

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

*Tesis para optar por el grado académico de*  
*Licenciatura en Administración de negocios con*  
*énfasis de Mercadeo*

**AFECTACIÓN A LA MARCA ASEFURACO, A**  
**FALTA DE UN ESTRATEGIA DE MARKETING**  
**DE POSICIONAMIENTO Y ATRACCIÓN DE**  
**CLIENTES EN EL CANTÓN VÁZQUEZ DE**  
**CORONADO, PRIMER CUATRIMESTRE, 2023.**

Steven de los Ángeles Obaldía Méndez

**JUNIO, 2023**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
DEDICATORIA.....	9
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	14
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1.1.    Antecedentes internacionales y nacionales .....	15
1.1.2.    Delimitación del problema.....	25
1.1.3.    Justificación.....	26
1.2.    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.3.    OBJETIVOS .....	26
1.3.1.    Objetivo general .....	26
1.3.2.    Objetivos específicos .....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
2.1.    EL MARCO TEÓRICO .....	29
2.1.1.    Estrategia de marketing, teoría de los océanos rojos y azules .....	29
2.2.    EL MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.2.1.    Perfil demográfico.....	31
2.2.2.    Perfil psicográfico .....	32

---

2.2.3.	Perfil geográfico.....	32
2.2.4.	Deseos .....	33
2.2.5.	Necesidad .....	33
2.2.6.	Medios de comunicación.....	33
2.2.7.	Canales de comunicación.....	33
2.2.8.	Hábitos .....	34
2.2.9.	Servicio .....	34
2.2.10.	Predilección .....	34
2.2.11.	Necesidad.....	35
2.2.12.	Mercado potencial.....	35
2.2.13.	Entretenimiento.....	35
2.3.	EL MARCO CONTEXTUAL .....	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		38
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.1.1.	Enfoque cualitativo .....	39
3.1.2.	Enfoque cuantitativo .....	39
3.1.3.	Enfoque mixto.....	40
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.2.1.	Exploratorio.....	40
3.2.2.	Descriptivo .....	41

3.2.3.	Correlacional .....	41
3.2.4.	Explicativo o causal. ....	42
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.3.1.	Teoría Fundamentada.....	42
3.3.2.	Estudio de Casos .....	43
3.3.3.	Fenomenológico.....	43
3.3.4.	Etnográfico .....	44
3.3.5.	Investigación-Acción .....	44
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	45
3.4.1.	Población.....	45
3.4.2.	Tipo de muestra.....	47
3.4.2.1.	Muestra probabilística.....	47
3.4.2.2.	Aleatorio simple al azar .....	47
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión .....	48
3.4.4.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	48
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS .....	51
3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	53
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	54

---

4.1.	GENERALIDADES .....	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN .....		73
5.1.	DE LOS RESULTADOS .....	74
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		85
6.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
CAPITULO 7 PROPUESTA .....		94
7.1.	Nombre de la propuesta: PLAN DE MERCADEO .....	95
7.2.	Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	95
7.3.	Objetivo general y específicos de la propuesta .....	95
7.3.1.	General .....	95
7.3.2.	Específicos .....	95
7.4.	Descripción DEL PROYECTO.....	96
7.4.1.	Catálogo de servicios y productos.....	96
7.4.2.	Campaña de marketing adecuada a los canales de comunicación .....	98
7.4.3.	Campaña de marketing enfocado en el posicionamiento .....	99
7.5.	Descripción detallada de las fases de la propuesta.....	100
7.6.	Cronograma de actividades y responsables.....	102
7.7.	Presupuesto necesario para su implementación. ....	103
Referencias .....		104
ANEXOS .....		110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la población en estudio.....	46
Tabla 2 Población.....	46
Tabla 3 Cálculo de la muestra .....	47
Tabla 4 Criterios de Inclusión y exclusión de los sujetos en estudio .....	48
Tabla 5 Operacionalización de las variables .....	51
Tabla 6 Rango de edad .....	55
Tabla 7 Nivel de Escolaridad .....	56
Tabla 8 Nivel de Ingreso Familiar.....	57
Tabla 9 Identificación de Funerarias (Opción Múltiple).....	58
Tabla 10 Cuenta con un Plana Exequial.....	59
Tabla 11 Motivos para poseer un Plan Exequial (Opción Múltiple).....	60
Tabla 12 Tiempo Afiliado .....	62
Tabla 13 Motivos para no poseer un Plan Exequial (Opción Múltiple).....	63
Tabla 14 Métodos de Pago Preferidos (Opción Múltiple).....	64
Tabla 15 Servicios Mortuorios (Opción Múltiple).....	65
Tabla 16 Medios de Comunicación Preferidos (Opción Múltiple) .....	66

