



**ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**



**PLAN DE MERCADEO Y ANÁLISIS ECONÓMICO
-FINANCIERO DE CREMACIONES Y NICHOS
CINERARIOS PARA EL CEMENTERIO
PATRIMONIAL DE GUAYAQUIL.**

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS.**

AUTORA:

INGRID ADELA GONZÁLEZ MITE

DIRECTORA

M Sc. Marcela Yonfá Medranda

Guayaquil – Ecuador

AÑO 2008

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de este proyecto a; Dios, la Virgen, mis padres: Juan y Fátima, mis hermanos: Juan Alberto y Juan Guillermo, y, mis hijos: Vladimir Andrés y Juan Eduardo; porque son la fuerza - compromiso- que me impulsa a obtener mi título profesional y concluir esta etapa en mi vida para iniciar nuevas en el ámbito profesional.

INGRID ADELA GONZÁLEZ MITE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, la Virgen, mis padres, mis hermanos y mi esposo por su apoyo incondicional.

A mi abuelo José, abuelita Elba, tía María Adela y tío Alberto por apoyarme siempre en los estudios y cualquier actividad que he emprendido.

A mi Directora, M.Sc. Marcela Yonfá, por su guía y por la sinergia que hemos encontrado en la elaboración de este proyecto.

INGRID ADELA GONZÁLEZ MITE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente**

**M Sc. Marcela Yonfá Medranda
Directora del Proyecto**

**Ing. Bolívar Pastor López
Vocal Principal**

**Ec. José González Zambrano
Vocal Principal**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual del mismo a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”.

INGRID ADELA GONZÁLEZ MITE

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

1. OBJETIVOS INICIALES: IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN.

1.1 Objetivo general.....	15
1.2 Objetivos específicos.....	15

2. ESTUDIO DE MERCADO.

2.1	
Definición.....	16
2.2	
Objetivo.....	16
2.3 Diseño de la investigación.....	17
2.4 Tipos de información.	17
2.5 Instrumento de medición.	17
2.6 Universo.	17
2.7 Ambito.	17
2.8 Selección del método de muestreo.	17

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: DETERMINANTES DEL MARKETING.

3.1 Empresa (Análisis de la situación interna).....	18
3.1.1 Historia, misión, visión.....	18
3.1.2 Organización interna.	21
3.1.3 Recursos (humanos, financieros).	23
3.1.4 Imagen, publicidad, RRPP.....	28
3.1.5 Mercado.....	34
3.1.6 Clientes.....	35
3.1.7 Organización comercial.....	36

3.1.8 Portafolio de productos.....	38
3.2 Entorno (Análisis de la situación externa).....	47
3.2.1 Marco económico.....	47
3.2.2 Marco cultural y sociológico.....	54
3.2.3 Marco tecnológico.....	56
3.2.4 Mercado.....	60
3.2.5 Competencia.....	65
3.2.6 Consumidores.....	70
3.2.7 Intermediarios.....	79

4. VINCULACIONES ENTRE LAS CONCLUSIONES DE LOS DETERMINANTES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....80

5. REDEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS INICIALES.....82

6. MIX DE MARKETING: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

6.1. Producto.....	83
6.1.1 Características del producto.....	84
6.1.2 Estrategia de producto.....	89
6.1.2.1 Creación de un producto nuevo.....	89
6.1.2.2 Creación de velación de cenizas y cortejo de urna cineraria.....	90
6.1.2.3 Adquisición de urnas cinerarias más novedosas.....	90
6.1.2.4 Servicio de cenizas al mar.....	92
6.1.2.5 Costo de Estrategia de producto.....	93
6.2 Precio.....	93
6.2.1 Estrategia de precio.....	94
6.2.1.1 Implementar planes de cremación y nichos cinerarios que sean comparados a un alquiler de Bóveda.....	94
6.2.1.2 Descuentos en servicios de cremación.....	94
6.2.1.3 Costo de estrategia de precio.....	95
6.3 Canales.....	95
6.3.1 Estrategia de canales.....	95
6.3.2 Costo de estrategia de canales.....	96
6.4 Comunicación.....	96
6.4.1 Concepto paraguas.....	97
6.4.2 Publicidad.....	97
6.4.2.1. Publlirreportaje.....	98
6.4.2.2. Campaña publicitaria de radio y televisión.....	99
6.4.2.2.1 Objetivos.....	99

6.4.2.2.2 Acciones.....	99
6.4.2.2.3 Análisis de la audiencia de radio – Guayaquil.	100
6.4.2.2.4 Análisis de la audiencia de televisión – Guayaquil.	101
6.4.2.2.5 Desarrollo de las cuñas radiales.....	102
6.4.2.2.6 Desarrollo de las menciones de televisión.	106
6.4.2.3 Venta directa.	108
6.4.2.3.1 Elaboración de piezas publicitarias.	108
6.4.2.3.2 Adquisición del material publicitario.	109
6.4.2.4 Estrategia BTL.....	110
6.4.2.4.1 Telemarketing.....	110
6.4.2.4.2 Banners.....	111
6.4.2.4.3 Cupón de descuento.	112
6.4.3 Costos de estrategia de comunicación.	113
7. RESUMEN DE COSTOS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	117
8. CALENDARIO OPERATIVO ANUAL.....	119
9. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING	
9.1.1 Proyección del Estado de Resultados.....	120
9.1.2 Proyección del Flujo de Caja.....	122
9.1.3 Valoración del proyecto.....	124
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2-1 Tamaño de la muestra.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3-1 Estado de resultados 2006 – 2007.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3-2 Comparativo de gastos de publicidad.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3-3 Precios de servicios exequiales.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3-4 Precios de servicios de cremación.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 3-5 Servicios otorgados en el año 2007.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 3-6 Precios de cremación.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3-7 Precios de nichos cinerarios.</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 3-8 Mix de ventas.</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 3-9 Conclusiones cuantitativas de determinante empresa.</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 3-10 Conclusiones cualitativas de determinante empresa.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 3-11 Conclusiones cuantitativas Marco económico.</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3-12 Conclusiones cualitativas Marco económico.</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3-13 Conclusiones cualitativas Marco cultural</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3-14 Conclusiones cualitativas Marco tecnológico.</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 3-15 Cuota de mercado.</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 3-16 Cuantificación de la demanda.</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 3-17 Conclusiones cuantitativas de determinante mercado.</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 3-18 Conclusiones cualitativas de determinante mercado.</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 3-19 Conclusiones cuantitativas de competencia.</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 3-20 Conclusiones cualitativas de competencia.</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 3-21 Conclusiones cuantitativas de consumidor.</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 3-22 Conclusiones cualitativas de consumidor.</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 3-23 Conclusiones cualitativas de intermediarios.</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 4-1 Vinculación de determinantes.</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 4-2 Cumplimiento de objetivos.</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 5-1 Redefinición de objetivos.</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 6-1 Matriz ANSOFF.</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 6-2 Descripción de productos de cremación.</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 6-3 Comparativo de cremación y bóvedas.</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 6-4 Descripción de Cremación el recuerdo.</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 6-5 Costo de estrategias de precios.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 6-6 Costo de estrategia de canales.</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 6-7 Recomendación de medios.</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 6-8 Mix de medios radio.</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 6-9 Tácticas de medios radio.</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 6-10 Tácticas de medios de televisión.</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 6-11 Análisis de audiencia de televisión.</i>	<i>101</i>

<i>Tabla 6-12 Costos de campaña de lanzamiento de radio.</i>	113
<i>Tabla 6-13 Costos de campaña de mantenimiento de radio.</i>	113
<i>Tabla 6-14 Costos de campaña de televisión.</i>	114
<i>Tabla 6-15 Resumen de costos en radio y televisión.</i>	114
<i>Tabla 6-16 Resumen de costos de estrategias de comunicación.</i>	115
<i>Tabla 7-1 Resumen de costos del Mix de Mkt.</i>	117
<i>Tabla 8-1 Calendario operativo</i>	119
<i>Tabla 9-1 Estado de resultados proyectado.</i>	121
<i>Tabla 9-2 Flujo de caja proyectado.</i>	122
<i>Tabla 9-3 Estado de resultados pesimista.</i>	124
<i>Tabla 9-4 Flujo de caja pesimista.</i>	126
<i>Tabla 9-5 Estado de resultados optimista.</i>	127
<i>Tabla 9-6 Flujo de caja optimista.</i>	129

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 3-1 Entrada al Cementerio Puerta 3.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 3-2 Organigrama del Cementerio.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3-3 Logotipo del Cementerio.</i>	<i>30</i>
<i>Figura 3-4 Imagen La Piedad.</i>	<i>30</i>
<i>Figura 3-5 Sobres.</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3-6 Hojas para carta.</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3-7 Volante de servicios.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3-8 Tarjeta de presentación.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3-9 Carpetas.</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3-10 Tríptico de infraestructuras.</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3-11 Publireportaje de cremación.</i>	<i>33</i>
<i>Figura 3-12 Diploma al mejor vendedor latinoamericano.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 3-13 Tríptico de cofres de madera.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 3-14 Cofre metálico.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 3-15 Sala de velación exclusiva.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 3-16 Crematorio (exteriores).</i>	<i>41</i>
<i>Figura 3-17 Bóvedas.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 3-18 Crematorio.</i>	<i>43</i>
<i>Figura 3-19 Centro de cremaciones.</i>	<i>44</i>
<i>Figura 3-20 Perspectiva de nichos cinerarios.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 3-21 Collage de símbolos religiosos.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 3-22 Lápida virtual.</i>	<i>56</i>
<i>Figura 3-23 Cementerio de Hiroshima.</i>	<i>57</i>
<i>Figura 3-24 Perspectiva de Memorial towers.</i>	<i>61</i>
<i>Figura 3-25 Guía de ubicación del nuevo cementerio de la Junta de Beneficencia.</i>	<i>61</i>
<i>Figura 6-1 Centro de cremación.</i>	<i>87</i>
<i>Figura 6-2 Mausoleos de nichos cinerarios.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 6-3 Nichos cinerarios en bloque.</i>	<i>88</i>
<i>Figura 6-4 Descomposición de cuerpos.</i>	<i>88</i>
<i>Figura 6-5 Urnas cinerarias de mármol.</i>	<i>91</i>
<i>Figura 6-6 Urnas cinerarias de metal.</i>	<i>91</i>
<i>Figura 6-7 Yate para servicios de cremación.</i>	<i>92</i>
<i>Figura 6-8 Bendición de urna.</i>	<i>92</i>
<i>Figura 6-9 Certificado de cremación.</i>	<i>93</i>
<i>Figura 6-10 Stand en la feria de Durán 2007.</i>	<i>96</i>
<i>Figura 6-11 Franja.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 6-12 Publireportaje de cremación.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 6-13 Volante de cremación.</i>	<i>108</i>

<i>Figura 6-14 Banner.</i>	109
<i>Figura 6-15 Exhibidor de volantes.</i>	109
<i>Figura 6-16 Artículos publicitarios.</i>	110
<i>Figura 6-17 Servicio al cliente.</i>	111
<i>Figura 6-18 Banner de estructura X.</i>	111
<i>Figura 6-19 Billetón de descuento.</i>	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1 Inhumaciones por tipo.....	24
Gráfico 3-2 Exhumaciones por tipo.....	25
Gráfico 3-3 Entierros realizados año 2007.....	60
Gráfico 3-4 Habitantes de la ciudad de Guayaquil.	62
Gráfico 3-5 Variación de precios de Jardines de la Esperanza.....	66
Gráfico 3-6 Variación de precios de Parques de la Paz.....	67
Gráfico 3-7 Principales atributos de los consumidores.....	69
Gráfico 3-8 Total de encuestados.	70
Gráfico 3-9 Rango de edad.....	70
Gráfico 3-10 Estado civil.	71
Gráfico 3-11 Nivel de educación.	71
Gráfico 3-12 Nivel de ingresos mensuales.....	72
Gráfico 3-13 Personas que influyen en su vida.....	72
Gráfico 3-14 Aficiones o intereses.....	73
Gráfico 3-15 Con qué frecuencia lee los obituarios.....	73
Gráfico 3-16 Con qué frecuencia visita los Cementerios.	74
Gráfico 3-17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un funeral.	74
Gráfico 3-18 Medios de comunicación de preferencia.....	75
Gráfico 3-19 Le gustaría publicar su legado en Internet.....	75
Gráfico 3-20 Conoce el proceso de descomposición de un cuerpo.....	76
Gráfico 3-21 Ha escuchado sobre la cremación.	76
Gráfico 3-22 Qué radios escucha con mayor frecuencia.....	77
Gráfico 3-23 Qué canales de TV ve con mayor frecuencia.....	77
Gráfico 6-1 Análisis de audiencia radio.	100

INTRODUCCIÓN

El índice poblacional del país ha crecido vertiginosamente y una de las ciudades que sufre este aumento es la ciudad de Guayaquil, por la gran cantidad de personas que emigran desde sus poblaciones rurales a la gran ciudad.

Así como el incremento poblacional es bastante considerable, el incremento de muertes es innumerable, por diversas situaciones que lamentablemente ocurren cotidianamente, situaciones inevitables que llevan a pensar en servicios funerarios y cuando llega este momento muchas veces les toma desprevenidos.

En esos momentos tristes es que recién averiguan sobre estos servicios y generalmente se elige el más conocido, el entierro en una bóveda, sin tomar en cuenta que existe otro medio que podría considerarse, incluso mucho más económico, como es la Cremación.

Ante la falta de espacio físico para la construcción de nuevas Bóvedas, los Nichos Cinerarios, son una moderna alternativa de destino final que además optimiza el espacio en los Cementerios.

Esta nueva alternativa es aséptica y sanitaria ya que no hay descomposición del cuerpo. Esto la hace más higiénica para el medio ambiente, pues no hay emisión de gases tóxicos que produce el cuerpo cuando se descompone.

Hay quienes creen que cremando un cadáver se procede, de algún modo, a suprimir la congoja relacionada a la pérdida; nada más alejado de la verdad: la cremación no es una manera de suprimir el dolor, sino que se trata del proceso de preparar al ser querido para su lugar de descanso eterno. Al igual que la inhumación, es sólo un elemento del proceso funerario, y así es como debe abordársela.

La Cremación no reemplaza el servicio funerario, ni debería reemplazarlo. Al igual que la inhumación, se trata apenas, de una forma más de disponer de los restos. Sin embargo, al tener en cuenta la totalidad de las opciones respecto a los funerales, la cremación resultará parte importante dentro del proceso de conmemoración, pues sirve para compartir el dolor, celebrar la vida del difunto y superar el duelo mediante el recuerdo.

CAPÍTULO 1

1. OBJETIVOS INICIALES: Identificación y cuantificación.

1.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un Plan de Mercadeo que permita la comercialización de Cremaciones y Nichos Cinerarios y un análisis económico financiero para establecer una visión de crecimiento a largo plazo, que coloque al Cementerio Patrimonial como líder en el mercado.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Incrementar la venta de Cremaciones y Nichos Cinerarios a 96 ordenes de compra cada mes por cada producto. Es decir, que represente el 20% de la venta total.
- Contribuir en la reducción de un 15% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres humanos fallecidos que se entierran en el Cementerio Patrimonial.
- Posicionar la Cremación y Nichos Cinerarios como una mejor opción de destino final.
- Determinar la factibilidad económica de la inversión en la construcción de Nichos Cinerarios.
- Optimizar el espacio físico del Cementerio con la utilización de Nichos Cinerarios, que son más pequeños que las Bóvedas.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 DEFINICIÓN.

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Consumidores, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Para el desarrollo de este proyecto, la recolección de los datos se lo realizará mediante encuestas a la fuerza de ventas, potenciales clientes, entrevistas personales a expertos, telefónicas, por correo electrónico, visitas a clientes y documentos encontrados en internet, libros publicados, revistas, folletos, artículos de periodicos, estudios similares, estudios de casos, etc. Todos están basados en fuentes primarias y secundarias.

La investigación de mercados permitirá conocer y analizar al consumidor potencial, sus gustos, características, necesidades y preferencias para poder ejecutar una adecuada segmentación y selección del target de consumo de Cremación y Nichos Cinerarios.

Así mismo, ayudará a programar una demanda potencial, además de la participación en el mercado, localizar posibles competidores y por último proceder a una correcta evaluación económica del proyecto.

2.2 OBJETIVO.

Conocer al consumidor potencial y evaluar la aceptación de Cremaciones y Nichos Cinerarios en el mercado de Guayaquil.

Para su efecto se realizarán encuestas en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de mercados es descriptiva.

2.4 TIPOS DE INFORMACIÓN.

La información que se utilizará es: primaria y secundaria.

2.5 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.

Encuestas personales con un cuestionario de preguntas estructuradas y no estructuradas.

2.6 UNIVERSO.

Todos los consumidores, hombres y mujeres, que gocen de poder de compra o formen parte de la Población económicamente activa.

2.7 ÁMBITO.

Ciudad de Guayaquil.

2.8 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO.

Muestreo aleatorio proporcional.

Fórmula de cálculo de encuestas en poblaciones infinitas.- $n = (\sigma^2 \times p \times q) / (e^2)$

Donde los datos quedan de la siguiente manera.-

Tabla 2-1 Tamaño de la muestra

e	error probable o de estimación	0,05
σ	nivel de confianza 95%, Z = 1.96	1,96
p	probabilidad a favor de las cremaciones y nichos cinerarios.	0,5
q	probabilidad en contra de las cremaciones y nichos cinerarios.	0,5
N	universo o población (familias urbanos de Guayaquil)	505.000
n	tamaño de la muestra (para las encuestas).	384.16

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: Determinantes del marketing.

3.1 EMPRESA (Análisis de la situación interna).

3.1.1 HISTORIA, MISIÓN Y VISIÓN.

HISTORIA

Figura 3-1 Entrada al Cementerio Puerta 3



Fuente: www.jbg.org.ec

Un lugar de particular belleza en la ciudad, es el Cementerio Patrimonial de Guayaquil, desde la puerta 1 hasta la 16 se pueden encontrar rincones que son parte de la historia.

Lo más destacado son los mausoleos de mármol tallado, adornando las lápidas de los más sobresalientes hombres y mujeres que han dejado huellas desde hace más de cien años. Por

ejemplo: Aquí uno puede hallar las cenizas de Eloy Alfaro, idealista revolucionario precursor del liberalismo en el País y expresidentes del Ecuador, así como la de otros expresidentes y personajes relevantes.

La belleza y tranquilidad que el lugar ofrece es incomparable.

Las epidemias fueron la causa de la creación del Cementerio General de Guayaquil, en 1760, en la ladera del Cerro de El Carmen. Allí se formó el primer cuerpo de Bóvedas. Sin embargo, no fue bendecido hasta 1823 por orden del Libertador Simón Bolívar, cuando las mismas enfermedades eran el terror de los habitantes y de los que llegaban de visita, y es ese año el que consta como fecha de inauguración. La lápida más antigua data de 1831.

Las obras de arte que posee lo encasillan como uno de los más hermosos de América, convirtiéndolo en un Patrimonio cultural mediante decreto ejecutivo en Octubre del 2003, de ahí su nuevo nombre Cementerio Patrimonial de Guayaquil.

El Cementerio Patrimonial de Guayaquil, está Administrado por la Junta de Beneficencia de Guayaquil desde 1888, y, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, en las laderas del Cerro del Carmen, en la calle Julián Coronel; antiguamente conocida como calle de la "Amargura" o de los "Lamentos", porque comprende en su paso la ubicación de todas las Instituciones que tienen relación con la enfermedad, orfandad, vejez y muerte.

Se extiende desde la antigua morgue y el Cementerio de los Extranjeros y, continua bordeando el cerro por la Av. Pedro Menéndez Gilbert, hasta la Av. Morán Buitrón, que es la subida al actual anfiteatro anatómico para unirse, al este de la ciudad con el Cerro Santa Ana, encerrado por un perímetro que desde el inicio ha tenido la forma de trapecio regular, en un área de 6 hectáreas y que con el crecimiento ha variado su forma geométrica hasta llegar a las 17 hectáreas.

Actualmente el Cementerio Patrimonial, posee avenidas, hemiciclos, calzadas, escalinatas, gradas y desniveles que se comunican unos con otros; está limitado por una calzada perimetral, que lo circunscribe mediante un muro con verja que da frente a la ciudad, con 15 puertas principales.

En él descansan hombres ilustres, destacados políticos, próceres de la república, ex Presidentes de la República, científicos, mujeres ilustres, escritores, militares; ricos comerciantes de la época de oro, del cacao y otros frutos, que contribuyeron al engrandecimiento del país, aportando al valor cultural, histórico e identidad de los ecuatorianos y sobre todo guayaquileño.

Encontramos tumbas al ras de la tierra, tumbas con monumentos funerarios imponentes, nichos comunes y los mausoleos en cuyo interior hay subterráneos e incluso capillas pequeñas, algunos mausoleos son de dos pisos y tienen capacidad hasta de 30 personas, la mayoría tienen forma de capillas o templetas, elaborados en mármoles nacionales y extranjeros; algunos poseen bustos en honor a los personajes más notables, otros tienen ángeles sollozando, vírgenes protegiendo a niños durmiendo el sueño eterno, hombres semidesnudos estáticos, ángeles elevándose sobre ramilletes de flores. En la parte posterior del cementerio y con acceso directo con el otro lado del cerro, se destinaron sepulturas unipersonales en el suelo.

Para los años 20 llegaron varios escultores y arquitectos italianos para la construcción de los edificios públicos como: El Telégrafo, El Universo, La Gobernación, El Municipio; los mismos que fueron aprovechados por familias ricas, para la construcción de sus mausoleos; los cuales transformaron el Cementerio en una verdadera joya de arte, a tal punto que está catalogado como uno de los mejores de Sudamérica y Patrimonio Cultural de la ciudad.

El Cementerio está afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil y a la Asociación Latinoamericana de Parques Cementerios, ALPAR, con sede en Bogotá Colombia.

MISIÓN

El Cementerio Patrimonial es una Institución de servicios asistenciales para las personas de escasos recursos económicos que habitan en Guayaquil y su amplia zona de influencia.

Se distingue por el buen nivel de servicio y por ser el único Cementerio en la ciudad con equipos tecnológicos especializados para destino final de cuerpos.

VISIÓN

El Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil es una Institución liderada por las personas más representativas e idóneas de Guayaquil; un modelo en la prestación de servicios asistenciales para la población más necesitada, con gestión moderna, autónoma y auto sustentable.

El Cementerio Patrimonial tiene más de un siglo escuchando y atendiendo las necesidades de los guayaquileños en sus momentos más difíciles. Con la seguridad y los servicios para aliviarlo.

3.1.2 ORGANIZACIÓN INTERNA.

La Junta de Beneficencia de Guayaquil la integran 39 miembros de elección y 3 miembros natos que son designados por la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Guayaquil, el Ministerio Fiscal de la Provincia del Guayas, y un Concejal de la M. I. Municipalidad de Santiago de Guayaquil.

La Junta General de Miembros se reúne cada año para elegir al Director de la Institución y a los miembros que integran el Comité Ejecutivo. Designa, de entre sus miembros, a los Inspectores y Subinspectores de cada una de las entidades.

En su última sesión de Mayo del 2007 fue electo el Ing. Oscar Orrantia Vernaza, como Director de la JBG.

El Ing. Oscar Orrantia tiene más de una década como Miembro de la Institución y ha ejercido la Subinspectoría e Inspectoría del Hospital de Niños Roberto Gilbert Elizalde. Es guayaquileño, graduado Ingeniero Agrícola, en el INSTITUTE SUPERIEUR O`UTREMER (ISTOM).

La parte operativa la conforman Don Armando Baquerizo Carbo, Administrador General, Ing. Ricardo Fiore Garay, Subadministrador General, Directores Técnicos, Administradores, Jefes departamentales y, más de seis mil trabajadores entre profesionales, tecnólogos y empleados.

El Inspector del Cementerio Patrimonial es el Arq. Fernando Illingworth Vernaza quien tiene ocho años al frente de la dependencia y como **Subinspector** el Dr. Luis A. Baquerizo Vernaza quien tiene seis años en el cargo. Ellos son las autoridades máximas de la dependencia en representación del Director General.

La Administración del Cementerio está a cargo del Econ. Reynaldo Navarrete Merizalde quien es responsable del control administrativo, de campo y la gestión operativa de todas las líneas del negocio del Cementerio. Además ejerce la representación legal y judicial del Cementerio.

La Jefatura Administrativa está a cargo del Arq. Roberto Wong quien es responsable de controlar las áreas Administrativas del Cementerio General a su cargo: Proveduría, Mantenimiento, Seguridad y Archivo.

Apoya a la Inspectoría y Administración del Cementerio General en las tareas administrativas y en la fiscalización de obras realizadas en las Instalaciones del Cementerio General, Salas de velaciones y Edificio administrativo.

La Jefatura de Servicio al Cliente está a cargo de la CPA. Mariela Flores quien es responsable de planificar, organizar, desarrollar y mantener la estructura administrativa necesaria para brindar una excelente atención a los clientes que solicitan los diferentes productos y servicios del Cementerio General.

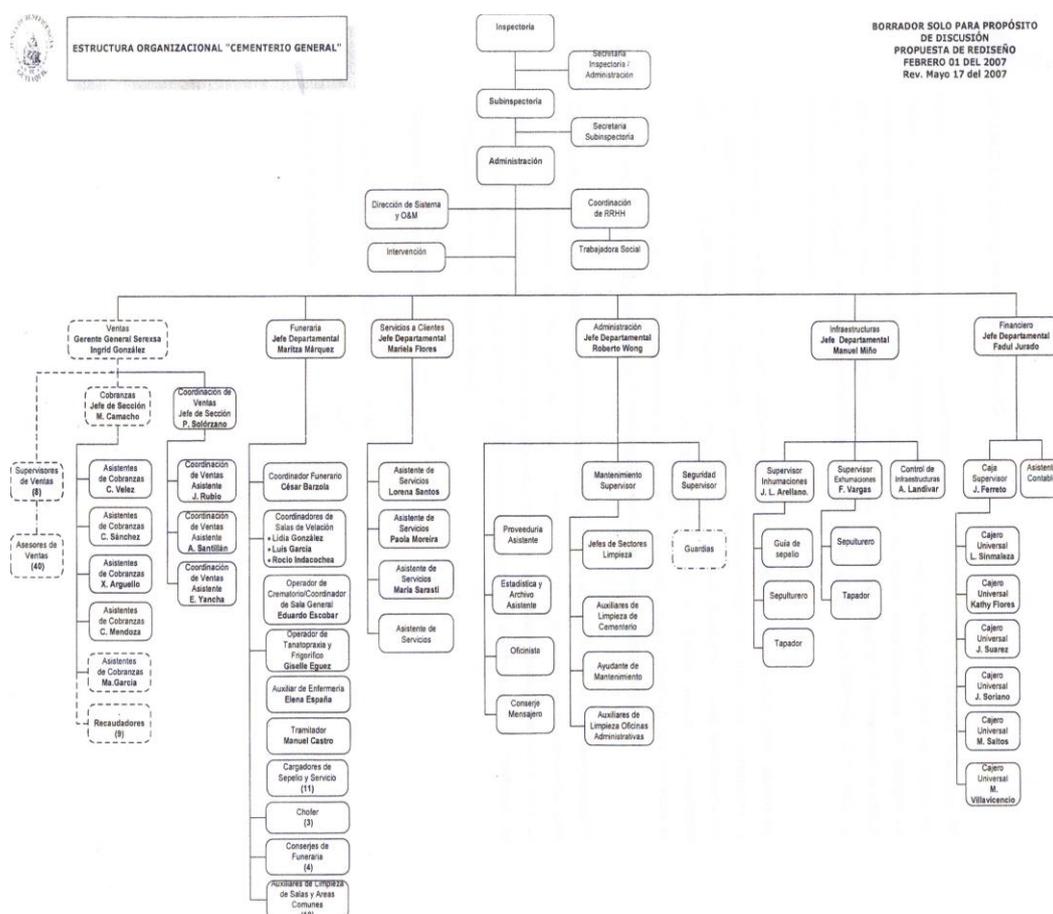
La Gerencia General de Serexsa está a cargo de Ingrid González Mite quien ejerce las funciones de dirección, planificación, gestión, y control del área de Ventas de Prenecesidad del Cementerio General. Además, controlar las áreas a su cargo: Grupos de Ventas, Coordinación de Ventas y Cobranzas.

La Jefatura de Infraestructuras está a cargo del Ing. Manuel Miño quien es responsable de planificar, supervisar y controlar el inventario físico de edificios e infraestructuras construidas en el Cementerio General; cumplir con el presupuesto asignado para la administración y gastos de la unidad; Aplicar las políticas y procedimientos para mantener un control efectivo del inventario de infraestructuras y verificar físicamente en el sitio, que las inhumaciones y exhumaciones se realicen en las infraestructuras registradas en las Facturas y Órdenes de Trabajo.

La Jefatura de Funeraria está a cargo de Maritza Márquez quien es responsable del buen funcionamiento de todas las operaciones que se lleven a efecto en la Agencia Funeraria del Cementerio General, supervisando que los servicios exequiales solicitados por los clientes sean atendidos de manera ágil y oportuna y cumpliendo con los estándares de calidad. Además debe verificar que las reservas de artículos que se manejan en el inventario, se mantengan dentro del promedio establecido por las autoridades del Cementerio General, con la finalidad de evitar desabastecimientos.

La Jefatura Financiera está a cargo del Econ. Fadul Jurado quien es responsable de contribuir para que el Cementerio General mantenga una estructura financiera sólida con óptimos indicadores financieros, a través de la planificación, control y coordinación con las demás áreas, así como del registro contable de los movimientos que se generen en el Cementerio, de acuerdo a los estándares, políticas y reglamentos establecidos por la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Figura 3-2 Organigrama del Cementerio



BORRADOR SOLO PARA PROPÓSITO DE DISCUSIÓN
 PROPUESTA DE REDISEÑO
 FEBRERO 01 DEL 2007
 Rev. Mayo 17 del 2007

Elaborado por: Autora

3.1.3 RECURSOS: Humanos y financieros

El Cementerio Patrimonial está formado por 447 empleados, todos comprometidos desde cada una de sus áreas a cumplir la gran labor operativa y de servicio.

