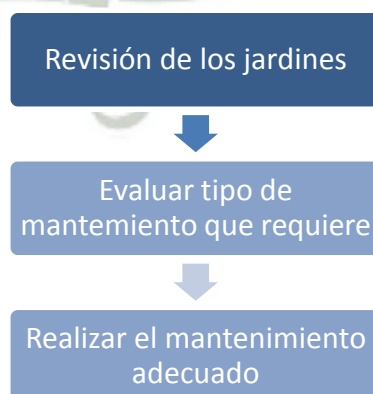
d) Enterrar los restos en el cementerio

Luego de que se preparó el cuerpo, se procederá a colocarlo en el ataúd correspondiente para posteriormente ser enterrado en el cementerio de mascotas, brindándole así una despedida digna. Los familiares que deseen podrán visitar a su mascota en los horarios correspondientes.

4.3.6. Mantenimiento de los jardines

4.3.6.2. Diagrama de Bloques

Figura N° 53: Mantenimiento de los jardines



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.6.3. Flowsheet

Figura N° 54: Flowsheet (Mantenimiento de los jardines)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.6.4. Descripción de Operaciones

a) Revisión de los jardines

Semanalmente los jardineros de la empresa realizarán una revisión a los jardines, para evaluar en caso necesiten de algún tipo de mantenimiento y cuál sería el más adecuado, además de los materiales y el tiempo que se requeriría para ello.

b) Evaluar el tipo de mantenimiento que requiere

Posteriormente a la revisión de los jardines, se evaluará que tipo de mantenimiento se requerirá entre los que pueden considerarse abono, podar el césped, entre otros varios que pueden ser de gran ayuda para el cuidado del jardín.

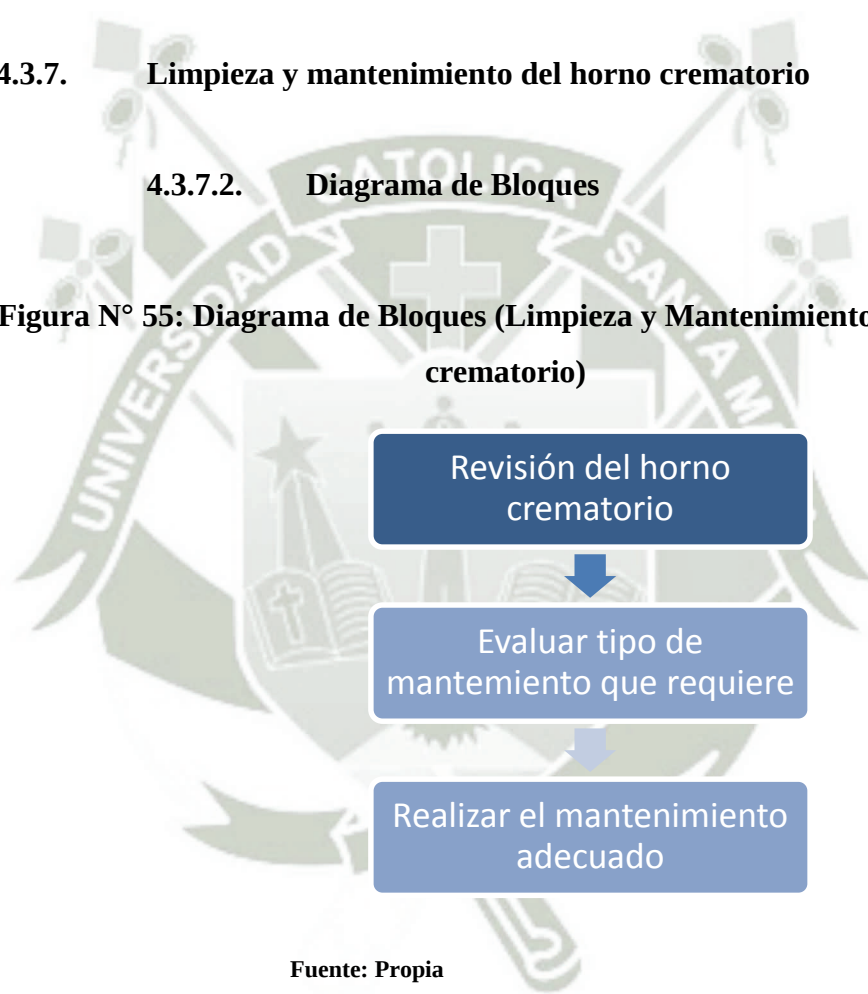
c) Realizar el mantenimiento adecuado

Luego de realizar el determinar el método más adecuado para darle mantenimiento al jardín, se procederá a realizarlo, para lo cual la empresa contratará a personal de primer nivel para dar a nuestros clientes un servicio de calidad.

4.3.7. Limpieza y mantenimiento del horno crematorio

4.3.7.2. Diagrama de Bloques

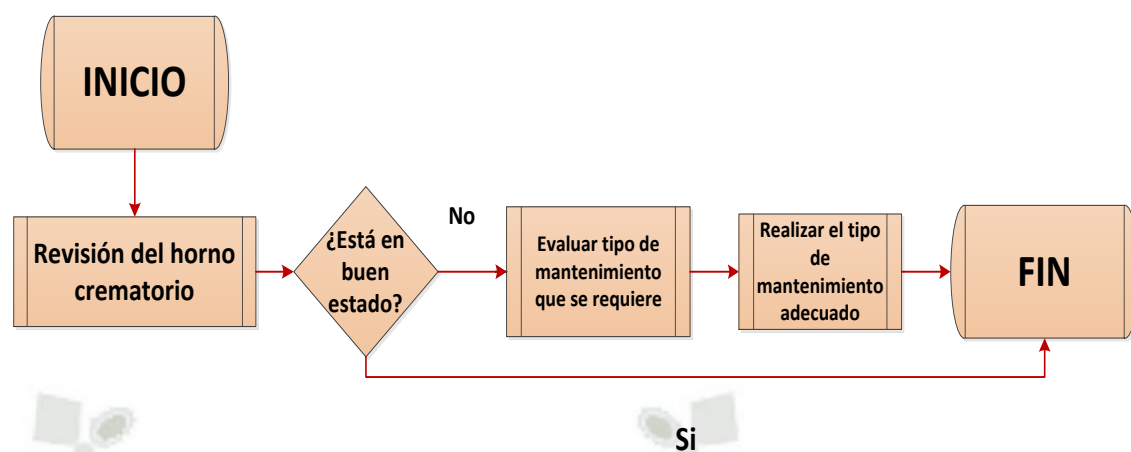
Figura N° 55: Diagrama de Bloques (Limpieza y Mantenimiento del horno crematorio)



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

4.3.7.3. Flowsheet

Figura N° 56: Flowsheet (Mantenimiento del horno crematorio)



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

4.3.7.4. Descripción de Operaciones

a) Revisión del horno crematorio

Periódicamente la empresa realizará una limpieza general al horno crematorio y evaluará si requiere que se le dé un mantenimiento especial y cual si ese fuera el caso, para tal fin se cuenta con personal capacitado para el trabajo.

b) Evaluar tipo de mantenimiento que requiere

En el caso que el personal encargado informe que el horno crematorio requiere de un mantenimiento especial para que funcione con normalidad, se deberá especificar de qué tipo será, además del costo y el tiempo que requerirá entre otros.

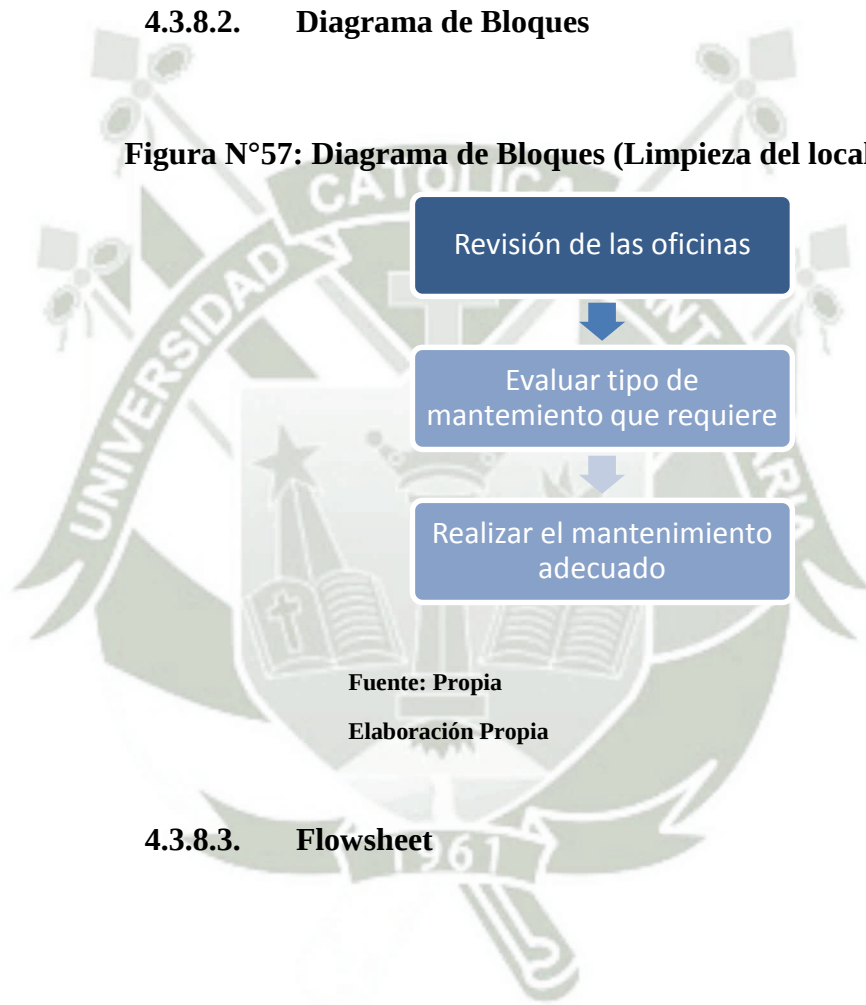
c) Realizar el mantenimiento adecuado

Una vez identificado el tipo de mantenimiento que se requerirá, además del costo y el tiempo que se necesitarán, el personal podrá proceder a realizar el trabajo de modo que el horno crematorio mejore su productividad.

4.3.8. Limpieza y mantenimiento del local

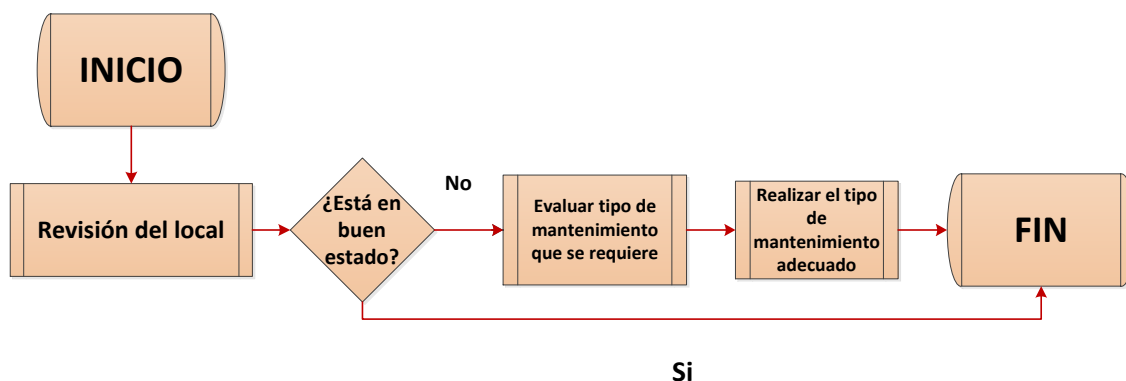
4.3.8.2. Diagrama de Bloques

Figura N°57: Diagrama de Bloques (Limpieza del local)



4.3.8.3. Flowsheet

Figura N° 58: Flowsheet (Limpieza del local)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.8.4. Descripción de Operaciones

a) Revisión de las Oficinas

La empresa contratará personal que permanentemente este revisando las oficinas, cerciorándose que estén limpias y ordenadas, buscando causarle una buena impresión al cliente. La empresa contratará a personal adecuado para el trabajo.

b) Evaluar el tipo de mantenimiento que se requiere

Una vez que el personal tenga identificadas aquellas zonas de la empresa que requieran ser limpiadas, se procederá a evaluar qué tipo de mantenimiento se les deberá dar a cada una de ellas, buscando así crear un ambiente adecuado para atender a los clientes.

c) Realizar el mantenimiento adecuado

Una vez que se ha identificado el tipo de mantenimiento que se requerirá, además del costo y el tiempo que se necesitarán, el personal podrá proceder a realizar el trabajo de modo que la empresa quede lista para recibir a los clientes.





CAPÍTULO V: LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



5.1. Localización

La localización es un factor importante a tomar en consideración, ya que determinará no solo la demanda real del proyecto, sino que también influye en los costos y en los ingresos que generará la empresa, por lo cual se hará un estudio previo que permita tomar la mejor decisión.

5.1.1. Macrolocalización

El cementerio y crematorio para mascotas, se ubicará en el departamento de Arequipa, en la provincia de Arequipa.

Es conveniente tomar en consideración que el determinar la localización depende mucho de los requerimientos que tenga el mercado, de la normatividad vigente, de la disponibilidad de los insumos, las vías de acceso y de las decisiones de los inversionistas entre otras varias, sin embargo, tomando en cuenta lo explicado anteriormente se puede determinar que Arequipa cuenta con características aceptables para la instalación del proyecto, ya que la mayor parte de las carreteras y vías de acceso se encuentran en buen estado, y se cuenta con todos los insumos que se requerirán para poner en marcha el proyecto. Cabe mencionar que nuestro público objetivo se encuentra en esta ciudad, lo cual la hace idónea para la instalación del proyecto.

Figura N° 59: Mapa político de Arequipa



Fuente: Mapas del Mundo

Elaboración: Mapas del Mundo

Se considerarán dos distritos a evaluar para determinar el lugar en el cual se instalará el cementerio y crematorio de mascotas, los cuales son Sachaca y Cerro Colorado que ocupan el tercer y cuarto lugar de preferencia, según los resultados de la encuesta. No se consideraron Paucarpata y Cayma, lugares preferidos por la población objetivo, debido a que no cuentan actualmente con terrenos aptos para la instalación del proyecto.

A continuación, se presentará un cuadro de análisis comparativo para elegir a uno de los distritos citados anteriormente. Se colocarán calificaciones para cada ubicación, las cuales irán de 1 a 3, siendo 3 la mejor calificación y 1 la peor.

Tabla N° 29: Método de Factores Ponderados para determinar el Distrito

Factor	Peso	Sachaca		Cerro Colorado	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Disponibilidad de Terreno	0,2	3	0,6	3	0,6
Accesibilidad al lugar	0,15	2	0,3	2	0,3
Costo del Terreno	0,15	3	0,45	2	0,3
Costo de los Servicios Públicos	0,1	3	0,3	3	0,3
Costo de Transporte de los insumos	0,1	3	0,3	3	0,3
Cercanía a los proveedores	0,15	3	0,45	2	0,3
Preferencia de los Clientes	0,15	2	0,3	3	0,45
TOTAL			2,7		2,55

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Luego de realizar el análisis respectivo, se puede determinar que la mejor localización es el distrito de Sachaca en comparación con Cerro Colorado, ya que el costo del terreno es menor y tiene una mayor cercanía a los proveedores, contando ambos con costos similares a en lo referente a servicios públicos y transporte.

Figura N° 60: Ubicación del Distrito de Sachaca

Fuente: Google Maps
Elaboración: Propia

5.2. Microlocalización

En este caso, al considerar Sachaca como el distrito adecuado para la instalación del proyecto, se evaluarán dos posibles terrenos, buscando tomar la mejor decisión en lo referente a la localización del cementerio y crematorio para mascotas.

Tabla N° 30: Método de Factores Ponderados para determinar la Localización del Terreno

Factor	Peso	Calle Cuzco S/N		Av. Marcarani S/N	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Accesibilidad al lugar	0,3	2	0,6	2	0,6
Costo del Terreno	0,2	2	0,4	3	0,6
Costo de los Servicios Públicos	0,15	3	0,45	3	0,45
Costo de Transporte de los insumos	0,15	3	0,45	3	0,45
Cercanía a los proveedores	0,2	3	0,6	3	0,6
TOTAL			2,5		2,7

Fuente: Propia

Elaboración Propia

En este caso se elegirá el terreno ubicado en la Av. Marcarani S/ N, ya que el costo es menor y cumple con todos los requerimientos de la ley especificados anteriormente.

El terreno, cuya propietaria es la señora María Elena Ríos se encuentra implementado para la instalación del proyecto.

Figura N° 61: Terreno disponible en Sachaca



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.3. Distribución

5.3.1. Distribución del Terreno

Para el caso de la distribución de áreas operativas y administrativas que conformarán el proyecto, se presenta una lista que incluye las áreas identificadas. A partir de ello se realiza la clasificación de afinidad donde “A” significa que se considera absolutamente necesario que dos áreas estén localizados uno cerca del otro; “E”, significa especialmente importante; “I”, importante; “O”, proximidad ordinaria y “S”, sin importancia.

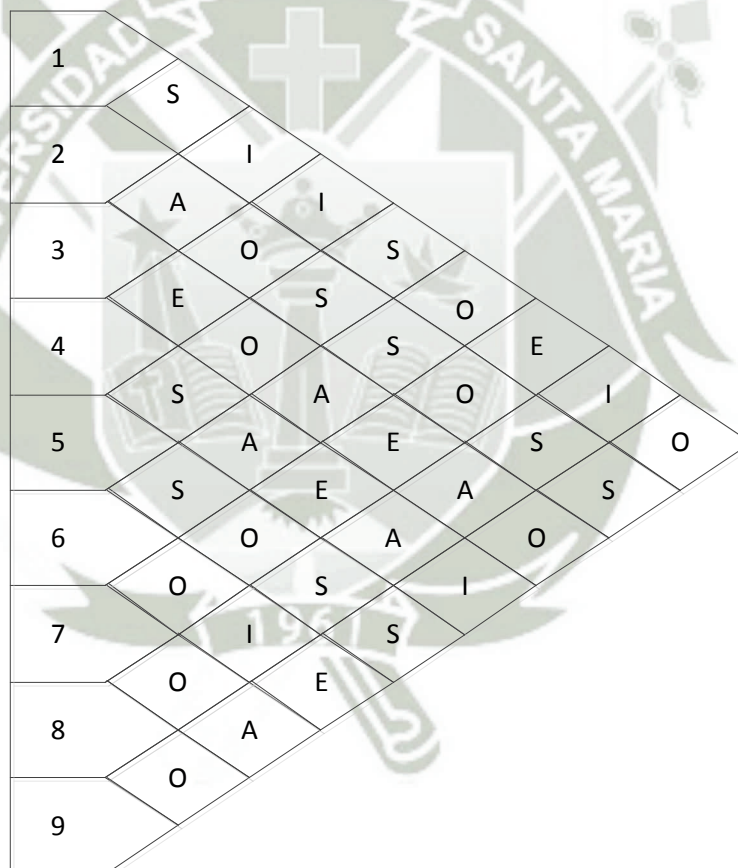
Tabla N° 31: Áreas (Zonas) de la Empresa

N°	Área
1	Recepción
2	Jardines
3	Cementerio
4	Crematorio
5	Parqueo
6	Área de Preparación de los cuerpos
7	Área Administrativa
8	Velatorio
9	Amacén

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Figura N° 62: Diagrama de relación de las áreas de la empresa (zonas)



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

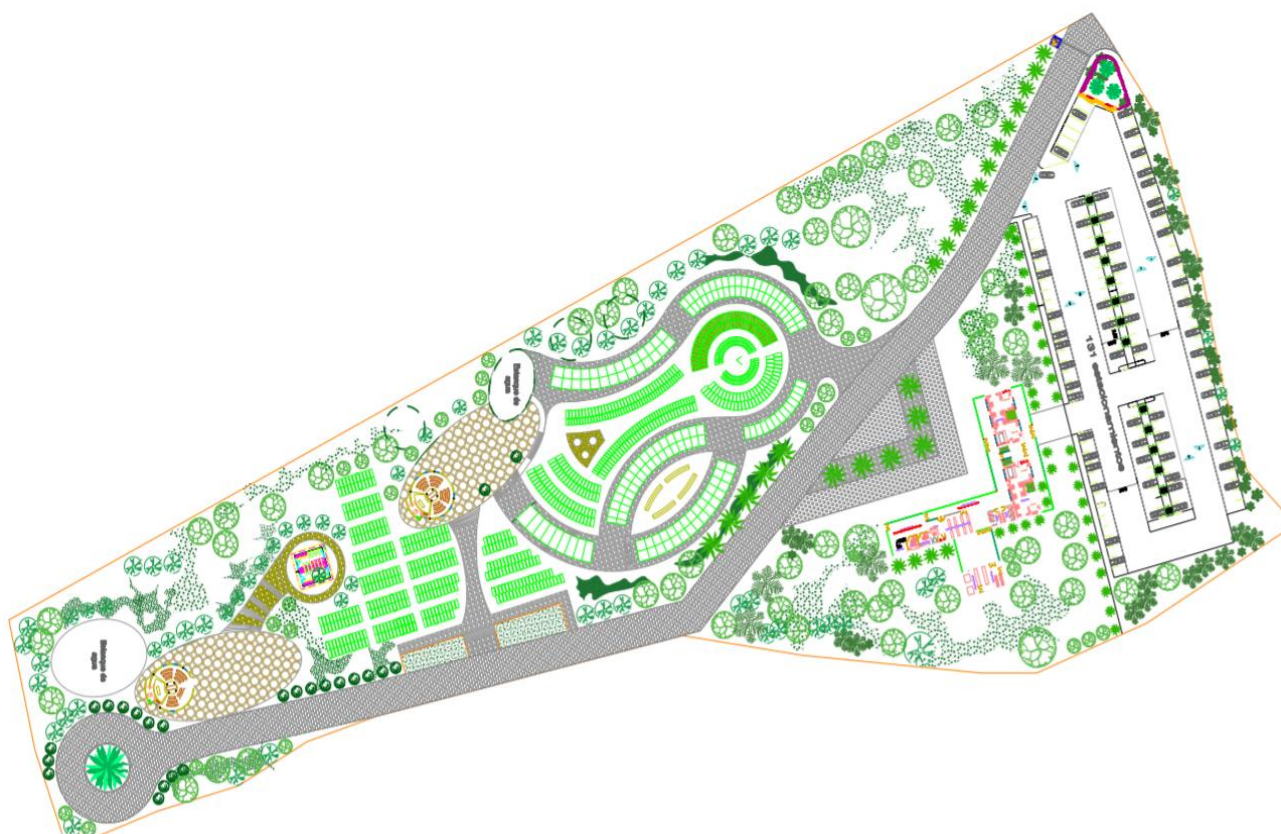
Dado la identificación de las áreas relacionadas para su distribución en la empresa, se procede con la esquematización a nivel de bloques que permita visualizar los lugares donde estarán ubicadas en espacio físico dentro del área o terreno de la planta.

Figura N° 63: Distribución de Áreas

1	5	
7	9	2
6	4	
3	8	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Figura N° 64: Plano del Cementerio y Crematorio para Mascotas



Fuente: Propia

Elaboración: Ing. Fabricio Salas Rivarola

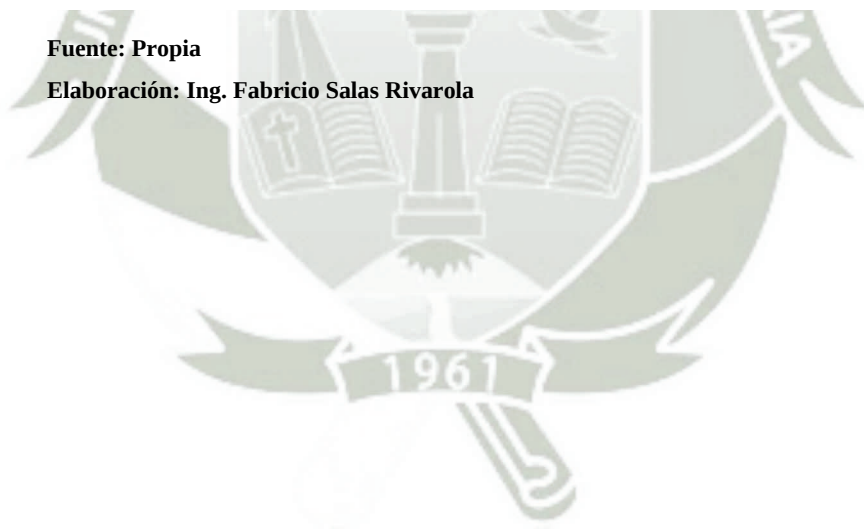


Figura N° 65: Recepción para invitados



Fuente: Google
Elaboración: Propia

CAPÍTULO VI: PLAN DE MÁRKETING



6.1. Plan Estratégico

6.1.1. Visión

La empresa “El Rincón de Asís”, tendrá como visión convertirse en la empresa líder en Arequipa en brindar servicios funerarios para mascotas, donde los familiares sientan la seguridad de que ellas tendrán una despedida digna, contando con una infraestructura de calidad, además de personal capacitado y precios competitivos, cumpliendo con todas las normas sanitarias, buscando así satisfacer las necesidades de sus clientes.

6.1.2. Misión

La empresa “El Rincón de Asís”, se caracteriza por promover el respeto a los animales y a la naturaleza, por lo cual reconoce la importancia de darle una despedida digna a las mascotas mediante la adquisición de un servicio de cremación o entierro de sus restos, siendo esta una manera de homenajearlos por todos los años que nos brindaron su compañía y lealtad infinita; teniendo como base la honestidad, el cumplimiento y el respeto por el dolor del cliente y de los familiares.

6.2. Diseño del Servicio

6.2.1. Características del Servicio

- El servicio de transporte de los restos, consiste en trasladarlos desde el lugar indicado, a la hora y fecha pactados con el cliente hacia los establecimientos de la empresa; el tiempo que tome dependerá de la ubicación desde la cual deberá realizarse el servicio, aproximadamente se calcula que tomará entre media hora y cuarenta minutos aproximadamente.

- El servicio de entierro consiste en, teniendo los restos de la mascota, preparar el cuerpo y colocarlo en el contenedor adecuado para luego darle una despedida digna colocando sus restos en el cementerio en un lugar acordado con anterioridad; el servicio tomará entre dos horas y dos horas y media aproximadamente.
- El servicio de cremación consiste en, teniendo los restos en el establecimiento de la empresa, colocarlos en el horno crematorio para obtener sus cenizas, luego de lo cual se colocarán en el contenedor solicitado por el cliente con anterioridad, el servicio tomará entre hora y media y dos horas aproximadamente.
- El servicio de transporte de las cenizas hacia el lugar pactado con el cliente consiste en, luego de realizado el proceso de cremación, trasladar las cenizas en el contenedor adecuado al punto acordado; realizar el servicio tomará aproximadamente entre media hora y cuarenta minutos.

6.2.2. Precio del Servicio

La empresa tendrá la siguiente lista de precios, los cuales fueron determinados por los costos que se asumirían, considerando también la cantidad que el público objetivo estaría dispuesto a pagar por los mismos.

Tabla N° 32: Precios de la Empresa “El Rincón de Asís”

TAMANO	PRECIOS (S/)	
	CREMACION	ENTIERRO
Pequena	S/. 270	S/. 310
Mediana	S/. 300	S/. 340
Grande	S/. 330	S/. 390

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cabe mencionar que según los resultados de la encuesta, la mayoría de nuestro público objetivo prefiere que la empresa no preste servicio de crédito.

6.2.3. Personalización de la Empresa

6.2.3.1. Color Representativo

El color representativo de la empresa será el verde. Este color es el preferido por aquellas empresas dedicadas a brindar servicios funerarios, simboliza el optimismo, buscando repeler los sentimientos negativos como la tristeza, la angustia, entre otros; está relacionado con la armonía y la tranquilidad. Está muy vinculado con la naturaleza, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud entre otros.

Este color fue el elegido además porque se vio que es el que más relacionan las personas con los servicios funerarios, buscando así atraer una mayor cantidad de clientes.

6.2.3.2. Logotipo

El logotipo tendrá una imagen de San Francisco de Asía, abrazando muy tiernamente a un perro, por ello también el nombre “El Rincón de Asís”. Se escogió ese diseño debido a que representa el amor a la naturaleza y a los animales.

San Francisco de Asís, es conocido como el patrono de los animales y de los ecologistas, debido a que estaba muy comprometido con el bienestar del medio ambiente y de toda la creación, convirtiéndose en su aliado incondicional.

Con este logo se busca que las familias vean en la empresa, un lugar que tiene mucho aprecio y respeto por los animales y por la naturaleza, y en donde sus mascotas tendrán una despedida digna.

Figura N° 66: Logotipo



Fuente: Propia

Elaboración: Diseñador Gráfico Ronnie Valencia Manrique

6.2.3.3. Formas geométricas del Diseño

Dentro de las formas geométricas que resaltan en el logotipo de la empresa, tenemos en un primer plano un corazón, además de una serie de formas circulares; el primero simboliza el amor, la parte vital de un ser viviente, donde se encuentra lo más íntimo del hombre, como sus pensamientos, recuerdos, sueños entre otros; mientras que para el caso de las formas circulares transmite la sensación de movimiento, de velocidad y de continuidad que se busca en la empresa.

