

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADUACION**

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA  
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE FUNERALES NUEVO CAMINO EN LA  
CIUDAD DE SAN MIGUEL DURANTE EL AÑO 2009”**

**PRESENTADO POR:**

- Ø MARTINEZ VASQUEZ, ALBA MARIBEL
- Ø MACHADO RIVAS, DANIEL ALEXANDER
- Ø ORELLANA, FERNANDO ADALBERTO

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. CARLOS TREJOS URQUILLA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**DICIEMBRE DE 2009.**

**SAN MIGUEL,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES**

**MSC. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ**  
RECTOR

**MSC. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RAMOS**  
VICE RECTOR ACADÉMICO

**MSC. OSCAR NOÉ NAVARRETE**  
VICE RECTOR ADMINISTRATIVO

**LIC. DOUGLAS VLADIMOR ALFONSO CHÁVEZ**  
SECRETARIO GENERAL

**DR. RENÉ MADECADEL PERLA JIMÉNEZ**  
FISCAL GENERAL

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**AUTORIDADES:**

**ING. DAVID ARMANDO CHÁVEZ SARAVIA**  
DECANO

**DRA. ANA JUDITH GUATEMALA**  
VICE DECANO

**ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ**  
SECRETARIO DE LA FACULTAD

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MSC. LIC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS**  
JEFE DE DEPARTAMENTO

**LIC. GILBERTO DE JESÚS COREAS SOTO**  
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

**LIC. RUBÉN EDGARDO SÁNCHEZ TORRES**  
ASESOR METODOLÓGICO

**MSC. CARLOS TREJOS URQUILLA**  
DOCENTE DIRECTOR.

## INDICE

Introducción.....	i
<b>CAPITULO I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Situación Problemática.....	2
1.2 Enunciado del Problema.....	4
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Objetivos de la investigación.....	5
1.5 Justificación de la Investigación.....	6
1.6 Hipótesis de la Investigación.....	7
<b>CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA</b>	
2.1 Marco Histórico.....	10
2.2 Marco Normativo.....	11
2.2.1 Constitución de la República.....	11
2.2.2 Código de Comercio.....	11
2.2.3 Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y su reglamento.....	12
2.2.4 Ley de Impuesto sobre la Renta.....	12
2.2.5 Código de Trabajo.....	12
2.2.6 Código de Salud.....	13
2.2.7 Ley del Seguro Social (ISSS).....	13
2.2.8 Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones (AFP).....	13
2.2.9 Ley de la Protección al Consumidor.....	13
2.2.10 Ley de Competencia.....	13
2.2.11 Norma del Instituto de Medicina Legal “Dr. Roberto Masferrer”.....	14
2.2.12 Norma de los Hospitales y Clínicas en EL Salvador.....	14

2.2.13	Norma de los Cementerios en El Salvador.....	14
2.2.14	Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.....	15
2.3	Marco Teórico.....	15
2.3.1	Concepto de Mercadotecnia.....	15
2.3.2	Administración de la mercadotecnia.....	16
2.3.3	Planeación como parte de la administración.....	16
2.3.4	Naturaleza de la Planeación.....	18
2.3.5	Planeación estratégica de la empresa.....	17
2.3.6	Planeación estratégica de mercadotecnia.....	19
2.3.7	Fuerzas competitivas.....	20
2.3.8	Situación actual.....	20
2.3.9	Mezcla de mercadotecnia.....	21
2.3.10	Competitividad.....	23
2.3.11	Capacidad de ventas.....	24

### **CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

3.1	Tipo de estudio por realizar.....	26
3.2	Diseño de la investigación.....	26
3.3	Población.....	27
3.4	Muestra.....	28
3.4.1	Método de muestreo y tamaño de la muestra.....	29
3.5	Fuentes para la obtención de información.....	31
3.5.1	Fuentes Primarias. ....	31
3.5.2	Fuentes Secundarias.....	31
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	32
3.6.1	Observación Ordinaria.....	32
3.6.2	Entrevista estructurada o dirigida.....	33
3.6.3	Encuesta.....	33
3.7	Proceso para recolección de datos.....	34

3.8	Validación de Instrumentos.....	35
3.8.1	Prueba Piloto.....	35
3.9	Procesamiento de la información.....	36
3.9.1	Herramientas estadísticas para el procesamiento de resultados.....	36
3.10	Análisis y discusión de los resultados.....	37

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Análisis e Interpretación de Datos de las Encuestas Dirigidas a los Clientes de la Industria .....	39
4.2	Análisis e Interpretación de Datos de las Encuestas Dirigidas a los Gerentes de la Industria.....	61
4.3	Conclusiones y Recomendaciones.....	108
4.3.1	Conclusiones.....	108
4.3.1.1	Análisis de la fuerzas competitivas.....	108
4.3.1.2	Posicionamiento de mercado.....	109
4.3.1.3	Análisis de la fuerzas competitivas/ Posicionamiento de mercado.....	109
4.3.1.4	Situación actual (FODA).....	110
4.3.1.5	Cualidades Distintivas.....	110
4.3.1.6	Situación Actual (FODA) / Cualidades Distintivas.	111
4.3.1.7	Mezcla de Mercadotecnia.....	111
4.3.1.8	Capacidad de Ventas.....	111
4.3.1.9	Mezcla de Mercadotecnia/Capacidad de Ventas..	112
4.3.1.10	Plan Estratégico de Mercadotecnia.....	112
4.3.1.11	Competitividad.....	112
4.3.1.12	Plan Estratégico de Mercadotecnia/Competitividad	113
4.3.2	Recomendaciones.....	113

**CAPITULO IV. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA  
FUNERARIA NUEVO CAMINO EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL**

5.1	Resumen Ejecutivo.....	116
5.2	Descripción de la empresa.....	116
5.3	Análisis de la situación actual.....	118
	5.3.1 Características económicas dominantes en la industria....	125
	5.3.2 Análisis de la competencia.....	127
	5.3.3 Fuerzas Impulsoras del cambio.....	130
	5.3.4 Análisis FODA.....	136
5.4	Objetivos de Mercadotecnia.....	138
5.5	Elaboración y Selección de Estrategias.....	139
5.6	Plan de Acción.....	140
	5.6.1 Producto.....	140
	5.6.2 Precio.....	140
	5.6.3 Plaza/Distribución.....	141
	5.6.4 Promoción.....	141
5.7	Establecimiento del Presupuesto.....	144
	BIBLIOGRAFÍA.....	145
	ANEXOS	
	No. 1.....	147
	No. 2 .....	151
	No. 3 .....	152
	No. 4 .....	153
	No. 5 .....	160

## INTRODUCCION

Las empresas funerarias y específicamente la Funeraria Nuevo Camino se han caracterizado por ser empresas familiares y las que actualmente se encuentran dentro del mercado; se formaron por haberse aventurado en dicho sector para obtener un medio para sobrevivir; puesto que años atrás el sector era menos competitivo, existía poca aglutinación de negocios, por lo que todas las funerarias sobrevivían en el mercado, Sin embargo, ahora en la ciudad de San Miguel existen muchas funerarias que quieren sobrevivir en el mercado y la rivalidad es muy intensa.

Dicha realidad cambiante, obliga a las empresas a formular nuevos y diferentes ideas en las formas de distribuir sus productos y servicios, en la forma de tratar a sus clientes, con el único objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores. Es por ello que como grupo investigador hemos diseñado un “Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar la Competitividad de la Funeraria Nuevo Camino”. La presente investigación está estructurada de la siguiente forma:

**CAPÍTULO I:** Planteamiento del Problema. Este comprende el título del proyecto, la descripción de la situación actual para el planteamiento del problema, su respectiva justificación, los objetivos por alcanzar, finalizando con el establecimiento de un sistema de hipótesis.

**CAPÍTULO II:** Marco de Referencia. Este se divide en marco normativo, el cual contiene todo el marco legal que influye en la investigación, es decir, leyes, decretos, reglamentos que influyen y determinan el comportamiento del fenómeno en estudio. También consta de un marco histórico, que comprende los antecedentes del problema y la evolución histórica hasta llegar a su

situación actual. Finalizando con el marco teórico, en este apartado se desarrollan todos los temas pertinentes de la investigación, se incluyen conceptos de todos los términos relacionados con el problema de la investigación.

CAPÍTULO III: Método de Investigación. En este capítulo se comprende la descripción del tipo de investigación a desarrollar, se especifica la población que se estudia y el tamaño de la muestra, el método y el tipo de muestreo, las técnicas de recolección de datos donde se detallan la encuesta, la entrevista y la observación ordinaria, además se estructura el contenido del cuestionario a utilizar para recabar la información y la forma en la que se analizaron e interpretaron los resultados.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados. En este capítulo realizamos una investigación de mercado, utilizando las herramientas de investigación como las encuestas dirigidas a los clientes y gerentes de las funerarias, posteriormente realizamos la interpretación de los resultados para una lectura precisa de los datos reales.

CAPÍTULO V: Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar la competitividad de Funerales “Nuevo Camino” en la ciudad de San Miguel durante el año 2008. En este capítulo realizamos el análisis de las fuerzas competitivas y la evaluación de la situación actual de la empresa denominado FODA y posteriormente realizamos el plan estratégico de mercadotecnia para mejorar su capacidad de ventas.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Desde los inicios del siglo XX el mundo se ha caracterizado por rápidos y complejos cambios, forzados por un proceso acelerado de globalización que conlleva al surgimiento de nuevas formas de hacer negocios y a una creciente apertura económica de los mercados, representan para las empresas de El Salvador los nuevos retos y problemáticas a las que se deben enfrentar día para sobrevivir en la lucha continua de mantenerse dentro de un mercado.

Por este motivo, los empresarios salvadoreños deben adoptar una mentalidad con apertura al cambio, ya que en el vigente modelo económico de libre mercado, la competencia es muy fuerte. Pues se debe tomar, de una manera fundamental, la filosofía principal del modelo neo liberal, que predica que el mercado será regulado únicamente por sus dos fuerzas: la demanda y la oferta. Dicho lo anterior los servicios de las funerarias han presentado una serie de cambios a nivel nacional, pero, en nuestra investigación abarcaremos específicamente: la ciudad de San Miguel.

En la ciudad de San Miguel alrededor de los años sesenta, habían pocas funerarias, estaban La Guatemala, Sehogasa, La Florida. La Corola, La Paz, por mencionar algunos; y los servicios ofrecidos eran mínimos ya que había poca competencia todas se mantenían en el mercado. Para distribuir los productos y servicios se esperaba que el cliente llegara a la funeraria a comprar. Para mencionar un caso, antes los servicios fúnebres eran: el ataúd, un par de burritos, un juego de candeleros y los entierros no eran en vehículo, el cliente se encargaba de enterrar el cadáver por su cuenta. Ya en los años ochenta entro en apogeo una nueva forma de distribuir los productos y servicios, mediante contratos de Pre- Necesidad las funerarias que aplicaron ese método fueron: Sehogasa, La Florida, La Paz, La San Miguel. Después la

situación fue cambiando, ya se daban altares, lámparas eléctricas, entierro en pick-up con una plataforma de madera, pero los adornos de los ataúdes eran prestados pues a la hora del entierro se quitaban. Ya en el año de 1992 entro al mercado la funeraria “Nuevo Camino” en un mercado poco competitivo alrededor de unas diez funerarias, lo que permitió que la empresa se estableciera en el mercado. Ya en esos años, las empresas que ofrecían Contratos de Pre- Necesidad eran: La Florida, La Paz, Jerusalén, San Miguel, Asefusa, Nuevo Camino; en cambio la Sehogasa desapareció del mercado. Desde el año 1998 los servicios han ido mejorando bastante y también el método de distribución de las funerarias. En el caso de los Contratos de Pre- Necesidad, la empresa que empezó a ser mas competitiva fue la funeraria “la Florida” ofreciendo en sus contratos seguros de vida y seguros de deudas por diez mil colones si fallecía el contratante; esto permitió que esta empresa creciera ya que llego a tener mucha popularidad. Algunas funerarias fueron copiando de forma gradual este método. Por otra parte, La Florida incluyó en los servicios fúnebres entierros con urna y con música religiosa (en casete) una verdadera innovación en esta industria. Métodos que a los clientes los dejaban muy satisfechos y contentos.

Actualmente, el mercado de las funerarias existe una fuerte rivalidad, es altamente competitivo, ya que existen alrededor de treinta en la ciudad de San Miguel, lo cual implica, que las funerarias deben ser más competitivas para mantenerse en el mercado. Además, ahora existe otra forma de distribución y es que algunas funerarias tienen contactos con agentes de la Policía Nacional Civil y empleados de los Hospitales, quienes avisan a la Funeraria cuando hay un cadáver; esto significa que los clientes casi no van a la funeraria por su propia cuenta, si no que la funeraria va donde el cliente más necesita estos servicios. Por otra parte, algunas funerarias incluyen ahora en los servicios:

Canopy, oasis, pan, café, azúcar, vasos desechables; todo esto es del agrado de los clientes.

En el caso de la Funeraria “Nuevo Camino” se ha mantenido en el mercado únicamente ofreciendo contratos de Pre-Necesidad, mediante asesores de ventas quienes visitan las comunidades ofreciendo estos contratos y algunos clientes que llegan a comprar directamente a la empresa. Esta empresa se encuentra ubicada en el 9ª calle oriente Colonia Santa Emilia Pasaje 1 Block A-2 casa número 26 frente a Complejo Educativo “Ofelia Herrera” San Miguel. Esta funeraria es un negocio familiar los propietarios son: Daniel de Jesús Machado Espinoza y Gladis de Machado, quienes como matrimonio manejan la empresa. Actualmente tienen nueve empleados distribuidos de la siguiente manera: cuatro asesores de ventas de Contratos de Pre- Necesidad, dos cobradores, una secretaria, dos motoristas. Además tienen 15 ataúdes de diferentes estilos y precios, 300 sillas, implementos para la velación, 2 plataformas, una sencilla y otra con urna. Tiene 2 pick-up y una motocicleta. La empresa tiene una base de clientes de 900, todos estos están pagando por contratos de pre- necesidad. Los clientes van pagando por cuotas hasta cancelar su servicio. De ahí la empresa queda comprometida a entregar el servicio cuando el cliente lo solicite.

## **1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Los problemas de la empresa son varios, por mencionar algunos, no tiene una ubicación estratégica que permita ser más reconocida por el público; no invierte en publicidad, solamente lo hace mediante la propaganda verbal que hacen los asesores de ventas, así como el rótulo que lleva el vehículo de la empresa y la carroza fúnebre; en los contratos de Pre-Necesidad la empresa solo ofrece: ataúd, 50 sillas, altar, candeleros, lámparas eléctricas, carretilla, transporte y entierro; esto significa que ofrece sólo lo básico. Mientras que pocas empresas de la competencia

están ofreciendo: seguro de deuda, seguro de vida, bono de \$200 en caso de fallecer el contratante, Canopy, oasis, pan, café, azúcar; haciendo más atractivo para el cliente dichos contratos. Además, la mayoría de los clientes de esta empresa no son de la ciudad de San Miguel, aproximadamente un 10% de su cartera pertenece a la ciudad, por lo que debe hacer grandes esfuerzos por atraer estos clientes.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué forma la implementación de un Plan Estratégico de Mercadotecnia contribuirá a mejorar la competitividad de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Realizar una Investigación a las Funerarias y sus clientes de la ciudad de San Miguel para proponer un Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar la competitividad de Funeraria Nuevo Camino de dicha localidad

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis de fuerzas competitivas de Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel para conocer su posicionamiento de mercado.
- Evaluar la situación actual FODA de Funeraria Nuevo Camino de la ciudad de San Miguel para identificar sus cualidades distintivas.
- Proponer una adecuada mezcla de mercadotecnia para lograr que Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel mejore su capacidad de ventas.

#### 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación sobre las funerarias de la ciudad de San Miguel y en particular sobre la Funeraria Nuevo Camino beneficiará a:

- \* A las funerarias que están en proceso de expansión, pero especialmente a funeraria Nuevo Camino para que pongan en práctica el Plan Estratégico de Mercadotecnia, pues se les proporcionarán los lineamientos estratégicos que le permitan tener los mejores precios del mercado y una promoción idónea para el mercado meta establecido, para contribuir así a incrementar la competitividad de sus negocios.
- \* El recurso humano que integra dicha industria por los procesos de capacitación y desarrollo en las áreas de mercadotecnia y competitividad, para alcanzar así los objetivos y metas organizacionales.
- \* A los clientes porque podrán adquirir productos y servicios al mejor precio y con una especial atención al cliente en sus momentos más difíciles.
- \* A los estudiantes, puesto que tendrán acceso a información sobre la elaboración de planes estratégicos de mercadotecnia y sobre la competitividad ya que servirá como una ficha bibliográfica de donde se obtendrá información para realizar trabajo de investigación.
- \* La Universidad de El Salvador, como una fuente bibliográfica, ya que contará con un documento que le permitirá conocer más a fondo los planes estratégicos de mercadotecnia y la competitividad en un sector específico del mercado migueleño, así como para ofrecer un mejor servicio al sector estudiantil y profesional que atiende.

- \* Al grupo investigador, ya que podrán ampliar sus conocimientos acerca de los planes estratégicos de mercadotecnia y la competitividad. También servirá como una experiencia para su futuro como profesionales.

## **1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- $H_1$ : La elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Mercadotecnia contribuirá a mejorar la competitividad de Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel.
- $H_0$ : La elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Mercadotecnia no contribuirá a mejorar la competitividad de Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel.

### **1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- $H_2$ : El análisis de las fuerzas competitivas de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel contribuirá a conocer su posicionamiento de mercado.
- $H_0$ : El análisis de las fuerzas competitivas de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel no contribuirá a conocer su posicionamiento de mercado.
- $H_3$ : Con la evaluación de la situación actual FODA de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel contribuirá a identificar sus cualidades distintivas.

- $H_0$ : Con la evaluación de la situación actual FODA de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel no contribuirá a identificar sus cualidades distintivas.
- $H_4$ : El establecimiento de una adecuada mezcla de mercadotecnia contribuirá a que la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel mejore su capacidad de ventas.
- $H_0$ : El establecimiento de una adecuada mezcla de mercadotecnia no contribuirá a que la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel mejore su capacidad de ventas.

# **CAPITULO II**

## **MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1 MARCO HISTÓRICO

Desde los inicios de la humanidad la muerte es parte de la vida, cuando en la biblia se habla que el primer hombre vino del polvo y al polvo iba a regresar, ese es el final inevitable de la humanidad, por lo tanto, la idea de una protección para los cadáveres con forma de caja, que ayudara a conservarlos, se remonta a la antigüedad, iniciada por los egipcios durante el primer periodo intermedio de Egipto, transcurre de c. 2175 a 2040 a. C aunque otras culturas anteriores ya utilizaban envolturas en forma de fardos funerarios o esteras vegetales, con el fin de resguardar mejor al cadáver.

Muchos sarcófagos fueron construidos para permanecer a la intemperie, como parte de una tumba o de un conjunto de tumbas, mientras que otros fueron pensados para estar situados en criptas visitables, por tanto, solían estar elaborados, tallados, o adornados esmeradamente.

En el antiguo Egipto el sarcófago estaba relacionado con los rituales de embalsamamiento y momificación, tendentes a conseguir la vida eterna. Los sarcófagos eran depositados en mastabas, pirámides, hipogeos, y otros tipos de sepulturas o edificaciones.

Los sarcófagos, tanto de metal o yeso así como de piedra caliza, también fueron utilizados por los romanos hasta que apareció la costumbre cristiana del enterramiento en sepulcros de piedra caliza.<sup>1/</sup>

En el Salvador, la idea de utilizar cajas para enterrar los muertos surgió con la llegada de los españoles a estas tierras en el año de 1522, según cuentan algunos ancianos, cuando moría alguien buscaban cuatro tablas y en

---

<sup>1/</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Ata%C3%BAd>

unas horas armaban una caja de madera y depositaban el cuerpo allí, y los entierros se hacían cargando la caja en los hombros, con la ayuda de cuatro a seis hombres. En los peores casos, cuando no se disponía de tablas se enrollaba en un petate al cadáver y se enterraba de igual forma.

## **2.2 MARCO NORMATIVO**

Todo sector empresarial tiene la obligación de realizar sus actividades tomando en cuenta una serie de leyes, reglamentos y normas establecidas por la Asamblea Legislativa, entidad encargada de elaborar, estudiar y decretar las leyes que rigen el país. Dichos estatutos legales regulan la forma de operar y las actividades de las diversas empresas que laboran a nivel nacional. Entre las principales leyes, reglamentos y normas que rigen a las funerarias se pueden mencionar:

### **2.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA**

Art. 1: en este artículo se establece la obligación más importante del estado salvadoreño, asegurarles a quienes habitan en su territorio la satisfacción de sus necesidades físicas, espirituales y culturales para que tengan existencia digna.

### **2.2.2 CÓDIGO DE COMERCIO**

Art. 2: En el se describen las características de los comerciantes.

Art.411: En los romanos I y IV: establece las obligaciones del comerciante individual y social

Art. 435: Se refiere a la obligación de los comerciantes de llevar contabilidad debidamente organizada, además especifica todo los estados financieros exigidos por la ley.

Art.553: establece que la empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de los valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, los propósitos de lucro y de manera sistemática bienes o servicios.

### **2.2.3 LEY DE IMPUESTOS A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU REGLAMENTO:**

Art.1: la cual establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al autoconsumo de servicios de acuerdo con las normas que se establecen en las mismas.

Art.8: establece quienes serán sujetos pasivos o deudores del impuesto sea en calidad de contribuyente o de responsable.

### **2.2.4 LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA:**

Art.2: en el literal a), se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidas devengadas por los sujetos pasivos, ya sean en efectivo ó en especie y previamente de cualquier clase de fuente. En el literal b), se refiere a la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza.

Art.34: especifica como calcular el impuesto sobre la renta.

Art. 37: presenta la tabla para calcular el impuesto

### **2.2.5 CÓDIGO DE TRABAJO**

Art.29: describe todas las obligaciones de los patronos

Art.30: describe las prohibiciones de los patronos

Art.31: describe las obligaciones de los patronos

Art.32: describe las prohibiciones de los trabajadores

### **2.2.6 CÓDIGO DE SALUD**

Arts. 101,109 y 111: se refieren a la seguridad e higiene del trabajo.

### **2.2.7 LEY DEL SEGURO SOCIAL (ISSS)**

Arts.1, 2 y 3: especifican quienes tienen derecho al Seguro Social y los tipos de riesgos que esta cubre.

### **2.2.8 LEY DEL SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES (AFP)**

Arts. 1 y 2: especifica que ha sido creada para los trabajadores en general, con el objeto de realizar el otorgamiento y pago de pensiones por vejes, entre otros.

### **2.2.9 LEY DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Arts. 1 y 2: en los que se establece el objeto de dicha ley, el cual consiste en salvaguardar el interés de los consumidores estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado. Y los que están sujetos de esta ley, los comerciantes, industrias y otros; en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestaciones de servicios públicos o privados a consumidores.

### **2.2.10 LEY DE COMPETENCIA**

Arts. 1 y 2: en los que se especifica que tiene como objetivo promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que restrinjan o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico. Además, quedan sujetos a dicha ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, asociaciones

cooperativas o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.

#### **2.2.11 NORMA DEL INSTITUTO DE MEDICINA LEGAL “DR. ROBERTO MASFERRER”**

Para entregar un cadáver, el familiar del occiso debe proporcionar su Documento Único de Identidad y el del fallecido, además debe presentarse con el vehículo de una Funeraria y su respectivo ataúd.

Este instituto debe proporcionar al familiar del occiso una acta de reconocimiento del cadáver, la cual sirve para transportar los restos hacia el domicilio donde será velado, además deberá presentarlo en la Oficina de Administración de Cementerios para proceder al entierro.

#### **2.2.12 NORMA DE LOS HOSPITALES PÚBLICOS Y CLÍNICAS PRIVADAS EN EL SALVADOR**

Para entregar un cadáver, el familiar del occiso debe proporcionar su Documento Único de Identidad y el del fallecido, además debe presentarse con el vehículo de una Funeraria y su respectivo ataúd.

Este instituto debe proporcionar al familiar del occiso una acta de reconocimiento del cadáver, la cual sirve para transportar los restos hacia el domicilio donde será velado, además deberá presentarlo en la Oficina de Administración de Cementerios para proceder al entierro.

#### **2.2.13 NORMA DE LOS CEMENTERIOS EN EL SALVADOR**

Todo cadáver deberá ser enterrado en un ataúd.

## **2.2.14 LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD Vial**

Art.117: Las infracciones de tránsito y seguridad vial se clasifican en: leves, graves y muy graves.

Graves. Numeral 47: Trasladar cadáveres sin autorización de la autoridad competente.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

“Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que la mercadotecnia es vital para el éxito de sus organizaciones. Este entendido se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le dan al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de mercadotecnia, hace hincapié a la orientación al cliente y a la coordinación de las actividades de mercadotecnia para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.”<sup>2/</sup>

#### **2.3.1.1 Naturaleza y Justificación.**

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de mercadotecnia de una organización deben coordinarse. Esto significa que las fuerzas de mercadotecnia (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividad de mercadotecnia.

---

<sup>2/</sup> Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing” decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004. Pág. 10-11

La mercadotecnia coordinada, orientada al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén, y capitalización de mercado.

### **2.3.2 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”<sup>3/</sup>

### **2.3.3 PLANEACIÓN COMO PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN**

“El proceso de administración aplicado a la mercadotecnia consiste básicamente en 1) planear un programa de mercadotecnia, 2) ponerlo en marcha y 3) evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende establecer metas y diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de mercadotecnia para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se provechan para planeación las metas y objetivos de períodos futuros.”<sup>4/</sup>

---

<sup>3/</sup> Kotler, Philip, “Dirección de la Mercadotecnia” Octava Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S:A., México, 1996. Pág. 13.

<sup>4/</sup> Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing” decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004. Pág. 666-667

### **2.3.4 NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN**

Todas las organizaciones requieren planes generales y específicos para lograr su propósito. La administración debe empezar por decidir que pretende lograr como una organización total y trazar un plan estratégico para conseguir estos resultados. Planear es decidir ahora que se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará. Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente.

En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de mercadotecnia en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciben o ejecuten con lentitud.

La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado. En general, la ventana sólo está abierta durante un período relativamente breve. Así, una empresa debe ser capaz de moverse de manera rápida y decidida cuándo se abre una ventana estratégica.

#### **2.3.4.1 Conceptos esenciales de planeación.**

**Misión:** La misión de una organización enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

**Objetivos y metas:** aunque a veces se diferencian, tratamos objetivos y metas como sinónimos. Un objetivo es un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes.

Estrategias y tácticas: Estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión. Una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia, es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Para que una táctica sea eficaz, debe coincidir y respaldar la estrategia con la cual se relaciona.

Preguntas clave para la organización: Los conceptos de misión, objetivos, estrategias y tácticas suscitan preguntas importantes que debe responder la organización que busca triunfar en los negocios, ó más concretamente en la mercadotecnia.

Estas preguntas se resumen como sigue:

Concepto	Pregunta
Misión	¿En qué negocio estamos?
Objetivos	¿Qué queremos lograr?
Estrategias	En términos generales, ¿cómo vamos a realizar trabajo
Tácticas	En términos específicos, ¿cómo vamos a realizar el trabajo?

### **2.3.5 Planeación estratégica de la empresa**

La planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización: influye en la planificación subsecuente. En algunas empresas este paso sólo precisa revisar la aclaración actual de la misión y confirmar que todavía es apropiada.
2. Analizar la situación: es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos en la organización.

3. Plantear los objetivos de la organización: decidir un conjunto de objetivos, guía a la organización para cumplir con su misión. Los objetivos también brindan criterios para el desempeño.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos: las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas.

### **2.3.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.**

Contenido de un plan de Mercadotecnia según Philip Kotler:

Resumen ejecutivo: presenta un panorama general de la propuesta del plan para una rápida revisión ejecutiva.

Situación de la mercadotecnia actual: presenta los datos más relevantes del mercado, producto, competencia, distribución y macro entorno.

Análisis de oportunidades y aspectos peculiares: identifica las principales oportunidades/amenazas, cualidades, defectos y característica que afrontan los productos.

Objetivos: define los objetivos a los que se quiere llegar en lo que se requiere llegar al volumen de ventas, porción del mercado y ganancias.

Estrategia de mercado: representa el enfoque mercadológico general que se utiliza para lograr los objetivos del plan.

Programas de acción: responde las preguntas siguientes ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?

Estado proyectado de pérdidas y ganancias: pronostica los resultados financieros que se esperan obtener del plan. Controles: indica como se dará seguimiento al plan.

### **2.3.7 FUERZAS COMPETITIVAS**

Para que una empresa sea competitiva debe realizar un análisis de las fuerzas del mercado, según Thompson en su libro “Administración Estratégica” haciendo referencia a Michael Porter, las define como: “un instrumento que permite diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar las fortalezas e importancia de cada una de ellas”<sup>5/</sup>; además destaca que el estado de la competencia es una combinación de:

1. Competidores existentes en la industria
2. Productos y servicios sustitutos
3. Ingreso de nuevos competidores
4. Poder de negociación del cliente
5. Poder de negociación de los proveedores.<sup>6/</sup>

### **2.3.8 SITUACIÓN ACTUAL**

La situación actual de las empresas debe ser examinada con cautela para que sirva de base para elegir entre diversas estrategias de negocios la más indicada para llevar al éxito una empresa. sin embargo, hay una estrategia que es el principio básico de cualquier estrategia, el FODA, para llevarla a cabo, se hace un análisis externo que nos lleve a potenciar oportunidades y amenazas del entorno, y un análisis interno que nos lleve a identificar las fortalezas y debilidades. El análisis FODA proporciona una buena perspectiva para saber si la posición de negocios de una empresa es fuerte ó débil.

---

<sup>5/</sup> Thompson Jr., Arthur A; “Administración Estratégica” decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2004, pág.82

<sup>6/</sup> Thompson Jr., Arthur A; “Administración Estratégica” decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill México 2004, pág.82

### 2.3.9 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Kotler y Armstrong definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

#### 2.3.9.1 Variables de la mezcla de mercadotecnia

A mediados de la década de los 60's, el Dr. Jerome Mc Carthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que por el momento se constituye la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4P's consisten en:

- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona ó un lugar. El “producto” tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:
  - \* Variedad
  - \* Calidad

- \* Diseño
  - \* Característica
  - \* Marca
  - \* Servicios
  - \* Garantías
- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:
- \* Precio de lista
  - \* Descuentos
  - \* Complementos
  - \* Período de pago
  - \* Condiciones de crédito
- **Plaza:** también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:
- \* Canales
  - \* Cobertura
  - \* Surtido
  - \* Ubicaciones
  - \* Inventario
  - \* Transporte
  - \* Logística

- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:
  - \* Publicidad
  - \* Venta personal
  - \* Promoción de ventas
  - \* Relaciones públicas
  - \* Telemercadeo
  - \* Propaganda

### **2.3.10 COMPETITIVIDAD.**

En términos empresariales, se entiende por competitividad: “la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

En el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados; si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición. La competitividad puede ser interna, que se refiere a la capacidad de la organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles; y la competitividad externa, que está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, ó al sector al que pertenece. Los principios de competitividad son los siguientes:

- Mantenerse en la cima de tendencias
- Llegar a ser un campeón del cambio
- Contratar, gratificar y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores
- Pensar globalmente, actuar localmente
- Innovar

- Inversión en tecnología, gente, capacitación
- Luchar contra la complacencia del éxito

### **2.3.11 CAPACIDAD DE VENTAS**

En toda empresa existe un objetivo fundamental hacia el que están enfocados prácticamente todos los esfuerzos de la organización y a cuyo servicio se ponen todos los sistemas que dispone la empresa. Dicho objetivo no es otro que la venta de los productos. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Definición de venta: es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

#### **Proceso de venta**

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”; el proceso de venta “es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).<sup>7/</sup>

---

<sup>7/</sup> Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing” decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004. Pág. 604

# **CAPÍTULO III**

## **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### 3.1 TIPO DE ESTUDIO POR REALIZAR

La investigación se realizó en forma directa, ya que según el autor Raúl Rojas Soriano dice: “la información para el análisis del fenómeno se obtiene directamente de la realidad social a través de técnicas como la observación, la entrevista estructurada, la encuesta y otras”. Y el tipo de investigación a realizar será descriptiva, puesto que según el mismo autor antes mencionado dice: “Los estudios descriptivos tiene como objetivo central, obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas y conocer las variables que se asocian”.<sup>8/</sup>

La investigación realizada es considerada como descriptiva, porque este estudio pretende sólo conocer las relaciones y aspectos de los fenómenos que suceden en la sociedad, para conocer las variables de mayor incidencia en el problema de estudio, a través de las cuales se formularon las hipótesis las cuales proporcionan, junto con los fundamentos teóricos establecidos en el marco de referencia, los elementos o componentes necesarios para estructurar las políticas o estrategias que debe contener el plan para mejorar la competitividad de La Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel.

### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente es una investigación no experimental puesto, que el estudio se realizo sin manipular deliberadamente las variables, de las que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.<sup>9/</sup>

---

<sup>8/</sup> Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. P y V Editores, México, 30ª Edición, 1998 Pág. 41-42

<sup>9/</sup> Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. P y V Editores, México, 30ª Edición, 1998. Pág. 30

Y es de diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizó una sola vez a cada unidad de análisis, en un solo momento, en un único tiempo, su propósito es describir variables y su coincidencia de interrelación en un momento dado.<sup>10/</sup>

### 3.3 POBLACIÓN

“La población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros”.<sup>11/</sup> La investigación comprendió como población a los gerentes (propietarios) y a los clientes de las empresas que se consideran competidoras potenciales de La Funeraria Nuevo Camino.

La población se conforma por las funerarias de la ciudad de San Miguel que reúnan las siguientes características:

- Su principal medio de ventas (distribución) sea la de Contratos de Pre-Necesidad

Para los efectos de la presente investigación se realizará a las empresas de Servicios Fúnebres, que se consideren competidores potenciales de La Funeraria Nuevo Camino en este medio de distribución, que cumplan con los requerimientos o características detalladas anteriormente.

#### Competidores por el medio de distribución de Contratos de Pre-Necesidad:

- Funeraria Nuevo Camino
- Funeraria La Florida
- Funeraria La Nueva Florida

---

<sup>10/</sup> Rojas Soriano, Raúl. “Guía para Realizar Investigaciones Sociales”, P y V Editores, México, 30ª Edición, 1998. Pág.164.

<sup>11/</sup> Muñoz Campos, R, La Investigación Paso a Paso, Cuarta Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007. Pág.165.

- Funeraria El Buen Samaritano
- Funeraria Guatemala
- Funeraria Nueva Guatemala
- Funeraria Jerusalén
- Funeraria Asefusa
- Funeraria San Nicolás
- Funeraria El Nogal
- Funeraria Nuevo Amanecer
- Funeraria La Paz
- Funeraria San Miguel

### **3.4 MUESTRA**

“La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio sobre el cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.<sup>12/</sup>

En cuanto a la determinación de la muestra de los gerentes (propietarios) no se consideró necesario realizar un cálculo por tratarse de una población finita, debido a que la encuesta se le hará a un gerente de la empresa.

Para determinar la muestra de los clientes en la ciudad de San Miguel se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas. Cabe mencionar que existen datos estadísticos como el Censo de Población y Vivienda para conocer el número de habitantes de la ciudad de San Miguel.

---

<sup>12/</sup> Muñoz Campos, R, La Investigación Paso a Paso, Cuarta Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007. Pág.172-174.

### 3.4.1 MÉTODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se consideró necesario realizar el cálculo de la muestra, tomando en cuenta las siguientes condiciones:

- “La población objeto de estudio es grande (mayor a mil casos).
- El cuestionario que aplica es reducido, entre 30 y 40 preguntas y preferentemente cerradas.
- Las alternativas de respuestas son mutuamente excluyente, por ejemplo, si, no, bueno, malo; inadecuado, adecuado.

Generalmente se emplea el 95 y 99 por ciento de confianza. Lo anterior significa que si un tamaño de la muestra se calcula utilizando un 95 de confianza, la probabilidad de que los datos resulten idénticos en la población será igual al 95 por ciento, o sea, habrá un cinco por ciento de probabilidad de que difieran.

Cuando se sustituyen los valores en la formula no se coloca el 95 o 99 por ciento de confianza; se utilizan valores tipificados obtenidos de la tabla de áreas de bajo de la curva normal.

El nivel de precisión; simbolizado por “E” significa la precisión con la que se generalizaran los resultados. Este valor permitirá calcular el intervalo en donde se encuentran los verdaderos valores de la población.

Es necesario aclarar que el nivel de precisión (E) no es el complemento del nivel de la confianza (Z). se puede, por ejemplo, trabajar con un Z = 95 por ciento y una E = 6,7 u 8 por ciento. El otro término de la formula es “pq” y se refiere ala variabilidad del fenómeno. Se otorga a “p” y “q” la máxima variabilidad posible, es decir “p” = .50 y “q” = .50. En este caso se supone que existe una total heterogeneidad, ósea, que tiene una incertidumbre tal que lo

mas que se puede esperar es que el 50 por ciento de las personas contesten positivamente y el otro 50 lo haga en forma negativa".<sup>13/</sup>

Con las especificaciones anteriores se calcula el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

Z = 95 % de Nivel de confianza = 1.96

p= 50% de probabilidad a favor

q= 50% de probabilidad en contra

e= 8 % de error de estimación (Precisión de los resultados)

n= ? Número de elementos del tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

n= 150.0625 = 150, clientes a encuestar.

---

<sup>13/</sup> Muñoz Campos, R, La Investigación Paso a Paso, Cuarta Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007. Pág.172-174.

Los clientes a encuestar serán seleccionados al azar en los diferentes lugares de la ciudad de San Miguel.

### **3.5 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

La recolección de datos se refiere a la forma de obtener información, esta puede ser cualitativa y cuantitativa, la información utilizada en la investigación se clasifica en:

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.**

“Fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información”.<sup>14/</sup>

Este tipo de información se recolectará a través de la encuesta a realizar a los gerentes (propietarios) con la finalidad de diseñar un análisis de la situación actual de las empresas y a los clientes para identificar sus necesidades, gustos y preferencias.

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

“Fuentes Secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son una fuente original de los hechos con las situaciones sino que solo lo referencia.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de comunicación.<sup>15/</sup> Para el desarrollo de la investigación se utilizó todo

---

<sup>14/</sup> Muñoz Campos, R..., La Investigación Paso a Paso, Cuarta Edición, editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007.pag.175

<sup>15/</sup> Muñoz Campos, R...,La Investigación Paso a Paso, Cuarta Edición, editorial Talleres Gráficos UCA,El Salvador,2007.pag.175.

tipo de información escrita o bibliografía que se considere necesaria y pertinente.

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación son la observación ordinaria, la entrevista y la encuesta.

#### **3.6.1 OBSERVACIÓN ORDINARIA**

“El hombre común quizás vea en un grupo de personas reunida en un lugar determinado a gente sin oficio ni beneficio; sin embargo, para el investigador social, aquella multitud representa un mitin en demanda de la solución de problemas sociales y económicos. Observa el sector de la sociedad del cual provienen; sus actitudes expresadas por el lenguaje corporal: ademanes, gestos y posturas del cuerpo, así como por su lenguaje verbal: exclamaciones, expresión emocional de la voz. Observa si el grupo se divide en subgrupo: si es heterogéneo u homogéneo: observa su indumentaria, el grado de participación.

Observa el medio ambiente en donde se desarrolla el acontecimiento, este tipo de observación recibe el nombre de ordinaria porque el investigador se encuentra fuera del grupo que observa, es decir, no participa en los sucesos de la vida del grupo estudiado”.<sup>16/</sup>

“La técnica de observación ordinaria puede emplearse en las visitas preliminares para reconocer y delimitar el área de estudio con el fin de obtener información para estructurar el marco teórico y conceptual. En este primer

---

<sup>16/</sup> Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. P y V Editores, México, 30ª Edición, 1998.pag.127

momento, sirve además para afirmar hipótesis y adoptar estrategias en la aplicación de las demás técnicas que se utilizaran en la investigación definitiva. En un segundo momento, esta técnica se emplea para comprobar hipótesis a través de la observación sistemática de los fenómenos y si es posible, recurriendo a la observación controlada y planificada de los mismos cuando se trata de probar una hipótesis causal.”<sup>17/</sup> El instrumento que se utilizó para la aplicación de esta técnica es la guía de observación. (Ver Anexo No. 3)

### **3.6.2 ENTREVISTA ESTRUCTURADA O DIRIGIDA**

“La entrevista estructurada a informantes clave permite, al igual que la observación, obtener información para estructurar un marco teórico y conceptual congruente con la realidad que se estudia. Esta técnica se aplica a informantes claves llamados así porque se encuentran en una posición dentro de su comunidad o grupo social que le permite proporcionar información que otras personas desconocen o darían incompleta. Para realizar la entrevista estructurada es necesario contar con un instrumento denominado guía de entrevista.

Esta puede contener preguntas abiertas o temas a tratar, los cuales se derivan de los indicadores que deseen explorarse.”<sup>18/</sup> (Ver Anexo No. 4)

### **3.6.3 ENCUESTA**

“Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretende explorar a través de este medio. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y

---

<sup>17/</sup> Rojas Soriano, Raúl, Idem.pag. 128

<sup>18/</sup> Rojas Soriano, Raúl, “guía para realizar Investigaciones Sociales”. P y V Editores, México, 30ª Edición. Pag. 135.

conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. También puede utilizarse para un análisis de correlación para probar la hipótesis descriptiva. Los instrumentos que pueden emplearse para levantar una encuesta son el cuestionario o la cedula o entrevista. La construcción de este presupone conseguir una metodología sustentada en: el cuerpo de teoría, el marco conceptual en que se apoya el estudio, la hipótesis que se pretenden probar y los objetivos de la investigación. Cada una de las preguntas que se incluyan debe estar dirigida a conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis. La exploración de las mismas puede hacerse una sola interrogante serviría para indagar sobre dos o mas variables.”<sup>19/</sup> (Ver Anexo No. 5 y 6)

### **3.7 PROCESO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

“La recopilación de datos de información es un proceso e implica una serie de pasos, Estos pasos son los siguientes:

- a) Tener claros los objetivos propuestos en la investigación y las variables de la hipótesis.
- b) Haber seleccionado la población o muestra objeto de estudio.
- c) Definir las técnicas de recolección de información (elaborarlas y validarlas).
- d) Recoger la información para luego procesarla para su respectiva descripción, análisis y discusión.”<sup>20/</sup>

---

<sup>19/</sup> Rojas Soriano, Raúl “guía para realizar Investigaciones Sociales”. P y V Editores, México, 30ª Edición, 1998. pag.137

<sup>20/</sup> Muñoz Campos, R.. La Investigación Paso a Paso, Cuarta Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA. El Salvador. 2007, pag.178.

### **3.8 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.**

#### **3.8.1 PRUEBA PILOTO.**

Se va a realizar una prueba piloto que abarco el 10% de la muestra, que validó los instrumentos a utilizar tanto para los gerentes (propietarios) como para consumidores seleccionados, así como para corroborar la confiabilidad de los instrumentos para luego hacer los ajustes necesarios al mismo para su aplicación definitiva sobre la muestra general.

Después de diseñados los instrumentos que se piensan utilizar para recoger la información, el siguiente paso consiste en probarlos antes de lanzarse al trabajo de campo. La prueba se lleva a cabo en una muestra relativamente pequeña, tomándola del universo que se va a investigar. En esta fase no se pretendía tener significación estadística, si no mas bien conocer como funcionan las preguntas en forma individual y conjunto.

Mediante la prueba se indagó:

1. Que preguntas están mal formuladas.
2. Resultan incomprensibles.
3. cansan o molestan al encuestado
4. Si es correcto el ordenamiento de las preguntas.
5. Si las instrucciones para contestar el cuestionamiento son suficientes y precisas”.<sup>21/</sup>

---

<sup>21/</sup> Rojas Soriano, Raúl;. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. P y V Editores, México, 30ª Edición, 1998. pag.137.

### **3.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

“Procesar la información consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar los resultados, a partir de los cuales se realiza el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos.

Para efectuar un procesamiento de datos se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- b. Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
- c. Definir las herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizar para el procesamiento de datos.
- d. Introducir los datos en la computadora y activar el programa para que procese la información.
- e. Imprimir los resultados.<sup>22/</sup>

#### **3.9.1 HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE RESULTADOS.**

Las herramientas estadísticas para el procesamiento de los resultados utilizadas son: la distribución de frecuencias, en la cual se indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo, tablas o cuadros estadísticos con frecuencia absoluta y relativas por cada pregunta y las representaciones gráficas, como el gráfico de pastel.

---

<sup>22/</sup> Muñoz Campos, R.. “La investigación Paso a Paso”, Cuarta Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007 Pág.181

### **3.10 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para el análisis de los resultados se realizó una valoración de los datos obtenidos en el procesamiento de la información, es decir, que se hizo uso de las tablas graficas, las cuales permitirán visualizar la información de una formas adecuada para hacer más accesible la comprensión de los resultados y por lo tanto la realización de los respectivos análisis e interpretación de resultados.

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**  
**DE LOS RESULTADOS**

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA INDUSTRIA

##### 1. Marque por favor ¿Cuáles funerarias conoce usted que se ubiquen en la ciudad de San Miguel?

**Objetivo:** identificar el posicionamiento de las empresas en el mercado de la industria de las funerarias.

Cuadro 4.1: Reconocimiento de las funerarias en el área urbana de San Miguel.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guatemala	150	100%
La Florida	150	100%
Nueva Guatemala	150	100%
La Nueva Florida	150	100%
San Miguel	80	53.3%
La Paz	95	63.3%
Jerusalén	63	42%
El Buen Samaritano	100	100%
San Nicolás	34	22.6%
El Nuevo Camino	75	50%
Asefusa	73	48.66%
El Nogal	40	26.66%
Nuevo Amanecer	33	22%

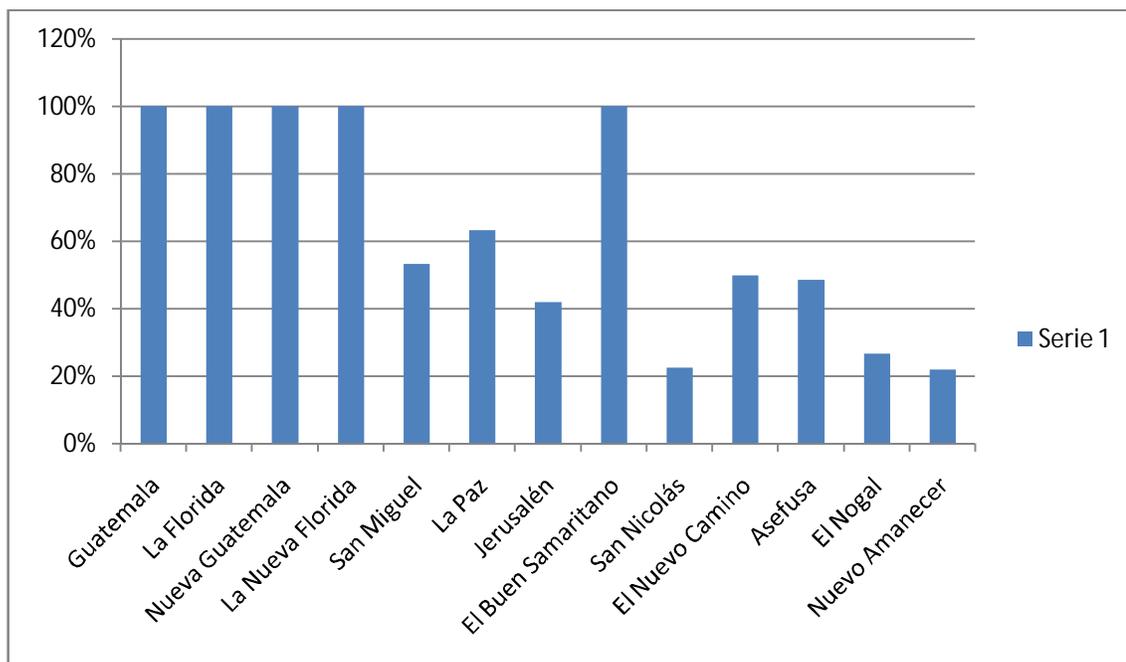


Gráfico 4.1: Reconocimiento de las funerarias en el área urbana de San Miguel.

**Interpretación:** la empresa con mejor posicionamiento de mercado son: Funerales Guatemala, La Florida, Nueva Guatemala, Nueva Florida, El Buen Samaritano debido a que el 100% de los encuestados afirma reconocer a estas empresas. La Funeraria “El Nuevo Camino” tiene 50% de reconocimiento. De estos resultados se deduce que Funerales “El Nuevo Camino” debe implementar estrategias que le permitan tener un mayor grado de reconocimiento en la ciudad de San Miguel.

**2. ¿A cuál de estas funerarias han comprado últimamente en su familia?**

**Objetivo:** Determinar la empresa líder según la preferencia de los consumidores.

Cuadro 4.2: Empresas que los clientes han preferido

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Guatemala	30	20%
La Florida	25	16.6%
Nueva Guatemala	15	10%
La Nueva Florida	13	8.6%
San Miguel	5	3.33%
La Paz	5	3.33%
Jerusalén	7	4.66%
El Buen Samaritano	17	11.33%
San Nicolás	2	1.33%
El Nuevo Camino	9	6%
Asefusa	3	2%
El Nogal	9	6%
Nuevo Amanecer	1	0.66%
Ninguna	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

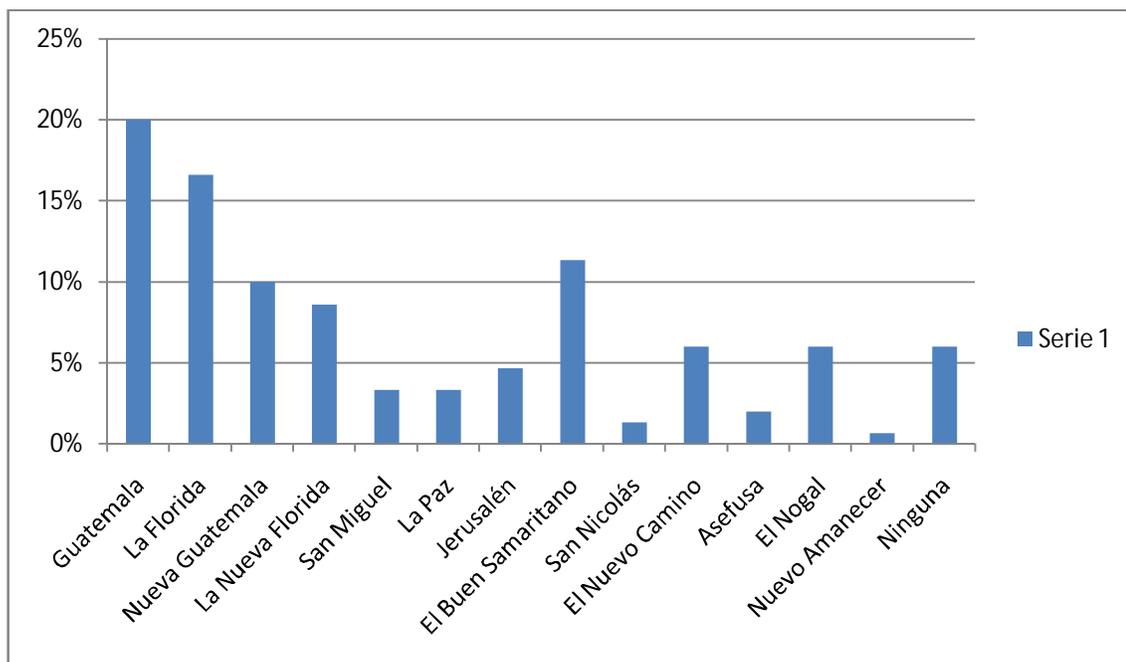


Gráfico 4.2: Empresas que los clientes han comprado últimamente

**Interpretación:** Funerales Guatemala es la empresa líder en la industria según el 20%, Funerales La Florida se ubica en segundo lugar con un 16.6%, le siguen a estos: Funerales El Buen Samaritano, La Nueva Guatemala, La Nueva Florida, con un 11.33%; 10%; 8.6%. Observamos que Funerales El Nuevo Camino se encuentra en un sexto lugar en la preferencia de los clientes con un 6%. Esto nos indica que, Funerales Guatemala y La Florida acaparan la mayoría de preferencia de los consumidores, lo que hace de la industria de las funerarias un mercado de difícil crecimiento para las empresas que se ubican debajo de éstas.

### 3. ¿Por qué prefiere comprar en esa funeraria?

**Objetivo:** Identificar los aspectos que influyen en el cliente al momento de comprar

Cuadro 4.2: Aspectos que influyen en la decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prestigio	15	10%
Ubicación de la funeraria	55	37%
Preferencia	80	53%
Por recomendación de otra persona	103	69%
Convencimiento del vendedor	66	44%

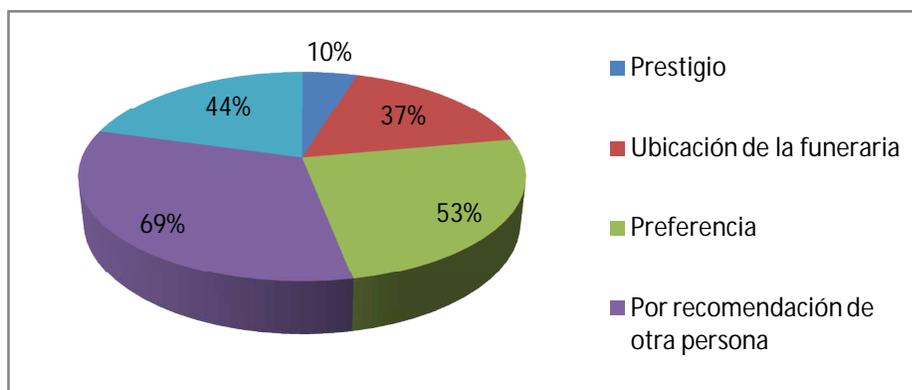


Gráfico 4.3: Empresas mejor posicionadas

**Interpretación:** Observamos que la opinión de los clientes tiene mucha variedad, un 24% opina que son excelentes, otro 31% opina que tiene un nivel Muy Bueno, un 18% opina que tiene un nivel Bueno, otro 17% que tiene un nivel Regular y otro 10% opina que tiene un nivel pésimo. Esto demuestra que más de la mitad aproximadamente un 73% proyecta una mejor imagen o reputación en contraste con el otro 27% que tiene una imagen menos favorable.

#### 4. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de parte de los empleados?

**Objetivo:** Evaluar el desempeño de los empleados en atención al cliente.

Cuadro 4.4: Evaluación de la atención al cliente.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	61	41%
Muy Buena	47	31%
Buena	42	28%
Regular	0	0%
Pésima	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

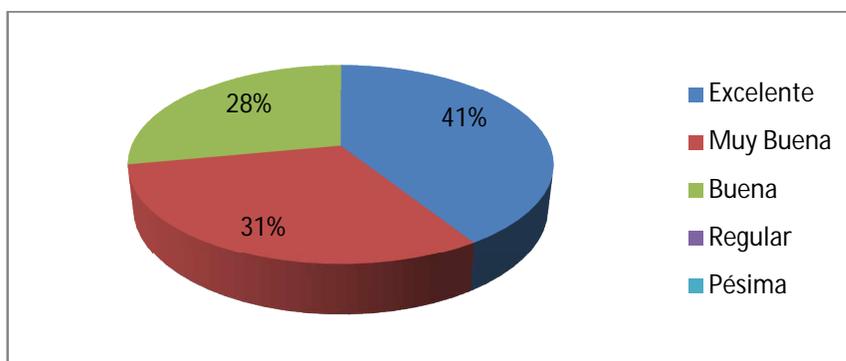


Gráfico: 2.4: Evaluación de la atención al cliente.

**Interpretación:** el 41% valora la atención de las empresas como excelente y otro 31% lo considera Muy Bueno y un 28% lo considera Bueno; ninguno considera Pésima la atención. Esto nos indica que las funerarias capacitan a sus empleados para una mejor atención al cliente y estos están satisfechos con la atención de parte de las funerarias.

## 5. ¿Cómo realizaron la compra de ese servicio fúnebre?

**Objetivo:** Conocer cómo realizan la compra de los servicios fúnebres los clientes.

Cuadro 4.5: Como se realiza la compra.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contrato de pre-necesidad	67	45%
Al Contado	52	35%
Al Crédito	31	20%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

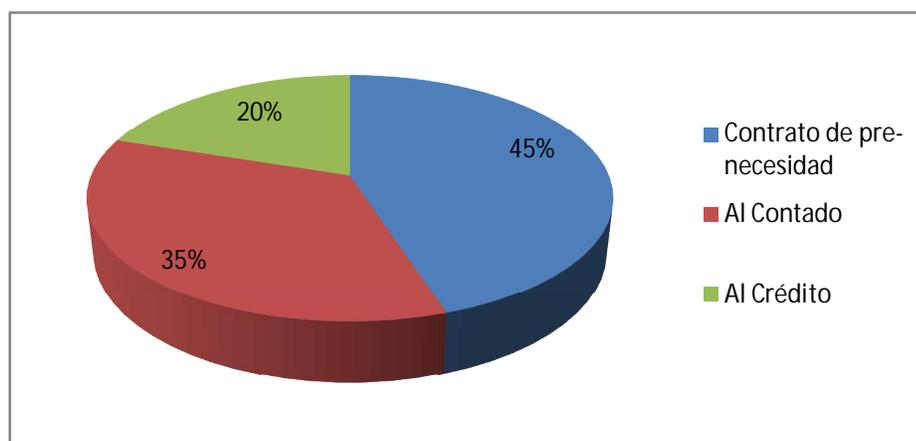


Gráfico 4.5: Como se realiza la compra.

**Interpretación:** Un 45% ha realizado sus compras por medio de Contratos de Pre-necesidad, mientras que un 35% lo realizó al contado y un 20% lo realizó al crédito.

## 6. ¿Qué valoración hizo del servicio fúnebre que recibieron?

**Objetivo:** Conocer la valoración de los clientes a la calidad de los servicios

Cuadro 4.6: Calidad de los servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	53	35%
Bueno	67	45%
Regular	30	20%
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

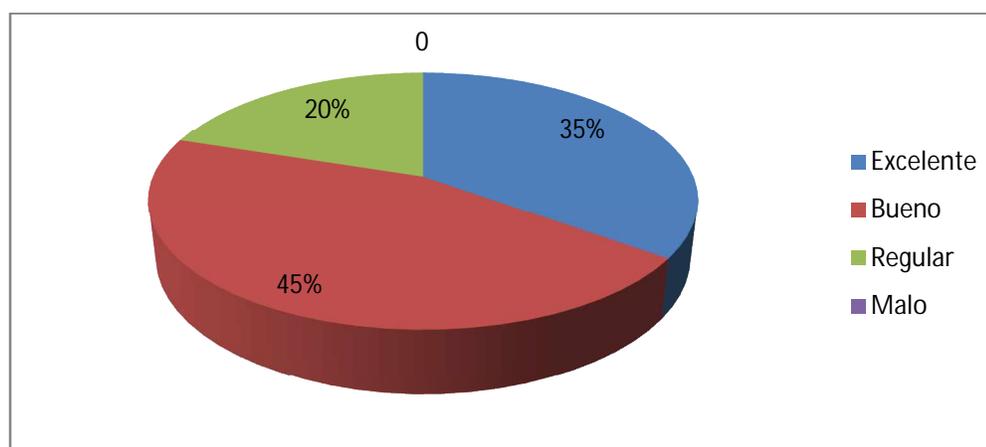


Gráfico 4.6: Calidad de los servicios

**Interpretación:** el 35% de los clientes valoran de Excelente el servicio fúnebre que recibieron, un 67% lo valora de Bueno lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad que las funerarias brindan; mientras que un 20% considero Regular la calidad el servicio que recibieron, ni un cliente calificó de pésimo el servicio; esto quiere decir que las funerarias mejor posicionadas son las que ofrecen mejor calidad de los servicios.

## 7. ¿Volvería a comprar en esa funeraria?

**Objetivo:** conocer el grado de lealtad de los clientes

Cuadro 4.7: Lealtad de los clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	71%
NO	43	29%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

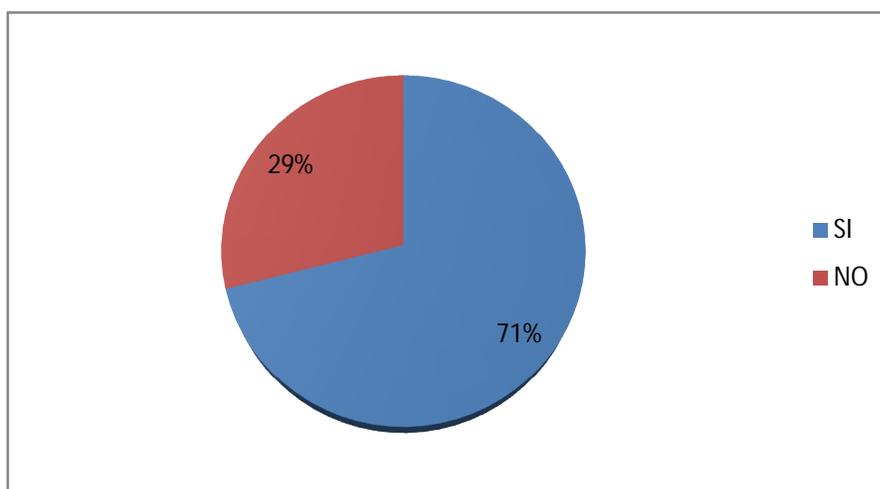


Gráfico 4.7: Lealtad de los clientes

**Interpretación:** el 71% está satisfecho con el servicio fúnebre que recibieron y serían leales a la funeraria que compraron; mientras que un 29% no volvería a comprar en la funeraria que los atendió.