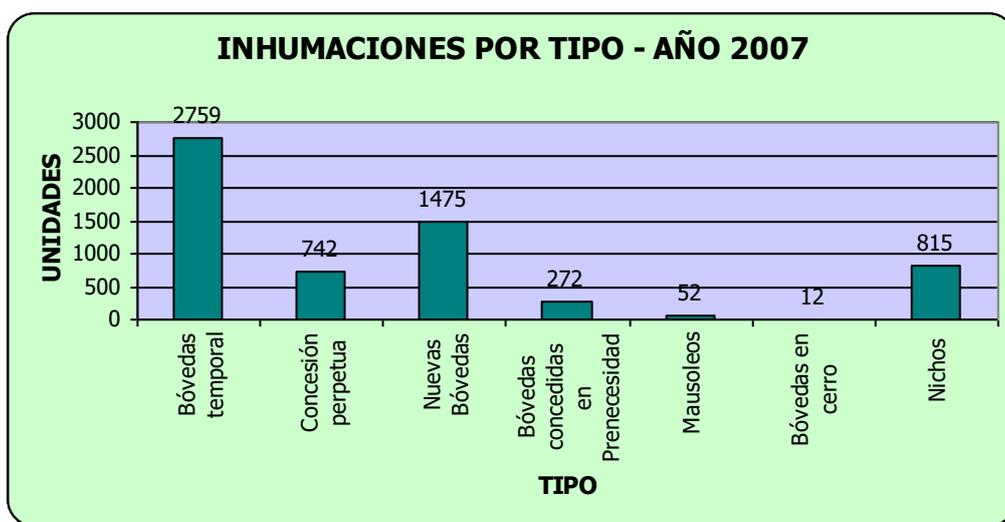
Una iniciativa de la Inspectoría del Cementerio, dio como resultado en el año 2007, el *Primer concurso de eficiencia*, convocando a los trabajadores a laborar con más ahínco en pos de mejorar la calidad del servicio de limpieza y mantenimiento del Cementerio y salas de velaciones. Por el satisfactorio resultado del evento se continuara realizando. Así mismo, se premia por separado y dos veces al año a los grupos de ventas y recaudadores de Prenecesidad por cumplimiento de las cuotas de ventas.

En el mes de Enero, Febrero, Abril, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre del año 2007 se han realizado cursos de capacitación de: Servicio al Cliente; Tendencias del negocio funerario; Seminario Teórico Práctico de Tanatopraxia; Técnicas de Ventas; Líderes en servicio al cliente; Vendedores cerradores y Atención a clientes en ferias; para el personal Administrativo y de Prenecesidad.

Los ingresos obtenidos en el año 2007 (\$8,709,851.50) superaron en un 19.2% a los del año anterior (\$7,306,571.62).

En el año 2007, se realizaron 6,127 inhumaciones (entierros) distribuidas de la siguiente manera: 2,759 (45%) en bóvedas de concesión temporal o alquiler; 742 (12%) en bóvedas de concesión perpetua; 1,475 (24%) nuevas inhumaciones en bóvedas concedidas a perpetuidad; 272 (4.4%) en bóvedas concedidas en Prenecesidad; 52 (0.8%) en mausoleos y 12 (0.2%) en bóvedas del cerro y 815 (13.6%) nichos para restos.

Gráfico 3-1 Inhumaciones por tipo



Elaborado por: Autora

Los precios de Bóvedas en concesión temporal o alquiler van desde los \$162 hasta los \$700 dólares, e incluyen la concesión de un Nicho para traslado de restos.

Los precios de Bóvedas en concesión perpetua o propiedad van desde los \$960 hasta los \$2,500 dólares, de acuerdo a la ubicación.

Se efectuaron 5,030 exhumaciones realizadas de la siguiente manera: 2,442 de bóvedas concedidas temporalmente; 802 de bóvedas concedidas a perpetuidad, 1,786 de bóvedas concedidas temporalmente desde antes del año 1,980 cuyos arrendamientos se encontraban en mora.

Gráfico 3-2 Exhumaciones por tipo



Elaborado por: Autora

La gran cantidad de inhumaciones y exhumaciones que se realizan en el Cementerio Patrimonial como parte de los servicios que brinda convierte a las **INFRAESTRUCTURAS** (bóvedas, nichos, párvulos -para infantes-, cinerarios, mausoleos y terrenos) en su recurso o **activo más importante**.

El inventario físico y censo de las infraestructuras existentes en el Cementerio Patrimonial, actualizado a diciembre del año 2007, presenta los siguientes datos: 121,768 bóvedas, 137,805 nichos, 11,557 párvulos, 6,041 nichos cinerarios, 592 osarios, 1,031 mausoleos y 232 terrenos para mausoleos. Así mismo, el inventario registra 124,778 títulos de concesión.

Para optimizar el control de las infraestructuras, se creó la Unidad de Control de Infraestructuras, que tiene como función principal la distribución y redistribución de las infraestructuras que se utilizan, se desocupan y vuelven a utilizarse, mediante los procesos de inhumación, exhumación y nueva inhumación.

La contabilidad y control presupuestario se llevan en la Oficina Matriz de la Junta de Beneficencia.

De esta manera, el Jefe Financiero, se encarga del envío y recepción de la información financiera para la revisión y contabilización de los asientos en la oficina matriz.

El envío de información se realiza en plantillas del Sistema SAC diseñado en Oracle por el personal de sistemas de la Junta y que cuenta con un plan de cuentas hecho a la medida de cada dependencia.

El departamento financiero del Cementerio cuenta con un Jefe, Supervisor de Caja, un auxiliar contable y seis Cajeros.

Tabla 3-1 Estado de Resultados 2006 – 2007

ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO ANUAL				
Agrupación contable	2006	2007	2006 vs 2007	
			Var. US\$	Var. US%
41 Ingresos				
4102 Ingresos por Necesidad Inmediata	2.682.466.44	3.023.173.39	340.706.95	13%
4103 Ingresos por Prenecesidad	4.624.105.18	5.686.678.11	1.062.572.93	23%
SUBTOTAL INGRESO BRUTO	7.306.571.62	8.709.851.50	1.403.279.88	19%
4104 Descuentos	13.424.07	15.227.16		
4105 Exoneraciones	520.35	238.88		
4106 Devoluciones	66.123.13	51.795.23		
TOTAL DESCUENTO EXONERACIÓN Y DEVOLUCIÓN	80.067.55	67.261.27	12.806.28-	-16%
INGRESO NETO	7.226.504.07	8.642.590.23	1.416.086.16	20%
61 Costo de Producción de Servicios				
6101 Materia Prima	1.319.178.11	1.434.438.51	115.260.40	9%
6102 Mano de Obra Directa	380.302.76	362.698.08		
6102 Mano de Obra Directa	478.635.27	534.537.27		
6103 Materias & Insumos	55.334.62	70.259.13		
6104 Costos Indirectos	388.261.59	452.108.47		
6105 Depreciaciones	7.424.17	8.391.98		
6106 Gastos años anteriores	9.219.70	6.443.58		
SUPERÁVIT / DÉFICIT BRUTO	5.907.325.96	7.208.151.72	1.300.825.76	22%
51 Gastos de Administración				
5102 Sueldos y Salarios	1.343.499.79	1.744.598.15	401.098.36	30%
5103 Comisiones	633.502.41	779.074.90		
5103 Comisiones	346.807.89	426.500.86		
5104 Indemnizaciones laborales	4.624.11	5.686.68		
5105 Bonificación	4.624.11	5.686.68		
5105 Bonificación	64.737.47	79.613.49		
5106 Bonificación especial	4.624.11	5.686.68		

5107 Materiales & Insumos	22.199.98	20.322.83		
5108 Gastos Generales	242.965.83	389.817.21		
5109 Depreciaciones	23.407.12	36.074.20		
5110 Gastos años anteriores	630.88	1.821.30		
52 Gastos de Ventas	912.838.54	1.057.865.41	145.026.87	16%
5202 Gastos de personal Indirecto	514.087.33	567.877.80		
5204 Gastos Generales	398.751.21	489.987.61		
5204.01 Transporte y Movilización	87.858.00	108.046.88		
5204.02 Gastos de Publicidad y Promoción	73.985.68	90.986.85		
5204.03 Servicios Profesionales	13.872.32	17.060.03		
5204.04 Capacitación	14.334.73	17.628.70		
5204.05 Mantenimiento y Reparaciones	625.00	376.00		
5204.06 Seguros	91.557.28	112.596.23		
5204.07 Suministros	5.086.52	6.255.35		
5204.08 Otros gastos	453.16	557.29		
5204.09 Servicio de recaudación externa	110.978.52	136.480.27		
53 Ingresos y Gastos Financieros	153.62	1.254.67		
5301 Ingresos Financieros		20.46		
5302 Gastos Financieros	174.08	1.254.67		
TOTAL DE GASTOS	1.857.740.74	2.313.730.62	455.989.88	25%
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	3.176.918.85	3.748.169.13	571.250.28	18%
SUPERÁVIT / DÉFICIT	4.049.585.22	4.894.421.10	844.835.88	21%

Elaborado por: Autora

El Cementerio se divide en dos líneas de negocios de las cuales se derivan sus ingresos;

- 1) Necesidad Inmediata que le representa un 35%.
- 2) Prenecesidad un 65%.

El Ingreso Neto del año 2007 se ha incrementado en un 20% respecto al año anterior.

El Costo de producción y servicios se refiere a las construcciones y mejoras de las instalaciones de todo el Cementerio. Durante el año 2007 se han incrementado en 9% respecto del 2006 y representan un 16.9% de los ingresos promedio anual.

Los gastos de administración se refieren a los generados por Necesidad Inmediata, Administración General y los servicios del camposanto. Estos representan un 46.54% de los costos y gastos totales.

Los Gastos de Ventas se refieren a los sueldos, comisiones, publicidad, y todos los rubros que generan las ventas de Prenecesidad, representando un 28.22% de los costos y gastos totales.

El Cementerio tuvo un superávit de \$4,894,421.10 en el año 2007, lo que representa un 21% de incremento respecto al año anterior (\$4,049,585.22).

Durante el año 2006 el costo de ventas promedio de un producto de Prenecesidad fue del 20%, y en el año 2007 disminuyó en un punto, dando como resultado el 19%.

3.1.4 IMAGEN, PUBLICIDAD Y RRPP.

En los últimos diez años el sector exequial en el país ha mostrado una evolución considerable. Oferta y demanda se han correspondido. Sin embargo, la creación de nuevos productos y servicios, por parte de empresas afines, marcan una tendencia dirigida a la precompra o previsión en un porcentaje amplio de la población.

Las estadísticas que manejan los Camposantos de Guayaquil y Daule confirman la tendencia a adquirir los servicios funerales por adelantado. Para el Cementerio Patrimonial, las ventas en Prenecesidad o planes de previsión representan un 65% de sus ingresos, debido a que los clientes empiezan a pensar en la muerte como un hecho que no los puede tomar desprevenidos.

La aceptación de las personas se debe a las nuevas tendencias del marketing y al consumismo. "El mercadeo y la publicidad están impactando tanto que están provocando que la gente consuma, incluso, la muerte antes de tiempo".

Por otro lado, el Cementerio Patrimonial exhibe decenas de esculturas de mármol blanco de Carrara creadas a finales del siglo XIX y a comienzos del XX y por eso fue declarado Patrimonio histórico en octubre de 2003, por un decreto ejecutivo. Este está catalogado como uno de los mejores de América. Allí se encuentran todos los estilos arquitectónicos desde grecorromano, neoclásico, barroco, italiano, español, mudéjar, arábigo y judío. Actualmente

está dividido en cinco secciones, siendo la más admirable el área de los mausoleos, que datan de los inicios de la ciudad.

Generalmente se piensa que la Imagen de una empresa o institución es producto de las Relaciones Públicas y de lo que aparece en los medios y ésta es una percepción equivocada. En el caso de la Junta de Beneficencia, la imagen es una responsabilidad de toda la corporación.

No hay en el Ecuador y posiblemente no exista en otros países, una Institución que preste un real servicio de asistencia pública tan amplio como el que brinda la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil, cuya atención abarca todas las etapas de la vida del ser humano, cuando viene a la vida en su Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor; lo cura, durante su etapa infantil en el Hospital de Niños "Dr. Roberto Gilbert Elizalde"; lo educa en el Centro Educativo José Domingo de Santistevan; Escuela Santa Luisa de Marillac; Centro Artesanal Medalla Milagrosa; Hogar Calderón Ayluardo y, Asilo Manuel Galecio; cuando adulto combate sus enfermedades en el Hospital General Luis Vernaza; si necesita ayuda psicológica en el Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce; le brinda albergue en su ancianidad en el Hospicio Corazón de Jesús y Asilo Bien Público; **le proporciona un funeral digno a través de su Agencia Funeraria y sus Salas de Velaciones; y, el descanso eterno en su Cementerio Patrimonial.**

El Cementerio ha destinado en promedio el 1% de sus ingresos de los últimos dos años a la promoción y publicidad. La Agencia que lleva la cuenta es Norlop Thompson, bajo la coordinación del Gerente General de Serexsa.

Tabla 3-2 Comparativo de Gastos de publicidad

COMPARATIVO DE GASTOS DE PUBLICIDAD			
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>PROMEDIO</i>
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	73.985.68	90.986.85	82.486.27
INGRESOS NETOS	7.226.504.07	8.642.590.23	7.934.547.15
PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS	1%	1%	1%

Elaborado por: Autora

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe la institución en general. Es una imagen generalmente aceptada de lo que ésta "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Para comunicar a todas las personas que el Cementerio ahora es Patrimonial se diseñó durante el año 2006, un nuevo logo y nueva papelería con una imagen atractiva al público, de modo que pueda provocar un interés entre los consumidores.

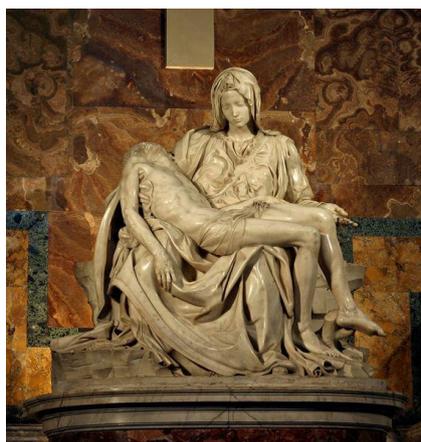
Figura 3-3 Logotipo del Cementerio



Fuente: www.jbg.org.ec

La imagen corporativa es consistente con el posicionamiento del producto como asistencia social y se representa con "La Piedad" una obra arquitectónica de Miguel Angel.

Figura 3-4 Imagen La Piedad



Fuente: www.wikipedia.com

"La Piedad" representa una virgen, joven, bella y piadosa cuyas vestiduras se expanden con numerosos pliegues, sostiene al Hijo muerto y que, intencionadamente, aparenta mayor edad que la Madre, en una composición triangular sosegada y llena de ternura. La juventud de la Virgen es muestra del idealismo renacentista: se trata de representar el ideal de belleza y juventud, una Virgen eternamente joven y bella.

Las esculturas que se ven al fondo de las hojas carta, tarjetas de presentación y sobres tienen relación con las esculturas más representativas del Cementerio ubicadas en el sector Patrimonial.

Las volantes de los productos guardan relación a la papelería y logo. También se agregan fotos de las instalaciones del Cementerio para un reconocimiento del lugar.

Figura 3-5 Sobres



Fuente: Norlop Thompson

Figura 3-6 Hojas para carta



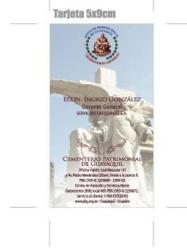
Fuente: Norlop Thompson

Figura 3-7 Volante de servicios



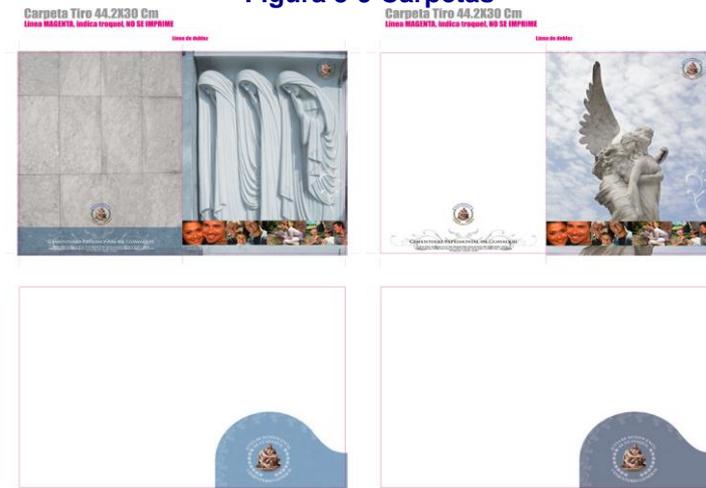
Fuente: Norlop Thompson

Figura 3-8 Tarjeta de presentación



Fuente: Norlop Thompson

Figura 3-9 Carpetas



Fuente: Norlop Thompson

Figura 3-10 Tríptico de infraestructuras



Fuente: Norlop Thompson

Además, la ESPOL-EDCOM desarrolló videos promocionales para los Servicios de Prenecesidad y Necesidad Inmediata.

La publicidad de boca en boca, y, los artículos del periódico publicados en las fechas de recordación de Difuntos son las formas de comunicación más comunes sobre la calidad de servicios y novedades del Cementerio Patrimonial de Guayaquil.

Siguiendo esta línea, durante el año 2007 se publicó para el feriado de Difuntos en la Prensa (Diario El Universo y Diario El Expreso) y en el Suplemento Publicitario EMPRESAS Tendencias y Estrategias de los Servicios Exequiales un Publireportaje de las Innovaciones del Cementerio Patrimonial. Este Publireportaje fue realizado por la Agencia de Publicidad Norlop.

Figura 3-11 Publireportaje de Cremación



MÁS SERVICIOS PARA HONRAR LA MEMORIA DE LOS SUYOS EN EL CEMENTERIO GENERAL.

La meta de todo ser humano es trascender y perdurar en el recuerdo de la gente. Y en este día de tranquilidad y reconocimiento, el Cementerio General de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil desea contarle sobre nuevas maneras de preservar la memoria de los suyos, por generaciones venideras.

CENTRO DE CREMACIÓN:
Considere una manera de honrar a los suyos sin sacrificarlo todo. La cremación es una alternativa económica a las bóvedas, que le permite recordar con tranquilidad a quienes ya no están.

NICHOS Y MAUSOLEOS CINERARIOS:
A las bóvedas existentes en el Cementerio General, se suman nuevos nichos y mausoleos cinerarios que, por un monto razonable, le permiten dejar los restos preservados en cestas de un modo seguro y permanente.

CENTRO DE CONSERVACIÓN
Los imprevistos nunca faltan cuando se tiene una urgencia. Por esta razón el Cementerio General pone a su disposición cámaras de conservación. Así, sin importar dónde se encuentre, podrá estar presente en los momentos que importan.

UNIDAD DE TANATOPLAXIA
No se puede saber los momentos difíciles que nos guarda la vida, pero sí se puede estar seguro de que, pase lo que pase, nuestros rostros serán recordados por nuestros seres queridos. La unidad de tanatoplaxia del Cementerio General se encarga de recomponer, maquillar y preparar el aspecto físico de quienes ya han partido para el momento del velorio.

El Cementerio General tiene más de un siglo escuchando y atendiendo las necesidades de los guayaqueños en sus momentos más difíciles. Con la seguridad y los servicios para ahorrarlo.

Centro de Cremación

Mausoleo Cinerario

Nichos Cinerarios

Unidad de tanatoplaxia

Fuente: Norlop Thompson

Como miembro de la Asociación Latinoamericana de Parques Cementerios, ALPAR, durante el año 2007 se participó en un concurso de merecimiento de la fuerza de ventas de Prenecesidad en el que recibieron la mención del mejor Vendedor Latinoamericano Alpar para la Asesora de Ventas Sra. Lourdes Oviedo Vargas del Grupo Génesis. Esta mención fue publicada en todos los diarios de la ciudad.

Figura 3-12 Diploma al Mejor vendedor latinoamericano



Fuente: Revista Memorial Diciembre 2007

3.1.5 MERCADO.

La venta de servicios funerarios es el “negocio no querido”, considerado “de mala suerte” y que pasa “desapercibido” en la economía del país, dijeron en una entrevista los administradores de los tres cementerios privados de Guayaquil y sus alrededores: Cementerio Patrimonial, Jardines de Esperanza y Parques de la Paz.

Sin embargo, los representantes de cada empresa funeraria, según el nivel socioeconómico al que dirigen sus ofertas, afirman que manejan ingresos que pueden llegar hasta un millón de dólares mensuales, y generan en conjunto empleo para unas 15 mil personas en la ciudad.

Los actuales camposantos no solo cuentan con capillas, salas de velación y sitios para aplicar formol a los cadáveres sino que ahora disponen de suites para los más allegados, cafeterías con autoservicio, además de laboratorios de tanatopraxia (procedimientos para retrasar la descomposición del cuerpo y mejorar su aspecto físico).

Otros servicios como repatriación desde América y Europa, traslados a nivel nacional, trámites legales, ceremonias religiosas, acompañamiento musical, cofres, cafetería, arreglos florales, entrega de libro recordatorio, cortejo, tanatopraxia, formolización, asesoramiento de inhumaciones en camposantos y cremación son algunos de ellos.

Hasta hace algunos años, el servicio funerario estaba disgregado y se convertía en un problema extra para quienes sufrían la pérdida de un ser querido. En la actualidad, el traslado, sala de velación, ceremonia y destino final o sepultura son ofrecidos como un paquete que podría tener elementos extra, si así lo requieren. A esto se suma la posibilidad de diferir el pago con los planes de previsión propuestos, lo que estimula la demanda.

Cubrir la necesidad inmediata y de previsión, tanto a nivel nacional como internacional, no es nuevo para empresas con reconocida trayectoria en este sector.

Infraestructura confortable, profesionales altamente capacitados y comprometidos se complementan con un manejo humano, ético y personalizado de las situaciones críticas por las que atraviesan quienes hacen uso de estos servicios. De este modo, la oportunidad de crear un vínculo que vaya más allá de entregar un servicio de logística es posible.

Tradicionalmente se ha venido realizando el ritual de velación y posteriormente el enterramiento del cuerpo en tierra o bóvedas, ahora la nueva tendencia es cremar el cuerpo inmediatamente después del fallecimiento, mientras se está velando o después se pueden velar las cenizas.

Esto ha traído como consecuencia que disfracemos nuestro temor de que se está perdiendo el ritual, nada más alejado de la realidad, ésta tendencia es sólo una nueva cultura que se nos presenta en la ciudad actual, nace la velación de cenizas.

La Cremación no sólo está revolucionando el servicio funerario, sino que está propiciando una alternativa en el proceso final y dentro de ese cambio se vienen generando nuevas posibilidades de mercado también para los Nichos Cinerarios.

Para alcanzar liderazgo en este sector, es necesario tener la capacidad de evolucionar acorde a las necesidades y exigencias del mercado, acompañados de todos los avances tecnológicos, lo que en un mundo globalizado, facilita el ingreso a nuevas plazas de mercado.

El 86% de las personas encuestadas ha utilizado un servicio de la Junta de Beneficencia, de los cuales el 51% corresponde a la Maternidad y Hospitales, el 29% a las Escuelas y el 19% al Cementerio.

De las personas encuestadas; el 89% de las personas recomendarían la calidad de su servicio y el 11% no.

3.1.6 CLIENTES.

El Cementerio Patrimonial tiene dos líneas de negocios: 1) Necesidad Inmediata y 2) Pre-necesidad (planes de previsión); a las que están dirigidas todos sus productos y servicios, consecuentemente tiene dos tipos de clientes.

La Necesidad Inmediata es cuando muere un ser querido. La familia afligida y amigos en duelo amenudo se confrontan con docenas de decisiones respecto al funeral. Cada una de éstas debe tomarse rápidamente y, con frecuencia, bajo una gran presión emocional.

Por esto existe una creciente tendencia hacia la Prenecesidad o planes de previsión que es cuando las personas hacen los preparativos de sus funerales por adelantado para que finalmente el funeral refleje una decisión de compra acertada y bien informada, así también como una decisión trascendente.

Los clientes de Necesidad Inmediata son las personas encargadas de los preparativos del funeral. El cliente puede ser un miembro de la familia, un representante legal o un amigo designado en vida por el difunto. El cliente es responsable del pago del costo del funeral.

Los clientes de Prenecesidad o planes de previsión son personas mayores a 25 años de todos los niveles socioeconómicos, concientes de que todos tienen un final y que deben estar preparados para el momento. Además piensan mucho en el factor económico al momento de elegir un plan.

Los planes exequiales familiares se proponen a nivel personal y corporativo en alianzas estratégicas con entidades privadas, con el objetivo de acaparar clientes y que estos queden satisfechos en este mundo globalizado que exige mejorar el desempeño general de las empresas y a su vez aportar a la sociedad.

Se ha definido que hasta ahora la característica más influyente en la compra de productos del Cementerio Patrimonial es el prestigio de la institución ya que tienen más de 100 años en el mercado brindando servicio a la comunidad con precios convenientes. Por esto es necesario promover además las innovaciones y la calidad de servicio.

3.1.7 ORGANIZACIÓN COMERCIAL.

El departamento comercial del Cementerio Patrimonial está dividido en sus dos líneas de negocios. Por un lado, Servicio al Cliente de Necesidad Inmediata con un Jefe y tres ejecutivas de servicios, y, por otro, Prenecesidad con un Gerente General y doscientos seis ejecutivos distribuidos entre los departamentos de ventas y cobranzas.

El departamento de Servicio al Cliente tiene la responsabilidad de entregar toda la oferta de productos del Cementerio Patrimonial, incluso los vendidos en Prenecesidad. Esto les obliga a interactuar con todos los departamentos: Funeraria, Infraestructuras, Exhumaciones, Caja, Títulos y Prenecesidad.

El mayor activo de este departamento es un sistema de información hecho a la medida del Cementerio Patrimonial que genera solicitudes y órdenes de trabajo para todas las áreas, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

El departamento de Servicios atiende 6,250 fallecidos promedio anual, durante 24 horas y 365 días del año.

El departamento de Prenecesidad por medio de otra razón social, Servicios Exequiales S.A., Serexsa, tiene la responsabilidad de comercializar todos los productos del Cementerio en previsión. El único socio de esta empresa es la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

El departamento de Prenecesidad se divide en: 1) Grupos de Ventas, 2) Coordinación de Ventas, y, 3) Cobranzas.

Coordinación de Ventas de Prenecesidad cuenta con un Jefe, cuatro Secretarías, ocho Supervisores de Ventas y 180 Vendedores, de los cuales el 40% están enrolados en Serexsa y el resto son free lance.

Cobranzas de Prenecesidad tiene un Jefe, cinco Supervisores de Cobranzas y siete recaudadores.

El departamento de ventas de Prenecesidad cuenta con una Oficina Matriz en la Administración del Cementerio donde se instalan seis grupos de ventas, seis supervisores y ciento cuarenta vendedores. Así también con una Agencia en el Norte de la ciudad (Garzocentro 2000, local 409) donde se instalan dos grupos de ventas y cuarenta vendedores.

Cada vendedor debe cumplir la cuota mínima de \$4,000 mensuales entre Servicios e Infraestructuras, es decir \$48,000 al año. En el año 2007, el costo de ventas promedio por cada contrato es de 19%.

Para estar a la vanguardia y atender las necesidades del mercado el departamento de Prenecesidad cuenta con un Comité de Marketing cuyos integrantes son: la Gerencia General, Jefes de áreas y Supervisores de Ventas. Este comité a su vez cuenta con la Asesoría de la Agencia de Publicidad Norlop Thompson.

3.1.8 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

La amplia gama de planes de servicios que maneja el Cementerio Patrimonial, incluye algunos paquetes que se ajustan a todos los estratos socioeconómicos del medio, desde los más altos hasta los más bajos.

Dentro de estos paquetes, cabe destacar que hay especial consideración con los sectores de menores recursos económicos, los costos son simbólicos y su uso es de mucha demanda; así tenemos planes que incluyen velación y entierro desde \$148 hasta \$3,800 dólares.

En la actualidad, el Cementerio cuenta con 19 salas de velaciones que están equipadas indistintamente para atender la demanda. Los planes de velación van desde \$10 hasta \$1,700 dólares por 24 horas de ocupación.

Se cuenta con un registro de 64 funerarias externas que alquilan las salas de velación del Cementerio. La Funeraria de la Junta registra un 47.64% de uso de las salas de velación, lo que indica que el 52.36% restante está repartido entre las 64 funerarias externas.

Durante el año 2007 se atendieron 1,111 servicios de velación, de los cuales 78 son a domicilio y 1,033 en salas.

En la atención a los servicios funerales, se ofrecen varios artículos y/o servicios adicionales tales como:

Cajas Mortuorias y Cajas para restos: Para atender los gustos y necesidades de los clientes el Cementerio cuenta con 15 modelos de cajas mortuorias, que varían de precio dependiendo de la materia prima utilizada en su elaboración.

Figura 3-13 Tríptico de Cofres de madera



Fuente: Norlop Thompson

El mercado guarda un favoritismo por los productos de metal debido, principalmente, a su bajo costo, dejando de lado los altos niveles de contaminación que éstos significan. La oxidación del material impide su reciclaje y es muy perjudicial para el medio ambiente; por esta razón en algunos países su uso está vetado.

Figura 3-14 Cofre metálico



Fuente: Norlop Thompson

Las cajas para restos son un artículo para el cliente, para depositar las osamentas de sus familiares procedentes de exhumaciones.

Para el año 2007 se efectuó un convenio con PYCCA para la fabricación de un modelo específico de cajas plásticas con tapada y agarraderas que actúa como sello de seguridad, resaltando que el plástico es un material que no tiende a degradarse con el pasar de los años.

En Ecuador aún no hay conciencia sobre detalles que marcan la diferencia en la conservación del ecosistema lo que se ve reflejado en la amplia demanda de cofres de metal frente a otros que utilizan materiales degradables, pero de mayor costo. Frente a esta realidad la alternativa siempre la marcan los productos de madera (Aglomerados MDF) provenientes de Bosques renovables.

Aunque la balanza de costo-calidad continúa en desequilibrio, la sobriedad, atractivo y características biodegradables de los cofres de madera ganan terreno entre los productos demandados por el sector funerario del país.

Trámites: son los que se realizan en la Dirección Provincial de Salud y Registro Civil indispensables para la inhumación y/o exhumación de cadáveres. Durante el año 2007 se entregaron 1,112 trámites.

Formolización: Este servicio aplica a los cadáveres, para conservar el cuerpo durante la velación. Durante el año 2007 se entregaron 1,133 formolizaciones.

La ceremonia de velación es donde se conmemora la muerte de un ser querido. Una visita o una visualización brindan la oportunidad para que los amigos y familiares ofrezcan sus respetos y se den el último adiós. Los paquetes de servicios de velación varían según las características y precio; Domicilio, El Recuerdo, La Esperanza, La Piedad, La Asunción y Exclusivo.

Figura 3-15 Sala de velación exclusiva



Fuente: Norlop Thompson

Esta ceremonia de velación puede involucrar la presencia del ser en un ataúd abierto o cerrado o en una urna, con los miembros de la familia inmediata presentes para saludar a aquellos que vienen a ofrecer sus condolencias.

Tabla 3-3 Precios de servicios exequiales

COTIZACIÓN DE SERVICIOS EXEQUIALES	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
DOMICILIO	\$ 370.0
EL RECUERDO	\$ 551.0
LA ESPERANZA	\$ 900.0
LA ASUNCIÓN	\$ 1,668.0
LA PIEDAD	\$ 1,340.0
EXCLUSIVO	\$ 1,653.0

Elaborado por: Autora

El servicio de velación y sepelio ofrece la oportunidad para que amigos y familiares se reúnan en apoyo y pesar mutuo para despedir a alguien que ha sido importante en sus vidas. Por esto el Cementerio Patrimonial ofrece seis paquetes de velación y cuatro de Cremación en el que son ofertadas las diez y nueve salas de velaciones con las que cuenta el Cementerio.