6.2.4. Merchandising

A las personas que estén dentro de nuestro público objetivo, y que se encuentren interesados en solicitar el servicio de cementerio y crematorio para mascotas, se les entregará diversos materiales:

- Un tríptico con la información de la empresa.
- Un lapicero.
- Llaveros.
- Almanagues
- Libreta

Esto se hará con la finalidad de fidelizar al cliente, buscando tener una mayor participación en el mercado.

6.2.5. Presentación del Personal

El personal administrativo tendrá el siguiente uniforme:

Figura N° 67: Uniforme Administrativo para el Personal



Fuente: Guangzhou Bonisun Garment Co.Ltd.

Elaboración: Propia

Este uniforme es adecuado para el personal administrativo ya que es elegante y sobrio, lo cual causará una buena impresión en los clientes.

Figura N° 68: Uniforme Administrativo para el Personal Operativo



Fuente: LIMPIEZA LA FREGONA VELOZ, S.L.

Elaboración: LIMPIEZA LA FREGONA VELOZ, S.L.

Este uniforme es adecuado para el personal encargado de cremar y enterrar los restos de las mascotas, esto debido a que es ligero, y esta cubre el cuerpo en su totalidad, logrando que se pueda brindar un servicio de calidad.

Figura N° 69: Uniforme para el Personal de Limpieza



Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Mercado Libre

Este uniforme es adecuado para el personal encargado de realizar la limpieza de la empresa, esto debido a que es ligero y cómodo para que puedan realizar sus labores adecuadamente.

6.3. Estrategias

6.3.1. Producto (Servicio)

El servicio que se planea ofrecer es el de cementerio y crematorio para mascotas, buscando que las familias tengan la posibilidad de darle una

despedida digna y agradecerle por el amor y compañía brindados durante sus años de vida.

Entre las estrategias que se utilizarán para el producto tenemos:

- Al cliente se le brindará una asesoría personalizada, proporcionándole toda la información que se requiera de la empresa y de los servicios que se ofrecen, además de los servicios adicionales que pueden solicitarse.
- Se les ofrecerá varias opciones de contenedores para las cenizas de su mascota, como urnas, cofres de madera entre otros, entre los cuales podrá elegir el cliente.
- Realizar encuestas periódicamente, buscando medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Se le entregará a la familia un certificado, que les asegure que las cenizas pertenecen a su mascota, buscando garantizar un servicio de calidad.

6.3.2. Precio

Habiendo mencionado anteriormente los precios que se cobrarán por cada producto, la empresa aplicará una serie de estrategias, entre las que tenemos:

- Otorgarle un descuento en el caso de que venga recomendado por algún cliente que haya utilizado el servicio anteriormente.
- Los clientes contarán con varias opciones de pago, la primera es prepago, brindada a aquellos clientes que desean dejar pagado el servicio por anticipado, a quienes se les otorgará un descuento especial, y la segunda que se les otorgará a clientes que deseen pagar el servicio cuando se haga uso del mismo.
- Los clientes contarán con la opción de acceder a un crédito por un plazo de seis meses; en caso de que realicen el pago antes de la fecha pactada, se les otorgará un descuento.

6.3.3. Plaza

En lo que respecta este punto en particular, se utilizarán las siguientes estrategias:

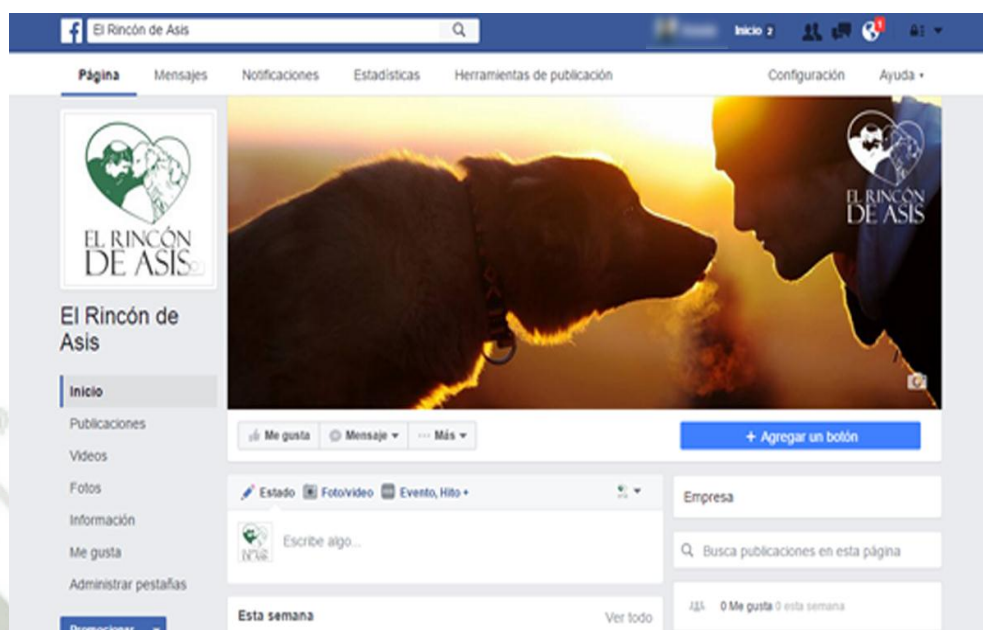
- Una vez que la empresa se encuentre bien posicionada en Arequipa, se procederá a incursionar en otros departamentos del Perú, buscando expandir el negocio.
- Realizar convenios con las principales veterinarias, buscando que nos deriven clientes, otorgándoles un porcentaje de las ganancias.

6.3.4. Promoción

Entre las estrategias de promoción que utilizará la empresa podemos mencionar:

- Colocar brochures para publicitar la empresa, ya que cuentan con la facilidad de poder mostrar imágenes fotográficas además de contener la información necesaria acerca de los servicios que se ofertan.
- Publicitar los servicios ofertados por la empresa por distintos medios, como redes sociales, un canal de YouTube, prensa, entre otros.
- Realizar visitas a los lugares clave, como las veterinarias, o los centros donde venden artículos para las mascotas para publicitar la empresa.

Figura N° 70: Facebook Oficial- “El Rincón de Asís”



Fuente: Propia

Elaboración: Diseñador Gráfico Ronnie Valencia Manrique

Tabla N° 33: Márketing Mix

Márketing Mix	Estrategia	Sustento
Producto	Brindarle al cliente una asesoría personalizada	Estudio de Mercado
	Oferta de variedad de contenedores para las cenizas de las mascotas	Encuesta- Pregunta 20
	Realizar encuestas periódicamente	Estudio de Mercado
	Entrega de un documento que certifique que las cenizas pertenecen a su mascota.	Capítulo I
Precio	Descuento por recomendación	Encuesta- Pregunta 16
	Variedad de opciones de pago, y descuentos en caso se pague la deuda antes de tiempo.	Encuesta- Pregunta 15
	Descuento a los clientes que paguen el servicio por anticipado.	Encuesta- Pregunta 16
Plaza	Incursionar en otros departamentos del Perú	Estudio de Mercado
	Realizar convenios con las principales veterinarias	Estudio de Mercado
Promoción	Colocar brochures para publicitar la empresa	Encuesta- Pregunta 23
	Publicitar la empresa por medio del internet.	Encuesta- Pregunta 23
	Realizar visitas a los lugares clave periódicamente para publicitar la empresa.	Encuesta- Pregunta 23

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



CAPÍTULO VII: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO



7.1. Inversión Inicial

Entre los costos que la empresa deberá de afrontar como inversión para llevar a cabo el proyecto, tenemos:

Tabla N° 34: Construcción y Adecuaciones

CONSTRUCCION Y ADECUACIONES	
DETALLE	TOTAL
Terreno	S/. 2,315,254.24
Construccion del local	S/. 33,898.31
Instalacion chimenea	S/. 4,237.29
Cableado	S/. 8,474.58
Adecuacion Zona de parqueo	S/. 16,949.15
TOTAL	S/. 2,378,813.56

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En primer lugar, se tomó en cuenta el costo del terreno, el cual es de 10,000 metros cuadrados; construcción, instalación de chimenea cableado y la adecuación de la zona de parqueo, que deberán ser cubiertos previamente para que el proyecto pueda a comenzar a realizar sus operaciones con normalidad; dando un total de 2,378,813.56 soles.

Tabla N° 35: Costos de Construcción y Adecuaciones

MAQUINARIA Y EQUIPO		
DETALLE	TOTAL (\$)	TOTAL (S/.)
Horno Crematorio	\$ 6,779.66	S/. 23,152.54
Refrigeradora	\$ 601.69	S/. 2,054.79
Camioneta	\$ 11,864.41	S/. 40,516.95
TOTAL	\$ 7,381.36	\$ 25,207.33

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

También deben incluirse dentro de los costos de financiamiento la maquinaria y el equipo necesarios para poner en marcha el proyecto que, considerando un tipo de cambio de 3,415; obtenido de la página de la SUNAT el día 7 de Diciembre del 2016, se obtuvo un total de 25,207.33 soles.

Tabla N° 36: Costos de Muebles y Enseres de Administración

MUEBLES Y ENSERES DEL AREA DE ADMINISTRACION				
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Sillon Giratorio	1	S/. 94.96	S/. 94.96	Sillón ejecutivo negro Karson
Silla Giratoria	6	S/. 50.76	S/. 304.58	Silla Juvenil negra Karson
Sillas de Madera	2	S/. 84.66	S/. 169.32	Silla de Comedor Tanaka
Escritorio	6	S/. 296.61	S/. 1,779.66	Escritorio en L Spazio
Telefono	2	S/. 134.75	S/. 269.49	Panasonic - Teléfono alámbrico negro con ID KX-TSC11B
Basurero	2	S/. 67.71	S/. 135.42	Papelera de acero inoxidable 20 L
Reloj de Pared	2	S/. 27.37	S/. 54.75	Reloj de Pared Simple
Extintor	2	S/. 27.88	S/. 55.76	Extintores PQS ABC 1 kg
TOTAL			S/. 2,863.94	

Fuente: Propia

Elaboración Propia

La empresa del mismo modo deberá de invertir en muebles y enseres, que serán utilizados por el área administrativa de la empresa, entre ellos encontramos sillas giratorias, escritorios, entre otros. El total requerido para la adquisición de este material será de 2,863.94 soles.

Tabla N° 37: Costos de Equipos de Cómputo y Oficina

EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA				
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Computadoras	6	S/. 1,016.95	S/. 6,101.69	Intel Core i5 4 GB 1 TB Windows 10
Memoria USB	2	S/. 21.10	S/. 42.20	Memoria USB Cruzer Metal 8 GB
Impresora	2	S/. 135.59	S/. 271.19	Impresora Canon Mp190 Con Sistema Continuo
TOTAL			S/. 6,415.08	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Los costos por la compra de equipos de cómputo y de oficina también deberán tenerse en cuenta, como son las computadoras, memorias USB e impresoras. El total invertido en este rubro será de 6,415.08.

Tabla N° 38: Costos de Herramientas

HERRAMIENTAS					
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Guantes de Jardinería	Par	4	S/. 5.08	S/. 20.34	Guantes de nitrilo para jardinería
Guantes Industriales	Par	3	S/. 30.42	S/. 91.27	Guante Caucho MultiPack 6 und Steelpro
Botas Industriales	Par	3	S/. 83.90	S/. 251.69	Botas De Seguridad Industrial Con Punta De Acero - Tarwex
Botas de jardinería	Par	4	S/. 30.42	121.6949153	Botas Caña alta negras
Fumigador para jardinero	Unidad	1	S/. 100.85	S/. 100.85	Fumigadora manual c/lanza x20 L
Overol	Unidad	2	S/. 55.00	S/. 110.00	Overol drill Tec azul T
Palas	Unidad	2	S/. 33.81	S/. 67.63	Pala recta 68 cm Major
Picos	Unidad	2	S/. 38.90	S/. 77.80	Pico punta y pala angosta 90 cm Tramontina
Rastrillo	Unidad	2	S/. 19.41	S/. 38.81	Rastrillo- Home Tools
Tijeras	Unidad	2	S/. 33.90	S/. 67.80	Tijera para podar Ergo
Mangueras	Unidad	2	S/. 110.08	S/. 220.17	Manguera reforzada 1" x 50 m Platinico
Podadora	Unidad	2	S/. 228.73	S/. 457.46	Karson Corta césped eléctrico 1000W
TOTAL				S/. 1,625.51	

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Los costos por las herramientas y materiales requeridos por los jardineros también deberán tomarse en consideración, entre ellos podemos citar los guantes, la podadora, las palas, los picos, entre otros; lo cual hace un total de 1,625.51 soles.

Tabla N° 39: Costos de Materiales de Limpieza y Jardinería

MATERIALES DE LIMPIEZA Y JARDINERÍA							
Descripción	Unidad de medida	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desinfectante	Galon		S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47
Franelas	Metro	S/. 45.68					
Insecticida	Litro		S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 169.49	S/. 169.49
Detergente	Kilo		S/. 210.17	S/. 210.17	S/. 210.17	S/. 210.17	S/. 210.17
Escoba	Unidad	S/. 32.80					
Recogedor	Unidad	S/. 25.17					
Balde de Plastico	Unidad	S/. 20.17					
Jabon Liquido	Galon		S/. 203.39	S/. 220.34	S/. 237.29	S/. 254.24	S/. 271.19
Papel Higienico	Unidad		S/. 550.85	S/. 572.03	S/. 593.22	S/. 614.41	S/. 635.59
Dispensador De Jabón Liquido	Unidad	S/. 42.37					
Secadora De Manos Para Baños	Unidad	S/. 398.31					
Dispensador de Papel Higienico	Unidad	S/. 84.75					
Fertilizante	Kilo		S/. 88.98	S/. 88.98	S/. 88.98	S/. 88.98	S/. 88.98
TOTAL		S/. 649.24	S/. 1,231.36	S/. 1,269.49	S/. 1,307.63	S/. 1,345.76	S/. 1,383.90

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tabla N° 40: Costos de Papelería

Descripción	Unidad de medida	PAPELERIA					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel A-4	Paquetes por millar		S/. 105.00	S/. 105.00	S/. 126.00	S/. 126.00	S/. 147.00
Caja de Lapiceros	Unidad		S/. 13.80	S/. 13.80	S/. 13.80	S/. 13.80	S/. 13.80
Cartuchos de tinta negra	Litro		S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Cartuchos de tinta de color	Litro				S/. 75.00		S/. 75.00
Talonarios de Factura	Ciento		S/. 810.00	S/. 810.00	S/. 810.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Archivadores	Unidad	S/. 270.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00
Folders de manila	El ciento		S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Engrapador	Unidad	S/. 48.50					
Perforador	Unidad	S/. 19.60					
TOTAL		S/. 338.10	S/. 1,078.80	S/. 1,078.80	S/. 1,174.80	S/. 1,189.80	S/. 1,285.80

Fuente: Propia

Elaboracion: Propia

Adicionalmente se requerirá material para la realización de la limpieza del local, para lo cual se requerirá de un desembolso de 649,24 soles como inversión inicial, además de papelería que tendrá un costo de 338,10 soles. Tomar en consideración que cada año dicho costo se incrementa por el incremento en las ventas.

Tabla N° 41: Gastos Pre- Operativos

GASTOS PRE- OPERATIVOS	
DETALLE	Total
Estudio de Factibilidad	S/. 322.88
Licencia de construccion	S/. 1,298.75
Licencia de funcionamiento	S/. 99.42
Inspeccion tecnica de seguridad y defensa civil	S/. 459.92
Registro Sanitario	S/. 292.92
Legalizacion del libro de planillas	S/. 6.78
Tramite Elaboracion de Facturas	S/. 72.03
Libros de contabilidad	S/. 215.25
Registro de marca de indecopi	S/. 453.39
TOTAL	S/. 3,221.35

Fuente: TUPA Municipalidad de Sachaca y Minsa

Elaboración: Propia

Finalmente se deberá hacer un desembolso de dinero para los gastos pre operativos, como son las licencias, el estudio de factibilidad, entre otros. El total requerido será de 3,221.35 soles.

Tabla N°42: Inversión Total

ACTIVO	INVERSIÓN	LIQUIDACION
ACTIVO FIJO TANGIBLE	S/. 2,456,429.71	S/. 2,389,129.90
Terreno	S/. 2,315,254.24	S/. 2,315,254.24
Edificios	S/. 63,559.32	S/. 55,932.20
Construccion del local	S/. 33,898.31	
Instalacion chimenea	S/. 4,237.29	
Cableado	S/. 8,474.58	
Adecuacion Zona de parqueo	S/. 16,949.15	
Horno crematorio	S/. 23,152.54	S/. 4,630.51
Refrigeradora	S/. 2,054.79	S/. 1,232.87
Camioneta	S/. 40,516.95	S/. 8,103.39
Muebles y enseres	S/. 2,863.94	S/. 1,718.36
Sillon Giratorio	S/. 94.96	
Silla Giratoria	S/. 304.58	
Sillas de Madera	S/. 169.32	
Escritorio	S/. 1,779.66	
Telefono	S/. 269.49	
Basurero	S/. 135.42	
Reloj de Pared	S/. 54.75	
Extintor	S/. 55.76	
Equipo de cómputo y oficina	S/. 6,415.08	S/. 1,283.02
Herramientas	S/. 1,625.51	S/. 975.31
Otros	S/. 987.34	
ACTIVO INTANGIBLE	S/. 3,221.35	S/. -
Estudio de Factibilidad	S/. 322.88	
Licencia de construccion	S/. 1,298.75	
Licencia de funcionamiento	S/. 99.42	
Inspeccion tecnica de seguridad y defensa civil	S/. 459.92	
Registro Sanitario	S/. 292.92	
Legalizacion del libro de planillas	S/. 6.78	
Tramite Elaboracion de Facturas	S/. 72.03	
Libros de contabilidad	S/. 215.25	
Registro de marca de indecopi	S/. 453.39	
TOTAL INVERSIÓN FIJA	S/. 2,459,651.06	S/. 2,389,129.90
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 146,338.65	S/. 146,338.65
TOTAL INVERSIÓN	S/. 2,605,989.71	S/. 2,535,468.55

Fuente: Propia
Elaboración Propia

En el cuadro anterior, se muestra el total de la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto, siendo de 2,605,989. 71 soles.

La depreciación, se calculó de manera lineal, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla N°43: Calculo de la Depreciación

ACTIVO FIJO	V.INICIAL	TASA	D. ANUAL
Edificios	S/. 63,559.32	3%	S/. 1,906.78
Horno crematorio	S/. 23,152.54	20%	S/. 4,630.51
Refrigeradora	S/. 2,054.79	10%	S/. 205.48
Camioneta	S/. 40,516.95	20%	S/. 8,103.39
Muebles y enseres	S/. 2,863.94	10%	S/. 286.39
Equipo de cómputo y oficina	S/. 6,415.08	20%	S/. 1,283.02
Herramientas	S/. 1,625.51	10%	S/. 162.55
TOTAL	S/. 140,188.14		S/. 16,578.12

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N°44: Depreciación Anual

ACTIVO FIJO	1	2	3	4	5	ACUMULADO
Edificios	S/. 1,906.78	S/. 1,906.78	S/. 1,906.78	S/. 1,906.78	S/. 1,906.78	S/. 9,533.90
Horno crematorio	S/. 4,630.51	S/. 4,630.51	S/. 4,630.51	S/. 4,630.51	S/. 4,630.51	S/. 23,152.54
Refrigeradora	S/. 205.48	S/. 205.48	S/. 205.48	S/. 205.48	S/. 205.48	S/. 1,027.39
Camioneta	S/. 8,103.39	S/. 8,103.39	S/. 8,103.39	S/. 8,103.39	S/. 8,103.39	S/. 40,516.95
Muebles y enseres	S/. 286.39	S/. 286.39	S/. 286.39	S/. 286.39	S/. 286.39	S/. 1,431.97
Equipo de cómputo y oficina	S/. 1,283.02	S/. 1,283.02	S/. 1,283.02	S/. 1,283.02	S/. 1,283.02	S/. 6,415.08
Herramientas	S/. 162.55	S/. 162.55	S/. 162.55	S/. 162.55	S/. 162.55	S/. 812.75
TOTAL	S/. 16,578.12	S/. 16,578.12	S/. 16,578.12	S/. 16,578.12	S/. 16,578.12	S/. 82,890.59

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.2. Mano de Obra

Como lo se señala en capítulos anteriores, para que el proyecto pueda llevarse a cabo será necesario contar con mano de obra directa e indirecta, para lo cual deberá de realizarse un desembolso de dinero detallado a continuación.

Dentro de la mano de obra indirecta, definida como el personal que no realiza tareas que no contribuyen directamente en la prestación del servicio tenemos:

Tabla N° 45: Presupuesto de Mano de Obra Indirecta

SUELDOS Y SALARIOS ANUALES- PERSONAL ADMINISTRATIVO									
CONCEPTO	REM. MES	Cantidad	BASICO ANUAL	GRATIF.	R. COMP.	S. SOCIAL	CTS	VACAC.*	TOTAL AÑO
Gerente General	2,800	1	33,600	5,600	39,200	3,528	3,267	2,800	48,795
Secretaría General	880	1	10,560	1,760	12,320	1,109	1,027	880	15,335
Contador General	900	1	10,800	1,800	12,600	1,134	1,050	900	15,684
Auxiliar de Contabilidad	850	1	10,200	1,700	11,900	1,071	992	850	14,813
Gerente de Compras y Almacenamiento	1,000	1	12,000	2,000	14,000	1,260	1,167	1,000	17,427
Gerente de Operaciones	1,000	1	12,000	2,000	14,000	1,260	1,167	1,000	17,427
Jardineros	850	1	10,200	0	10,200	0	0	0	10,200
Conserjes	850	2	20,400	0	20,400	0	0	0	20,400
TOTAL	9,130		119,760		119,760				160,080

Fuente: Propia

Elaboración Propia

En ella se encuentran el gerente general, la secretaria, el contador general, el gerente de compras entre otros. Contaran con su remuneración, gratificación (equivalente a dos sueldos), seguro social (equivalente a 9% de la remuneración acumulada), CTS y vacaciones (equivalente a una remuneración mensual). Cabe tomar en consideración que tanto los jardineros como los conserjes no tienen derecho a gratificación, seguro social, CTS ni vacaciones, ya que no se encuentran en planillas. Se obtiene un total de 160,080 soles anuales en este rubro.

Dentro del presupuesto de la mano de obra directa, definida como el personal que realiza tareas que están involucradas directamente tenemos:

Tabla N° 46: Presupuesto de Mano de Obra Directa

SUELDOS Y SALARIOS ANUALES- MANO DE OBRA DIRECTA									
CONCEPTO	REM. MES	Cantidad	BASICO ANUAL	GRATIF.	R. COMP.	S. SOCIAL	CTS	VACAC.*	TOTAL AÑO
Sepultero	850	2	20,400	1,700	22,100	1,989	1,842	850	26,781
Especialistas en cremacion	850	2	20,400	1,700	22,100	1,989	1,842	850	26,781
Chofer	850	1	10,200	1,700	11,900	1,071	992	850	14,813
TOTAL	2,550		51,000		51,000				68,374

Fuente: Propia

Elaboración Propia

En el mismo se incluyen los salarios de los sepulteros, los especialistas en cremación, y el chofer. Contaran con su remuneración, gratificación (equivalente a dos sueldos), seguro social (equivalente a 9% de la remuneración acumulada), CTS y vacaciones (equivalente a una remuneración mensual). El total a desembolsar en este rubro es de 68, 374 soles.

7.3. Materia Prima

Para determinar el costo de materia prima que se requerirá para el normal funcionamiento del negocio, se calculó primero el total de servicios que se prestaran:

Tabla N° 47: Cantidad de Entierros y Cremaciones anuales

CANTIDAD DE ENTIERROS Y CREMACIONES POR AÑO					
	2016	2017	2018	2019	2020
ENTIERROS	2407	2456	2508	2561	2615
Pequeña	979	999	1020	1042	1063
Mediana	1268	1294	1321	1349	1377
Grande	160	164	167	171	174
CREMACIONES	1479	1509	1541	1573	1606
Pequeña	601	614	627	640	653
Mediana	779	795	812	829	846
Grande	99	101	103	105	107

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Dichas cantidades fueron calculadas en base a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas anteriormente.

Del mismo modo, tomando en cuenta la información obtenida por medio de trabajo de campo, se consideró los siguientes precios a pagar por los insumos requeridos para brindar el servicio de cementerio y crematorio para mascotas.

Tabla N° 48: Precios de los Insumos

		Medida	Precios
Ataúdes	Pequeños	Unidad	S/. 200.00
	Medianos	Unidad	S/. 230.00
	Grandes	Unidad	S/. 280.00
Lapidar	Marmol	Unidad	S/. 35.00
	Granito	Unidad	S/. 50.00
Bolsas de Manta	Pequeños	Ciento	\$ 235.00
	Medianos	Ciento	\$ 335.00
	Grandes	Ciento	\$ 455.00
Urnas	Estandar	Unidad	S/. 90.00
	Especiales de Madera	Unidad	S/. 100.00
	Especiales de Marmol	Unidad	S/. 120.00
Cofres		Unidad	S/. 80.00
Souvenirs		Unidad	S/. 25.00
Bolsas Hermeticas		Ciento	S/. 54.00
Recuerditos		Ciento	S/. 300.00
Certificados		Unidad	S/. 2.50

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

A continuación, se procedió a realizar el cálculo y la proyección de la cantidad de insumos necesarios anualmente para poder poner el proyecto en marcha; para ello se requirió hacer uso de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el estudio de mercado

Tabla N° 49: Cantidad de Insumos requeridos anualmente

		2016	2017	2018	2019	2020
ENTIERROS		2407	2504	2610	2727	2857
Ataúdes	Pequeños	147	153	160	167	175
	Medianos	191	198	207	216	226
	Grandes	24	25	26	27	29
TOTAL		362	377	393	410	430
Bolsas de Manta	Pequeños	832	865	902	942	987
	Medianos	1077	1120	1168	1220	1278
	Grandes	136	142	148	154	162
TOTAL		2045	2127	2217	2317	2427
Lapidas	Marmol	1204	1252	1305	1364	1429
	Granito	1204	1252	1305	1364	1429
TOTAL		2407	2504	2610	2727	2857
Recuerditos		36111	37556	39148	40907	42856
CREMACIONES		1479	1538	1603	1675	1755
Urnas	Estandar	294	306	319	334	349
	Especiales de Madera	147	153	160	167	175
	Especiales de Marmol	147	153	160	167	175
TOTAL		589	612	638	667	699
Cofres		445	463	482	504	528
Souvenirs		157	163	170	178	186
Bolsas Hermeticas		1479	1538	1603	1675	1755
Recuerditos		22183	23070	24048	25129	26326
Certificados		1479	1538	1603	1675	1755

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Los costos totales de materia prima, se darán a conocer a continuación:

Tabla N° 50: Costos Anuales de los insumos

		2016	2017	2018	2019	2020
ENTIERROS		S/. 196,410.89	S/. 200,379.14	S/. 204,652.74	S/. 208,969.47	S/. 213,329.16
Bolsas de Manta	Pequeños	S/. 5,657	S/. 5,771	S/. 5,894	S/. 6,018	S/. 6,144
	Medianos	S/. 10,443	S/. 10,654	S/. 10,881	S/. 11,111	S/. 11,343
	Grandes	S/. 1,795	S/. 1,832	S/. 1,871	S/. 1,910	S/. 1,950
TOTAL		S/. 17,895.25	S/. 18,256.80	S/. 18,646.18	S/. 19,039.48	S/. 19,436.69
Lapidas	Marmol	S/. 35,703	S/. 36,424	S/. 37,201	S/. 37,986	S/. 38,778
	Granito	S/. 51,004	S/. 52,035	S/. 53,145	S/. 54,266	S/. 55,398
TOTAL		S/. 86,707.60	S/. 88,459.42	S/. 90,346.05	S/. 92,251.71	S/. 94,176.34
Recuerditos		91808	93663	95661	97678	99716
CREMACIONES		S/. 110,114.55	S/. 112,339.28	S/. 114,735.21	S/. 117,155.31	S/. 119,599.50
Urnas	Estandar	S/. 22,459	S/. 22,912	S/. 23,401	S/. 23,895	S/. 24,393
	Madera	S/. 12,477	S/. 12,729	S/. 13,001	S/. 13,275	S/. 13,552
	Especiales de Marmol	S/. 14,972	S/. 15,275	S/. 15,601	S/. 15,930	S/. 16,262
TOTAL		S/. 49,908.29	S/. 50,916.63	S/. 52,002.56	S/. 53,099.45	S/. 54,207.25
Bolsas Hermeticas		S/. 677	S/. 690	S/. 705	S/. 720	S/. 735
Recuerditos		S/. 56,396	S/. 57,536	S/. 58,763	S/. 60,002	S/. 61,254
Certificados		S/. 3,133	S/. 3,196	S/. 3,265	S/. 3,333	S/. 3,403

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Considerar que solo se tomó en cuenta los insumos descritos en el cuadro anterior ya que son aquellos que se requerirán para la prestación del servicio; sin embargo, en el caso de que el cliente solicite algún servicio adicional, se procederá a realzar el pedido, pero previamente se deberá realizar el desembolso correspondiente.

7.4. Otros Gastos Administrativos

Entre los gastos administrativos que deberá realizar la empresa tenemos:

Los costos por los servicios de teléfono e internet además de la publicidad, lo que requerirá de un desembolso anual de 15,254.24 soles, los cuales permanecerán constantes durante el tiempo de vida del proyecto.