---

Tabla 17 Tiempo en los Medios Comunicación radio.....	67
Tabla 17.1 Tiempo en los Medios Comunicación televisión .....	67
Tabla 17.2 Tiempo en los Medios Comunicación periódico impreso .....	67
Tabla 17.3 Tiempo en los Medios Comunicación Facebook .....	68
Tabla 17.4 Tiempo en los Medios Comunicación Instagram.....	68
Tabla 17.5 Tiempo en los Medios Comunicación Tik Tok.....	68
Tabla 17.6 Tiempo en los Medios Comunicación Correo electrónico .....	69
Tabla 18 Publicidad Mortuoria en Medios de Comunicación (Opción Múltiple).....	70
Tabla 19 La publicidad Mortuoria es Llamativa .....	71
Tabla 20 Cronograma .....	102
Tabla 21 Presupuesto.....	103

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1 ASEFURACO .....	37
Figura 1.....	55
Figura 2.....	56
Figura 3.....	57
Figura 4.....	59
Figura 5.....	59
Figura 6.....	61
Figura 7.....	62
Figura 8.....	63
Figura 9.....	64
Figura 10.....	65
Figura 11.....	66
Figura 12.....	69
Figura 13.....	70
Figura 14.....	71



## **DEDICATORIA**

Le dedico este proyecto a mi familia, en especial a mis abuelos Daniel Obaldía y Luis Rafael Méndez que a pesar de que no se encuentren en persona conmigo, siempre me apoyaron y motivaron para que estudiara y me convirtiera en un gran profesional.

Otros de los moteres que impulsaron mi crecimiento, fueron mis padres Patria y Manuel, ya que me apoyaron desde el inicio de mi vida y han buscado el bienestar de mi persona, día con día me han demostrado su afecto.

## RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de la investigación es identificar los principales puntos que han logrado intervenir en el desarrollo de una estrategia de marketing centrada en el posicionamiento y atracción de nuevos clientes por parte de la funeraria Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado.

Se conto con el apoyo de la funeraria ASEFURACO la cual posee más de 20 años de experiencia brindando su apoyo, guía y conocimiento sobre planes exequiales a los diferentes miembros de la zona de Vásquez de Coronado los cuales son la fuente principal de información, como objetivo general se optó por diseñar una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento y captación de clientes entre 25 a 44 años en el cantón de Vásquez de Coronado para la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado en el primer cuatrimestre, 2023.

Como apoyo al objetivo general se utilizaron una serie de objetivos específicos que poseen la intención de marcar el camino que se utilizara para el desarrollo del objetivo principal, centrados en determinar el perfil de los clientes potenciales, identificar los canales de comunicación con los cuales los clientes potenciales interactúan con mayor frecuencia, determinar los gustos y preferencias del mercado potencial y contrastar los canales de captación para los nuevos clientes.

La investigación conto con un enfoque cualitativo de manera que se utilizó un alcance exploratorio esto debido a que se identificaron descripciones o conceptos, fenómenos relacionados a los distintos gustos, preferencias y necesidades todas estas expresadas por la población objeto de estudio otro punto que definió el tipo de enfoque fue la herramienta utilizada en la recolección de información la cual fue la encuesta que permito identificar una serie de

puntos de mejora que permitirían tanto la captación de nuevos clientes, posicionamiento y una mejor implementación de los recursos de la funeraria.

Palabras claves: Posicionamiento, captación de clientes, planes exequiales, canales de comunicación y posicionamiento.

## ABSTRACT

The purpose of the investigation is to identify the main points that have managed to intervene in the development of a marketing strategy focused on the positioning and attraction of new clients by the San Rafael de Coronado Funeral Services Association.

It had the support of the ASEFURACO funeral home, which has more than 20 years of experience providing its support, guidance, and knowledge about funeral plans to the different members of the Vázquez de Coronado area, which are the main source of information. As a general objective, it was decided to design a marketing strategy focused on positioning and attracting clients between 25 and 44 years of age in the canton of Vázquez de Coronado for the San Rafael de Corona Funeral Services Association. do in the first quarter, 2023.

In support of the general objective, a series of specific objectives were used that have the intention of marking the path that will be used for the development of the main objective, focused on determining the profile of potential clients, identifying the communication channels with which potential clients interact more frequently, determining the tastes and preferences of the potential market and contrasting the recruitment channels for new clients.