Figura 3-4 Precios de servicios de cremación

COTIZACIÓN DE SERVICIOS CREMACIÓN	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
LA ESPERANZA	\$ 1,420.0
LA ASUNCIÓN	\$ 1,550.0
LA PIEDAD	\$ 1,680.0
EXCLUSIVO	\$ 1,870.0

Elaborado por: Autora

El Cementerio, dentro de su gama de servicios, atiende cremaciones sin costo alguno a los Hospitales y otras instituciones de asistencia social como La Casa del Hombre doliente.

Figura 3-18 Crematorio (exteriores)



Fuente: Norlop Thompson

Durante el año 2007 se atendieron 129 cremaciones de las cuales: 20.15% fueron gratuitas, 42.63% corresponden a la Funeraria, 20.15% a las funerarias externas y el 17.07% a las adquiridas en Prenecesidad.

Tabla 3-5 Servicios de cremación otorgados en el 2007

SERVICIOS DE CREMACION			
FUNERARIA HJBG			FUNERARIAS EXTERNAS
EMERGENCIA	GRATUITOS	PRENECESIDAD	
55	26	22	26
TOTAL		129	

Elaborado por: Autora

Dependiendo de las costumbres religiosas o culturales, el servicio puede a veces continuar en el Cementerio. Como lo infiere el término, los servicios junto a la tumba son aquellos que se celebran sólo en el lugar de disposición del cuerpo y preceden al servicio de velación.

Para el destino final el Cementerio ofrece Bóvedas (entierro tradicional) y Cremación más Nichos Cinerarios como alternativa de entierro moderna.

Figura 3-17 Bóvedas



Las Bóvedas con ubicación, son familiares (no hay límites de capacidad de cuerpos) y se dan en concesión perpetua. Es decir, El Cementerio Patrimonial de Guayaquil, le entrega al cliente los títulos de concesión de cada una de las Bóvedas y Nichos y lo exonera de los impuestos prediales municipales.

Los Nichos para restos con ubicación sirven para reutilización de bóvedas.

Cuando un cliente adquiere una Bóveda o Nicho, no está incluido el valor de los derechos de Cementerio de lo que comprende la inhumación, certificado de inhumación, registro de firma, tapada y otros. Este valor lo debe cancelar el día de la inhumación.

La Cremación es un proceso rápido y automático cuyo resultado final son cenizas, éstas son guardadas en una urna, luego son entregadas a los familiares para ser inhumadas en nichos cinerarios, guardadas en domicilios, o, esparcidas en jardines, bosques, ríos y el mar, dependiendo de la voluntad del fallecido o de los familiares.

Figura 3-18 Crematorio



Fuente: Norlop Thompson

En la cremación el difunto es reducido a cenizas en hornos especiales a una temperatura promedio de 900 grados, este proceso dura entre 2 y 3 horas dependiendo del tipo del horno.

Figura 3-19 Centro de cremación



Fuente: Norlop Thompson

Consideraciones de tipo económico y sanitario han llevado a realizar un número cada vez mayor de cremaciones. El costo de los servicios de cremación constituye una alternativa más

económica comparada con la inhumación, y los costos posteriores ocasionados por una exhumación.

Al guardar los restos en Nichos Cinerarios también se ahorra espacio en el Cementerio, y permite su existencia.

Figura 3-20 Perspectiva de Nichos cinerarios



Fuente: Norlop Thompson

El Cementerio Patrimonial tiene a disposición dos formas de Cremación antes del entierro en urnas: 1) Cremación de cuerpo, 2) Cremación de restos.

Tabla 3-6 Precios de Cremación

<i>Precio de Cremación</i>	<i>Precio</i>
Cremación de cuerpo	\$800
Cremación de restos	\$270

Elaborado por: Autora

Las Ventas en Pre necesidad se componen principalmente de Servicios: Exequiales, de Cremación; e Infraestructuras como: Bóvedas, Nichos para Restos y Cinerarios.

Tabla 3-7 Precios de nichos cinerarios

FILA	PRECIO
7	\$ 750
6	\$ 900
5	\$ 1.050
4	\$ 1.050
3	\$ 1.050
2	\$ 900
1	\$ 750

Elaborado por: Autora

De las ventas del año 2007, los Servicios representan un 28.4% y entre Bóvedas y Nichos un 71.6%.

Tabla 3-8 Mix de ventas

<i>PRODUCTOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SERVICIOS	
EXEQUIALES	27%
CREMACIONES	1.4%
BÓVEDAS	71%
NICHOS PARA RESTOS	0.4%
NICHOS CINERARIOS	0.20%

Elaborado por: Autora

En Prenecesidad se generan 634 contratos en promedio mensual de los cuales: el 27% son de servicios exequiales, 1.4% de Cremaciones, 71% de Bóvedas, 0.4% de Nichos para Restos y el 0.20% de Nichos Cinerarios.

La amplia gama de planes de servicios que maneja el Cementerio General, incluye algunos paquetes, que se ajustan a todos los estratos económicos del medio, desde los más altos hasta los más bajos. Dentro de estos paquetes, cabe destacar que hay especial consideración con los sectores de menor recurso económico, los costos son simbólicos y su uso es de mucha demanda; así tenemos los planes solidarios "Samaritano", que cubren el servicio completo (cofre mortuario, servicios funerarios, infraestructura alquilada por 4 años con nicho a perpetuidad y sala de velación solidaria).

Tabla 3-9 Conclusiones cuantitativas determinante empresa

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE EMPRESA		
CUANTITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
EMP1	De las 6,127 inhumaciones (entierros) realizados al año, el 45% corresponden a concesiones temporales o de alquiler cuyos usuarios son en la mayoría personas de escasos recursos, lo que sugiere que se realicen más planes o actividades para orientar a la comunidad a la inhumación en Nichos Cinerarios que son más económicos y reducen el espacio de utilización.	FORTALEZA
EMP2	El 86% de las inhumaciones (5,260) que se realizan anualmente en el Cementerio son en Bóvedas, lo cual genera un gran foco de contaminación por la descomposición de cuerpos.	DEBILIDAD
EMP3	El total de Nichos Cinerarios construidos en el Cementerio 2,646 alcanzarán para sustituir el 50.30% de las inhumaciones de Bóvedas; entre concesión temporal y perpetua, lo cual NO obliga a proyectar la ocupación y nuevas construcciones.	FORTALEZA
EMP4	El costo de construcción promedio anual de nuevas instalaciones o infraestructuras representan un 17.2% del promedio de ingresos anuales, lo que favorece a los planes de inversión en infraestructuras.	FORTALEZA
EMP5	El superávit del Cementerio Patrimonial en el año 2007 representa un 56% de los Ingresos promedio anual. Estos niveles de ganancias se pueden ver afectados en el año 2008 al redirigir la oferta de destino final hacia los nichos cinerarios, debido a que las Bóvedas en concesión perpetua son hasta un 200% más costosas. Sin embargo, los precios de nichos cinerarios como opción de destino final si se comparan a las Bóvedas de concesión temporal.	DEBILIDAD
EMP6	El 29% de inhumaciones del Cementerio Patrimonial se realizan en cajas metálicas, afectando el medio ambiente, ya que éstas tienen un alto nivel de contaminación por la oxidación del material que impide su reciclaje.	DEBILIDAD
EMP7	El Cementerio Patrimonial ofrece productos y servicios muy completos y competitivos para todos los niveles socioeconómicos pero en especial se preocupa de los de bajos recursos.	FORTALEZA
EMP8	En Prenecesidad se generan 634 contratos en promedio mensual de los cuales: el 27% son de servicios exequiales, 1.4% de Cremaciones, 71% de Bóvedas, 0.4% de Nichos para Restos y el 0.20% de Nichos Cinerarios.	FORTALEZA
Elaborado por: Autora		
Tabla 3-10 Conclusiones cualitativas determinante empresa		

CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
EMP9	El Cementerio tiene una estructura organizacional bien definida con actualizaciones periodicas de los Manuales de Funciones y Manuales de Procedimientos; Planes de incentivos y Planes de Capacitación, lo cual coadyuvará en la ejecución del Plan de Mercadeo y Financiero.	FORTALEZA
EMP10	Las estadísticas de los Cementerios de Guayaquil confirman la tendencia de adquirir los servicios funerales por adelantado, tanto así que para el Cementerio Patrimonial, las ventas en previsión representan un 64% de sus ingresos y ayudan a solventar el volúmen de subsidios otorgados por las Bóvedas de concesión temporal.	FORTALEZA
EMP11	En Guayaquil no existe una institución que preste un servicio real de asistencia como la Junta de Beneficencia a través de sus dependencias, tales como: Hospitales, Escuelas, Albergues y Cementerio.	FORTALEZA
EMP12	La identificación del ciudadano con la institución a través de todas las etapas de su vida es la mayor fortaleza del Cementerio como factor de compra.	FORTALEZA
EMP13	Instalaciones cómodas y de fácil acceso para el cliente.	FORTALEZA

Elaborado por: Autora

3.2 ENTORNO (Análisis de la situación externa).

3.2.1 MARCO ECONÓMICO.

Al inicio del año 2007, se observó una disminución de 4.7% puntos en el Índice de Entorno Competitivo (IEC), con respecto al año anterior debido a la evolución negativa de algunas variables que componen este índice.

Uno de los factores que determinó la evolución negativa del Índice de Entorno Macroeconómico fue la inestabilidad política. Esta variable está relacionada con el número de Ministros de Economía y Finanzas del último año. Así mismo la incertidumbre respecto a las acciones del nuevo gobierno y sus primeros anuncios en materia económica incidió en el mencionado indicador. También se dio una disminución en el crédito al sector privado y un aumento del spread de las tasas de interés. Todo ello a pesar de la disminución de la inflación.

Durante el Primer Trimestre del año 2007, el PIB trimestral creció en 0.18% siendo uno de los crecimientos más bajos registrados desde el inicio de la dolarización.

En el Segundo Trimestre el crecimiento fue mayor, pero todavía se mantiene bajo 0.48%. Además el Ecuador mostró uno de los crecimientos trimestrales más bajos en relación al resto de países de América Latina, que con excepción de México experimentaron niveles de crecimiento anual por encima del 5%.

El crecimiento durante este año 2007 estuvo impulsado principalmente por el consumo de los hogares y la formación bruta de capital.

Para el año 2007, el crecimiento del PIB fue de 2.65%, ubicándose así por debajo del crecimiento promedio observado durante el periodo 2001 – 2006 (5.2%).

El **FRIDA** es un indicador que proporciona la probabilidad de que la economía se encuentre en un período de crecimiento o decrecimiento. Si el FRIDA obtiene un valor **mayor al 50%** significa que existe mayor probabilidad de que la economía en el periodo corriente **crezca por debajo del crecimiento tendencial, que para el periodo 1990-2006 fue del 3%**.

El FRIDA es un indicador que pertenece a la familia de indicadores denominados coincidentes, que sirven para determinar en tiempo real, el estado de las fluctuaciones del ciclo económico; esto significa que da un diagnóstico de la situación actual en el mes de análisis de la economía ecuatoriana.

El FRIDA en noviembre alcanzó un valor de 0.48 puntos. Esto significa que hay una menor probabilidad de que en la actualidad el Ecuador esté creciendo por debajo del crecimiento tendencial y que la economía tiende a la desaceleración. Cabe señalar que esta probabilidad es la menor registrada en todo el 2007.

A pesar de que en los dos últimos años la economía enfrentó choques exógenos negativos a la producción (fenómenos climáticos), y choques de demanda como la devolución de los Fondos de Reserva del IESS, la **inflación** se ha mantenido en niveles de un dígito.

En diciembre del 2007 se registró una inflación mensual de 0.57%, que se explica por el incremento de precios de rubros como los de prendas de vestir, muebles, alimentos y bebidas no alcohólicas. La inflación anual se situó en 3.32%.

Para el mes de noviembre, el Índice de Confianza al Consumidor para el total de hogares encuestados es de 40.7 puntos. Este valor es 0.6 puntos menor al registrado en el mes de octubre, lo que implica una ligera disminución en la confianza en el consumidor ecuatoriano.

Analizando el Índice de Confianza al Consumidor por grupos etarios se encuentran resultados muy interesantes.

A medida que aumenta la edad del jefe del hogar, el ICC disminuye. Para el mes de noviembre, los jefes de hogar menores de 30 años tiene un ICC de 43.2 puntos, los jefes de hogares que tienen entre 31 y 45 años tienen un ICC de 41.9 puntos, los jefes que se encuentran en el rango de 46 a 60 años tienen un ICC de 40.2 puntos, y finalmente los jefes de hogar con menor confianza son aquellos mayores a 61 años, ya que su ICC es de 38 puntos.

Este resultado muestra que las personas jóvenes tienen mejores expectativas sobre el futuro de su hogar y del país.

El **desempleo**, en las cinco ciudades principales (Quito, Guayaquil, Cuenca Machala y Ambato), se ubicó en el mes de diciembre del 2007 en 7.5% mayor al mes anterior, siendo la ciudad de Guayaquil la de mayor porcentaje. El **subempleo**, muestra una tasa de 46.13% en las cinco ciudades.

En agosto de 2007, el nivel de empleo adecuado, como porcentaje de PEA, ha aumentado 8.9 puntos porcentuales con respecto a agosto del año anterior, mostrando una tendencia de reactivación económica.

El aumento de los gastos de capital se explica por las inversiones derivadas de las emergencias decretadas por el Gobierno, así como por las transferencias destinadas a la reactivación productiva. Las inversiones presupuestadas para el 2007 superan en casi USD 1,000 millones a las del 2006, generándose un superávit, aunque inferior al de igual periodo de 2006. El superávit permitió mantener un financiamiento neto negativo, básicamente por mayores amortizaciones a la deuda externa.

En septiembre de 2007, el sistema bancario, conformado por el Banco Central del Ecuador (BCE) y las Otras Sociedades de Depósito (OSD), incrementó sus fuentes de liquidez en USD 539 millones, cifra ligeramente superior en USD6 millones al monto registrado en el mes anterior, que fue de USD533 millones.

El aumento de liquidez en este mes, se debe tanto a operaciones propias del BCE como a transacciones de las OSD. En efecto, las operaciones del BCE contribuyeron con USD265 millones, mientras que las OSD lo hicieron con USD330 millones. Hay que señalar que al consolidar el sistema bancario existen flujos interbancarios entre las OSD y el BCE, que se netean; tal es el caso de los depósitos que las OSD mantienen en el BCE para cubrir el requerimiento de encaje. Este rubro constituye un uso para las OSD y una fuente para el BCE.

Las fuentes de liquidez aumentan con los pasivos que el sistema bancario mantiene con los demás sectores de la economía interna y externa; y, con la redención de activos en poder de las entidades financieras; sin embargo, se debe recordar que estas transacciones no necesariamente implican dinero en circulación en la economía, pero sí constituyen el reflejo de las actividades económicas entre los sectores institucionales de la economía.

En el mes de septiembre, los principales movimientos de las **fuentes de la liquidez del sistema bancario** tuvieron su origen en operaciones con: el sector público, mediante el aumento de depósitos del IESS por USD195 millones y la acumulación de depósitos del gobierno central por USD78 millones; y con el sector privado, a través del aumento de captaciones de las empresas y de los hogares por USD175 millones.

Otra fuente importante de recursos para el sistema bancario fue el incremento de los pasivos externos por USD19 millones.

A octubre, las **captaciones** de la banca privada alcanzaron un crecimiento de 8.1% frente a diciembre de 2006, inferior al incremento registrado en igual periodo del año pasado (13.2%). Las captaciones aumentaron USD612 millones en el 2007 con respecto a diciembre del 2006.

Por su parte, el **crédito** total presenta un crecimiento de 8.0% frente a diciembre de 2006; mostrando también una desaceleración frente al crecimiento de igual período del año pasado (17.2%).

Cabe señalar que a octubre la **cartera vencida** se incrementó en 16.7% respecto a diciembre de 2006, registrando un índice de morosidad de 3.6%; 0.3% más alto que en diciembre 2006.

En consistencia con la evolución de los depósitos, el crédito de la banca privada también muestra una desaceleración durante los primeros diez meses del año.

A partir de la información recabada a 800 empresas, que representan a cuatro sectores productivos (comercio, construcción, industria y servicios) se obtiene el Índice de Confianza Empresarial (ICE), expresado en variaciones porcentuales mensuales. Cuando el *ICE* resultante es mayor que cero, significa que la confianza empresarial del sector *k*, en ese mes, mejoró con respecto al mes anterior. Por el contrario, cuando el *ICE_k* es negativo, significa que la confianza empresarial se deterioró con respecto al mes anterior

En diciembre del 2007 el Índice de Confianza Empresarial (ICE) registró un incremento de 12.9 puntos, el mismo que es inferior al mes anterior (24.4). El indicador se sitúa en un valor de 205.2 puntos.

Al analizar el comportamiento de la confianza empresarial, se encuentra que tres de los cuatros sectores reportaron crecimiento en diciembre (comercio, construcción y servicios). Así, el ICE del sector comercio creció en 32.9 puntos; el ICE del sector construcción en 12.4 puntos y el ICE del sector servicios en 11.7 puntos. Sin embargo, el ICE del sector industrial decreció en 5.9 puntos.

Las variables que influyeron para el desempeño global negativo del ICE industrial fueron: la desaceleración del crecimiento de volumen de producción y del valor de ventas y el decrecimiento de la demanda laboral.

La demanda laboral en el sector industrial presentó un decrecimiento moderado en el mes de diciembre, con lo cual se cambió la tendencia de los últimos tres meses. En este mes la demanda laboral en el sector industrial disminuyó en 0.06%, y se espera que disminuya aún más en el mes de enero.

Las variables que componen el ICE son: **valor y volumen de ventas, nivel de producción, nivel de empleo, precios de venta, precios de insumos, nivel de competencia, nivel de negocios**, se consideran estas variables en dos períodos, mes de

referencia con respecto al anterior y mes siguiente con respecto al mes de referencia. Las ponderaciones de los sectores en el ICE global son las siguientes: Industria 40%, Servicios 15%, Comercio 40%, Construcción 5%.

Aunque debió ser más dinámico, el valor de ventas en el sector industrial registró un incremento en el mes de diciembre, siendo esta variación de 2.0%.

Se espera que esta variable se reduzca de manera importante en el mes de enero, en aproximadamente -3.6%.

En diciembre, el saldo de empresarios que consideran estar mejor que en el mes anterior, es de 24.7%. Con lo que la buena percepción de la situación de negocios disminuyó con relación al mes anterior.

Los empresarios del sector industrial son menos optimistas para el mes de enero, ya que el porcentaje neto de empresarios que consideran que van a estar mejor, es de apenas 4.7%.

La confianza empresarial del **sector industrial** en el mes de diciembre disminuyó en 5.9 puntos con relación al mes anterior, con lo cual se presenta un cambio de tendencia en el ICE de este sector.

Las variables que influyeron para el desempeño global negativo del ICE industrial fueron: la desaceleración del crecimiento de volumen de producción y del valor de ventas y el decrecimiento de la demanda laboral.

La confianza empresarial del **sector comercial** en el mes de diciembre aumentó significativamente 32.9 puntos en relación al mes anterior. De esta manera el índice se ubicó en diciembre de 2007 en 229.9 puntos. La variable que más influyó para el desempeño global positivo del ICE del comercio fue el crecimiento de las ventas por las festividades del mes de diciembre.

El **sector servicios** ha presentado en los últimos seis meses crecimientos en la confianza empresarial. En el mes de diciembre se incremento en 11.7 puntos para ubicarse en 210.5 puntos.

No existen cifras económicas que evidencien el crecimiento del sector funerario. Sin embargo, como referencia se indica que entre los tres Cementerios de la ciudad se generan \$38,000,000 de ingresos anuales promedio y generan en conjunto empleo para unas quince mil personas en la ciudad. En los tres Camposantos laboran unos 1,450 empleados.

La mortalidad y la fecundidad son los principales factores determinantes del cambio demográfico en una población. Los nacimientos y las defunciones son los principales agentes de la dinámica de una población y delimita su campo de acción.

A pesar que la mortalidad es un hecho inevitable, su comportamiento presenta diferencias muy importantes entre sexos, grupos de edad, regiones, clases sociales y grupos étnicos. Esto evidencia la importancia de analizar, no solamente su patrón general, sino también el comportamiento de grupos particulares y las principales causas de muerte.

Existen dos tipos básicos de mortalidad: mortalidad endógena y mortalidad exógena. La primera responde a causas intrínsecas del individuo, dentro de ella se presentan también dos tipos, las debidas a malformaciones congénitas, o alteraciones genéticas que afectan principalmente en las primeras edades de vida. También están vinculadas a problemas propios del envejecimiento, que comienza aproximadamente a partir de los diez años y se incrementa con la edad. La mortalidad endógena tiene la característica de que no se puede prevenir. La mortalidad exógena es el resultado de la acción del medio ambiente y factores sociales, se presenta en todas las edades se caracteriza porque se puede prevenir y combatir con los avances en medicina, así como mediante el acceso a servicios básicos: salud, educación y alimentación.

Por otro lado a más de la importancia que tiene el estudio de la mortalidad, para el análisis demográfico, resulta imprescindible para apuntar adecuadamente las políticas de salud.

Al igual que en el caso de las diferencias según área de residencia de la población, estas discrepancias Interprovinciales no hacen sino confirmar la existencia de acentuadas desigualdades socioeconómicas en el ámbito territorial. Guayas y Pichincha, en ese orden, son las provincias con un mayor grado de desarrollo relativo en el país y concentran el grueso de las actividades económicas modernas.

El Estado debe indentificar las actividades económicas más fuertes de cada región para así incentivarlas, impulsarlas y promocionarlas; no obstante este apoyo debe ir acompañado de recursos financieros, humanos y de infraestructuras, pues solo de esta manera se podrán obtener resultados que ayuden económicamente a las regiones y así mejorar la calidad de vida de las provincias, y del país en general.

Tabla 3-11 Conclusiones cuantitativas Marco económico

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE MARCO ECONÓMICO CUANTITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
ME1	Para el año 2007, el crecimiento del PIB fue de 2.65%, ubicándose así por debajo del crecimiento promedio observado durante el periodo 2001 – 2006 (5.2%).	AMENAZA
ME2	El FRIDA en noviembre alcanzó un valor de 0.48 puntos. Esto significa que hay una menor probabilidad de que en la actualidad el Ecuador esté creciendo por debajo del crecimiento tendencial y que la economía tiende a la desaceleración.	AMENAZA
ME3	En diciembre del 2007 se registró una inflación mensual de 0.57%, que se explica por el incremento de precios de rubros como los de prendas de vestir, muebles, alimentos y bebidas no alcohólicas. La inflación anual se situó en 3.32%.	OPORTUNIDAD
ME4	En agosto de 2007, el nivel de empleo adecuado, como porcentaje de PEA, ha aumentado 8.9 puntos porcentuales con respecto a agosto del año anterior, mostrando una tendencia de reactivación económica.	OPORTUNIDAD
ME5	El Índice de confianza empresarial, encuentra que tres de los cuatros sectores reportaron crecimiento en diciembre (comercio, construcción y servicios). Así, el ICE del sector comercio creció en 32.9 puntos; el ICE del sector construcción en 12.4 puntos y el ICE del sector servicios en 11.7 puntos. Sin embargo, el ICE del sector industrial decreció en 5.9 puntos.	OPORTUNIDAD
ME6	Las variables que influyeron para el desempeño global negativo del ICE industrial fueron: la desaceleración del crecimiento de volumen de producción y del valor de ventas y el decrecimiento de la demanda laboral.	AMENAZA

Elaborado por: Autora

Tabla 3-12 Conclusiones cualitativas Marco económico

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE MARCO ECONÓMICO CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
ME7	El crecimiento durante este año 2007 estuvo impulsado principalmente por el consumo de los hogares y la formación bruta de capital.	OPORTUNIDAD
ME8	El análisis del Índice de Confianza del Consumidor por grupos etarios muestra que las personas jóvenes tienen mejores expectativas sobre el futuro de su hogar y del país.	OPORTUNIDAD
ME9	A pesar que la mortalidad es un hecho inevitable, su comportamiento presenta diferencias muy importantes entre sexos, grupos de edad, regiones, clases sociales y grupos étnicos. Esto evidencia la importancia de analizar, no solamente su patrón general, sino también el comportamiento de grupos particulares y las principales causas de muerte.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Autora

3.2.2 MARCO CULTURAL Y SOCIOLÓGICO.

En ocasiones la vida se convierte en una lucha cotidiana contra la adversidad, sin importar la étnica, cultura, edad, condición social, racial o nivel socioeconómico. Todo ser humano pasa por momentos de aflicción cuando fallece un ser querido.

Así mismo, no ha existido civilización en la historia del hombre que no haya concedido un lugar preferencial a la memoria de sus seres queridos. Los egipcios, los renacentistas de la época de los Médicis. Todos, a su manera y llegando hasta donde sus propias tecnologías se lo permitían construyeron monumentos, adecuaron grandes espacios, lujosos mausoleos o hermosos jardines funerarios donde dieron reposo y veneración a los suyos.

Los servidores de esta última etapa de la vida, son los llamados a mitigar el dolor por el cual está atravesando esa familia en esos momentos, a orientarles, a ayudarles a pasar ese momento de tristeza lo más comfortable posible. Sin olvidar, por un sinnúmero de detalles, que quizás en el momento de un fallecimiento, no se cree que sean importantes. También se debe tomar el tiempo suficiente para orientar a la familia acerca de cómo conmemorar a su ser querido.

Hoy en día los cuatro Cementerios de la ciudad solo se dedican a hacer todo lo más rápido posible: Velar, trasladar el cadáver según las facilidades del cliente y enterrarlo en la mañana siguiente. Luego, se despiden de los familiares que vinieron en ese momento y ahí se termina el proceso.

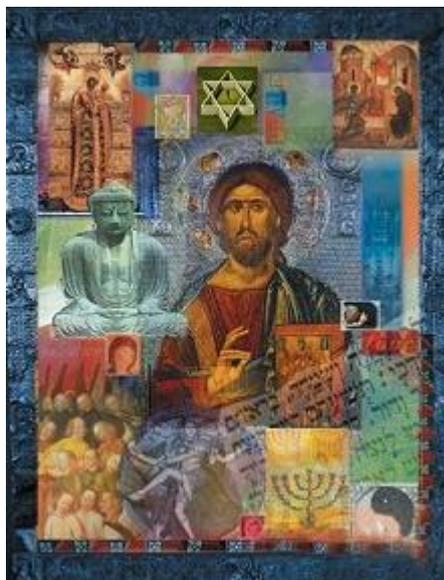
Una vez que pasan algunos días, esta misma familia comienza a experimentar ese vacío, se da cuenta que, los funerarios no toman en consideración el momento por el cual ellos pasaban y probablemente no les orientaron a conmemorar a su ser querido. No les indicaron que este momento llegaría y una vez enterrado o cremado el cuerpo lo único que iban a tener era un recuerdo. Por eso es muy importante una asesoría psicológica en este tipo de servicios.

De acuerdo con las culturas y religiones se difiere con los rituales y en la manera de enterrar a los muertos. Un claro ejemplo de ello es el hinduismo y el budismo. Estos dos grupos practican la cremación de los cadáveres.

La iglesia católica, en su afán de guiar a los fieles hacia la salvación, introdujo en el calendario litúrgico un día específico para dedicarlo a rezar por las almas del purgatorio. Este día es el 2 de noviembre. Pero hay otras religiones que no precisan de una fecha para elevar las plegarias por sus difuntos.

En el judaísmo no tienen un día específico para recordar a los fallecidos. Los difuntos han de gozar de descanso en su integridad, motivo por el cual se prohíben las autopsias, a menos que haya alguna disposición judicial definida para aplicarla. El entierro se realiza en el transcurso de 24 horas o antes.

Figura 3-21 Collage de símbolos religiosos



Fuente: www.cremaciones.cl

Tabla 3-13 Conclusiones cualitativas Marco cultural

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE MARCO CULTURAL CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
MC1	Hoy en día los cuatro Cementerios de la ciudad solo se dedican a hacer todo lo más rápido posible: Velar, trasladar el cadáver según las facilidades del cliente y enterrarlo en la mañana siguiente. Luego, se despiden de los familiares que vinieron en ese momento y ahí se termina el proceso.	AMENAZA
MC2	Debido a que los servicios funerarios están muy vinculados a factores socio-culturales y sujeto a las demandas de un mercado cambiante en el que está creciendo el número de entierros laicos; es necesario revisar nuevas tendencias que influyen en la realidad actual del cliente. Esto es ampliar la oferta de productos del Cementerio hacia los dolientes mediante elementos de apoyo que crean valores agregados.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Autora

3.2.3 MARCO TECNOLÓGICO.

El hecho de ir hasta un cementerio y poner flores sobre una tumba podría convertirse, en muy pocos años, en un ritual del pasado: la tecnología ha generado una nueva forma de recordar a los muertos a través de los cibercementerios.

Hoy, quien lo desee puede erigir una tumba virtual para sus seres queridos, y quien quiera puede visitarla desde cualquier parte del mundo. Allí se puede estar en contacto con la imagen y los objetos de la persona fallecida a cualquier hora del día.

Las tumbas jamás se deterioran, ni se observa el abandono en que actualmente están los panteones civiles, y los difuntos reciben más visitas que en un camposanto tradicional.

En nuestro país no existen cementerios virtuales. Sin embargo, en latinoamérica hay muchos, de los cuales lo más visitados son: www.pazeterna.com.ar (fue el primero del mundo) y www.eladios.com.ar. Desde entonces son muchas las páginas webs dedicadas a recordar a los fallecidos.

Estos cibercementerios cuentan con tres tipos de acceso: el público (abierto a cualquier persona), el semipúblico (para los inscritos) y el privado (al que se ingresa con una clave que tiene el familiar y que podrá facilitar a otras personas). Los visitantes pueden firmar o escribir en el libro de "Memoria" y elegir las flores para colocar en la tumba virtual.

La mayor aceptación de estos sites proviene del exterior, ya que muchas personas que emigraron a otros países sienten la falta de no poder llevar una flor a sus muertos de vez en cuando.

Figura 3-22 Lápida virtual



Fuente: www.blobdedisenadoresypublicitarios.com

Los servicios que cada persona desee agregar a un ser fallecido deberá registrarse con sus datos, convirtiéndose así en el Solicitante. La registración es gratuita y por única vez. A partir de entonces, el Solicitante puede hacer la Inhumación (dar de alta a un fallecido), transformándose en el administrador de su o sus fallecidos.

Un cementerio virtual es esencialmente una base de datos que contiene varios miles de "memoriales", con gráficos, fotos del difunto durante su vida, e incluso "lápidas" virtuales. Tal como los cementerios reales, podría decirse que los cibercementerios buscan recordar a los seres queridos que partieron hacia el más allá, sin limitaciones de espacio y tiempo. Pero también ofrecen una forma de hacer público un elogio que no tiene lugar en un funeral habitual. Por ejemplo, alguien puede escribir allí "Lo amé mucho, tanto que lo dejé libre y siempre esperé que regresara. Yo sé que algún día estaremos juntos otra vez. Hasta entonces, que este memorial sea testigo de mi amor inmortal". Estas palabras parecen ir más allá de la necesidad de autorepresentación y autoreflexión. De alguna forma satisfacen una necesidad de consuelo que no llega a tener lugar en el mundo real.