Tabla N° 51: Otros Gastos Administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Teléfono e Internet	S/. 423.73	S/. 5,084.75
Publicidad	S/. 847.46	S/. 10,169.49
TOTAL	S/. 1,271.19	S/. 15,254.24

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Adicionalmente se deberá tomar en cuenta los costos por el servicio de agua y alcantarillado, siendo necesario invertir el primer año una cantidad de 1830,51 soles, lo cuales se irán incrementando anualmente por el aumento de la demanda, y por ende la mayor cantidad de servicios prestados.

Tabla N° 52: Costo del servicio de Agua y Alcantarillado

AGUA									
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2016	2017	2018	2019	2020			
Disponible para el personal	S/. 25.42	S/. 305.08	S/. 308.17	S/. 311.29	S/. 314.45	S/. 317.63			
Limpieza de la empresa	S/. 33.90	S/. 406.78	S/. 410.90	S/. 415.06	S/. 419.26	S/. 423.51			
Sanitarios	S/. 29.66	S/. 355.93	S/. 359.54	S/. 363.18	S/. 366.85	S/. 370.57			
Riego	S/. 63.56	S/. 762.71	S/. 770.43	S/. 778.24	S/. 786.12	S/. 794.07			
TOTAL	S/. 152.54	S/. 1,830.51	S/. 1,849.04	S/. 1,867.76	S/. 1,886.68	S/. 1,905.78			

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Del mismo modo se deberá tener en cuenta el costo de la gasolina necesario para que la camioneta pueda realizar el servicio de transporte a los clientes,

considerando un costo de 10,8 soles por litro. Se debe tomar en cuenta que un galón de gasolina dura aproximadamente para unos 40 kilómetros, cada galón contiene 4 litros, cada uno de los cuales tienen un costo de 3.2 soles aproximadamente.

Tabla N° 53: Costo de la Gasolina

GASOLINA					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Kilometros	107301.74	109469.65	111804.37	114162.65	116544.41
Galones	2682.54	2736.74	2795.11	2854.07	2913.61
TOTAL	29098.78	29686.68	30319.83	30959.36	31605.26

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Adicionalmente se deberá realizar un desembolso de dinero para que la empresa pueda contar con el servicio de luz, el cual se irá incrementando anualmente debido al aumento en la demanda.

Tabla N° 54: Costo del Servicio de Luz

ELECTRICIDAD						
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2016	2017	2018	2019	2020
Horno	16.95	203.39	205.45	207.53	209.63	211.75
Refrigeradora	25.42	305.08	308.17	311.29	314.45	317.63
Iluminación	21.19	254.24	256.81	259.41	262.04	264.69
Computadoras	21.19	254.24	256.81	259.41	262.04	264.69
TOTAL	84.75	1016.95	1027.25	1037.65	1048.15	1058.77

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Por último, deberá tomarse en consideración el costo del gas natural para que el horno crematorio funcione con normalidad, el cual del mismo modo contara con variaciones anuales.

Tabla N° 55: Costo del Gas

GAS						
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	2016	2017	2018	2019	2020
Horno	72.03	864.41	873.16	882.00	890.93	899.95

Fuente: Propia

Elaboración Propia

A continuación, se presentará un cuadro resumen del total de los costos que deberá asumir la empresa anualmente.

Tabla N° 56: Resumen de Gastos

	1	2	3	4	5
Materia prima directa	306,525.44	312,718.42	319,387.95	326,124.78	332,928.65
Mano de obra directa	68,374.00	68,374.00	68,374.00	68,374.00	68,374.00
Sueldos personal administrativo	160,080.13	160,080.13	160,080.13	160,080.13	160,080.13
Materiales de Limpieza y Papelería	2,310.16	2,348.29	2,482.43	2,535.56	2,669.70
Otros gastos administrativos	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24
Agua	1,830.51	1,849.04	1,867.76	1,886.68	1,905.78
Electricidad	1,016.95	1,027.25	1,037.65	1,048.15	1,058.77
Gasolina	29,098.78	29,686.68	30,319.83	30,959.36	31,605.26
Gas	864.41	873.16	882.00	890.93	899.95
TOTAL COSTOS	585,354.61	592,211.21	599,685.99	607,153.84	614,776.48

Fuente: Propia

Elaboración Propia

7.5. Financiamiento

Se considera que la empresa no requerirá de financiamiento externo para su implementación, en su lugar se utilizará únicamente capital propio.

7.6. Estado de Resultados

Luego de haber estimado los gastos y los ingresos anuales de la empresa, se procederá al cálculo de la utilidad neta mediante la elaboración del estado de resultados.

Tabla N° 57: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2016	2017	2018	2019	2020	LIQ.
VENTAS NETAS	1,233,631	1,258,555	1,285,397	1,312,510	1,339,892	
COSTO DE VENTAS	-374,899	-381,092	-387,762	-394,499	-401,303	-2,535,469
UTILIDAD BRUTA	858,731	877,462	897,635	918,011	938,590	-2,535,469
SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	-160,080	-160,080	-160,080	-160,080	-160,080	
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	-15,254	-15,254	-15,254	-15,254	-15,254	
MATERIALES DE LIMPIEZA Y JARDINERÍA	-2,310	-2,348	-2,482	-2,536	-2,670	
SERVICIOS BASICOS	-32,811	-33,436	-34,107	-34,785	-35,470	
DEPRECIACION	-16,578	-16,578	-16,578	-16,578	-16,578	
AMORTIZAC. INTANG.	-644	-644	-644	-644	-644	
UTILIDAD OPERATIVA	631,054	649,121	668,488	688,133	707,893	-2,535,469
INGRESOS EXTRAORD.	0	0	0	0	0	2,535,469
UTILIDAD ANTES DE IMP.	631,054	649,121	668,488	688,133	707,893	0
IMPUESTO A LA RENTA	-176,695	-191,491	-197,204	-202,999	-208,829	0
UTILIDAD NETA	454,359	457,630	471,284	485,134	499,065	0

Fuente: Propia

Elaboración Propia

Este estado financiero brindara una visión panorámica de cuál sería el comportamiento de la empresa, y si generara utilidades o no.

Por lo descrito anteriormente, vemos que hasta el momento si sería una buena opción de inversión ya que si genera utilidades positivas.

Considerar que se tomó una tasa del 29.5 por ciento como tasa de impuesto a la renta, la cual entro en vigor este año.

Tabla N°58: Tasa para el Impuesto a la Renta

EJERCICIO	TASA APLICABLE
• Hasta el 2014	• 30%
• 2015-2016	• 28%
• 2017 en adelante	• 29.5%

Fuente: SUNAT

Elaboración: SUNAT

7.7. Flujo de Caja

A continuación, presentaremos un detalle de los flujos de los ingresos y egresos de dinero que se obtendrían en caso de implementarse el proyecto.

Tabla N° 59: Flujo de Caja Económico

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	LIQ.
Ingresos por ventas		1,233,630.79	1,258,554.83	1,285,396.79	1,312,509.58	1,339,892.19	
Costo de inversión	(2,459,651.06)						2,389,129.90
Costos operativos							
Materia prima directa y mano de obra directa		(374,899.44)	(381,092.42)	(387,761.95)	(394,498.78)	(401,302.65)	
Materiales de Limpieza y Papelería		(2,310.16)	(2,348.29)	(2,482.43)	(2,535.56)	(2,669.70)	
Sueldos personal administrativo		(160,080.13)	(160,080.13)	(160,080.13)	(160,080.13)	(160,080.13)	
Otros gastos administrativos		(15,254.24)	(15,254.24)	(15,254.24)	(15,254.24)	(15,254.24)	
Servicios básicos		(32,810.64)	(33,436.13)	(34,107.24)	(34,785.12)	(35,469.76)	
Cambios en el capital de trabajo	(146,338.65)	(6,231.01)	(6,710.49)	(6,778.20)	(6,845.65)		172,904.00
Impuesto a la renta		(176,695.06)	(191,490.76)	(197,204.08)	(202,999.34)	(208,828.53)	-
Flujo de caja económico	(2,605,989.71)	465,350.11	468,142.36	481,728.52	495,510.75	516,287.17	2,562,033.90

Fuente: Propia

Elaboración: Propia.

El flujo de caja es una herramienta que permite evaluar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, buscando proyectar los ingresos y egresos de dinero presentes durante la vida útil del proyecto.

A continuación, se realizará la evaluación económica y financiera.

7.8. Evaluación Financiera

Habiendo realizado el flujo de caja, se procederá a la evaluación del proyecto, con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), La Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión (PRI), el periodo de recuperación de la inversión descontado (PRID), Beneficio Costo (B/C) y el Valor Anual Equivalente (VAE). Sin embargo, previamente se calculó el costo de capital, para poder descontar los flujos futuros obtenidos al presente.

Primero se procederá a calcular beta, mediante la siguiente formula:

$$\beta_{\text{Capital}} = \left(1 + \frac{(1 - t_c) \text{Deuda}}{\text{Capital}} \right) \beta_{\text{Empresa no apalancada}}$$

Tabla N° 60: Calculo del Beta

	2016
DEUDA	0%
CAPITAL	100%
IMPUESTO	29.5%
B SIN APALANCAR	0.91
B	0.91

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El Beta inicial que se tomó en cuenta es el de la industria, correspondiente al rubro de Negocios y Servicios al consumidor, al ser el más indicado; posteriormente se apalanca para obtener el beta adecuado para el proyecto.

A continuación, se procederá a calcular el costo del capital, el cual se efectuará por medio del CAPM (Capital Asset Pricing Model), mediante esta fórmula:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

- Rf: Tasa Libre de Riesgo
- Rm: Rendimiento promedio del mercado
- B: Beta

- Rp: Riesgo País

Tabla N° 61: Calculo del Costo de Capital

	2016
RF	5.23%
B	0.91
Rm	11.41%
Rp	1.65%
ke	12.50%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 62: Indicadores Económicos (Flujo de Caja Económico)

VAN	Sl. 533,069.35
TIR	18.23%
PRI	4.23
PRID	4.69
B/C	1.20
VAE	Sl. 149,729
EVA	Sl. 128,511

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Primero procederemos a definir cada indicador

7.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto se puede definir como la diferencia entre los flujos actualizados de los ingresos y de los egresos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Si el VAN resulta cero o mayor a cero, el proyecto debe ser aceptado ya que si resultaría ser rentable.

Viendo el VAN resultante del proyecto a evaluar, se concluye que el proyecto debe ser aceptado, al ser mayor a cero soles (533,069,35 soles) lo cual indica que el proyecto es rentable.

7.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

También se puede definirse en su cálculo, la TIR es la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente futura de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Son efectuales aquellas inversiones que tengan una TIR superior a la rentabilidad que se exige a la inversión “k” ($r > k$).

Al ver que el proyecto tiene una TIR mayor a 12,5 por ciento, se acepta el proyecto, es decir si resulta rentable.

7.8.3. Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Es un método que permite medir el plazo de tiempo que se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Para calcular los flujos netos de efectivo debe acudir a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial está definida por los distintos desembolsos que realizara la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero).

Las principales desventajas que presenta este indicador son las siguientes: Ignora los flujos netos de efectivo más allá del periodo

de recuperación; sesga los proyectos a largo plazo que pueden ser más rentables que los proyectos a corto plazo; ignora el valor del dinero en el tiempo cuando no se aplica una tasa de descuento o costo de capital. Estas desventajas pueden inducir a los inversionistas a tomar decisiones equivocadas.

En este caso vemos que el proyecto requiere de 4,23 años para recuperar la inversión realizada, para determinar si el proyecto es aceptable dependerá del tiempo con el que el inversionista cuenta para ello.

7.8.4. Periodo de Recuperación de la inversión Descontado (PRID)

El periodo de recuperación de la inversión descontado sigue el mismo procedimiento que el anterior, pero tomando como base los flujos netos de efectivo descontados a su tasa de costo oportunidad o costo de capital del proyecto. Es decir, se toma en consideración la tasa de financiación del proyecto.

7.8.5. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

En el caso del proyecto a evaluar vemos que el resultado fue de 1.20, por lo que puede determinarse que se acepta el proyecto.

7.8.6. VAE (Valor Anual Equivalente)

Este método se basa en calcular qué rendimiento anual uniforme provoca la inversión en el proyecto durante el período definido.

Se utiliza sobre todo para evaluar proyectos que cuentan con horizontes de tiempo diferentes. El resultado fue de 149,729 soles.

7.8.7. EVA (Valor económico agregado)

El Valor Económico Agregado (EVA) o la Generación de Valor, es un método que sirve para medir la verdadera rentabilidad de una empresa y para dirigirla correctamente desde el punto de vista de los propietarios o accionistas.

El EVA es una medida absoluta de desempeño organizacional que permite apreciar la creación de valor, que al ser implementada en una organización hace que los administradores actúen como propietarios y además permite medir la calidad de las decisiones gerenciales.

La fórmula empleada será la siguiente:

EVA = Utilidad de las actividades ordinarias antes de intereses y después de impuestos (UAIDI) menos Valor contable del activo por el costo promedio del capital (Amat, 1999)

$$EVA = UAIDI - (ACTIVOS\ TOTALES * COSTO\ DEL\ CAPITAL)$$

$$EVA = NOPAT - (COSTO\ DE\ CAPITAL * ACTIVOS\ TOTALES)$$

De ser positivo el valor, el proyecto genera valor, por lo tanto, debe aceptarse. Debido a que el proyecto a evaluar cuenta con esta condición debe realizarse.

7.8.8. Análisis de Sensibilidad

Se realizó el análisis de sensibilidad considerando incrementos en los precios y en los costos, lo cual nos permitió obtener los siguientes flujos:

Tabla N° 63: Flujo de caja económico en un escenario de reducción de precios en un 5 por ciento

AÑO	F.C.E	VA
0	-\$2,605,990	-\$ 2,605,990
1	\$416,294	\$ 370,027
2	\$428,155	\$ 338,272
3	\$441,315	\$ 309,918
4	\$454,744	\$ 283,856
5	\$2,691,915	\$ 1,493,569

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 64: Flujo de caja económico en un escenario de aumento de costos en un 10 por ciento

AÑO	F.C.E	VA
0	-\$2,605,990	-\$ 2,605,990
1	\$434,274	\$ 386,009
2	\$446,096	\$ 352,447
3	\$459,212	\$ 322,486
4	\$472,519	\$ 294,951
5	\$3,054,850	\$ 1,694,938

Fuente: Propia

Elaboración Propia

Con los flujos de caja, se recalcularon los siguientes indicadores:

Tabla N° 65: Indicadores económicos para los flujos económicos obtenidos bajo el escenario de reducción de precios un 5 por ciento

VAN	Sl. 189,653.12
TIR	14.62%
PRI	4.32
PRID	4.87
B/C	1.07
VAE	Sl. 53,270
EVA	Sl. 87,935

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 66: Indicadores económicos para los flujos económicos obtenidos bajo el escenario de aumento de costos en un 10 por ciento

VAN	Sl. 444,842
TIR	17.28%
PRI	4.26
PRID	4.74
B/C	1.17
VAE	Sl. 124,947
EVA	Sl. 106,441

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Podemos ver que a pesar de que los indicadores hayan disminuido, muestran que el proyecto continúa siendo rentable.

7.8.9. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas donde los costos fijos y los costos variables son cubiertos en su totalidad, es decir se tiene un beneficio económico de cero.

Si la empresa consigue obtener ventas mayores a este punto, se alcanzarán beneficios económicos positivos; y de ser menores se reportarán pérdidas.

En este caso se halló un punto de equilibrio económico, dando como resultado que, con ventas de 1,130,033.77 se obtendrá un Valor Actual Neto (VAN) de cero.



Bibliografía Básica

Libros consultados

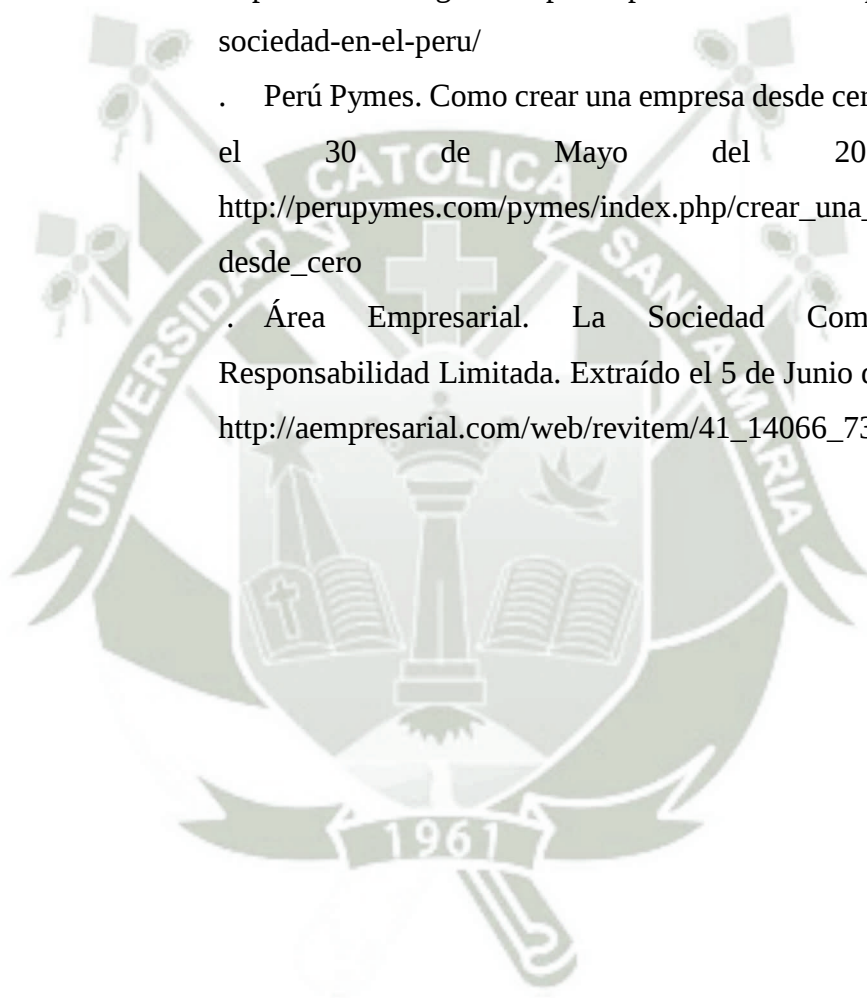
- Baca, U. (2013). Evaluación de Proyectos. Séptima Edición. Mc. Graw. México. p. 28-29, 54- 55, 62, 175.
- Cohen, E. Franco, R. (1992) Evaluación de Proyectos Sociales. Primera Edición. Madrid, España. p. 225-226.
- Coss, R. (2005). Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. Segunda Edición. Editorial Limusa. México. p. 73-75
- Cuevas, C. (2001). Contabilidad de costos, enfoque gerencial y de gestión. Segunda Edición. Editorial Pearson. Bogotá, Colombia. p. 233- 234.
- Erossa, V. (2004). Proyectos de Inversión en Ingeniería. Primera Edición. Grupo Noriega Editores. México. p. 78- 79.
- Escobar, H & Cuartas, V. (2006). Diccionario Económico Financiero. Tercera Edición. Editorial Sello. Medellín, Colombia. p. 121- 122.
- Foppiano, G. (2013). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Instituto Superior San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. p. 39, 40.
- Herrera, F. Velasco, C. Denen, H. Radulovich. (1994). Fundamentos para Análisis Económicos. Única Edición. Editor: Ricardo Radulovich. Costa Rica. p. 43- 44
- Horngren, C. Datar, S. Foster, G. (2007). Contabilidad de Costos. Decimosegunda Edición. Prentice Hall. México. p. 102
- Horngren, T & Sundem, L. (2000). Introducción a la Contabilidad Financiera. Séptima Edición. Editorial Pearson. México. p. 100- 101.
- Jiménez, F. Espinoza, C. Fonseca. L (2007). Ingeniería Económica. Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Cartago, Costa Rica. p. 81-82

- Lira, P. (2013): Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. p. 117- 119.
- Martínez, A. Rodrigues, R. Infante, A. (2001) Bases Metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de Telemedicina. Primera Edición. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid, España. p.31- 32.
- Palacio, I. (2010). Guía Práctica para la Identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Editorial Universidad del Rosario. Rosario, Argentina. p. 23-24.
- Sapag, N. (2011). Proyectos de Inversión- Formulación y Evaluación. Segunda Edición. Prentice Hall. p. 308- 309.
- Sullivan, W. Wicks, E. Luxhoj, J. (2004). Ingeniería Económica. Duodécima Edición. Prentice Hall. México. p. 177- 178

1.1.1. Webgrafía consultada

- Definición y que es. (2016). Definición y Que Es CEMENTERIO. Extraído el 28 de Enero del 2016 de <http://definicionyque.es/cementerio/>
- Ecured: Enciclopedia Cubana. (2016). Cremación. Extraído el 01 de Febrero del 2016 de <http://www.ecured.cu/Cremaci%C3%B3n>
- Facultad de Economía- Universidad Autónoma de México. (2016). Estudio Técnico. Extraído el 19 de Enero del 2016 de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Portal el Búho (2013). Sobrepoblación canina en Arequipa. 300 mil perros en toda la ciudad. Extraído el 10 de Febrero del 2016 de <http://elbuhu.pe/2013/10/01/sobrepoblacion-canina-en-arequipa-300-mil-perros-en-toda-la-ciudad/>

- . Agencia de Promoción de la Inversión Privada en el Perú. ¿Cómo establecer una empresa en el Perú? Extraído el 20 de marzo del 2016 de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/COMO_ESTABLECER_EMPRESA/COMO_ESTABLECER_UNA_EMPRESA_EN_EL_PERU.pdf
- . Resultado Legal. Pasos para crear una empresa o sociedad en el Perú. Extraído el 25 de Mayo del 2016 de <http://resultadolegal.com/pasos-para-crear-una-empresa-o-sociedad-en-el-peru/>
- . Perú Pymes. Como crear una empresa desde cero. Extraído el 30 de Mayo del 2016 de http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero
- . Área Empresarial. La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. Extraído el 5 de Junio del 2016 de http://aempresarial.com/web/revitem/41_14066_73148.pdf



CONCLUSIONES

- PRIMERA

Mediante la realización de un estudio económico y financiero se concluyó que la instalación de un cementerio y crematorio de mascotas es factible y rentable en la ciudad de Arequipa,

- SEGUNDA

Para la implementación del proyecto se requerirán asumir determinados costos directos, entre los que encontramos, los costos de mano de obra directa (68, 374 soles), considerando los salarios de los sepulteros, los especialistas en cremación y los choferes, y los costos de materia prima directa como son las urnas, las lapidas, entre otros, siendo para el primer año 196,410.89 para los entierros y 110,114.55 para las cremaciones, los cuales irán incrementando en el transcurso de los años; adicionalmente se deberán asumir determinados costos indirectos, como la mano de obra (160,080 soles).

- TERCERA

El precio por el servicio de cementerio y crematorio de mascotas dependerá del tamaño de las mismas; para el servicio de funeraria los precios serán 310, 340 y 390 soles dependiendo que sean de tamaño pequeña, mediana o grande respectivamente, mientras que del mismo modo para el servicio de cremación los precios serán de 270, 300 y 330 soles.

- CUARTA

Mediante el estudio, se pudo concluir que se requerirá una inversión inicial de 2, 459,651.06 soles para implementar un cementerio y crematorio de mascotas en Arequipa.

- **QUINTA**

Se decidió, mediante la implementación de una encuesta y evaluando la disponibilidad de terrenos, entre otros criterios tomados en consideración, que la localización optima del proyecto sería en el distrito de Sachaca, en la Av. Marcarani S/ N.

- **SEXTA**

El total de entierros y cremaciones es de 2407 y 1479 el primer año; los cuales irán incrementando en relación al crecimiento poblacional.

- **SEPTIMA**

Mediante la realización de un estudio de mercado, se pudo llegar a demostrar que hay una gran demanda insatisfecha de servicios funerarios y crematorios para mascotas, debido a que actualmente solo hay una empresa de ese rubro que no llega a cubrirla en su totalidad, comprobando con ello la existencia de un nicho de mercado. En total esta demanda insatisfecha representa 97,156 en total con un porcentaje de participación del 4,0 por ciento. Dichas cantidades crecerán con al ritmo de la población.

- **OCTAVA**

En lo referente a los proveedores, vemos que los principales se ubican en Arequipa, lo cual facilitara los procesos de negociación y de entrega de los productos, ya que se encuentran cerca al establecimiento de la empresa; Para la selección de los mismos, se evaluó tanto los precios que ofrecen como la calidad de los productos, logrando con ello escoger a los más adecuados.

- **NOVENA**

Se determinó mediante la elaboración del flujo de caja que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, dando un total de 533,069.35; por lo cual concluimos que el proyecto es rentable

- **DECIMA**

En lo referente al punto de equilibrio, se calculó que para que el VAN sea igual a cero, las ventas deberán ser de 1,130,033.77 soles considerando el flujo de caja económico determinado.

- **DOCEAVA**

Se establece que, si se invierte en el proyecto, el tiempo en el que se recuperara la inversión es en aproximadamente 4 años.

- **TRECEAVA**

Al evaluar la relación beneficio costo del proyecto con ayuda de los presupuestos elaborados anteriormente se obtuvo que esta era de 1,20 mediante el flujo de caja económico concluyendo que el proyecto es rentable.

- **CATORCEAVA**

Con el estudio se obtuvo que el proyecto tiene una tasa interna de retorno (TIR) de 18,23 por ciento considerando el flujo de caja económico; al ser la tasa requerida de 12, 5 por ciento, se puede concluir que el proyecto es rentable.

- **QUINCEAVA**

Gracias a la realización de un análisis de sensibilidad, se pudo concluir que, aunque el proyecto disminuya su precio un 5 por ciento o aumente sus costos un 10 por ciento el proyecto aún continúa siendo rentable. Demostrando que la empresa podría afrontar dichos cambios.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Ejecutar el proyecto del cementerio y crematorio para mascotas en la ciudad de Arequipa, ya que se cuenta con una demanda insatisfecha, considerando además que los indicadores hallados brindan resultados favorables.

SEGUNDA

Realizar una evaluación para la expansión del proyecto

TERCERA

Para que el negocio sea rentable necesita innovar constantemente, lo cual puede lograrse mediante la creación de nuevas lapidas, ataúdes, urnas entre otros, para mantener al cliente interesado.

CUARTA

Realizar una campaña publicitaria agresiva para promocionar el servicio, buscando lograr posicionamiento en el mercado objetivo.

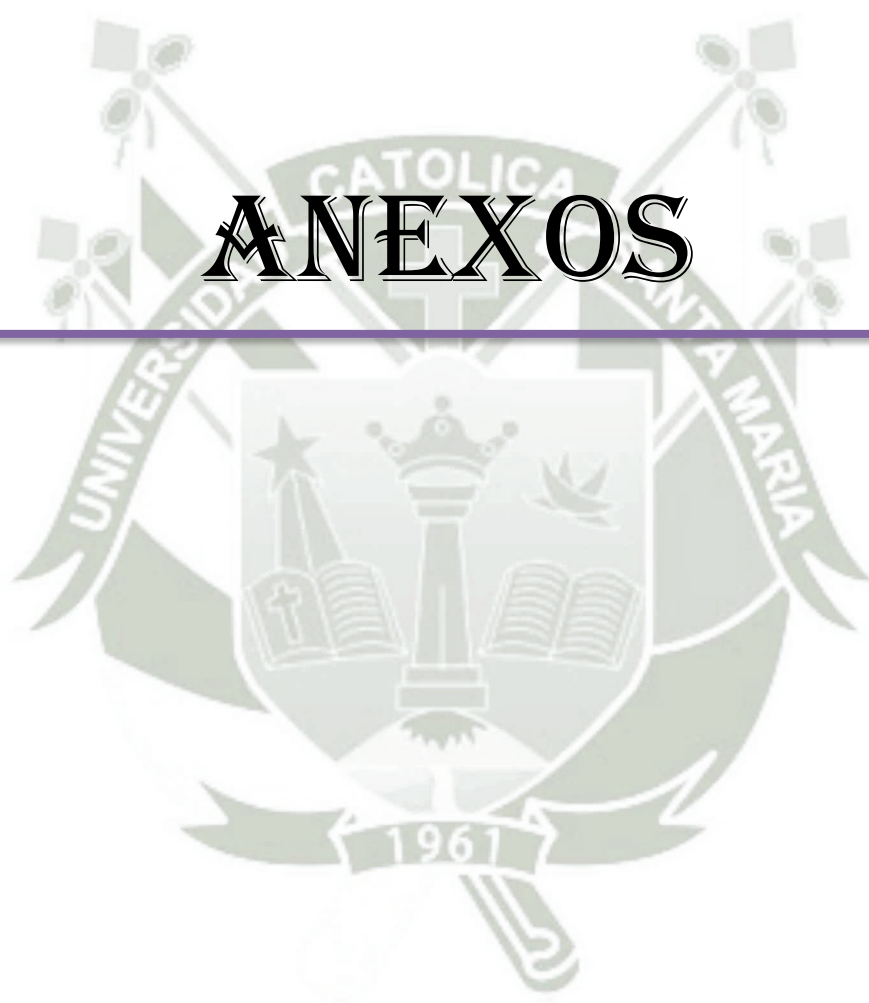
QUINTA

Buscar siempre tener en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.