The research had a qualitative approach so that an exploratory scope was used, this because descriptions or concepts were identified, phenomena related to the different tastes, preferences and needs, all of these expressed by the population under study. Another point that defined the type of approach was the tool used in the collection of information, which was the survey that allowed us to identify a series of improvement points that would allow both the acquisition of new clients, positioning and a better implementation of the funeral home's resources.

Key Words: Positioning, customer acquisition, funeral plans, communication channels and positioning.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A pesar de que se manejó un tema que para la gran mayoría de personas es considerado un tabú como es la muerte no se hallaron trabajos investigativos contemporáneos que tocaran o abordaran un enfoque similar al de la tesis y que tuviera como población el pueblo costarricense.

### **1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales**

Una etapa de la vida por cual todo ser vivo debe pasar o hacer frente sin importar sus diferencias, características, estatus o lugar de nacimiento es la muerte, por ende, el ser humano tiende a optar por planes exequiales que les permitirá a las familias hacer frente a esta etapa de la vida.

Para las empresas que brindan servicios funerarios es de suma importancia manejar dicha información debido a que la formulación de sus estrategias toma de decisiones y sus día a día dependen de la misma por lo cual tiene que ser rigurosamente exacta y precisa.

Como se descubrirá en los siguientes antecedentes el tema de las entidades funerarias y sus planes exequiales no solo se limitan a las personas como es tradicionalmente, sino que, en una sociedad moderna, cambiante y con valores diferentes también se pueden designar a otros miembros de la familia como lo son las mascotas como perros, gatos, entre otros de manera que no solo se pueda enfocarse en los esfuerzos de la creación de una estrategia enfocada solo en el sistema tradicional.

No todo trabajo investigativo se centra en el desarrollo de un plan de mercado también se tocan otros puntos los cuales son igual de importantes como el comportamiento del consumidor en situaciones de compra, su comportamiento ante temas de carácter emocionales, la evaluación de los diferentes servicios brindados y como estos satisficieron las distintas necesidades, no solo

de quien adquiere los servicios sino de la mayoría de las personas afectadas dada la difícil situación del momento.

- a. **“Formulación de estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas de planes de previsión exequial de la compañía grupo recordar en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, en personas entre los 30 y 59 años”**

**Autor:** Lara Mejía Andrea.

**Año:** 2013.

**Población:** 59 067.

**Muestra:** 150 personas.

**Principales hallazgos:** Entre los aportes evidenciaron por la investigación elaborada por Lara Mejía el cual fue estudiante de la Universidad Libre de Colombia en el año 2013, se obtuvieron que el 77% de los encuestados tenían conocimiento sobre los servicios exequiales, pero a pesar de sus conocimientos solo el 25% eran dueños de uno en ese momento, demostrando así que a pesar de ser un servicio conocido por gran parte de la población no poseía la importancia requerida.

Entre los elementos que impulsaron a la adquisición de uno de los servicios (planes exequiales) sobre salieron la prevención con un 40%, la facilidad de pago con un 30% donde se resaltó la preferencia de realizar el pago en cuotas en contraposición de un gasto directo, por la obligación 25% y por otras razones las cuales no se ilustraron el 5%.

Como principal fuente de búsqueda se descubrieron que la población prefería la utilización del internet con un 43%, las revistas con un 32%, amigos o familiares un 24% y otras opciones con un 1% de participación. (LARA MEJIA , 2014, pág. 39)



- b. **“Propuesta de estrategias de comercialización orientadas a la concientización social para promover la adquisición de servicios funerarios prevención logrando el fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí en el cantón Portoviejo”**

**Autor:** Ider Gustavo Castro.

**Año:** 2013.

**Población:** 120 000.

**Muestra:** 399.

**Principales hallazgos:** Dentro de los medios de publicidad que preferían los distintos encuestados se encontró una predilección por el uso de las tarjetas con un 29%, otro de los medios con mayor preferencia eran las páginas web con un 26% lo cual en una sociedad donde predominaba el internet no fue sorpresa de que gran cantidad de las personas utilizaran dicha herramienta en búsqueda de información, otra herramienta que era predilecta por parte de los encuestados fue la radio con un 24% y por ultimo los folletos con un 21%.

Otro de los principales hallazgos que arrojó el trabajo de investigación fue la preferencia de los clientes ante los distintos servicios ofrecidos quedando de la siguiente forma con un 25% la sala de velación, 18% los lotes, 15% carrosas, 12% mausoleos, 11% planes exequiales, cremación 10% y con un 9% bóvedas. (CASTRO , 2013, pág. 102)

- c. **“El Comportamiento del Consumidor en la Compra de Servicios Funerarios de Previsión”**

**Autor:** Josefina Camacho Hurtado.

**Año:** 2015.

**Población:** 184.

**Muestra:** 85.

**Principales hallazgos:** Uno de los detonantes que contribuyeron para la adquisición de los servicios por parte de los clientes pertenecientes a la zona en estudio fue la tranquilidad personal logrando una participación del 59%, otro de los puntos que contribuyeron fue la seguridad familiar con un 35% y para el 6% afecto que era algo por lo cual todos íbamos a pasar.