Un impresionante ejemplo de esto es la tumba virtual, acompañada de música e imágenes, que una madre erigió a su hija, fallecida a los once años, que describe la historia de la vida familiar y la enfermedad, y habla incluso de los amigos de la pequeña. Allí, los visitantes pueden dejar sus recuerdos en un "libro de huéspedes", y se pueden ver páginas del diario de vida de la madre, en que ésta describe las diversas fases de su duelo.

Si bien para muchas personas no es lo mismo arrodillarse a llorar sobre la tumba del ser querido que encender una fría notebook para enviar un email al fallecido, para muchos otros que por cuestiones de tiempo, por conflictos emocionales o porque simplemente han tenido que emigrar del lugar de origen, es un milagro de la tecnología al servicio del ser humano.

Figura 3-23 Cementerio de Hiroshima



Fuente: www.blogdedisenaadoresypublicitarios.com

Es muy probable que los cementerios virtuales tengan mayor demanda en los próximos años debido a dos razones: los entierros son cada vez menos frecuentes por la falta de espacio y todo indica que la falta de cupo obligará a las autoridades (como ocurre ya en Japón) a hacer obligatoria la cremación. Así, el lugar de reposo de los restos de una persona será más bien móvil (en la casa, en el mar, en las montañas y últimamente también en el espacio) y surgirá entonces la necesidad de un sitio fijo, aunque éste sea virtual.

En Holanda, se colocó en un cementerio la primera lápida digital, dispositivo que permite proyectar fotos y videos de la persona fallecida en el lugar de descanso de sus restos. Este singular aparato tuvo su debut en la ciudad de Rhenen e intenta brindar una opción más para recordar a aquellos que se han ido. Se trata de una pantalla que está integrada en la piedra de la lápida y que funciona con baterías especiales de larga duración. Por el momento sólo una empresa holandesa se encarga de su fabricación.

Los Cementerios de Guayaquil: Jardines de la Esperanza y Parques de la Paz no han avanzado tecnológicamente para el servicio de la comunidad, solo se dedican a crecer en infraestructuras (Salas de Velaciones, Bóvedas, Transporte, etc) para atender la inevitable demanda de mortalidad.

Sin embargo, el Cementerio Patrimonial de Guayaquil además de crecer constantemente en infraestructura, es el único que cuenta con una Cámara de Conservación de cuerpos que consiste en frigoríficos y un Centro de Cremación con dos hornos de aire de combustión controlados, mediante un sistema de post-combustion de gases instalado en la cámara de salida, lo que garantiza la emisión de partículas que no exceda lo permisible por normas ambientales internacionales.

También para mejorar la calidad del servicio en el Cementerio Patrimonial y evitar que se sigan realizando trabajos de formolización y manipulación de cadáveres en salas de velaciones, se incorporó una sala de tanatopraxia al conjunto de las salas de velaciones con los más avanzados equipos de sanitización y preparación de cadáveres.

Además cuenta a diferencia de los otros Cementerios con un sistema de seguridad de última generación, equipado con videocámaras y sensores infrarrojos para las salas de velaciones. También cuenta con alarmas y detectores de metales en todas las puertas del Cementerio. Esto apunta a evitar actos de vandalismo y profanaciones en tumbas ya sufridas.

Tabla 3-14 Conclusiones cualitativas Marco tecnológico

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE MARCO TECNOLÓGICO CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
MT1	Es muy probable que los cementerios virtuales tengan mayor demanda en los próximos años debido a dos razones: los entierros son cada vez menos frecuentes por la falta de espacio y todo indica que la falta de cupo obligará a las autoridades (como ocurre ya en Japón) a hacer obligatoria la cremación. Así, el lugar de reposo de los restos de una persona será más bien móvil (en la casa, en el mar, en las montañas y últimamente también en el espacio) y surgirá entonces la necesidad de un sitio fijo, aunque éste sea virtual.	OPORTUNIDAD
MT2	Los Cementerios de Guayaquil: Jardines de la Esperanza y Parques de la Paz no han avanzado tecnológicamente para el servicio de la comunidad, solo se dedican a crecer en infraestructuras (Salas de Velaciones, Bóvedas, Transporte, etc.) para atender la inevitable demanda de mortalidad.	AMENAZA

Elaborado por: Autora

3.2.4 MERCADO.

Según la Dirección de Salud del Guayas, la cifra de fallecidos en Guayaquil, aumentaron en un 9.49% de 7,260 en el 2006 a 7,949 en el 2007.

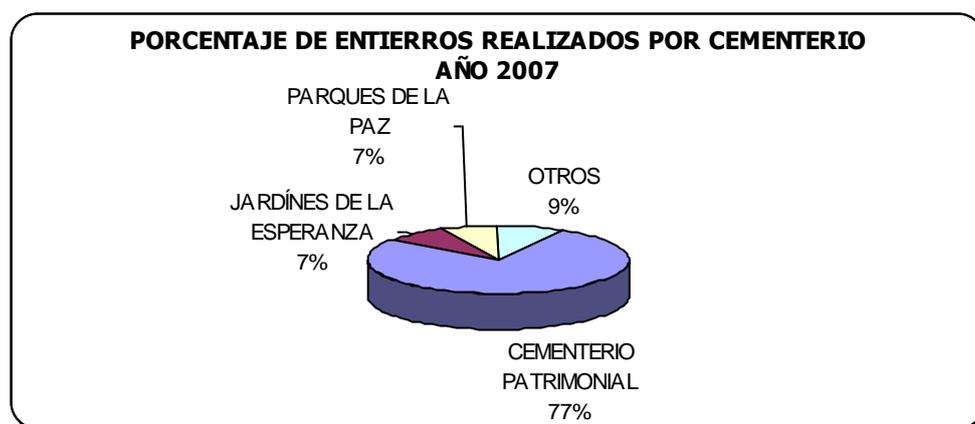
Esta cantidad de decesos provoca incremento en la demanda de bóvedas y lotes en los diversos camposantos de Guayaquil.

En el Cementerio Patrimonial, desde su creación (hace 119 años) se han inhumado en terrenos del cerro 451,868 cadáveres; en bóvedas, mausoleos y nichos, 185,963.

Mientras que en Parque de la Paz que funciona desde 1995, se han enterrado 6,500 personas y en Jardines de Esperanza son 17,887 los cuerpos sepultados.

Del total de entierros realizados en el año 2007; el 77% corresponden al Cementerio Patrimonial, el 7% a Jardines de la Esperanza, el 7% a Parques de la Paz y el 9% en otros.

Gráfico 3-3 Entierros realizados año 2007



Elaborado por: Autora

Para conocer la cuota de mercado respectiva del Cementerio General dentro del mercado exequial de Guayaquil, se escogió el método de la Cuota de Mercado en Valor, siendo aquella que se calcula no a partir de las ventas en unidades de producto sino en base a las cifras de ventas en unidades monetarias. Como mercado de referencia se escogió las ventas de los tres Cementerios más representativos de la ciudad: Patrimonial, Jardines de Esperanza y Parques de la Paz.

Por tanto la cuota del mercado del Cementerio Patrimonial es:

Tabla 3-15 Cuota de mercado

VENTAS DEL CEMENTERIO PATRIMONIAL AÑO 2007	8,709,851.50
TOTAL DE VENTAS DE LOS CEMENTERIOS AÑO 2007	38,000,000.00
CUOTA DE MERCADO DEL CEMENTERIO GENERAL	23%

Elaborado por: Autora

Las 64 funerarias habilitadas en toda la ciudad son intermediarios comerciales porque velan y entierran a los fallecidos en las instalaciones de los tres Cementerios antes mencionados.

Existen nuevos proyectos de Cementerio que ampliarán la oferta de productos como son:

1) Memorial Towers que es un complejo funerario y de cremación, con franquicias en Costa Rica, México, Panamá, Honduras y Guatemala. Son edificios inteligentes donde las personas pueden comprar espacios para depositar las cenizas de sus parientes.

Figura 3-24 Perspectiva de Memorial towers



Fuente: www.americaeconomia.com

2) La Junta de Beneficencia de Guayaquil también está construyendo otro Cementerio en el norte de Guayaquil para ampliar sus servicios y oferta de productos.

Figura 3-25 Guía de ubicación del nuevo cementerio de la JBG



Fuente: Norlop Thompson

Para cuantificar la demanda se analizará lo siguiente:

Según el Censo Poblacional del INEC del año 2001, Guayaquil posee aproximadamente 2,039,789 habitantes en la actualidad, 1,985,379 habitantes en el sector urbano, de los cuales 51% son mujeres y el 49% son hombres.

Gráfico 3-4 Habitantes de la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Autora

La cuantificación de la demanda tiene como información primaria los resultados de las encuestas realizadas a la comunidad guayaquileña.

Además, se utilizará la información de las determinantes para obtener un mejor análisis del mercado potencial.

Tabla 3-16 Cuantificación de la demanda

Cuantificación de la Demanda					
MERCADO	CLASIFICACIÓN	% TOTAL DE MERCADO	HABITANTES	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	POSIBLES CLIENTES
TOTAL DE HABITANTES DE GUAYAQUIL URBANO			2.039.789		
MERCADO LATENTE	PEA	45,57%	929.532	23%	213.792
MERCADO POSIBLE	DESEA ADQUIRIR	35%	325.336	23%	74.827
MERCADO POTENCIAL	REQUIEREN Y TIENEN PODER ADQUISITIVO	81%	263.522	23%	60.610

Elaborado por: Autora

La Población económicamente activa, PEA de la ciudad de Guayaquil la conforman el 45.57% de Guayaquil Urbano según el INEC. Las encuestas realizadas revelan una proporción similar. Es decir, el 49% de las personas encuestadas están empleadas y representarían el mercado actual.

El 35% de las personas encuestadas manifestaron el deseo de adquirir un servicio en previsión del Cementerio Patrimonial de Guayaquil. Esto quiere decir que el mercado posible es de 325,000 personas económicamente activas.

De las 325,000 personas que representarían el mercado posible, el 81% tiene ingresos mensuales superiores a los \$350 y podrían destinar hasta un 14% de sus ingresos a la adquisición de servicios funerales. Esto quiere decir que 263,000 personas el mercado potencial.

Tabla 3-17 Conclusiones cuantitativas del determinante mercado

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE MERCADO CUANTITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
M1	En línea con su misión, el Cementerio Patrimonial es el que atiende los entierros de un mayor número de personas. En el año 2007 fue un 77% del total. Sin embargo, el porcentaje de cuota de mercado que es del 23% en base a la cifra de ventas en unidades monetarias. Esto indica que este es el único Cementerio con fines de asistencia social y los precios más bajos del mercado.	OPORTUNIDAD
M2	La Población económicamente activa, PEA de la ciudad de Guayaquil la conforman el 45.57% de Guayaquil Urbano según el INEC. Es decir, que 929,532 habitantes representarían el Mercado actual.	OPORTUNIDAD
M3	El mercado posible es de 325,000 personas económicamente activas.	OPORTUNIDAD
M4	De las 325,000 personas que representarían el mercado potencial, el 81% tiene ingresos mensuales superiores a los \$350 y podrían destinar hasta un 14% de sus ingresos a la adquisición de servicios funerales. Esto quiere decir que 263,000 personas el Mercado potencial.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Autora

Tabla 3-18 Conclusiones cualitativas del determinante mercado

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE MERCADO CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
M5	La nueva tendencia de inhumación, entierro o destino final es en Nichos Cinerarios. La velación se puede realizar en cuerpo presente o en cenizas depositadas en una urna.	OPORTUNIDAD
M6	Los precios de los productos en cualquier Cementerio dependen de la ubicación y características básicas.	OPORTUNIDAD
M7	La empresa no debe orientarse solo a la tarea sino al vínculo con el cliente para generar calidad. Por ejemplo: no hacer solo planes para vender sino hacer actividades para crear vínculo.	OPORTUNIDAD
M8	El Cementerio se está quedando sin espacio para atender la demanda y se está convirtiendo en una bodega de restos.	AMENAZA
M9	Sentimiento del cliente por estar junto a sus familiares y amigos al momento de su muerte. Todas las familias de Guayaquil tienen un miembro sepultado en el Cementerio Patrimonial.	OPORTUNIDAD
M10	Es el único Cementerio de la ciudad con equipos tecnológicos instalados y especializados para cremación.	OPORTUNIDAD
M11	La gente es muy receptiva con los vendedores que los visitan, por tener mucha empatía hacia una dependencia de la Junta.	OPORTUNIDAD
M12	El target de clientes actual es de población con escasos recursos de ahorro y pago.	OPORTUNIDAD
M13	El gran número de cuerpos sepultados en Bóvedas está contaminando el medio ambiente.	AMENAZA

Elaborado por: Autora

3.2.5 COMPETENCIA.

En la investigación de mercados obtuvimos que el 69% de las personas encuestadas ha utilizado algún servicio de un Cementerio, de los cuales el 65% le corresponden al Cementerio Patrimonial de Guayaquil, el 22% Jardines de la Esperanza y el 13% Parques de la Paz.

Jardines de la Esperanza fundada hace casi 30 años, fue el primer parque Cementerio de la ciudad. Su estratégica ubicación al norte de Guayaquil en una extensión de 16 hectáreas de terreno lo convierten en uno de los más accequibles, a solo 10 minutos del centro. Los productos que ofrece son: Servicios Exequiales, Servicios de Cremación, Bóvedas, Osarios y Lotes.

Jardines de Esperanza, cuenta con unos carros especiales para trasladar la capilla a la residencia y durante 24 horas brindar este servicio que incluye arreglos florales, cofre, cafetería, misa, traslados del cuerpo al cementerio y trámites. Los precios oscilan entre \$765 y \$1,300 dependiendo del material del cofre, pues el más económico es de metal estándar, y hay otros dos, uno en madera tipo español y el de lujo en madera y tallado.

Para los que prefieren los lotes, hay con capacidad para 2 y 3 cuerpos, los primeros cuestan \$ 4,180 y los segundos, \$5,500 sin servicio de velación, solo el espacio, y para los que no les gustan las inhumaciones bajo tierra, están las bóvedas con valores que oscilan entre \$1,100 (cuarto piso) hasta \$1,870 (primer piso), pero si éstas bóvedas no se adquieren como servicio de previsión sino en alguna emergencia, los valores cambian; la más económica pasaría a \$ 1,870 y la otra a \$2,035.

A los valores de los productos, es decir de los lotes o bóvedas, se suman los servicios funerarios como velación del cuerpo, cargadores, cafetería, carrozas, misa, arreglos florales por precios que van desde \$880 hasta \$1,375, dependiendo del material del cofre elegido.

Estas cuentas se pueden pagar con tarjeta de crédito, cheque, cuotas o incluso a través del rol de pago en las empresas. Las cuotas van desde 23 dólares mensuales con o sin entrada de \$55 diferido a 12, 24, 36, 48 meses de plazo.

Hay servicios extras como el embalsamamiento del cuerpo que cuestan \$150 y los tratamientos especiales para quienes han muerto con gangrena o infarto y requieren una formulación que tiene un valor de \$50.

Para quienes no son apegados a las tradiciones, existen las cremaciones con un costo de \$ 850. Pero si adquieren el combo con servicio de velación el precio es de \$1,450 con la urna en madera y si es de mármol vale \$1,550.

Gráfico 3-5 Variación de precios de Jardines de la Esperanza



Elaborado por: Autora

Parques de la Paz fundada hace doce años, está ubicado a 30 minutos del centro de la ciudad en el Cantón Daule. Los productos que ofrece son: Servicios Exequiales, Servicios de Cremación, Bóvedas, Osarios, Lotes, Panteones y Mausoleos.

Las 10 hectáreas de terreno, principalmente verde, mezclado con cálidos colores y que no son, precisamente de avisos publicitarios sino de flores, es el vestido del cementerio Parque de la Paz que nació en 1995 en la vía a Samborondón.

A lo largo de estos 12 años, ha sido un camino en el perfeccionamiento de estrategias para que el guayaquileño adquiera una propiedad para los suyos y evite pasar penurias y apremios cuando la muerte sorprenda y llegue. Actualmente, existen 380 ejecutivos que se encargan de visitar a las personas en sus hogares o empresas para ofrecerles todo un portafolio de productos entre los que incluyen lotes, bóvedas, osarios, panteones, cofres, salas de velación, carroza sencilla, arreglos florales, misa con o sin cantante, cargadores y servicio de café y agua aromática, entre otros. Los precios dependen de la ubicación en el cementerio, forma de pago y cantidad de servicios.

Los valores oscilan entre los \$2,000 a \$7,000 dólares. Todo varía de acuerdo con el sitio en donde los familiares decidan sepultar a su muerto y sí optan por adquirir los servicios exequiales como la velación, misa, cofre o si prefieren mejor, la cremación.

Cualquier guayaquileño puede elegir un plan entre \$2,000 a \$7,000. El plan más vendido es el servicio de previsión y los mayores clientes de este producto son personas de escasos recursos, quienes por \$18 mensuales durante 48 meses o como le quede más cómodo, hasta 72 meses tienen su espacio en el Cementerio.

Este valor corresponde al producto básico que consiste en una bóveda, servicio de velación durante 24 horas, misa, trámites legales, arreglos florales, cargadores y el bus con capacidad para 40 personas que transporta a su familia y el ataúd o cofre en la parte inferior de este.

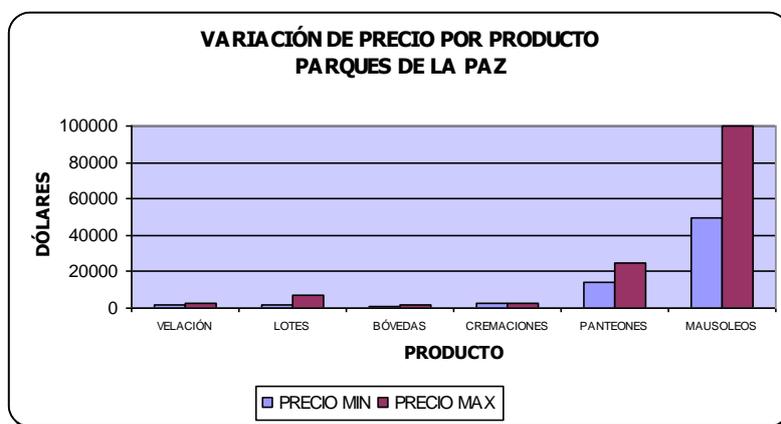
La zona más costosa de este cementerio es la uno, ubicada en la entrada, cerca de los parqueos, sus lotes cuestan hasta \$7,000 porque están en una de las áreas más desarrolladas del parque, también los lotes que están cerca de las calzadas tienen este valor.

En la zona cinco que no está muy desarrollada y más alejada de la entrada, los lotes valen desde \$2,000. Un panteón cuesta \$14,000 y tiene capacidad para 13 personas. En el cementerio hay alrededor de 140.

Los mausoleos cuestan desde \$50,000 hasta \$100,000 y tienen capacidad para 23 personas. Aquí el cliente construye la bóveda como a él le agrade, desde luego que guardando las normas básicas para conservar la uniformidad del lugar. Al momento existen 100 construidos y 420 lotes para que la gente construya como desee.

Otro de los servicios es la cremación (deshacer un cuerpo humano, quemándolo) que vale de \$2,500 a \$3,000 incluyendo velación, misa, servicio de trámites, arreglos florales, carro para transportar a los familiares y amigos.

Gráfico 3-6 Variación de precios de Parques de la Paz



Elaborado por: Autora

Pero así como hay lugares de primer orden como Parque de la Paz, también existe el cementerio para los pobres. Y estos sí, que tienen que ser bien pobres.

Está ubicado en el corazón del Suburbio Oeste, en la calle 29 y la E. Fue construido en 1967, pero comenzó a funcionar al año siguiente. El promotor de la obra de 92,663 metros cuadrados, que es administrada por el Municipio de Guayaquil, fue el padre Ángel María Canals quien se encuentra sepultado allí y cuyo nombre heredó el camposanto.

Aquí las bóvedas son baratas. Extremadamente baratas tanto así que no se alquilan, como en el Cementerio General, sino únicamente se las vende. Una para adulto cuesta \$0.24 centavos de dólar, para niño \$0.12 centavos y si prefiere sepultar a su familiar en tierra apenas le cuesta \$0.01 centavo.

Aquí no se ofertan servicios fúnebres, ni carrozas ni mucho menos cantantes y mariachis. Sin duda es el sitio más barato en donde usted puede ir a convertirse en polvo.

Al lugar, por lo económico, acuden personas de las zonas marginales y hasta de los cantones cercanos a Guayaquil. Los cortejos fúnebres entran por la única puerta que posee y los ataúdes nunca llegan en carroza. Todos arriban en hombros. Algunos familiares van cantando, otros bebiendo aguardiente. No existe formalismo ni protocolo.

También existen organizaciones reconocidas por su trabajo en el sector funerario; una de ellas es Memorial, empresa que maneja un portafolio de servicios y que en la actualidad presenta Memorial Necrópoli, edificio diseñado para albergar en su interior, modernos columbarios en un ambiente de paz, tranquilidad y armonía. Entre los múltiples servicios con que contará están un horno crematorio, capilla, centro de cuidado infantil temporal, cafetería, cajero automático, cámaras de seguridad, ascensor panorámico, vigilancia y parqueaderos.

Con este proyecto, ubicado en Quito, al finalizar el 2007, el país tendrá uno de los edificios más modernos, creado bajo las normas de seguridad y sanidad establecidas en la legislación, y que contribuirán al ornato de la ciudad.

Los Cementerios ecológicos como el que está construyendo la Junta de Beneficencia en la vía perimetral, son la tendencia de las empresas que ofertan servicios exequiales.

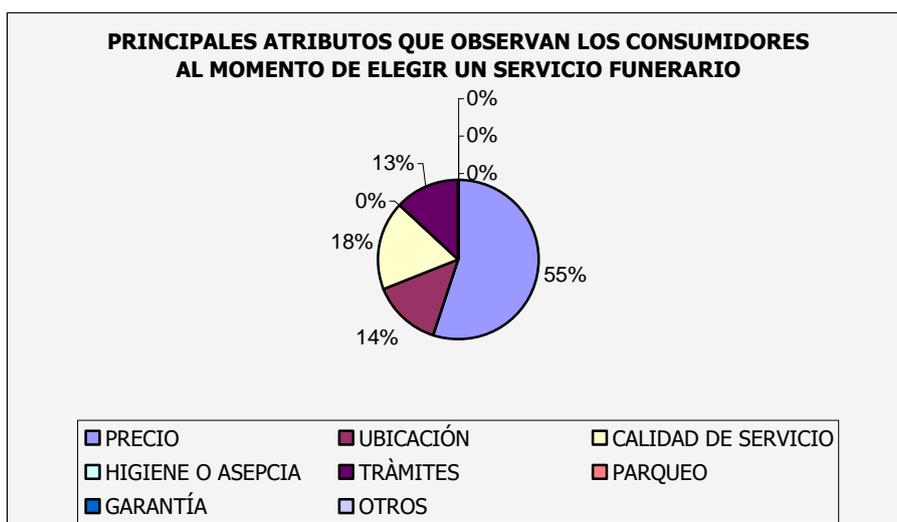
Las personas eligen el Cementerio de acuerdo a las facilidades de acceso y si tienen otros familiares cercano inhumados ahí.

El 60% de los encuestados prefieren visitar directamente un Cementerio al momento de preparar un funeral y el 40% restante prefiere contratar un intermediario (Funeraria Externa) que se encargue de todos los trámites.

El precio y la calidad del servicio son las características más influyentes al momento de elegir un servicio funeral y las menos influyentes son ubicación y trámites.

El 71% de los encuestados prefieren entierro tradicional en Bóveda, el 25% en lote y el 4% en Nichos Cinerarios.

Gráfico 3-7 Principales atributos de los consumidores



Elaborado por: Autora

Tabla 3-19 Conclusiones cuantitativas de competencia

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE COMPETENCIA CUANTITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
COM1	El 69% de las personas han utilizado algún servicio de un Cementerio, de los cuales el 65% le corresponden al Cementerio Patrimonial de Guayaquil, el 22% Jardines de la Esperanza y el 13% Parques de la Paz.	OPORTUNIDAD
COM2	El 60% prefiere visitar directamente un Cementerio al momento de preparar un funeral y el 40% restante prefiere contratar un intermediario (Funeraria Externa) que se encargue de todos los trámites.	OPORTUNIDAD
COM3	El 71% prefieren entierro tradicional en Bóveda, el 25% en lote y el 4% en Nichos Cinerarios.	AMENAZA

Elaborado por: Autora

Tabla 3-20 Conclusiones cualitativas de competencia

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE COMPETENCIA CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
COM4	El precio y la calidad del servicio son las características más influyentes al momento de elegir un servicio funerario y las menos influyentes son ubicación y trámites.	OPORTUNIDAD
COM5	La competencia está entrando agresivamente a nuestro mercado con nuevas instalaciones y servicios.	AMENAZA

Elaborado por: Autora

3.2.6 CONSUMIDORES.

En economía, un consumidor es una persona u organización que *consume* bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

La investigación de mercado ayudó a analizar los segmentos claves del mercado objetivo porque es prioritario conocer si el cliente está preparado o no para la utilización del producto. Del total de encuestados el 58% fueron mujeres y el 42% varones, con rango de edad entre 18 y 60 años.

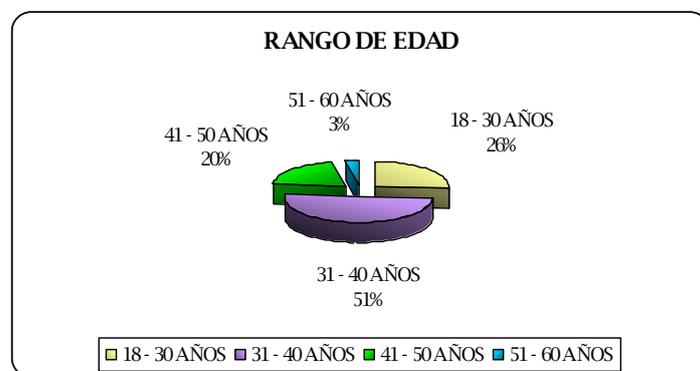
Gráfico 3-8 Total de encuestados



Elaborado por: Autora

El 26% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 30 años, el 51% entre 30 y 40 años, el 20% entre 40 y 50 años y el 3% entre 50 y 60 años.

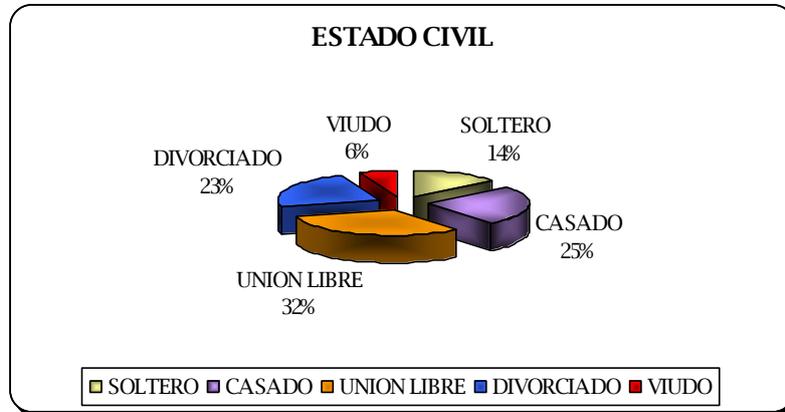
Gráfico 3-9 Rango de edad



Elaborado por: Autora

El 14% de los encuestados son solteros, el 25% son casados, el 31% en unión libre, el 23% divorciados y el 6% viudo.

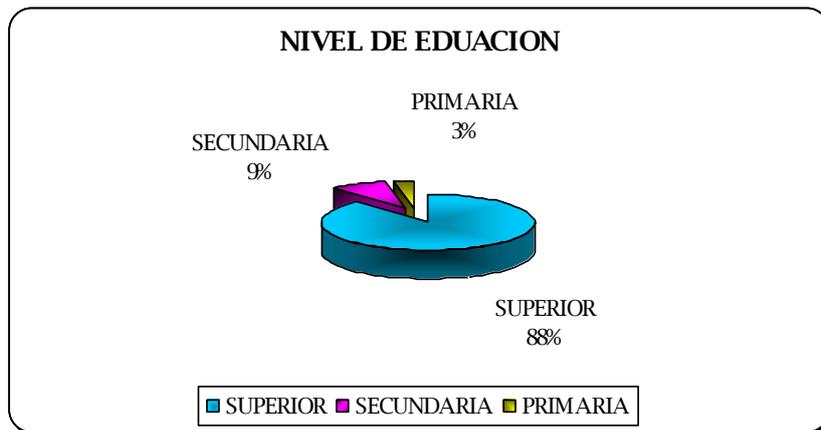
Gráfico 3-10 Estado civil



Elaborado por: Autora

El 89% de las personas encuestadas tienen educación nivel superior, el 9% secundaria y el 3% primaria.

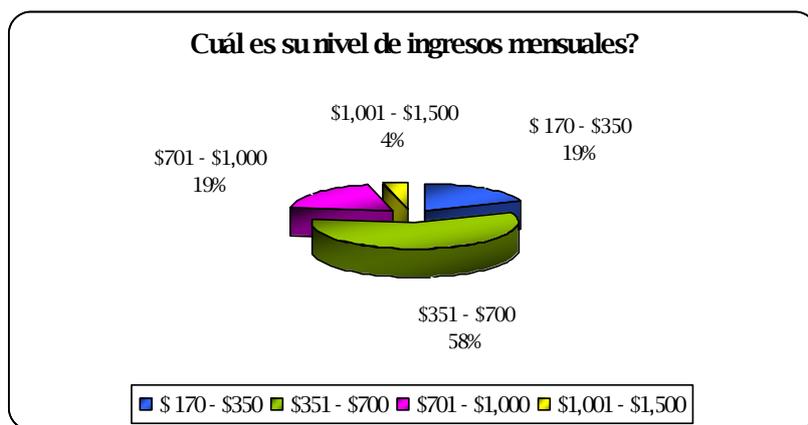
Gráfico 3-11 Nivel de educación



Elaborado por: Autora

Sobre el nivel de ingresos; el 19% de las personas encuestadas están en un rango de \$170 - \$350, el 58% entre \$350 y \$700, el 19% entre \$700 y \$1,000 y el 4% entre \$1,000 y \$1,500.