**8. A su criterio, ¿Cuál es la mejor forma de adquirir un servicio fúnebre?**

**Objetivo:** Conocer como preferencia del cliente en las alternativas de compra.

Cuadro 4.8: Alternativas de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contrato de pre-necesidad	57	38%
Al contado	73	49%
Al crédito	20	13%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

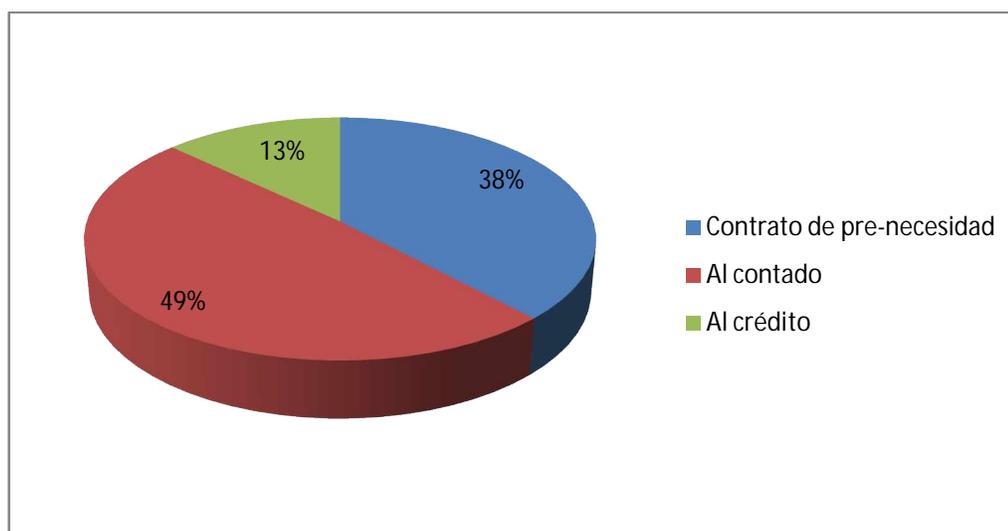


Gráfico 4.8: Alternativa de compra

**Interpretación:** La opción de compra preferida por el 49% es al contado, la segunda alternativa es por medio de un Contrato de pre-necesidad con un 38% de aceptación y un menor porcentaje 13% `prefiere comprar al crédito. Esto quiere decir que las funerarias deben esforzarse por atraer esos clientes que les gusta comprar de contado ya que esas ventas hacen crecer las empresas.

**9. ¿Cómo consideran los precios de los servicios fúnebres que ofrecen las funerarias?**

**Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor frente a los precios actuales

Cuadro 4.9: Percepción sobre los precios de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	35	23%
Razonables	87	58%
Bajos	28	19%
Muy bajos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

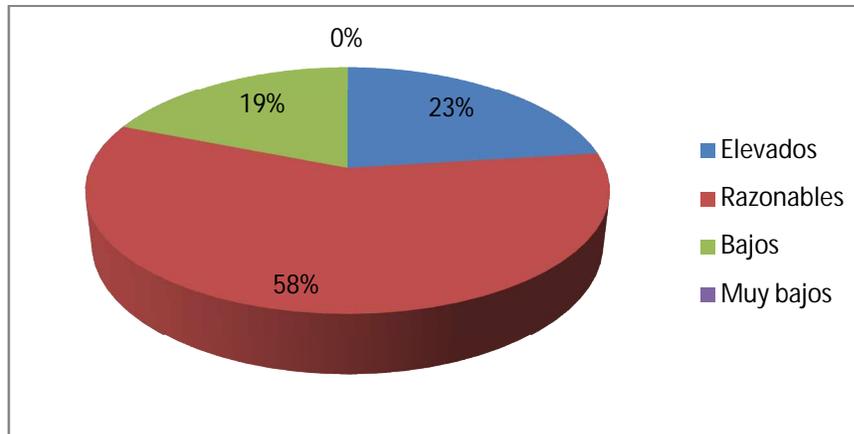


Gráfico 4.9: Percepción sobre los precios de compra

**Interpretación:** la mayoría de los consumidores (58%) opina que los precios de las funerarias son razonables; mientras que un 23% considera que los precios son muy elevados y un 19% considera que los precios son bajos. El precio es un factor determinante en la decisión de compra de los clientes por lo que los precios de las funerarias se encuentran al alcance de clientes con menos poder adquisitivo.

**10. ¿Qué recomendaciones haría a las funerarias para que mejoren la atención al cliente?**

**Objetivo:** Conocer algunas debilidades de las funerarias

Cuadro 4.10: Debilidades de las funerarias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitar al personal en atención al cliente	40	27%
Motivar e incentivar al empleado	80	53%
Eficiencia en el servicio	30	20%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

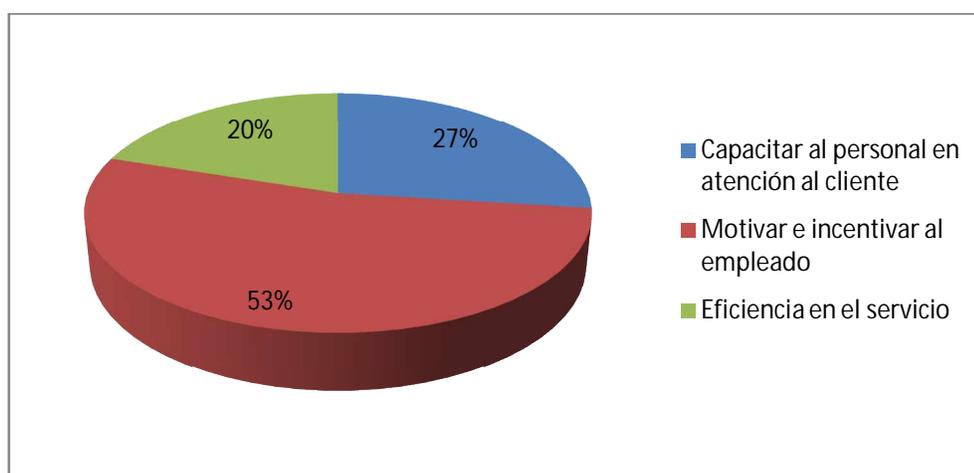


Gráfico 4.10: Debilidades de las funerarias

**Interpretación:** Para los clientes las funerarias (53%) Motivar e incentivar al empleado es lo más importante; también, un 27% considera que se debe capacitar al personal en atención al cliente para recibir un mejor trato y un 20% considera que debe ser más eficiente en los servicios refiriéndose a recibir prestaciones adicionales sin recargo alguno.

**11. ¿Qué propuesta tiene usted para que las funerarias mejoren los servicios fúnebres?**

**Objetivo:** Conocer las ideas de los clientes para identificar sus preferencias

Cuadro 4.11: Identificar las necesidades de los clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prestaciones adicionales en el servicio fúnebre	38	26%
Precios accesibles	26	17%
Descuentos	86	57%
TOTAL	150	100%

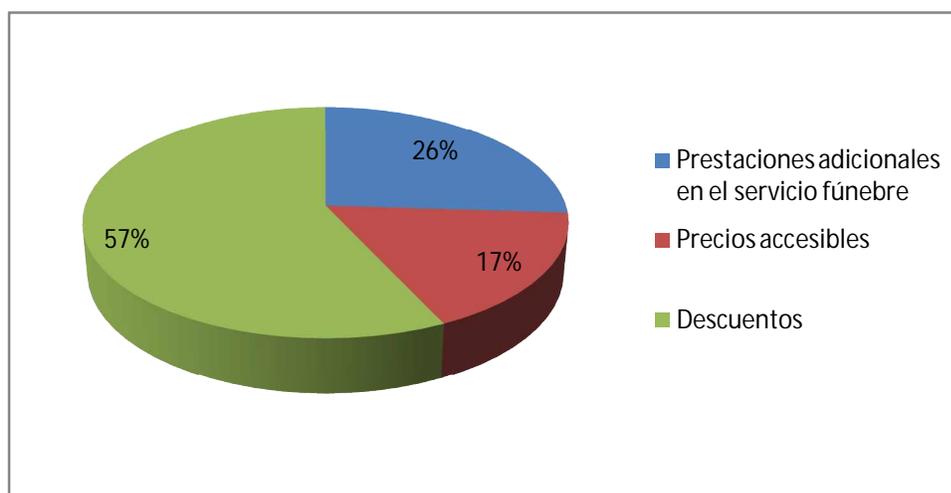


Gráfico 4.11: Identificar las necesidades de los clientes

**Interpretación:** un 57% considera que prefieren un descuento al momento de comprar, un 26% prefiere prestaciones adicionales incluidas en el servicio fúnebre tales como canopi, oasis, candelas, cafetería y un 17% necesita comprar a precios más accesibles.

## 12. ¿Cree usted que las funerarias están innovando sus servicios?

**Objetivo:** Verificar si los clientes perciben logran diferenciar entre los servicios de distintas funerarias.

Cuadro 4.12: Diferencia entre servicios de las funerarias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	18%
No	46	30%
No sabe/No responde	77	52%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

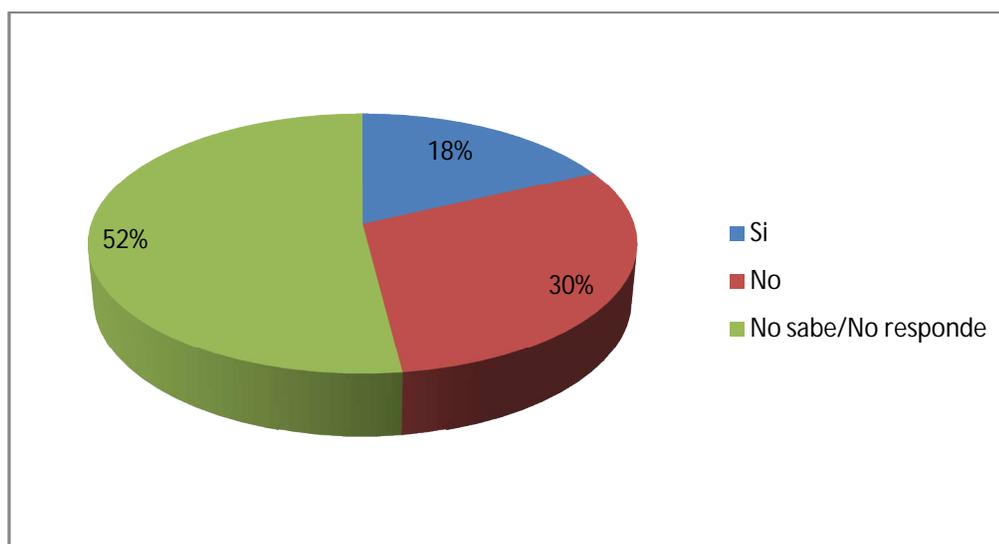


Gráfico 4.12: Diferencia entre servicios de las funerarias

**Interpretación:** un 18% percibe una gran diferencia entre los servicios de algunas funerarias por lo que han notado alguna innovación, mientras que un 30% no ha notado diferencia y un 52% no supo responder.

**13. ¿Cómo considera usted los servicios fúnebres que ofrecen las funerarias?**

**Objetivo:** Verificar si los clientes perciben logran diferenciar entre los servicios de distintas funerarias.

Cuadro 4.13: Diferencia entre servicios de las funerarias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy diferenciados	0	0%
Poco diferenciados	116	77%
Esencialmente idénticos	34	23%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

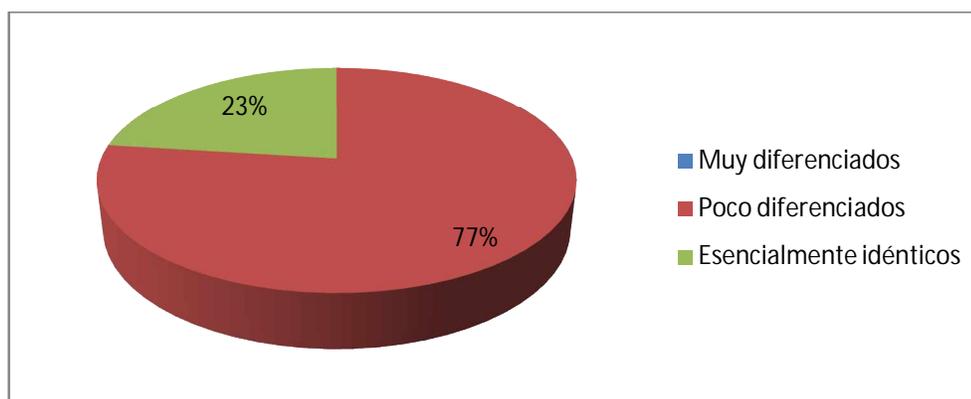


Gráfico 4.13: Diferencia entre servicios de las funerarias

**Interpretación:** nadie percibe una gran diferencia entre los servicios de algunas funerarias no han percibido ninguna innovación, mientras que un 77% ha notado poca diferencia y un 23% considera que son esencialmente idénticos esto nos demuestra que no existen servicios exclusivos en las funerarias a excepción de la Funeraria Guatemala que tiene servicio de Cementerio y Sala de Velaciones moderna, pero no todos los clientes pueden comprar dichos servicios, por lo que los clientes podrían comprar en una empresa u otra incrementando la rivalidad del mercado.

#### 14. ¿Qué aspectos toma en cuenta al comprar un servicio fúnebre?

**Objetivo:** Conocer que elemento tiene mayor importancia al comprar un producto

Cuadro 4.14: Aspectos que influyen en la decisión de compra de los clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	76	51%
Calidad en el servicio	57	38%
Prestaciones adicionales en el servicio fúnebre	15	10%
Regalías	97	65%
Financiamiento	22	15%
Atención al cliente	85	57%

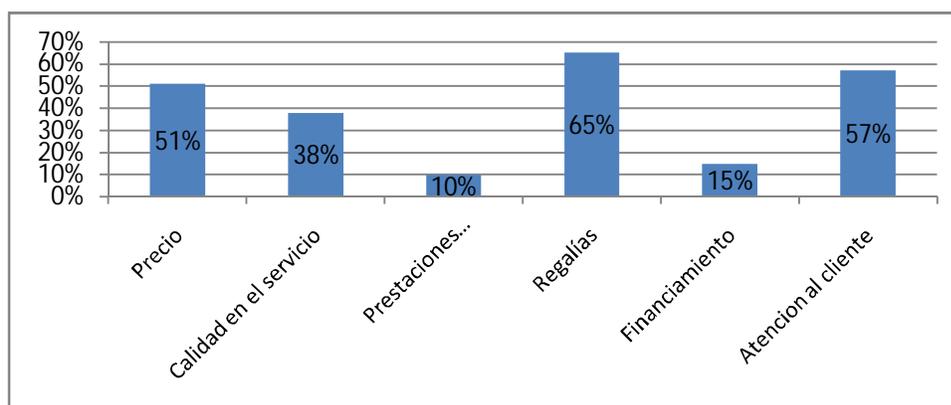


Gráfico 4.14: Aspectos que influyen en la decisión de compra de los clientes

**Interpretación:** El 65% de los clientes prefiere a una empresa por las regalías que ofrecen con el servicio, estas pueden ser candelas, mortaja, cafetería (pan, café, azúcar, vasos y platos desechables). El segundo factor de preferencia es la atención al cliente con lo que son atendidos esto se refleja con un 57%. Los precios inciden con un 51% donde los clientes se fijan más en el precio y un 38% considera que influye más la calidad de los servicios y un 15% necesita financiamiento para comprar su servicio fúnebre y un 10% considera las prestaciones adicionales al servicio fúnebre como canopi, oasis.

**15. A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer las ofertas de las funerarias?**

**Objetivo:** Determinar los mejores medios para publicitar la empresa y servicios.

Cuadro 4.15: Medios para realizar publicidad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	150	100%
Radio	150	100%
Internet	25	17%
Perifoneo móvil	120	80%
Hojas volantes	57	38%
Vallas publicitarias	35	23%
Vendedores de contratos	60	40%

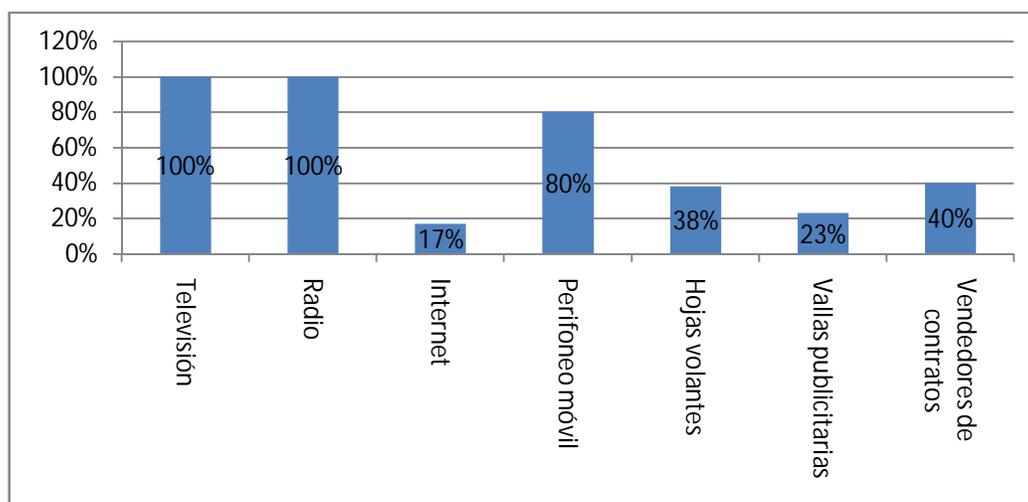


Gráfico 4.15: Medio para realizar publicidad

**Interpretación:** los medios de comunicación más importantes para realizar publicidad son la televisión (100%) y la radio (100%) y el perifoneo móvil con un 80% de preferencia ya que estos son más reconocidos por los clientes

**16. ¿Considera usted que tiene poder para negociar al momento de necesitar un servicio fúnebre?**

**Objetivo:** Verificar si los clientes creen tener poder para negociar cuando necesitan su servicio fúnebre.

Cuadro 4.16: Poder de negociación de los clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	123	82%
No	27	18%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

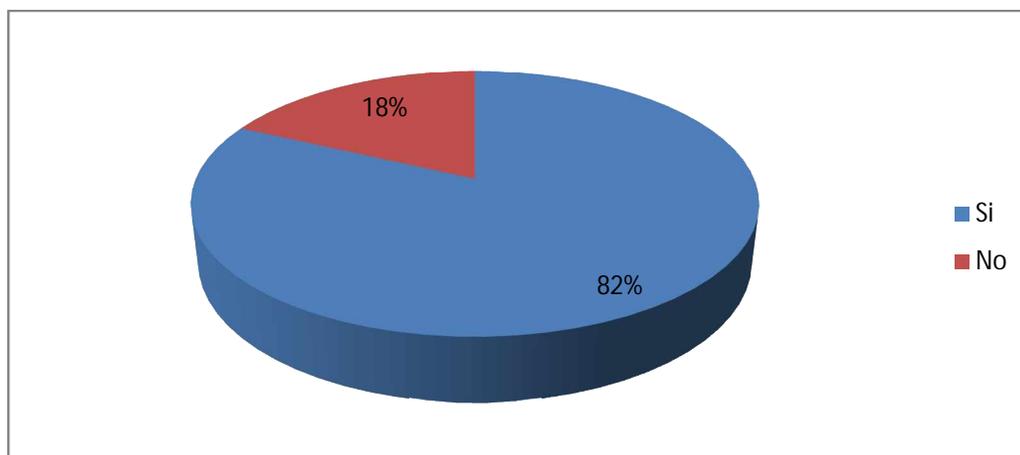


Gráfico 4.16: Poder de negociación de los clientes

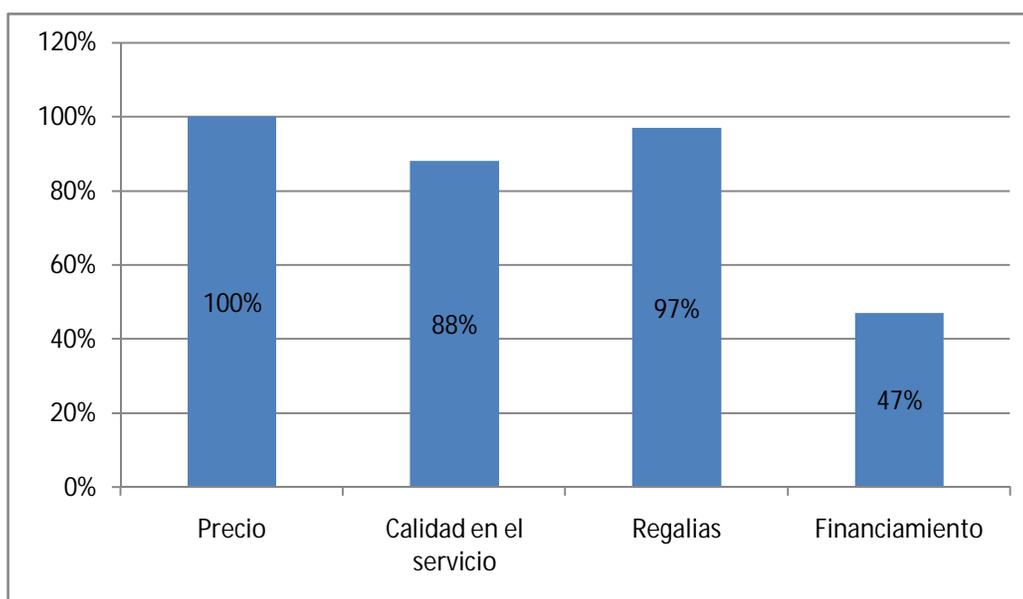
**Interpretación:** un 82% de los clientes cree tener poder de negociar cuando compra su servicio fúnebre esto se debe a la similitud de los servicios que ofrecen las funerarias y por eso el cliente puede comprar donde más le convenga influenciado por los factores mencionados en la pregunta 14. Mientras que un 18% no cree tener poder de negociar quizá son clientes que han tenido Contratos de pre-necesidad y así es poco o nada lo que se puede negociar ya que se ha pactado en el contrato lo que incluye el servicio y el precio.

**17. ¿Qué términos favorables para usted negociar si tuviera la oportunidad?**

**Objetivo:** Conocer los determinantes al momento de negociar

Cuadro 4.17: Factores de negociación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	150	100%
Calidad en el servicio	132	88%
Regalías	145	97%
Financiamiento	70	47%



Cuadro 4.17: Factores de negociación

**Interpretación:** Los clientes les interesa más negociar el precio cuando compran de contado quieren comprar lo más barato que se pueda quizá por el fenómeno de la crisis económica; otro 88% son clientes exigentes que quieren calidad en el servicio; un 97% de los clientes negociarían regalías y un 47% son clientes con poco poder adquisitivo que necesitan financiamiento.

## 18. ¿Le gustaría comprar un servicio fúnebre por Internet?

**Objetivo:** Conocer si los clientes están preparados para comprar por internet.

Cuadro 4.18: Compra por internet

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	38%
No	93	62%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

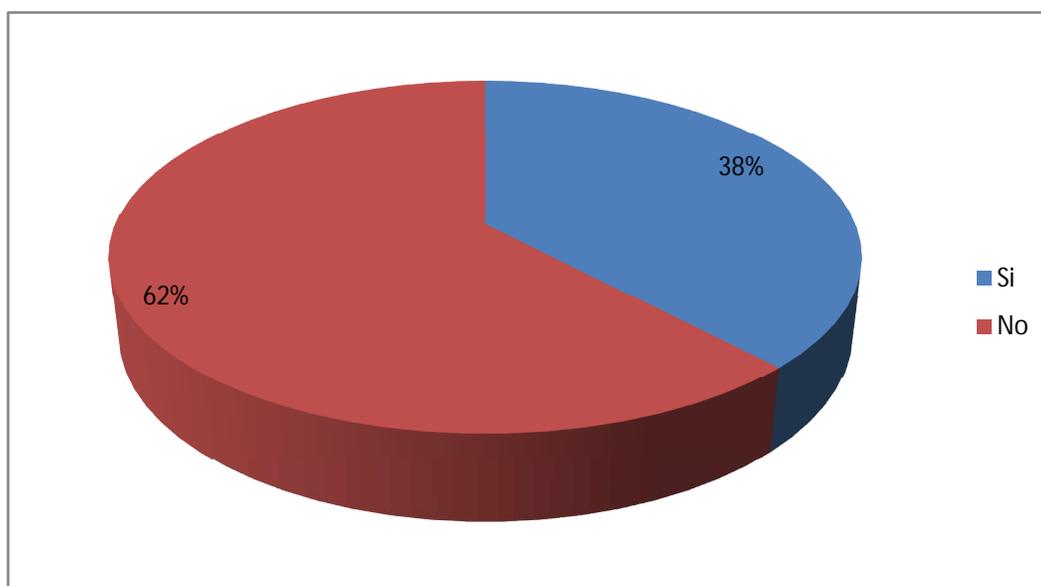


Gráfico 4.18: Compra por internet

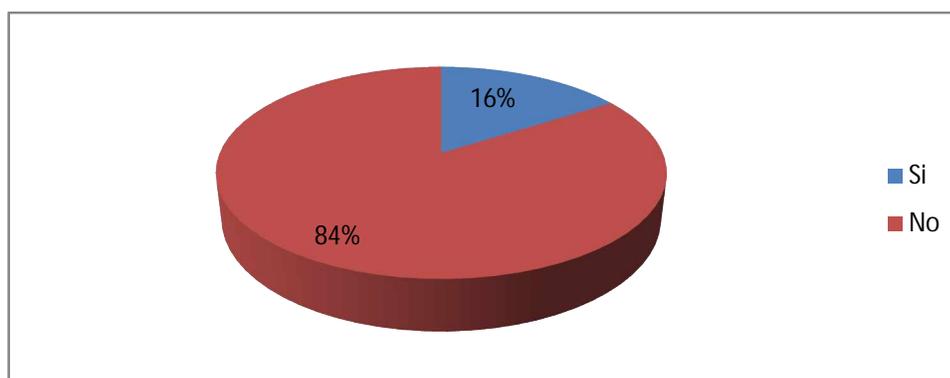
**Interpretación:** es evidente que en países en vías de desarrollo como El Salvador, los consumidores no están preparados para utilizar este medio para comprar pues un 62% considera que no le gustaría comprar por internet; mientras que un 38% afirma que si les gustaría comprar por internet quizá son clientes con conocimientos en la informática.

**19. Si tuviera un pariente fallecido en el hospital ó en la calle por un percance, ¿le gustaría que algunas funerarias le trataran de vender en esos momentos?**

**Objetivo:** Conocer si los clientes les parece oportuno y apropiado que le intenten vender al momento de un percance.

Cuadro 4.19: Reacción de los clientes ante la venta por contactos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	16%
No	126	84%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



Cuadro 4.19: Reacción de los clientes ante la venta por contactos

**Interpretación:** Algunas funerarias han implementado la venta por medio de contactos sea en el hospital o por agentes de la Policía Nacional Civil, pero estos no son los que venden sino que contactan a la funeraria que trabajan. Ahora bien la reacción de la gente ante esta forma de vender es que un 84% rechaza esa forma de vender debido a razones como: que están emocionalmente aturcidos, piensan que las funerarias se aprovechan de la gente, demuestran falta de respeto ante el dolor ajeno y que no es el momento apropiado para que estén insistiendo en vender. Por otra parte, un 16% considera que si es el momento oportuno para comprar.

Motivos porque los consumidores deciden comprar o no de esta manera.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>POSITIVAS</b>		
Es el momento oportuno para comprar	24	16%
<b>NEGATIVAS</b>		
Estado emocional	8	5%
Las funerarias se aprovechan de la gente	24	16%
No es el momento apropiado para que estén insistiendo en vender	63	42%
Demuestran falta de respeto al dolor ajeno	5	3%
No sabe/No responde	26	17%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

## 4.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS GERENTES DE LAS FUNERARIAS.

### 1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar funcionando?

**Objetivo:** Conocer el tiempo que tiene la empresa de estar funcionando.

Cuadro 4.20: Vida de las empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 5 años	4	31%
Entre 5 y 20 años	6	46%
Más de 20 años	3	23%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

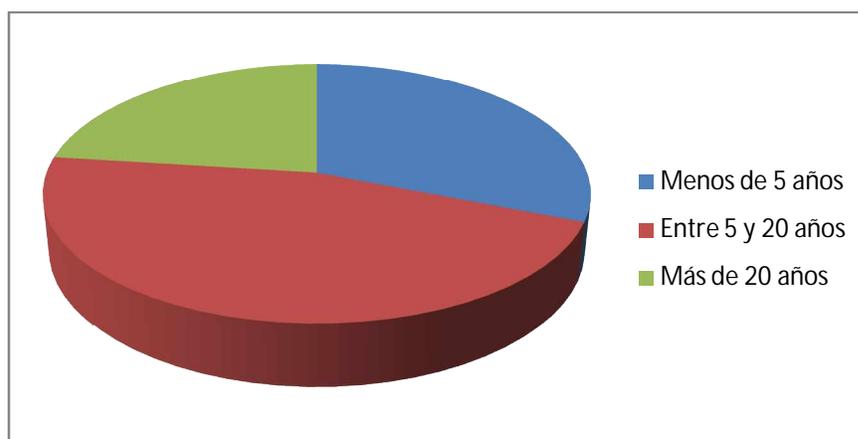


Gráfico 4.20: Vida de las empresas

**Interpretación:** El tiempo que tienen las empresas de esta industria nos indica que la mayoría son empresas jóvenes ya que un 75% de estas tiene menos de 20 años de estar funcionando, son pocas las empresas que se han mantenido por más de 20 años representada por un 23.07%. Esto nos indica que no es fácil mantenerse en la industria debido al ingreso de nuevas empresas con mayor capacidad de innovación, por lo que las demás deben de ponerse al día con las exigencias de los clientes para mantenerse en la industria.

## 2. Marque por favor, ¿Cómo vende los servicios de su empresa?

**Objetivo:** Conocer la forma de vender de las funerarias.

Cuadro 4.21: Distribución de los Servicios

FORMA DE VENDER	No. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Por medio de Contactos	6	46%
Vendedores de Contratos de Pre-necesidad	13	100%
Sala de Ventas	13	100%

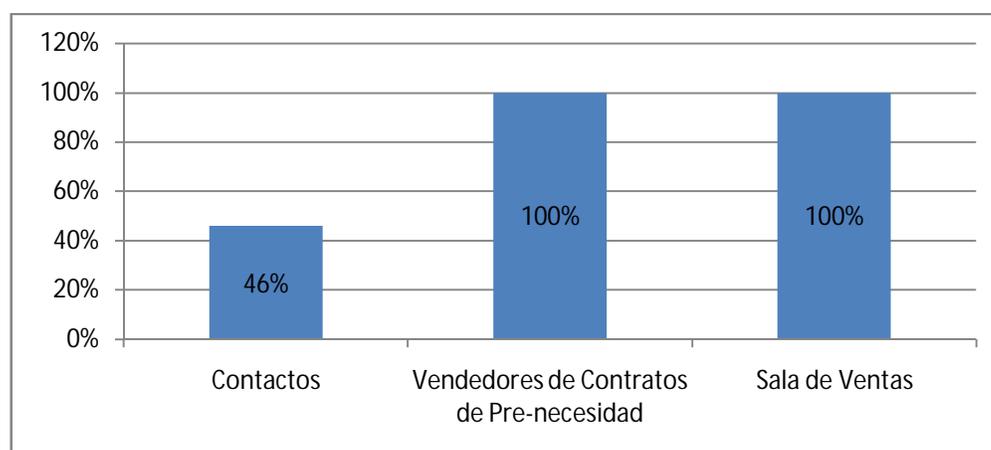


Gráfico 4.21: Distribución de Servicios

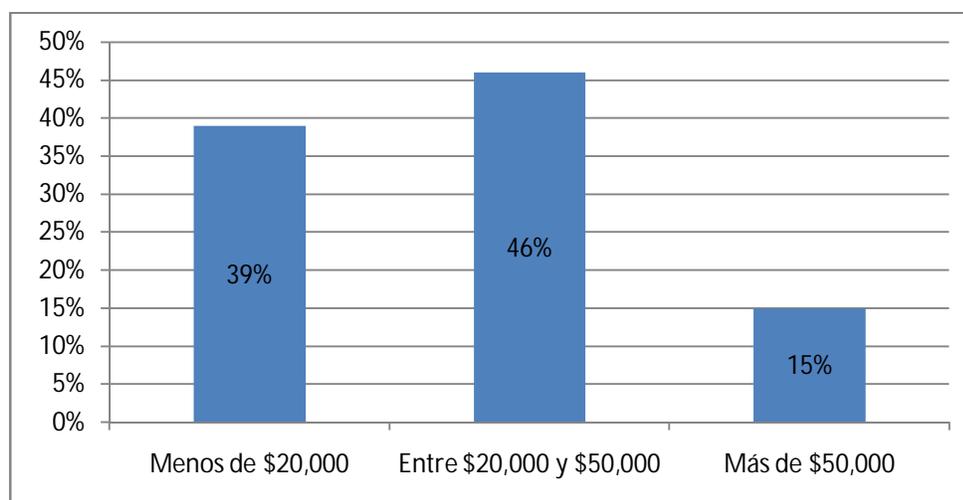
**Interpretación:** Podemos observar que el 100% de las funerarias tienen Sala de Ventas en sus locales para exhibir los Ataúdes y se dedican principalmente a Vender Contratos de Pre-necesidad por medio de vendedores haciendo de esa manera una Cartera de Clientes lo que beneficia a las empresas ya que cada mes reciben ingresos provenientes de las cobranzas; por otra parte, el otro 46% se dedica a vender en los accidentes de tránsitos, homicidios por medio de contactos policiales a quienes se les da una comisión en caso de hacer la venta y otros permanecen en los hospitales esperando que se muera alguno de los pacientes y venderle a los familiares del fallecido.