SEXTA

La empresa deberá contar con una estructura organizativa que pueda adaptarse fácilmente a los cambios en el entorno en el que se desenvuelve, en función a los requerimientos y solicitudes del cliente.

ANEXOS



ANEXO I: PLAN DE TESIS

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento del Problema

1.1. Enunciado del Problema

“Estudio de Factibilidad para la instalación de un crematorio y cementerio para mascotas en Arequipa Metropolitana- 2016”

¿Es factible realizar un estudio de factibilidad para la instalación de un cementerio y crematorio de mascotas en Arequipa Metropolitana?

1.2. Descripción del Problema

En la ciudad de Arequipa actualmente se está incrementando el número de familias que tienen a una o más mascotas a su cuidado, debido principalmente a la tendencia que existe a considerarlas como un integrante más de la familia, lo cual está determinando que crezca de manera importante también los negocios dedicados a satisfacer las necesidades de las mismas, buscando con ello que lleven una vida tranquila y saludable. Estudios realizados por la UCSM dieron como resultado que hay alrededor de 300 mil perros en toda la ciudad de Arequipa. (Portal el Búho, 2013).

Entre los más destacados negocios dedicados a nuestras mascotas encontramos veterinarias, spas, entre otros varios que tienen como objetivo que nuestras mascotas crezcan en un ambiente favorable para ellos, sin embargo se pudo observar que no se cuenta con ningún negocio que permita disponer de los restos del animal dignamente.

Por ese motivo, esta época es propicia para entrar en el negocio de los cementerios y crematorios para mascotas. Un negocio creciente que no debería faltar en nuestra ciudad. Debido que en la actualidad los cadáveres de las mascotas son depositados en rellenos sanitarios, basureros

municipales, estero salado, lugares clandestinos, jardines domiciliarios, o bien en sitios baldíos contaminando así el medio ambiente. Este proyecto de por sí viene a resolver un grave problema sanitario, además de iniciar una nueva cultura en el manejo de los restos de las mascotas.

1.3. **Campo, Área y Línea**

- a. **Campo:** Ingeniería Comercial
- b. **Área:** Finanzas
- c. **Línea:** Factibilidad de Inversión

1.4. **Tipo de problema**

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo- Explicativo:

- **Descriptivo**
Debido a que se estudiará las costumbres de la población arequipeña a la hora de disponer de los restos de sus mascotas, recolectando y analizando la información obtenida, con lo que se podrá dar a conocer los resultados de la investigación.
- **Explicativo**
Este estudio es de tipo explicativo dado que busca encontrar una relación causal entre la demanda insatisfecha y la oferta de un cementerio y crematorio para mascotas en la ciudad de Arequipa.

1.5. Interrogantes Básicas

- ¿Qué costos directos e indirectos deben asumirse para que el proyecto de implementar un cementerio y crematorio de mascotas sea factible?
- ¿Cuál debería ser el precio a cobrar por el servicio ofertado por un cementerio y crematorio de mascotas?
- ¿Cual deberá ser la inversión inicial para implementar un cementerio y crematorio de mascotas?
- ¿Dónde debe localizarse el proyecto?
- ¿Cuál es el nivel de oferta óptimo para satisfacer la demanda del servicio ofrecido por un cementerio y crematorio para mascotas?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha del servicio ofrecido por un cementerio y crematorio de mascotas?
- ¿Cuáles son las formas de negociación, las condiciones y la ubicación de los proveedores?
- ¿Cuál es el valor actual del servicio que conlleve la factibilidad económica del estudio?
- ¿Cuál es el punto de equilibrio del proyecto?
- ¿En cuánto tiempo se recuperará la inversión en caso de realizarse el proyecto?
- ¿Cuál es la relación beneficio- costo de este proyecto?
- ¿Cuál es la Tasa Interna de Retorno del Proyecto?
- ¿Cuál es el tamaño del proyecto?
- ¿Cuán sensible es el proyecto ante cambios en determinadas variables?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la instalación de cementerio y crematorio de mascotas en Arequipa Metropolitana.

2.2. Objetivos Específicos

- Establecer qué costos directos e indirectos deben asumirse para que el proyecto de implementar un cementerio y crematorio de mascotas sea factible
- Determinar el precio a cobrar por el servicio ofertado por un cementerio y crematorio de mascotas
- Determinar cuánto se deberá ser la inversión inicial para poner en marcha el proyecto planteado.
- Determinar la localización del proyecto
- Determinar el nivel de oferta óptimo para satisfacer la demanda del servicio ofrecido por un cementerio y crematorio para mascotas.
- Determinar la demanda insatisfecha del servicio ofrecido por un cementerio y crematorio de mascotas.
- Tener conocimiento acerca de la ubicación de los proveedores, además de las formas de negociación y las condiciones planteadas por los mismos.
- Determinar el valor actual del servicio que conlleve la factibilidad económica del estudio
- Determinar el punto de equilibrio del proyecto
- Determinar tiempo en el que se recuperará la inversión en caso de realizarse el proyecto
- Establecer la relación beneficio- costo de este proyecto
- Calcular y analizar la Tasa Interna de Retorno del Proyecto,
- Determinar cuán sensible es el proyecto ante cambios en determinadas variables

3. Variables e Indicadores

3.1. Análisis de Variables

- **Variable Independiente:** Estudio de Costos para la instalación de la instalación de un cementerio y crematorio de mascotas.
- **Variable Dependiente:** Estudio de Factibilidad para la Instalación de un cementerio y crematorio de mascotas.

3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
Variable Independiente: Estudio de Costos para la instalación de la instalación de un cementerio y crematorio de mascotas.	Análisis de Costos	. Costos Directos
		. Costos Indirectos
		. Costos de Administración
		. Precio de Venta
	Análisis de la Inversión	. Materiales
		. Insumos
		. Mobiliario
		. Adecuaciones de Infraestructura
	Ubicación del Estudio	. Maquinaria y Equipo
		. Costos de las actividades de Instalación
Variable Dependiente: Estudio de Factibilidad para la Instalación de un cementerio y crematorio de mascotas.	Análisis del Mercado	. Localización
		. Análisis de la Oferta
	Análisis de los Proveedores	. Análisis de la Demanda
		. Ubicación
		. Formas de Negociación
		. Condiciones
	Análisis Económico Financiero	. Valor Actual Neto del Servicio
		. Punto de Equilibrio
		. Periodo de Recuperación de la Inversión
		. Relación Beneficio- Costo
	Análisis de Sensibilidad	. Tasa Interna de Retorno
		. Tamaño del Proyecto
		. Evaluación de Escenarios

4. Justificación

4.1. Por su relevancia

Actualmente los estudios de factibilidad han cobrado gran importancia para los inversionistas, debido a que en ella podemos observar las ventajas, desventajas y riesgos de destinar una determinada cantidad de recursos en un proyecto, con este análisis podremos determinar el mejor uso de los

bienes escasos de la sociedad, ya que estos son limitados, por lo que es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias. Se determinarán los costos en los que se incurrirá, las utilidades que se podrán obtener y el grado de aceptación por parte del consumidor, con lo cual además se podrá visualizar con mayor facilidad cuáles serían las estrategias más adecuadas para la puesta en marcha del proyecto o negocio.

4.2. Por lo académico

Con la realización de este estudio se logrará incrementar el nivel de conocimientos de los estudiantes de ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María, debido a que tendrán fácil acceso al contenido del mismo, donde podrán encontrar el procedimiento para la realización de un estudio de factibilidad, lo cual les servirá de base durante sus estudios de pre grado.

Además de ello con esta investigación se dará a conocer una nueva alternativa de inversión, lo cual traerá mayor empleo y mayores fortalezas económicas para la ciudad de Arequipa.

4.3. En lo personal

Con el presente trabajo, permitirá obtener el título de Ingeniera Comercial con especialidad en finanzas, lo cual consolidará el desarrollo y creciendo profesional de la graduante.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

a) Definición

De acuerdo a la definición dada por Palacio (2010, p. 23- 24) .se conoce que el estudio de factibilidad, resulta ser el diagnóstico requerido por una organización con la finalidad de comprender:

- a. Si la unidad económica a desarrollar (implementar) va a resultar posible de implementarse, considerando las principales actividades que conlleven a que esta sea desarrollada de manera óptima.
- b. Si el proyecto expuesto cooperará positivamente con la protección y cuidado del medio ambiente y la riqueza natural que nos proporciona el mismo.

Se define Factibilidad como el grado en que resulta viable conseguir un objetivo o la probabilidad que se tiene de llegar a cumplir una finalidad o meta.

Comenzar un negocio de producción o fortificarlo, implica un importante gasto en recursos como por ejemplo el tiempo que se le va a tener que dedicar, el dinero que se invertirá, materia prima, entre otros.

Debido a que los bienes son escasos, resulta indispensable tomar una decisión, para que las decisiones sean tomadas de manera correctas únicamente pueden ser determinadas basándose en un argumento que lo constate y cálculos exactos, con lo cual se tendrá una total certeza de que el proyecto se realizará adecuadamente y que generará beneficios.

Previo al comienzo del estudio de factibilidad resulta imprescindible considerar que cualquier negocio, ya sea propio o en sociedad, es una empresa.

Entender e incorporar lo antes expuesto en el significado de proyecto es indispensable para la mejora en los juicios y conductas, en especial si se lo que se busca es incentivar cambios culturales y de mentalidad.

Se pueden incorporar distintos conceptos, como el de generación de utilidades, ahorro e inversión, los cuales resultan indispensables a la hora de crear un negocio rentable y sostenible en el tiempo

5.1.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

a) Definición

Se puede considerar que el Valor Actual Neto (VAN) se basa en hallar la diferencia entre el valor actual de los flujos de las utilidades y el valor actual de los gastos tanto en inversiones como en otros egresos en efectivo.

El resultado obtenido del VAN puede interpretarse como la cantidad en la cual aumentaría el valor de la empresa en el caso de que se realice el proyecto.

(Jiménez, Espinoza & Fonseca, 2007, p. 81 - 82).

b) METODOLOGÍA

Según lo explicado por Jiménez, Espinoza & Fonseca (2007, p. 81- 82), se puede hallar el VAN de un proyecto mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=0}^n Ft (P/F, i, n)$$

donde,

I_0 = inversión inicial

F_t = flujos de efectivo por periodo

i = rendimiento mínimo aceptable (costo de recursos)

n = periodos

Se utilizará una tasa para descontar los flujos, la cual representará la mínima rentabilidad que la empresa está dispuesta a aceptar, si se ofrece una tasa menor de rentabilidad, el proyecto no será aceptado por la empresa. Si el resultado del Valor Actual Neto (VAN) es positivo, el proyecto se tendrá que llevar a cabo, y de ser negativo, no se realizará.

Para aumentar el valor de la empresa, las inversiones realizadas deberán contar con valores actuales netos positivos, ya que se cuenta con una rentabilidad mayor a la mínima aceptable.

En un determinado proyecto, el VAN se verá modificado, conforme varíe el costo de capital determinado para el descuento de los flujos de efectivo. Mientras más grande sea la tasa de descuento, el VAN del proyecto disminuirá.

5.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO

a) Definición

Considerando lo analizado por Cross (2005, p.73-75), la Tasa Interna de Retorno es un índice de rentabilidad que actualmente es altamente reconocido.

Se le puede definir como aquella tasa de interés que disminuye a cero el valor futuro, el valor anual o el valor presente provenientes de un conjunto de utilidades generadas, y gastos en los cuales incurre la empresa.

Si analizamos la terminología económica, se puede concluir que la tasa interna de rendimiento simboliza la tasa de interés o el porcentaje que se percibe sobre el saldo no recuperado de la inversión.

Puede definirse el saldo no recuperado de una inversión en cualquier parte del tiempo durante la duración del proyecto

como la proporción del dinero invertido inicialmente que hasta el momento no se ha podido recuperar

b) Metodología

Para el cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$I_0 = \sum_{t=0}^n F_t (P/F, TIR, n)$$

I_0 = inversión inicial
 F_t = flujo de efectivo anual en el periodo t
 TIR = tasa interna de rendimiento
 n = número de periodos

Una vez hallada la tasa interna de rendimiento, es imprescindible compararla con la tasa de retorno mínima aceptada por el inversionista, para con ello poder determinar si resulta beneficioso llevar a cabo el proyecto. Resultará recomendable realizar la inversión si la TIR es superior al punto mínimo establecido por la empresa.

El modelo de la tasa interna de rendimiento tiene como base que si dicha tasa excede el costo de financiamiento del proyecto, quedan utilidades o ganancias luego de realizar el pago del capital.

Las utilidades obtenidas se acumulan para ser parte del capital de los accionistas, por lo cual se puede determinar que con la realización del proyecto el valor del negocio se verá incrementado.

Sin embargo si la tasa de rendimiento hallada es menor al costo de capital, al llevarse a cabo el proyecto se deberá asumir un costo adicional, perjudicando a los accionistas existentes, por lo que en este caso de realizarse el proyecto el valor de la empresa se verá disminuido.

(Jiménez, Espinoza & Fonseca, 2007, p. 81- 82)

5.1.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

a) Definición

La relación beneficio- costo es una razón que muestra la utilidad que puede generar le empresa por cada unidad monetaria destinada al proyecto.

Una definición más sencilla podría ser, que la relación beneficio costo proviene de dividir el beneficio bruto entre el costo total.

Suponiendo que se esté realizando un estudio de factibilidad para evaluar la compra de tecnologías nuevas, se podrá calcular dicha razón considerando únicamente los costos variables, sin considerar los costos fijos, pues generalmente resultan siendo los únicos afectados por la inclusión de tecnología.

Cuando al realizar la división, el resultado es 1, significa que si realiza el proyecto el inversionista no ganaría ni perdería, si el resultado es mayor a 1, se obtendrán beneficios al realizar dicha inversión y si es menor a 1 se incurrirá en pérdida.

Generalmente la relación beneficio- costo se realiza con ayuda de una tasa de descuento, que nos permitirá actualizar los valores, en otras palabras, mediante la utilización de una tasa de interés específica se podrá obtener el valor actual de las utilidades futuras del proyecto, esto se hace a causa de

que el periodo de tiempo entre el desembolso del dinero y la obtención de las ganancias es prolongado.

(Herrera, Velasco, Denen & Radulovich, 1994, p. 43- 44)

5.1.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

a) Definición

Teniendo en cuenta lo expuesto por Sullivan, Wicks & Luxhoj (2004, p.177- 178)

El método de recuperación de efectivo, o también llamado periodo de método del pago simple, nos da a conocer más específicamente su liquidez de un proyecto o negocio, sin embargo no nos indica la rentabilidad del mismo.

A lo largo del tiempo, este método se ha empleado como una medida que refleja el riesgo en el cual se incurre al invertir en un determinado proyecto, debido a que la liquidez nos muestra el tiempo en el que se puede recuperar una inversión.

Un menor periodo de recuperación es mejor visto por el inversionista. Una definición más sencilla, considera que el método de recuperación se halla calculando la cantidad años que se necesita para que los flujos de entrada de efectivo se igualen a los flujos de salida.

5.1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

a) Definición

Lo que se busca mediante la realización de un análisis de la oferta, es definir la cantidad y las condiciones bajo las cuales en una economía se quiere y es factible poner un bien o servicio en manos del mercado.

La oferta, de la misma manera que la demanda, está determinada por una serie de factores como por ejemplo las variaciones en el precio de los insumos, las expectativas, etc. Al momento de realizar la investigación de campo, se deberán tomar en consideración estos factores anteriormente mencionados, junto con el ámbito económico en el cual se llevará a cabo el proyecto. (Baca, 2013, p 54- 55)

b) Tipos

Según lo explicado por Baca (2013, p. 54-55) con la finalidad de realizar una serie de análisis, se elaboró una clasificación de la oferta la cual se dará a conocer a continuación.

Basándose en el número de oferentes, la oferta se clasifica en tres tipos:

- a. Oferta competitiva o de libre mercado: Es aquella oferta en la cual los productores trabajan en condiciones de libre competencia, debido principalmente a la existencia de una gran cantidad de ofertantes del mismo producto, lo cual trae como consecuencia que la participación que se alcance en el mercado este determinada por otros factores como son el precio, la calidad y el servicio que se le brinde al consumidor. Adicionalmente podemos decir que se caracteriza porque normalmente ningún ofertante ejerce una influencia importante en el mercado

- b. Oferta oligopólica: En este tipo de oferta existen solo algunos productores que son los que dominan el mercado, los cuales fijan los precios, la oferta y generalmente tienen en su poder una cantidad grande de insumos para abastecer su producción.

Intentar entrar en este tipo de mercado en ocasiones puede resultar no solo arriesgado sino imposible.

- c. Oferta Monopólica: Es aquel tipo de oferta en la que hay un único productor de un bien o servicio, por lo cual domina en su totalidad el mercado e impone precio, calidad y cantidad ofertada. Si el ofertante tiene el dominio de más del 95% del mercado, necesariamente influirá en la calidad y el precio del producto.

5.1.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

a) Definición

La razón principal por la cual se realiza el análisis de la demanda es definir correctamente cuales son los factores que influyen en los requerimientos de los consumidores al momento de adquirir un determinado bien o servicio, así como determinar la probabilidad de incursionar el producto del proyecto para satisfacer dicha demanda. Al momento de delimitar la demanda es necesario considerar una serie de factores como por ejemplo el precio de los bienes relacionados, la renta disponible, la necesidad real que se tiene del bien o servicio, por lo tanto se tendrá que verificar que se cuente con la información necesaria al momento de realizar el estudio.

(Baca, 2013, p.28-29)

b) Tipos

Teniendo en cuenta lo descrito por Baca (2013, p.28-29) se considera que para la realización de un análisis, hay varios tipos de demanda, los cuales pueden clasificarse de la siguiente manera:

Teniendo en cuenta su oportunidad, se pueden encontrar dos tipos:

A) Demanda Insatisfecha: Es aquella en la cual el bien servicio producido no llega a cubrir en su totalidad las necesidades o requerimientos de los consumidores

B) Demanda Satisfecha: Se dice que la demanda está satisfecha cuando el bien o servicio producido cubre en su totalidad las necesidades o requerimientos de los consumidores. Se conocen 2 tipos de demanda satisfecha:

- a. Satisfecha saturada: Es aquella en la cual el mercado ya no toleraría una mayor cantidad producida de un determinado bien o servicio. Es complicado que este tipo de situaciones ocurra en el mundo real.
- b. Satisfecha no saturada: En esta situación los requerimientos de los consumidores están aparentemente satisfechos, sin embargo se puede lograr hacer crecer la demanda con el correcto uso del marketing.

Tomando en cuenta su necesidad, se consideraron dos tipos:

A) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: Se encuentran en esta clasificación aquellos bienes que son indispensables para que la sociedad satisfaga sus necesidades básicas como son alimento, vestimenta, entre otros.

B) Demanda de bienes no necesarios o de gusto:

Conocido también como consumo santuario, algunos ejemplos serían autos nuevos, ropa fina, y bienes similares. A diferencia del anterior, la compra no se realiza con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores, sino busca satisfacer sus gustos.

Tomando en cuenta la temporalidad, se consideraron dos tipos:

A) Demanda continua:

Es aquella demanda que se mantiene durante periodos prolongados, generalmente en aumento. Se incrementará la demanda del producto a medida que crezca la población.

B) Demanda cíclica o estacional:

Se da cuando la demanda se ve vinculada con determinados periodos del año, las cuales pueden darse debido a ciertos fenómenos de naturaleza económica. Un ejemplo podría ser los pavos en la época navideña.

Tomando en cuenta su destino, se consideraron dos tipos:

A) Demanda de bienes finales: En esta clasificación encontramos aquellos productos que pueden ser utilizados por el consumidor en el momento en el cual se adquiere.

B) Demanda de bienes intermedios o industriales:

Son los productos que inevitablemente necesitaran de un proceso de transformación adicional para poder ser utilizado por el consumidor

5.1.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

A) Definición

Se puede definir el punto de equilibrio como el número de unidades de un producto que deben venderse para lograr que los beneficios logrados por la empresa igualen al total de los costos; en otras palabras, se concluye que la utilidad operativa es nula. Es importante que los encargados del manejo de las empresas conozcan el punto de equilibrio porque con ello podrán prevenir pérdidas operacionales. Al comprender el punto de equilibrio ellos sabrán cual debe ser su nivel de ventas para no incurrir en pérdidas (Horngren, Datar & Foster, 2007, p.102)

5.1.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

a. Definición

Considerando lo analizado por Lira (2013, p.117-11) lo de que se busca mediante la realización de un análisis de sensibilidad es tener conocimiento de cómo afectaría un cambio de los factores, en los cuales se basaron al realizar sus estimaciones financieras, en la rentabilidad. Mediante el uso de este método el empresario busca saber en cuanto podría variar su rentabilidad si dichos factores se ven modificados en una determinada cantidad.

b. Tipos

Se consideraron dos tipos de análisis de sensibilidad, el primero que es el análisis unidimensional o por variables en el cual el cambio se ve en una única variable; y el segundo que es el análisis de sensibilidad por escenarios o

multidimensional, donde se ven alteradas más de una variable (Lira, 2013, p. 117-119)

5.1.9. EVA (Valor Económico Agregado)

A) Definición

Cuando se cuenta utilidades luego de haber realizado el pago del importe gastado podemos decir que el proyecto genera valor. A pesar de que el concepto del VAN (Valor Económico Agregado) y el del EVA (Valor Económico Agregado) sean semejantes, el segundo es considerado, más que un indicador, una herramienta de gestión que posibilitará la incorporación de nuevos proyectos que generen valor y rechazará aquellos que a pesar de generar utilidades, disminuyen el valor de la empresa. Si lo que se pretende lograr es aumentar el EVA, se deberá buscar proyecto que muestre un incremento en su utilidad operativa sin realizar cambios en la cantidad de los activos., o de otro modo gastar en activos que aumenten la utilidad de operación en una cantidad mayor a la que se incrementa el costo de capital. En el caso de que la empresa cuenta con un capital mayor al tamaño óptimo de inversión, se optará por deshacerse de aquellos activos que no contribuyan con una generación de utilidades superior al costo de capital utilizado. (Sapag, 2011, p.308-309)

5.2. Instalación de un cementerio y crematorio de mascotas

A) DEFINICIÓN DE CEMENTERIO

Se define cementerio o campo santo como el lugar en el que se colocan los restos mortales o los cadáveres de las personas en un procedimiento conocido mayormente como entierro o sepelio.

Dependiendo de las costumbres y tradiciones del lugar donde se ubique el cementerio, podrá ser usado para introducir los cadáveres que anteriormente fueron colocados dentro de un cajón de madera, llamado ataúd, bajo tierra. De la misma manera se pueden encontrar que en unas culturas colocan los restos de sus difuntos envueltos en telas para luego ser enterrados dentro de un nicho o mausoleo. (Definición y que es, 2016)

B) DEFINICIÓN DE CREMATORIO

Se le llama cremación a la desintegración mediante el uso de energía calorífica, en un horno crematorio, de los restos de los difuntos hasta convertirlos en cenizas. Todo difunto puede ser incinerado sin importar cuál fue el motivo de su muerte, a no ser que se encuentren adulterados por productos radiactivos. (Ecured: Enciclopedia Cubana, 2016).

5.2.1. Inversión Requerida

A) Definición

Se puede definir la inversión inicial como aquel costo en el que se debe incurrir para comenzar las operaciones de la empresa, sin considerar el capital de trabajo; incluye la compra de activos tangibles (también llamados fijos) y activos diferidos (también llamados activos).

Se les llama activos fijos o tangibles a los bienes que forman parte de la propiedad del negocio, como por ejemplo los equipos, inmuebles entre otros. Tiene este nombre porque resulta difícil despojarse de estos activos debido a que generaría inconvenientes al normal funcionamiento de la empresa, lo cual los diferencia de los activos circulantes.

Los activos intangibles son aquellos bienes que son propios de la compañía, indispensables para realice sus actividades

con normalidad, entre ellos están el costo de la asistencia técnica, los costos pre operativos, entre otros.

Al realizarse la evaluación de un determinado proyecto, se suele considerar el tener un listado de todos los activos intangibles y tangibles, y todo lo que contiene cada uno (Baca, 2013, p.175)

5.2.2. PRECIO DE VENTA

A) Definición

Se puede definir el precio como el monto monetario del bien o servicio al cual los ofertantes están prestos a vender su producto y los consumidores a comprar el mismo, esto se da cuando existe un equilibrio entre la oferta y la demanda. Uno de los métodos para determinar el precio es la suma del costo de producción y el margen de ganancia determinado por el inversionista, sin embargo calculándolo de este modo, se le resta importancia al efecto de la oferta y la demanda.

Se deberán tener presentes los siguientes puntos al momento de realizar el cálculo del precio de un determinado producto o servicio, tomando en cuenta la oferta y la demanda actual en el mercado:

- No es constante su predisposición a variar
- Los consumidores son sensibles a cambios significativos en los precios.
- El proyecto para la comercialización del producto y el lugar en el que se localizará el proyecto.
- La valoración que le da el cliente
- Se debe considerar evaluar cuál es la estrategia de precio que utilizan los competidores.
- Tomar en cuenta el efecto de los cambios en los precios sustitutos.
- La marca

- Dificultad de comparación:
 - Existen algunos productos que son complejos de analizar, debido a que la sensibilidad en su precio es menor. Esto es causado porque la calidad de un producto es complicada de evaluar.
 - La percibibilidad del bien y si afectará al costo de inventario.
 - Si el producto es infaltable en el presupuesto familiar, si es un producto de consumo masivo y en el caso de tratarse de un bien intermedio, evaluar cuál es su repercusión en el costo
 - La relación entre el precio del producto y su calidad
- Normalmente las variables que conforman el marketing mix influyen indirectamente en la empresa mediante los precios. Es indispensable considerar, adicionalmente a los puntos vistos anteriormente, proyectar los precios para predecir su comportamiento durante el tiempo de duración del proyecto. (Instituto Superior San Ignacio de Loyola, 2013, p.39.40)

B) Factores a considerar para determinar el precio de venta

Para proyectar el precio, de deberán tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El aumento generalizado del nivel de precios y el tipo de cambio se considerarán en el caso de que presenten cambios significativos que puedan cambiar las perspectivas económicas de manera considerable.
- Los cambios en los precios internacionales tanto del producto ofertado como de sus factores de producción.
- La carencia por contratiempos en el ámbito internacional que escapan a nuestro control, como por ejemplo la ocurrencia de algún tipo de desastre natural, guerras, etc.
- La serie de obstáculos con los cuales se encontrarán al momento de querer entrar al mercado, además de con el

riesgo de que el producto se vuelva obsoleto debido al progreso tecnológico existente. (Foppiano,2013,p.39-40)

C) Tipos

Los precios se clasifican en:

- a. Internacional: Se utiliza este tipo de precio cuando se realizan importaciones o exportaciones. Generalmente las cotizaciones se hacen en dólares, y con el incoterm FOB en el país del comprador.
- b. Regional externo: Este tipo de precio es utilizado cuando se realizan transacciones en una parte de un continente. Se puede aplicar en el caso de acuerdos comerciales internacionales, pero únicamente si los intercambios se realizan entre países que han firmado dicho convenio; en caso de que no fuera así el precio variará.
- c. Regional Interno: Este tipo de precio se utilizará cuando el intercambio se de en una parte del país.
Su aplicación es más frecuente cuando los productos se elaboran y se venden en una determinada región; de lo contrario el precio se verá modificado
- d. Local: Precio utilizado cuando el intercambio comercial se realiza en una población o poblaciones pequeñas aledañas, en caso contrario el precio se verá modificado
- e. Nacional: Precio aplicado cuando las transacciones comerciales se realizan dentro de un país, generalmente usado para artículos con que cuentan con algún tipo de control de precio entre otros.

Para realizar sus proyecciones de ventas, es indispensable que el empresario tenga conocimiento del precio de su producto, identificando de qué tipo se trata, y de qué manera

se vería modificado en caso de variaciones en la situación en la cual se trabaja actualmente. (Baca, 2013, p.39-40)

5.2.3. Actividades de Instalación

A) Definición

Al momento de realizar un presupuesto, es necesario contar con objetivos propuestos y el procedimiento que se usará para cumplirlos en un plazo establecido, en el cual se enumerarán las alternativas y los recursos necesarios para conseguirlos,

Nos referiremos en particular al presupuesto de inversión, en el que debe hacerse una valoración aproximada de los costos de inversión necesarios para iniciar el proyecto, mediante una comparación y elección de la opción que mejor satisfaga sus necesidades.

Esta clase de presupuesto, principalmente, se dirige a los pagos que se hacen una única vez para conseguir e instalar los recursos que se requerirán para que el proyecto comience a caminar; comprende una cuantificación de dicha inversión en unidades monetarias, lo cual le posibilitará al inversionista saber el tamaño de la inversión en caso de que quiera iniciar un nuevo proyecto

(Facultad de Economía- Universidad Autónoma de México, 2016)

5.2.4. Costos Directos

A) Definición

Se pueden definir los costos directos como aquellos que corresponden a la adquisición de los insumos requeridos para la producción de los bienes o servicios que ofertará la

empresa, como por ejemplo los sueldos de los trabajadores y el precio de la materia prima (Cohen & Franco, 1992, p. 225-226)

5.2.5. Costos Indirectos

A) Definición

Según lo expuesto por Martínez, Rodrigues & Infante (2001, p.31-32). Se consideran costos indirectos a aquellos que corresponden a la adquisición de insumos que forman parte de la cadena productiva, sin embargo no integran el producto en sí mismo.