Entre los miembros familiares pertenecientes a la muestra se identificaron que los padres poseían un mayor poder de influencia a la hora de adquirir un servicio ya que estos representaron un 50%, no obstante, el otro miembro que logro influir al momento de tomar la decisión fueron los hijos con un 40% y en menor parte las madres lograron incidir en la última decisión. (Camacho, 2015)

*d.* **“From Viral Marketing to Social Advertising: Ad Allocation under Social Influence”**

**Autor:** Çiğdem Aslay.

**Año:** 2016.

**Principales hallazgos:** En 2016 el estudiante Çiğdem Aslay realizo la tesis doctoral en la Universidad Pompeu Fabra de la ciudad de Barcelona la cual poseía como objetivo utilizar los aspectos algorítmicos del marketing viral y mejorarlos buscando tener en cuenta los modelos de publicidad del mundo en redes sociales, implementando el marketing viral para llevar el estudio de la asignación de anuncios basados en la influencia social.

La presente tesis constituyo una de las primeras investigaciones que abordaron la intersección de la propagación de la influencia social, marketing viral y la publicidad social entre las principales contribuciones se resaltaron las consultas en líneas de maximización de la influencia por temas que se centraron en dar los primeros pasos hacia la habilitación analítica en

línea de la influencia social como apoyo a la toma de decisiones del marketing viral y produciendo un marco de indexación de la influencia para un tipo de preguntas generales del marketing viral.

Entre las contribuciones que se presentaron fue la publicidad social: Minimización del arrepentimiento donde la investigación se centró en el ámbito de la publicidad social a través de la lente del marketing viral donde se propuso un novedoso dominio del problema el cual consistió en la asignación de usuarios a los anunciantes con la finalidad que promovieran los mensajes publicitarios, utilizando y aprovechando el efecto de la red, al igual que tomando en cuenta los factores importantes como la relevancia del anuncio, su efecto sobre la influencia social, la captación de la atención de los usuarios y presupuesto de los anunciantes.

Dentro de las conclusiones se determinó que el marketing viral al dirigirse a los individuos con mayor influencia aprovechaba las redes de influencia social para lograr llegar a un mensaje de marketing a una gran parte de la red social.

A pesar del considerable esfuerzo de investigación se dedicó por mejorar la eficacia y estabilidad de los algoritmos de maximización, su eficacia siguió siendo limitada para las aplicaciones que requirieron un tiempo de respuesta más limitado. (Aslay., 2016)

e. **“Propuesta para la creación de una empresa de servicios funerarios en el Municipio de Río de Oro, Cesar”**

**Autor:** Detsy Dayana Rangel Quintero y Natalia Murillo Rizo.

**Año:** 2017.

**Población:** 5915.

**Muestra:** 263.

**Principales hallazgos:** A la hora de realizar una apertura de un negocio se debió identificar la demanda que existía en su momento, se logró identificar que el 65% mostro interés en adquirir un servicio exequial o recurrieron a uno con antigüedad y en contra contraposición el 35% de los encuestados no llegaron a requerir un servicio funerario o adquirir uno.

Siendo de conocimiento la carencia de una entidad que brinde o de un servicio similar al momento de la realización de la investigación en la localidad de estudio, se identificó que alrededor del 96% vieron de forma positiva la apertura de una entidad funeraria y solo el 4% considero que no era una buena idea en su momento.

Además de identificar la posible aceptación y el interés que presentaban el posible mercado meta se buscaron ofrecer una serie de servicios los cuales estuvieron centrados en la satisfacción de las necesidades que presentaron en su momento como lo fueron la cremación con un 20% el cual era un servicio novedoso para la localidad, en cambio el 80% de la población prefirieron los servicios tradicionales como el entierro de cuerpo presente.

Una de las partes que presentaron un mayor interés por parte del investigador fueron los canales a utilizar para la publicidad y el mercadeo lo cuales se repartieron de la siguiente forma un 2% el periódico, 4% avisos, 25% televisión, 67% radio y un 2% otras opciones. (QUINTERO & RIZO, 2017)

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

**Autor:** Carolina de los Ángeles Mena Chávez.

**Año:** 2017-2020.

**Población:** 49596.

**Muestra:** 137.

**Principales hallazgos:** Entre los hallazgos que se obtuvieron enfocados en un plan de negocios se determinaron que los consumidores que pertenecieron a una clase social media alta prefirieron pagar entre \$400 a \$500 dólares con un 46% de participación en contraposición al 12% que si aceptaron pagar más de \$700 solo en gastos funerarios, una parte significativa de los encuestados dieron su respuesta enfocados en que el servicio (Ferretero) fue para ellos.