### 3. En promedio, ¿Cuánto es el ingreso anual por ventas y/o cobranzas en su empresa?

**Objetivo:** Conocer el tamaño de las empresas por sus ingresos anuales

Cuadro 4.22: Ingreso anual

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$20,000	5	39%
Entre \$20,000 y \$50,000	6	46%
Más de \$50,000	2	15%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



Gráfica 4.22: Ingreso Anual

**Interpretación:** De las 13 funerarias encuestadas un 39% tiene ingresos anuales menores a \$20,000, estas son empresas pequeñas y otras nuevas, otro 46% tiene ingresos anuales superiores a \$20,000 y menores a \$ 50,000, estas son empresas con una base de clientes bien establecidas ya que se dedican a vender contratos de Pre-necesidad y tienen esos ingresos de las cobranzas mensuales, otro 15% son empresas grandes que tienen muchos años de operar en el mercado y tienen mas participación de mercado que las demás, por eso tienen ingresos anuales superiores a los \$50,000.

#### 4. Aproximadamente, ¿Cuántos clientes tiene en su empresa?

**Objetivo:** Conocer el tamaño de las empresas por su número de clientes

Cuadro 4.23: Cantidad de clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1000	6	46%
Entre 1000 y 3000	6	46%
Más de 3000	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

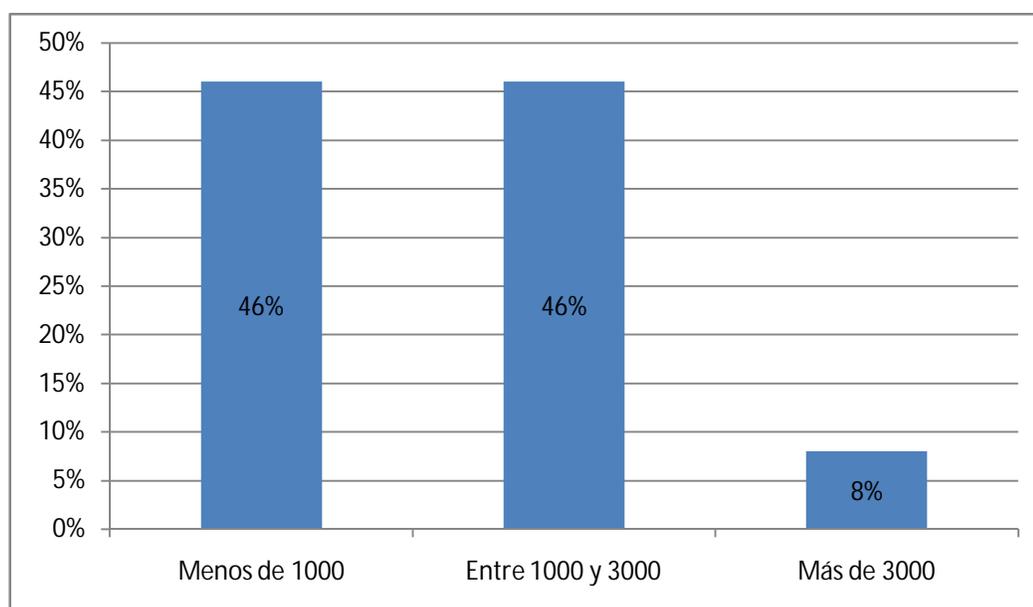


Gráfico 4.23: Cantidad de Clientes

**Interpretación:** Un 7.62% de las funerarias tienen más de 3000 clientes en su base de datos, estas son las empresas más grandes de la industria, las de regular tamaño que representan un 46.15% tienen entre 1000 a 3000 clientes y las empresas más pequeñas tienen menos de 1000 clientes representada por un 46.15%.

**5. Para usted, ¿Cuáles son las funerarias que compiten con su empresa, en la ciudad de San Miguel?**

**Objetivo:** Identificar cuales son las empresas con las que compiten dentro del mercado.

Tabla 4.1: Principales competidores

<b>RESPUESTAS</b>	<b>PRINCIPALES COMPETIDORES</b>
Guatemala	No posee competencia
La Florida	Nueva Florida, Guatemala, El Buen Samaritano, Nueva Guatemala
Nueva Guatemala	Nueva Florida, La Florida, El Buen Samaritano
La Nueva Florida	La Florida, Guatemala, Nueva Guatemala, El Buen Samaritano, Nuevo Camino, Jerusalén
San Miguel	Con todas las funerarias
La Paz	Con todas las funerarias
Jerusalén	La Florida, Guatemala, Nueva Guatemala, Nueva Florida, El Buen Samaritano, Nuevo Camino, Jerusalén, La Paz, Asefusa
El Buen Samaritano	La Florida, Guatemala, Nueva Guatemala, Nuevo Camino, Jerusalén, La Paz, Asefusa
San Nicolás	Con todas las funerarias
El Nuevo Camino	Con todas las funerarias
Asefusa	Con todas las funerarias
El Nogal	Con todas las funerarias
Nuevo Amanecer	Con todas las funerarias

**Interpretación:** Dentro del mercado de las funerarias existe una variedad de empresas que ejercen una fuerte competencia y rivalidad, ya que la mayoría ofertan al consumidor servicios similares. Sin embargo existen diferencias en el posicionamiento de cada una de ellas debido a las estrategias implementadas por los propietarios para aumentar su participación de mercado.

En base a lo anterior puede decirse que las empresas con mejor reconocimiento y posicionamiento de mercado son: Guatemala, Nueva Guatemala, Nueva Florida, La Florida y EL Buen Samaritano, estas conocen bien el mercado y tienen bien identificados a sus principales rivales. La Funeraria Nuevo Camino considera que todas las funerarias de la ciudad de San Miguel son sus competidores, por otra parte, algunas funerarias la consideran competencia y lo tiene bien identificado entre estas: La Nueva Florida, Jerusalén, El Buen Samaritano.

**6. ¿Cómo considera usted los servicios de su empresa con los de la competencia?**

**Objetivo:** Conocer el grado de diferencia de los servicios

Cuadro 4.26: Grado de diferencia de servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy diferenciados	1	8%
Poco diferenciados	12	92%
Esencialmente idénticos	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

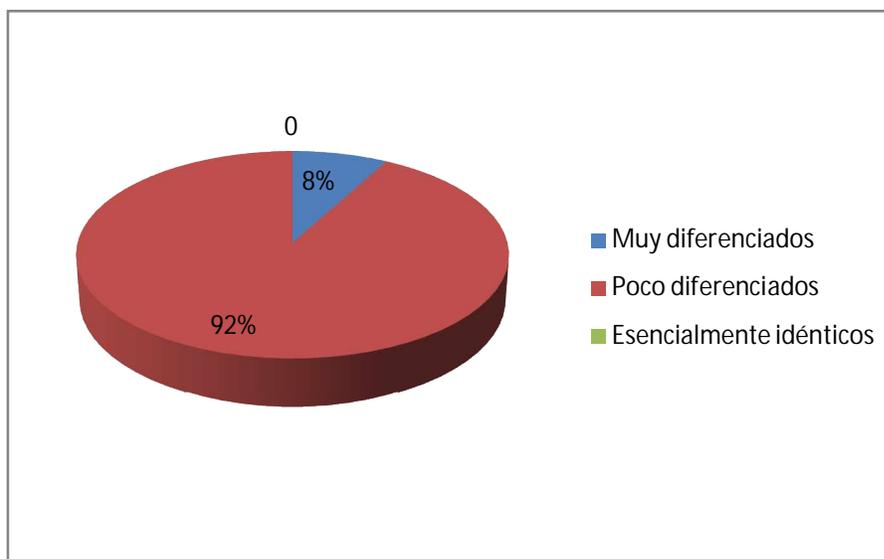


Gráfico 4.26: Grado de diferencia de Productos y servicios

**Interpretación:** El grado de diferenciación de los productos y servicios de una empresa a otra lo consideraron como Poco Diferenciados según el 92% de los Gerentes encuestados, que un 8% lo considera esencialmente idénticos, esto significa que las funerarias no se esfuerzan por tener cualidades distintivas que las haga únicas y muy diferentes a las demás.

7. ¿Considera usted que la competencia tiene los mismos costos de su empresa?

**Objetivo:** Conocer si la competencia tiene los mismos costos

Cuadro 4.27: Costos de las empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	46%
No	7	54%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

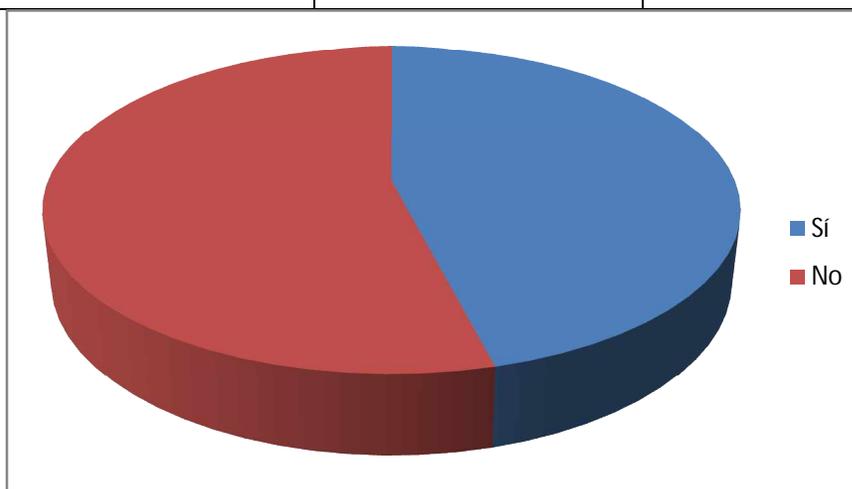


Gráfico 4.27: Costos de las empresas

**Interpretación:** Podemos observar que un 46% considera que tienen virtualmente los mismos costos que la competencia, mientras que un 54% considera que no.

8. ¿Qué métodos utiliza para disminuir los costos de los productos y/o servicios?

**Objetivo:** Conocer los métodos utilizados para disminuir costos.

Cuadro 4.28: Métodos para disminuir costos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incrementar el volumen de ventas	3	23%
Negociar con proveedores	0	0%
Ninguno	10	77%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

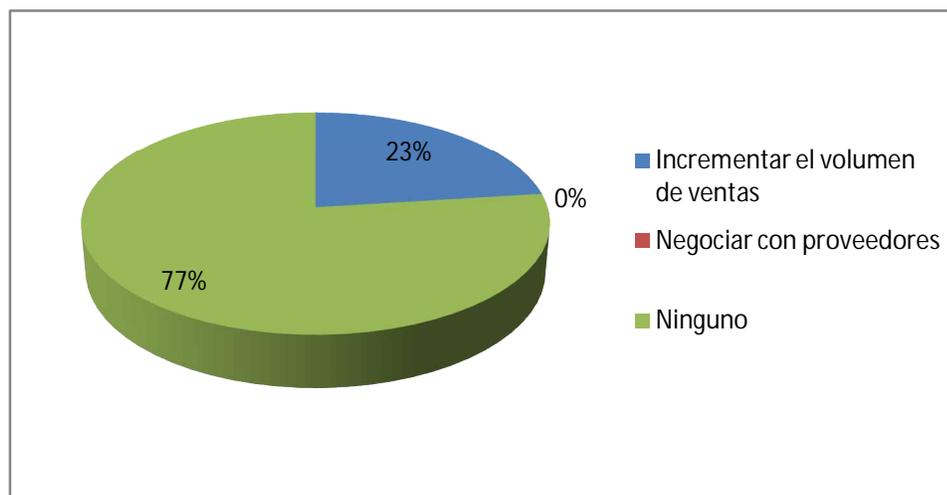


Gráfico 4.28: Métodos para disminuir costos

**Interpretación:** Los métodos para disminuir costos carecen en estas empresas pues un 23.07% considera que se puede lograr incrementando el volumen de ventas, mientras que un 76.92% afirma que no conocen un método, debido a que no se puede negociar con los proveedores precios más bajos.

## 9. ¿De qué forma está innovando sus servicios fúnebres?

**Objetivo:** Conocer las innovaciones de las empresas.

Cuadro 4.29: Innovaciones de Servicios Fúnebres

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nuevos estilos de Ataúdes	4	31%
Nuevas carrozas Fúnebres	3	23%
Remodelación de Sala de Velaciones	2	15%
Prestaciones adicionales al servicio (Canopi, oasis)	4	31%
Ninguno	6	46%

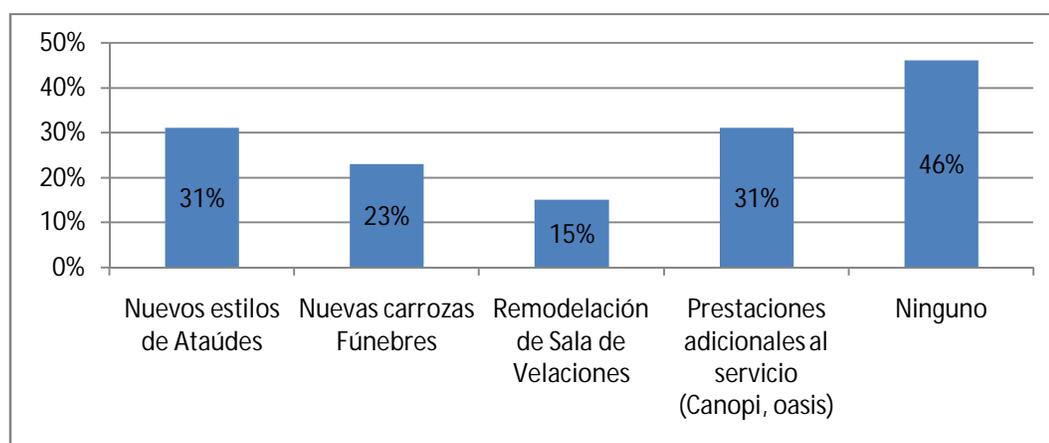


Gráfico 4.29: Innovaciones de Servicios fúnebres

**Interpretación:** Las empresas están innovando su oferta; un 31% lo hace ofreciendo nuevos estilos de ataúdes, un 23% lo hace ofreciendo nuevas carrozas fúnebres o limusinas, un 15% lo hace Remodelando sus Sala de Velaciones para mayor comodidad de los dolientes, otro 31% lo hace ofreciendo Prestaciones adicionales como Canopi, oasis, para mayor comodidad de los dolientes y un 46% de las empresas no están innovando sus servicios.

## 10. ¿De dónde obtuvo el capital para iniciar la funeraria?

**Objetivo:** identificar el capital para iniciar el negocio.

Cuadro 4.30: Fuentes del Capital Inicial

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Institución bancaria	0	0%
Cooperativa de crédito	0	0%
Herencia	6	46.0%
Préstamo particular	0	0%
Ahorro Personal	7	54%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

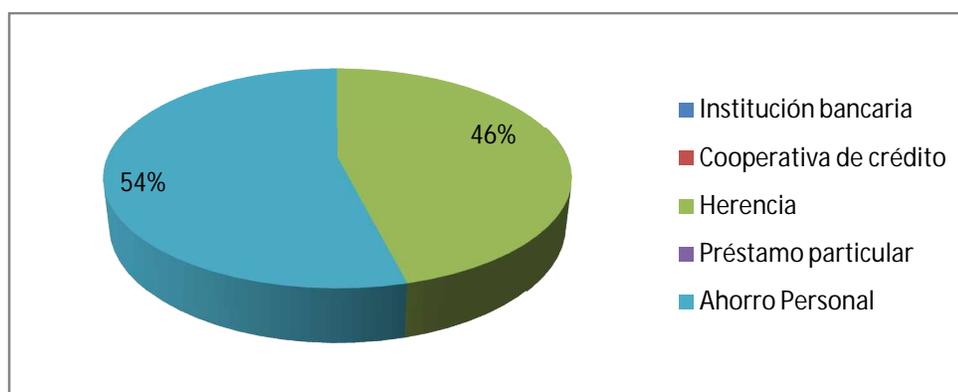


Gráfico 4.30: Fuentes del Capital Inicial

**Interpretación:** los fondos para iniciar una empresa son un factor muy importante, ya que debe contarse con los recursos materiales y humanos. En el caso de las funerarias un 46% se financiaron con alguna herencia y un 54% con sus ahorros personales, ninguno recurrió a préstamos.

### 11. ¿Ha invertido recientemente en la empresa?

**Objetivo:** Conocer si las inversiones realizadas en las empresas

Cuadro 4.31: Inversiones realizadas en las empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

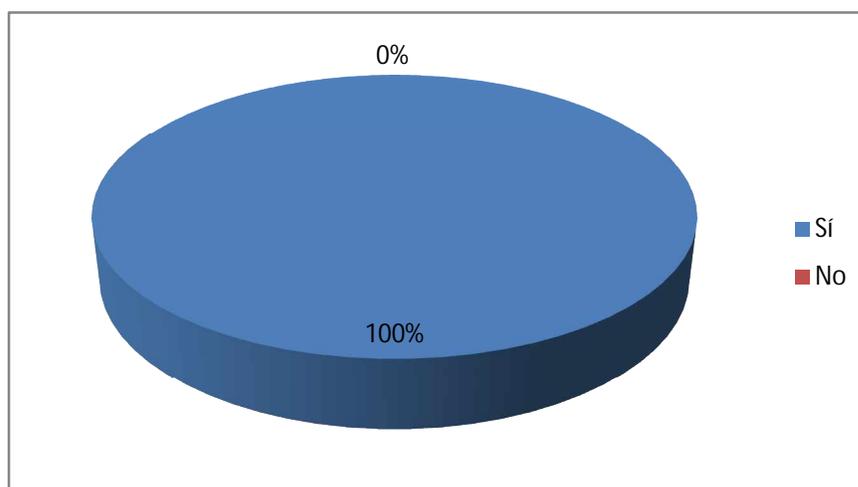


Gráfico 4.31: Inversiones realizadas en las empresas

**Interpretación:** El incremento en la rivalidad competitiva de la industria exige a las empresas inversiones nuevas para aumentar y/o mejorar sus servicios e incrementar su participación de mercado. Tomando en cuenta lo anterior, observamos que un 69% ha realizado inversiones recientemente y un 31% no está realizando mejoras para competir.

## 12. ¿De dónde obtuvo los recursos financieros para la inversión?

**Objetivo:** Identificar las fuentes de financiamiento preferidas.

Cuadro 4.32: Fuentes de Financiamiento

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Institución bancaria	4	31%
Cooperativa de crédito	2	15%
Herencia	0	0%
Crédito comercial	5	38%
Recursos de la empresa	2	16%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

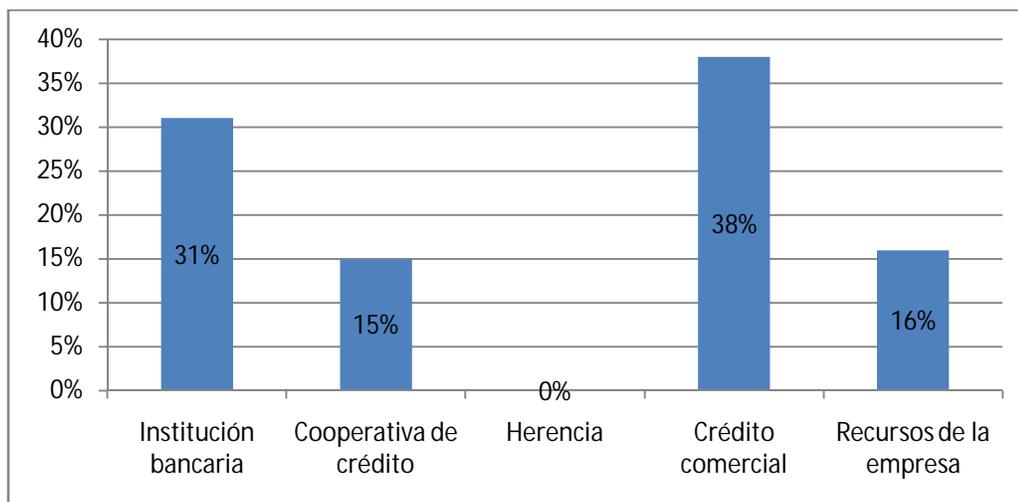


Gráfico 4.32: Fuentes de Financiamiento

**Interpretación:** De las 13 empresas que realizaron inversiones, un 31% tiene un préstamo con una institución bancaria, otro 15% con Cooperativas de crédito, un 38% tiene ha recurrido al Crédito Comercial que ofrecen los Concesionarios de automóviles para comprar un vehículo a crédito y un 16% se financian con fondos propios, reinvertiendo sus utilidades.

### 13. ¿Qué tipo de inversión realizó?

**Objetivo:** Conocer el tipo de inversiones que han realizado las empresas.

Cuadro 4.33: Tipo de inversiones realizadas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra de Vehículos	13	100%
Compra de Equipo fúnebre	4	31%
Remodelación del local	3	23%
Remodelación de Sala de Velaciones	1	8%
Reclutar, capacitar vendedores	7	54%

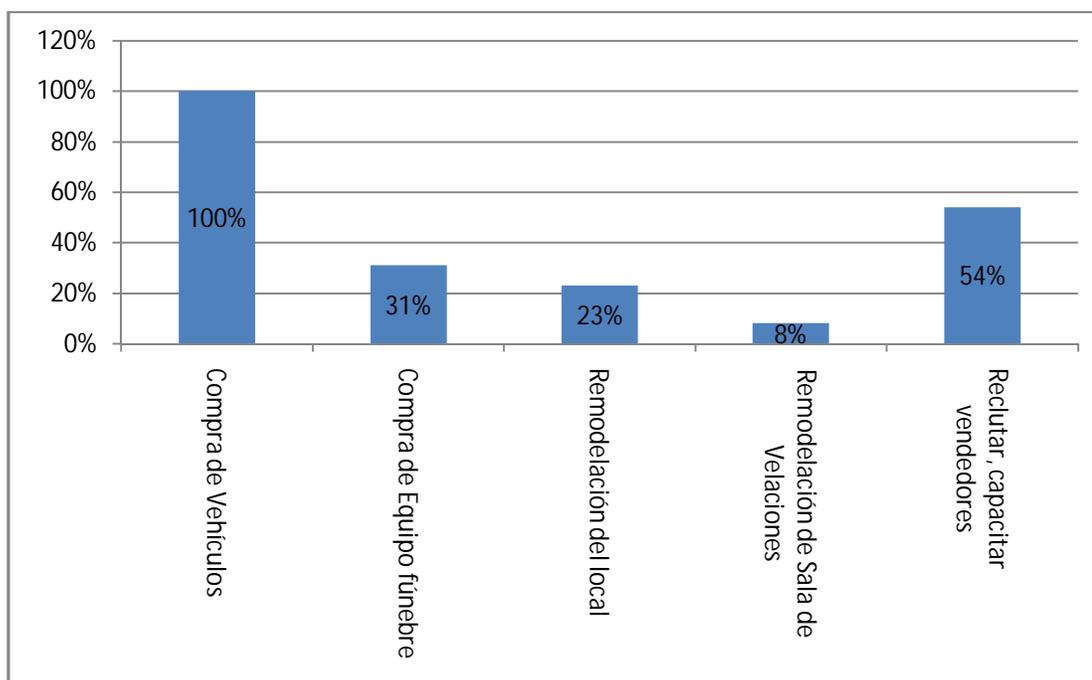


Gráfico 4.33: Tipo de inversiones realizadas

**Interpretación:** De las 13 empresas que han realizado inversiones recientemente, un 100% ha comprado vehículos recientes para mejorar la presentación de las Carrozas Fúnebres; un 54% ha invertido en el área de ventas reclutando, seleccionado y capacitando a personal para vender Contratos de pre-necesidad; un 31% ha comprado Equipo Fúnebre como: sillas plásticas, Altares, candeleros, etc. con el objetivo de renovar este equipo. Otro 23% ha realizado remodelaciones al local para una mejor presentación a los clientes y un 8% ha invertido en remodelar su Sala de Velaciones para mayor comodidad de los clientes.

**14. ¿Qué técnicas utiliza para competir con sus rivales y así mejorar sus ganancias?**

**Objetivo:** Conocer diferentes técnicas para competir con los rivales

Cuadro 4.34: Diferentes técnicas para competir

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios Bajos	7	54%
Añadir más características a los servicios	9	69%
Ampliar los servicios al cliente	5	39%
Vender más contratos de Pre-necesidad	13	100%
Incluir más beneficios a los Contratos de pre-necesidad	5	39%

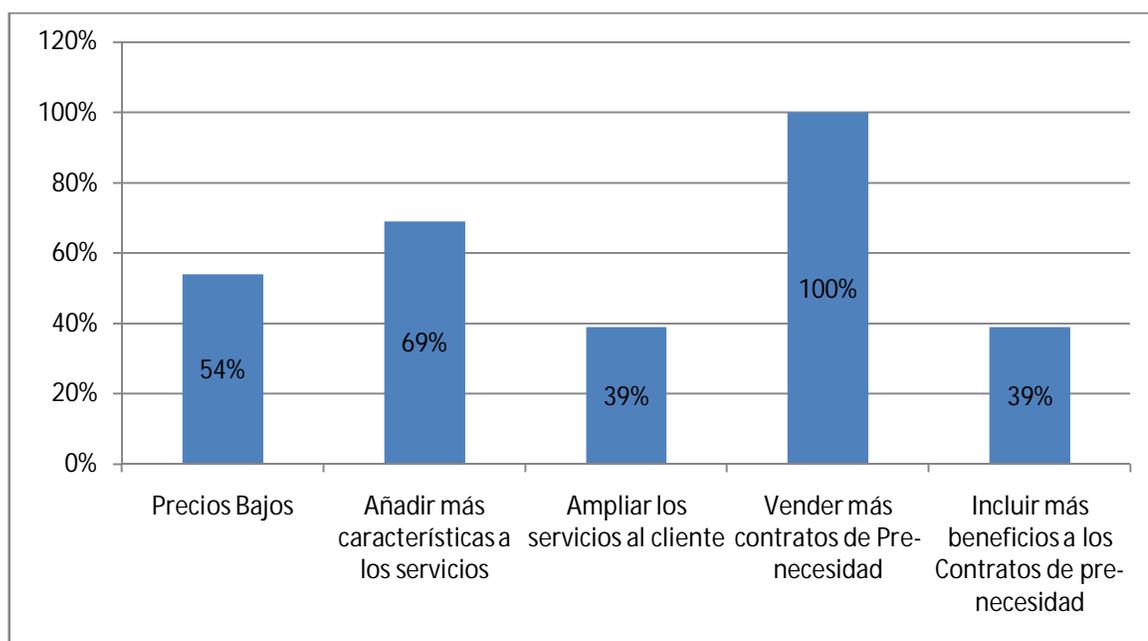


Gráfico 4.34: Diferentes técnicas para competir

**Interpretación:** Para ser más competitivos un 100% realiza la estrategia de incrementar su capacidad de ventas, es decir, aumentar la venta por medio de contratos de pre-necesidad; un 69% añade más características a los servicios fúnebres como regalías (cafetería, velas, mortaja); un 54% lo hace vendiendo a precios más bajos, un 39% tiene la estrategia de ampliar los servicios al cliente esto implica darles canopi, oasis sin recargo alguno y un 39% tiene la estrategia de incluir más beneficios a los Contratos de pre-necesidad para hacerlos más atractivos.

### 15. ¿Cómo considera la rivalidad que existe entre las funerarias?

**Objetivo:** Conocer el grado de rivalidad existente en la industria

Cuadro 4.35: Grado de rivalidad de la industria

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Débil	0	0%
Moderada	0	0%
Intensa	13	100%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

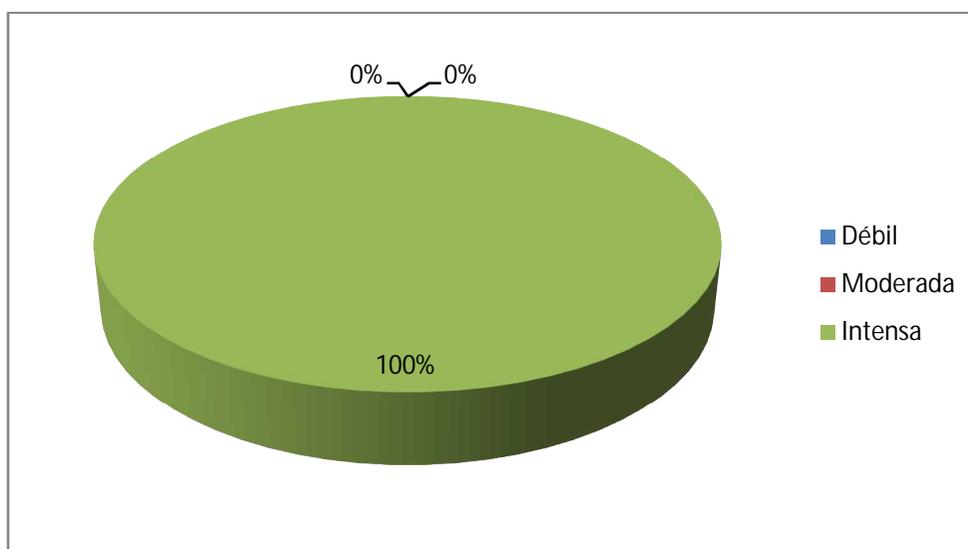


Gráfico 4.35: Grado de rivalidad de la industria

**Interpretación:** Todos los empresarios confirmaron unánimemente que la rivalidad en la industria de las funerarias es intensa, con un 100% de la encuesta.