Gráfico 3-12 Nivel de ingresos mensuales

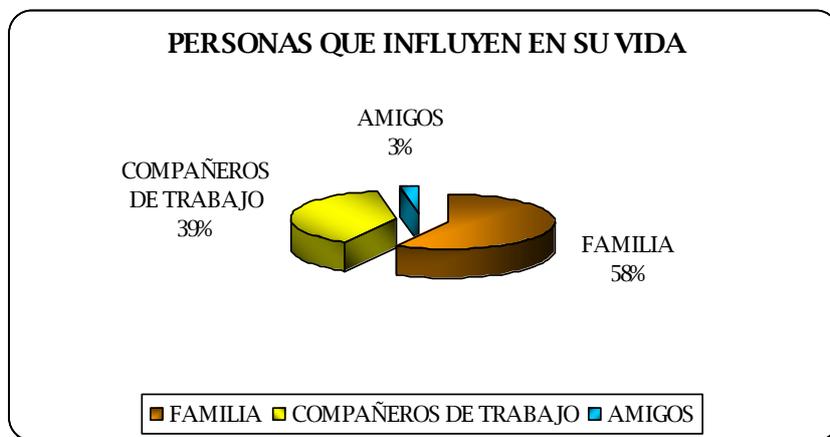


Elaborado por: Autora

Los logros más importantes de las personas encuestadas son estudios y profesión.

Las personas que más influyen en su vida son la familia (58%), los compañeros de trabajo (39%) y amigos (3%).

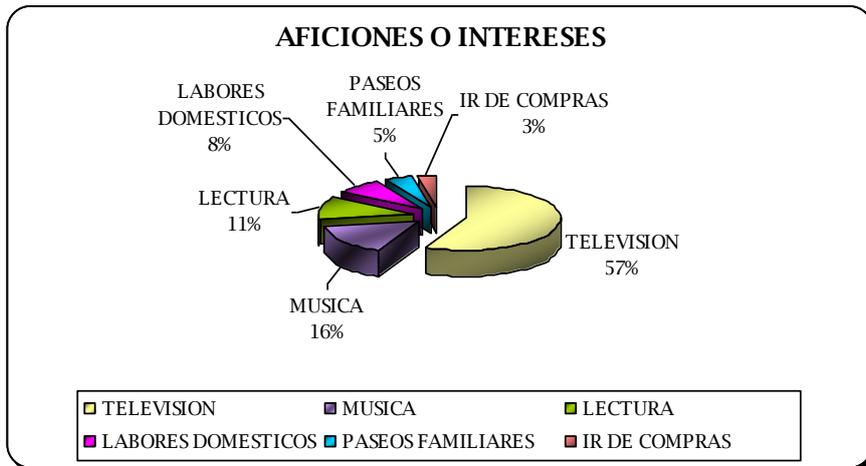
Gráfico 3-13 Personas que influyen en su vida



Elaborado por: Autora

Entre sus mayores intereses figuran: ver televisión (57%), música (16%), lectura (11%), labores domésticas (8%), paseos familiares (5%) e ir de compras (3%).

Gráfico 3-14 Aficiones o intereses



Elaborado por: Autora

El 47% de los encuestados leen los obituarios diariamente, el 15% una vez a la semana, el 6% una vez al mes y el 32% nunca.

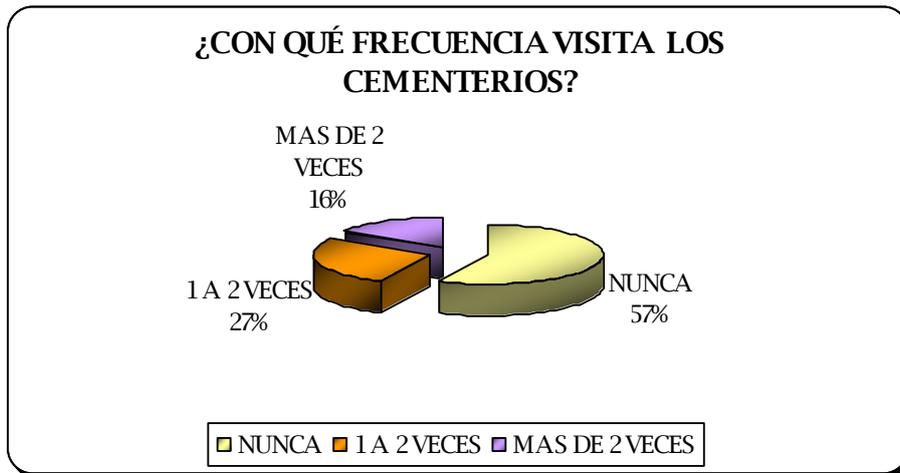
Gráfico 3-15 Con qué frecuencia lee los obituarios



Elaborado por: Autora

El 57% de las personas nunca visitan el Cementerio, el 27% una o dos veces al año y el 16% más de dos veces.

Gráfico 3-16 Con qué frecuencia visita los Cementerios



Elaborado por: Autora

El 70% de las personas está dispuesto a pagar menos de \$1,000 por un funeral, el 20% entre \$1,000 y \$2,000 y el 3% entre \$2,000 y \$3,000.

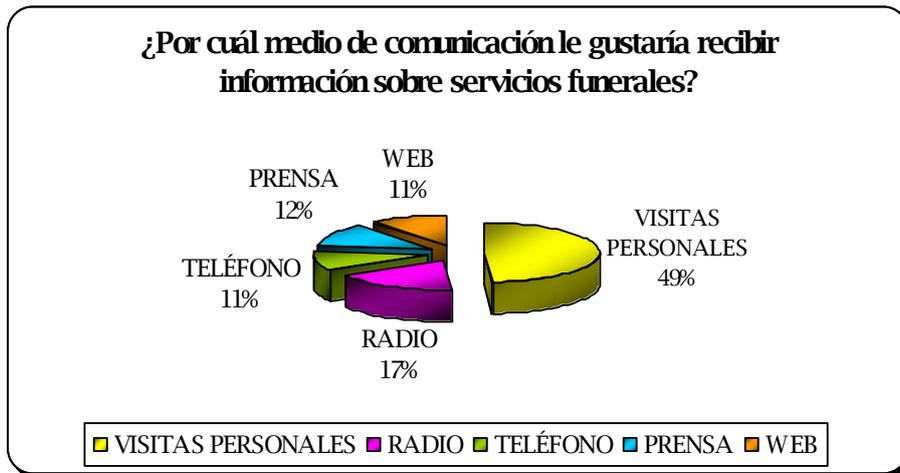
Gráfico 3-17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un funeral



Elaborado por: Autora

Cuando se preguntó a los encuestados por qué medio le gustaría recibir información sobre servicios funerales ellos concluyeron: 49% visitas personales, 17% radio, 11% contacto telefónico, 12% prensa y periodicos y el 11% por medio de la web.

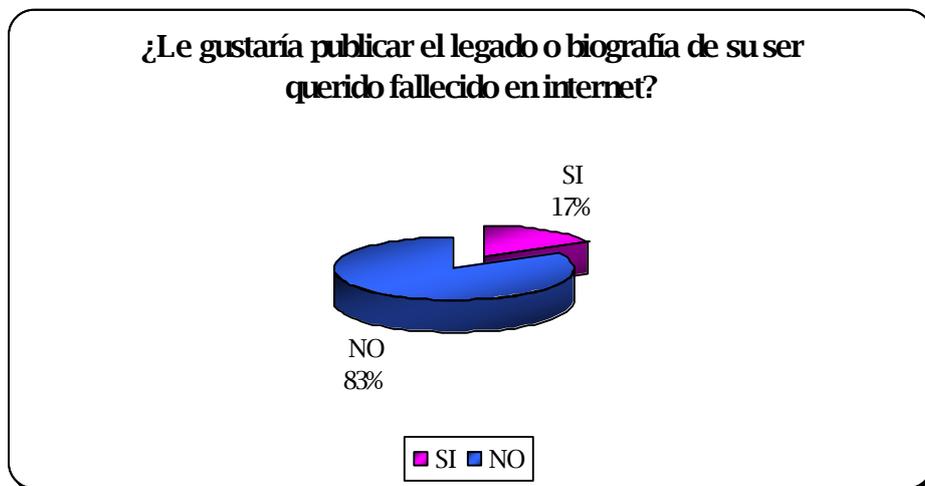
Gráfico 3-18 Medios de comunicación de preferencia



Elaborado por: Autora

Al 83% de los encuestados no les gustaría publicar su legado en internet y al 17% si les gustaría.

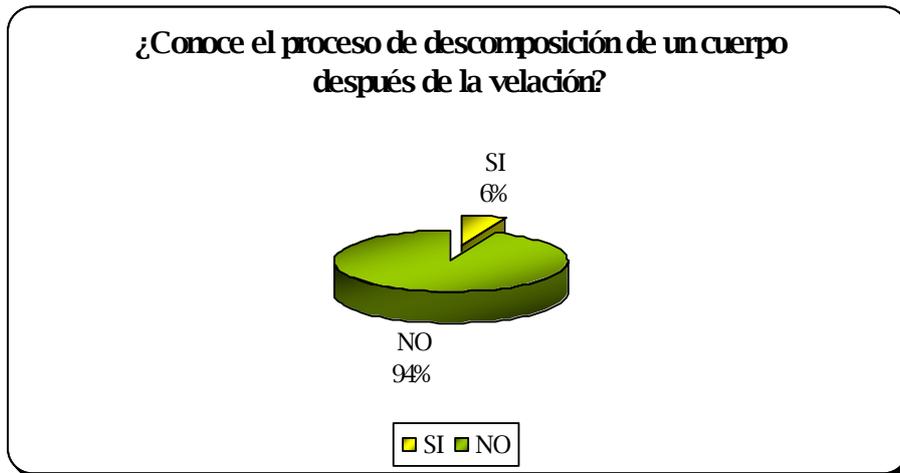
Gráfico 3-19 Le gustaría publicar su legado en internet



Elaborado por: Autora

El 94% de los encuestados no conoce el proceso de descomposición de cuerpo después de la velación y el 6% si lo conoce.

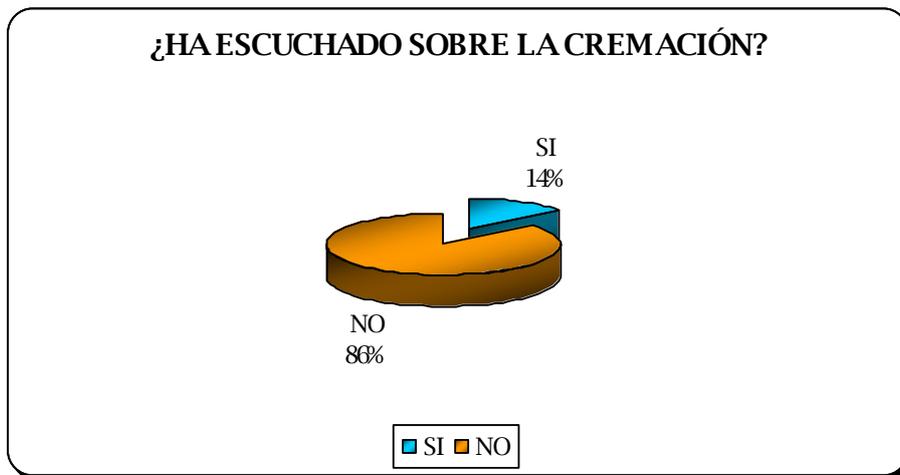
Gráfico 3-20 Conoce el proceso de descomposición de un cuerpo después de la velación?



Elaborado por: Autora

El 86% de los encuestados nunca ha escuchado sobre la cremación y el 14% si.

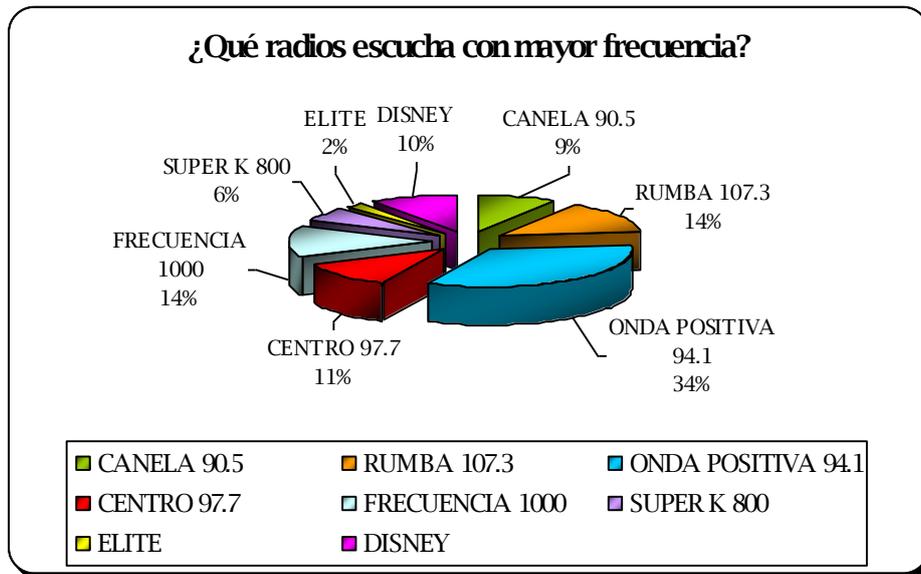
Gráfico 3-21 Ha escuchado sobre la cremación



Elaborado por: Autora

Las radios que se escuchan con mayor frecuencia son: Canela 90.5 (9%), Rumba 107.3 (14%), Onda Positiva 94.1 (34%), Centro 97.7 (11%), Frecuencia 1000 (14%), Super K 800 (6%), Elite (1%) y Disney (9%).

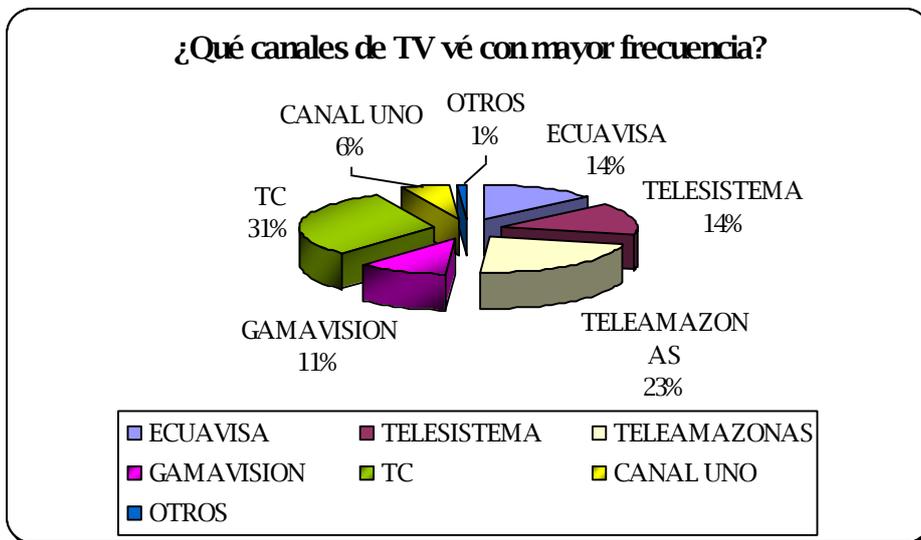
Gráfico 3-22 Qué radios escucha con mayor frecuencia



Elaborado por: Autora

Entre los canales de televisión que los encuestados ven con mayor frecuencia tenemos: Ecuavisa (14%), Telesistema (14%), Telemazonas (23%), Gamavisión (11%), TC (31%), Canal Uno (6%) y otros 0%.

Gráfico 3-23 Qué canales de TV vé con mayor frecuencia



Elaborado por: Autora

Los clientes o consumidores de servicios funerales varían de acuerdo a las circunstancias en que los solicitan:

Si es necesidad inmediata son las personas encargadas de los preparativos del funeral. Es decir, un miembro de la familia, un representante legal o un amigo legalmente designado en vida por el difunto. El cliente es responsable del pago del costo del funeral.

Los clientes o consumidores de Prenecesidad o planes de previsión son hombres y mujeres mayores a 30 años de todos los NSE, concientes de que todos tienen una hora final y que hay que estar preparados para el momento. También piensan muchos en el factor económico al momento de cerrar una negociación.

Tabla 3-21 Conclusiones cuantitativas consumidor

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE CONSUMIDOR		
CUANTITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
CON1	El 58% fueron mujeres y el 42% varones, con rango de edad entre 18 y 60 años.	OPORTUNIDAD
CON2	El 26% tienen entre 18 y 30 años, el 51% entre 30 y 40 años, el 20% entre 40 y 50 años y el 3% entre 50 y 60 años.	OPORTUNIDAD
CON3	El 14% son solteros, el 25% son casados, el 31% en unión libre, el 23% divorciados y el 6% viudo.	OPORTUNIDAD
CON4	El 89% tienen educación nivel superior, el 9% secundaria y el 3% primaria.	OPORTUNIDAD
CON5	Sobre el nivel de ingresos; el 19% están en un rango de \$170 - \$350, el 58% entre \$350 y \$700, el 19% entre \$700 y \$1,000 y el 4% entre \$1,000 y \$1,500.	AMENAZA
CON6	El 86% han utilizado los servicios de la Junta de Beneficencia, de los cuales el 89% lo recomendarían.	OPORTUNIDAD
CON7	Las personas que más influyen en su vida son la familia (58%), los compañeros de trabajo (39%) y amigos (3%).	OPORTUNIDAD
CON8	Entre sus mayores intereses figuran: ver televisión (57%), música (16%), lectura (11%), labores domésticas (8%), paseos familiares (5%) e ir de compras (3%).	OPORTUNIDAD
CON9	El 47% de las personas leen los obituarios diariamente, el 15% una vez a la semana, el 6% una vez al mes y el 32% nunca.	OPORTUNIDAD
CON10	El 57% de las personas nunca visitan el Cementerio, el 27% una o dos veces al año y el 16% más de dos veces.	OPORTUNIDAD
CON11	El 70% de las personas está dispuesto a pagar menos de \$1,000 por un funeral, el 20% entre \$1,000 y \$2,000 y el 3% entre \$2,000 y \$3,000.	OPORTUNIDAD
CON12	Los medios preferidos para recibir información sobre servicios funerales son: 49% visitas personales, 17% radio, 11% contacto telefónico, 12% prensa y periódicos y el 11% por medio de la web.	OPORTUNIDAD
CON13	Al 83% no les gustaría publicar su legado en internet y al 17% si les gustaría.	OPORTUNIDAD
CON14	El 94% no conoce el proceso de descomposición de cuerpo después de la velación y el 6% si lo conoce.	OPORTUNIDAD
CON15	El 86% nunca han escuchado sobre la cremación y el 14% si.	OPORTUNIDAD
CON16	Las radios que se escuchan con mayor frecuencia son: Canela 90.5 (9%), Rumba 107.3 (14%), Onda Positiva 94.1 (34%), Centro 97.7 (11%), Frecuencia 1000 (14%), Super K 800 (6%), Elite (1%) y Disney (9%).	OPORTUNIDAD
CON17	Entre los canales de televisión que ven con mayor frecuencia tenemos: Ecuavisa (14%), Telesistema (14%), Telemazonas (23%), Gamavisión (11%), TC (31%), Canal Uno (6%) y otros 0%.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Autora

Tabla 3-22 Conclusiones cualitativas consumidor

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE CONSUMIDOR CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
CON18	Los logros más importantes de las personas encuestadas son estudios y profesión.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Autora

3.2.7 INTERMEDIARIOS.

En el negocio de Cementerios los únicos intermediarios son las Funerarias externas, ya que se encargan de conseguir los clientes fallecidos que serán velados e inhumados en los Cementerios de la ciudad. Actualmente existen 64 Funerarias registradas formalmente.

En Necesidad Inmediata se han atendido 3,022 alquileres de salas de velación y domicilio durante el año 2007 de los cuales: 798 (26%) corresponden a la JBG; 331 (11%) a lo vendido en Prenecesidad, y, 1,893 (63%) a Funerarias Externas.

Esto quiere decir que las **funerarias externas** representan un 63% en ocupación de salas de velación, **lo cual es muy atractivo para formar alianzas estratégicas.**

Estas Funerarias han ampliado tanto su oferta que un contrato sencillo puede incluir el ataúd, los servicios fúnebres (con carroza), el alquiler de la bóveda y de la sala de velación por \$ 1,000 y puede llegar, según las exigencias, a ofrecer cantante con mariachis, carroza y ataúd de lujo, bóveda privilegiada (en las filas intermedias), sala especial o de lujo hasta por \$2,000.

Tabla 3-23 Conclusiones cualitativas intermediarios

CONCLUSIONES DEL DETERMINANTE INTERMEDIARIOS CUALITATIVAS		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
INT1	Las funerarias externas representan un 63% en ocupación de salas de velación, lo cual es muy atractivo para formar alianzas estratégicas.	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 4

4. VINCULACIONES ENTRE LAS CONCLUSIONES DE LOS DETERMINANTES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

La vinculación se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 4-1 Vinculaciones de determinantes

CONCEPTO DE VINCULACIÓN	OBJETIVO INICIAL
EMP5, EMP8, EMP9, EMP10, EMP11, EMP12, EMP13, M1, M2, M3, M4, COM3, ME7, COM4, COM5, M5, M6, M7, INT1	Incrementar la venta de Cremaciones y Nichos Cinerarios a 96 órdenes de compra cada mes por cada producto. Es decir, que represente el 20% de la venta total.
EMP2, EMP6	Contribuir en la reducción de un 15% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres humanos fallecidos que se entierran en el Cementerio Patrimonial.
EMP1, EMP7, EMP8, COM1, COM2, CON1, CON2, CON3, CON4, CON5, CON6, CON7, CON8, CON9, CON10, CON11, CON12, CON13, CON14, CON15, CON16, CON17, ME9, MC1, MC2, MT1, MT2, M9, M11, M12, CON18	Posicionar la Cremación y Nichos Cinerarios como una mejor opción de destino final.
EMP3, EMP4, ME1, ME2, ME3, ME4, ME5, ME6, ME8	Determinar la factibilidad económica de la inversión en la construcción de Nichos Cinerarios.
EMP3, EMP4, M1, M8, M10, M13, COM2	Optimizar el espacio físico del Cementerio con la utilización de Nichos Cinerarios, que son más pequeños que las Bóvedas.

Elaborado por: Autora

A continuación de que manera se cumplirán o nos los objetivos:

Tabla 4-2 Cumplimiento de objetivos

OBJETIVO	ALCANZABLE	OBSERVACIÓN
Incrementar la venta de Cremaciones y Nichos Cinerarios a 96 Órdenes de Compra cada mes por cada producto. Es decir, que represente el 20% de la venta total.	SI con redefinición	Es necesario redefinir el objetivo porque 96 ordenes de compra de cada producto no representan el 20% de las ventas totales (Necesidad Inmediata + Pre Necesidad).
Contribuir con la reducción de un 15% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres fallecidos que se entierran en Cementerio Patrimonial de Guayaquil.	NO en el primer año.	Durante el primer año, se contribuirá en la reducción del 9% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres que se entierran en el Cementerio Patrimonial.
Posicionar la Cremación y Nichos Cinerarios como una mejor opción de destino final.	SI	Si, con estrategias que lo posicionen como una opción más económica y sanitaria respecto a las Bóvedas.
Determinar la factibilidad económica de la inversión en la construcción de Nichos Cinerarios.	NO en el primer año.	El nivel de ocupación de Nichos Cinerarios será de máximo el 20% en un año. En el Cementerio ya existen suficientes nichos construidos para atender esta demanda. Así no es necesario incurrir en nuevas inversiones.
Optimizar el espacio físico del Cementerio con la utilización de los Nichos Cinerarios, que son más pequeños que las Bóvedas.	SI	Las infraestructuras débiles y centenarias del Cementerio dificulta las nuevas construcciones, por tanto es urgente optimizar el espacio de enterramiento con Nichos Cinerarios.

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 5

5. REDEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS INICIALES.

Se realizará un Plan de Mercadeo que permita la comercialización de Cremaciones y Nichos Cinerarios y un análisis económico financiero para establecer una visión de crecimiento a largo plazo, que coloque al Cementerio Patrimonial como líder en el mercado.

Tabla 5-1 Redefinición de objetivos

OBJETIVO ANTERIOR	ALCANZABLE	OBJETIVO REDEFINIDO
Incrementar la venta de Cremaciones y Nichos Cinerarios a 96 Órdenes de Compra cada mes por cada producto. Es decir, que represente el 20% de la venta total.	SI con redefinición	Se incrementará la venta de Cremaciones y Nichos Cinerarios a 1,046 ordenes de compra cada mes entre Cremación y Nichos Cinerarios vendidos en Necesidad Inmediata y Prenecesidad. Es decir, que represente el 20% de la venta total.
Contribuir con la reducción de un 15% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres fallecidos que se entierran en Cementerio Patrimonial de Guayaquil.	NO en el primer año.	En el primer año, no se podrá contribuir en la reducción de un 15% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres humanos fallecidos que se entierran en el Cementerio Patrimonial.
Posicionar la Cremación y Nichos Cinerarios como una mejor opción de destino final.	SI	Las estrategias que se desarrollarán en el Marketing Mix del Plan de Mercado nos permitirán posicionar la Cremación y Nichos Cinerarios como una mejor opción de destino final.
Determinar la factibilidad económica de la inversión en la construcción de Nichos Cinerarios.	NO en el primer año.	En los primeros años no será necesario invertir en la construcción de Nichos Cinerarios porque ya existen suficientes para atender la demanda.
Optimizar el espacio físico del Cementerio con la utilización de los Nichos Cinerarios, que son más pequeños que las Bóvedas.	SI	Se podrá optimizar el espacio físico del Cementerio con la utilización de Nichos Cinerarios, que son más pequeños que las Bóvedas.

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 6

6. MIX DE MARKETING: DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS.

La mezcla del marketing como es más conocida en la literatura actual, hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

6.1. PRODUCTO.

El producto que se va a comercializar es la Cremación de Cuerpos o Restos más Nichos Cinerarios como una alternativa más económica de DESTINO FINAL en comparación a las Bóvedas.

La Cremación se presenta como parte de la velación de un cuerpo en paquetes de exequiales.

Los paquetes exequiales de velación que incluyen Cremación se diferencian por el tipo de sala y cofre que elige el cliente de acuerdo a sus necesidades y capacidad económica.

Para efectos de evaluar la comercialización del producto por parte de la empresa se tomará en cuenta la matriz ANSOFF, la cual nos deja clara la situación del producto en el mercado actual.

Tabla 6-1 Matriz ANSOFF

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1.- Penetración en el Mercado.	3.- Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2.- Desarrollo del Mercado	4.- Diversificación

Elaborado por: Autora

La matriz nos muestra que nuestro producto podría estar en el cuadrante de PENETRACIÓN DEL MERCADO.

Penetración del mercado es una de las cuatro estrategias definidas por Ansoff que se da cuando la compañía persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. Para lograr esto se desarrollarán estrategias de nuevos usos del producto, e incentivos económicos para aumentar el consumo.

6.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Una vez que los familiares del fallecido han llegado a una decisión respecto dónde se efectuará la velación del cuerpo, se encuentran con otro dilema: ¿Qué hacer con el cuerpo?, hay que tener en cuenta que la mitad de la familia por creencias religiosas o simplemente por tradición no contemplan la cremación como una opción viable y la otra mitad pensando que es la opción más económica y menos dolorosa la consideran la más adecuada. Cabe aclarar que la Ley Ecuatoriana no permite por ninguna causa que un cuerpo pueda cremarse si falleció a consecuencia de un acto violento (homicidio u otros similares), hasta no haber llegado a concluir la respectiva investigación. Por eso aunque parezca doloroso es mejor preguntar a cada persona de la familia, qué preferiría si llegase a fallecer y así no tener que vivir la pensosa decisión que podría ocasionar conflictos familiares.

El Cementerio Patrimonial cuenta con una amplia variedad de servicios de velación que incluyen la cremación y también ofrece la cremación de cuerpos y restos como un producto independiente. El precio promedio de estos productos es de \$1,265.

A continuación se detallan los planes de Servicios de Cremación que actualmente se ofrecen en Necesidad Inmediata y Prenecesidad:

Tabla 6-2 Descripción de productos de cremación

CREMACIÓN EXCLUSIVA
SUBITEM
Cremación de cuerpo
Urna estándar
Sala de Velación Exclusiva 1-2-3-4
Café, Agua Aromática para Asistentes
Cofre de lujo en propiedad (1.85x0.52x0.29 m)
Carroza de Lujo
Capilla Ardiente
Formolización
Arreglos Florales
Organista – Cantante
Cargadores de Servicio
SERVICIO DE MAQUILLAJE
Trámite de Sanidad y Registro Civil
Seguro de Desgravamen (Titular)
Seguro de Fallecimiento por Accidentes (Titular)

CREMACIÓN LA PIEDAD
SUBITEM
Cremación de cuerpo
Urna estándar
SALA DE VELACIÓN EXCLUSIVA 3-4, ORATORIO 1-2
Café, Agua Aromática para Asistentes
Cofre de lujo en propiedad (1.85x0.52x0.29 m)
Carroza de Lujo
Capilla Ardiente
Formolización
Arreglos Florales
Cargadores de Servicio
SERVICIO DE MAQUILLAJE
Trámite de Sanidad y Registro Civil
Seguro de Desgravamen (Titular)
Seguro de Fallecimiento por Accidentes (Titular)

CREMACIÓN LA ASUNCIÓN
SUBITEM
Cremación de cuerpo
Urna estándar
Sala de Velación Plegaria 1-2-3-4
Café, Agua Aromática para Asistentes
Cofre de lujo en alquiler (1.85x0.52x0.29 m)
Carroza de Lujo
Capilla Ardiente
Formolización
Arreglos Florales
Cargadores de Servicio
SERVICIO DE MAQUILLAJE
Trámite de Sanidad y Registro Civil
Seguro de Desgravamen (Titular)
Seguro de Fallecimiento por Accidentes (Titular)

CREMACIÓN LA ESPERANZA
SUBITEM
Cremación de cuerpo
Urna estándar
SALA DE VELACIÓN EXCLUSIVA 3-4 ORATORIO 1-2
Café, Agua Aromática para Asistentes
Cofre sencillo en alquiler (1.80x0.51x0.28 m)
Carroza de lujo
Capilla Ardiente
Formolización
Arreglos Florales
Cargadores de Servicio
SERVICIO DE MAQUILLAJE
TRÁMITE DE SANIDAD Y REGISTRO CIVIL
Seguro de Desgravamen (Titular)
Seguro de Fallecimiento por Accidentes (Titular)

Elaborado por: Autora

La Cremación de restos se utiliza cuando un cuerpo ya ha sido velado y depositado en una Bóveda. Después de 4 años éstos normalmente se convierten en restos que pueden ser Cremados y luego depositados en un Nicho Cinerario.

Para la Cremación de Restos o Cuerpos, el Cementerio Patrimonial cuenta con un Centro de Cremación que consiste en dos hornos especializados de aire de combustión controlados, mediante un sistema de post-combustion de gases instalado en la cámara de salida, lo que garantiza la emisión de partículas que no exceda lo permisible por normas ambientales

internacionales. Todo esto para reducir los cuerpos por medio del calor. Este proceso que es individual dura máximo tres horas y es muy sanitario porque en la cremación no hay descomposición del cuerpo, es más higiénica para el medio ambiente, pues no hay emisión de gases tóxicos que produce el cuerpo. Normalmente toma varios años en terminar el cuerpo este proceso de descomposición.