A pesar de ser un servicio el cual del día de mañana todos necesitaremos el 28% no estaban interesados en compra de un servicio exequial en comparación al 72% que si compraron uno los cuales se dividieron de la siguiente forma según el monto a pagar a la hora de la realización de investigación el 31% aceptaron pagar entre \$1200 - \$1300, el 30% entre \$1000 - \$1200, el 28% entre \$900 - \$1000 y el 11% restante \$1300 o un monto mayor. (Chávez, 2019)

g. **“Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del Cementerio de Macotas “Campo Feliz” en la ciudad de Guayaquil”**

**Autor:** Betsy Elizabeth Chilán Villón y Roberto Antonio Maquilon Suraty.

**Año:** 2021.

**Población:** 100 000.

**Muestra:** 384.

**Principales hallazgos:** Conforme el paso del tiempo las familias fueron evolucionando de manera que llegaron a no constar con un modelo tradicional o estándar lo cual para empresas que brindan servicios exequiales debieron transformarse de manera que pudieran cumplir con las exigencias del momento.

Los animales (mascotas) llegaron a ocupar un lugar muy importante en las familias alrededor del mundo en algunos casos suplantando el rol de los hijos, como parte de los hallazgos

se descubrió que el 76% poseían una o varias mascotas y el 24% no poseían mascotas. Entre los encuestados el 55% presentaron una predilección por los perros, el 37% se inclinaron por los gatos y el 8% tenían otros tipos de mascotas.

Entre los principales detonantes de compra el 54% indicaron que fue por decisión propia adquirir el servicio, 23% influyeron las recomendaciones del médico, el 14% fueron por decisiones familiares y un 9% por recomendación de amigos.

Las personas que tenían mascotas especificaron que los gastos se repartieron de la anterior forma 66% en el veterinario con una inversión de \$20 - \$30, un 48% en alimento con una inversión de \$20 - \$30, un 85% en el SPA y en juguetes de igual manera con una inversión de \$20 - \$30. (Betsy Elizabeth Chilán Villón, 2021)

**h. “Plan de negocios para la oferta de servicios funerarios para mascotas en el distrito metropolitano de Quito”**

**Autor:** Adrián Felipe Jara Jiménez.

**Año:** 2021.

**Población:** 1158262,42.

**Muestra:** 384.

**Principales hallazgos:** Entre los hallazgos con mayor relevancia se resaltaron que en tiempos contemporáneos las mascotas han llegado a forma una parte esencial en las familias algunas llegaron a sustituir o llenar el rol de los hijos para un 70% de los encuestados las mascotas si eran una parte importante de la vida, el 16% se inclinaron por la opción de tal vez y el 14% restante no considero a las macotas como una parte importante sus vidas.

Como parte de los resultados arrojados se encontraron que a una parte significativa de los encuestados (muestra) si veían con buenos ojos el darles un trato especial a las mascotas a la hora

de su muerte lo cual permito a las funerarias desarrollar planes exequiales para este nuevo mercado en crecimiento. En refuerzo a lo antes mencionado los resultados de fueron los siguientes un 78% optaron por un sí, un 9% optaron por un no y el 13% optaron por la opción de tal vez. (Jiménez, 2021)

**i. “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA “FUNERARIA CARDOZO”, EN LA PARROQUIA TARIFA, DEL CANTÓN SAMBORONDÓN”**

**Autor:** Solís Cardozo Kerly Analía

**Año:** 2021

**Población:** 10,008

**Muestra:** 369

**Principales hallazgos:** Entre los hallazgos con mayor relevancia se encontraron que en la parroquia Tarifa no existía ofertas de servicios funerarios esto respaldado por el 76% de las encuestas, mientras que el 24% aclaro que no conocía si ofrecían ese tipo de servicios lo cual al examinar las respuestas dadas por los encuestados refleja la necesidad de este tipo de servicios en la parroquia Tarifa ya que los servicios de esta índole los más cercanos se ubicaban en Samborondón.

Otro de los puntos que motivo y apoyo es que el 75% de los encuestados cuando pierden a un ser querido realizaban la velación en sus propias casas, el otro 22% prefieren realizar la velación en otros lugares y solo el 3% se desplazaban hasta la funeraria ubicada en Samborondón para realizar las despedidas correspondientes de sus familiares lo cual al analizar la anterior información se puede determinar que la apertura de una funeraria o una entidad que de los servicios funerarios en la parroquia Tarifa es una opción real.