## 16. ¿Cree que cuenta con la fidelidad de sus clientes?

**Objetivo:** Determinar la percepción que tienen las funerarias acerca de la lealtad de sus clientes.

Cuadro 4.36: Fidelidad de los clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probable	0	0%
Probablemente	1	7%
Poco probable	3	24%
No es nada probable	9	69%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

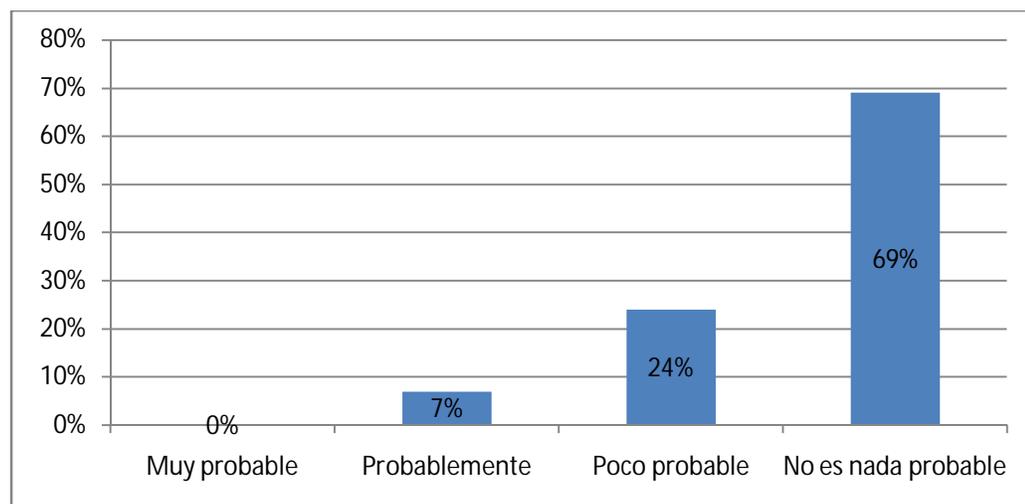


Gráfico 4.36: Fidelidad de los clientes

**Interpretación:** la fidelidad hacia la empresa es muy importante. En este caso, nadie considera fuerte la lealtad de los clientes a una empresa determinada, un 7% opina que Probablemente los clientes pueden ser fieles a la empresa, un 24% considera que es Poco probable y un 69% considera que No es nada probable la fidelidad de los clientes, ya que estos pueden optar por comprar a cualquier empresa que les ofrezca términos más favorables para ellos.

**17. ¿Cuáles considera usted que son las dificultades u obstáculos para iniciar un negocio en la industria de las funerarias?**

**Objetivo:** Conocer las dificultades para iniciar en esta industria.

Cuadro 4.37: Obstáculos para iniciar en la industria

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recursos económicos	6	46%
Competitividad	13	100%
Incertidumbre	13	100%

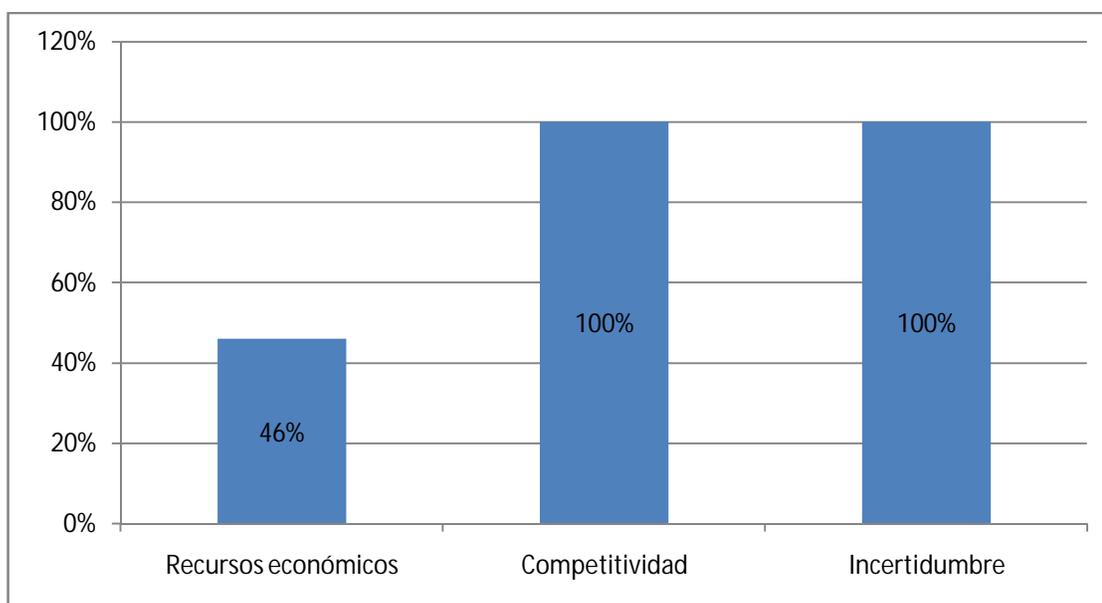


Gráfico 4.37: Obstáculos para iniciar en la industria

**Interpretación:** El mayor obstáculo para iniciar en la industria de las funerarias son dos, la incertidumbre, esto se refiere al temor a fracasar en el negocio debido a una segunda barrera y es la competitividad ya que todas las funerarias que están en el mercado tienen acaparados sus clientes por medio de contratos de pre-necesidad y otros compiten buscando al cliente en los hospitales cuando fallecen.

**18. ¿Considera usted que podrían existir productos sustitutos de lo que usted ofrece?**

**Objetivo:** Conocer si existen productos sustitutos.

Cuadro 4.38: Productos sustitutos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	13	100%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

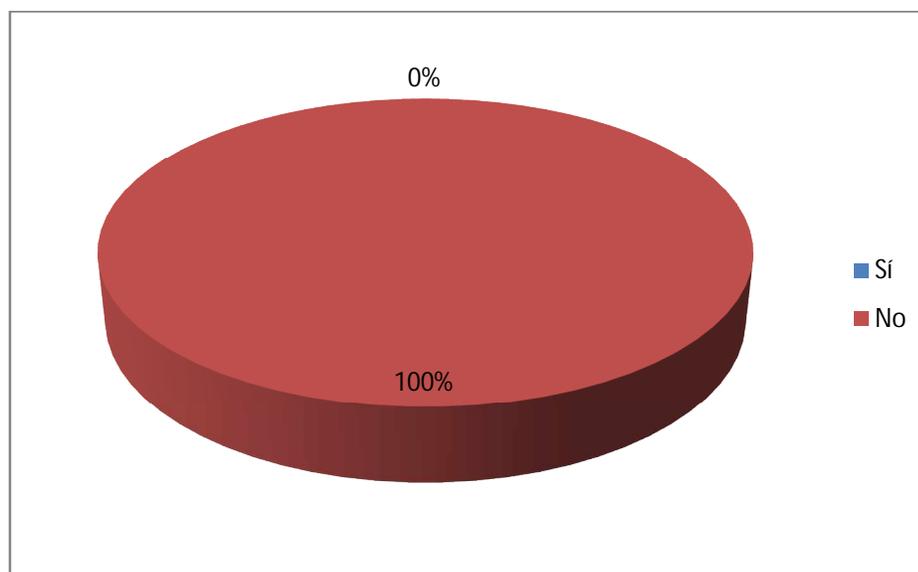


Gráfico 4.38: Productos sustitutos

**Interpretacion:** En este negocio no existen los productos sustitutos ya que trabajan con cadáveres y todos tienen que ser enterrados por una funeraria, esto lo confirmó el 100% de los gerentes encuestados.

19. ¿Cree usted que sus rivales pudieran negociar precios más bajos con sus proveedores y así afectar los costos en su empresa?

**Objetivo:** Determinar si se puede negociar precios bajos con los proveedores

Cuadro 4.39: Poder de negociación con los proveedores

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	13	100%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

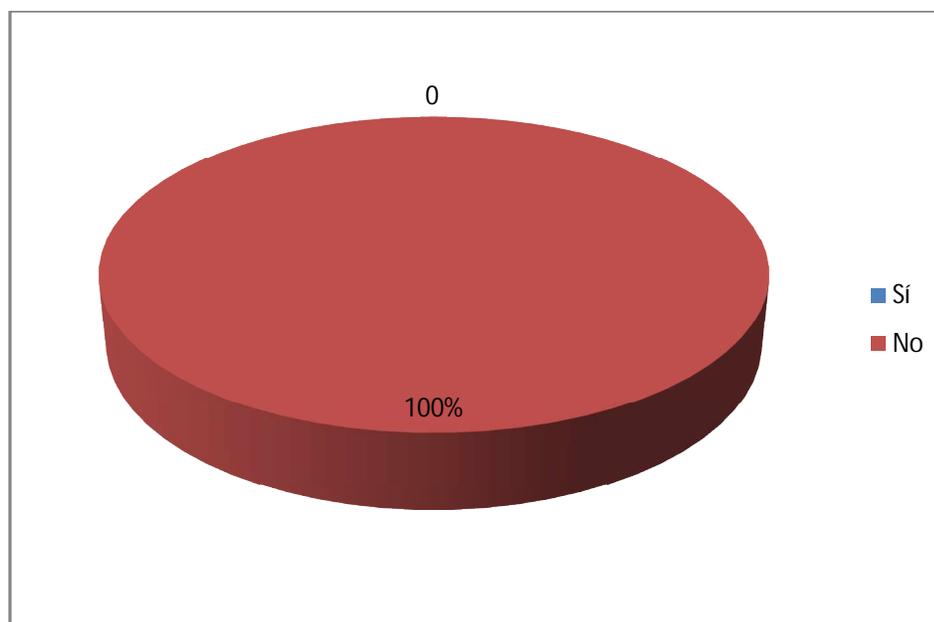


Gráfico 4.39 Poder de negociación con los proveedores

**Interpretación:** el 100% de los gerentes determinó que no se puede negociar precios bajos con los proveedores, ya que la diferencia entre un proveedor y otro es mínima e insignificante.

**20. ¿Considera usted que los clientes ejercen poder de negociación cuando compran un servicio fúnebre?**

**Objetivo:** Conocer si los clientes tiene poder de negociación.

Cuadro 4.40: Poder de negociación de los clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

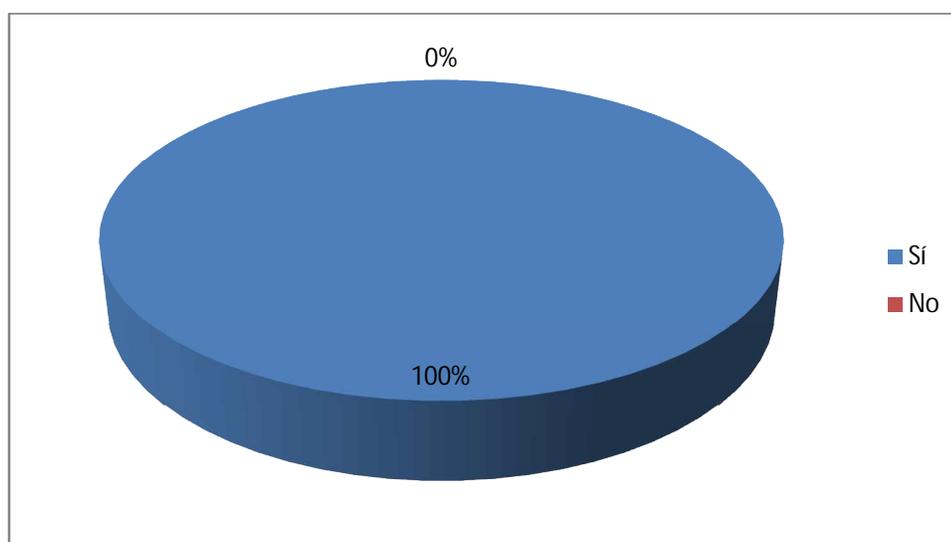


Gráfico 4.40: Poder de negociación de los clientes

**Interpretación:** el 100% de los gerentes afirma que los clientes tiene poder de negociación cuando compran un servicio fúnebre debido a la intensa rivalidad de las funerarias.

**21. Para usted, ¿Qué características son las que los clientes ejercen poder de negociación?**

**Objetivo:** Conocer lo que puede negociar el cliente.

Cuadro 4.41: Características de negociación.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	8	62%
Calidad	6	46%
Servicio	8	62%
Financiamiento	9	69%

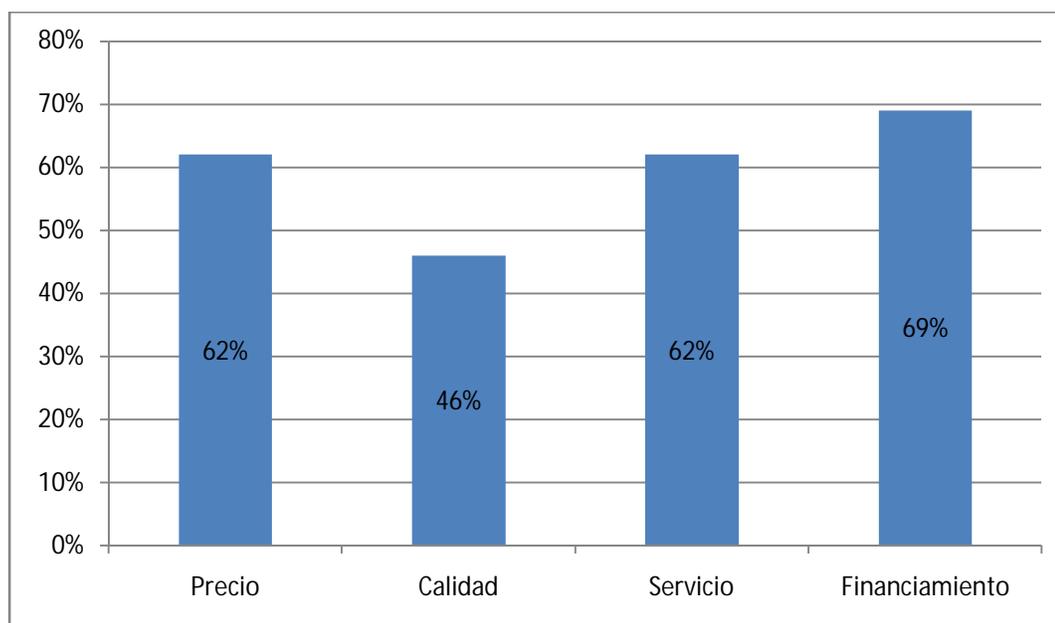


Gráfico 4.41: Características de negociación.

**Interpretación:** el 100% de los gerentes afirma que los clientes les preocupa en primer lugar el precio, en segundo lugar, el financiamiento con un 45%, en tercer lugar el Servicio, es decir, que cosas quiere que se le incluyan, esto con un 40% y por último la calidad en el ataúd y el servicio con un 30%.

## 22. ¿Tiene su empresa un sitio de Internet para exponer sus servicios?

**Objetivo:** Conocer cuántas empresas tiene una página web.

Cuadro 4.42: Sitio de Internet

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	15%
No	11	85%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

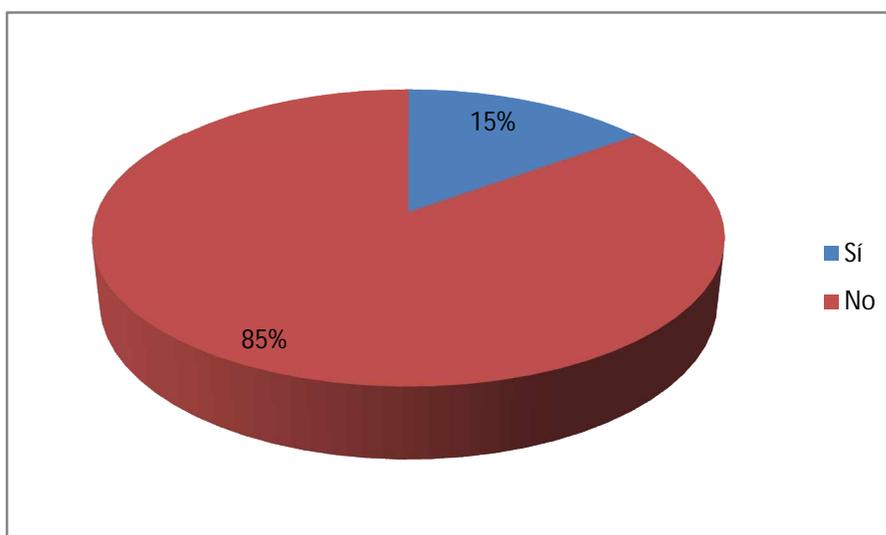


Gráfico 4.42: Sitio de Internet

**Interpretación:** En la industria solamente el 15% tiene un Sitio en Internet para exponer sus productos y servicios, y un 85% no tiene este recurso tecnológico tan importante.

**23. ¿Considera que Internet puede generar una oportunidad de hacer negocios con los clientes?**

**Objetivo:** Determinar si Internet puede generar una oportunidad para hacer negocios fúnebres.

Cuadro 4.43: Internet para hacer negocios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	23%
No	10	77%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

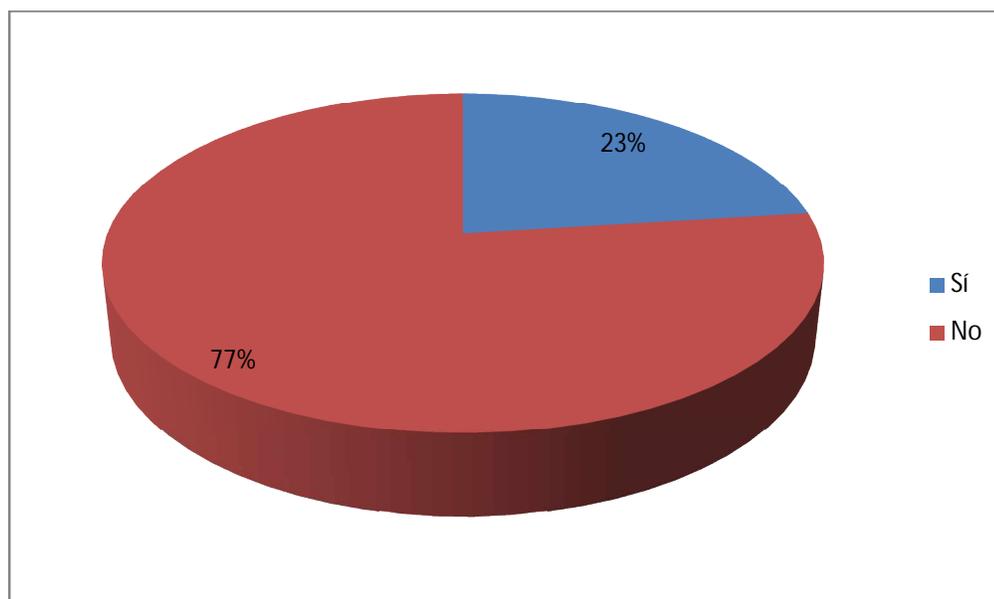


Gráfico 4.43: Internet para hacer negocios

**Interpretación:** un 23% considera que si se puede hacer negocios fúnebres por Internet y un 77% considera que aún no se puede hacer negocios de este tipo por Internet.

24. ¿Considera usted que sus competidores están innovando sus productos y/o servicios?

**Objetivo:** Determinar si las empresas observan a sus rivales en sus innovaciones de productos y/o servicios

Cuadro 4.44: Innovación de productos y/o servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

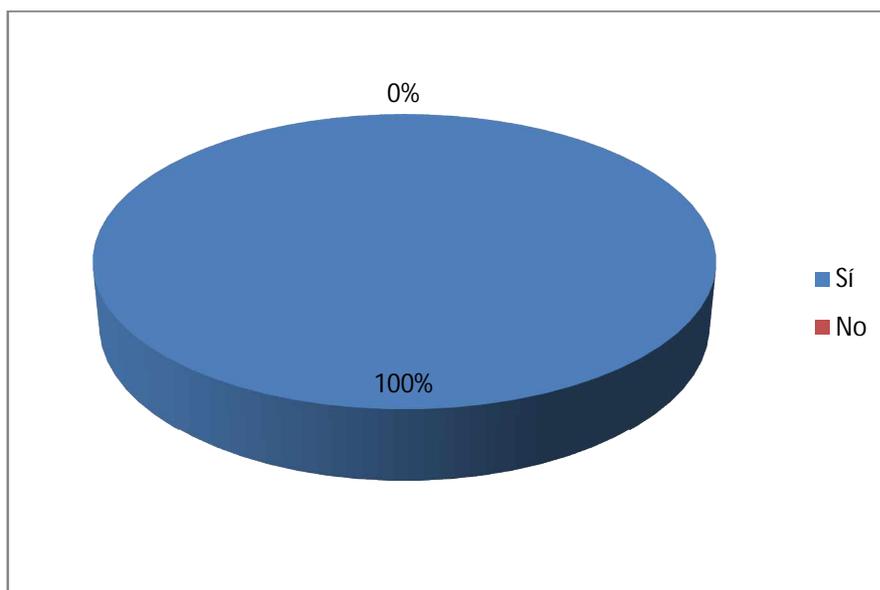


Gráfico 4.44: Innovación de productos y/o servicios

**Interpretación:** El 100% de los gerentes consideran que sus rivales están innovando los productos y/o servicios.

**25 ¿Considera usted que innovando los servicios fúnebres sería una buena estrategia para generar un mayor volumen de ventas?**

**Objetivo:** Determinar si la innovación de productos y/o servicios es una estrategia para generar mayores ventas.

Cuadro 4.45: Relación entre Innovación de los servicios fúnebres y volumen de ventas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	11	85%
No	2	15%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

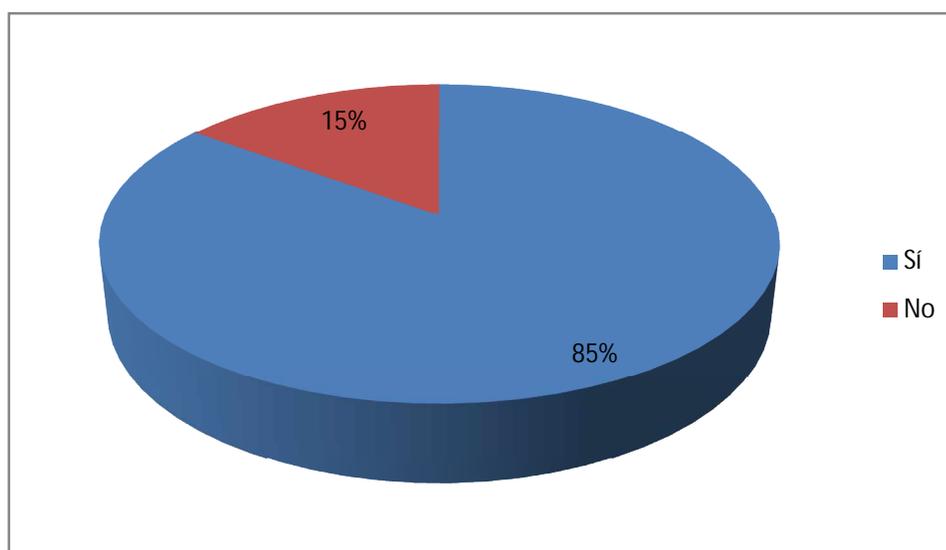


Gráfico 4.45: Relación entre Innovación de servicios fúnebres y volumen de ventas

**Interpretación:** el 85% considera que si es una buena estrategia para incrementar el volumen de ventas y un 15% considera que no.

## 26 ¿De dónde surge la idea para innovar sus servicios fúnebres?

**Objetivo:** Conocer de donde surge la idea para innovar.

Cuadro 4.46: Innovación de productos y/o servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De las preferencias de los clientes	4	30%
Por sugerencias de los empleados	1	8%
Por iniciativa del propietario	8	62%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

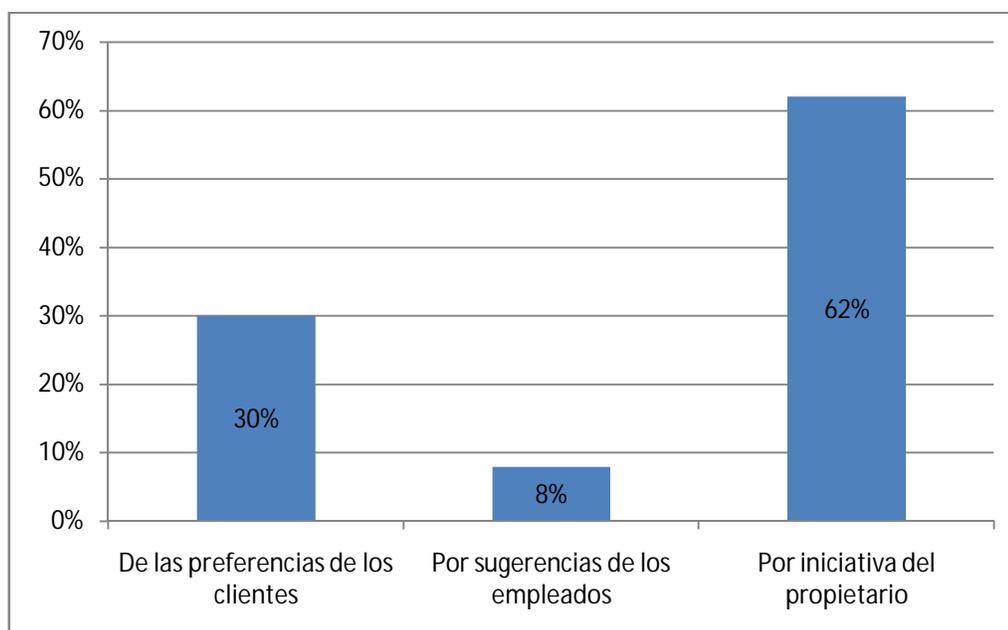


Gráfico 4.46: Innovación de servicios fúnebres

**Interpretación:** Las ideas surgen principalmente del propietario de la empresa, así lo considera el 62%, el otro 30% considera que de los clientes debido a las sugerencias o exigencias, y un 8% opina que de parte de los empleados cuando aportan una sugerencia al gerente.

## 27. ¿Cuál es su posición de mercado con respecto a sus competidores?

**Objetivo:** Determinar la posición de mercado de las empresas de la industria.

Tabla 4.2: Posición de mercado de las funerarias

RESPUESTAS	PRINCIPALES COMPETIDORES
Guatemala	Líder del mercado
La Florida	Líder del mercado
Nueva Guatemala	Arriba del promedio
La Nueva Florida	Arriba del promedio
San Miguel	Igual que el promedio
La Paz	Igual que el promedio
Jerusalén	Igual que el promedio
El Buen Samaritano	Arriba del promedio
San Nicolás	Abajo del promedio
El Nuevo Camino	Igual que el promedio
Asefusa	Igual que el promedio
El Nogal	Abajo del promedio
Nuevo Amanecer	Abajo del promedio

**Interpretación:** Los propietarios de las funerarias tienen bien definida la posición de cada uno dentro del sector: La Guatemala y La Florida se consideran como Líder del mercado, esto también fue confirmado por los clientes; La Nueva Guatemala, La Nueva Florida, El Buen Samaritano valoran que están ubicadas Arriba del promedio; La Funeraria Nuevo Camino valora que se encuentra Igual al promedio, en similar ubicación se consideran la Funeraria Jerusalén, Asefusa, La Paz, San Miguel y Abajo del promedio se valoran la Funeraria San Nicolás, El Nogal, Nuevo Amanecer.

**28. ¿Qué proyecciones tiene como empresa para crecer dentro del mercado?**

**Objetivo:** Conocer las proyecciones de las empresas de la industria

Cuadro 4.47: Proyecciones de las empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abrir una sucursal	1	7%
Campaña publicitaria	4	31%
Reclutar más vendedores de contratos	4	31%
Invertir en la empresa	4	31%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

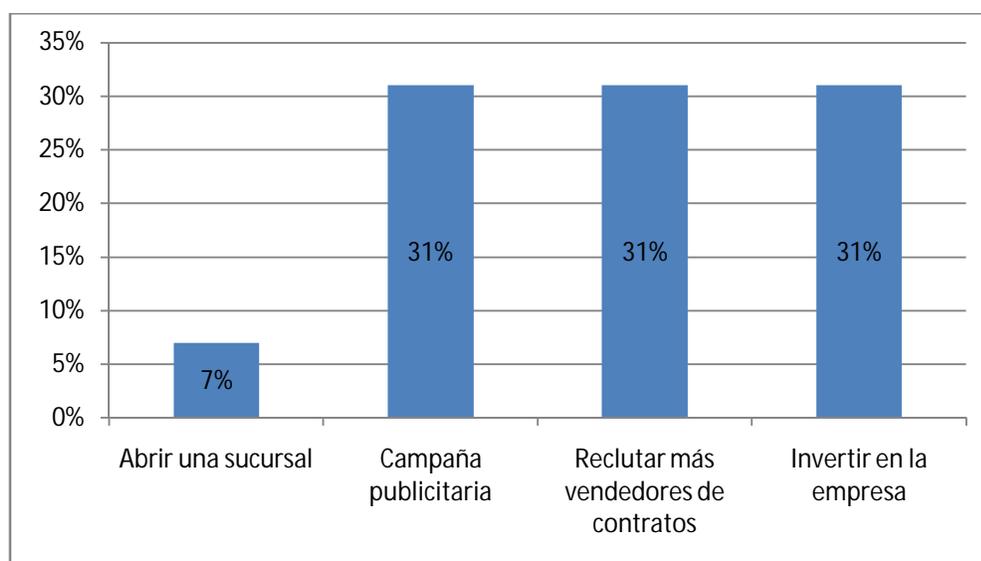


Gráfico 4.47: Proyecciones de las empresas

**Interpretación:** observamos que un 7% pretende abrir una sucursal en el corto plazo; otro 31% pretende invertir en publicidad anunciándose por diferentes medios de comunicación; y un 31% pretende reclutar más vendedores y un 31% ha proyectado reinvertir en su empresa.

## 29. ¿Posee su empresa local propio?

**Objetivo:** Conocer cuantas empresas tienen local propio

Cuadro 4.48: Local de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	46%
No	7	54%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

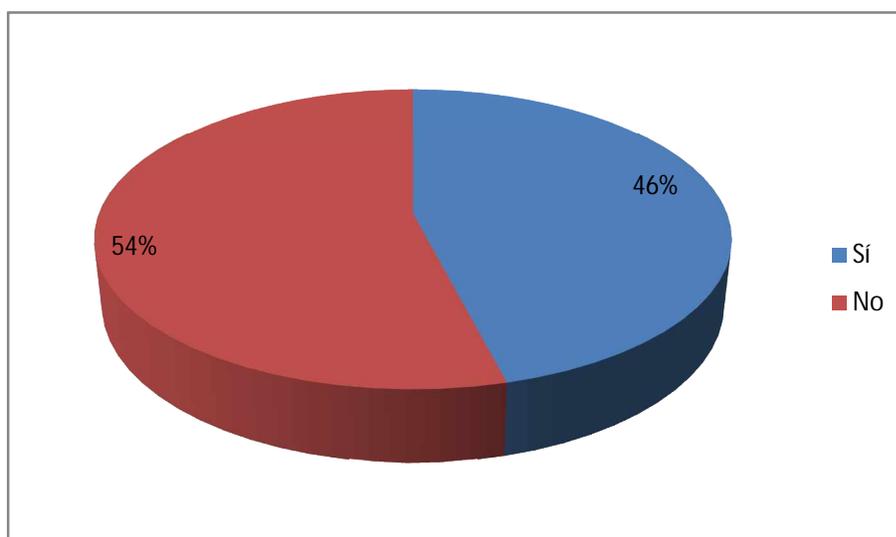


Gráfico 4.48: Local de la empresa

**Interpretación:** El 46% de las empresas poseen local propio, lo cual es importante en el caso de los clientes de contratos de pre-necesidad pueden pedir su servicio fúnebre al mismo lugar siempre, esto inspira confianza para el cliente. Por otro lado un 54% no posee local propio, están arrendando un local y esto es una desventaja para la empresa pues incurre en mayores costos y genera desconfianza para los clientes.