5.2.6. Localización

A) Definición

Para definir en qué lugar se deberá ubicar el proyecto para obtener la mayor rentabilidad, minimizando los costos, será necesaria la realización de un estudio de localización, para lo cual se deberá considerar realizar un análisis de los diversos factores que pueden afectar la decisión del empresario. Para lograr el desarrollo regional será necesario que las industrias tomen decisiones acertadas con respecto a este tema ya que esto resultará clave para cumplir dicho propósito. (Erossa, 2044, p.78-79)

B) Metodología

Considerando lo analizado por Erossa (2004, p.78-79), para elegir la localización del proyecto, se deben considerar dos aspectos a tomar en cuenta:

- a. Un macro- análisis, el cual está vinculado con la planeación, en el ámbito tanto social como nacional, fundamentado en los términos de la oferta y la demanda además de la infraestructura con la que se cuente.
- b. Un micro- análisis, se realiza un análisis y comparación de los elementos del costo y otros componentes de la localización, comprende una investigación de los costos en los que se incurriría en cada opción de locacional, para con ello realizar una elección acertada de la ubicación del proyecto.

C) Elementos a considerar

Los principales factores que deben tomarse en cuenta en un análisis locacional son los siguientes:

- Adicionar al costo del producto los flete por el transporte de los diversos insumos que se requieren
- Se debe considerar si los recursos necesarios para el proceso productivo estén disponibles y cuál sería el costo de los mismos.
- La legislación que se maneje en el lugar donde esté ubicado el proyecto, las condiciones de vida, el clima, la viabilidad administrativa, y otros diversos factores externos. (Erossa, 2004, p.78-79)

5.2.7. Costos Fijos

A) Definición

Se definen los costos fijos como aquellos gastos en los que la empresa deberá incurrir sin tomar en consideración su nivel de producción; dicho de otro modo son los costos que la empresa deberá pagar produzca o no produzca.

Un costo fijo es un gasto que la empresa deberá desembolsar necesariamente sin importar si está operando o no, por lo que no resultarán fundamentales en la estructura financiera de la empresa.

El alquiler es uno de estos costos, ya que deberá pagarse sin importar si la empresa cuenta con un nivel de ventas estable o no. Se puede considerar como otro ejemplo, los salarios de los trabajadores, los seguros, etc. Podemos decir que los costos de mano de obra, son uno de los elementos principales de los costos fijos, y las empresas actualmente prefieren hacerlos más flexibles, de manera que en un futuro sea posible convertirlos en costos variables.

Uno de los principales problemas para la empresa son los costos fijos, especialmente cuando sus ventas disminuyen debido a que de igual manera se tendrán que continuar pagando dichos costos, es decir bajan los ingresos sin embargo los gastos que debe asumir la compañía se mantienen, disminuyendo así su rentabilidad.

Resulta más beneficioso para la empresa aumentar la proporción de sus costos variables, debido a que ello le posibilitará disminuir el riesgo de incurrir en pérdidas operativas.

Cuando la empresa comienza a presentar altos costos fijos en un periodo donde las ventas no son las esperadas, es fácil que caiga en pérdidas, sin embargo esto podría prevenirse si los costos disminuyeran al mismo ritmo que la producción, característica que corresponde a los costos variables

Lo más conveniente para cualquier empresa, fueran variables, sin embargo esto no es posible

Lo ideal para una empresa sería que sus costos estuvieran en función de los ingresos producidos, es decir que sólo tuvieran costos variables, algo que es imposible, aunque sí es posible trabajar con un mínimo de costos fijos, y ese debe

ser el objetivo de una buena gestión de costos. (•
Escobar & Cuartas, 2006, p. 121- 122)

5.2.8. Costos Variables

A) Definición

Son aquellos costos que varían en función al comportamiento del volumen de producción con el que cuenta la empresa. Para su cálculo se deben sumar los costos marginales del total de las unidades producidas

Por lo tanto podemos decir que los factores que componen el costo total son los costos variables y los costos fijos. Generalmente los costos variables se calculan en base al número de unidades vendidas, ya que varían en relación al nivel de producción.

(•Cuevas, 2001, p. 233- 234)

5.2.9. GASTOS FINANCIEROS

A) Definición

Son aquellos costos que una empresa debe afrontar para conseguir, devolver o usar una determinada cantidad de capitales financieros, brindados por determinadas entidades que dan este tipo de servicio. Son todos los costos generados como resultado del financiamiento con recursos que no son propios de la empresa.

Al analizar la cuenta de estados financieros, vimos que están incluidos en esta los intereses tanto por la deuda con los acreedores como por bonos y acciones, las diferencias por tipo de cambio, además del costo incurrido por la depreciación de los activos financieros. Costos que

incumben a los intereses de las obligaciones financieras.
(Horngren & Sundem, 2000, p. 100- 101)

6. Hipótesis

Dado que el mercado de mascotas en Arequipa se encuentra en crecimiento, es probable que la instalación de un cementerio y crematorio destinado para ellas sea factible.



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnica

1.2. Observación

Se utilizará la observación como técnica, para tener una visión más concreta del problema de investigación en la recolección de datos. Esta técnica servirá para complementar el estudio de factibilidad y ayudar a asegurar una investigación completa.

1.3. Encuesta

Aplicada a la población objetivo.

1.4. Instrumentos

1.4.1. Ficha de Observación

Será enfocada para la recolección de datos de fuente primaria y secundaria confiable, tales como: Gobierno Regional, Sunat, Ministerio de Trabajo y Registros Públicos.

Se pretende obtener datos precisos con respecto al tema de investigación, relacionando las variables propuestas para el mismo.

1.4.2. Cuestionario

El cuestionario permitirá obtener datos característicos de la población objetivo.

1.5. **Campo de Verificación**

1.5.1. **Ámbito**

La investigación será realizada en la ciudad de Arequipa, en los distritos que conforman Arequipa Metropolitana.

1.5.2. **Temporalidad**

El periodo de tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, comprende tres meses calendario.

1.5.3. **Unidades de Estudio**

1.5.3.1. **Población**

Hombres y mujeres de Arequipa Metropolitana de 18 a 64 años de los segmentos socioeconómicos A, B y C.

Cuadro N° 1: Población de Arequipa Metropolitana

	2015
AREQUIPA	879000
AREQUIPA	54095
ALTO SELVA ALEGRE	82412
CAYMA	91802
CERRO COLORADO	148164
CHARACATO	9288
JACOBO HUNTER	48326
MARIANO MELGAR	52667
MIRAFLORES	48677
PAUCARPATA	124755
SABANDIA	4136
SACHACA	19581
SOCABAYA	78135
TIABAYA	14768
YANAHUARA	25483
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76711

Fuente: INEI. (2015)

Población de Arequipa Metropolitana: 879000 personas

1.5.3.2. Determinación de la Muestra

La muestra se determinará de la siguiente expresión matemática:

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

Fuente: Fórmula para población finita (Probide, 2000)

Donde:

n =muestra

$Z=1.96$ al 95% de confianza

$P=0.5$

$Q=0.5$

$E=0.05$

$N \rightarrow$ Población: 879000

$n= 384$ encuestas

1.6. Estrategia de Recolección de datos

Se formularán estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación:

1.6.1. Contacto con la unidad de estudio

Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (ficha de observación, cuestionario).

1.6.2. Recopilación de datos

- Se hará uso de los instrumentos de recolección (ficha de observación y cuestionario) para la toma de datos.
- Se deberá realizar la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido.

1.6.3. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos serán fundamentales para su posterior análisis, es por eso que estos deben ser tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando métodos que permitan vislumbrar la situación de la problemática y en consecuencia plantear soluciones que permitan resolver las interrogantes básicas que fueron planteadas al inicio del estudio.

1.7. Cronograma de Trabajo

Cuadro N° 2: Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Tema												
Elaboración del Plan												
Presentación y Aprobación del Plan												
Recopilación de Datos												
Elaboración del Informe de Tesis												
Aprobación												
Sustentación												

Fuente: Elaboración propia. (2016)

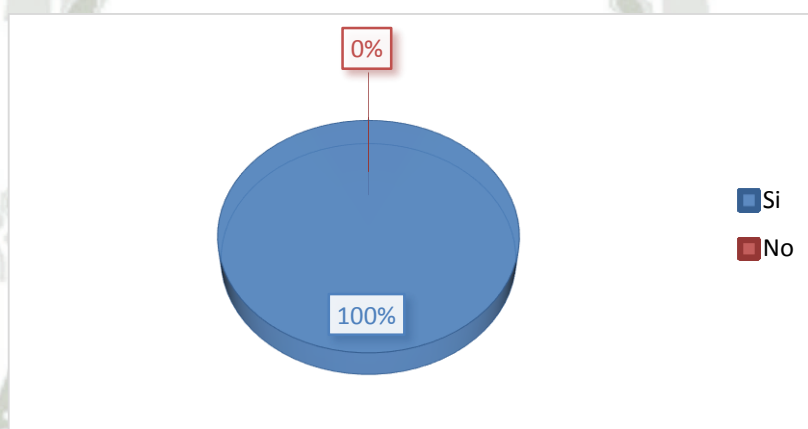
ANEXO II: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuenta con alguna mascota en su casa actualmente?

	f	%
Si	384	100.00%
No	0	0.00%
Total	384	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración Propia

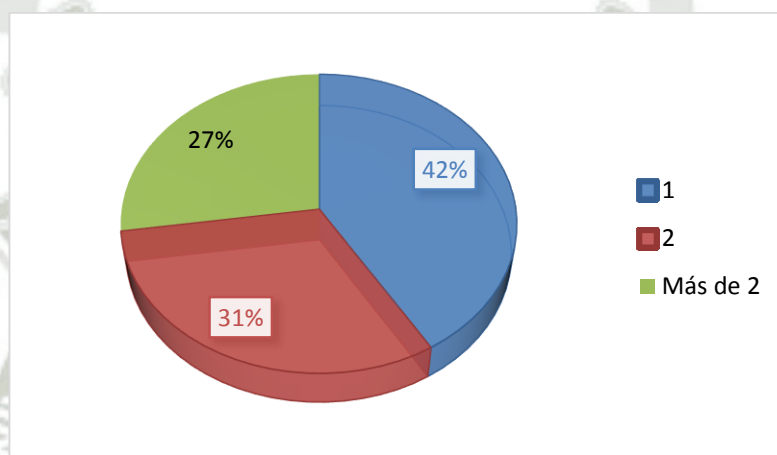
En la ciudad de Arequipa, un porcentaje representativo de la población cuenta con al menos una mascota en casa, por lo cual resulta una opción favorable para la instalación de un cementerio y crematorio para mascotas, y al ser el objetivo de la encuesta realizada evaluar la factibilidad para implementar el proyecto planteado anteriormente, se tomó como un criterio de exclusión a personas que no tengan una mascota a su cuidado, debido a que no formarían parte de nuestro público objetivo; es por ello que se tiene como resultado de la primera pregunta que el 100 por ciento de los encuestados cuentan como mínimo con una mascota en casa.

2. ¿Con cuántas mascotas cuenta en su casa actualmente?

	f	%
1	159	41.33%
2	120	31.33%
Más de 2	105	27.33%
Total	384	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

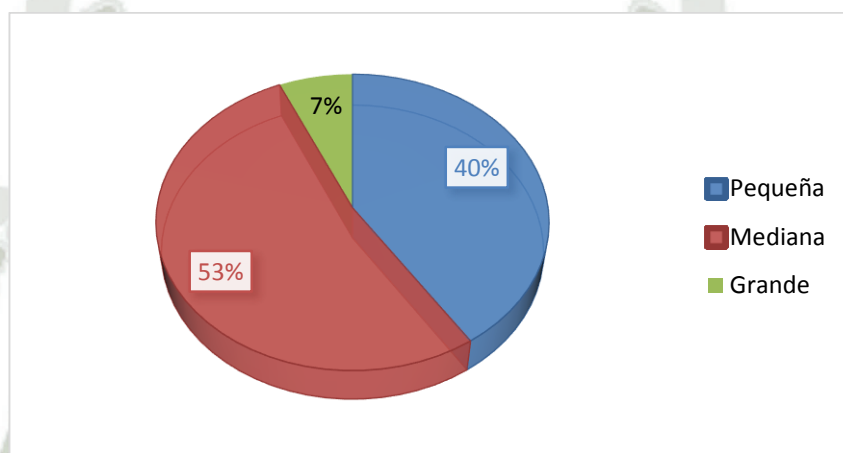
Según los resultados obtenidos con la segunda pregunta de la encuesta, se tiene que en la ciudad de Arequipa, la mayor parte de las personas que tienen mascota, tienen solo una a su cuidado, representando el 41,33 por ciento aproximadamente; seguidas por aquellas que cuentan con dos o más mascotas en casa, las cuales abarcan el 31,33 por ciento y el 27,33 por ciento respectivamente. Gracias a esta pregunta se concluyó que por hogar el número de posibles servicios que se brindarán fluctúa entre uno y dos aproximadamente, obligando a brindar un servicio al cliente de inigualable calidad para que de esa forma las personas que opten por emplear los servicios de la empresa vuelvan sin dudar en caso de requerirlos nuevamente.

3. ¿De qué tamaño es su mascota?

	f	%
Pequeña	156	40.67%
Mediana	202	52.67%
Grande	26	6.67%
Total	384	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

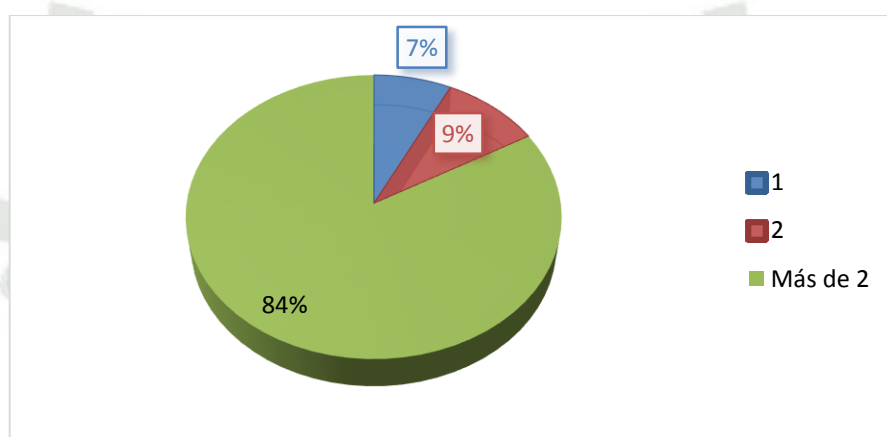
Considerando el análisis realizado, según los resultados obtenidos en la tercera pregunta de la encuesta, la mayor parte de las familias de la ciudad de Arequipa que cuentan con una mascota de tamaño mediano, representando un 52,67 por ciento aproximadamente; seguido por aquellas que cuentan con una de tamaño pequeño y grande, abarcando un 40,67 por ciento y 6,67 por ciento respectivamente. Estos datos serán de gran ayuda al momento de realizar nuestra estructura de costos y elaborar nuestro flujo de caja, ya que según estudios realizados anteriormente, el costo de la cremación de las mascotas está determinado principalmente por el tamaño y el precio de la mascota.

4. Durante el transcurso de su vida, ¿Cuántas mascotas ha tenido?

	f	%
1	28	7.33%
2	36	9.33%
Más de 2	320	83.33%
Total	384	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

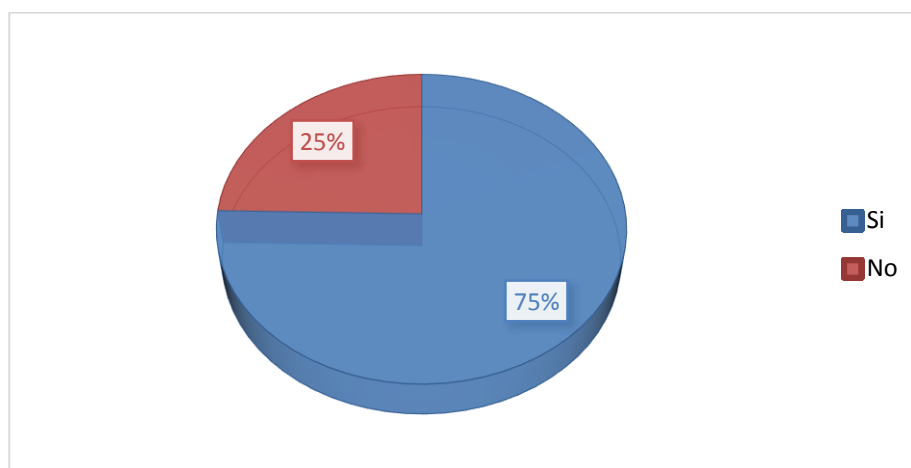
Habiendo obtenido los resultados de la cuarta pregunta del cuestionario, se pudo analizar que durante el transcurso de su vida, la mayor parte de personas ha tenido más de dos mascotas, representando un 83,33 por ciento, seguidos por aquellas han tenido 2 y una mascota a su cuidado en el transcurso de su vida, abarcando un 9,33 por ciento y un 7,33 por ciento respectivamente. Mediante lo expuesto, se pudo concluir que a pesar de que actualmente las personas cuentan en su mayoría solo con una mascota a su cuidado, durante su vida ese número aumenta a una cantidad que supera las dos mascotas por familia, dato que resultará útil para el desarrollo de la investigación.

5. En el momento en el que fallezca su mascota, ¿Estaría interesado en el servicio de funeraria o crematorio para mascotas?

	f	%
Si	289	75.33%
No	95	24.67%
Total	384	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

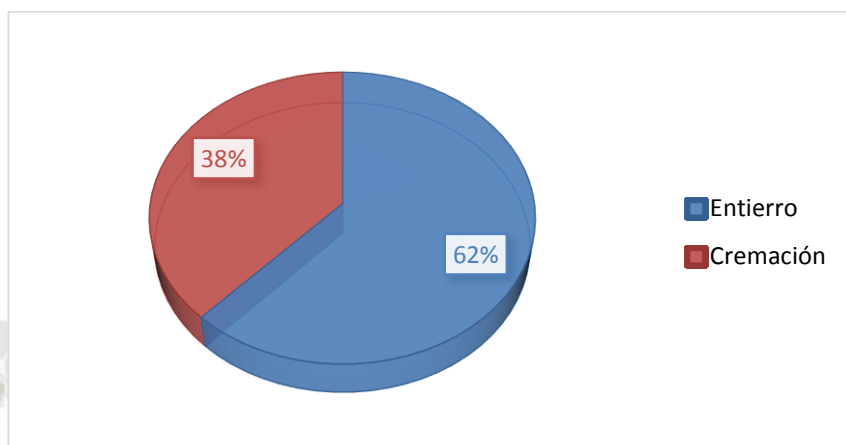
Considerando el análisis realizado, según los resultados obtenidos de la respuesta se pudo concluir que la mayor parte de las personas que cuentan con una mascota a su cuidado, si optarían por usar el servicio de cementerio y crematorio en el momento de su fallecimiento, representando el 75,33 por ciento aproximadamente. Dicho análisis resulta importante para la elaboración del estudio, ya que demuestra que una considerable cantidad de nuestro público objetivo estaría dispuesto a adquirir el servicio mencionado anteriormente; resultado que también será de gran utilidad al momento de calcular las utilidades esperadas. Las siguientes preguntas serán respondidas únicamente por aquellas personas que tuvieron una respuesta afirmativa a esta pregunta, por lo que esta resulta excluyente.

6. En el caso que fallezca su mascota, ¿Usted optaría por el entierro o la cremación?

	f	%
Entierro	179	61,95%
Cremación	110	38,05%
Total	289	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

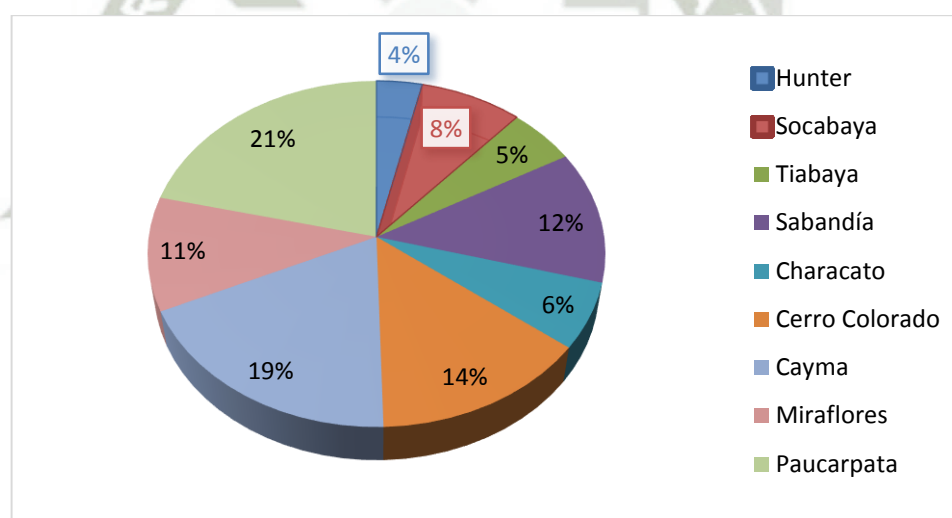
Elaboración: Propia

Al analizar los resultados de la pregunta número seis del cuestionario, se concluyó que un mayor porcentaje de nuestra población objetivo preferiría optar por el servicio de entierro, representando un 61,95 por ciento, mientras que aquellas que prefieren adquirir el servicio de cremación abarcan el 38,05 por ciento. Gracias a lo expuesto anteriormente, se concluyó que la población de la ciudad de Arequipa es mayormente tradicional, debido a que ven la opción del entierro como una ceremonia más respetuosa que permitirá conservar la memoria del difunto y brindarle a éste un descanso eterno, siendo esta la manera más convencional para la disposición final de los cuerpos.

7. ¿En dónde le gustaría que este ubicado el cementerio y crematorio para mascotas?

	f	%
Hunter	10	3,54%
Socabaya	23	7,96%
Tiabaya	15	5,31%
Sabandía	36	12,39%
Characato	18	6,19%
Cerro Colorado	41	14,16%
Cayma	54	18,58%
Miraflores	31	10,62%
Paucarpata	61	21,24%
Total	289	100,00%

Fuente: Propia
Elaboración Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Mediante el análisis de la pregunta número siete de la encuesta se pudo concluir que el mayor porcentaje de la población objetivo prefiere que la ubicación del local para brindar el servicio del cementerio y crematorio para mascotas sea en el distrito de Paucarpata, representando un 21,24 por ciento; seguido por aquellos que optarían por que el local este situado en los distritos de Cayma,

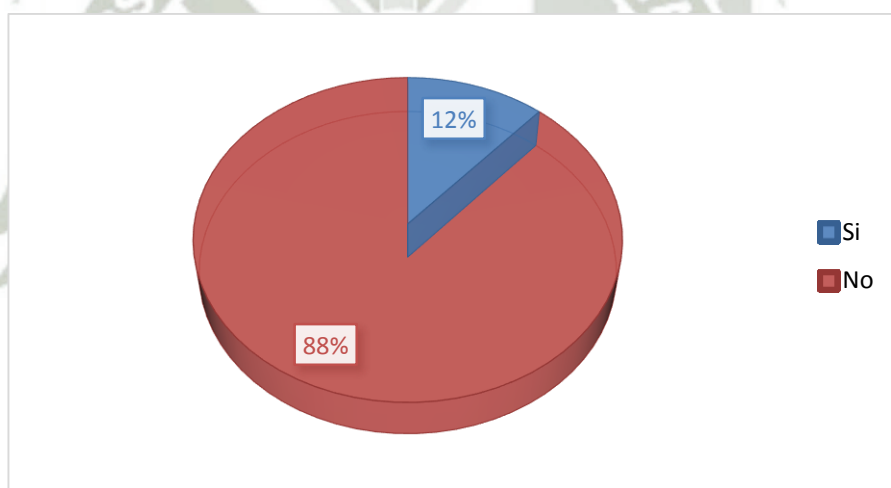
Cerro Colorado y Sabandia, abarcando un 18,58 por ciento, 14,16 por ciento y 12,39 por ciento respectivamente. Gracias a estos resultados, se podrá tomar la mejor decisión en lo que respecta a la localización del proyecto, lo cual también resulta importante para la estimación de los costos de instalación entre otros.

8. ¿Conoce algún lugar donde oferten el servicio de cementerio y crematorio de mascotas?

	f	%
Si	33	11,50%
No	256	88,50%
Total	289	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Considerando los resultados obtenidos en la pregunta número ocho, se pudo concluir que la mayor parte de nuestra población objetivo no conoce de otra empresa que oferte el servicio de cementerio y crematorio de mascotas, sin embargo hay un 11,5 por ciento que afirma conocer de otra empresa que brinda dicho servicio, siendo esta el Crematorio de Mascotas 4EVER, ubicado en el distrito de JLB y R; el cual vendría a ser nuestro único competidor directo;

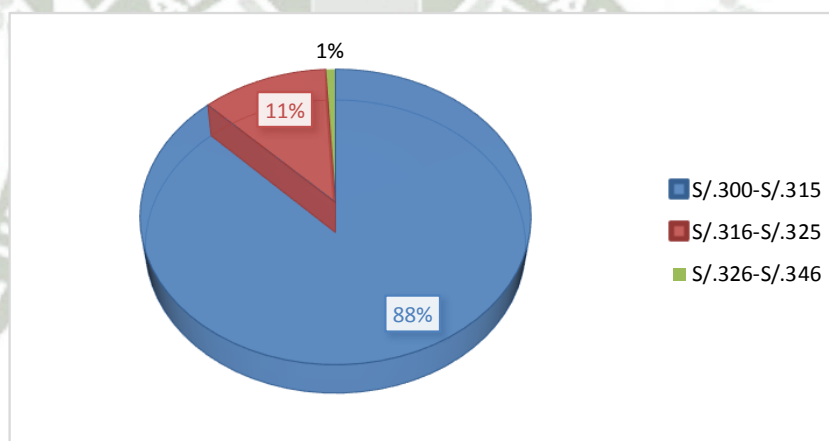
información valiosa al momento de analizar el entorno en el que se desenvolverá la empresa, con lo cual se facilitará la toma de decisiones.

9. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño pequeño, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de funeraria?

	f	%
S/.300-S/.315	253	87.61%
S/.316-S/.325	33	11.50%
S/.326-S/.346	3	0.88%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo obtenido los resultados de la pregunta número nueve de nuestro cuestionario, se pudo concluir que la mayor parte de nuestra población objetivo estaría dispuesta a pagar entre 300 y 315 soles por el servicio de funeraria en el caso de que su mascota fuera pequeña, representando el 87,61 por ciento; seguido por aquellos que están dispuesto a pagar entre 316 y 325 soles, y entre 326 y 346 soles; abarcando un 11,50 por ciento y 0,88 por ciento respectivamente. Los datos obtenidos mediante el análisis de las respuestas a esta

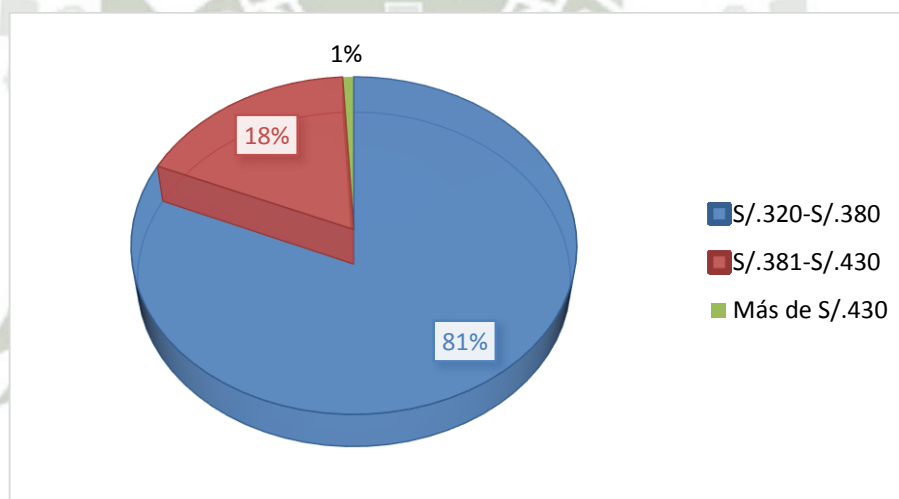
pregunta serán de gran importancia al momento de calcular los ingresos esperados al implementar el proyecto planteado.

10. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño mediano, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de funeraria?

	f	%
S/.320-S/.380	235	81,42%
S/.381-S/.430	51	17,70%
Más de S/.430	3	0,88%
Total	289	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

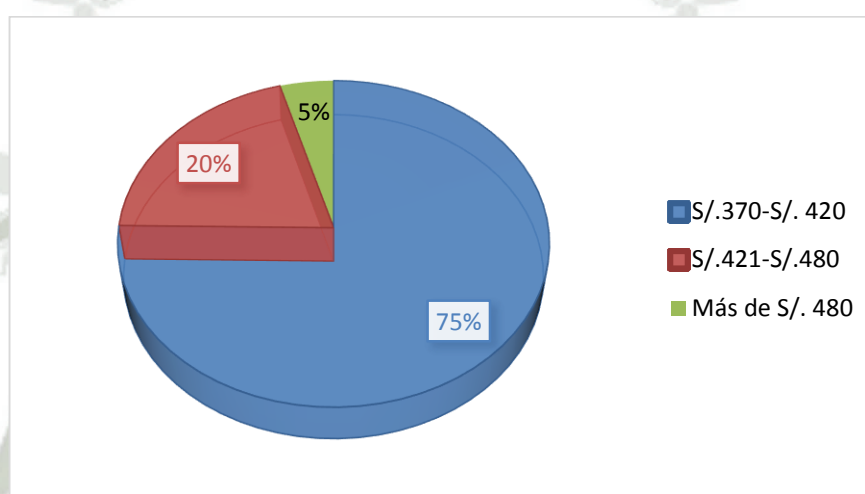
Al analizar los resultados obtenidos en la pregunta número diez, se pudo concluir que la mayor parte de nuestra población objetivo estaría dispuesta a pagar entre 320 y 380 por el servicio de funeraria en el caso de que su mascota sea de tamaño mediano, representando el 81,42 por ciento; seguidas por aquellas que estarían dispuestas a pagar entre 381 y 430 soles o más de 430 soles, abarcando el 17,70 por ciento y el 0,88 por ciento respectivamente. El análisis de esta pregunta resulta ser de gran importancia al momento de proyectar los ingresos al implementar el proyecto planteado anteriormente.

11. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño grande, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de funeraria?

	f	%
S/.370-S/. 420	217	75,22%
S/.421-S/.480	59	20,35%
Más de S/. 480	13	4,42%
Total	289	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

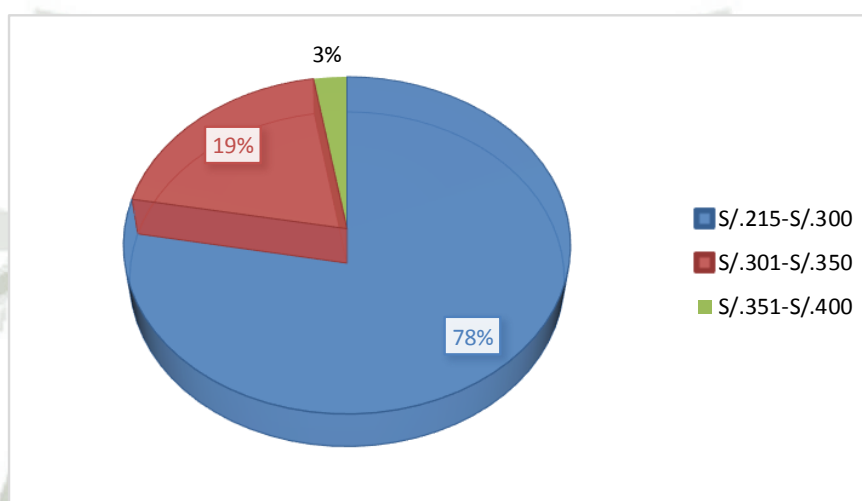
Habiendo obtenido los resultados de la pregunta número 11 de la encuesta, luego de un análisis se pudo concluir que la mayor parte de nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar entre 370 y 420 soles por el servicio de funeraria en el caso de que su mascota fuera de tamaño grande, representando el 75,22 por ciento, seguido por aquellas que estarían dispuestas a pagar entre 421 y 480, y más de 480; abarcando el 20,35 por ciento y el 4,42 por ciento respectivamente. Dicho análisis será de gran utilidad para calcular los ingresos esperados que se obtendrán en caso se implemente el proyecto planteado anteriormente, lo cual nos permitirá realizar una proyección adecuada del flujo de caja.

12. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño pequeño, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?

	f	%
S/.215-S/.300	225	77.88%
S/.301-S/.350	56	19.47%
S/.351-S/.400	8	2.65%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

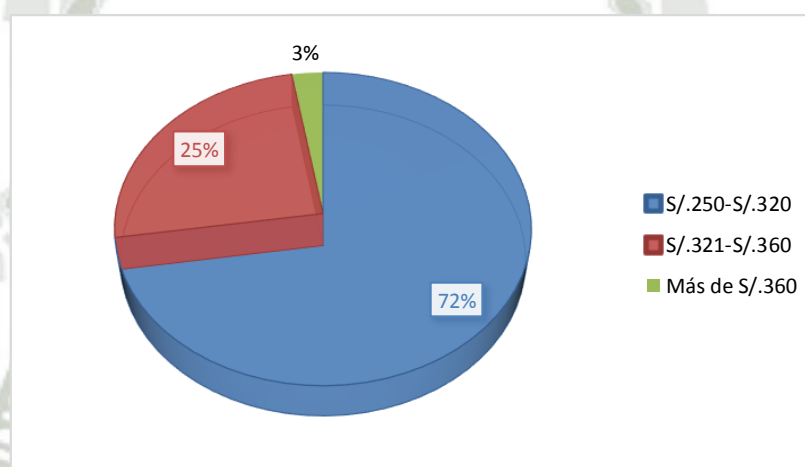
Luego de analizar los datos obtenidos en la pregunta número doce del cuestionario, se pudo concluir que la mayor parte de nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar entre 215 y 300 soles por el servicio de cremación en el caso de que la mascota fuera de tamaño pequeño, representando un 77,88 por ciento, seguida por aquellas que estarían dispuestas a pagar entre 301 y 350 soles y entre 351 y 400 soles; abarcando el 19,47 por ciento y el 2,65 por ciento respectivamente. Gracias al análisis de las cifras obtenidas, se podrán hallar los ingresos proyectados en caso se implemente el proyecto planteado.

13. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño mediano, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?

	f	%
S/.250-S/.320	210	72.57%
S/.321-S/.360	72	24.78%
Más de S/.360	8	2.65%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

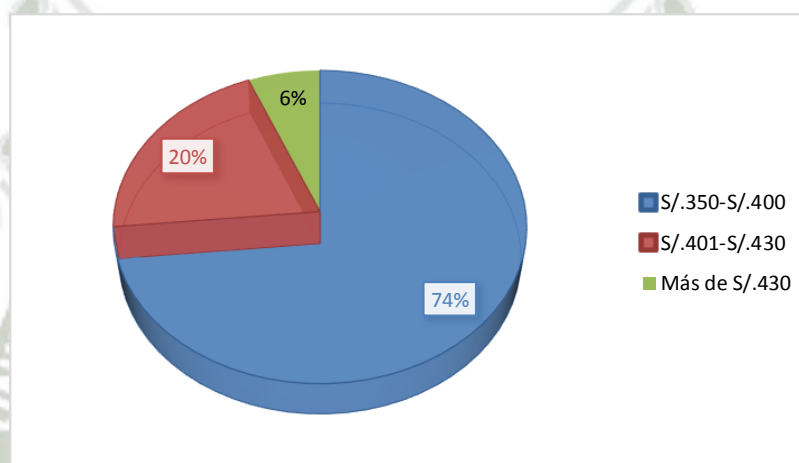
Al analizar los resultados obtenidos en la pregunta número trece, se pudo concluir que la mayor parte de nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar entre 250 y 320 soles aproximadamente por el servicio de cremación en el caso de que su mascota sea de tamaño mediano, representando el 72,57 por ciento seguido por aquellos que están dispuestos a 321 y 360 soles, y más de 360 soles, los cuales abarcan el 24,78 por ciento y 2,65 por ciento respectivamente. Dicho análisis resultara muy útil para realizar la proyección de los ingresos que se obtendrían en caso se implemente el proyecto.

14. En el supuesto de que su mascota fuera de tamaño grande, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación?

	f	%
S/.350-S/.400	212	73.45%
S/.401-S/.430	59	20.35%
Más de S/.430	18	6.19%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

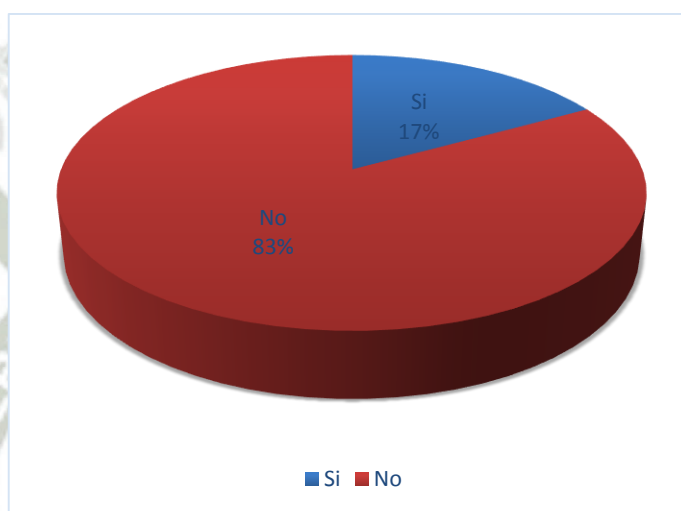
Luego de analizar los datos obtenidos de la pregunta número 14, se pudo concluir que la mayor parte de las personas que se encuentran dentro de nuestra población objetivo estaría dispuesta a pagar entre 160 y 190 soles por el servicio de cremación en el caso de que su mascota sea de tamaño grande, representado un 73,45 por ciento, seguido por aquellas que estarían dispuestas a pagar entre 191 y 210 soles y más de 210 soles, abarcando 20,35 por ciento y 6,19 por ciento respectivamente. Gracias a este análisis se podrá proceder al cálculo de las proyecciones de los ingresos que se obtendrán en el caso de que se implemente el proyecto planteado anteriormente.

15. ¿Le gustaría que la empresa le brinde servicio de crédito?

	f	%
Si	49	16.96%
No	240	83.04%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

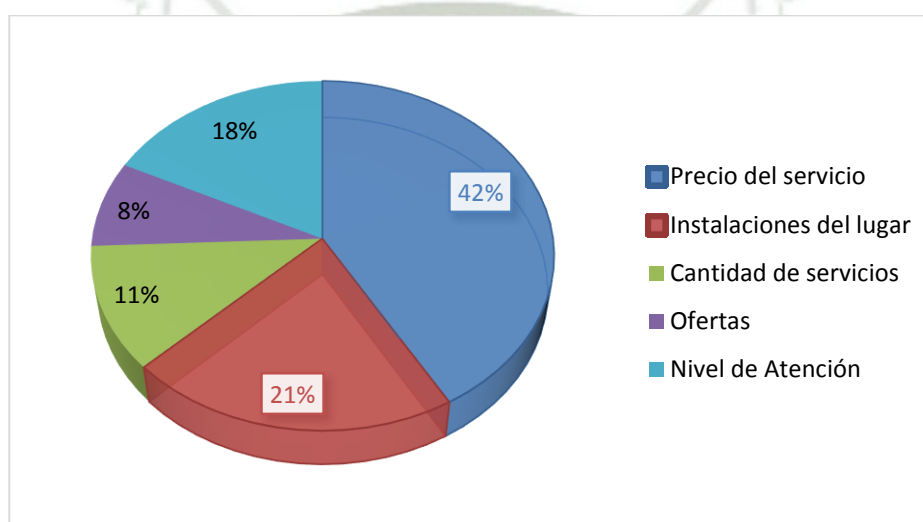
Habiendo realizado el análisis de la pregunta número quince, se pudo concluir que la mayor parte de nuestro público objetivo no estaría interesado en que la empresa brinde el servicio de crédito, representando un 83,19 por ciento, mientras que aquellos que si estarían interesados en dicho servicio abarcarían el 16,81 por ciento. Dicho análisis nos permitirá realizar una correcta evaluación de los costos, optando por una buena política de créditos, tomando en consideración la importancia de tener una administración tanto de las cuentas por pagar como de las cuentas por cobrar bien establecida, realizando evaluaciones continuas que nos permitirán saber si la gestión se está realizando adecuadamente.

16. De acuerdo al costo del servicio a pagar, ¿Qué factores podrían influenciar para que Usted pueda tomar la decisión de acceder al servicio ofertado?

	f	%
Precio del servicio	120	41.59%
Instalaciones del lugar	61	21.24%
Cantidad de servicios	33	11.50%
Ofertas	23	7.96%
Nivel de Atención	51	17.70%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

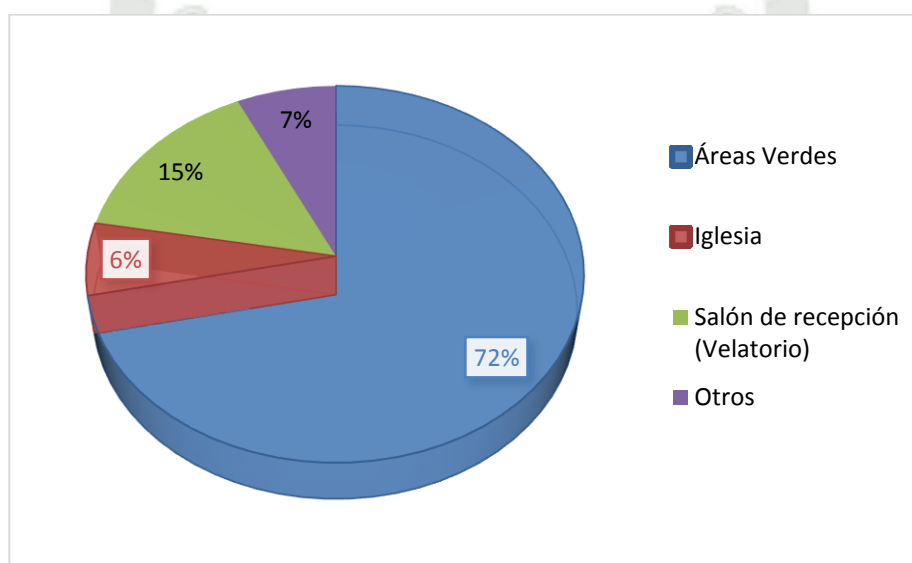
Al analizar los datos obtenidos en la pregunta número dieciséis, se pudo concluir que nuestro público objetivo, tomará en consideración principalmente el precio del servicio para adquirirlo, representando un 41,59 por ciento, seguido por aquellos que consideran que las instalaciones del lugar y el nivel de atención tienen un mayor peso en la decisión, abarcando un 21,24 por ciento y 17,70 por ciento respectivamente. Este análisis será de gran utilidad para tener conocimiento acerca de los elementos que los clientes toman en cuenta antes de adquirir el servicio, a los cuales se deberá prestar especial atención para mantenerlos siempre satisfechos.

17. ¿Con qué instalaciones adicionales le gustaría que cuente la empresa?

	f	%
Áreas Verdes	207	71.68%
Iglesia	18	6.19%
Salón de recepción (Velatorio)	43	15.04%
Otros	20	7.08%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente; Propia

Elaboración: Propia

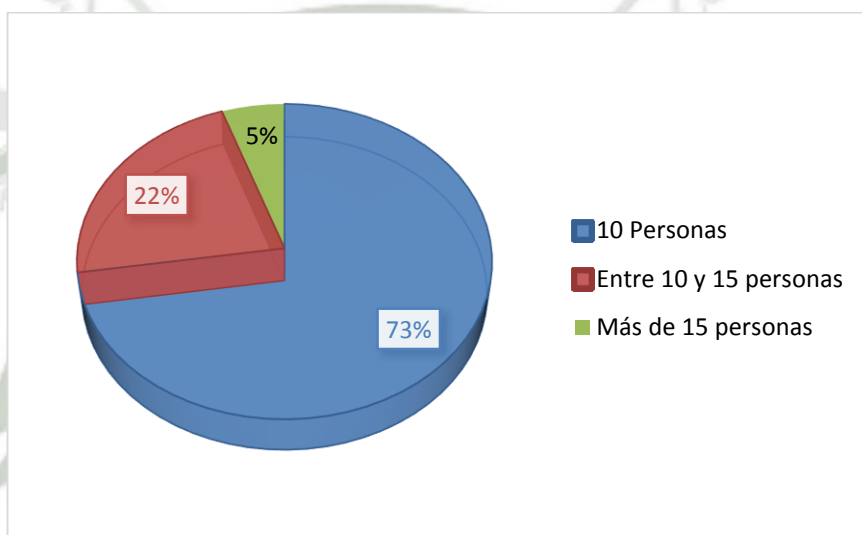
Haciendo un análisis de los datos obtenidos de la pregunta número 17, se pudo concluir que la mayoría del público objetivo prefiere que la empresa cuente con áreas verdes, representando un 71,68 por ciento; seguida por aquellas que prefieren que la empresa tenga un salón de recepción o velatorio y una iglesia; abarcando un 15,04 por ciento y un 6,19 por ciento respectivamente. Gracias a este análisis se podrá realizar el análisis de costos, tomando en consideración aquellas instalaciones que los consumidores desean utilizar al momento de solicitar los servicios de la empresa.

18. ¿Cuál cree usted que es el número aproximado de personas que asistirá al entierro?

	f	%
10 Personas	210	72.57%
Entre 10 y 15 personas	64	22.12%
Más de 15 personas	15	5.31%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

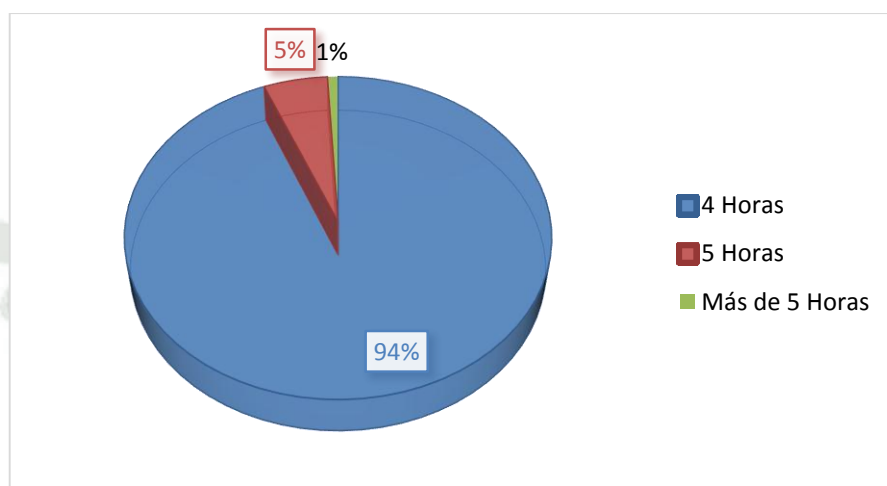
Mediante el análisis de los datos obtenidos de la pregunta número dieciocho, se pudo concluir que la mayor parte de la población objetivo considera que asistirán alrededor de 10 personas al entierro, representando el 72,57 por ciento; seguido por aquellas que estiman que al entierro asistirán aproximadamente entre 10 y 15 personas, y más de 15; abarcando el 22,12 por ciento y el 5,31 por ciento respectivamente. Dichos resultados, serán de gran ayuda al momento de realizar la evaluación de los datos, ya que permitirá evaluar el tamaño de las instalaciones del local.

19. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure la ceremonia?

	f	%
4 Horas	271	93.81%
5 Horas	15	5.31%
Más de 5 Horas	3	0.88%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

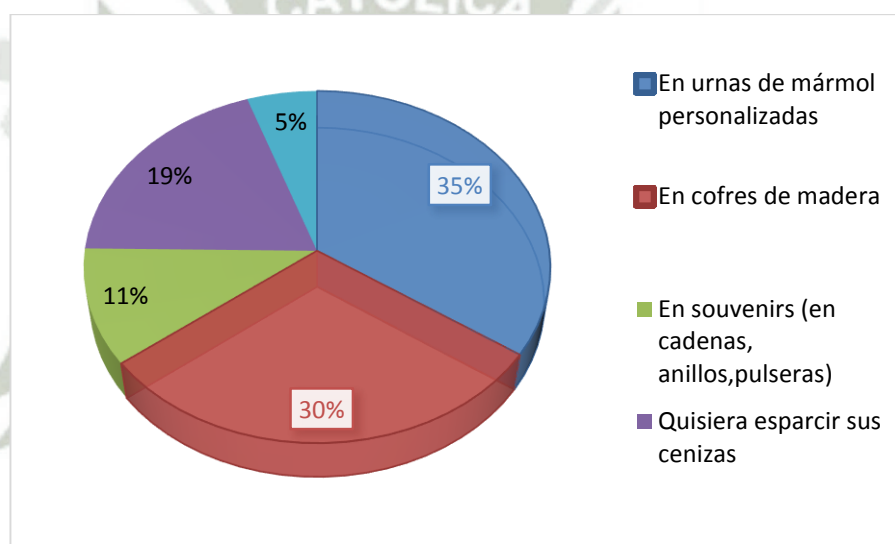
Analizando los resultados obtenidos en la pregunta número diecinueve, se pudo concluir que la mayor parte de nuestra población objetivo, considera que la duración de la ceremonia debería ser de 4 horas, representando el 93,81 por ciento, seguido de aquellas que piensan que la ceremonia debería durar 5 horas o más, abarcando el 5,33 por ciento y el 0.88 por ciento respectivamente. Gracias a los datos obtenidos se podrá realizar la proyección de los ingresos, tomando en consideración cuantas ceremonias se podrán realizar diariamente y evaluando también los costos de las mismas.

20. En caso usted opte por el servicio de cremación ¿Dónde le gustaría conservar las cenizas de su mascota?

	f	%
En urnas de mármol personalizadas	100	34.51%
En cofres de madera	87	30.09%
En souvenirs (en cadenas, anillos, pulseras)	31	10.62%
Quisiera esparcir sus cenizas	56	19.47%
Otros	15	5.31%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la pregunta número veinte, luego de analizar los resultados se pudo concluir que la mayor parte del público objetivo preferiría optar por colocar las cenizas en urnas de mármol personalizadas, representando el 34,51 por ciento; seguido de aquellas que prefieren conserva las cenizas en cofres de madera o esparcir las, abarcando el 30,09 por ciento y el 19,47 por ciento respectivamente. Gracias a este análisis se podrá realizar las proyecciones de los costos, mediante el cálculo de la cantidad de

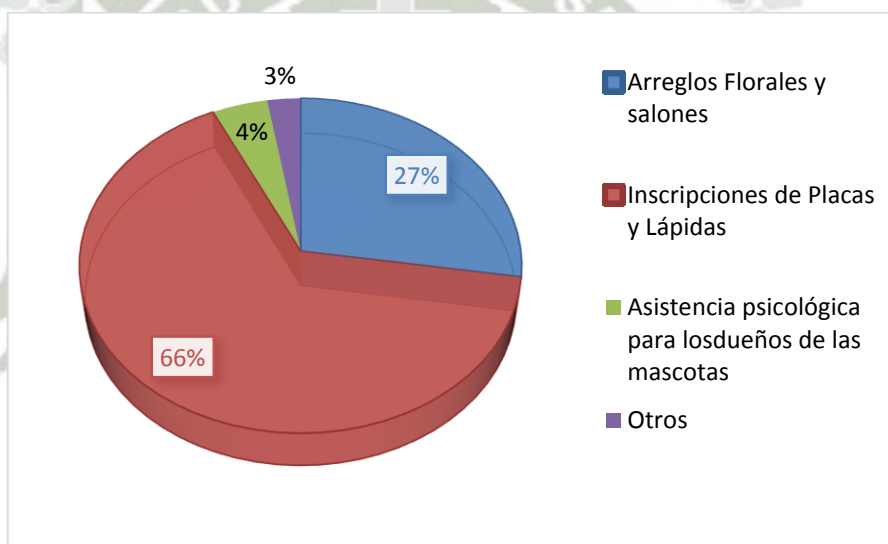
insumos necesarios para poner en marcha el proyecto del cementerio y crematorio para mascotas.

21. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca esta empresa?

	f	%
Arreglos Florales y salones	79	27.43%
Inscripciones de Placas y Lápidas	189	65.49%
Asistencia psicológica para los dueños de las mascotas	13	4.42%
Otros	8	2.65%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo realizado un análisis de los resultados obtenidos de la pregunta número veintiuno, se pudo concluir que la mayor parte de nuestra población objetivo le gustaría que la empresa brinde el servicio de inscripciones de placas y lápidas, representando un 65,49 por ciento; seguido por aquellos que prefieren que se ofrezca el servicio de arreglos florales y salones y asistencia psicológica para los dueños de las mascotas, abarcando un 27,43 por ciento y un 4,42 por ciento respectivamente. Mediante dicho análisis se logrará

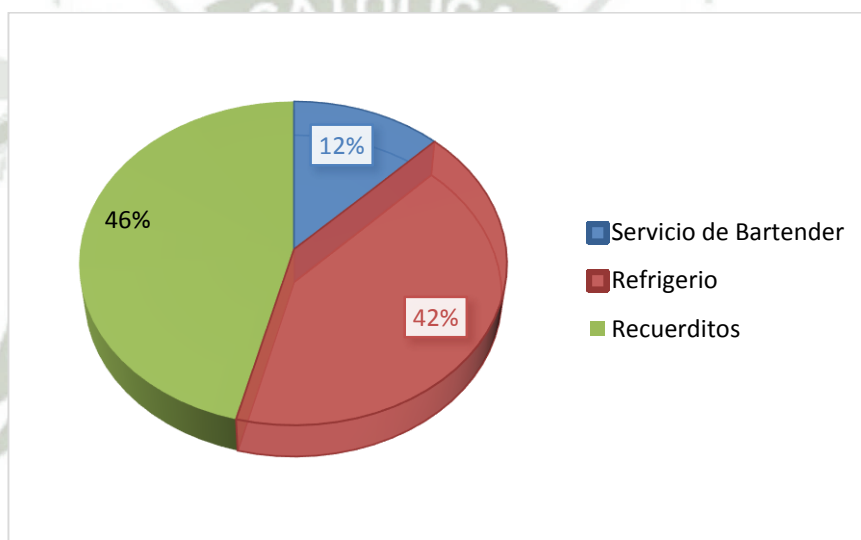
realizar un correcto análisis de costos, tomando en consideración la cantidad de insumos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

22. ¿Qué servicios adicionales requeriría contratar para sus invitados?

	f	%
Servicio de Bartender	36	12.39%
Refrigerio	120	41.59%
Recuerditos	133	46.02%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Considerando el análisis de las respuestas obtenidas en la pregunta número veintidós, se pudo concluir que la mayor parte de nuestra población objetivo, prefiere ofrecer a sus invitados recuerditos, representando el 46,02 por ciento, seguido por aquellos que se inclinan por ofrecerles refrigerio o servicio de bartender, abarcando el 41,59 por ciento y el 12,39 por ciento respectivamente. Gracias a este análisis se podrán proyectar correctamente los costos que deberá asumir la empresa para poder iniciar sus operaciones, incluyendo el costo de los insumos requeridos para cubrir las necesidades de los

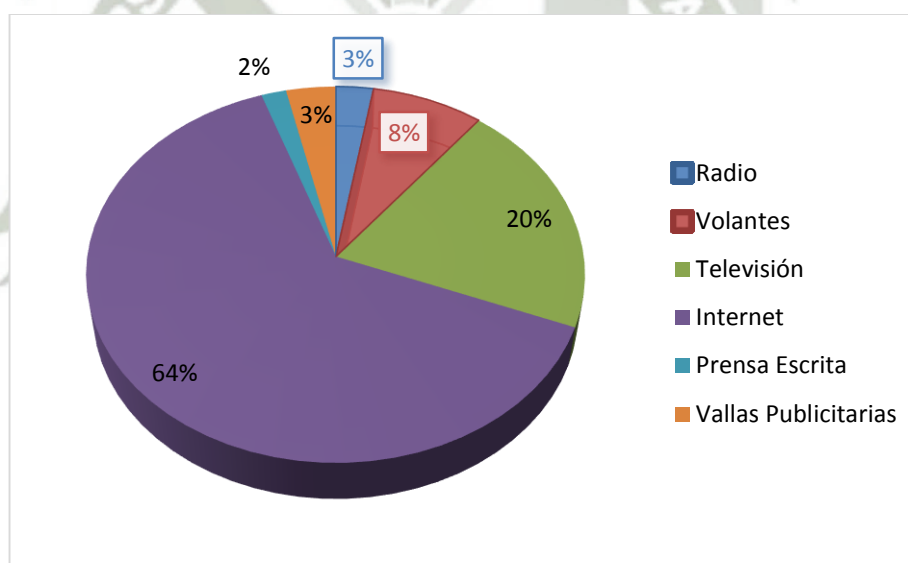
clientes, en este caso la inversión que deberá realizarse para la atención de los invitados.

23. ¿A través de que medio le gustaría entrarse de los servicios ofrecidos por la empresa?

	f	%
Radio	8	2.65%
Volantes	23	7.96%
Televisión	59	20.35%
Internet	184	63.72%
Prensa Escrita	5	1.77%
Vallas Publicitarias	10	3.54%
Total	289	100.00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tomando en cuenta el análisis de los datos obtenidos como respuesta a la pregunta número veintitrés, se pudo concluir que la mayor parte del público objetivo prefiere enterarse de los servicios ofertados por la empresa por internet, representando un 63,72 por ciento, seguido de aquellos que preferirían optar por enterarse mediante televisión, volantes y vallas publicitarias, abarcando el 20,35 por ciento, 7,96

por ciento y 3,54 por ciento respectivamente. Gracias a este análisis se logrará obtener una correcta proyección de los costos, mediante la estimación de la cantidad de inversión que se requerirá para la publicidad y el márketing de la empresa.