Entre los servicios que la población considera indispensables el 30% utilizaría Cofres, Fétretos y Tanatopraxia, el 27% Sala de Velación, Traslado y Cafetería, el 22% utilizaría todas las opciones que ofrezca dentro del servicio funerario, un 16% optaría por la opción de Arreglo de la Documentación y por último el 5% se inclinó por los Servicios Religiosos, Arreglos Florales y el libro de condolencias.

Otro de los datos que arrojó la encuesta fue que gran parte de los encuestados considero que la Funeraria Cardoso no cuenta con paquetes con diversos tipos de servicios lo cual al 43% de los encuestados no les agrada, un 31% si consideran que los paquetes si poseen una variedad lo cual les permite escoger entre varias opciones la que más les convenga y el 26% confeso no conocer si los paquetes de la funeraria eran variados. (Analía, 2021)

*j.* **“Changing consumer behavior in the digital age: perceived risk in information search process.”**

**Autor:** Ana Gabriela Balladares Fuentes

**Año:** 2021

**Principales hallazgos:** En la presente investigación realizada por la estudiante Ana Gabriela Balladares perteneciente a la Universidad Ramon Llull la cual se enfocó en comprender como la digitalización del mercadeo cambio la forma en que los consumidores percibían el riesgo y como influía en la decisión de compra de las personas y experiencias.

En la obtención de la información los participantes formaron parte de un proceso de toma de decisiones de compra en tiempo real de productos los cuales poseían atributos significativos de tipo experiencia los cuales participaron en tres grupos focales de seis a diez personas entre abril y diciembre del 2015, posteriormente se llevaron a cabo 32 entrevistas entre septiembre del 2016 y junio del 2017.



Entre las conclusiones se identificó que la digitalización del entorno afectó el riesgo percibido al transformar los procesos e interacciones durante la búsqueda de información. Entre los datos obtenidos fueron que existían diferentes riesgos entre ellos algunos similares a los encontrados en entornos tradicionales y otros localizados en entornos digitales.

Otra de las conclusiones fue que la digitalización del entorno comercial afectaba la forma en que los riesgos percibidos interactúan con la búsqueda de información. Se logró identificar que los riesgos de la digitalización se daban entre los riesgos percibidos y la búsqueda de información a largo del tiempo lo cual llevó a proponer que los consumidores reaccionaran a la percepción de los riesgos de diferente forma y logrando que implementaran estrategias para reducir el riesgo según avanzaba la búsqueda de información. (Fuentes, 2021)

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Para la elaboración del trabajo investigativo se decidió que se realizara en un periodo de cuatro meses lo cual abarca desde principios del 2023 al mes de abril del 2023 esto considerando que la información requerida se debe obtener o recolectar desde dos frentes como lo son el sector de la población objeto del estudio y los distintos asociados pertenecientes a la funeraria en estudio.

Estos dos frentes pertenecientes a la zona de Vázquez de Coronado en la provincia de San José, Costa Rica, donde del total de la población se tomará en cuenta solo los que tengan entre 25 a 44 años esto debido a que se busca conectar con un público más joven con la finalidad de crear una concientización en los adultos jóvenes en la importancia de un plan exequial para ellos y sus familias.

### **1.1.3. Justificación**

La investigación se realizará con el propósito de identificar los principales puntos que han intervenido en el desarrollo de una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento y atracción de clientes con el fin que la misma pueda ser ejecutada de una manera próxima por la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado en el departamento encargado.

Para el logro de dicho objetivo se contará con la aportación de departamento administrativo, mercadológico y la investigación del mercado meta con el cual se definían los métodos publicitarios y de mercadeo adecuados para el plan estratégico de la Asociación.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Como afecta el no poseer una estrategia de mercadeo en relación con la atracción de nuevos clientes y lograr un posicionamiento en la población de entre 25 a 44 años pertenecientes al cantón de Vázquez de Coronado entre primer cuatrimestre, 2023?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento y captación de clientes entre 25 a 44 años en el cantón de Vázquez de Coronado para la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado en el primer cuatrimestre, 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar el perfil de los clientes potenciales para la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado.
- Identificar los canales de comunicación por los cuales los clientes potenciales interactúan con mayor frecuencia con relación a servicios Funerarios.