**30. ¿Quedan sus clientes satisfechos con el tiempo de entrega de los servicios fúnebres?**

**Objetivo:** Determinar si las empresa son puntuales al entregar los servicios fúnebres.

Cuadro 4.49: Tiempo de entrega

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

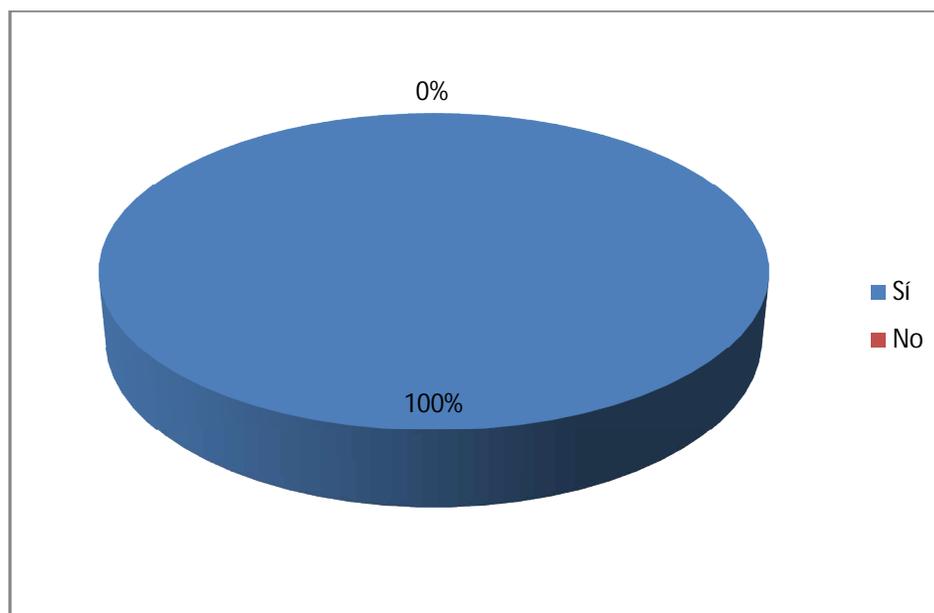


Gráfico 4.49: Tiempo de entrega

**Interpretación:** el 100% afirma que los clientes quedan satisfechos con el tiempo de entrega de los servicios fúnebres.

### 31. ¿Está su empresa haciéndose publicidad?

**Objetivo:** Conocer cuantas empresas invierten en publicidad.

Cuadro 4.50: Publicidad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	9	69%
No	4	31%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

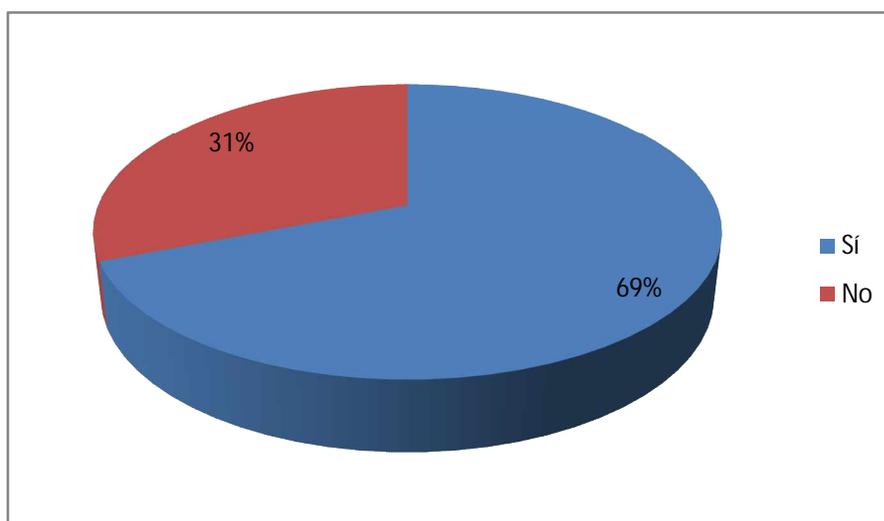


Gráfico 4.50: Publicidad

**Interpretación:** observamos que el 69.23% de las empresas invierte en publicidad y un 30.76% no lo hace.

**32. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para realizar publicidad?**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los medios de comunicación preferidos por las funerarias para hacerse publicidad.

Cuadro 4.51: Medios de Comunicación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	2	15%
Radio	5	38%
Perifoneo	1	8%
Periódicos	2	16%
Hojas Volantes	0	0%
Internet	3	23%
Vallas Publicitarias	1	8%

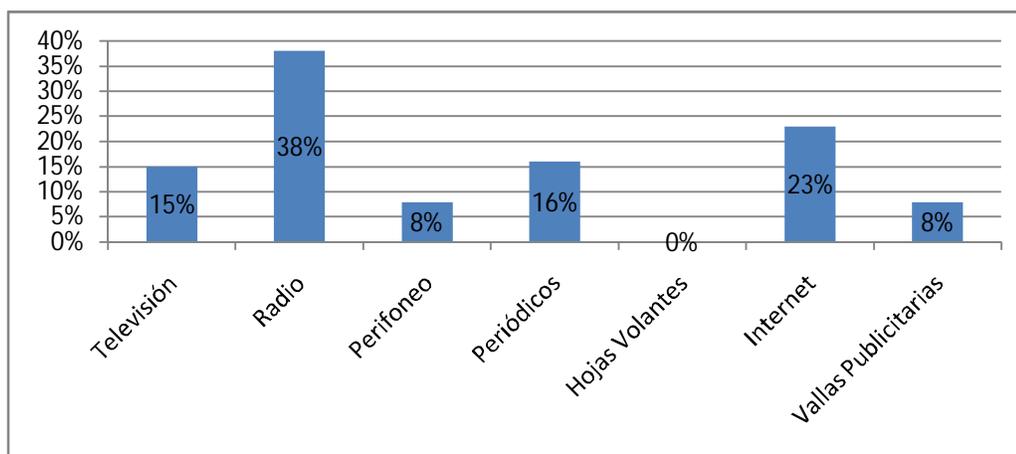


Gráfico 4.51: Medios de Comunicación

**Interpretación:** De las 13 empresas que invierten en publicidad, un 15% utiliza la televisión; un 38% utiliza la radio; un 8% utiliza el perifoneo móvil, un 16% se anuncia en periódicos, un 23% lo hace por Internet mediante una página web y un 8% invierte en Vallas Publicitarias.

### 33. ¿Cómo califica la imagen de su empresa?

**Objetivo:** Calificar la imagen o presentación de las funerarias

Cuadro 4.52: Calificación de imagen o presentación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	15%
Muy Buena	11	85%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

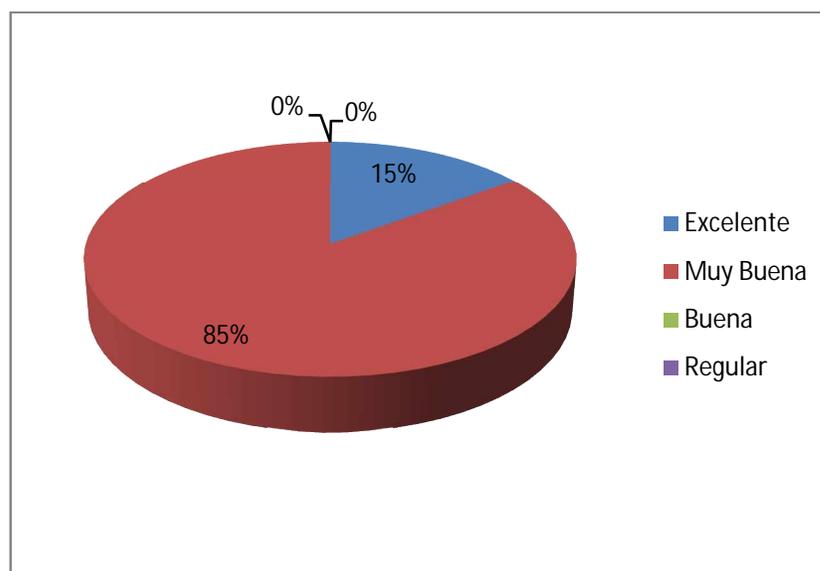


Gráfico 4.52: Calificación

**Interpretación:** De las 13 empresas un 15% considera que la imagen de su empresa es Excelente y un 85% considera que es Muy Buena.

34. ¿Considera usted que la competencia actual permite rendimientos favorables para su empresa?

**Objetivo:** Conocer si la industria es rentable.

Cuadro 4.53: Rendimiento de la industria

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	10	77%
No	3	23%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

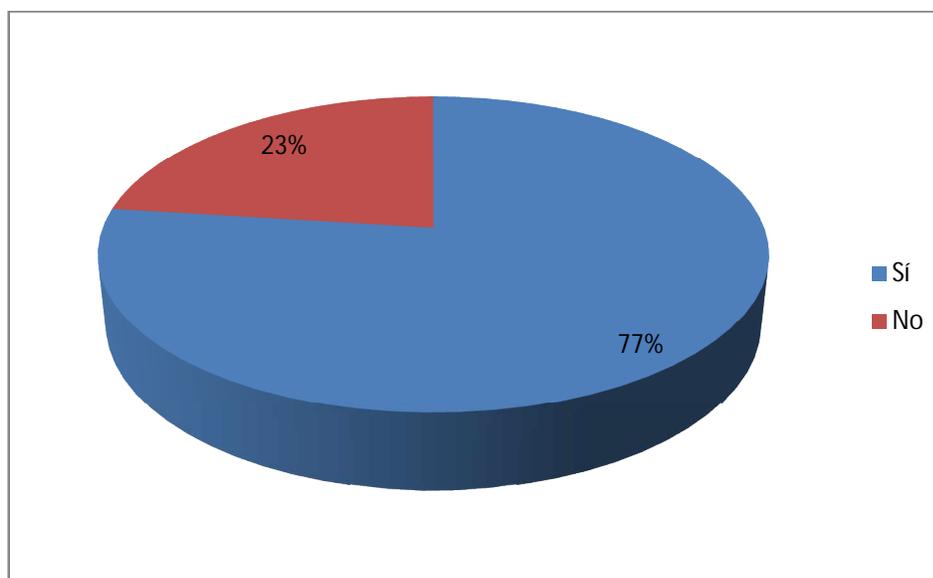


Gráfico 4.53: Rendimiento de la industria

**Interpretación:** el 77% de las empresa considera que la industria es rentable; mientras que un 23% considera que no. Lo que indica que la mayoría de empresas tienen sostenibilidad para permanecer en el mercado y la competencia les permite tener esa rentabilidad.

### 35. ¿Cómo considera el potencial de crecimiento en su empresa?

**Objetivo:** Conocer el potencial de crecimiento en la industria

Cuadro 4.54: Potencial de crecimiento

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0%
Regular	6	46%
Bajo	6	46%
Estancado	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

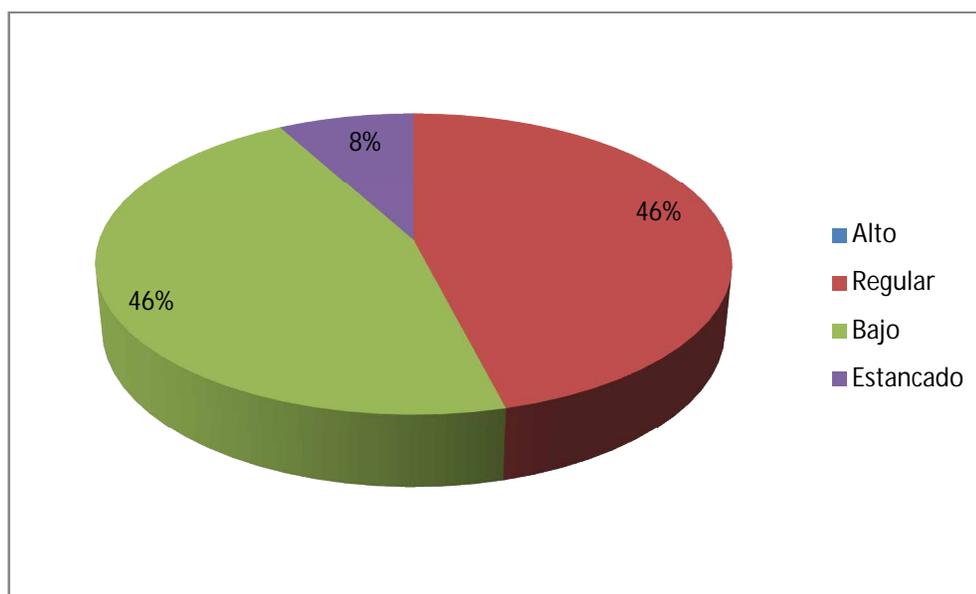


Gráfico 4.54: Potencial de crecimiento

**Interpretación:** De las 13 empresas, nadie considera que tenga una Alto potencial de crecimiento, mientras que un 46% considera su potencial es Regular. Otro 46% considera que su potencial es Bajo y un 8% considera que su potencial es Estancado.

**36. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su empresa?**

**Objetivo:** Conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las funerarias

Tabla 4.3 FODA de las funerarias

<b>EMPRESAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Funeraria Nuevo Camino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia Cartera de clientes</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Local propio</li> <li>- Liquidez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abrir otra sucursal</li> <li>- Posicionarse mejor en el mercado</li> <li>- Tener presupuesto para publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene una ubicación estratégica</li> <li>- No tiene planeación administrativa formal</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Única con cementerio privado</li> <li>- Mas de 80 años de experiencia</li> <li>- Amplia Sala de Ventas</li> <li>- Solidez financiera</li> <li>- Amplia sala de velaciones</li> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene suficientes vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Vehículos nuevos</li> <li>- Amplio Local propio</li> <li>- Suficiente equipo de transporte para atender los servicios</li> <li>- Cuenta con laboratorio para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expandirse a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala percepción de los clientes con respecto a los precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>preparación de cadáveres</li> <li>- Tiene presupuesto para Publicidad</li> <li>- Cuenta con una Planeación administrativa formal</li> </ul>			
Nueva Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- Cuenta con una Planeación administrativa formal</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Vehículos nuevos</li> <li>- Tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Amplio Local propio</li> <li>- Amplia Sala de Ventas</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>
La Florida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia cartera de clientes</li> <li>- Cuenta con 6 sucursales a nivel nacional</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Amplio Local propio</li> <li>- Amplia Sala de Ventas</li> <li>- Cuenta con una Planeación administrativa formal</li> <li>- Suficiente equipo de transporte para atender los servicios</li> <li>- Vehículos nuevos</li> <li>- Tiene prestaciones de Canopi, oasis sin recargo alguno</li> <li>- Más de 30 años de experiencia</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con laboratorio para preparación de cadáveres</li> <li>- Tiene presupuesto para publicidad</li> <li>- Tiene contactos para vender en hospital y con los policías</li> </ul>			
La Nueva Florida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- Cuenta con una Planeación administrativa formal</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene suficientes vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Amplio Local propio</li> <li>- Amplia Sala de Ventas</li> <li>- Cuenta con 2 sucursales con ubicación estratégica</li> <li>- Vehículos nuevos</li> <li>- Tiene contactos para vender en hospital y con los policías</li> <li>- Tiene prestaciones de Canopi, oasis sin recargo alguno</li> <li>- Tiene presupuesto para Publicidad</li> </ul>			- Delincuencia
El Buen samaritano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Vehículos nuevos</li> <li>- Amplio Local propio</li> <li>- Tiene contactos para vender en hospital y con los policías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expandirse en el mercado</li> <li>- Abrir otra sucursal</li> </ul>	- No tiene planeación administrativa formal	- Delincuencia

Jerusalén	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia Cartera de clientes</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Local propio</li> <li>- Vehículos nuevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expandirse en el mercado</li> <li>- Abrir otra sucursal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> <li>- No tiene planeación administrativa formal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>
La Paz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local propio</li> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- 40 años de experiencia</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No Tiene vendedores de tcontratos pre-necesidad</li> <li>- No tiene planeación administrativa formal</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>
San Miguel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia Cartera de clientes</li> <li>- Ingresos diarios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen Local propio</li> <li>- Dificultad para conseguir vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- No tiene planeación administrativa formal</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>
San Nicolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia Cartera de clientes</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene Local propio</li> <li>- No tiene planeación administrativa</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>

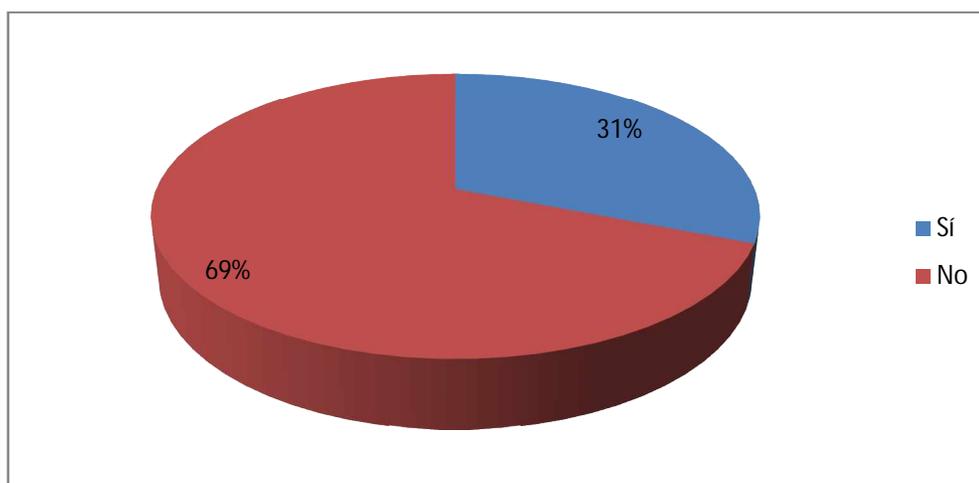
			cafetería como otros competidores	
Asefusa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia Cartera de clientes</li> <li>- Ingresos diarios</li> <li>- Tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- Vehículos nuevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expandirse en el mercado</li> <li>- Abrir otra sucursal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene Local propio</li> <li>- No tiene planeación administrativa</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>
El Nogal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene contactos para vender en hospital y con los policías</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene Local propio</li> <li>- Actualmente no tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- No tiene planeación administrativa</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>
Nuevo Amanecer			<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene Local propio</li> <li>- No tiene planeación administrativa</li> <li>- Actualmente no tiene vendedores de contratos pre-necesidad</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delincuencia</li> <li>- Crisis económica</li> </ul>

**37. ¿Tiene una planeación administrativa formal (Misión, visión, objetivos estratégicos y financieros) que le permita definir el rumbo de su empresa?**

**Objetivo:** Conocer el número de funerarias que tiene una planeación formal que les permita definir su rumbo.

Cuadro 4.55: Funerarias con planeación administrativa formal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	31%
No	9	69%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



Gráfica 4.55: Funerarias con planeación administrativa formal.

**Interpretación:** la planeación administrativa es el primer paso de la administración y define el rumbo que la empresa va a emprender, pero solo el 31% de las funerarias arriba del promedio lo tiene de una manera formal y del conocimiento del personal. Mientras que el 69% no ha definido esa planeación y lo tiene de manera empírica por lo que les resulta más difícil posicionarse mejor en el mercado.

**38. ¿Ha realizado algún estudio de mercado en el sector de las funerarias?**

**Objetivo:** Conocer si las empresas funerarias realizan estudios de mercado

Cuadro 4.56: Estudio de mercado

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	16%
No	11	84%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

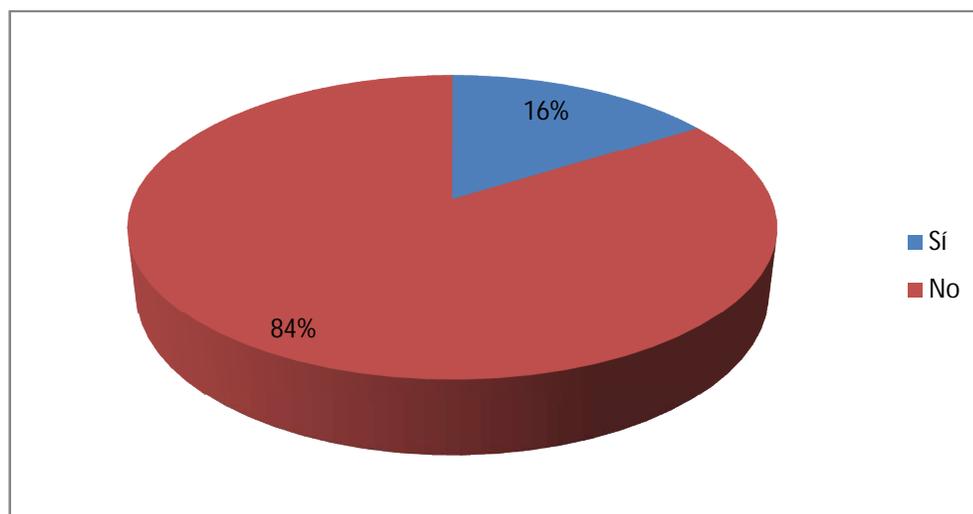


Gráfico 4.56: Estudio de mercado

**Interpretación:** La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las empresas en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. Sin embargo pareciera que los propietarios (gerentes) no le toman importancia suficiente a dicha información, puesto que el 84% no realiza este tipo de investigaciones. Solamente los líderes del mercado se preocupan por tener esa información.

### 39. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa?

**Objetivo:** Conocer el tamaño de las funerarias en estudio

Cuadro 4.57: Número de empleados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 a 10 empleados	5	38%
De 11 a 20 empleados	5	38%
De 21 a 30 empleados	1	8%
De 31 a 40 empleados	2	16%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

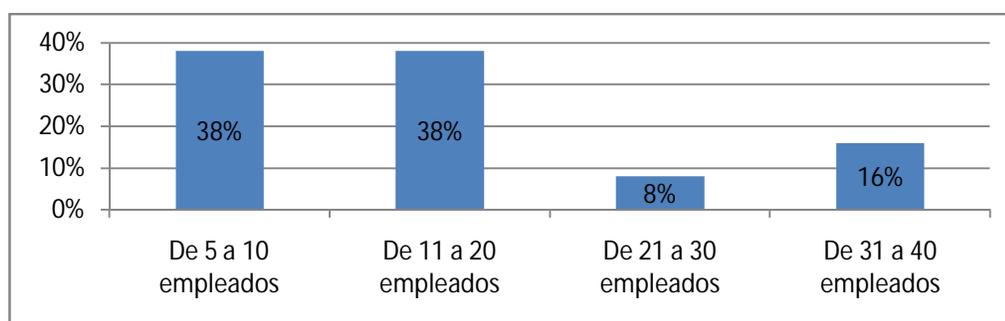


Gráfico 4.57: Número de empleados

**Interpretación:** Si determinamos el tamaño de las empresas a partir del número de trabajadores con los que cuenta cada una, podemos observar que el 38% de las funerarias poseen menor tamaño y este podría ser un indicador del nivel de crecimiento de las mismas, además, de indicar la participación de mercado que poseen. También otro 38% ha crecido ya que tiene entre 11 a 20 empleados lo que indica que tiene más participación de mercado. Además un 8% tiene de 21 a 30 empleados y un 16% que tiene de 31 a 40 empleados, por lo que se deduce que han tenido una mejor evolución y han permanecido en el mercado por más tiempo, lo que les ha permitido obtener mayor reconocimiento y una mejor posición en la industria, acaparando más mercado y con niveles superiores de venta.

#### 40. ¿Qué tipo de capacitaciones recibe sus empleados?

**Objetivo:** Determinar las áreas en que capacitan a sus empleados y quienes lo hacen

Cuadro 4.58: Capacitaciones

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Área de ventas	7	54%
Área de atención al cliente	7	54%
Área de Motivación personal	7	54%
Ninguna	6	46%

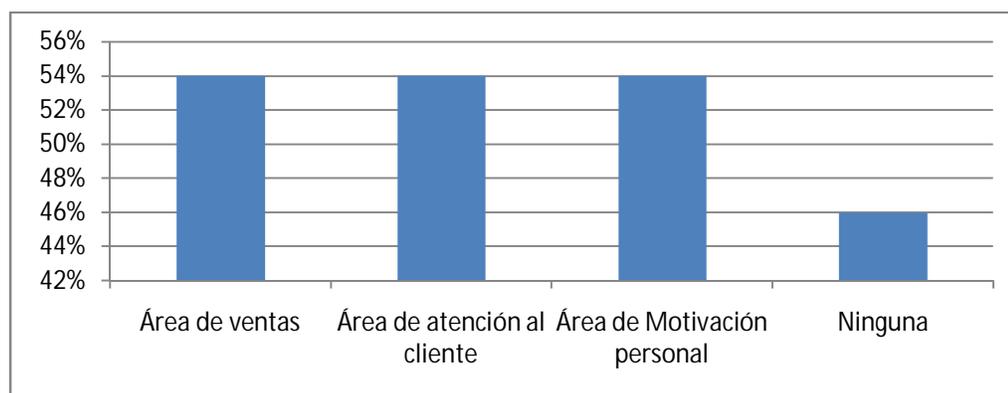


Gráfico 4.58: Capacitaciones

**Interpretación:** La capacitación y el desarrollo del personal es de vital importancia, puesto que mientras más conozcan los empleados el puesto y funciones que realiza mejor se desempeñará en el cargo asignado. En este aspecto, el 54% de las funerarias asegura que ha capacitado al personal en áreas como: ventas, atención al cliente y motivación personal, lo que indica que se preocupan por el crecimiento de la empresa; mientras que un 46% casi la otra mitad de las funerarias aún no reconocen la importancia de la capacitación por lo que no han implementado este proceso.

## **4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.3.1 CONCLUSIONES**

#### **4.3.1.1 Análisis de las fuerzas competitivas**

En la industria de las funerarias existe una rivalidad competitiva fuerte, influenciada por los servicios casi estandarizados; según el 80% de los clientes expresa que todas las empresas ofrecen casi los mismos servicios fúnebres. Cabe mencionar que los productos sustitutos no afectan a las funerarias. Por otra parte, son pocos los clientes que muestran preferencia hacia determinada funeraria por lo que existe poca lealtad de los clientes.

Se determinó que el 100% de las funerarias han realizado inversiones sea en equipo de transporte, equipo fúnebre y remodelación de locales para mejorar su imagen e incrementar la atención de los clientes. También se determinó que en el sector existen dos fuertes barreras para ingresar a la industria según el 100% de los gerentes, estas son: la incertidumbre y la competitividad.

El poder de negociación de los clientes es fuerte, pues ellos consideran que los precios son razonables y con la variedad de funerarias que hay en la ciudad de San Miguel el cliente puede cotizar cual le conviene más y comprar a un mejor precio. Sin embargo, cuando el cliente adquiere su servicio por Contrato de pre-necesidad no tiene poder para negociar, debido a que el cliente ha aceptado previamente el precio, el tipo de servicio y lo que contiene. Por otra parte, el poder de negociación de los proveedores es débil, ya que estos tienen casi los mismos precios y como la venta de servicios fúnebres son rentables, no afecta comprarle a cualquier proveedor. Entonces, cuando el precio de los proveedores sube las funerarias trasladan ese costo al cliente.

#### **4.3.1.2 Posicionamiento de mercado**

El posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor, por lo que tanto los clientes como los gerentes consideran que las funerarias jerarquizadas en las primeras cinco posiciones en el mercado son: La Guatemala, La Florida, Nueva Guatemala, Nueva Florida y El Buen Samaritano. La Funeraria Nuevo Camino se encuentra en la posición número ocho con un 50% de reconocimiento.

Dichas posiciones están dadas por diversos indicadores, como la vida de la empresa, puesto que esto les proporciona prestigio y reconocimiento; el número de empleados, que determina el desarrollo de las empresas; la cobertura del mercado, la ubicación geográfica y los medios para hacerse publicidad.

#### **4.3.1.3 Análisis de la fuerzas competitivas/ Posicionamiento de mercado.**

El análisis de las fuerzas competitivas permite conocer el entorno en que se desenvuelven las funerarias determinándose una competitividad alta, debido a la existencia de muchas funerarias y servicios estandarizados. Además, permite identificar el posicionamiento de cada una de las funerarias ubicándose en la octava posición la empresa en estudio (Funeraria Nuevo Camino) y siendo la líder de la industria la Funeraria Guatemala, ya que cuenta con mayor desarrollo en la industria. Por lo tanto, la Funeraria Nuevo Camino no está haciendo esfuerzos por mejorar el área de mercadotecnia para incrementar su participación de mercado y mejorar su posición en el mismo, ya que no invierte en una publicidad agresiva, solamente con los vendedores de contratos de pre-necesidad.

#### **4.3.1.4 Situación actual (FODA)**

Las funerarias poseen fortalezas comunes como la buena calidad de los servicios, que es sustentada por un 80% además, el 100% de los clientes concordó que la atención de los empleados es muy buena. Otra fortaleza es la amplia base de clientes, debido a los contratos de pre-necesidad, las empresas reciben ingresos diarios lo que les permite mantener sus actividades. Además un 60% de las funerarias tiene sus locales en ubicaciones geográficas que les permiten ser reconocidas frecuentemente y exhibir los ataúdes.

También cuentan con una serie de debilidades comunes como motivar e incentivar al personal de acuerdo con un 53% de los clientes.

Sin embargo, dentro del entorno en que se desarrollan pueden aprovecharse la oportunidad de expandirse o ampliarse en el mercado, luchando contra dos fuertes amenazas que afectan profundamente a las empresas como es el flagelo de las extorsiones y la crisis económica.

#### **4.3.1.5 Cualidades Distintivas.**

Para un 77% de los clientes los servicios que las funerarias venden son poco diferenciados, ya que sólo un 18% percibe que algunas están innovando los servicios, estas innovaciones suelen ser el canopi y oasis que un 31% de las funerarias ofrece y son las que se han esforzado por tener cualidades distintivas estas empresas son: Funeraria La Nueva Florida y La Florida. El resto de las empresas venden relativamente los mismos servicios por lo que no se esfuerzan por imitar estas innovaciones y más difícil crear una nueva diferenciación.

#### **4.3.1.6 Situación Actual (FODA) / Cualidades Distintivas**

Algunas fortalezas de la empresa es que tiene local propio, una ventaja porque el cliente que ha cancelado un servicio fúnebre al ocuparlo va atender la seguridad de encontrarlos allí, pero un debilidad es que el local de la empresa no esta a orilla de calle donde pueda exhibir los ataúdes sino que dentro de un pasaje. La Funeraria Nuevo Camino solamente ofrece el servicio básico (ataúd, sillas, altar, candeleros, lámparas eléctricas y carroza fúnebre), mientras que otras se están diferenciando ofreciendo el canopi y oasis; otra debilidad es que no cuenta con el servicio de Sala de Velaciones.

#### **4.3.1.7 Mezcla de Mercadotecnia**

En cuanto a la variable de Promoción el 100% de las funerarias ofrecen los servicios fúnebres por medio de vendedores de contratos de pre-necesidad y un 69% invierte en los medios de comunicación como radio, televisión que son los medios más populares, sin embargo, la publicidad es poco frecuente en las empresas durante el año.

Sus productos no son diferenciados ya que el 77% de los clientes perciben poca diferencia en los servicios fúnebres.

#### **4.3.1.8 Capacidad de Ventas**

La forma de vender de las funerarias es que el 100% lo hace con vendedores de contratos de pre-necesidad y Sala de Ventas en el local de la funeraria. Sin embargo, el 60% vende también por contactos con la policía y personal del hospital quienes les avisan a la funeraria para que llegue a vender.

#### **4.3.1.9 Mezcla de Mercadotecnia/Capacidad de Ventas**

El diseño de la mezcla de mercadotecnia tiene como objetivo contribuir a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes, la aplicación de dicha herramienta está de forma empírica por parte de las empresas en estudio y en especial de la Funeraria Nuevo Camino. Al decidir las estrategias a utilizar para determinar la plaza, promociones, fijación de precios y el tipo de producto, le ha permitido mantenerse en el mercado pero no a mejorar su posición en el mercado ni reconocimiento.