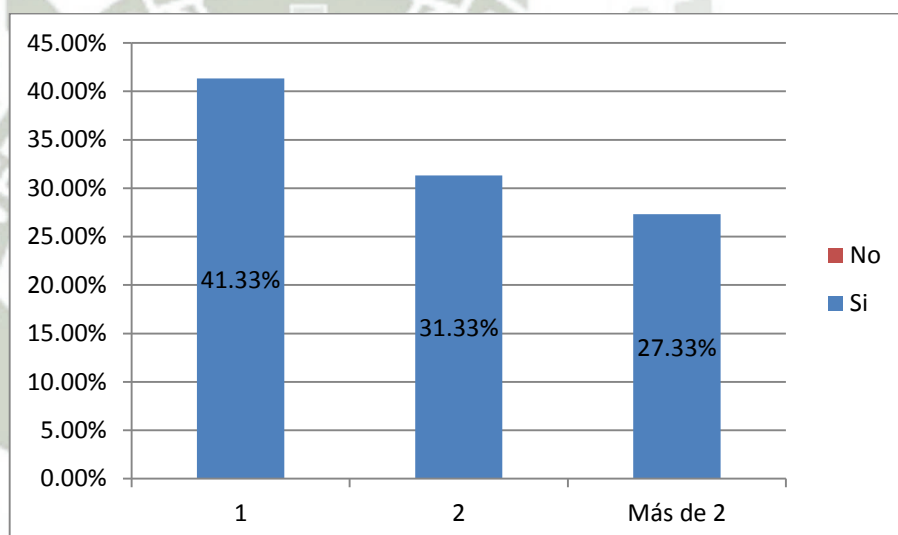
ANEXO III: ANALISIS DE LAS VARIABLES CRUZADAS

1. Personas que cuentan con mascota en casa actualmente contra la cantidad de mascotas que tienen

Cantidad de Mascotas con las que cuenta actualmente	Cantidad de personas que tienen una mascota				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
1	159	41,33%	0	0%	159
2	120	31,33%	0	0%	120
Más de 2	105	27,33%	0	0%	105
Total	384	100%	0	0%	384

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo analizado los datos presentados anteriormente se pudo concluir que la mayor parte de la población arequipeña que cuenta actualmente con una mascota en casa tiene solo una a su cuidado, representando alrededor de 41,33 por ciento, seguida por aquellas familias que tienen dos o más de dos mascotas a su cargo, las cuales abarcan el 31,33 por ciento y 27,33 por ciento respectivamente. Cabe mencionar sin embargo que más de la mitad de la población de la ciudad de Arequipa cuenta con dos o más mascotas a su cuidado, por

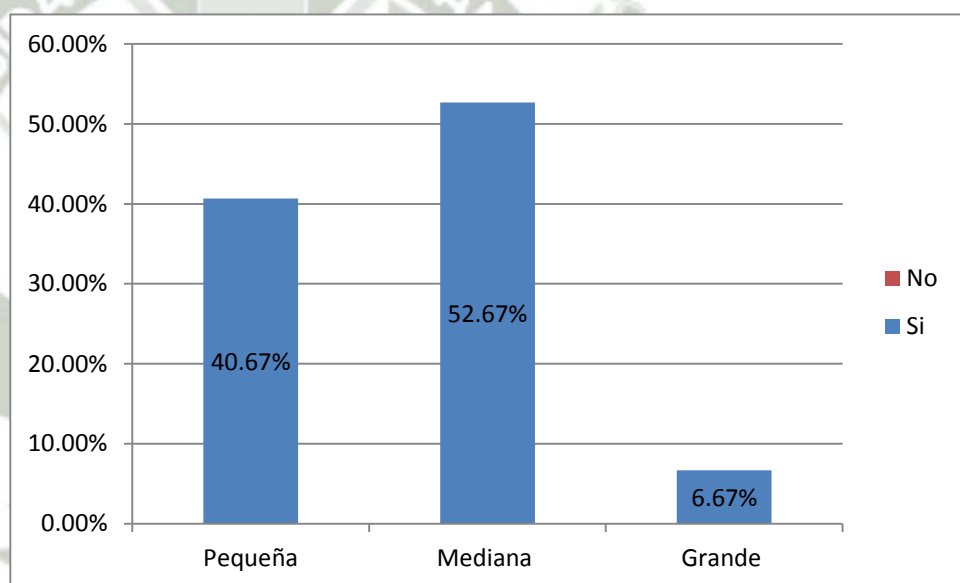
lo cual será necesario buscar la fidelización del cliente, para que acuda a la empresa en caso de necesitar el servicio nuevamente.

2. Personas que cuentan con mascota en casa actualmente contra el tamaño de las mismas

Tamaño de las mascotas	Cantidad de personas que tienen una mascota				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
Pequeña	156	40,67%	0	0%	156
Mediana	202	52,67%	0	0%	202
Grande	26	6,67%	0	0%	26
Total	384	100%	0	0%	384

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Mediante el análisis de los datos mostrados en el cuadro anterior se pudo concluir que la mayor parte de la población de la ciudad de Arequipa cuenta con mascotas de tamaño mediano representando el 52,67 por ciento seguido por aquellas familias que tienen mascotas de tamaño pequeño y grande que abarcan el 40,67 por ciento y el 6,67 por ciento respectivamente. Gracias a ello se podrá realizar un

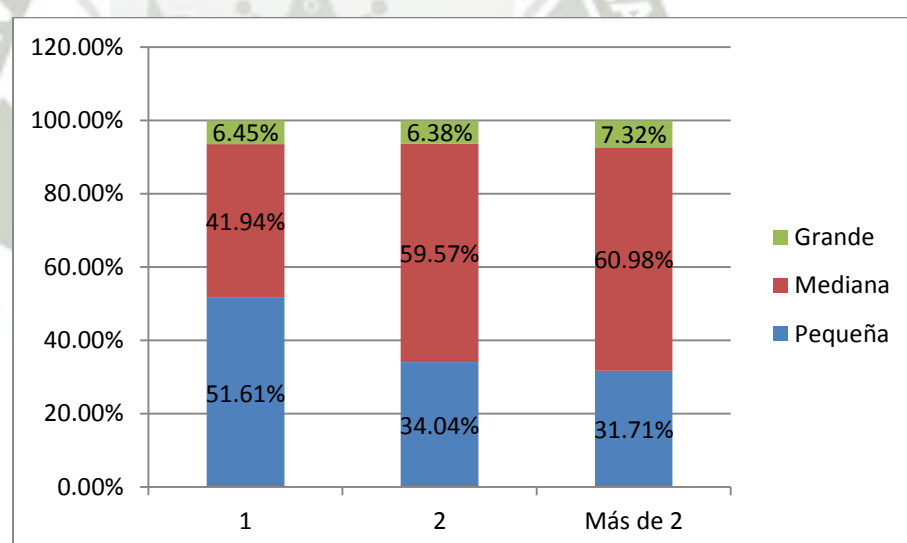
estudio de costos adecuado que nos lleve a la elaboración del flujo de caja y posteriormente a determinar la factibilidad del proyecto, ello debido a que estudios realizados anteriormente indican que los costos para implementar un cementerio y crematorio de mascotas está relacionado con el tamaño de las mismas directamente.

3. Cantidad de mascotas con las que cuentan las familias arequipeñas actualmente contra el tamaño de las mismas.

Tamaño de las mascotas	Cantidad de Mascotas con las que cuenta actualmente						Total
	1	Fr (%)	2	Fr (%)	Más de 2	Fr (%)	
Pequeña	82	51,61%	41	34,04%	33	31,71%	156
Mediana	67	41,94%	71	59,57%	64	60,98%	202
Grande	10	6,45%	8	6,38%	8	7,32%	26
Total	159	100%	120	100%	105	100%	384

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

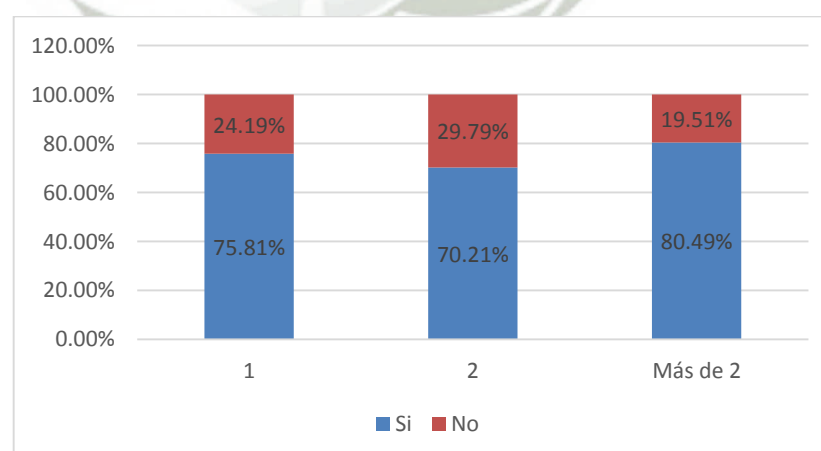
Al analizar los datos presentados anteriormente se pudo concluir que de las familias que cuentan solo con una mascota a su cuidado la mayor parte son de tamaño pequeño, representado el 51,61 por ciento, seguidos por aquellas que cuentan con mascotas de tamaño mediano y grande abarcando el 41,94 por ciento y el 6,45 por ciento

respectivamente. Del mismo modo de las familias que cuentan con dos mascotas a su cargo, la mayor parte son de tamaño mediano representando el 59,57 por ciento, seguido por aquellas que cuentan con mascotas de tamaño pequeño y grande, abarcando el 34,04 por ciento y el 6,38 por ciento respectivamente; en lo que respecta a las familias que cuentan con más de dos mascotas en casa actualmente se pudo apreciar que la mayor parte son de tamaño mediano representando el 60,98 por ciento, seguido por aquellas que cuentan con mascotas de tamaño pequeño y grande abarcando el 31,71 por ciento y el 7,32 por ciento respectivamente. Con ello se podrá elaborar un adecuado estudio de costos que nos permita evaluar la factibilidad del proyecto.

4. Personas que optarían por el servicio de cementerio y crematorio para mascotas contra la cantidad de mascotas que tienen las familias

Personas que optarían por el servicio de cementerio y crematorio de mascotas	Cantidad de Mascotas con las que cuenta actualmente						Total
	1	Fr (%)	2	Fr (%)	Más de 2	Fr (%)	
Si	120	75,81%	84	70,21%	85	80,49%	289
No	39	24,19%	36	29,79%	20	19,51%	95
Total	159	100%	120	100%	105	100%	384

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo realizado un análisis de los datos presentados anteriormente se pudo concluir que, de las familias que cuentan con una sola mascota en casa el 75,81 por ciento estarían dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio para mascotas mientras que el 24,19 por ciento no optarían por utilizar dicho servicio, del mismo modo para las familias que tienen en casa dos mascotas, solo el 70,21 por ciento estaría dispuesto a adquirirlo; en lo que respecta a las familias que cuentan con más de dos mascotas en casa, se concluyó que el 80,49 por ciento si estarían dispuestos a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas.

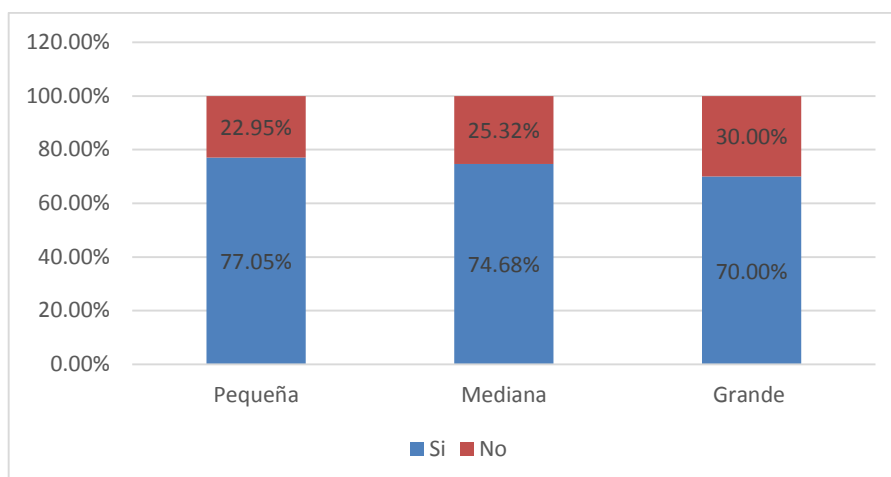
En resumen, pudimos observar, luego de analizar los datos obtenidos, que la mayor parte de la población objetivo si estaría dispuesta a utilizar el servicio de cementerio y crematorio de mascotas, información que resultará útil para la determinación de la factibilidad del proyecto.

5. Personas que optarían por el servicio de cementerio y crematorio para mascotas contra el tamaño de las mismas.

Personas que optarían por el servicio de cementerio y crematorio de mascotas	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
Si	120	77,05%	151	74,68%	18	70,00%	289
No	36	22,95%	51	25,32%	8	30,00%	95
Total	156	100%	202	100%	26	100%	384

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

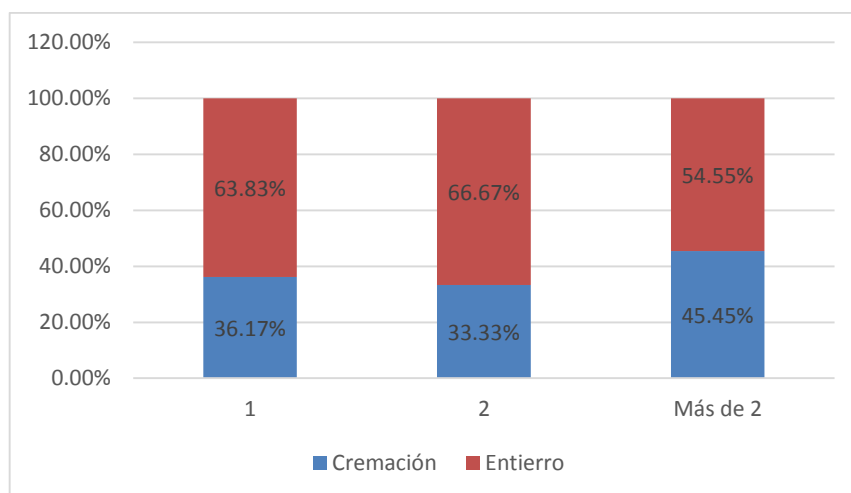
Analizando los datos obtenidos anteriormente se pudo concluir que de las familias que cuentan con una mascota pequeña, un 77,05 por ciento si estaría dispuesto a adquirir el servicio de cementerio y crematorio para mascotas, sin embargo, un 22,95 no lo utilizaría; en lo que respecta a las familias que cuentan con mascotas de tamaño mediano y grande el porcentaje de familias que si adquirirían el servicio, son el 74,68 por ciento y el 70,0 por ciento respectivamente. Mediante este análisis, se podrá realizar un cálculo correcto al elaborar los flujos de caja para determinar la viabilidad del proyecto.

6. Cantidad de Mascotas con las que cuentan las familias Arequipeñas contra su preferencia por el servicio de cremación o entierro

Preferencia por el servicio de cremación o de entierro	Cantidad de Mascotas con las que cuenta actualmente						Total
	1	Fr (%)	2	Fr (%)	Más de 2	Fr (%)	
Cremación	43	36,17%	28	33,33%	39	45,45%	110
Entierro	77	63,83%	56	66,67%	46	54,55%	179
Total	120	100%	84	100%	85	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

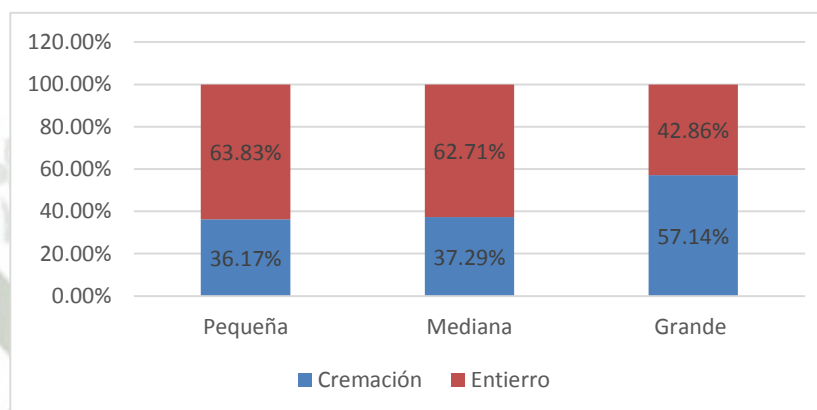
Habiendo realizado un análisis de los datos presentados en los cuadros anteriores podemos concluir que de las familias que cuentan con una mascota en casa, el 63,83 por ciento preferirían utilizar el servicio de entierro mientras que el 36,17 optaría por el servicio de cremación, del mismo modo de las familias que cuentan con dos mascotas en casa, el 66,67 por ciento tiene preferencia por el servicio de entierro mientras que el 33,33 por ciento optarían por el servicio de cremación; en lo que respecta a aquellas familias que tienen a su cuidado más de dos mascotas, el 54,55 por ciento prefiere optar por el servicio de entierro mientras que el 45,45 por ciento prefiere optar por el servicio de cremación. Con los resultados obtenidos pudo observarse que la población arequipeña es mayormente tradicional, viendo el entierro como la mejor opción para darle una última despedida a su mascota.

7. Tamaño de las mascotas con las que cuentan las familias arequipeñas contra su preferencia por el servicio de cremación o entierro

Preferencia por el servicio de cremación o de entierro	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
Cremación	44	36,17%	56	37,29%	10	57,14%	110
Entierro	76	63,83%	95	62,71%	8	42,86%	179
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Mediante un análisis de los datos obtenidos en los cuadros mostrados anteriormente, se pudo concluir que las familias que cuentan con mascotas pequeñas y medianas tienen mayor preferencia por el servicio de entierro, representando el 63,83 por ciento y el 62,71 por ciento respectivamente; sin embargo, las familias que cuentan con mascotas grandes, prefieren optar por utilizar el servicio de cremación en el caso de que fallezca su mascota, representando el 57,14 por ciento.

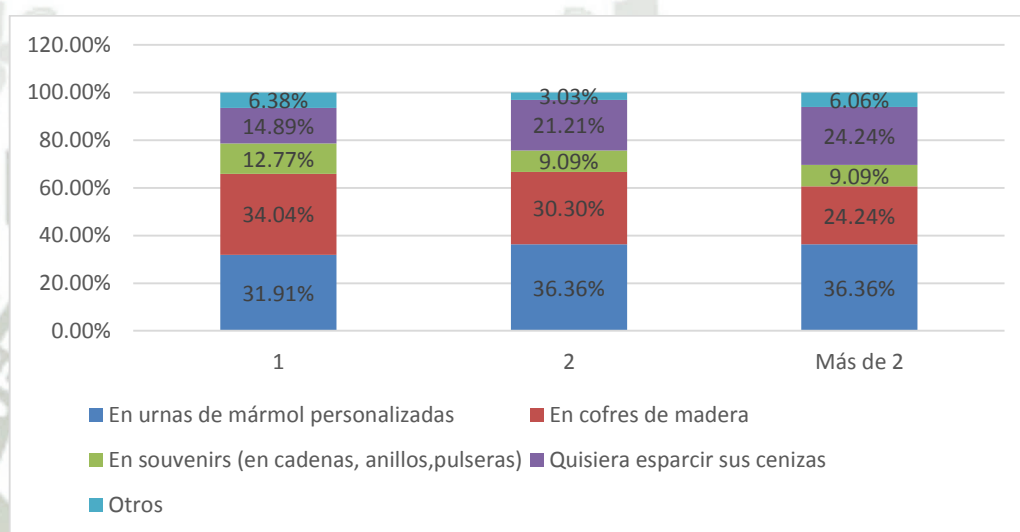
Con ello se puede concluir que las familias que cuentan con mascotas de tamaño pequeño y mediano son mayormente conservadoras, viendo al entierro como una opción más tradicional; contrariamente a la preferencia de aquellas familias que cuentan con mascotas de tamaño grande.

8. Cantidad de mascotas con las que cuentan actualmente las familias arequipeñas contra el lugar donde le gustaría conservar las cenizas

Preferencia por el servicio de cremación o de entierro	Cantidad de Mascotas con las que cuenta actualmente						Total
	1	Fr (%)	2	Fr (%)	Más de 2	Fr (%)	
En urnas de mármol personalizadas	38	31,91%	31	36,36%	31	36,36%	100
En cofres de madera	41	34,04%	25	30,30%	21	24,24%	87
En souvenirs (en cadenas, anillos, pulseras)	15	12,77%	8	9,09%	8	9,09%	31
Quisiera esparcir sus cenizas	18	14,89%	18	21,21%	20	24,24%	56
Otros	7	6,38%	3	3,03%	5	6,06%	15
Total	120	100%	84	100%	85	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Luego de analizar los datos obtenidos en los cuadros anteriores, se concluyó que, en lo que respecta a las familias que cuentan con una mascota a su cuidado, optarían por conservar las cenizas de las mismas en cofres de madera, representando el 34,04 por ciento, seguido por aquellas que preferirían conservarlas en urnas de mármol personalizadas, sin embargo aquellas familias que tienen dos o más de dos mascotas en su casa, prefieren optar por conservar las cenizas de las mismas en urnas de mármol personalizadas representando el 36,36 por ciento para ambos casos, seguido por aquellas que optarían por conservarlas en cofres de madera, abarcando el 30,3 por ciento y 24,24 por ciento respectivamente.

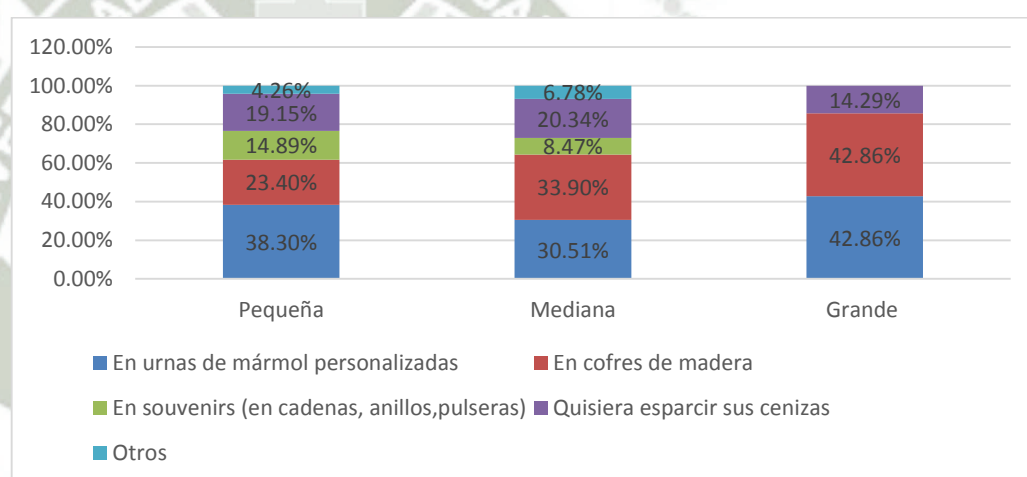
Gracias a estos datos, se permitirá elaborar un estudio de costos adecuado, logrando con ello determinar la factibilidad del proyecto.

9. Tamaño de las mascotas contra el lugar donde le gustaría conservar las cenizas

Lugar donde le gustaría conservar las cenizas	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
En urnas de mármol personalizadas	46	38,30%	46	30,51%	8	42,86%	100
En cofres de madera	28	23,40%	51	33,90%	8	42,86%	87
En souvenirs (en cadenas, anillos, pulseras)	18	14,89%	13	8,47%	0	0,00%	31
Quisiera esparcir sus cenizas	23	19,15%	31	20,34%	2	14,29%	56
Otros	5	4,26%	10	6,78%	0	0,00%	15
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo analizado los datos presentados en el cuadro anterior, se pudo concluir que la mayor parte de las familias que cuentan con una mascota pequeña prefieren conservar las cenizas de las mismas en urnas de mármol personalizadas, representando el 38,3 por ciento, seguido por aquellas que optarían por conservarlas en cofres de madera, abarcando el 23,4 por ciento, sin embargo la mayor parte de las familias que tienen mascotas de tamaño mediano, prefieren conservar sus cenizas en cofres de madera, representando el 33,9 por ciento seguido por aquellas que prefieren conservarlas en urnas de

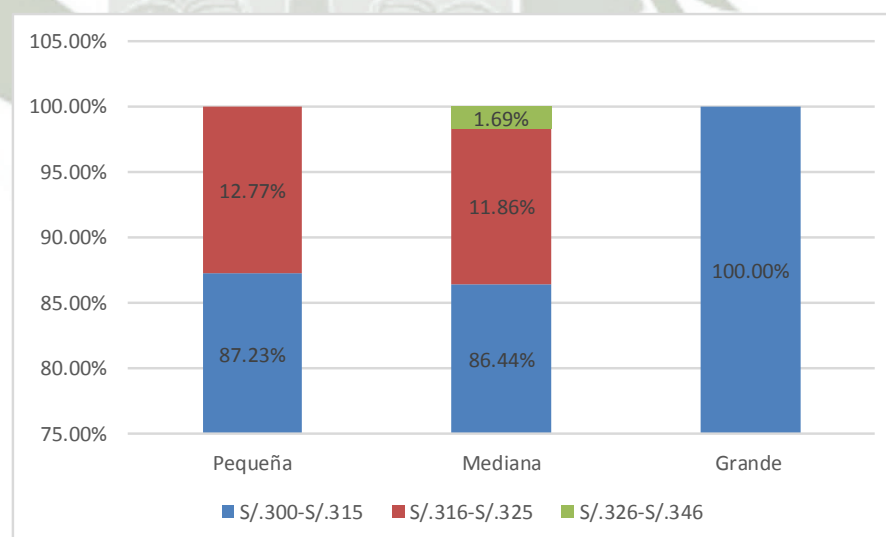
mármol personalizadas, abarcando el 30,51 por ciento; en lo que respecta a las familias que tienen a su cuidado una mascota de tamaño grande, el 42,86 por ciento tiene preferencia por conservar sus cenizas en urnas de mármol personalizadas o el cofres de madera. Estos resultados serán de utilidad para realizar el estudio de costos y posteriormente evaluar la viabilidad el proyecto.

10. Tamaño de las mascotas contra el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de funeral en el caso de que su mascota fuera de tamaño pequeño

Precio que pagarían en caso de que su mascota fuera de tamaño pequeño	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
S/.250-S/.300	105	87,23%	131	86,44%	18	100,00%	253
S/.301-S/.350	15	12,77%	18	11,86%	0	0,00%	33
S/.351-S/.400	0	0,00%	3	1,69%	0	0,00%	3
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con los datos obtenidos anteriormente y su posterior análisis, se pudo concluir que la mayor parte de las familias que tienen mascotas

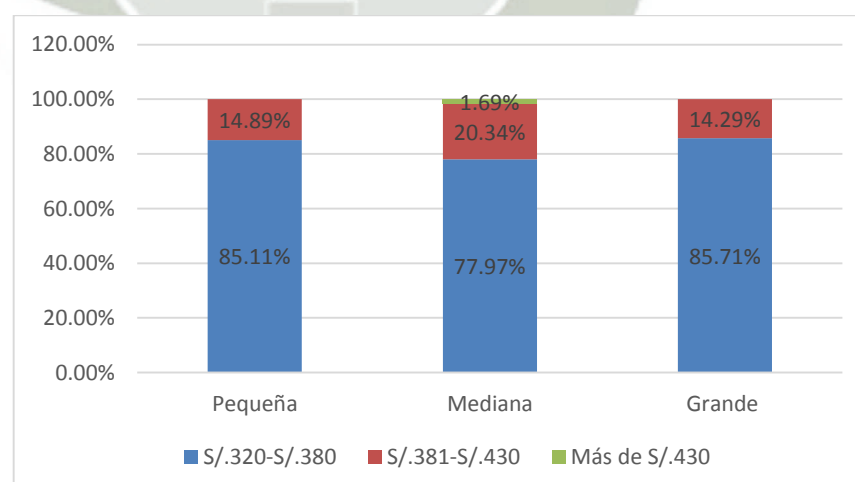
pequeñas estarían dispuestas a pagar entre 300 y 315 soles por el servicio de entierro, representando el 87,23 por ciento, del mismo modo la mayoría de las familias que tienen a su cuidado mascotas de tamaño mediano y grande estarían dispuestas a pagar entre 300 y 315 soles por el servicio de entierro en caso su mascota fuera de tamaño pequeño, representando el 86,44 por ciento y el 100 por ciento respectivamente. Gracias a estos resultados se podrá determinar de manera adecuada la factibilidad del proyecto.