- Determinar los gustos y preferencias del mercado potencial para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado
- Contrastar canales de captación de nuevos clientes para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. EL MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1. Estrategia de marketing, teoría de los océanos rojos y azules**

Esta estrategia surgió por parte de los profesores W. Chan Kim y Renee Mauborgne ambos pertenecientes al INSEAD como una estrategia de mercadeo la cual se enfocaba en alcanzar el éxito empresarial dejando de lado la competencia, centrandose en buscar una nueva demanda.

Entre los requisitos uno de los principales es que las compañías dejen de competir entre ellas de manera que los esfuerzos se centren para alcanzar el éxito. Así, al grupo de empresas que actualmente existían en el mercado se les agrupaba dentro de los océanos rojos este nombre era debido a la competencia a muerte que existe entre ellas lo cual hace a lución a cuando los océanos se tiñen de sangre. En cambio, las industrias aún desconocidas o que no existen en la actualidad los bautizaron como los océanos azules.

A diferencia de lo antes citado los océanos azules presentan una realidad alternativa conformada por los espacios desaprovechados del mercado y por la creación de una nueva demanda. En los océanos azules no se compete se busca crear nuevas oportunidades de rentabilidad y crecimiento, al no utilizar como elemento de referencia a la competencia para compararse. Estos océanos aplican una lógica estratégica diferente la cual se centró en la obtención de valor y buscando la innovación con la utilidad, precio y coste.

La diferenciación viene de la mano con la creación de elementos que la industria nunca ha ofrecido con lo que se aumenta su valor para los compradores, mientras que la reducción de costos encuentra su máximo cuando se entra a operar en economías a escala.

Entre los pasos a seguir para el desarrollo de la estrategia de Océano Azul se puede decir que están encaminados a caracterizar el mercado actual de la industria y a localizar posibles

alternativas de desarrollo que le permitan diferenciarse de los Océanos Rojos de los mercados tradicionales. A la hora de caracterizar el mercado, es requerido realizar un estudio previo de este con la finalidad de conocer su situación actual y reconocer todas sus fortalezas y debilidades, una vez logrado lo anterior se aplicará la secuencia de acciones propuestas por la estrategia de Océanos Azules.

Entre los pasos a seguir se encuentran los siguientes:

- **Determinar el área de trabajo:** Se determina en donde se realizará la investigación mediante un diagnóstico y análisis previo recatando toda información esencial y de valor para la estrategia.
- **Estrategia Océano Azul:** Este punto consiste en seguir los pasos que presentaron Kim & Mauborgne.
  - Reconstruir la frontera del mercado.
  - Centrarse en la idea global (no en los números).
  - Ir más allá de la demanda existente.
  - Aplicar la secuencia estratégica correcta.
- **Reconstrucción de las fronteras del mercado:** Antes de todo se aplica la reconstrucción de las fronteras de mercado utilizando de entre todas las posibilidades las que constituyan oportunidades comercialmente atractivas.
- **Enfocarse en la perspectiva global y no en las cifras:** Persigue la alineación del proceso de planeación estratégica el cual tienen el objetivo de centrar la atención en la perspectiva global y aplicar las ideas para desarrollar el cuadro estratégico de la industria.

- **Ir más allá de la demanda existente:** Ir más allá de la demanda existente aumentando la demanda del nuevo producto o servicio, reduciendo el riesgo de escala asociado con la creación de un nuevo mercado.
- **Aplicar la secuencia estratégica correcta:** Se fundamenta en la construcción de un modelo de negocio fuerte, mediante la ordenación y validación de las ideas a fin de asegurar su viabilidad comercial.
- **Análisis de resultados y conclusiones:** Se analizarán los resultados obtenidos y se desarrollarán las conclusiones correspondientes.

Como parte de la introducción a la estrategia de los océanos azules y rojos se tomó como referencia a la tesis realizada por los autores Noemi Ortiz, Nicol Gonzales, Beatriz Molina, Alberto Camarero y Francisco Soler estudiantes de la Universidad Católica de Pereira en el 2020, la cual permitió desarrollar una visión y forjar las primeras ideas sobre dicha estrategia. (Rey, Serrano, González-Cancelas, Soler-Flores, & Camarero-Orive, 2020, págs. 50-57)

## **2.2. EL MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Perfil demográfico**

Según en el libro Sin contenidos no hay marketing (digital) de la autora Raquel Oberlander se define de la siguiente manera:

- *Edad, sexo y/u orientación sexual.*
- *Situación familiar: Casado, soltero, viudo, en convivencia, con o sin hijos.*
- *Nivel de ingreso: Debe incluir los ingresos anuales.*
- *Ubicación: Ciudad o suburbio, ciudad y país donde nació o reside.*
- *Nivel educativo.*
- *Idioma. (Oberlander, 2021)*

El perfil demográfico se puede interpretar como todos aquellos datos los cuales ayudan a definir las características básicas del público objetivo como lo son el sexo, la edad, la nacionalidad, situación civil, el nivel de ingreso, educativo, entre otros.