Figura 6-1 Centro de cremación



Fuente: Norlop Thompson

Ante el inconveniente de espacio que existe en el Cementerio Patrimonial y que atiende el 77% de la demanda de fallecidos de la ciudad es necesario optimizar las construcciones con Nichos Cinerarios que físicamente representan la cuarta parte de una Bóveda.

Los Nichos Cinerarios tienen una medida estándar de 30 X 30 cm y en éstos se pueden depositar hasta dos restos cremados.

Figura 6-2 Mausoleo de nichos cinerarios



Fuente: Norlop Thompson

En el Cementerio Patrimonial existen 6,041 Nichos Cinerarios construidos en Bloques (infraestructuras al aire libre), Panteones y cuerpos tipo mausoleo.

Los más económicos son los contruidos al aire libre y los más costosos en los cuerpos tipo mausoleo. Es decir, existen nichos cinerarios para todos los gustos y capacidad económica.

Figura 6-3 Nichos cinerarios en bloque



Fuente: Norlop Thompson

Los restos incinerados también pueden ser conmemorados, es decir, cuando son depositados en los nichos pueden ser visitados por sus familiares como si se tratara de una bóveda. Esto no se da cuando son esparcidas en jardines, bosques, ríos y el mar.

Mitos y realidades de la Cremación en comparación a las Bóvedas.-

Figura 6-4 Descomposición de cuerpos



Fuente: Norlop Thompson

Tabla 6-3 Comparativo de cremación y bóvedas

CREMACION	BOVEDAS
Creen que el costo de cremación es mayor, cuando en realidad es lo contrario.	Creen que es más económica, cuando es más costosa.
Más higiénico y aséptico	Descomposición del cuerpo por varios años
Con la Cremación se teme perder el ritual de velación, y no se entiende que es solo una opción de destino final.	
Miedo a lo desconocido o a desaparecer físicamente	Prefieren que tradicionalmente puedan visitar la bóveda donde aunque este su cuerpo en descomposición lo vayan a visitar.

Elaborado por: Autora

6.1.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

La forma de recordar a los muertos expresa las emociones y sentimientos de los vivos, por esa razón la oferta de productos del Cementerio se amplía hacia los dolientes mediante elementos de apoyo que crean valores agregados que impidan, que el Cementerio se envejezca convirtiéndose sólo en bodegas que almacenan restos.

6.1.2.1. Creación de un Producto Nuevo.-

Se debe crear un producto nuevo de servicio de cremación con un precio más conveniente, para atender al mercado de menor capacidad económica;

Tabla 6-4 Descripción de Cremación el recuerdo

<u>CREMACIÓN EL RECUERDO</u>
SUBITEM
Cremación de cuerpo
Urna estándar
SALA DE VELACIÓN ESPECIAL 1-2-3-4
CAFÉ, AGUA AROMÁTICA PARA ASISTENTES
Cofre sencillo en alquiler (1.80x0.51x0.28 m)
TRANSPORTE A LA SALA DE VELACIÓN
CAPILLA ARDIENTE
FORMOLIZACIÓN
ARREGLOS FLORALES
CARGADORES DE SERVICIO
SERVICIO DE MAQUILLAJE
TRÁMITE DE SANIDAD Y REGISTRO CIVIL
SEGURO DE DESGRAVAMEN (TITULAR)
SEGURO DE FALLECIMIENTO POR ACCIDENTE (TITULAR)

Elaborado por: Autora

6.1.2.2. Creación de la velación de Cenizas y cortejo de Urna Cineraria.-

Actualmente se vela el cofre con cuerpo presente por 24 horas y se realiza el cortejo de la Bóveda hasta el lugar de destino final.

La nueva tendencia de inhumación, entierro o destino final es en Nichos Cinerarios. La velación se puede realizar en cuerpo presente o en cenizas depositadas en una urna. Este servicio se debe ofrecer al momento de la utilización y consiste en cremar el cuerpo durante la noche para que en el día se vele la urna con cenizas y luego se realice el cortejo hasta el lugar de destino final.

6.1.2.3. Adquisición de URNAS CINERARIAS más novedosas.-

Se importarán de Chile y Perú, URNAS CINERARIAS, de Cerámica que pueden ser elegidas por el cliente al momento de la utilización.

Urnas cinerarias de Perú.-

Urnas de mármol para cenizas de cremación en diseños europeos y exclusiva piedra natural peruana de gran valor internacional. Cada pieza es única como los restos del ser que ocupa. Presentan diferentes gamas de color. El interior está forrado con una fina tela pana y

están diseñadas para incluir una luna entre el pico y la tapa. Tienen un peso promedio de 3 kilos lo cual evidencia la autenticidad del mármol. Tienen una presencia muy elegante.

Figura 6-5 Urnas cinerarias de mármol



Fuente: www.inkastone.com.pe

Urnas cinerarias de Chile.-

Urnas cinerarias para personas y mascotas, hechas a mano, siguiendo técnicas y bocetos ancestrales de las civilizaciones de Oriente (pioneras en este tema). Ajenas a los procesos industriales que anteponen cantidad a calidad, están hechas para durar. Fabricadas con materiales nobles y terminaciones de lujo, se han transformado en la mejor alternativa del mercado.

Figura 6-6 Urnas cinerarias de metal



Fuente: www.anforas.cl

6.1.2.4. Servicios de Cenizas al Mar.-

Una alternativa diferente de rendir un homenaje al ser querido es el nuevo y exclusivo servicio de cenizas al mar, el cual permitirá darle el último adiós. Este servicio incluye;

- Transporte en yate para diez personas con una duración aproximada de una hora.

Figura 6-7 Yate para servicios de cremación



Fuente: Norlop Thompson

- Responso religioso en el yate.

Figura 6-8 Bendición de urna



Fuente: Norlop Thompson

- Transporte ida y vuelta para diez personas.
- Certificado con coordenadas de ubicación del lugar donde se entregaron las cenizas al mar.

Figura 6-9 Certificado de cremación

<p style="text-align: center;">CEMENTERIO PATRIMONIAL DE GUAYAQUIL</p> <p>Mediante este documento CERTIFICAMOS que las cenizas de: Fueron esparcidas al mar, o depositadas en una urna sellada, en las coordenadas:</p> <p>Longitud:..... Latitud:..... El día..... A las.....horas</p>
--

Elaborado por: **Autora**

6.1.2.5. COSTO DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

No existen costos adicionales para implementar la estrategia de producto que no estén incluidos en los precios de los servicios.

6.2. PRECIO.

El superávit del Cementerio Patrimonial en el año 2007 representa un 21% de los Ingresos promedio anual. Estos niveles de ganancias se pueden ver afectados al redirigir toda la oferta de destino final en Preecesidad hacia los Nichos Cinerarios, debido a que las Bóvedas en concesión perpetua son hasta un 200% más costosas. Sin embargo, los precios de nichos cinerarios como opción de destino final si se comparan a las Bóvedas de concesión temporal.

La política de fijación de precios del Cementerio Patrimonial se basa en lo siguiente;

$$\text{Precio} = \text{Costo de reposición} + \text{Costo de Ventas} + \text{Utilidad}$$

Esta política de precio tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a los costos, niveles esperados de ganancias y los objetivos estratégicos de los demás elementos de la mezcla del marketing.

En todos los planes de Cremaciones y Nichos Cinerarios se tienen descuentos con la finalidad construir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio.

6.2.1. ESTRATEGIA DE PRECIO.

6.2.1.1. Implementar planes de Cremación y Nichos Cinerarios que sean comparados a una velación y alquiler de Bóveda económica.

Con esta estrategia generamos mayor ganancia, optimizamos el espacio del Cementerio y atendemos a la comunidad de escasos recursos.

- El Plan de Servicio de Cremación El Recuerdo incorpora la concesión de 1 nicho cinerario ubicado en la Puerta No. 8, Filas 1 o 7, al 10% del precio, esto es US\$ 75,00.

Casos en que no Aplica la Promoción:

- Para depositar cenizas cremadas anteriormente.
- Para la cremación de restos.
- Cuando no se inhuman las cenizas en el nicho cinerario.

6.2.1.2. Descuentos en Servicios de Cremación.

PROMOCIÓN DE CREMACIÓN Y NICHOS CINERARIOS

Por la compra de un Nicho Cinerario se puede entregar una Cremación de RESTOS o CUERPO con el 50% de descuento.

Condiciones.-

- El Nicho Cinerario y la Cremación se deben llenar en Ordenes de Compra separadas.
- La comisión que recibirá el Asesor es del 15% por ventas en Prenecesidad.
- El plazo máximo de negociación en la Cremación y el Nicho Cinerario es de 36 meses.
- El nicho cinerario vendido en Prenecesidad tiene seguro de desgravamen y muerte accidental.
- La cremación vendida en Prenecesidad tiene seguro de desgravamen y muerte accidental.
- El nicho cinerario tiene interés de financiamiento a partir de los doce meses.
- La cremación no tiene intereses de financiamiento.

Restricción.-

El descuento en Cremación solo aplica por la compra de un Nicho Cinerario.

PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE CREMACIÓN.-

- 48 MESES SIN INTERESES.
- DESCUENTO DEL 10% EN LOS SERVICIOS DE CREMACIÓN: EXCLUSIVA, LA ASUNCIÓN, LA PIEDAD, LA ESPERANZA.

6.2.1.3. COSTO DE ESTRATEGIA DE PRECIO.

Tabla 6-5 Costo de estrategia de precio

COSTO DE ESTRATEGIAS			
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	TOTAL
ESTRATEGIA DE PRECIOS			
Por la adquisición de una cremación el recuerdo el nicho tiene descuento.	\$ 675	620	\$ 418.500
Descuentos en servicio de cremación.	\$ 154	620	\$ 95.294
			\$ 513.794

Elaborado por: Autora

6.3. CANALES.

El Cementerio Patrimonial pone especial énfasis en la forma cómo pone a la disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Los canales actuales de comercialización son:

Venta directa.- Este método es escogido debido a la inseparabilidad del servicio con el cliente. Para esto tienen 180 Asesores Comerciales distribuidos entre diez Grupos de Ventas que ofrecen los productos en diferentes sectores de la ciudad.

Venta con intermediarios.- Se refiere a las Funerarias Externas que utilizan las instalaciones del Cementerio para las Velaciones, Cremaciones y Destino final. Las funerarias externas representan un 63% en ocupación de salas de velación, lo cual es muy atractivo para formar alianzas estratégicas.

6.3.1. ESTRATEGIA DE CANALES.

Para llegar a otros mercados se instalarán cinco Puntos de Ventas por cada Grupo, que en total sumarían 50 durante todo el año. Los puntos de ventas que estarán distribuidos en diferentes sectores de la ciudad deben tener permiso municipal de instalación.

Participación en la Feria de Durán por ser considerada de mayor afluencia de público de todos los sectores de la ciudad. En esta feria se refuerza la comunicación en medios masivos.

Figura 6-10 Stand en la Feria de Durán 2007



Fuente: Norlop Thompson

6.3.2. COSTO DE ESTRATEGIA DE CANALES.

Tabla 6-6 Costo de estrategia canales

COSTO DE ESTRATEGIAS			
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	TOTAL
<i>ESTRATEGIA DE CANALES</i>			
Implementar 50 puntos de ventas al año	\$ 0	50	\$ 0
Participación en la Feria de Durán (Octubre 2008)	\$ 4.500	1	\$ 4.500
			\$ 4.500

Elaborado por: Autora

6.4. COMUNICACIÓN.

El posicionamiento del producto Cremaciones y Nichos Cinerarios apunta al campo perceptivo y no a la racionalidad de los potenciales clientes.

El concepto de producto se sostendrá desde la publicidad, la logística y los servicios post-venta.

Si planteamos que en este servicio hay diversos públicos posibles para posicionar en un sistema. Es posible utilizar un "concepto paraguas", suficientemente amplio para cubrir todas

las promesas que puede ofrecer el sistema, y suficientemente ambiguo para no entrar en contradicción con ninguna de las promesas específicas orientadas a cada segmento de clientes, primarios y secundarios.

Este "concepto paraguas" se tomará en la comunicación como "promesa básica" para ordenar y complementar todos los mensajes y las acciones de posicionamiento del sistema.

El posicionamiento de Cremaciones y nichos cinerarios se realizará sobre sus principales ventajas competitivas:

- Más económico que las bóvedas (destino final tradicional).
- Más económico que las bóvedas (destino final tradicional).
- Proceso aseptico y amigable con el medio ambiente.

6.4.1. Concepto Paraguas.-

En Guayaquil no existe una institución que preste un servicio real de asistencia como la Junta de Beneficencia a través de sus dependencias, tales como: Hospitales, Escuelas, Albergues y Cementerio.

La Junta de beneficencia es la única empresa que ofrece tranquilidad real a los clientes porque seguirá existiendo a través de los años, a diferencia de un Cementerio privado que puede cambiar de socios o razón social.

Esa identificación del ciudadano con la institución a través de todas las etapas de su vida es la mayor fortaleza del Cementerio como factor de compra.

6.4.2. Publicidad.-

La promoción de servicios puede ser realizada a través de tres formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de servicios como productos. Estas formas son:

1) Dar a conocer en los medios por medio de publireportajes en prensa y revistas donde se hable de la cremación.- Se debe realizar tratando de generar ruido en los medios alrededor de esta nueva tendencia que llame y cautive el interés del target.

2) Campaña Publicitaria en Radio y TV.

3) Venta directa.

6.4.2.1. Estrategia de Publireportajes.-

- Para el desarrollo de la gráfica se debe tomar como referencia las fotos que se poseen, excluyendo la del horno crematorio. Las personas podrían ser un poco susceptibles a esta imagen.
-
- Se debe buscar opciones de imágenes que muestren fotos de gente reunida en familia, alegres y en armonía (tratar de no aplicar personas adultas maduras), la apariencia física de las personas a utilizar no debe ser tipo anglosajón sino más bien local.

Figura 6-11 Franja



Fuente: Norlop Thompson

PUBLIREPORTAJE que se publicará en los diarios: El Universo, Expreso y el Suplemento EMPRESAS de Servicios Exequiales que circulará con la Revista Vistazo.

- En los diarios: El Universo y Expreso se publicará dos veces al año.
- En el suplemento de la Revista Vistazo solo una vez al año.

Figura 6-12 Publireportaje de cremaciones



Fuente: Norlop Thompson

6.4.2.2. Estrategia de Campaña Publicitaria en Radio y TV.-

Tabla 6-7 Recomendación de medios

RECOMENDACIÓN DE MEDIOS	
GRUPO OBJETIVO	<p>Hombres y mujeres mayores a 25 años de todos los NSE.</p> <p>Son personas concientes de que todos tienen una hora y hay que estar preparados para el momento.</p> <p>Piensan mucho en el factor económico al momento de cerrar una negociación.</p>

Elaborado por: Autora

6.4.2.2.1. Objetivos

- Dar a conocer el nuevo servicio que brinda el Cementerio a nivel masivo.
- Generar los niveles de frecuencia que permita una alta recordación del servicio.
- Concentrar la comunicación en la ciudad de Guayaquil.

6.4.2.2.2. Acciones

- Se enfocaran en los medios de comunicación más utilizados en el día a día.
- Se tendrá presencia constante durante los primeros 2 meses para lograr los niveles de recordación deseados.
- Se utilizarán medios locales para optimizar presupuesto.

Tabla 6-8 Mix de medios

MIX DE MEDIOS	
RADIO	<p>Será el medio principal con el cual se llegará a todos los NSE.</p> <p>Se proporcionará la frecuencia necesaria para elevar los niveles de recordación .</p> <p>Se expondrán frente al público durante las horas de trabajo.</p> <p>Se concentrarán en horarios matutinos para optimizar el alcance.</p> <p>Permite masificar la comunicación de tal forma que se llegue a diferentes target's.</p>
TELEVISIÓN	<p>Se utilizarán personajes de pantalla que reflejan credibilidad y seriedad al momento de mencionar el servicio.</p>

Elaborado por: Autora

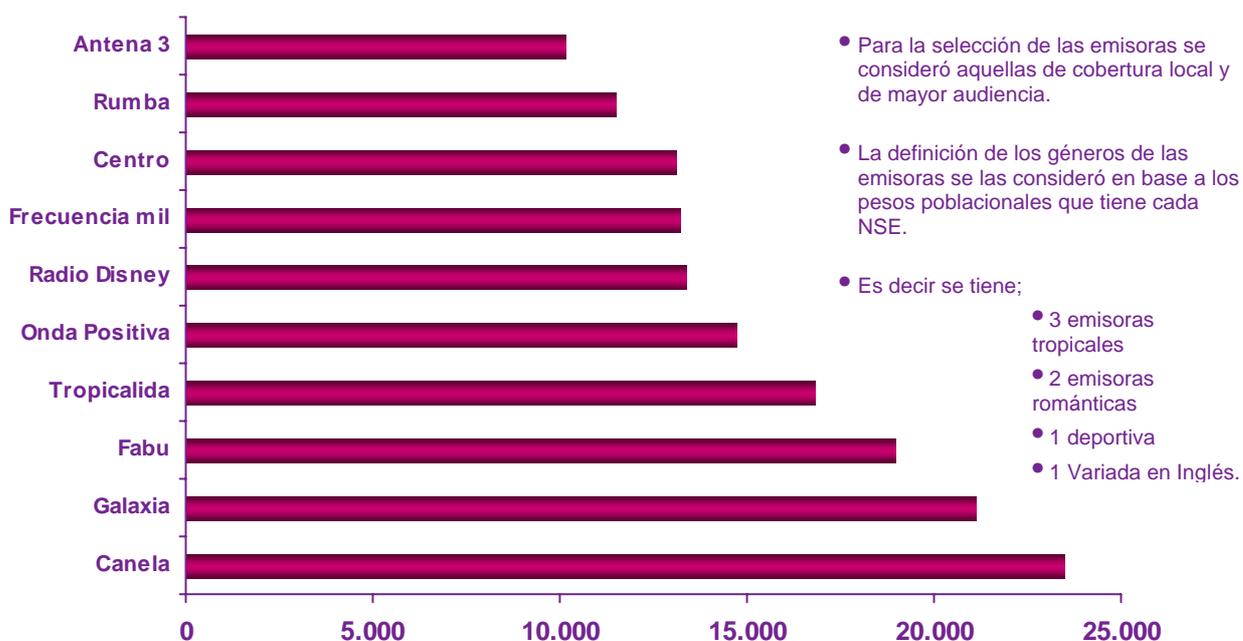
Tabla 6-9 Tácticas de medios radio

TÁCTICAS DE MEDIOS	
RADIO	<p>Selección de emisoras de diferentes Géneros con el fin de abarcar más segmentos de la población.</p> <p>Concentración en horarios de la mañana hasta el medio día para optimizar la frecuencia.</p> <p>Para el lanzamiento (primer mes) se tendrá presencia continua.</p> <p>Para los dos meses siguientes se contratará el mismo número de emisoras.</p>
	<p>Se alternará la presencia por días en las emisoras, de tal forma que se pueda extender la presencia.</p>

Elaborado por: Autora

6.4.2.2.3. Análisis de audiencias en radio – Guayaquil

Gráfico 6-1 Análisis de audiencia radios



Elaborado por: Autora

Fuente: Mercados y Proyectos – Mindshare Norlop

Tabla 6-10 Tácticas de medios Televisión

TÁCTICAS DE MEDIOS	
TELEVISIÓN	<p>Selección de programas de producción nacional que permitan una comunicación más personal y directa al público.</p> <p>Se realizará entrevistas en los programas de señal abierta a diferentes personas que hablen positivamente del servicio.</p> <p>Lanzamiento: presencia continua por todo el mes.</p> <hr/> <p>Mantenimiento: Por dos meses alternando días.</p>

Elaborado por: Autora

6.4.2.2.4. Análisis de audiencias de televisión - Guayaquil.-

- Para la selección de programas, se escogió los de mayor audiencia y de transmisión de Lunes a Viernes.
- Programas dirigidos principalmente al ama de Casa y su contenido es de interés general.
- Adicionalmente se buscó personajes que no solamente reflejen credibilidad, si no también que sean serios y generen una buena empatía con el público.

Tabla 6-11 Análisis de audiencia Televisión

Grupo	Canal	Género	Días	Inicio	Final	Amas de casa	Personas 18+
						Rating	Rating
VAMOS CON TODO	Red Telesistema	VARIEDADES	LMWJV	14:28	16:09	6,6	5,1
COSAS DE CASA	Tc Televisión	VARIEDADES	LMWJV	8:28	11:02	2,8	1,6
FAMILIA EN CONSTRUCCION (S-D)	Ecuavisa	VARIEDADES	D	7:57	8:27	2,2	1,6
EN CONTACTO	Ecuavisa	VARIEDADES	LMWJV	8:29	10:11	2,2	1,7
FAMILIA EN CONSTRUCCION (R)	Ecuavisa	VARIEDADES	V	23:55	0:36	1,5	1,4
EL CLUB DE LA MAÑANA	Red Telesistema	VARIEDADES	LMWJV	8:00	10:01	1,5	1,3
NOCHE A NOCHE CON MARIAN II	Canal uno	VARIEDADES	LMWJV	22:22	23:34	1,1	1
TOSI TV (S-D)	Tc Televisión	VARIEDADES	S	8:59	9:30	0,8	0,6
A REVENTAR	Canal uno	VARIEDADES	LMWJV	14:01	15:19	0,5	0,5
VIVA LA MAÑANA	Canal uno	VARIEDADES	LMWJV	9:00	10:01	0,3	0,4

Elaborado por: Autora

Fuente: Ibope time – Mindshare Norlop

6.4.2.2.5. Desarrollo de las cuñas radiales.-

PRIMERA CREENCIA

Cliente: Junta de Beneficencia

Producto: Cementerio

Referencia: Cremación

Fecha: 9 de mayo de 2008

Duración: 40"

Medio: Radio

Sfx: Pista de inicio de un programa (tipo Radio Concierto)

Locutor: Creencias

Locutora: y verdades

Locutor: Creencia. La cremación como método no es aceptado por la Iglesia.

Locutora: Verdad. El Nuevo código de Derecho Canónico, promulgado en Enero de 1983, CANON 1176, párrafo 3 establece claramente que la cremación es aprobada y aceptada por la Iglesia Católica.

El Cementerio General ofrece el servicio de cremación como una opción digna, práctica y a la vez económica para el último adiós.

Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Paz digna para todos.

Para mayor información, llámenos al 2293849 Ext. 271 o acérquese a nuestras oficinas ubicadas en José Mascote 101 y Av. Pedro Menéndez Gilbert (junto a la Sala de Velaciones).

Sfx: Cierre musical

SEGUNDA CREENCIA

Cliente: Junta de Beneficencia

Producto: Cementerio

Referencia: Cremación

Fecha: 9 de mayo de 2008

Duración: 40”

Medio: Radio

Sfx: Pista de inicio de un programa (tipo Radio Concierto)

Locutor: Creencias

Locutora: y verdades

Locutor: Creencia. En la cremación queman los cuerpos.

Locutora: Verdad. La cremación elimina el agua del cuerpo reduciendo su volumen y tamaño. Logrando en minutos lo que la naturaleza hace en 20 años.

El Cementerio General ofrece el servicio de cremación y los nichos cinerarios para atesorar los restos como opciones dignas y a la vez prácticas para el último adiós.

Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Paz digna para todos.

Para mayor información, llámenos al 2293849 Ext. 271 o acérquese a nuestras oficinas ubicadas en José Mascote 101 y Av. Pedro Menéndez Gilbert (junto a la Sala de Velaciones).

Sfx: Cierre musical

TERCERA CREENCIA

Cliente: Junta de Beneficencia

Producto: Cementerio

Referencia: Cremación

Fecha: 9 de mayo de 2008

Duración: 40"

Medio: Radio

Sfx: Pista de inicio de un programa (tipo Radio Concierto)

Locutor: Creencias

Locutora: y verdades

Locutor: Creencia. La cremación es cara.

Locutora: Verdad. Implica mucho menos gastos que otros métodos. Es más honrosa y ofrece opciones similares a los servicios de bóveda.

El Cementerio General ofrece el servicio de cremación como una opción digna, práctica y a la vez económica para el último adiós.

Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Paz digna para todos.

Para mayor información, llámenos al 2293849 Ext.271 o acérquese a nuestras oficinas ubicadas en José Mascote 101 y Av. Pedro Menéndez Gilbert (junto a la Sala de Velaciones).

Sfx: Cierre musical

CUARTA CREENCIA

Cliente: Junta de Beneficencia

Producto: Cementerio

Referencia: Cremación

Fecha: 9 de mayo de 2008

Duración: 40"

Medio: Radio

Sfx: Pista de inicio de un programa (tipo Radio Concierto)

Locutor: Creencias

Locutora: y verdades

Locutor: Creencia. La cremación impide la costumbre de visitar a los difuntos.

Locutora: Verdad. Además de las bóvedas del Cementerio General se suman nichos y mausoleos cinerarios de mármol, que permiten **conservar** los restos preservados en cenizas y visitarlos cuando quiera.

El Cementerio General ofrece el servicio de cremación como una opción digna, práctica y a la vez económica para el último adiós.

Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Paz digna para todos.

Para mayor información, llámenos al 2293849 Ext. 271 o acérquese a nuestras oficinas ubicadas en José Mascote 101 y Av. Pedro Menéndez Gilbert (junto a la Sala de Velaciones).

Sfx: Cierre musical

6.4.2.2.6. Desarrollo de las Menciones de TV.-

LANZAMIENTO

Cliente: Junta de Beneficencia

Producto: Cementerio

Referencia: Cremación

Fecha: 9 de mayo de 2008

Medio: Menciones de TV

Primera mención.-

Amigas hoy quiero que hablemos un tema que para muchos es delicado pero que en algún momento debemos considerar: el último adiós. Que puede sorprendernos o ser algo planificado.

En la actualidad hay que tomar en cuenta a la cremación porque sin duda presenta grandes conveniencias: implica menos gastos, es más sanitaria y ofrece opciones similares a los servicios de bóveda.

Por estos motivos El Cementerio Patrimonial de Guayaquil ofrece este servicio como una opción digna y a la vez práctica para el último adiós.

Segunda mención.-

En los últimos días hemos conversado sobre un tema muy delicado: cómo prepararse para la partida. Es algo que todos posponemos pero es mejor estar preparado.

La cremación como método para darle descanso a nuestros seres queridos es aprobada y aceptada por la Iglesia católica y la mayoría de los grupos religiosos.

Por ello El Cementerio Patrimonial de Guayaquil ofrece este servicio como una opción digna y a la vez práctica para el último adiós.

Tercera mención.-

Quiero aprovechar este momento para continuar comentándoles sobre los inevitables preparativos que hay que hacer antes de que el Señor nos llame. Porque la verdad es que un poco de planificación puede hacer las cosas más fáciles.

A las bóvedas existentes en el Cementerio Patrimonial, se suman nichos y mausoleos cinerarios de mármol, que por un monto razonable le permiten **atesorar** los restos preservados en cenizas para siempre.

Por eso ahora El Cementerio Patrimonial de Guayaquil ofrece el servicio de cremación como una opción digna y a la vez práctica para el último adiós.

MANTENIMIENTO.-

Cliente: Junta de Beneficencia

Producto: Cementerio

Referencia: Cremación

Fecha: 10 de mayo de 2008

Duración: 20"

Medio: Menciones de TV

Primera mención.-

La cremación presenta grandes conveniencias: implica menos gastos, es más sanitaria y ofrece opciones similares a los servicios de bóveda.

Por estos motivos, el Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil ofrece este servicio como una opción digna, práctica y a la vez económica para el último adiós.

Segunda mención.-

La cremación como método para darle descanso a nuestros seres queridos es aprobada y aceptada por la Iglesia Católica y la mayoría de los grupos religiosos.

Por ello, el Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil ofrece este servicio como una opción digna, práctica y a la vez económica para el último adiós.

Tercera mención.-

A las bóvedas existentes en el Cementerio General, se suman nichos y mausoleos cinerarios de mármol, que por un monto razonable le permiten **atesorar** los restos preservados en cenizas para siempre.

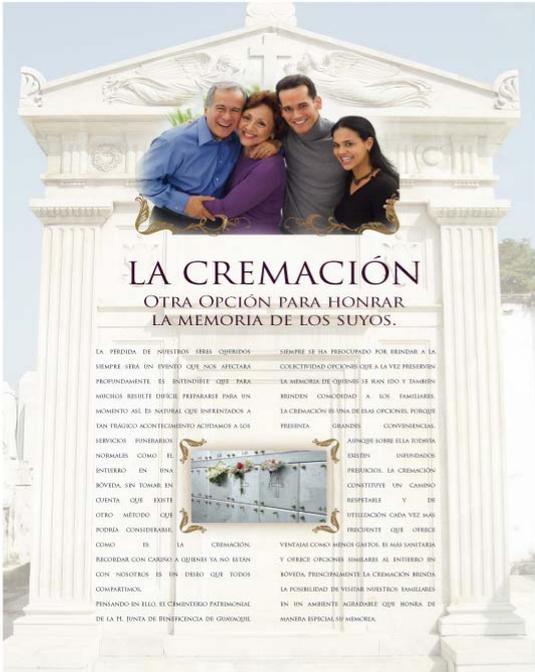
Por eso ahora el Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil ofrece el servicio de cremación como una opción digna, práctica y a la vez económica para el último adiós.

6.4.2.3. Estrategia de Venta directa.-

6.4.2.3.1 Elaboración de piezas (trípticos y volantes) para que los vendedores entreguen a los potenciales clientes.

Figura 6-13 Volante de cremación

TIRO



RETIRO



Fuente: Norlop Thompson

6.4.2.3.2. Adquisición de materiales que estimulan la compra en los Puntos de Ventas (merchandising). Por ejemplo: Gigantografías, Banners, exhibidor de volantes y artículos publicitarios como: llaveros, plumas, monederos, etc.

Figura 6-14 Banner



Fuente: Norlop Thompson

Figura 6-15 Exhibidor de volantes



Fuente: Norlop Thompson

Figura 6-16 Artículos publicitarios



Fuente: Norlop Thompson

6.4.2.4 Estrategia BTL (below the line)

Va dirigida a segmentos muy específicos del mercado e impactan al auditorio en una forma más directa que la campaña publicitaria de medios masivos.

En las acciones BTL así como en las tácticas de marketing de guerrilla, un elemento esencial es la construcción y explotación de bases de datos propias sobre los clientes y el mercado, y esto tiene mucho que ver con la coordinación de este tipo de acciones con aquellas que se llevan a cabo en un marco CRM o de fidelización, puesto que ambas áreas de trabajo suelen estar estrechamente ligadas.