#### **4.3.1.10 Plan Estratégico de Mercadotecnia**

Las funerarias poseen una planificación estratégica deficiente, ya que según el 69% de los propietarios no cuentan con misión, visión de manera formal, objetivos estratégicos ni financieros; que guíen las acciones a seguir para desarrollarse correctamente dentro del mercado. Por lo que se puede concluir que las funerarias no cuentan con un plan estratégico de mercadotecnia que les proporcione una visión clara de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que les informe con detalle de la situación y posición en que se encuentran, lo que lleva a las empresas a responder a los cambios del mercado de forma aventurada.

#### **4.3.1.11 Competitividad**

La industria de las funerarias es altamente competitiva, puesto que la mayoría de las empresas no poseen características especiales en los servicios para ser diferenciadas de la competencia. Además, el 60% de funerarias que venden por contactos hace que la competencia sea mas intensa, por lo tanto, la única manera de tener seguro al cliente es que pague por medio de un contrato de pre-necesidad, pero cabe mencionar que aún el los contratos hay una fuerte competencia porque las funerarias emplean el método de reconocer el dinero que el cliente ha pagado en alguna funeraria para que se pase a otra, esto es

cuando el cliente no ha pagado mucho. Esto indica que hay poca lealtad de los clientes hacia determinada funeraria.

#### **4.3.1.12 Plan Estratégico de Mercadotecnia/Competitividad**

La falta de planeación estratégica de la Funeraria Nuevo Camino disminuye su capacidad competitiva, puesto que, ejecutar acciones sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o desperdicio de recursos y esfuerzos. El intentar ser competitivo sin un plan de mercadotecnia, es como tratar de mejorar sin una visión de lo que se quiere lograr.

#### **4.3.2 RECOMENDACIONES**

- Maximizar los esfuerzos de mercadotecnia para mejorar la imagen de la funeraria e incrementar los clientes actuales y potenciales de la Funeraria Nuevo Camino, innovando los servicios fúnebres con el objeto de diferenciarse de la competencia, adoptando la estrategia de diferenciación para competir y para mejorar su reconocimiento y aceptación de parte de los clientes
- Realizar mayores esfuerzos para mejorar la fuerza de ventas, atención al cliente, mediante la constante capacitación del personal de ventas, esto le permitirá aumentar su participación de mercado.
- Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia de acuerdo a las exigencias del mercado para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, a través de la eficiencia del producto, plaza, precio y promoción, con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos del mercado, lo que llevaría a crear al cliente fidelidad hacia la empresa aumentando los niveles de venta.

- El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, por lo que se recomienda la implementación de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar la competitividad de la Funeraria Nuevo Camino.

**CAPITULO V**  
**PROPUESTA DE UN PLAN**  
**ESTRATEGICO DE**  
**MERCADOTECNIA PARA MEJORAR**  
**LA COMPETITIVIDAD DE LA**  
**FUNERARIA NUEVO CAMINO EN LA**  
**CIUDAD DE SAN MIGUEL**

## **5.1 RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de mercadotecnia se desarrolla con el objeto de establecer las estrategias y el plan de acción a seguir por la Funeraria Nuevo camino, para diferenciarse con respecto a la competencia, mejorar el reconocimiento y mejoramiento de la empresa, logrando a si una mejor competitividad en el mercado. Para la realización del plan de mercadotecnia se analizan diferentes factores que inciden el desarrollo de la empresa, tales como: análisis de la situación actual del mercado, de los elementos de la mezcla de mercadotecnia actual; además, de la utilización de los resultados obtenidos en la investigación para la correcta orientación de las acciones en pro de mejorar la rivalidad competitiva de la Funeraria Nuevo camino

## **5.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La Funeraria “Nuevo Camino” se fundó el 22 de junio de 1993 con la misión de ofrecer Servicios Fúnebres de calidad a los habitantes de la ciudad de San Miguel. En ese tiempo existían pocas funerarias y tenían altos los precios de los servicios fúnebres, así como los planes de contratos pre-necesidad que muy pocas funerarias ofrecían, surgió la idea de fundar una funeraria que ofreciera planes de contratos pre-necesidad, con la colaboración de un equipo de vendedores que visitaran casa por casa todas las comunidades de la ciudad de San Miguel y así, brindar una atención y servicios de calidad a los clientes para lograr su preferencia.

De esta manera esta empresa fue fundada por el señor Daniel Machado y su esposa Gladis de machado, en la colonia Santa Emilia Pasaje. 1 block A-2 # 26 en la ciudad de San Miguel, cabe mencionar que la empresa se registró legalmente el mismo año de su fundación, en el Ministerio de Hacienda con el

número de Registro Fiscal 74042-0 y en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

El señor Daniel de Jesús Machado Espinoza dirige la empresa como gerente general. Además cuenta con la ayuda de un personal altamente capacitado que se encarga de desempeñar las funciones restantes necesarias para brindar al público servicios funerarios de calidad en la zona oriental.

Para el inicio de las operaciones, el capital que los propietarios invirtieron fue de veinticinco mil colones (\$ 2,857 dólares), lo necesario para comprar un vehículo (pick-up) como unidad de transporte y carroza fúnebre, además se compraron diez ataúdes cincuenta sillas metálicas dos mobiliarios de velación que constaban de: dos altares ocho candeleros una carretilla, dos pares de burritos, y una plataforma de madera para realizar los entierros en el pick-up. También para arreglar la oficina de la funeraria, se compro un escritorio, cuatro sillas, dos estantes para los ataúdes.

La funeraria inicio sus actividades reclutando a un personal de ventas y cobros por medio de anuncios radiales, como resultado se logro emplear a diez vendedores y un cobrador. Los ejecutivos de ventas visitaron comunidades de la ciudad de San Miguel y fuera de esta, ofreciendo contratos de pre-necesidad, logrando suscribirse en un trimestre a cien clientes, lo que dio lugar a la unidad de Cobros. Al paso de los primeros meses, la empresa estaba logrando cosechar los esfuerzos por establecerse en la confianza de sus clientes.

### **5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en el mismo lugar de su fundación en: 9ª. Calle Oriente, Colonia Santa Emilia Pasaje 1 block A-2 # 26 y cuenta con más de trece años sirviendo en la zona Oriental, ofreciendo a los habitantes de la ciudad de San Miguel Servicios Fúnebres al contado así como Contratos de Pre-Necesidad. Los servicios que la empresa ofrece son:

- Ataúdes con adornos
- Sillas
- Altares
- Lámparas eléctricas
- Candeleros
- Crucifijo
- Traslado del servicio hacia la casa de duelo
- Carro fúnebre (sencilla o con urna).
- Preparación de cadáveres
- Traslado de cadáver desde el Aeropuerto Internacional de El Salvador hacia la casa de duelo.

Sin embargo, la empresa no tiene servicios de Sala de velaciones, Cementerio privado, Cremación, servicio de canopi, oasis, cafetería ni embalsamiento.

Para conocer como está funcionando la empresa ha sido necesario dividir las áreas de desempeño, las cuales se presentan a continuación:

## Ø Capacidad Administrativa

### Planeación

La empresa no tiene una misión formal, pero el gerente la define de la siguiente manera:

“Somos una empresa dedicada a Atender a nuestros clientes en sus momentos más difíciles, ofreciendo lo mejor en servicios fúnebres con una excelente atención”

La empresa no tiene una visión formal, ya que la tiene de forma implícita, y es la de “Posicionarnos en la preferencia de nuestros clientes”

La empresa desarrolla Objetivos de manera implícita, algunos son:

- Mantener como mínimo 2 vendedores
- Tener ingresos mensuales de al menos \$2,000
- Principalmente mantener los mismos clientes y atraer a nuevos.

La empresa no desarrolla ningún tipo de Presupuestos ni Pronósticos de Ventas.

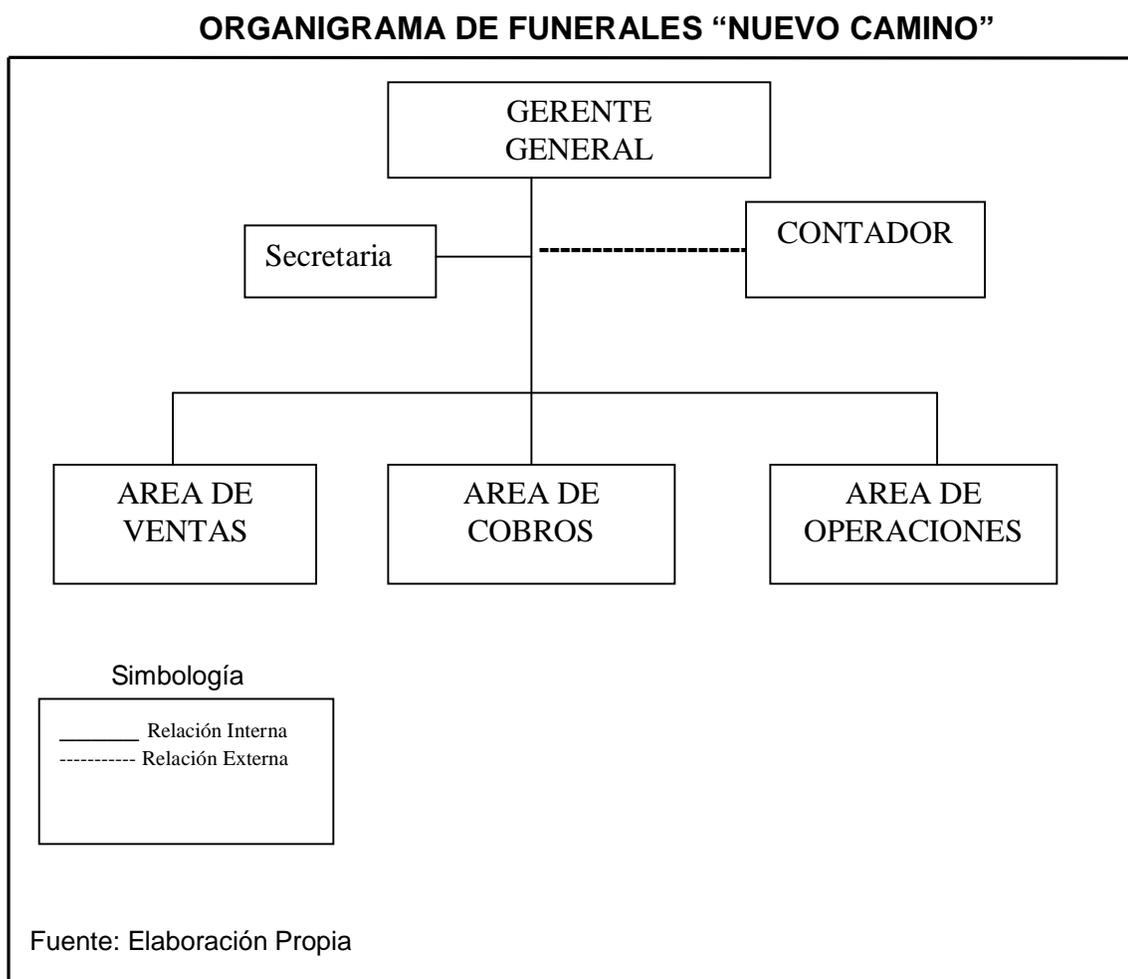
### Organización

Dentro del diseño Organizacional tenemos cinco factores claves:

**Especialización del Trabajo:** la empresa tiene empleados con experiencia, pues los vendedores que tiene son profesionales ofreciendo los Contratos de Pre- necesidad durante años. El cobrador de la empresa también cuenta con una gran experiencia, pues tiene casi 8 años de trabajar en la empresa. En las operaciones de la empresa, se encuentra un empleado que

tiene 2 responsabilidades, la de Motorista y de Preparar Cadáveres, en esta última función cuenta con 10 años de experiencia.

**Departamentalización:** La empresa se encuentra dividida por áreas, las cuales están reflejadas en un Organigrama:



La estructura de la empresa es Simple y es Lineal. En el área de ventas, actualmente se encuentra 2 vendedores y esta función la dirige el Gerente General

En el área de Cobros, actualmente se encuentra un cobrador y esta función la dirige el Gerente General.

El área Operacional, se encuentra un motorista y esta área la dirige el Gerente General.

**Cadena de Mando:** en esta empresa la cadena de mando ya está definida, pues la autoridad es lineal. El propietario es el que dirige y controla todas las áreas de la empresa.

**Amplitud de Control:** La amplitud del control es mayor, el propietario es el que desarrolla el total control de la empresa.

**Centralización y Descentralización:** la empresa está Centralizada en una sola persona, quien toma las decisiones para dirigir la empresa.

**Integración:**

En esta parte del proceso se refiere al proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción de los empleados a la organización.

La empresa utiliza las Fuentes Internas de reclutamiento y es la de Recomendaciones de Trabajadores Internos, ya que los empleados de la empresa refieren a un amigo personal a la empresa para que el gerente lo entreviste. Esta fuente de reclutamiento tiene ventajas, ya que es económica, rápida.

El proceso de Selección que la empresa utiliza es la Entrevista Espontánea. El gerente puede evaluar si la persona es la idónea para el puesto requerido.

El proceso de Contratación de la empresa es informal, ya que no se llena ningún Contrato de Trabajo por escrito, sino que es de manera verbal.

Solamente se le pide al candidato una fotografía tamaño cédula, Fotocopia de DUI, NIT, carnet de Seguro Social y AFP.

El proceso de inducción en la empresa la ejecuta el Gerente General, quien se encarga de explicarle de forma verbal, lo que es el salario, el reglamento, políticas, las funciones del puesto, presentarlo con los demás empleados.

**Dirección:**

El propietario es el encargado de dar seguimiento al plan de trabajo de la empresa. En esta fase, tenemos el Comportamiento Organizacional, teorías de la Motivación y liderazgo. El comportamiento organizacional no se hace mucho énfasis en esta empresa, debido a que los empleados trabajan fuera de la empresa, con excepción de la Secretaria, pero todos los empleados interactúan cuando se presentan a la empresa por la mañana a las 7:30 am y su interacción es durante breves minutos.

Con respecto al Liderazgo, el gerente es el líder de la empresa y su base de poder es el Poder Legítimo, ya que reconocen que el propietario es el responsable de liderar la empresa.

**Control:**

El gerente de la empresa es el responsable de llevar el control de la empresa. Respecto a los vendedores, el control que lleva es el siguiente:

- Anota en un libro cuántos Contratos le da a cada vendedor con su respectivo número de Contrato.
- Anota en un libro los Contratos Utilizados por Ventas para pagarle al vendedor \$7 por venta, este pago lo hace cada 15 días, además anota

las ventas que se anulan ya que estas se descuentan de las que ha hecho anteriormente.

Respecto al Cobrador, el control que se lleva es el siguiente:

- Anota en un libro cuántos recibos le da al cobrador con su respectivo número de recibo, esto es de forma diaria, ya que al final del día el cobrador entrega las copias de los recibos y el gerente revisa cada recibo en su libro para corroborar que estén completos.

Respecto a la base de clientes, el sistema de archivos es manual, se utiliza 2 tarjetas por cliente, una color celeste que lleva el cobrador cuando visita al cliente y otra color rosada que permanece de archivo en la empresa. Además, se ha contratado a una Secretaria quien se encarga de ingresar al sistema a los nuevos clientes en dos tarjetas de archivo, y se encarga de registrar los pagos efectuados a cada cliente al sistema de archivos.

En el área contable, se ha contratado a un Contador externo, quien lleva los libros de compra y ventas de la empresa y se encarga de presentar las declaraciones de impuestos correspondientes.

#### Ø **Capacidad de Mercadotecnia**

La manera en cómo la empresa desarrolla mercadotecnia requiere de una adecuada planificación de parte del gerente; primero se encarga de reclutar a un personal de ventas que en la actualidad cuenta con cinco Ejecutivos de Ventas; se trata de mantener como mínimo un número igual de vendedores, segundo se organiza las zonas de trabajo en forma diaria, es decir, el gerente envía al personal de ventas a determinado lugar dando prioridad a aquellos lugares en donde la empresa ha ofrecido sus servicios recientemente, tercero,

al siguiente día el personal de ventas entrega individualmente el resultado de sus labores del día anterior , en donde el gerente lleva a cabo el control de la papelería asignada , viáticos y la cantidad de ventas efectuadas.

La empresa tiene el Área de cobros, el gerente también maneja esta área y para ello ha contratado a un Cobrador, a quien se le asigna en orden las rutas de cobros para cada día, este se encarga de visitar a todos los clientes que están pagando, así como también, de supervisar todas las ventas efectuadas por los ejecutivos de ventas para establecer los nuevos clientes.

#### Ø **Capacidad Operativa**

El área operativa de la empresa se encarga de la preparación de los cadáveres, en esta área se encuentra un motorista, quien se encarga de atender las veinticuatro horas del día a los clientes cuando necesitan un servicio funerario y hacer llegar ese servicio con prontitud, también se encarga de los entierros en carro fúnebre, así también como los traslados de cadáveres desde el aeropuerto. Por otra parte, esta área se encarga de limpiar el equipo de velación, transportar los ataúdes comprados de los proveedores hacia la empresa. La empresa cuenta con dos vehículos (pick-up) necesarios para esta área.

#### Ø **Capacidad de Recursos Humanos**

La empresa cuenta con 5 empleados en los siguientes cargos:

Cuadro 5.1 Personal de la Empresa

CARGO	SUELDO
1 Secretaria	\$ 160 mensuales
4 Vendedores	Son dos formas de salario: 1) \$ 100 mensuales + Comisiones 2) \$ 7 por venta + comisiones
1 Cobrador	Por comisión devengados diariamente (10% de lo que cobra en la ruta), aproximadamente devenga \$300 mensuales.
1 Motorista (Preparador de Cadáveres)	\$250 mensuales + Comisiones.

Fuente: Elaboración Propia

La empresa ofrece las prestaciones que la ley exige, tales como: Seguro Social, AFP, Aguinaldos, Vacaciones.

### 5.3.1 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DOMINANTES EN LA INDUSTRIA

¿Cuales son las características económicas dominantes en la industria?

- **Tamaño de Mercado:** En nuestra investigación hemos delimitado la zona de la ciudad de San Miguel, por el tanto, existen alrededor de 20 Funerarias en la ciudad de San Miguel, pero hemos escogido una muestra de 13 funerarias. Esta industria tiene un volumen de ingresos anuales aproximadamente de \$ 45, 000, ingresos provenientes de venta al contado, por contratos de pre – necesidad y otros servicios que ofrecen las funerarias.
- **Etapas del Ciclo de Vida:** el análisis de ciclo de vida nos permite conocer el curso probable de la industria, según las encuestas realizadas, los

propietarios consideran que se encuentra en una etapa de crecimiento y madurez. Dentro de esta industria la mayoría de las empresas son jóvenes a excepción de Funerales “Guatemala” que tiene ochenta y un años, de estar operando, pero que aun está mostrando un considerable crecimiento por eso el ciclo de vida de la industria se ubica entre crecimiento y madurez.

- **Numero de Rivales y sus Volúmenes Relativos:** En la industria de la ciudad de San Miguel se encuentran veinte funerarias.
- **Números de Compradores y sus Tamaños relativos:** Aproximadamente unos 120 clientes compran a las diferentes compañías de la industria durante el mes, además, unas 13 funerarias tiene una base de clientela establecida, que están pagando contrato de Pre – Necesidad, aproximadamente cada empresa tiene uno 1500 clientes y otra tiene hasta más de 3000 clientes, por lo que sumandos los cliente que compra al contado y los que están pagando contrato, las empresas funerarias de la industria atienden a mas de 2000 clientes al mes.
- **Tipos de Canales de Distribuidoras estilizados para tener acceso a los consumidores:** En nuestra investigación, esta industria utiliza varios canales de distribución todos las compañías tienen salas de venta en sus locales, además las 13 funerarias distribuyen sus productos y servicios por medios de vendedor de contrato, de Pre – Necesidad y otras 6 lo hacen por medio de vendedores en los hospitales y utilizando contratos policiales, quienes les avisan cuando hay accidentes u Homicidios y estas funerarias se dirigen rápidamente al lugar de los hechos para ofrecer sus servicios a los clientes.

- ***Si los productos y/los servicios de las empresas rivales están muy diferenciados o son esencialmente idénticos:*** los productos y servicios en esta industria son poco diferenciados, es decir, son similares entre una y otra funeraria. Cabe mencionar que, en nuestra investigación, nos dimos cuenta que la funeraria “Guatemala” es la única que ofrece servicios de Cementerio Privado, servicio que las demás empresa no tienen. Un 40% de las empresas tiene servicios de sala de velaciones pero por lo demás todas ofrecen lo mismo en los servicios fúnebres, tales como: ataúd, sillas, altares, candelabros, transporte, carroza fúnebre; este paquete es el básico en cualquier servicio, pero lo opcional sería: Sala de Velaciones y Cementerio Privado.
- ***Requerimientos de Capitales y Facilidad de Ingreso y Salida:*** La mayoría de funerarias se mantiene con capital propio, pero hay casos en que necesitan fuentes de financiamiento cuando quiere adquirir equipos de transporte un 38% recurre al crédito comercial mientras que un 31% prefieren las instituciones bancarias. Otro caso es cuando necesitan fondos para capital de trabajo; el 15% recurren a cooperativas mientras que el otro 31% recurre a instituciones bancarias.

### 5.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

¿Cómo es la competencia y que tan poderosa es cada una de las fuerzas competitivas de la industria?

- ***Análisis de la Competencia:*** Es necesario realizar una análisis competitivo de la industrias de las funerarias en la ciudad de San Miguel, tomando en estudio los Funerales “Nuevo Camino”, para poder conocer las principales fuentes de presión y competitividad de la industria en la que se encuentra la empresa.

- ***El antagonismo entre vendedores rivales:*** la rivalidad es bastante fuerte en la industria ya que las funerarias están luchando por llegar a ser las primeras en la preferencia de los clientes y otras se esfuerzan por vender más haciendo una “Venta Dura”, en el caso de la Funerarias que venden en los hospitales y accidentes. Sin embargo, en la encuesta se reflejó que las primeras empresas mejor posicionadas son: Funerales “Guatemala” con 100%, Funerales “La Florida” 100%, en cambio Funerales “El Nuevo Camino”, tiene un 50% de preferencia por lo que tiene que trabajar mucho se desea aumentar su nivel de preferencia. En esta industria, la rivalidad se presenta en cual funeraria da mejores servicios a sus clientes; por lo que algunas funerarias han empezado a incluir en los servicios Canopy, Oasis, Pan, Café y Azúcar; aparte del paquete básico y todo por el mismo precio, otras ofrecen en los contratos de Pre–Necesidad que si fallece el contratante, la deuda queda cancelada y además se le da un bono de \$200.00 a los dolientes, además, el cliente puede regatear el precio cuando compra de contado él puede mejorar. Así que la rivalidad es bien fuerte, por lo que para vender las demás funerarias deben estar al mismo nivel de servicio ofrecido y con precios competitivos.
- ***Ingreso Potenciales de muchos Competidores:*** En esta industria, ingresar a competir con las demás funerarias que están bien posicionadas puede resultar muy difícil, mantenerse en esta industria, en donde vimos que la realidad es bastante fuerte ya que se venden por diversos canales de distribución. Sin embargo; un nuevo competidor que desee ingresar debe analizar antes a la competencia y tener amplios recursos, financieros, para invertir en una mezcla de Marketing que le permita posicionarse y luchar en esta industria ya que de lo contrario, un nuevo competidor no sobrevivirá, cabe mencionar, que un 60% de los clientes no tienen preferencia por una determinada funeraria, a menos que tenga vínculos de amistad con los

propietarios o empleados de la industria, pero de lo contrario, los clientes compran donde dan el mejor servicios y ,mejor precio, o cualquier funeraria que llegue primero al hospital o accidente, o compra por el poder de convencimiento de un vendedor de contratos.

- ***Presiones Competitivas de productos sustitutos:*** Esa industria no tiene ningún problema respecto a productos sustitutos. Sin embargo antes se podía afirmar que un producto sustituto a los ataúdes serian los petates, o “Tapescos”, donde enrollan el cuerpo y los enterraban, este tipo de práctica era bien económico, hablando de casi un siglo atrás pero en la actualidad, todo fallecido debe ir en su respectivo ataúd y en la ciudad de San Miguel esa es la práctica que se lleva a cabo, ya nadie se atrevería a enterrar a un cadáver como lo hacían antes.
- ***Presiones Competitivas emanadas del Poder de negociación del proveedor y de la colaboración entre proveedor y vendedor:*** en esta industria, los proveedores son los que tienen un fuerte poder de negociaciones sobre las empresas de la industria, debido a que los proveedores de ataúdes son pocos y tiene acaparado el mercado. El proveedor pone el precio, el cual va incrementando cada vez más, debido a los altos, costos de los materiales e insumos tales como: Madera, Pintura, Vidrio, Telas, Etc. Por lo que las empresas de la industria no pueden hacer nada para negociar un “Precio más bajo”, lo único que pueden negociar con el proveedor es el transporte de los ataúdes a las empresas de la industria el cual se envía sin costo adicional. Los proveedores se encuentran en la Ciudad de Jucuapa, Departamento de Usulután, entre estos, se pueden mencionar: Funeraria “Flores”, Funeraria “Molina” y Funeraria “Rivas”; los cuales tiene casi los mismos precios y calidad.

- ***Presión Competitiva emanada del poder de negociación del comprador y de la colaboración entre el vendedor y el comprador:*** el cliente tiene un alto poder de negociación ya que la empresa está comprometida a atender el cliente, lo mejor posible, ya que de ellos depende, la preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa. Cuando el cliente compra al contado, puede negociar precio más bajo, más características al servicio y regalías. Cuando el cliente compra mediante un contrato que tiene que pagar lo que esta estipulando es la hoja del contrato, sin embargo la empresa está comprometida con el cliente a brindar una excelente atención.

### **5.3.3 FUERZAS IMPULSORAS DEL CAMBIO:**

¿Qué es lo que propicia el cambio de la estructura competitiva y del ambiente de negocios en la industria?

- **Internet y las nuevas oportunidades y amenazas que el comercio electrónico engendra en la industria:** El internet es un medio determinante para incursionar de una forma más amplia en el mercado. Los usuarios de internet pueden tener acceso a una mayor información acerca de servicios fúnebres y productos que ofrece la industria, en cuanto a precios, promociones y variedades con el objetivo de atraer nuevos clientes, en especial a los salvadoreños residentes en el extranjero, quienes pueden tener la opción de comprar un servicio fúnebre completo para su familia de El Salvador; esta es una idea de lo beneficioso que resulta el comercio electrónico, sin embargo, en la industria solo la Funeraria Guatemala que su página web titulada [www.eleden.com.sv](http://www.eleden.com.sv). Este medio no se está explotando al máximo en la industria.

- **Innovación del Producto:** La Innovación es de vital importancia, ya que permite diferenciar los servicios fúnebres, y eso contribuye a ganar la preferencia de los clientes. Esta fuerza impulsora del cambio ofrece la oportunidad de diferenciarse significativamente de la competencia, puesto que la mayoría de las empresas se esfuerzan por tener la preferencia de los clientes. Según el cuestionario dirigido a los gerentes un 85% opina que innovando los servicios puede contribuir a mejorar sus ventas pero un 46% de las funerarias no le ha tomado importancia a innovar los servicios fúnebres; en cambio un 31% está innovando sus ataúdes ofertando nuevos estilos, otro 31% lo ha hecho ofreciendo prestaciones adicionales al mobiliario de velación básico, entre estos los servicios de Canopi que sirve para proteger a los dolientes de la lluvia y el sol y sirve además para dar publicidad a la funeraria ya que puede llevar impreso el nombre de la funeraria, también ofreciendo oasis, cafetería; un 23% ha innovado sus servicios nuevas carrozas fúnebres que llevan urna y el ataúd va protegido del sol y la lluvia, además sirve para dar publicidad a la funeraria ya que se puede estampar el nombre de la empresa y un 15% representada por Funerales Guatemala ha innovado su servicios de Sala de velaciones ya que tiene cámaras conectadas a internet para que los dolientes en el exterior del país puedan presenciar la velación. La primera empresa que empezó innovando sus servicios fue Funerales “La Florida”, ya que aparte del paquete básico de servicios fúnebres, añadió mas prestaciones, estas fueron dar servicio de oasis, canopi, carroza fúnebre con urna y dar pan, café, azúcar y vasos, estas prestaciones adicionales llamaron la atención de las personas, porque las demás funerarias no ofrecían eso, esto contribuyo para que esta funeraria se posicionara en la mente de los consumidores y logró diferenciar sus servicios. Después de esto, casi todas las demás funerarias han ido imitando estos servicios ofreciendo lo que le dio éxito a Funerales La Florida. De esto se desprende una realidad, que

cuando una empresa toma la iniciativa en innovar sus productos y servicios y esta innovación es tan efectiva, las demás empresas imitan esta innovación para no quedarse atrás. No obstante, nos queda claro que las introducciones exitosas de nuevos productos y servicios refuerzan la posición de mercado de las compañías innovadoras.

- **Innovación de la Mercadotecnia:** las empresas sin importar la industria a la que pertenezcan deben contar con una publicidad agresiva e inteligente para estar mejor posicionadas en la mente de los consumidores, la mezcla de marketing es vital para cualquier empresa. Solamente un 69% de las funerarias invierten en publicidad mientras que un 31% no lo hace. En la industria de la funerarias, la televisión local de San Miguel puede ser un medio eficaz de hacerse publicidad y diseñar un excelente espacio que impresione al consumidor por medio de su vista, en el caso de Funerales “Nuevo Camino” no utiliza medios de comunicación para hacerse publicidad, solamente por medio de vendedores.

¿Cuáles son las compañías que ocupa posiciones competitivas, fuertes/débiles? Para conocer las posiciones competitivas de las empresas en estudio se ha construido un mapa estratégico basado en dos variables: Precio/Calidad y Grado de Servicio ofrecido. Este se utiliza para describir gráficamente las posiciones y la proporción de mercado de cada uno de los competidores dentro de la industria de las funerarias. El mapa estratégico de demuestra que en la industria existe una fuerte rivalidad competitiva puesto que los grupos estratégicos se encuentran cerca.