11. Tamaño de las mascotas contra el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de funeral en el caso de que su mascota fuera mediana

Precio que pagarían en caso de que su mascota fuera de tamaño mediano	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
S/.320-S/.380	102	85,11%	118	77,97%	15	85,71%	235
S/.381-S/.430	18	14,89%	30	20,34%	3	14,29%	51
Más de S/.430	0	0,00%	3	1,69%	0	0,00%	3
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

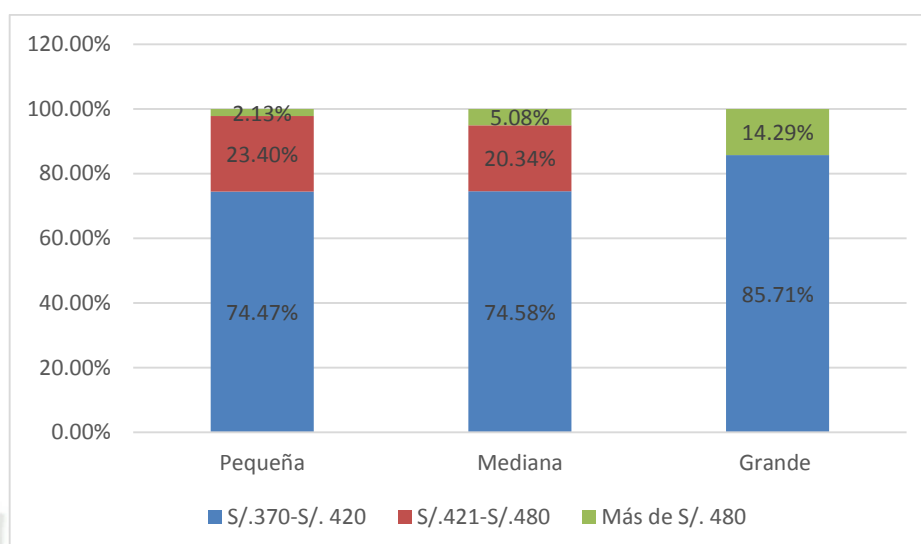
Habiendo realizado un análisis de la información mostrada en el cuadro anterior, se pudo concluir que la mayor parte de las familias que cuentan con mascotas de tamaño mediano, estarían dispuestas a pagar entre 320 y 380 soles por el servicio de entierro, representando el 77,97 por ciento, del mismo modo la mayoría de las familias que tienen a su cuidado mascotas de tamaño pequeño y grande, estarían dispuestos a pagar entre 320 y 380 soles por el servicio en el caso de que su mascota sea mediana representando el 85,11 por ciento y 85,71 por ciento respectivamente. Con los resultados obtenidos se podrá elaborar un adecuado estudio de costos, ya que estudios anteriores indican que la mayor parte de los costos están directamente relacionados con el tamaño de la mascota.

12. Tamaño de las mascotas contra el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de funeral en el caso de que su mascota fuera grande

Precio que pagarían en caso de que su mascota fuera de tamaño grande	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
S/.370-S/. 420	89	74,47%	113	74,58%	15	85,71%	217
S/.421-S/.480	28	23,40%	31	20,34%	0	0,00%	59
Más de S/. 480	3	2,13%	7	5,08%	3	14,29%	13
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

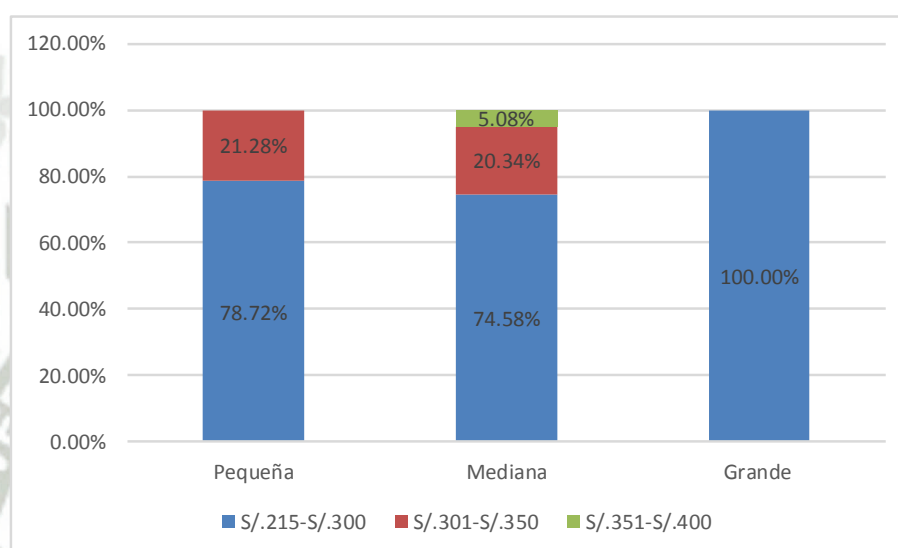
Luego de analizar la información obtenida mediante los cuadros anteriores, se pudo concluir que la mayor parte de las familias que cuentan con mascotas de tamaño grande estaría dispuesta a pagar entre 370 y 420 soles por el servicio de entierro, representando alrededor de 85,71 por ciento; del mismo modo la mayoría de las familias que cuentan con mascotas de tamaño pequeño y mediano estarían dispuestas a pagar entre 370 y 420 soles por dicho servicio en el caso de que su mascota fuera de tamaño grande, representando el 74,47 por ciento y el 74,58 por ciento respectivamente. Gracias a estos resultados se podrá realizar un estudio de costos que luego permitirá evaluar la viabilidad del proyecto.

13. Tamaño de las mascotas contra el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de cremación en el caso de que su mascota fuera de tamaño pequeño

Precio que pagarían en caso de que su mascota fuera de tamaño pequeño	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
S/.215-S/.300	94	78.72%	113	74.58%	18	100.00%	225
S/.301-S/.350	26	21.28%	30	20.34%	0	0.00%	56
S/.351-S/.400	0	0.00%	8	5.08%	0	0.00%	8
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

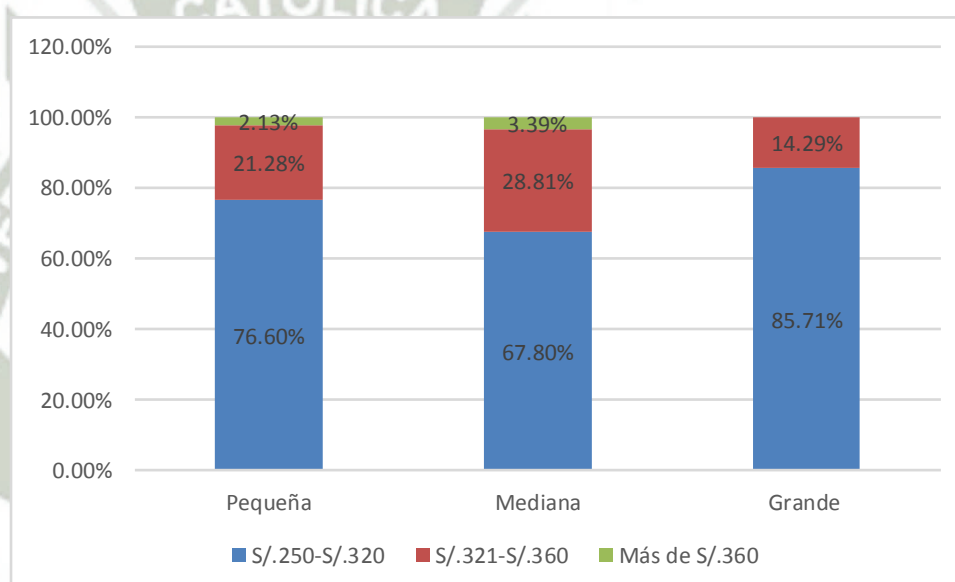
Habiendo realizado un análisis de los datos mostrados en los cuadros anteriores se pudo concluir que la mayoría de las familias que tenían mascotas de tamaño pequeño, estaban dispuestos a pagar entre 215 y 300 soles por el servicio de cremación representando el 78,72 por ciento respectivamente, del mismo modo la mayor parte de las familias que cuentan con mascotas de tamaño mediano y grande están dispuestas a pagar entre 215 y 300 soles por el servicio en el caso de que su mascota sea pequeña, representando entre 74,58 por ciento y 100 por ciento respectivamente. Gracias a estos resultados se podrá realizar un estudio de costos para luego determinar si el proyecto resulta ser o no factible.

14. Tamaño de las mascotas contra el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de cremación en el caso de que su mascota fuera de tamaño mediano

Precio que pagarían en caso de que su mascota fuera de tamaño mediano	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Fr (%)	Mediana	Fr (%)	Grande	Fr (%)	
S/.250-S/.320	92	76.60%	102	67.80%	15	85.71%	225
S/.321-S/.360	26	21.28%	44	28.81%	3	14.29%	56
Más de S/.360	3	2.13%	5	3.39%	0	0.00%	8
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Luego de haber analizado los datos mostrados en los cuadros anteriores, se pudo concluir que la mayor parte de las familias que cuentan con mascotas de tamaño mediano estarían dispuestas a pagar entre 250 y 320 soles por adquirir el servicio de cremación representando el 67,8 por ciento, del mismo modo la mayoría de las familias que cuentan con mascotas de tamaño pequeño y grande estarían dispuestas a pagar entre 250 y 320 por el servicio en el caso de que su mascota sea de tamaño mediano, representando el 76,6 por

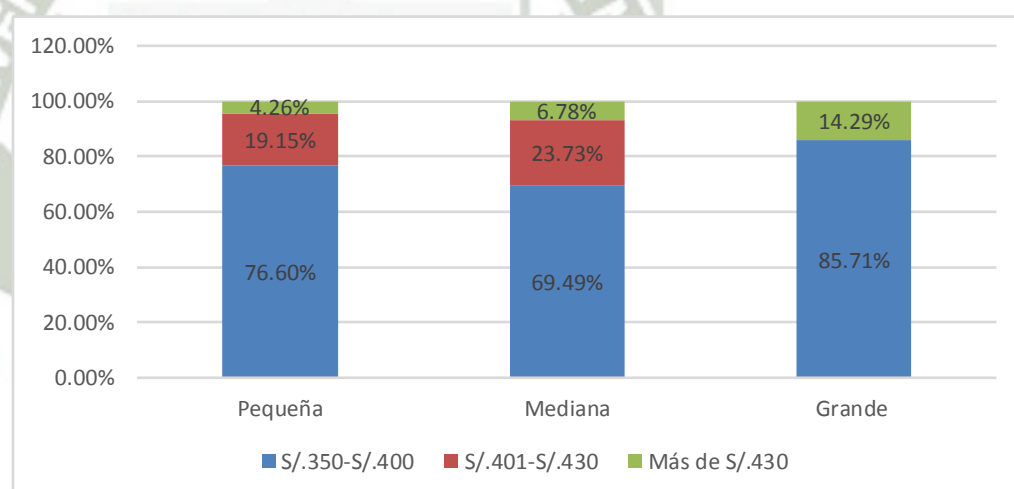
ciento y el 85,71 por ciento respectivamente. Al haber obtenido estos resultados, se podrá realizar un estudio de costos que posteriormente nos ayudará a determinar la viabilidad del proyecto.

15. Tamaño de las mascotas contra el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio de cremación en el caso de que su mascota fuera de tamaño grande

Precio que pagarían en caso de que su mascota fuera de tamaño grande	Tamaño de las mascotas						Total
	Pequeña	Pequeña	Mediana	Mediana	Grande	Grande	
S/.350-S/.400	0	76.60%	0	69.49%	0	85.71%	225
S/.401-S/.430	0	19.15%	0	23.73%	0	0.00%	56
Más de S/.430	0	4.26%	0	6.78%	0	14.29%	8
Total	120	100%	151	100%	18	100%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo analizado los datos mostrados en los cuadros anteriores se pudo concluir que la mayor parte de las familias que tienen mascotas grandes, estaría dispuesta a pagar entre 350 y 400 soles por el servicio de cremación representando el 85,71 por ciento, del mismo modo las familias que tienen mascotas pequeñas y medianas están dispuestas a pagar entre 350 y 400 soles en el supuesto de que su

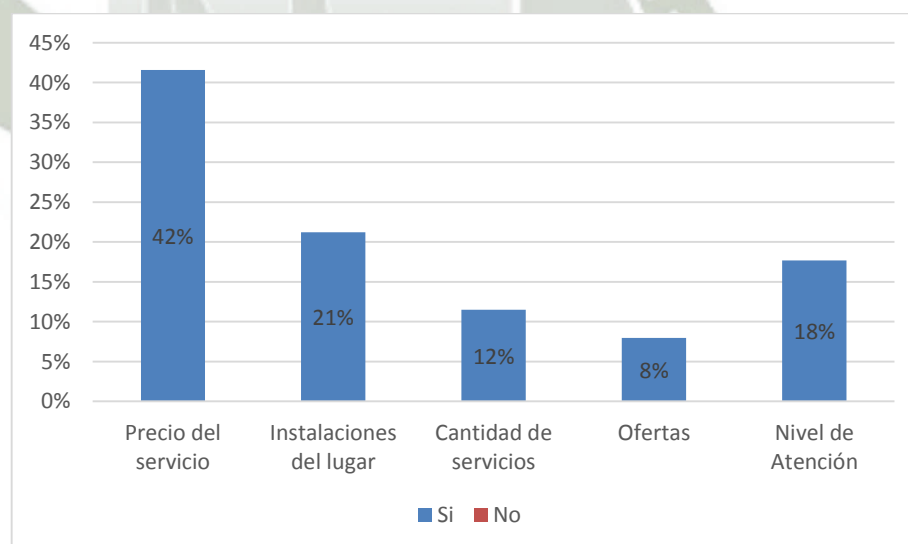
mascota fuera de tamaño grande, representando el 76,6 y 69,49 por ciento respectivamente. Con los resultados obtenidos podrá realizarse un estudio de costos, que será de gran utilidad al momento de determinar si el proyecto es o no factible.

16. Personas que estarían dispuesta a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas contra los factores que podrían influenciar en su decisión

Factores que podrían influir en la decisión	Personas dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
Precio del servicio	120	42%	0	0%	120
Instalaciones del lugar	62	21%	0	0%	62
Cantidad de servicios	33	12%	0	0%	33
Ofertas	23	8%	0	0%	23
Nivel de Atención	51	18%	0	0%	51
Total	289	100%	0	0%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Luego de analizar los datos mostrados en los cuadros anteriores, se pudo concluir que la mayor parte de nuestro público objetivo basaría su decisión de adquirir el servicio ofertado por la empresa en el

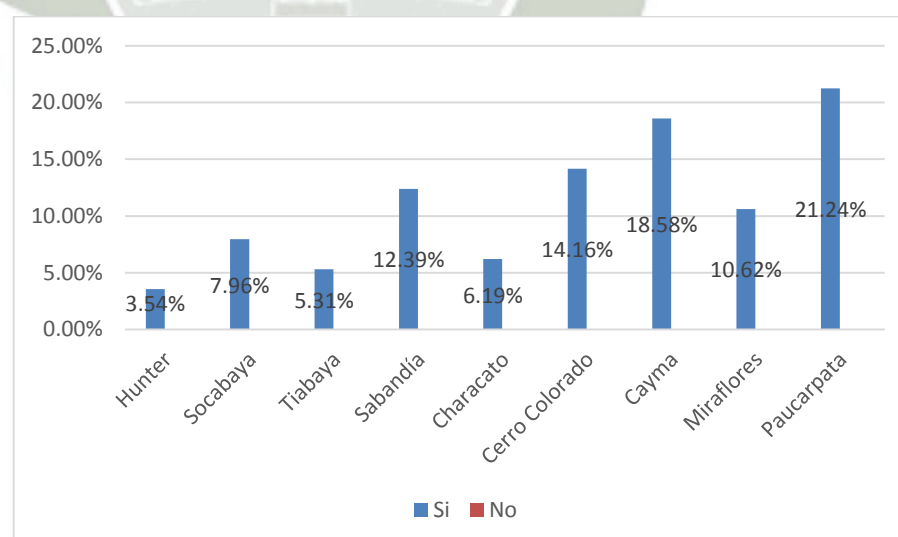
precio, representando el 42 por ciento, seguido por las instalaciones del lugar y el nivel de atención, representando el 21 por ciento y el 18 por ciento respectivamente. Estos resultados permitirán que se tenga idea acerca de los elementos a los cuales se les debe presentar especial atención en la empresa.

17. Personas que estarían dispuesta a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas contra la ubicación que se prefiere

Ubicación del cementerio y crematorio para mascotas	Personas dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
Hunter	10	3,54%	0	0%	10
Socabaya	23	7,96%	0	0%	23
Tiabaya	15	5,31%	0	0%	15
Sabandía	36	12,39%	0	0%	36
Characato	18	6,19%	0	0%	18
Cerro Colorado	41	14,16%	0	0%	41
Cayma	54	18,58%	0	0%	54
Miraflores	31	10,62%	0	0%	31
Paucarpata	61	21,24%	0	0%	61
Total	289	100%	0	0%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

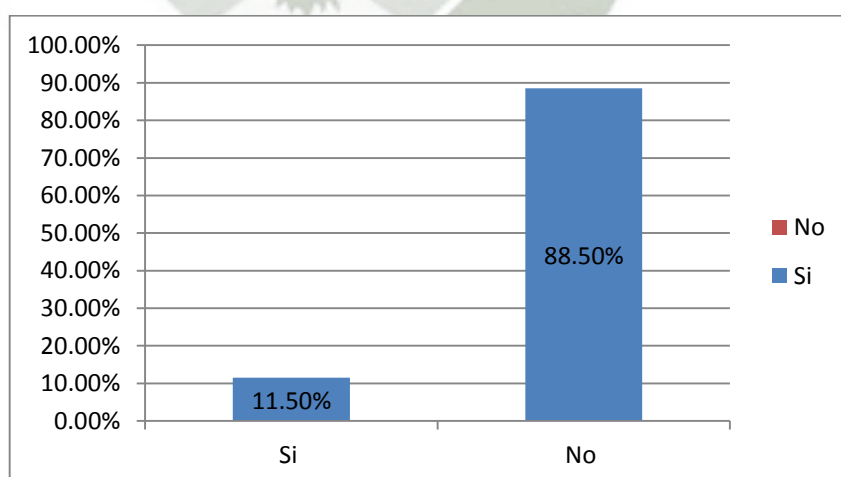
Habiendo analizado los datos presentados anteriormente se puede concluir que la mayor parte de nuestro público objetivo prefiere que la empresa esté ubicada en el distrito de Paucarpata, representando el 21,24 por ciento, seguido por los distritos de Cayma y Cerro Colorado los cuales abarcan el 18,58 por ciento y el 14,16 por ciento respectivamente. Mediante los datos recolectados se logrará tomar la mejor decisión en lo que respecta a la localización, del mismo modo también resulta importante para determinar los costos que ello implica.

18. Personas que cuentan con una mascota en casa contra si tiene conocimiento de alguna empresa donde oferten el servicio de cementerio y crematorio de mascotas

	Cantidad de Personas que cuentan con una mascota en casa				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
Personas que conocen de alguna empresa donde se oferte el servicio					
Si	33	11.50%	0	0%	33
No	256	88.50%	0	0%	256
Total	289	100%	0	0%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

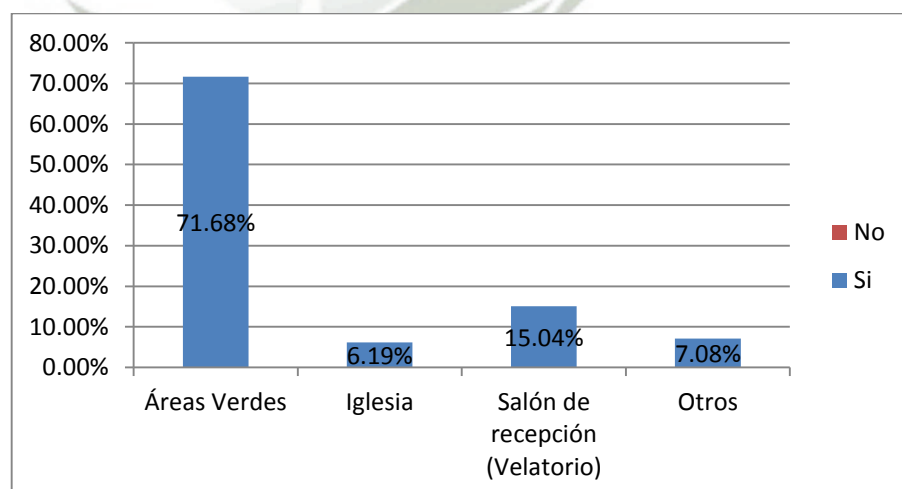
Luego de haber analizado los datos presentados anteriormente, se pudo concluir que de las familias arequipeñas que cuentan con al menos una mascota en casa la mayor parte no conoce de otra empresa que brinde el servicio de cementerio y crematorio para mascotas, representando el 88,5 por ciento, sin embargo hay un 11,5 por ciento de la población que si tiene conocimiento de otra empresa que oferte dicho servicio, ello debido a la presencia del crematorio de mascotas 4EVER en el mercado. Gracias a ello se podrá tener una idea más amplia de la competencia y del mercado en el que se tendrá que desenvolver la empresa.

19. Personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio para mascotas contra las instalaciones que les gustaría que ofreciera la empresa

Instalaciones adicionales que les gustaría que ofreciera la empresa	Personas dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
Áreas Verdes	207	71.68%	0	0%	207
Iglesia	18	6.19%	0	0%	18
Salón de recepción (Velatorio)	44	15.04%	0	0%	44
Otros	20	7.08%	0	0%	20
Total	289	100%	0	0%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

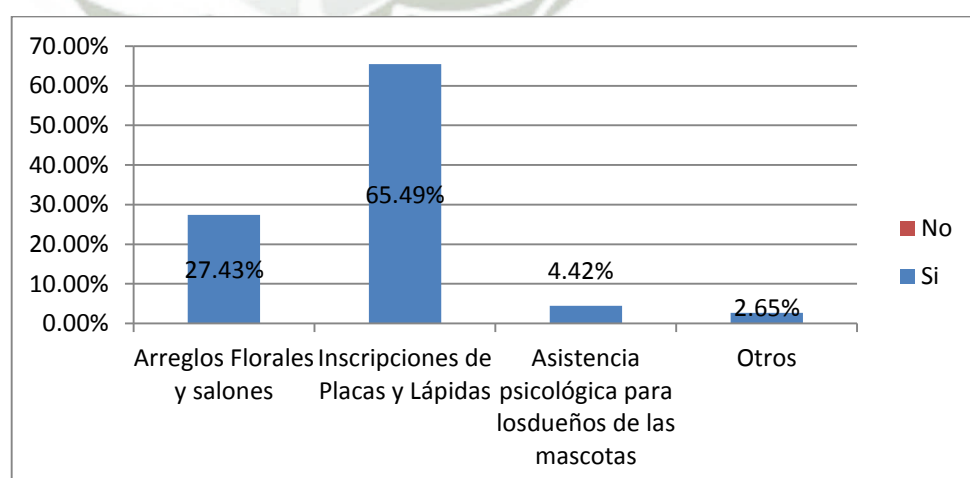
Habiendo analizado los resultados presentados anteriormente, se pudo concluir que a la mayor parte de nuestro público objetivo le gustaría que la empresa cuente con áreas verdes como instalaciones adicionales dentro de la empresa, representando el 71,68 por ciento, seguido por aquellos que optarían porque se brinde el servicio de salón de recepción o velatorio, abarcando el 15,04 por ciento. Mediante estos resultados se podrá elaborar un adecuado estudio de costos que tome en consideración las instalaciones adicionales con las cuales quieren contar los clientes al contratar el servicio.

20. Personas que estarían dispuesta a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas contra los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca la empresa.

Servicios adicionales que les gustaría que ofrezca la empresa	Personas dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
Arreglos Florales y salones	79	27.43%	0	0%	79
Inscripciones de Placas y Lápidas	189	65.49%	0	0%	189
Asistencia psicológica para los dueños de las mascotas	13	4.42%	0	0%	13
Otros	8	2.65%	0	0%	8
Total	289	100%	0	0%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

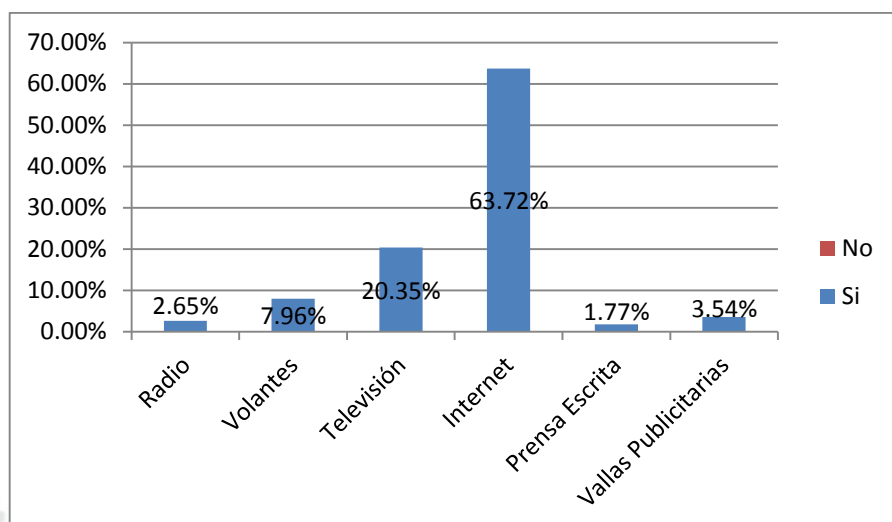
Luego de analizar los datos presentados en los cuadros anteriores, se pudo concluir que la mayor parte de nuestro público objetivo preferiría que la empresa brinde el servicio de inscripciones de placas y lápidas, representando el 65,49 por ciento, seguido por aquellos que tienen preferencia por que la empresa oferte arreglos florales y salones, abarcando el 27,43 por ciento. Gracias a este análisis se podrá determinar la estructura adecuada de costos que incluya aquellos servicios adicionales que los clientes desean solicitar al momento de contratar el servicio.

21. Personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio para mascotas contra el medio a través del cual les gustaría enterarse de los servicios ofrecidos por la empresa

Medio a través del cual les gustaría enterarse de los servicios de la empresa	Personas dispuestas a adquirir el servicio de cementerio y crematorio de mascotas				Total
	Si	Fr (%)	No	Fr (%)	
Radio	8	2.65%	0	0%	8
Volantes	23	7.96%	0	0%	23
Televisión	59	20.35%	0	0%	59
Internet	184	63.72%	0	0%	184
Prensa Escrita	5	1.77%	0	0%	5
Vallas Publicitarias	10	3.54%	0	0%	10
Total	289	100%	0	0%	289

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Habiendo realizado un análisis de los datos mostrados anteriormente, se pudo concluir que dentro de nuestra población objetivo, la mayor parte preferiría enterarse de los servicios ofertados por la empresa por internet, representando el 63,72 por ciento, seguido por aquellos que preferirían enterarse por medio de la televisión, abarcando el 20,35 por ciento. Mediante los resultados obtenidos se logrará realizar un adecuado estudio de costos, incorporando los costos de márketing y publicidad requeridos.

ANEXO IV: ENCUESTA

1. ¿Cuenta con alguna mascota en su casa actualmente?

A) Si B) No

2. ¿Con cuantas mascotas cuenta en su casa actualmente?

A) 1 B) 2 C) Más de 2

3. ¿De qué tamaño es su mascota?

A) Pequeña B) Mediana C) Grande

4. Durante el transcurso de su vida, ¿Cuántas mascotas ha tenido?

A) 1 B) 2 C) Más de 2

5. En el momento en el que fallezca su mascota, ¿Estaría interesado en el servicio de funeraria o crematorio para mascotas?

A) Si B) No

6. En el caso de que fallezca su mascota, ¿Usted optaría por el entierro o la cremación?

A) Entierro B) Cremación

7. ¿En dónde le gustaría que este ubicado el cementerio y crematorio para mascotas?

A) Hunter B) Socabaya C) Tiabaya

D) Sabandia E) Characato F) Cerro Colorado

G) Cayma H) Miraflores I) Paucarpata

8. ¿Conoce algún lugar donde oferten el servicio de cementerio y crematorio de mascotas?

A) Si.....
.....

B) No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cementerio y crematorio para mascotas?

OPCIONES FUNERARIA		
Mascota Pequeña	Mascota Mediana	Mascota Grande
S/.300-S/.315	S/.320-S/.380	S/.370-S/. 420
S/.316-S/.325	S/.381-S/.430	S/.421-S/.480
S/.326-S/.346	Más de S/.430	Más de S/. 480

OPCIONES CREMATORIO		
Mascota Pequeña	Mascota Mediana	Mascota Grande
S/.215-S/.300	S/.250-S/.320	S/.350-S/.400
S/.301-S/.350	S/.321-S/.360	S/.401-S/.430
S/.351-S/.400	Más de S/.360	Más de S/.430

10. ¿Le gustaría que la empresa le brinde servicio de crédito?

A) Si B) No

11. De acuerdo al costo del servicio a pagar, ¿Qué factores podrían influenciar para que Usted pueda tomar la decisión de acceder al servicio ofertado?

- A) Precio del Servicio B) Nivel de Atención
C) Instalaciones del lugar D) Cantidad de Servicios
E) Ofertas

12. ¿Con qué instalaciones adicionales le gustaría que cuente la empresa?

- A) Áreas Verdes B) Iglesia C) Salón de Recepción (Velatorio)
D) Otros

13. ¿Cuál cree usted que es el número aproximado de personas que asistirá al entierro?

- A) 10 Personas B) Entre 10 y 15 personas C) Más de 15

14. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure la ceremonia?

- A) 4 Horas B) 5 Horas C) Más de 5 horas

15. En caso usted opte por el servicio de cremación ¿Dónde le gustaría conservar las cenizas de su mascota?

- A) En cofres de madera
D) En souvenirs (en cadenas, anillos, pulseras)
E) Quisiera esparcir sus cenizas

F) En urnas de mármol personalizadas

G) Otros.....
.....

16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca esta empresa?

- A) Arreglos Florales y Salones
B) Inscripciones de Placas y Lápidas
C) Asistencia psicológica para los dueños de las mascotas
D) Otros.....
.....

17. ¿Qué servicios adicionales requeriría contratar para sus invitados?

- A) Servicio de Bartender B) Refrigerio C) Recuerditos

18. ¿A través de que medio le gustaría entrarse de los servicios ofrecidos por la empresa?

- A) Radio B) Televisión C) Prensa Escrita
D) Volantes E) Internet F) Vallas Publicitarias