Si se piensa que la muerte es uno de los hechos más difíciles de verbalizar y por lo tanto uno de los grandes tabú para una sociedad, la cuestión presenta evidentes dificultades. Lejos de ese prejuicio y tomando precauciones para no herir susceptibilidades, el Cementerio Patrimonial se concentrará en este tipo de servicios animándose cada vez más a trabajar el branding y está lanzando osadas campañas para captar clientes. El razonamiento es: **necesitan comunicar productos, servicios y beneficios como cualquier otra compañía.**

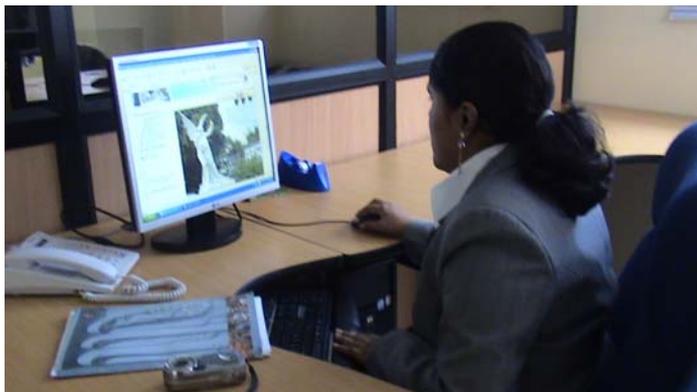
6.4.2.4.1 Telemarketing

El Cementerio Patrimonial no tiene competidores que apuesten con la misma intensidad y osadía por el marketing. La empresa lanzará un sistema de telemarketing con 30 operadores que ofrecerán Cremaciones y Nichos cinerarios a los diferentes targets de la compañía.

Los operadores serán los mismos Asesores de Ventas que tiene la empresa ya que cuentan con la capacitación y conocimiento del producto necesario.

“El objetivo no es vender a través del teléfono sino generar entrevistas. Que se vea el lugar antes de hacer la adquisición. Generar una venta puede demorar tres meses.

Figura 6-17 Servicio al cliente



Fuente: Norlop Thompson

6.4.2.4.2 Banners

Colocar banners con estructura X en las puertas del Cementerio y los Hospitales de la Junta ofreciendo la cremación y nichos cinerarios.

Figura 6-18 Banner de estructura X



Fuente: Norlop Thompson

6.4.2.4.3 Cupón de descuento.

Elaborar un **BILLETÓN DE DESCUENTO** para la adquisición de Servicios que serán entregados a los clientes en los Puntos de Ventas del mismo Cementerio (salas de velaciones y puertas), solo en el Día de la madre, Día del padre y el feriado de difuntos de noviembre de 2008.

Figura 6-19 Biletón de descuento



TIRO



RETIRO

Fuente: Norlop Thompson

6.4.3 COSTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Campaña de Radio (Lanzamiento).-

Tabla 6-12 Costos de campaña de lanzamiento de radio

Emisora	Dial	Género	Horario	Derechos	Impactos diarios	Cuñas mes	Costo por cuña	Inv. Mensual
Canela	90,5 f.m.	Tropical	08h00 - 12h30	Cuñas	6	132	10	\$ 1.320,0
Onda Positiva	94,1 f.m.	Tropical	08h00 - 12h30	Cuñas	5	110	9	\$ 990,0
Rumba	107,3 f.m.	Tropical	08h00 - 12h30	Cuñas	6	132	9	\$ 1.188,0
Centro	97,7 f.m.	Romántica	08h00 - 12h30	Cuñas	6	132	9	\$ 1.188,0
Frecuencia 1,000	100,9 f.m.	Romántica	08h00 - 12h30	Cuñas	5	110	10	\$ 1.100,0
Super K	800 a.m.	Deportiva	08h00 - 12h30	Cuñas	6	132	10	\$ 1.320,0
Elite	99,7 f.m.	Variad. Inglés	08h00 - 12h30	Cuñas	5	110	9	\$ 990,0
Total Inversión						858		\$ 8.096,0

Elaborado por: Autora

Campaña de Radio (Mantenimiento).-

Tabla 6-13 Costos de campaña de mantenimiento de radio

Emisora	Dial	Género	Horario	Derechos	Impactos diarios	Cuñas mes	Costo por cuña	Inv. Mensual
Canela	90,5 f.m.	Tropical	08h00 - 12h30	Cuñas	6	66	10	\$ 660,0
Onda Positiva	94,1 f.m.	Tropical	08h00 - 12h30	Cuñas	5	55	9	\$ 495,0
Rumba	107,3 f.m.	Tropical	08h00 - 12h30	Cuñas	6	66	9	\$ 594,0
Centro	97,7 f.m.	Romántica	08h00 - 12h30	Cuñas	6	66	9	\$ 594,0
Frecuencia 1,000	100,9 f.m.	Romántica	08h00 - 12h30	Cuñas	5	55	10	\$ 550,0
Super K	800 a.m.	Deportiva	08h00 - 12h30	Cuñas	6	66	10	\$ 660,0
Elite	99,7 f.m.	Variad. Inglés	08h00 - 12h30	Cuñas	5	55	9	\$ 495,0
Total Inversión						429		\$ 4.048,0

Elaborado por: Autora

Campaña de Televisión (Lanzamiento y Mantenimiento).-

Tabla 6-14 Costos de campaña de televisión

Canal	Programa	Horario	Derechos	T. Impactos	Rating Gye	T. Tgrp's	Inversión
Ecuavisa	En Contacto	08h30	Menciones	22	2,2	48,4	\$ 2.500,0
Tc Televisión	Cosas de casa	08h00	Menciones	22	1,7	37,4	\$ 3.300,0
RTS	El Club de la Mañana	08h00	Menciones graficadas	11	1,4	15,4	\$ 2.300,0
Total Inversión				55		101,2	\$ 8.100,0

Elaborado por: Autora

Resumen de costos en Radio y Televisión.-

Tabla 6-15 Resumen de costos en radio y televisión

Medio	Derechos	Julio					Agosto				Septiembre					Cuñas	Inversión	%		
		1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30					
Radio																	1.716	\$ 16.192	50%	
Emi. Gye	Cuñas																1716	\$ 16.192,0		
Televisión																	132	\$ 16.200	50%	
Tv. Abierta	Menciones y Entrevistas																132	\$ 16.200,0		
TOTAL INVERSION																	\$ 16.196	\$ 8.098	\$ 8.098	\$ 32.392

Elaborado por: Autora

Tabla 6-16 Resumen de costos de estrategia de comunicación

RESUMEN DE COSTOS DE ESTRATEGIAS					
ACTIVIDAD	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	Costo UNITARIO	Cantidad ANUAL	TOTAL
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					
Fotos para material impreso	NORLOP	Med res 300 dpi	\$ 320	12	\$ 3.840
Publireportajes					
Diario El Universo	Diario El Universo	Roba FC pequeño - Gran Guayaquil - 19,6 x 30 cm	\$ 4.200	1	\$ 4.200
Diario Expreso	Diario Expreso	1 página FC - segunda sección - 20,73 x 32,9 cm	\$ 1.777	1	\$ 1.777
Suplemento de Revista Vistazo	Grupo Vistazo	Marca Empresas, Página 3	\$ 1.900	1	\$ 1.900
Campaña Publicitaria de Radio	VARIOS	CUÑAS	\$ 16.192	1	\$ 16.192
Campaña Publicitaria de Televisión	ECUAVISA, TC	MENCIONES	\$ 16.200	1	\$ 16.200
Elaboración de piezas (volantes y trípticos)					
Volante de cremaciones	EDITORIAL EL SOL	15 X 21 cm, papel couche full color	\$ 0,04	100.000	\$ 4.000
Tríptico de nichos cinerarios	EDITORIAL EL SOL	15 X 21 cm, papel couche full color	\$ 0,06	100.000	\$ 6.000
Adquisición de artículos publicitarios					
Gigantografía de vinilo fotográfico	PRINTSHOP	120 x 240 cm, resolución 1440, resistente al agua, montado sobre simmtra 3 mm	\$ 121	1	\$ 121
Exhibidor de volantes de vinilo	PRINTSHOP	21 x 29 cm, resolución 1440, resistente al agua, montado en simmtra 2 mm	\$ 5,2	20	\$ 104
Bolígrafo BIC stic ice	BIC	Color turquesa, impreso a un color (blanco)	\$ 0,28	10.000	\$ 2.800
Bolígrafo tipo ring pen (llavero)	BIC	Color azul, impreso a un color (blanco)	\$ 0,30	10.000	\$ 3.000
Bolígrafo BIC BU2	BIC	Color azul, impreso a un color (blanco)	\$ 0,24	10.000	\$ 2.400
Bolígrafo round stic	BIC	Color blanco, impreso a un color (azul)	\$ 0,20	10.000	\$ 2.000

Llaveros monederos	PUBLICIPROM	Color azul, impreso a un color (blanco)	\$ 0,40	2.000	\$ 800
Llaveros acrílicos en forma de cuadrado	PUBLICIPROM	Color blanco, impreso full color, 2mm de espesor	\$ 0,40	2.000	\$ 800
Llaveros acrílicos en forma de círculo	PUBLICIPROM	Color blanco, impreso full color, 2mm de espesor	\$ 0,48	2.000	\$ 960
Lona fotográfica que incluye estructura X	PRINTSHOP	60 X 160, resolución 1440	\$ 42	33	\$ 1.386
Lona fotográfica (nombre del Cementerio)	PRINTSHOP	0,50 x 800, resolución 1440	\$ 100	1	\$ 100
Billeteón de descuento	EDITORIAL EL SOL	16 x 7 cm, papel couche, full color	\$ 0,03	5.000	\$ 150
Telemarketing					
Adquisición de tarjetas para central telefónica.	PANASONIC		\$ 416,00	2	\$ 832
Capacitación para telemercadeo	FACTOR HUMANO		\$ 1.800	\$ 1	\$ 1.800
TOTAL GENERAL:					\$ 71,361

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 7

7. RESUMEN DE COSTOS DE ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING.-

Tabla 7-1 Resumen de costos de mkt mix

RESUMEN DE COSTOS DE ESTRATEGIAS					
ACTIVIDAD	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	Costo UNITARIO	Cantidad ANUAL	TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Creación de un producto de cremación nuevo.	CEMENTERIO	PROMOCIÓN	\$ 0	0	\$ 0
Creación de la velación de cenizas.	CEMENTERIO	PROMOCIÓN	\$ 0	0	\$ 0
Adquisición de nuevas urnas cinerarias.	CEMENTERIO	PROMOCIÓN	\$ 0	0	\$ 0
Creación de un servicio de cenizas al mar.	CEMENTERIO	PROMOCIÓN	\$ 0	0	\$ 0
ESTRATEGIA DE PRECIOS					
Por la adquisición de una cremación el recuerdo el nicho tiene descuento.	CEMENTERIO	PROMOCIÓN	\$ 675	620	\$ 418.500
Descuentos en servicio de cremación.	CEMENTERIO	PROMOCIÓN	\$ 154	620	\$ 95.294
ESTRATEGIA DE CANALES					
Implementar 50 puntos de ventas al año	MUNICIPIO	PERMISOS	\$ 0	50	\$ 0
Participación en la Feria de Durán (Octubre 2008)	CÁMARA DE COMERCIO	FERIAS S.A.	\$ 4.500	1	\$ 4.500
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					
Fotos para material impreso	NORLOP	Med res 300 dpi	\$ 320	12	\$ 3.840
Publireportajes					
Diario El Universo	Diario El Universo	Roba FC pequeño - Gran Guayaquil - 19,6 x 30 cm	\$ 4.200	1	\$ 4.200
Diario Expreso	Diario Expreso	1 página FC - segunda sección - 20,73 x 32,9 cm	\$ 1.777	1	\$ 1.777
Suplemento de Revista Vistazo	Grupo Vistazo	Marca Empresas, Página 3	\$ 1.900	1	\$ 1.900
Campaña Publicitaria de Radio	VARIOS	CUÑAS	\$ 16.192	1	\$

					16.192
Campaña Publicitaria de Televisión	ECUAVISA, TC	MENCIONES	\$ 16.200	1	\$ 16.200
Elaboración de piezas (volantes y trípticos)					
Volante de cremaciones	EDITORIAL EL SOL	15 X 21 cm, papel couche full color	\$ 0,04	100.000	\$ 4.000
Tríptico de nichos cinerarios	EDITORIAL EL SOL	15 X 21 cm, papel couche full color	\$ 0,06	100.000	\$ 6.000
Adquisición de artículos publicitarios					
Gigantografía de vinilo fotográfico	PRINTSHOP	120 x 240 cm, resolución 1440, resistente al agua, montado sobre simmtra 3 mm	\$ 121	1	\$ 121
Exhibidor de volantes de vinilo	PRINTSHOP	21 x 29 cm, resolución 1440, resistente al agua, montado en simmtra 2 mm	\$ 5,2	20	\$ 104
Bolígrafo BIC stic ice	BIC	Color turquesa, impreso a un color (blanco)	\$ 0,28	10.000	\$ 2.800
Bolígrafo tipo ring pen (llavero)	BIC	Color azul, impreso a un color (blanco)	\$ 0,30	10.000	\$ 3.000
Bolígrafo BIC BU2	BIC	Color azul, impreso a un color (blanco)	\$ 0,24	10.000	\$ 2.400
Bolígrafo round stic	BIC	Color blanco, impreso a un color (azul)	\$ 0,20	10.000	\$ 2.000
Llaveros monederos	PUBLICIPROM	Color azul, impreso a un color (blanco)	\$ 0,40	2.000	\$ 800
Llaveros acrílicos en forma de cuadrado	PUBLICIPROM	Color blanco, impreso full color, 2mm de espesor	\$ 0,40	2.000	\$ 800
Llaveros acrílicos en forma de círculo	PUBLICIPROM	Color blanco, impreso full color, 2mm de espesor	\$ 0,48	2.000	\$ 960
Lona fotográfica que incluye estructura X	PRINTSHOP	60 X 160, resolución 1440	\$ 42	33	\$ 1.386
Lona fotográfica (nombre del Cementerio)	PRINTSHOP	0,50 x 800, resolución 1440	\$ 100	1	\$ 100
Billetón de descuento	EDITORIAL EL SOL	16 x 7 cm, papel couche, full color	\$ 0,03	5.000	\$ 150
Telemarketing					
Adquisición de tarjetas para central telefónica.	PANASONIC		\$ 416,00	2	\$ 832
Capacitación para telemarketing	FACTOR HUMANO		\$ 1.800	\$ 1	\$ 1.800
TOTAL GENERAL:					\$ 589.655

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 9

9. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING.

Para implementar el Plan de marketing del Cementerio Patrimonial no es necesario el desembolso de recursos financieros para adquirir bienes e instrumentos de producción, tampoco incrementar su capital de trabajo ya que la empresa está constituida y en desarrollo de sus operaciones. Así mismo, el financiamiento es con capital propio.

Para analizar el flujo de caja, proyectar el estado de resultados y valorar el proyecto se partirá de la proyección de ventas anual.

9.1.1 Proyección del Estado de Resultados.

El estado de resultados en todos los años presenta ganancias que se van incrementando en un 11% anualmente.

El margen de utilidad bruta es: $(\text{ventas} - \text{costos de ventas}) / (\text{ventas}) = 84\%$.

El margen de utilidad neta es: $(\text{utilidad después de impuestos}) / (\text{ventas}) = 38\%$.

El Ingreso Neto del año 2008 se incrementaría en un 9% respecto al año anterior.

El Costo de producción y servicios se refiere a las construcciones y mejoras de las instalaciones de todo el Cementerio. Durante el año 2008 se incrementaría en 9% respecto del 2007 y representaría un 16% de los ingresos proyectado.

Los gastos de administración se refieren a los generados por Necesidad Inmediata, Administración General y los servicios del camposanto. Estos representarían un 37,2% de los costos y gastos totales.

Los Gastos de Ventas se refieren a los sueldos, comisiones, publicidad, y todos los rubros que generan las ventas de Prenecesidad, representando un 32,18% de los costos y gastos totales.

El Cementerio tuvo un superávit de \$4,894,421.10 en el año 2007. Para el año 2008 se proyecta un 11% de decrecimiento. Los próximos años se incrementarán en un 11% anual.

Durante el año 2006 el costo de ventas promedio de un producto de Prenecesidad fue del 20%, y en el año 2007 disminuyó en un punto, dando como resultado el 19% y en el año 2008 se proyecta en 16%.

Tabla 9-1 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECCIÓN ANUAL					
<i>Agrupación contable</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
41 INGRESOS					
<i>4102 Ingresos por Necesidad Inmediata</i>	3.336.809,70	3.670.490,67	4.037.539,74	4.441.293,71	4.885.423,08
<i>4103 Ingresos por Prenecesidad</i>	6.196.932,30	6.816.625,53	7.498.288,08	8.248.116,89	9.072.928,58
SUBTOTAL INGRESO BRUTO	9.533.742,00	10.487.116,20	11.535.827,82	12.689.410,60	13.958.351,66
<i>4104 Descuentos</i>	16.207,36	17.828,10	19.610,91	21.572,00	23.729,20
<i>4105 Exoneraciones</i>	286,01	314,61	346,07	380,68	418,75
<i>4106 Devoluciones</i>	56.249,08	61.873,99	68.061,38	74.867,52	82.354,27
TOTAL DESCUENTO EXONERACIÓN Y DEVOLUCIÓN	72.742,45	80.016,70	88.018,37	96.820,20	106.502,22
INGRESO NETO	9.460.999,55	10.407.099,50	11.447.809,45	12.592.590,40	13.851.849,44
61 COSTO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	1.558.146,21	1.713.960,83	1.885.356,91	2.073.892,60	2.281.281,86
<i>6101 Materia Prima</i>	393.977,60	433.375,36	476.712,89	524.384,18	576.822,60
<i>6102 Mano de Obra Directa</i>	580.636,41	638.700,05	702.570,05	772.827,06	850.109,76
<i>6103 Materias & Insumos</i>	76.318,362	83.950,198	92.345,218	101.579,739	111.737,713
<i>6104 Costos Indirectos</i>	491.098,85	540.208,73	594.229,61	653.652,57	719.017,82
<i>6105 Depreciaciones</i>	9.115,71	10.027,29	11.030,01	12.133,02	13.346,32
<i>6106 Gastos años anteriores</i>	6.999,28	7.699,21	8.469,13	9.316,04	10.247,65
SUPERÁVIT / DÉFICIT BRUTO	7.902.853,34	8.693.138,67	9.562.452,54	10.518.697,79	11.570.567,57
51 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.895.054,39	2.084.559,83	2.293.015,81	2.522.317,39	2.774.549,13
<i>5102 Sueldos y Salarios</i>	846.263,25	930.889,58	1.023.978,54	1.126.376,39	1.239.014,03

5103 Comisiones	463.282,81	509.611,09	560.572,20	616.629,41	678.292,36
5104 Indemnizaciones laborales	6.177,11	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90
5105 Bonificación	86.479,45	95.127,40	104.640,14	115.104,15	126.614,57
5106 Bonificación especial	6.177,11	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90
5107 Materiales & Insumos	22.075,50	24.283,04	26.711,35	29.382,48	32.320,73
5108 Gastos Generales	423.435,51	465.779,07	512.356,97	563.592,67	619.951,94
5109 Depreciaciones	39.185,28	43.103,81	47.414,19	52.155,61	57.371,17
5110 Gastos años anteriores	1.978,37	2.176,21	2.393,83	2.633,21	2.896,53
52 GASTOS DE VENTAS	1.639.509,89	1.773.978,13	1.920.419,05	2.079.956,23	2.253.821,88
5202 Gastos de personal Indirecto	616.852,26	678.537,49	746.391,24	821.030,36	903.133,40
5204 Gastos Generales	1.022.657,63	1.095.440,64	1.174.027,82	1.258.925,87	1.350.688,48
5204.01 Transporte y Movilización	117.364,97	129.101,47	142.011,62	156.212,78	171.834,06
5204.02 Gastos de Publicidad y Promoción	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
5204.03 Servicios Profesionales	18.531,31	20.384,44	22.422,88	24.665,17	27.131,69
5204.04 Capacitación	19.149,02	21.063,92	23.170,31	25.487,35	28.036,08
5204.06 Seguros	122.306,66	134.537,33	147.991,06	162.790,17	179.069,19
5204.07 Suministros	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90	9.948,29
5204.08 Otros gastos	605,35	665,89	732,48	805,72	886,29
5204.09 Servicio de recaudación externa	148.250,49	163.075,54	179.383,10	197.321,41	217.053,55
53 Ingresos y Gastos Financieros	1.362,87	1.499,16	1.649,08	1.813,99	1.995,38
5301 Ingresos Financieros	-	-	-	-	-
5302 Gastos Financieros	1.362,87	1.499,16	1.649,08	1.813,99	1.995,38
TOTAL DE GASTOS	3.535.927,15	3.860.037,12	4.215.083,94	4.604.087,60	5.030.366,40
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	5.094.073,36	5.573.997,95	6.100.440,86	6.677.980,21	7.311.648,26
SUPERÁVIT / DÉFICIT	4.366.926,19	4.833.101,56	5.347.368,60	5.914.610,19	6.540.201,18

Elaborado por: Autora

9.1.2 Proyección del Flujo de Caja.

Luego de obtenerse el Estado de resultados se obtiene el Flujo de Caja, tomando en cuenta los ajustes de depreciación y amortización, los mismos que han sido sumados ya que no representan una salida física de dinero sino solo en libros contables.

En el cuadro adjunto se puede observar un incremento del flujo de caja año tras año.

Tabla 9-2 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECCIÓN ANUAL					
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL DE INGRESOS	9.533.742,00	10.487.116,20	11.535.827,82	12.689.410,60	13.958.351,66

Ingresos por Necesidad Inmediata	3.336.809,70	3.670.490,67	4.037.539,74	4.441.293,71	4.885.423,08
Ingresos por Pre necesidad	6.196.932,30	6.816.625,53	7.498.288,08	8.248.116,89	9.072.928,58
TOTAL DE COSTOS DE VENTAS	1.560.713,76	1.716.785,13	1.888.463,65	2.077.310,01	2.285.041,01
Comisiones enrolados	463.282,81	509.611,09	560.572,20	616.629,41	678.292,36
Comisiones personal indirecto (free lance)	616.852,26	678.537,49	746.391,24	821.030,36	903.133,40
Bonificaciones	92.656,56	101.922,21	112.114,44	123.325,88	135.658,47
Transporte y Movilización	117.364,97	129.101,47	142.011,62	156.212,78	171.834,06
Seguro	122.306,66	134.537,33	147.991,06	162.790,17	179.069,19
Recaudación externa	148.250,49	163.075,54	179.383,10	197.321,41	217.053,55
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.973.028,24	8.770.331,07	9.647.364,17	10.612.100,59	11.673.310,65
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.384.195,52	1.522.615,07	1.674.876,58	1.842.364,24	2.026.600,66
Sueldos y salarios	846.263,25	930.889,58	1.023.978,54	1.126.376,39	1.239.014,03
Indemnizaciones laborales	6.177,11	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90
Materiales & Insumos	22.075,50	24.283,04	26.711,35	29.382,48	32.320,73
Gastos Generales	423.435,51	465.779,07	512.356,97	563.592,67	619.951,94
Depreciaciones	39.185,28	43.103,81	47.414,19	52.155,61	57.371,17
Gastos de años anteriores	1.978,37	2.176,21	2.393,83	2.633,21	2.896,53
Servicios profesionales	18.531,31	20.384,44	22.422,88	24.665,17	27.131,69
Capacitación	19.149,02	21.063,92	23.170,31	25.487,35	28.036,08
Suministros	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90	9.948,29
Otros	605,35	665,89	732,48	805,72	886,29
GASTOS DE VENTAS	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
Costo del plan de marketing	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	1.973.850,52	2.141.752,82	2.324.971,22	2.524.963,61	2.743.330,00
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	5.999.177,72	6.628.578,24	7.322.392,96	8.087.136,98	8.929.980,65
15% Trabajadores	899.876,66	994.286,74	1.098.358,94	1.213.070,55	1.339.497,10
25% Impuesto a la renta	1.499.794,43	1.657.144,56	1.830.598,24	2.021.784,25	2.232.495,16
UTILIDAD NETA	3.599.506,63	3.977.146,95	4.393.435,77	4.852.282,19	5.357.988,39
AJUSTES					
Depreciaciones de Activos Fijos	9.115,71	10.027,29	11.030,01	12.133,02	13.346,32

Amortizaciones de Activos Fijos	6.999,28	7.699,21	8.469,13	9.316,04	10.247,65
TOTAL AJUSTE	16.115,00	17.726,50	19.499,15	21.449,06	23.593,97
FLUJO DE CAJA	3.615.621,63	3.994.873,44	4.412.934,92	4.873.731,25	5.381.582,36

Elaborado por: Autora

9.1.3 Valoración del proyecto.

Tasa interna de retorno.-

La TIR es la tasa interna de retorno del proyecto, es decir que mide la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. En este proyecto no es relevante calcular el TIR porque no existe inversión inicial y en todos los años se refleja utilidad.

No existe inversión inicial porque los productos del Cementerio fueron construidos hace muchos años y amortizados.

Valor actual neto (VAN).-

Representa el valor actual neto de la inversión en valores monetarios, fue generado a 5 años a una tasa de descuento del 13% lo que nos da un valor de \$14,370,183.79 USD lo que hace que el proyecto sea sumamente rentable.

Análisis de escenarios.-

Para este proyecto se ha efectuado un análisis de escenarios cambiando las proyecciones de ventas en: uno pesimista y otro optimista, y, así se obtienen los márgenes de utilidad de cada escenario desde el estado de resultados y el VAN del respectivo flujo de caja.

Condiciones del escenario pesimista.-

- Que el primer año se venda lo mismo del año 2007: \$8,290,210,43.
- Que los siguientes años se disminuya la venta en 10% anual respecto al año anterior.

Tabla 9-3 Estado de resultados pesimista

ESTADO DE RESULTADOS					
ESCENARIO PESIMISTA (DISMINUCIÓN DEL 10% DE LAS VENTAS)					
Agrupación contable	2008	2009	2010	2011	2012
41 INGRESOS					
<i>4102 Ingresos por Necesidad Inmediata</i>	2.901.573,65	2.611.416,29	2.350.274,66	2.115.247,19	1.903.722,47
<i>4103 Ingresos por</i>	5.388.636,78	4.849.773,10	4.364.795,79	3.928.316,21	3.535.484,59

Prenecesidad					
SUBTOTAL INGRESO BRUTO	8.290.210,43	7.461.189,39	6.715.070,45	6.043.563,40	5.439.207,06
<i>4104 Descuentos</i>	14.093,36	12.684,02	11.415,62	10.274,06	9.246,65
<i>4105 Exoneraciones</i>	248,71	223,84	201,45	181,31	163,18
<i>4106 Devoluciones</i>	48.912,24	44.021,02	39.618,92	35.657,02	32.091,32
TOTAL DESCUENTO EXONERACIÓN Y DEVOLUCIÓN	63.254,31	56.928,88	51.235,99	46.112,39	41.501,15
INGRESO NETO	8.226.956,12	7.404.260,51	6.663.834,46	5.997.451,01	5.397.705,91
61 COSTO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	1.354.909,75	1.219.418,77	1.097.476,89	987.729,20	888.956,28
<i>6101 Materia Prima</i>	342.589,22	308.330,29	277.497,26	249.747,54	224.772,78
<i>6102 Mano de Obra Directa</i>	504.901,22	454.411,10	408.969,99	368.072,99	331.265,69
<i>6103 Materias & Insumos</i>	66.363,793	59.727,413	53.754,672	48.379,205	43.541,284
<i>6104 Costos Indirectos</i>	427.042,48	384.338,23	345.904,41	311.313,96	280.182,57
<i>6105 Depreciaciones</i>	7.926,71	7.134,04	6.420,63	5.778,57	5.200,71
<i>6106 Gastos años anteriores</i>	6.086,33	5.477,70	4.929,93	4.436,94	3.993,24
SUPERÁVIT / DÉFICIT BRUTO	6.872.046,38	6.184.841,74	5.566.357,57	5.009.721,81	4.508.749,63
51 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.647.873,38	1.483.086,04	1.334.777,44	1.201.299,69	1.081.169,72
<i>5102 Sueldos y Salarios</i>	735.881,09	662.292,98	596.063,68	536.457,31	482.811,58
<i>5103 Comisiones</i>	402.854,61	362.569,15	326.312,24	293.681,01	264.312,91
<i>5104 Indemnizaciones laborales</i>	5.371,40	4.834,26	4.350,83	3.915,75	3.524,17
<i>5105 Bonificación</i>	75.199,52	67.679,57	60.911,61	54.820,45	49.338,41
<i>5106 Bonificación especial</i>	5.371,40	4.834,26	4.350,83	3.915,75	3.524,17
<i>5107 Materiales & Insumos</i>	19.196,08	17.276,47	15.548,83	13.993,94	12.594,55
<i>5108 Gastos Generales</i>	368.204,79	331.384,32	298.245,88	268.421,30	241.579,17
<i>5109 Depreciaciones</i>	34.074,16	30.666,74	27.600,07	24.840,06	22.356,06
<i>5110 Gastos años anteriores</i>	1.720,32	1.548,29	1.393,46	1.254,12	1.128,70
52 GASTOS DE VENTAS	1.502.572,30	1.440.763,32	1.389.557,65	1.348.116,08	1.315.694,38
<i>5202 Gastos de personal Indirecto</i>	536.393,27	482.753,94	434.478,55	391.030,70	351.927,63
<i>5204 Gastos Generales</i>	966.179,02	958.009,37	955.079,10	957.085,38	963.766,75
<i>5204.01 Transporte y Movilización</i>	102.056,50	91.850,85	82.665,76	74.399,19	66.959,27
<i>5204.02 Gastos de Publicidad y Promoción</i>	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
<i>5204.03 Servicios Profesionales</i>	16.114,18	14.502,76	13.052,49	11.747,24	10.572,51
<i>5204.04 Capacitación</i>	16.651,32	14.986,19	13.487,57	12.138,81	10.924,93
<i>5204.06 Seguros</i>	106.353,62	95.718,26	86.146,43	77.531,79	69.778,61
<i>5204.07 Suministros</i>	5.908,54	5.317,68	4.785,92	4.307,32	3.876,59
<i>5204.08 Otros gastos</i>	526,39	473,75	426,38	383,74	345,37
<i>5204.09 Servicio de recaudación externa</i>	128.913,47	116.022,12	104.419,91	93.977,92	84.580,13
53 Ingresos y Gastos Financieros	1.185,11	1.066,60	959,94	863,94	777,55

5301 Ingresos Financieros	-	-	-	-	-
5302 Gastos Financieros	1.185,11	1.066,60	959,94	863,94	777,55
TOTAL DE GASTOS	3.151.630,78	2.924.915,96	2.725.295,02	2.550.279,72	2.397.641,65
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	4.506.540,53	4.144.334,73	3.822.771,92	3.538.008,92	3.286.597,93
SUPERÁVIT / DÉFICIT	3.720.415,59	3.259.925,79	2.841.062,54	2.459.442,09	2.111.107,98

Elaborado por: Autora

Tabla 9-4 Flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA					
ESCENARIO PESIMISTA (DISMINUCIÓN DEL 10% DE LAS VENTAS)					
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL DE INGRESOS	8.290.210,43	7.461.189,39	6.715.070,45	6.043.563,40	5.439.207,06
<i>Ingresos por Necesidad Inmediata</i>	2.901.573,65	2.611.416,29	2.350.274,66	2.115.247,19	1.903.722,47
<i>Ingresos por Prenecesidad</i>	5.388.636,78	4.849.773,10	4.364.795,79	3.928.316,21	3.535.484,59
TOTAL DE COSTOS DE VENTAS	1.357.142,40	1.221.428,16	1.099.285,34	989.356,81	890.421,13
<i>Comisiones enrolados</i>	402.854,61	362.569,15	326.312,24	293.681,01	264.312,91
<i>Comisiones personal indirecto (free lance)</i>	536.393,27	482.753,94	434.478,55	391.030,70	351.927,63
<i>Bonificaciones</i>	80.570,92	72.513,83	65.262,45	58.736,20	52.862,58
<i>Transporte y Movilización</i>	102.056,50	91.850,85	82.665,76	74.399,19	66.959,27
<i>Seguro</i>	106.353,62	95.718,26	86.146,43	77.531,79	69.778,61
<i>Recaudación externa</i>	128.913,47	116.022,12	104.419,91	93.977,92	84.580,13
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	6.933.068,03	6.239.761,23	5.615.785,11	5.054.206,60	4.548.785,94
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.203.648,28	1.083.283,45	974.955,11	877.459,60	789.713,64
<i>Sueldos y salarios</i>	735.881,09	662.292,98	596.063,68	536.457,31	482.811,58
<i>Indemnizaciones laborales</i>	5.371,40	4.834,26	4.350,83	3.915,75	3.524,17
<i>Materiales & Insumos</i>	19.196,08	17.276,47	15.548,83	13.993,94	12.594,55
<i>Gastos Generales</i>	368.204,79	331.384,32	298.245,88	268.421,30	241.579,17
<i>Depreciaciones</i>	34.074,16	30.666,74	27.600,07	24.840,06	22.356,06
<i>Gastos de años anteriores</i>	1.720,32	1.548,29	1.393,46	1.254,12	1.128,70
<i>Servicios profesionales</i>	16.114,18	14.502,76	13.052,49	11.747,24	10.572,51
<i>Capacitación</i>	16.651,32	14.986,19	13.487,57	12.138,81	10.924,93
<i>Suministros</i>	5.908,54	5.317,68	4.785,92	4.307,32	3.876,59
<i>Otros</i>	526,39	473,75	426,38	383,74	345,37
GASTOS DE VENTAS	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
<i>Costo del plan de marketing</i>	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34

TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	1.793.303,28	1.702.421,20	1.625.049,74	1.560.058,96	1.506.442,97
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	5.139.764,75	4.537.340,03	3.990.735,36	3.494.147,63	3.042.342,96
<i>15% Trabajadores</i>	770.964,71	680.601,00	598.610,30	524.122,14	456.351,44
<i>25% Impuesto a la renta</i>	1.284.941,19	1.134.335,01	997.683,84	873.536,91	760.585,74
UTILIDAD NETA	3.083.858,85	2.722.404,02	2.394.441,22	2.096.488,58	1.825.405,78
AJUSTES					
<i>Depreciaciones de Activos Fijos</i>	7.926,71	7.134,04	6.420,63	5.778,57	5.200,71
<i>Amortizaciones de Activos Fijos</i>	6.086,33	5.477,70	4.929,93	4.436,94	3.993,24
TOTAL AJUSTE	14.013,04	12.611,74	11.350,56	10.215,51	9.193,96
FLUJO DE CAJA	3.097.871,89	2.735.015,75	2.405.791,78	2.106.704,09	1.834.599,73

Elaborado por: Autora

Resultados.-

- El superávit se disminuye en 13% promedio anual.
- El margen de utilidad bruta es del 84%.
- El margen de utilidad neta es del 36%.
- El Valor actual neto (VAN) que se obtiene del flujo de caja (escenario pesimista) es de: \$12,312,403.01.