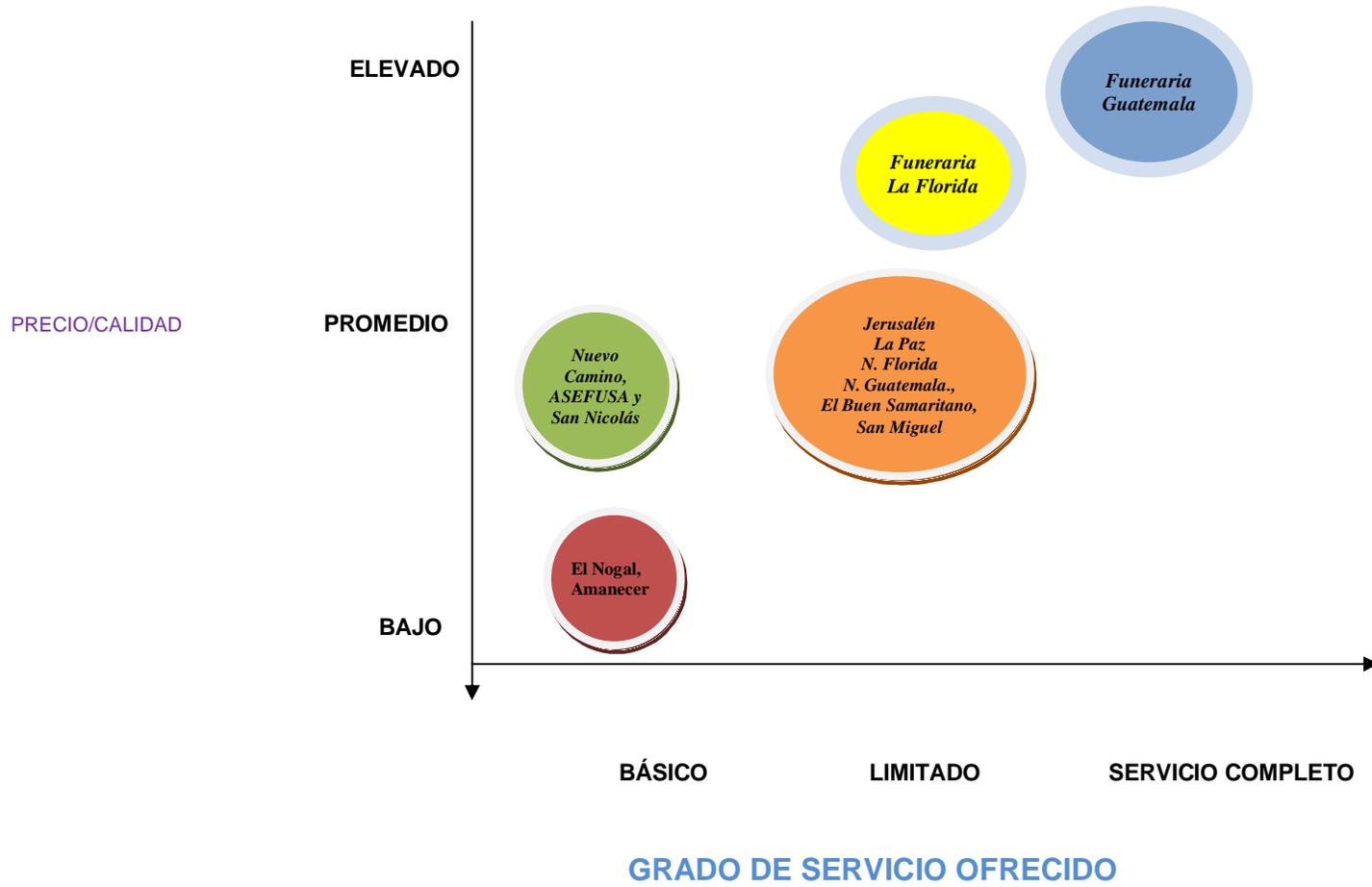
En el mapa se observa que la empresa que posee una mejor posición competitiva es Funerales Guatemala, puesto que tiene un grado de servicio ofrecido completo, es decir cuenta con funeraria, sala de velaciones y

cementerio privado. Sin embargo, Funerales Guatemala según la percepción de los clientes, tiene los precios más altos que la competencia, pero compensado con un servicio de calidad; además, posee una mayor proporción de mercado que la competencia ya que en el cuestionario refleja que es la empresa líder con un 20% en preferencia de compra. Le sigue la Funeraria La Florida con un grado de Servicio ofrecido Limitado ya que cuenta con funeraria, sala de velaciones y una participación de mercado de 16.6% en preferencia de compra y los precios/calidad están entre el promedio y alto.

El primer grupo tiene la mayor participación de mercado en la ciudad de San Miguel con un 40% de sumatoria, estas empresas son Funerales La Nueva Florida, Funerales Jerusalén, Funerales La Nueva Guatemala, Funerales El Buen Samaritano, Funerales San Miguel, Funerales La Paz; que tiene un considerable crecimiento pero se encuentran en Servicio Limitado ya que solo tienen funeraria y sala de velaciones, y precio/calidad en el promedio. El segundo grupo tenemos la Funeraria “El Nuevo Camino”, Funerales Asefusa, Funerales San Nicolás; este grupo ofrece un Grado de Servicios Básico ya que a diferencia de las otras no tienen Sala de Velaciones, Cementerio Privado, ni ofrecen canopi, oasis, cafetería; además con precios y calidad en el promedio, con una participación de mercado débil de un 9%.

El tercer grupo formado por Funeraria El Nogal y El Nuevo Amanecer tienen un servicio básico y precio/calidad Bajo, estas poseen la competitividad más débil del mercado con una participación de 6%.

La Funeraria “El Nuevo Camino” debe implementar estrategias que le permitan ganar más participación de mercado y mejorar su competitividad



**Factores claves para el éxito o fracaso competitivo.**

Los factores clave para el éxito de la industria, son los aspectos vitales de las cuales depende rotundamente el éxito o fracaso de las empresas siendo esto lo que afecta directamente la prosperidad de las empresas, por lo que se realizó un análisis para conocer los principales factores clave para el éxito, estos son:

- Ü Publicidad inteligente en los medios de comunicación local
- Ü Utilización de Internet como fuente de expansión de ventas y mayor prestigio.
- Ü Entregar los servicios fúnebres con rapidez.
- Ü Ser Responsable al entregar los servicios fúnebres cancelados a la empresa por los clientes, con anticipación; dar al cliente lo que en realidad ha pagado.
- Ü Capacitación constante a los empleados.
- Ü Empleados más amables al atender el cliente.
- Ü Innovación en los servicios fúnebres.
- Ü Habilidad para responder con rapidez a la condiciones de mercado.
- Ü Imagen y representación favorable con los compradores
- Ü Acceso a capital para financiamiento.

### 5.3.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 5.1 Método FODA

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
F	O	D	A
FORTALEZAS INTERNAS	OPORTUNIDADES EXTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
ASPECTOS	FACTORES	ASPECTOS	FACTORES
<p><b>FINANCIERO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos diarios por los cobros de su cartera de clientes</li> </ul> <p><b>MERCADEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólida Base de clientes</li> <li>- Actualmente tiene personal de ventas, un grupo de 5.</li> <li>- Clientes satisfechos porque la mayoría toma otro contrato de pre-necesidad, se mantiene a los mismos clientes.</li> <li>- Local propio</li> </ul>	<p><b>POLITICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas de gobierno que apoye a las micro y pequeño empresarios.</li> </ul> <p><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuperación económica, Flujo constante de remesas familiares</li> <li>- Oportunidad para ganar a los rivales una mayor participación en el mercado.</li> <li>- Incremento en la tasa de mortalidad en los años posteriores</li> </ul>	<p><b>FINANCIERO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene una considerable cantidad de contratos cancelados, esto implica solo gastos para la empresa.</li> </ul> <p><b>MERCADEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene publicidad inteligente</li> <li>- Imagen y posición de la empresa débil</li> <li>- A diferencia de la competencia los contratos de pre-necesidad no ofrecen bono al fallecer el contratante ni seguro de deuda.</li> <li>- No se realizan estudios de mercado</li> </ul>	<p><b>POLITICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas reformas fiscales</li> </ul> <p><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incertidumbre por el flagelo de las extorsiones no dejan trabajar con tranquilidad a las empresas.</li> <li>- Actual crisis económica disminuye el poder adquisitivo de los clientes.</li> <li>- Estrategias agresivas de parte de la competencia</li> </ul>

	<p><b>ECONÓMICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad bancaria para la obtención de préstamo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca participación de mercado</li> <li>- El local de la empresa no está ubicada en un lugar estratégico</li> <li>- No incluye en los servicios prestaciones de Canopi, oasis, cafetería como otros competidores</li> </ul> <p><b>ADMINISTRACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen una planeación administrativa formal</li> </ul> <p><b>RECURSOS HUMANOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene reglamento interno de trabajo</li> <li>- Proceso de reclutamiento y selección informal</li> <li>- No capacita a los vendedores</li> </ul>	
--	--	--	--

## 5.4 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

### **Objetivo General:**

- Incrementar la participación en el mercado y el reconocimiento de la Funeraria Nuevo Camino con el objeto de incrementar las ventas.

### **Objetivos Específicos:**

- Lograr la diferenciación en los servicios fúnebres con respecto a la competencia.
- Establecer el local de la funeraria en un lugar con más afluencia de personas para proporcionar una mejor imagen de la empresa para atraer a los clientes.
- Implementar una campaña publicitaria agresiva para incrementar el reconocimiento de la empresa

## **5.5 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

- Añadir más características a los servicios fúnebres como canopi, oasis, cafetería (pan, café, azúcar, vasos) para lograr una diferenciación con respecto a la competencia
- Trasladar el local de la funeraria en un lugar con más afluencia de personas para proporcionar una mejor imagen de la empresa para atraer a los clientes.
- Ejecutar una intensa campaña publicitaria para aumentar el reconocimiento de la empresa y fomentar el deseo de compra.

## **5.6 PLAN DE ACCIÓN**

### **5.6.1 PRODUCTO**

En la investigación de mercado realizada se determinaron algunos aspectos relevantes que deben tener los servicios fúnebres por lo que las regalías fueron las más mencionadas. Esto significa que los clientes no se conforman con el servicio básico que incluye: sillas, altar, candelero, lámparas eléctricas y el entierro en carroza fúnebre; si no que esperan recibir regalías o prestaciones adicionales tales como: candelas, café pan, azúcar, vasos, oasis, canopi; esto se debe en parte a la competencia. Entonces la empresa debe incluir en sus servicios lo que los clientes piden para estar al nivel de la competencia. Lo anterior esta de acorde al primer mandamiento en marketing que es “conozca a su consumidor” y segundo “conozca su producto”, la empresa puede servir mejor a sus clientes. En esencia los clientes compran mucho más que un servicio de producto cuando adquiere un producto; compran la satisfacción de deseo en la forma de los beneficios que desea recibir o que esperan recibir del producto. Sin embargo, añadir en los servicios estas regalías no permiten desarrollar la diferenciación de empresa puesto que son productos imitadores, ya que son nuevos para una compañía particular, pero no para el mercado. Por lo tanto, el gerente de la funeraria Nuevo Camino debe valorar las sugerencias de sus empleados quienes están en contacto más directo con los clientes y así realizar en el futuro una innovación para que esta empresa pueda ser diferenciada y mejor reconocida.

### **5.6.2 PRECIO**

La determinación de precios del producto esta en determinación de los costos y el porcentaje de ganancia según la investigación a los gerentes el porcentaje de ganancia es razonable y los costos son relativamente bajos en comparación a precio de venta por lo que las utilidades en esta industria son

muy buenas. También, los clientes valoraron que los servicios son razonables, sin embargo, también consideran que tienen poder de negociar precios mas bajos debido a la competencia; por lo tanto, la Funeraria Nuevo Camino tiene que vender considerando al cliente para que no se vaya a comprarle a la competencia.

### **5.6.3 PLAZA/DISTRIBUCIÓN**

Una debilidad encontrada en el FODA de la empresa es que no tiene un local con una ubicación estratégica y eso en parte ha contribuido a que la empresa no sea muy reconocida por los clientes. Por lo tanto la empresa debe trasladar su local a un lugar estratégico con mucha afluencia de personas, para exhibir los ataúdes. Esto contribuirá a mejorar la imagen, reconocimiento de la funeraria.

En cuanto a la plaza se determino que la mayoría de los clientes prefiere comprar al contado y en segundo lugar por medio de contrato pre-necesidad y en cuanto a los gerentes de las funerarias distribuyen su servicio por medio de contratos de pre-necesidad y por sala de ventas de la funerarias y algunas utilizan contactos para vender en los hospitales y por medio de agentes de la policía. En cuanto a la investigación de mercado los clientes manifestaron que la atención al cliente es un aspecto que debe mejorar la funeraria, por lo que debe capacitar a su personal en atención al cliente.

### **5.6.4 PROMOCIÓN**

El desarrollo de la campaña publicitaria tiene como objetivo incrementar el reconocimiento de la empresa, mejorar los niveles de ventas e incrementar la proporción de mercado. El mercado meta de la Funeraria Nuevo Camino es la población económicamente activa, es decir de 18 a 59 años de edad y esta conformada por 110,933 habitantes, dato reflejado en Censo de Población y

Vivienda 2007. Este mercado meta compraría servicios fúnebres para cualquier miembro de su familia, pero en particular la población de 60 años y más, y está conformada por 21,179 habitantes. Para poner en marcha dicho proceso la Funeraria Nuevo Camino debe utilizar los anuncios a través de la radio en el mercado de la ciudad de San Miguel donde afluyen muchas personas de este municipio. También el perifoneo móvil con un vehículo de la empresa, en las colonias y comunidades en la que anden los vendedores de contratos de pre-necesidad, esto contribuirá a generar mas confianza en los clientes y a la vez a hacerse propaganda. Además, al invertir en canopi, puede contribuir a darle publicidad a la funeraria y por ende que la gente conozca la empresa cuando dé un servicio fúnebre en alguna comunidad. La funeraria debe invertir en el diseño de una página web donde exhiba los ataúdes, esto puede contribuir a que los familiares de los clientes radicados en el extranjero puedan conocer el servicio que su familia tomó con esta empresa y puede dar la oportunidad a que escoja un mejor ataúd lo cual resulta beneficioso para la empresa ya que obtendría mas utilidad y una mejor imagen de la empresa.

También, la forma principal de promocionar los servicios es a través de la Venta Personal, por lo que la empresa debe capacitar a su personal de ventas, con capacitaciones sobre técnicas eficaces de ventas, atención al cliente y motivación personal, sobre todo por la crisis económica que esta afectando el poder adquisitivo de los prospectos y eso contribuye a que las ventas hayan disminuido y por ende la motivación del personal de ventas

## 5.7 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Cuadro No. 5.1 Presupuesto para implementar campaña publicitaria

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Fabricación de canopis 4x4 metros	3	\$ 900.00
Rotulación de Canopi	3	\$ 90.00
Transmisión de cuña de radio anual por Radio Mercado	1	\$ 500.00
Compra de equipo de perifoneo móvil (2 parlante interperie) con instalación incluida	2	\$ 100.00
Diseño de cuña de radio y grabación para el perifoneo	1	\$ 100.00
Diseño de Sitio Web	1	\$ 250.00
Mantenimiento del Sitio web anual		\$ 30.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,970.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 5.2 Presupuesto para Capacitaciones al personal de la empresa

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Capacitación para los vendedores en Técnicas de ventas (material didáctico, refrigerio y diploma)	6	\$ 150.00
Capacitación en atención al cliente para todo el personal de la funeraria (material didáctico, refrigerio y diploma)	9	\$ 225.00
Capacitación para el personal de ventas en Motivación (material didáctico, refrigerio y diploma)	6	\$ 150.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 525.00</b>

Nota: Cada capacitación se hará cada cuatro meses, para hacer 3 capacitaciones al año.

Fuente: Elaboración propia

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip. “Dirección de la Mercadotecnia”. México: Octava Edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.
- Muñoz Campos, R. “La Investigación Paso a Paso”. El Salvador: Cuarta Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, 2007.
- Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. México: 30ª Edición, P y V Editores, 1998.
- Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing”. México: Decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2004.
- Thompson Jr., Arthur A. “Administración Estratégica”. México: Decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2004.
- Wikipedia, La Enciclopedia Libre. < En World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ata%C3%BAd>> .[14 noviembre, 2001]

# **ANEXOS**

**ANEXO NO. 1:**  
**OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

TITULO DE LA INVESTIGACION: "Propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia para mejorar la competitividad de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel"

FORMULACION DEL PROBLEMA: ¿En qué forma la implementación de un plan Estratégico de Mercadotecnia contribuye a mejorar la competitividad de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel?

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	UNIDADES DE ANALISIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Proponer un plan estratégico de Mercadotecnia para mejorar la competitividad de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel	La elaboración de un Plan Estratégico de Mercadotecnia a lograr la mejora de la competitividad de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente o Propietario de las empresas.</li> <li>- Clientes</li> </ul>	- Plan Estratégico de Mercadotecnia	Es un programa compuesto por el análisis de la situación actual de mercadotecnia, el análisis de oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación actual. (FODA)</li> <li>- Fuerzas competitivas</li> <li>- Mezcla de mercadotecnia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>
			-La Competitividad	Es la capacidad que tiene una empresa para mantener sistemáticamente ventas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de mercado.</li> <li>- Cualidades Distintivas</li> <li>- Habilidad en ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	UNIDADES DE ANALISIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Realizar un análisis de las fuerzas competitivas de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel para conocer su posicionamiento de mercado.	El análisis de las fuerzas competitivas de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel permitirá conocer su posicionamiento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gerente o Propietario de las empresas.</li> <li>-Clientes</li> </ul>	Análisis de las Fuerzas Competitivas	Es un instrumento que permite diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar las fortalezas en importancia de cada una de ellas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores existentes en la industria.</li> <li>- Productos y servicios sustitutos</li> <li>- Ingreso de nuevos competidores</li> <li>- Poder negociador de los clientes</li> <li>- Poder negociador de los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>
			Posicionamiento de mercado	Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, en relación a los productos de la competencia..	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de mercado.</li> <li>- Evaluación del interés del segmento de mercado.</li> <li>- Selección de un segmento objetivo.</li> <li>- Posibilidades de posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	UNIDADES DE ANALISIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Evaluar la situación actual (FODA) de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel para identificar sus cualidades distintivas.</p>	<p>Con la evaluación de la situación actual (FODA) de la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel se logrará identificar sus cualidades distintivas.</p>	<p>-Gerente o Propietario de las empresas.  -Clientes</p>	<p>Situación Actual (FODA)</p>	<p>El análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalezas</li> <li>- Oportunidades</li> <li>- Debilidades</li> <li>- Amenazas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>
			<p>Cualidades Distintivas</p>	<p>Cada una de las circunstancias, caracteres naturales o adquiridos que distinguen del resto a los productos o empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Servicios</li> <li>- Atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	UNIDADES DE ANALISIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia para lograr que la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel mejore su capacidad de ventas	El establecimiento de una adecuada mezcla de mercadotecnia conllevará a que la Funeraria Nuevo Camino en la ciudad de San Miguel mejore su capacidad de ventas	Gerente o Propietario de las empresas.  Clientes	Mezcla de Mercadotecnia	Es un conjunto de variables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir de forma positiva en la demanda, generar ventas, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Plaza</li> <li>- Precio</li> <li>- Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>
			Capacidad de Ventas	Consiste en toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrones de consumo del producto</li> <li>- Costumbres del sector, de la industria o el mercado</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> <li>- Fidelización del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación ordinaria</li> <li>- Entrevista estructurada o dirigida.</li> <li>- Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de observación.</li> <li>- Guía de entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>

**ANEXO NO.2**  
**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

1. Ubicación geográfica
2. Infraestructura Apropiada
  - 2.1 Área de Sala de Ventas
3. Área de Sala de Ventas
  - 3.1 Higiene
  - 3.2 Atención al Cliente
  - 3.3 Modelos de exhibición
4. Ejecutivos de Venta
  - 4.1 Personalidad
  - 4.2 Apariencia
  - 4.3 Implementos de trabajo
  - 4.4 Motivación
5. Equipo de transporte apropiado
6. Cartera de clientes

**ANEXO NO. 3:  
GUÍA DE ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

1. ¿Cómo se fundó la Funeraria Nuevo Camino?
2. ¿Cuál ha sido la trayectoria de Funeraria Nuevo Camino?
3. ¿Cuál es la situación actual de Funeraria Nuevo Camino?
4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de las diversas áreas de la empresa?
5. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas más latentes en el ámbito económico, social, tecnológico y político?
6. ¿Cuál considera que es el mercado meta y cuáles son sus características?
7. ¿Cuál es la estrategia actual?
8. ¿Está preparada la empresa para adaptarse a los cambios y retos del mercado?
9. ¿Qué proyecciones tiene la empresa para crecer dentro del mercado?
10. ¿Cuál es el punto de vista acerca de la competencia y cómo considera con respecto a ella dentro del mercado?

**ANEXO NO. 4**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES DE LAS FUNERARIAS DE  
LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

Sr. (a) reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, por este medio solicitamos su valiosa colaboración para recabar información sobre los productos y servicios de las funerarias. Dicha información será utilizada confidencialmente y estrictamente para fines académicos, de antemano le expresamos nuestros más sinceros agradecimientos.

**Objetivo:** Obtener información real y oportuna proporcionada por los Gerentes de las Funerarias, que contribuya en la realización del análisis industrial y competitivo de las funerarias de la ciudad de San Miguel.

**1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar funcionando?**

Menos de 5 años  Entre 5 y 20 años  Más de 20 años

**2. Marque por favor, ¿Cómo vende los servicios de su empresa?**

Vendedores  Sala de Ventas  Contactos

**3. En promedio, ¿Cuánto es el ingreso anual por ventas y/o cobranzas en su empresa?**

Menos de \$ 20,000  Entre \$ 20,000 y \$ 50,000

Más de \$ 50,000

- 4. Aproximadamente, ¿Cuántos clientes tiene en su empresa?**  
 Menos de 1000  Entre 1000 y 3000  Mas de 3000
- 5. Para usted, ¿Cuáles son las funerarias que compiten con su empresa, en la ciudad de San Miguel?**
- |                 |                          |                    |                          |
|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Guatemala       | <input type="checkbox"/> | La Florida         | <input type="checkbox"/> |
| Nueva Guatemala | <input type="checkbox"/> | La Nueva Florida   | <input type="checkbox"/> |
| San Miguel      | <input type="checkbox"/> | La Paz             | <input type="checkbox"/> |
| Jerusalén       | <input type="checkbox"/> | El Buen Samaritano | <input type="checkbox"/> |
| San Nicolás     | <input type="checkbox"/> | El Nuevo Camino    | <input type="checkbox"/> |
| Asefusa         | <input type="checkbox"/> | El Nogal           | <input type="checkbox"/> |
| Nuevo Amanecer  | <input type="checkbox"/> |                    |                          |
- 6. ¿Cómo considera usted los productos y servicios de su empresa con los de la competencia?**
- |                         |                          |                    |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Muy diferenciados       | <input type="checkbox"/> | Poco diferenciados | <input type="checkbox"/> |
| Esencialmente idénticos | <input type="checkbox"/> |                    |                          |
- 7. ¿Considera usted que la competencia tiene los mismos costos de su empresa?**
- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 8. ¿Qué métodos utiliza para disminuir los costos de los productos y/o servicios?**
- |                                  |                          |         |                          |
|----------------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Incrementar el volumen de ventas | <input type="checkbox"/> |         |                          |
| Negociar con proveedores         | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |

- 9. ¿De qué forma está innovando sus productos y/o servicios?**
- Nuevos estilos de ataúdes
- Nuevas carrozas fúnebres
- Remodelación de Sala de velaciones
- Prestaciones adicionales  Ninguno
- 10. ¿De dónde obtuvo el capital para iniciar la funeraria?**
- Institución bancaria  Cooperativa de crédito
- Herencia  Préstamo particular
- Ahorro personal
- 11. ¿Ha invertido recientemente en la empresa?**
- Si  No
- 12. ¿De dónde obtuvo los recursos financieros para la inversión?**
- Institución bancaria  Cooperativa de crédito
- Herencia  Crédito comercial
- Recursos de la empresa
- 13. ¿Qué tipo de inversión realizó?**
- Compra de vehículos  Compra de Equipo fúnebre
- Remodelación del local
- Remodelación de la Sala de Velaciones
- 14. ¿Qué técnicas utiliza para competir con sus rivales y así mejorar sus ganancias?**
- Precios bajos
- Añadir más características a los servicios
- Ampliar los servicios al cliente
- Vender más Contratos de Pre- necesidad

15. **¿Cómo considera la rivalidad que existe entre las funerarias?**  
Débil  Moderada  Intensa
16. **¿Cree que cuenta con la fidelidad de sus clientes?**  
Muy probable  Probablemente   
Poco probable  No es nada probable
17. **¿Cuáles considera usted que son las dificultades u obstáculos para iniciar un negocio en la industria de las funerarias?**  
Recursos económicos  Competitividad  Incertidumbre
18. **¿Considera usted que podrían existir productos sustitutos de lo que usted ofrece?**  
Sí  No
19. **¿Cree usted que sus rivales pudieran negociar precios más bajos con sus proveedores y así afectar los costos en su empresa?**  
Sí  No
20. **¿Considera usted que los clientes ejercen poder de negociación cuando compran un servicio fúnebre?**  
Sí  No
21. **Para usted, ¿Qué características son las que los clientes ejercen poder de negociación?**  
Precio  Calidad  Servicio  Financiamiento

22. **¿Tiene su empresa un sitio de Internet para exponer sus productos y servicios?**  
Sí  No
23. **¿Considera que Internet puede generar una oportunidad de hacer negocios con los clientes?**  
Sí  No
24. **¿Considera usted que sus competidores están innovando sus productos y/o servicios?**  
Sí  No
25. **¿Considera usted que innovando los productos y/o servicios es una buena estrategia para generar un mayor volumen de ventas?**  
Sí  No
26. **¿De dónde surge la idea para innovar sus productos y servicios?**  
De las sugerencias de los clientes   
Por sugerencia de los empleados   
Por iniciativa del propietario
27. **¿Cuál es su posición de mercado con respecto a sus competidores?**  
Arriba del promedio  Igual al promedio   
Abajo del promedio  Líder del mercado
28. **¿Qué proyecciones tiene como empresa para crecer dentro del mercado?**  
Abrir una sucursal  Campaña publicitaria   
Reclutar más vendedores de contratos

- 29. ¿Posee su empresa local propio?**  
Sí  No
- 30. ¿Quedan sus clientes satisfechos con el tiempo de entrega de los servicios fúnebres?**  
Sí  No
- 31. ¿Está su empresa haciéndose publicidad?**  
Sí  No
- 32. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para realizar publicidad?**  
Televisión  Radio  Perifoneo   
Periódicos  Hojas volantes  Internet   
Vallas publicitarias
- 33. ¿Cómo califica la imagen de su empresa?**  
Excelente  Muy buena   
Buena  Regular
- 34. ¿Considera usted que la competencia actual permite rendimientos favorables para su empresa?**  
Sí  No
- 35. ¿Cómo considera el potencial de crecimiento en su empresa?**  
Alto  Regular  Bajo  Estancado

36. **¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su empresa?**
37. **¿Tiene una planeación administrativa formal (Misión, visión, objetivos estratégicos y financieros) que le permita definir el rumbo de su empresa?**  
Si  No
38. **¿Ha realizado algún estudio de mercado en el sector de las funerarias?**  
Si  No
39. **¿Con cuántos empleados cuenta su empresa?**  
De 5 a 10  De 11 a 20  De 21 a 30  De 31 a 40
40. **¿Qué tipo de capacitaciones recibe sus empleados?**  
Área de Motivación  Área de ventas   
Área de atención al cliente

**ANEXO NO. 5**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES**

Sr. (a)(rita) reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, por este medio solicitamos su valiosa colaboración para recabar información sobre los servicios de las funerarias. Dicha información será utilizada confidencialmente y estrictamente para fines académicos, de antemano le expresamos nuestros más sinceros agradecimientos.

**Objetivo:** obtener información real y oportuna proporcionada por los Clientes de las Funerarias, que contribuya en la realización del análisis industrial y competitivo de las funerarias de la ciudad de San Miguel

**1. Marque por favor, ¿Cuáles funerarias conoce usted que se ubiquen en la ciudad de San Miguel?**

- |                 |                          |                    |                          |
|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Guatemala       | <input type="checkbox"/> | La Florida         | <input type="checkbox"/> |
| Nueva Guatemala | <input type="checkbox"/> | La Nueva Florida   | <input type="checkbox"/> |
| San Miguel      | <input type="checkbox"/> | La Paz             | <input type="checkbox"/> |
| Jerusalén       | <input type="checkbox"/> | El Buen Samaritano | <input type="checkbox"/> |
| San Nicolás     | <input type="checkbox"/> | El Nuevo Camino    | <input type="checkbox"/> |
| Asefusa         | <input type="checkbox"/> | El Nogal           | <input type="checkbox"/> |
| Nuevo Amanecer  | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

**2. ¿A cual de estas funerarias han comprado últimamente en su familia?**

- |                 |                          |                    |                          |
|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Guatemala       | <input type="checkbox"/> | La Florida         | <input type="checkbox"/> |
| Nueva Guatemala | <input type="checkbox"/> | La Nueva Florida   | <input type="checkbox"/> |
| San Miguel      | <input type="checkbox"/> | La Paz             | <input type="checkbox"/> |
| Jerusalén       | <input type="checkbox"/> | El Buen Samaritano | <input type="checkbox"/> |
| San Nicolás     | <input type="checkbox"/> | El Nuevo Camino    | <input type="checkbox"/> |
| Asefusa         | <input type="checkbox"/> | El Nogal           | <input type="checkbox"/> |
| Nuevo Amanecer  | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

**3. ¿Cómo calificaría la imagen ó reputación de la funeraria que le atendió?**

- |           |                          |           |                          |        |                          |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy buena | <input type="checkbox"/> |        |                          |
| Buena     | <input type="checkbox"/> | Regular   | <input type="checkbox"/> | Pésima | <input type="checkbox"/> |

**4. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de parte de los empleados que le atendieron?**

- |           |                          |           |                          |        |                          |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy buena | <input type="checkbox"/> |        |                          |
| Buena     | <input type="checkbox"/> | Regular   | <input type="checkbox"/> | Pésima | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Cómo realizaron la compra de ese servicio fúnebre?**

- |   |                          |            |                          |
|---|--------------------------|------------|--------------------------|
| Por medio de un Contrato de Pre-necesidad | <input type="checkbox"/> |            |                          |
| Al contado                                | <input type="checkbox"/> | Al crédito | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Qué le pareció el servicio fúnebre que recibieron?**

- |           |                          |       |                          |         |                          |      |                          |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|---------|--------------------------|------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Malo | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|---------|--------------------------|------|--------------------------|

7. **¿Volvería a comprar en esa funeraria?**  
Si  No
8. **A su criterio, ¿Cuál es la mejor forma de adquirir un servicio fúnebre?**  
Por medio de un Contrato de Pre-necesidad   
Que le vendan donde lo necesite  Visitando la funeraria
9. **¿Cómo consideran los precios de los servicios fúnebres que ofrecen las funerarias?**  
Elevados  Razonables   
Bajos  Muy bajos
10. **¿Qué recomendaciones haría a las funerarias para que mejoren la atención al cliente?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. **¿Qué propuesta tiene usted para que las funerarias mejoren los servicios fúnebres?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. **¿Cree usted que las funerarias están innovando sus servicios?**  
Si  No

**13. ¿Cómo considera usted los servicios fúnebres que ofrecen las funerarias?**

- Muy diferenciados
- Poco diferenciados  Esencialmente idénticos

**14. ¿Qué criterios toma en cuenta al comprar un servicio fúnebre?**

- Precio  Calidad del servicio
- Prestaciones adicionales en el servicio
- Regalías  Financiamiento  Amabilidad

**15. A través de que medio de comunicación le gustaría conocer las ofertas de las funerarias?**

- Televisión  Radio  Perifoneo  Periódicos
- Hojas volantes  Internet  Vallas publicitarias

**16. ¿Considera usted que tiene poder para negociar al momento de comprar un servicio fúnebre?**

- Sí  No

**17. ¿Qué términos favorables para usted negociaría si tuviera la oportunidad?**

- Precio  Calidad del servicio
- Prestaciones adicionales en el servicio
- Regalías  Financiamiento

**18. ¿Le gustaría comprar un servicio fúnebre por Internet?**

- Sí  No

- 19. Si tuviera un pariente fallecido en el hospital ó en la calle por un percance, ¿le gustaría que algunas funerarias le trataran de vender en esos momentos? ¿Porqué?**

Sí       No

---

---