Condiciones del escenario optimista.-

- Que el primer año se venda 10% más que el escenario normal.
- Que los siguientes años se incremente la venta en 10% anual respecto al año anterior.

Tabla 9-5 Estado de resultados optimista

ESTADO DE RESULTADOS					
ESCENARIO OPTIMISTA (INCREMENTO DEL 10% DE LAS VENTAS)					
<i>Agrupación contable</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
41 INGRESOS					
<i>4102 Ingresos por Necesidad Inmediata</i>	3.670.490,67	4.037.539,74	4.441.293,71	4.885.423,08	5.373.965,39
<i>4103 Ingresos por Prenecesidad</i>	6.816.625,53	7.498.288,08	8.248.116,89	9.072.928,58	9.980.221,44
SUBTOTAL INGRESO BRUTO	10.487.116,20	11.535.827,82	12.689.410,60	13.958.351,66	15.354.186,83
<i>4104 Descuentos</i>	17.828,10	19.610,91	21.572,00	23.729,20	26.102,12
<i>4105 Exoneraciones</i>	314,61	346,07	380,68	418,75	460,63
<i>4106 Devoluciones</i>	61.873,99	68.061,38	74.867,52	82.354,27	90.589,70

TOTAL DESCUENTO EXONERACIÓN Y DEVOLUCIÓN	80.016,70	88.018,37	96.820,20	106.502,22	117.152,45
INGRESO NETO	10.407.099,50	11.447.809,45	12.592.590,40	13.851.849,44	15.237.034,38
61 COSTO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	1.713.960,83	1.885.356,91	2.073.892,60	2.281.281,86	2.509.410,05
6101 Materia Prima	433.375,36	476.712,89	524.384,18	576.822,60	634.504,86
6102 Mano de Obra Directa	638.700,05	702.570,05	772.827,06	850.109,76	935.120,74
6103 Materias & Insumos	83.950,198	92.345,218	101.579,739	111.737,713	122.911,485
6104 Costos Indirectos	540.208,73	594.229,61	653.652,57	719.017,82	790.919,60
6105 Depreciaciones	10.027,29	11.030,01	12.133,02	13.346,32	14.680,95
6106 Gastos años anteriores	7.699,21	8.469,13	9.316,04	10.247,65	11.272,41
SUPERÁVIT / DÉFICIT BRUTO	8.693.138,67	9.562.452,54	10.518.697,79	11.570.567,57	12.727.624,33
51 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2.084.559,83	2.293.015,81	2.522.317,39	2.774.549,13	3.052.004,04
5102 Sueldos y Salarios	930.889,58	1.023.978,54	1.126.376,39	1.239.014,03	1.362.915,43
5103 Comisiones	509.611,09	560.572,20	616.629,41	678.292,36	746.121,59
5104 Indemnizaciones laborales	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90	9.948,29
5105 Bonificación	95.127,40	104.640,14	115.104,15	126.614,57	139.276,02
5106 Bonificación especial	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90	9.948,29
5107 Materiales & Insumos	24.283,04	26.711,35	29.382,48	32.320,73	35.552,81
5108 Gastos Generales	465.779,07	512.356,97	563.592,67	619.951,94	681.947,13
5109 Depreciaciones	43.103,81	47.414,19	52.155,61	57.371,17	63.108,29
5110 Gastos años anteriores	2.176,21	2.393,83	2.633,21	2.896,53	3.186,19
52 GASTOS DE VENTAS	1.744.495,38	1.889.462,17	2.047.451,50	2.219.691,91	2.407.531,14
5202 Gastos de personal Indirecto	678.537,49	746.391,24	821.030,36	903.133,40	993.446,74
5204 Gastos Generales	1.065.957,89	1.143.070,93	1.226.421,13	1.316.558,52	1.414.084,40
5204.01 Transporte y Movilización	129.101,47	142.011,62	156.212,78	171.834,06	189.017,46
5204.02 Gastos de Publicidad y Promoción	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
5204.03 Servicios Profesionales	20.384,44	22.422,88	24.665,17	27.131,69	29.844,86
5204.04 Capacitación	21.063,92	23.170,31	25.487,35	28.036,08	30.839,69
5204.06 Seguros	134.537,33	147.991,06	162.790,17	179.069,19	196.976,11
5204.07 Suministros	7.474,30	8.221,73	9.043,90	9.948,29	10.943,12
5204.08 Otros gastos	665,89	732,48	805,72	886,29	974,92
5204.09 Servicio de recaudación externa	163.075,54	179.383,10	197.321,41	217.053,55	238.758,90
53 Ingresos y Gastos Financieros	1.499,16	1.649,08	1.813,99	1.995,38	2.194,92
5301 Ingresos Financieros	-	-	-	-	-
5302 Gastos Financieros	1.499,16	1.649,08	1.813,99	1.995,38	2.194,92
TOTAL DE GASTOS	3.830.554,37	4.184.127,06	4.571.582,87	4.996.236,43	5.461.730,10
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	5.544.515,20	6.069.483,97	6.645.475,48	7.277.518,29	7.971.140,15
SUPERÁVIT / DÉFICIT	4.862.584,31	5.378.325,49	5.947.114,92	6.574.331,15	7.265.894,23

Elaborado por: Autora

Tabla 9-6 Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA					
ESCENARIO OPTIMISTA (INCREMENTO DEL 10% DE LAS VENTAS)					
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL DE INGRESOS	10.487.116,20	11.535.827,82	12.689.410,60	13.958.351,66	15.354.186,83
<i>Ingresos por Necesidad Inmediata</i>	3.670.490,67	4.037.539,74	4.441.293,71	4.885.423,08	5.373.965,39
<i>Ingresos por Pre Necesidad</i>	6.816.625,53	7.498.288,08	8.248.116,89	9.072.928,58	9.980.221,44
TOTAL DE COSTOS DE VENTAS	1.716.785,13	1.888.463,65	2.077.310,01	2.285.041,01	2.513.545,11
<i>Comisiones enrolados</i>	509.611,09	560.572,20	616.629,41	678.292,36	746.121,59
<i>Comisiones personal indirecto (free lance)</i>	678.537,49	746.391,24	821.030,36	903.133,40	993.446,74
<i>Bonificaciones</i>	101.922,21	112.114,44	123.325,88	135.658,47	149.224,31
<i>Transporte y Movilización</i>	129.101,47	142.011,62	156.212,78	171.834,06	189.017,46
<i>Seguro</i>	134.537,33	147.991,06	162.790,17	179.069,19	196.976,11
<i>Recaudación externa</i>	163.075,54	179.383,10	197.321,41	217.053,55	238.758,90
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8.770.331,07	9.647.364,17	10.612.100,59	11.673.310,65	12.840.641,72
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.522.615,07	1.674.876,58	1.842.364,24	2.026.600,66	2.229.260,73
<i>Sueldos y salarios</i>	930.889,58	1.023.978,54	1.126.376,39	1.239.014,03	1.362.915,43
<i>Indemnizaciones laborales</i>	6.794,82	7.474,30	8.221,73	9.043,90	9.948,29
<i>Materiales & Insumos</i>	24.283,04	26.711,35	29.382,48	32.320,73	35.552,81
<i>Gastos Generales</i>	465.779,07	512.356,97	563.592,67	619.951,94	681.947,13
<i>Depreciaciones</i>	43.103,81	47.414,19	52.155,61	57.371,17	63.108,29
<i>Gastos de años anteriores</i>	2.176,21	2.393,83	2.633,21	2.896,53	3.186,19
<i>Servicios profesionales</i>	20.384,44	22.422,88	24.665,17	27.131,69	29.844,86
<i>Capacitación</i>	21.063,92	23.170,31	25.487,35	28.036,08	30.839,69
<i>Suministros</i>	7.474,30	8.221,73	9.043,90	9.948,29	10.943,12
<i>Otros</i>	665,89	732,48	805,72	886,29	974,92
GASTOS DE VENTAS	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
<i>Costo del plan de marketing</i>	589.655,00	619.137,75	650.094,64	682.599,37	716.729,34
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	2.112.270,07	2.294.014,33	2.492.458,88	2.709.200,03	2.945.990,07
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	6.658.060,99	7.353.349,84	8.119.641,71	8.964.110,62	9.894.651,65
<i>15% Trabajadores</i>	998.709,15	1.103.002,48	1.217.946,26	1.344.616,59	1.484.197,75
<i>25% Impuesto a la renta</i>	1.664.515,25	1.838.337,46	2.029.910,43	2.241.027,65	2.473.662,91
UTILIDAD NETA	3.994.836,60	4.412.009,91	4.871.785,03	5.378.466,37	5.936.790,99
AJUSTES					
<i>Depreciaciones de Activos Fijos</i>	10.027,29	11.030,01	12.133,02	13.346,32	14.680,95

Amortizaciones de Activos Fijos	7.699,21	8.469,13	9.316,04	10.247,65	11.272,41
TOTAL AJUSTE	17.726,50	19.499,15	21.449,06	23.593,97	25.953,36
FLUJO DE CAJA	4.012.563,09	4.431.509,05	4.893.234,09	5.402.060,34	5.962.744,35

Elaborado por: Autora

Resultados.-

- El superávit se incrementa en 11% promedio anual.
- El margen de utilidad bruta es del 84%.
- El margen de utilidad neta es del 36%.
- El Valor actual neto (VAN) que se obtiene del flujo de caja (escenario pesimista) es de: \$15,947,816.95.

CONCLUSIONES

Para realizar una conclusión general del proyecto es necesario analizar los objetivos propuestos al inicio del mismo:

1) Incrementar la venta de Cremaciones y Nichos Cinerarios a 96 ordenes de compra cada mes por cada producto. Es decir, que represente el 20% de la venta total.

Una vez puesta en marcha el proyecto se podrá conseguir el incremento de la venta de cremaciones y nichos cinerarios a 65 Ordenes de compra por cada producto, representando el 20% de la venta total.

Las estrategias de precio son las que más contribuirán en el cumplimiento de este objetivo porque benefician al cliente con importantes descuentos y para el target al que se dirige el Cementerio Patrimonial lo más importante es precio bajo y servicio de calidad.

2) Contribuir en la reducción de un 15% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres humanos fallecidos que se entierran en el Cementerio Patrimonial.

Los primeros años no se podrá contribuir con la reducción de un 15% de los impactos negativos, ambiental, sanitario y urbanístico de la disposición final de seres humanos fallecidos que se entierran en el Cementerio, debido a que la mayoría de las ventas se generarán en Prenecesidad y no se puede determinar el momento de la utilización.

Para que **exista reducción de los impactos negativos ambientales** se debe vender en gran porcentaje en Necesidad Inmediata pero se sabe que tomará por lo menos tres años en concientizar a la comunidad en que esta opción (como destino final) es preferible en comparación a la Bóveda.

3) Posicionar la Cremación y Nichos Cinerarios como una mejor opción de destino final.

Todas las estrategias de marketing mix nos permitirán posicionar la cremación y nichos cinerarios como una mejor opción de destino final en un mayor porcentaje para las ventas de prenecesidad.

Las estrategias de comunicación -especialmente- servirán para aumentar el conocimiento ciudadano sobre el servicio de cremación que posee el Cementerio, como una opción moderna de disposición final de cuerpos.

Además, se incrementará la notoriedad del Cementerio Patrimonial de Guayaquil con respecto a la competencia.

4) Determinar la factibilidad económica de la inversión en la construcción de Nichos Cinerarios.

De acuerdo a las proyecciones de ventas, en los primeros años no será necesario invertir en la construcción de nichos cinerarios para atender la demanda porque actualmente existen suficientes en el Cementerio.

5) Optimizar el espacio físico del Cementerio con la utilización de Nichos Cinerarios, que son más pequeños que las Bóvedas.

Una vez en marcha el plan de marketing y se cumpla la proyección de ventas se podrá garantizar la optimización del espacio físico del Cementerio con la utilización de Nichos que son más pequeños que las Bóvedas y así evitar que este lugar se convierta en una Bodega de restos.

RECOMENDACIONES.

- La utilidad del Cementerio se puede ver afectada -el primer año en 11% negativo- al redirigir la oferta de destino final hacia los nichos cinerarios, debido a que las Bóvedas en concesión perpetua -que son nuestra punta de lanza- son hasta un 200% más costosas. Sin embargo, los precios de nichos cinerarios como opción de destino final si se comparan a las Bóvedas de concesión temporal o alquiler. Por tanto, **se recomienda implementar planes de Cremación y Nichos Cinerarios que sean intermedios entre los Samaritanos y el Alquiler de Bóvedas.** Así se genera mayor ganancia y se atiende a la comunidad de escasos recursos.
- El 29% de inhumaciones del Cementerio Patrimonial se realizan en cajas metálicas, afectando el medio ambiente, ya que éstas tienen un alto nivel de contaminación por la oxidación del material que impide su reciclaje. Por tanto, **se recomienda reducir la oferta de estas cajas y concientizar al cliente en el momento de la utilización para vender la imagen de que somos el único Cementerio que se preocupa por el medio ambiente.**
- Los primeros años se debe sacrificar el márgen de utilidad para generar una demanda creciente y volúmen de ventas. Una vez posicionado el producto se podrá incrementar el precio y por consiguiente la utilidad.
- Debido a que los servicios funerarios están muy vinculados a factores socio-culturales y sujeto a las demandas de un mercado cambiante en el que está creciendo el número de entierros laicos; es necesario revisar nuevas tendencias que influyen en la realidad actual del cliente. Esto es ampliar la oferta de productos del Cementerio hacia los dolientes mediante elementos de apoyo que crean valores agregados. Es decir, hoy se venden productos para utilización de muertos, en el futuro se debe hacer para utilización de los vivos. En vida se puede crear el vínculo necesario para que el cementerio sea elegido como última morada.
- **Se debe vender el legado, trascendencia. Por ejemplo: al comprar una Bóveda o producto le puede ofrecer un espacio en la web donde se cuenta su Biografía, logros. También en la lápida.**

- Se recomienda implementar más estrategias BTL en los hospitales y el mismo Cementerio. Si bien es cierto, que las personas lo visitan generalmente en momentos de dolor, otras que van a los velorios no son tan cercanos al difunto y podría hacerles conocer el producto.

- Después de la campaña masiva, se recomiendan implementar en los próximos años más estrategias BTL en combinación con CRM para captar referidos de clientes potenciales.

- Por último, se recomienda comunicar este producto a largo plazo. Si se tiene un presupuesto reducido no se debe concentrar en un solo medio o en poco tiempo.

BIBLIOGRAFÍA.

- KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, décima edición, México: Pearson Educación, 2001.
- NASSIR, SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Chile: Mc Graw Hill, 2000.
- HORNGREEN, FOSTER, DATAR. Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial, octava edición, México: Prentice Hall, 1996.
- JEAN JACQUES, LAMBIN. Marketing estratégico, cuarta edición, España: Mc Graw Hill, 1995.
- ALLEN WEBSTER. Estadística aplicada a la empresa y a la economía, 1999.
- MALCOLM MCDONALD AND WARREN KEEGAN. Marketing Plans that work, 2002.
- DAVID ASKER, GESTIÓN 2000. Construir marcas poderosas, 1996.
- DOMINIQUE MOUTON, GESTIÓN 2000. Merchandising, 2004.
- MARÍA TERESA ESCOBAR, AMERICA ECONOMÍA. Negocio vivo, abril del 2006.
- NATIONAL FUNERAL DIRECTORS ASSOCIATION. Planifique sus funerales por adelantado, 2007.
- NATIONAL FUNERAL DIRECTORS ASSOCIATION. Planifique funerales con significado, 2007.
- NATIONAL FUNERAL DIRECTORS ASSOCIATION. El proceso de duelo tras la pérdida de un ser querido, 2007.

- NATIONAL FUNERAL DIRECTORS ASSOCIATION. Como ayudar a los niños a superar el dolor, 2007.
- NATIONAL FUNERAL DIRECTORS ASSOCIATION. Conozca el proceso de cremación, 2007.
- THOMAS SNYDER. Marketing for Cremation (Video), 2007.
- DOUG MANNING. Planning a Meaningful Cremation Funeral: A guide for families (book), 2007.
- SERGIO SLIPCZUK. Marketing de Intangibles, 2006.

- **Páginas Web.-**

www.briefblog.com.mx

www.wikipedia.com

www.bce.fin.ec

www.inec.gov.ec

www.anforas.cl

www.expreso.ec

www.eluniverso.com

www.mef.gov.ec

www.bce.fin.ec

www.google.com

www.jbg.org.ec

www.blogdedisenadoresypublicitarios.com

www.latienda.ie.edu

ANEXOS

ENCUESTA:

PLAN DE MERCADEO Y ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE CREMACIONES Y NICHOS CINERARIOS PARA EL CEMENTERIO PATRIMONIAL DE GUAYAQUIL.

No.

FECHA:

/ /2007

HORA:

ENTREVISTADOR:

SECTOR:



PRESENTACIÓN:

Buenos días/tardes, soy (Entrevistador) del Cementerio General. Estamos realizando un estudio para un proyecto de servicios y nos gustaría saber su opinión. Sus respuestas serán manejadas con profesionalismo y discreción. Es decir, nunca serán reveladas.

ESTILO DE VIDA

E1: ALGUNOS DE SUS LOGROS MÁS IMPORTANTES SON:

FAMILIA
ESTUDIOS
PROFESION
ECONÓMICOS
SALUD
OTROS

E2: LAS PERSONAS QUE MÁS INFLUYEN EN SU VIDA SON:

FAMILIA
AMIGOS
JEFE
CELEBRIDADES
COMPAÑEROS DE TRABAJO
OTROS

E3: CUÁNTAS HORAS PROMEDIO AL DÍA TRABAJA?

MENOS DE OCHO
ENTRE OCHO Y DIEZ
MÁS DE DIEZ
OTROS

E4: ENTRE SUS AFICIONES E INTERESES FIGURAN:

LABORES DOMÉSTICAS
PASEOS FAMILIARES
LECTURA
MÚSICA
VER TELEVISIÓN
CINE
COMER FUERA DE CASA
IR DE COMPRAS
OTROS

CONSUMIDOR

CON 1: SEXO DEL ENTREVISTADO (LA RESPUESTA ES EN BASE A LA OBSERVACIÓN)

MASCULINO
FEMENINO
OTRO

CON 2: CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?

18 - 30
30 - 40
40 - 50

50 - 60
60 - 70
70 - 80
MÁS DE 80

CON3: CUÁL ES SU ESTADO CIVIL?

SOLTERO (A)
CASADO (A)
UNIÓN LIBRE
DIVORCIADO (A)
VIUDO (A)
OTRO

CON 4: CUÁL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS?

PRIMARIA
SECUNDARIA
SUPERIOR
POSTGRADO
OTRO

CON 5: CUÁL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL?

QHD
DESEMPLEADO
EMPLEADO
JUBILADO
OTRO

CON 6: CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESOS MENSUALES?

\$170 - \$350
\$350 - \$700
\$700 - \$1,000
\$1,000 - \$1,500

\$1,500 - \$2,000
\$2,000 - \$2,500
MÁS DE \$2,500

MERCADO

M1: HA UTILIZADO USTED ALGÚN SERVICIO DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL?

SI
NO

M2: QUÉ TIPO DE SERVICIOS HA UTILIZADO?

MATERNIDAD
HOSPITALES
ESCUELAS

ASILO
PSIQUIATRICO
CEMENTERIO
OTROS

M3: RECOMENDARIA LOS SERVICIOS DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL?

SI
NO

M4: HA UTILIZADO USTED LOS SERVICIOS DE ALGÚN CEMENTERIO DE GUAYAQUIL?

SI
NO

PASE A M6

ENCUESTA:

PLAN DE MERCADEO Y ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE CREMACIONES
Y NICHOS CINERARIOS PARA EL CEMENTERIO PATRIMONIAL DE GUAYAQUIL.

No.

M5: SI LA RESPUESTA ES SI, FAVOR INDIQUE: CUÁL?

CEMENTERIO GENERAL
JARDINES DE LA ESPERANZA
PARQUES DE LA PAZ

ANGEL MARÍA CANALS
OTROS

M6: TIENE ALGÚN FAMILIAR SEPULTADO EN EL CEMENTERIO GENERAL?

SI
NO

M7: SABÍA USTED QUE EL CEMENTERIO GENERAL HA SIDO NOMBRADO PATRIMONIO DE LA CIUDAD EN EL AÑO 2003?

SI
NO

M8: HA ADQUIRIDO ALGÚN SERVICIO DE PREVISIÓN EN EL CEMENTERIO GENERAL?

SI
NO

PASE A M10

M9: SI LA RESPUESTA ES SI, FAVOR INDIQUE: CUÁL?

VELACIÓN
CREMACIÓN
BÓVEDA

NICO PARA RESTOS
NICO CINERARIO
OTROS

M10: LE GUSTARÍA ADQUIRIR UN SERVICIO DE PREVISIÓN EN EL CEMENTERIO GENERAL?

SI
NO

M11: SI LA RESPUESTA ES SI, FAVOR INDIQUE: CUÁL?

VELACIÓN
CREMACIÓN
BÓVEDA

NICO PARA RESTOS
NICO CINERARIO
OTROS

COMPETENCIA

C1: EN EL MOMENTO DEL FALLECIMIENTO DE UN FAMILIAR QUÉ MEDIO PREFERE USTED PARA PREPARAR UN FUNERAL?

VISITA DIRECTAMENTE EL CEMENTERIO
CONTACTAR UN INTERMEDIARIO (FUNERARIA)

C2: QUÉ CARACTERÍSTICAS ANALIZA A LA HORA DE ELEGIR UN FUNERAL?

PRECIO
UBICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO
HIGIENE O ASEPCIA

TRÁMITES
PARQUEO
GARANTÍA
OTROS

C3: QUÉ TIPO DE ENTIERRO PREFERE?

TRADICIONAL EN BÓVEDA
TRADICIONAL EN LOTE
MODERNO EN NICO CINERARIO

ESTRATEGIAS

E1: CON QUÉ FRECUENCIA LEE USTED LOS OBITUARIOS?

DIARIAMENTE
UNA VEZ A LA SEMANA
UNA VEZ AL MES
NUNCA
OTROS

E2: CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED LOS CEMENTERIOS?

NUNCA
1 o 2 VECES AL AÑO
MÁS DE 2 VECES
OTRO

E3: DE ENTRE LOS SIGUIENTES RANGOS, CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UN FUNERAL?

MENOS DE \$1.000
\$1.000 - \$2.000
\$2.000 - \$3.000
MÁS DE \$3.000

E4: SELECCIONE USTED POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN
SOBRE SERVICIOS FUNERALES?WEB
RADIO
TELEVISIÓN
PRENSA O PERIODICOS
CORREO ELECTRÓNICO

CONTACTO TELEFÓNICO
INSERTOS EN REVISTAS
VISITAS PERSONALES
INFORMACIÓN EN FERIAS
OTROS

E5: LE GUSTARÍA PUBLICAR EL LEGADO O BIOGRAFÍA DE SU SER QUERIDO FALLECIDO EN INTERNET?

SI
NO

E6: CONOCE EL PROCESO DE DESCOMPOSICIÓN DE UN CUERPO DESPUÉS DE LA VELACIÓN?

SI
NO

E7: HA ESCUCHADO SOBRE LA CREMACIÓN?

SI
NO

E8: CONOCE UD. SOBRE EL PROCESO DE CREMACIÓN DE UN CUERPO?

SI
NO

E9: QUÉ RADIOS ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA?

CANELA 90.5
RADIO RUMBA 107.3
ONDA POSITIVA 94.1
CENTRO 97.7
FRECUENCIA 1000

SUPER K 800
ELITE
DISNEY
LA BRUJA 101.3
OTROS

E10: QUÉ PROGRAMAS DE TV VÉ CON MAYOR FRECUENCIA?

VAMOS CON TODO
COSAS DE CASA
FAMILIA EN CONSTRUCCIÓN
EN CONTACTO

EL CLUB DE LA MANANA
NOCHE A NOCHE CON MARIAN
A REVENTAR
VIVA LA MANANA
OTROS

FIN DE LA ENCUESTA. MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y PARTICIPACIÓN...

CAPÍTULO 8

8. CALENDARIO OPERATIVO ANUAL

Tabla 8-1 Calendario operativo

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08
ESTRATEGIA DE PRODUCTO														
Creación de un producto de cremación nuevo.		Gerente												
Creación de la velación de cenizas.		Servicio al Cliente												
Adquisición de nuevas urnas cinerarias.		Compras												
Creación de un servicio de cenizas al mar.		Funeraria												
ESTRATEGIA DE PRECIO														
Por la adquisición de una cremación el recuerdo el nicho tiene descuento.	PROMOCION	Gerente												
Descuentos en servicio de cremación.	PROMOCION	Gerente												
ESTRATEGIA DE CANALES														
Implementar 50 puntos de ventas al año	PERMISOS	Supervisor de Ventas												
Participación en la Feria de Durán (Octubre 2008)	FERAS S.A	Coordinadores de Ventas												
ESTRATEGIA DE COMUNICACION														
Fotos para material impreso	Med res 300 dpi	Agencia de Publicidad												
Publireportajes														
Diario El Universo	Roba FC pequeño - Gran Guayaquil - 19,6 x 30 cm	Agencia de Publicidad												
Diario Expreso	1 página FC - segunda sección - 20,7 x 35,9 cm	Agencia de Publicidad												
Suplemento de Revista Vistazo	Marca Empresas, Pagina 3	Agencia de Publicidad												
Campaña Publicitaria de Radio	CURAS	Agencia de Publicidad												
Campaña Publicitaria de Televisión	MENCIONES	Agencia de Publicidad												
Elaboración de piezas (volantes y trípticos)														
Volante de cremaciones	15 X 21 cm, papel couche full color	Gerente - Agencia de Publicidad												
Tríptico de nichos cinerarios	15 X 21 cm, papel couche full color	Gerente - Agencia de Publicidad												
Adquisición de artículos publicitarios														
Gigantografía de vinilo fotográfico	120 x 240 cm, resolución 1440, resistente al agua, montado sobre estructura 3 mm	Asistente - Agencia de Publicidad												
Exhibidor de volantes de vinilo	21 x 29 cm, resolución 1440, resistente al agua, montado en estructura 2 mm	Asistente - Agencia de Publicidad												
Boligrafo BIC stic ice	Color turquesa, impreso a un color (blanco)	Asistente - Agencia de Publicidad												
Boligrafo tipo ring pen (lavero)	Color azul, impreso a un color (blanco)	Asistente - Agencia de Publicidad												
Boligrafo BIC BUZ	Color azul, impreso a un color (blanco)	Asistente - Agencia de Publicidad												
Boligrafo round stic	Color blanco, impreso a un color (azul)	Asistente - Agencia de Publicidad												
Llaveros monederos	Color azul, impreso a un color (blanco)	Asistente - Agencia de Publicidad												
Llaveros acrílicos en forma de cuadrado	Color blanco, impreso full color, 2mm de espesor	Asistente - Agencia de Publicidad												
Llaveros acrílicos en forma de círculo	Color blanco, impreso full color, 2mm de espesor	Asistente - Agencia de Publicidad												
Lona fotográfica que incluye estructura X	60 X 160, resolución 1440	Asistente - Agencia de Publicidad												
Lona fotográfica (nombre del Cementerio)	0,50 x 800, resolución 1440	Asistente - Agencia de Publicidad												
Billeteón de descuento	16 x 7 cm, papel couche, full color	Gerente - Agencia de Publicidad												
EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING														
Análisis de resultados														
Conclusiones														
Redefiniciones														

Elaborado por: Autora