### **2.2.2. Perfil psicográfico**

Según en el libro Sin contenidos no hay marketing (digital) de la autora Raquel Oberlander se define de la siguiente manera: *“La psicográfica tiene que ver con los valores, puntos de vista y objetivos de las personas. Es un elemento clave del perfil, ya que los usuarios insisten cada vez más en que las compañías compartan sus valores, expresen sus opiniones y se unan a las conversaciones globales.”* (Oberlander, 2021)

El perfil psicográfico se pudo interpretar como todos aquellos datos de carácter personal que permitieron a las marcas identificar y lograr vínculos con una mayor fuerza entre ellas y sus mercados objetivo, Recalcando que deben ser datos como los valores, puntos de vista y objetivos de las personas.

### **2.2.3. Perfil geográfico**

Según en el libro Mercadeo agropecuario una estrategia de gestión empresarial de las autoras Gloria Acened Puentes Montañez, Ana Milena Serrano Amado y Nancy Cristina Sanabria Neira publicado en el 2021 lo defino de la siguiente manera *“Segmentación geográfica: Según el lugar donde viven los clientes.”* (Montañez, Amado, & Neira, 2021)

El perfil geográfico se relaciona a la segmentación geográfica del mercado meta es decir en que parte se encuentran ubicados los clientes con el fin de poder determinar con exactitud donde aplicar la recolección de información en los planes de marketing.



#### **2.2.4. Deseos**

La Real Academia Española lo define de varias formas entre ellas como *“Aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de algo”*. (Asale, dle.rae, 2021)

El deseo o desear se puede interpretar como el deseo de tener o poseer un objeto o servicio conocido con anterioridad.

#### **2.2.5. Necesidad**

Según el autor Sergio Rodríguez en su libro Consumidor Consiente del 2021 lo define de la siguiente forma *“La necesidad es lo que tiene de adquirido el deseo, lo que está normalizado. Comprende lo que no reporta ya ningún placer, pero cuya insatisfacción sería inaceptable, ya que cae dentro de lo normal”*. (Rodríguez, 2021, pág. 74)

La necesidad es todo aquel servicio, producto o deseo que posea un mercado el cual no ha sido satisfecho por las diferentes marcas.

#### **2.2.6. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación se pueden definir de la siguiente manera *“Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad acerca de hechos o acontecimientos que suceden”*. (Peiro, 2022)

Se puede interpretar los medios de comunicación como canales que se utilizan para informar y comunicar a la sociedad acerca de acontecimientos que han sucedido.

#### **2.2.7. Canales de comunicación**

En el libro Introducción al marketing y la comunicación en la empresa en su última edición del 2016 realizado por autores Alicia Blanco, Alberto Prado y Carmelo Mercado encontramos la siguiente definición *“Tiene por objetivo el envío y recepción de mensajes de los*

*clientes potenciales (periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, vallas publicitarias, carteles, folletos publicitarios e internet)*” (González, Román, & Idoeta, 2016, pág. 30)

Los canales de comunicación tienen la intención del envío y recibimiento de mensajes esto permitiendo una comunicación fluida entre la empresa (marca) y los clientes potenciales.

### **2.2.8. Hábitos**

Según la Real Academia Española los hábitos se pueden definir de la siguiente forma *“Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”*. (Asale, Real Academia, s.f.)

Toda persona posee hábitos los cuales se forman con el paso del tiempo mediante la repetición de actividades lo cual también afecta a las comparas de las personas las cuales forman hábitos de compra ya sea de marcas, en lugares o de servicios.

### **2.2.9. Servicio**

Según la Real Academia Española se puede interpretar el servicio como *“Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades de público o de alguna entidad oficial o privada”* (Asale, Real Academia Española, s.f.)

Es todo aquello que ha sido creado con el fin de satisfacer interés o necesidades de un público o entidad a cambio de un precio establecido aprobado por ambas partes, de igual manera de puede interpretar como un trabajo especializado que se realiza a una persona o empresa.

### **2.2.10. Predilección**

Según la Real Academia Española se puede interpretar la predilección como *“Cariño especial con que se distingue a alguien o algo entre otros”*. (Asale, Real Academia Española, s.f.)

Es una preferencia hacia un objeto, persona, entidad o servicio determinado en comparación al resto.

### **2.2.11. Necesidad**

En el libro marketing estratégico del autor Gorka Zamarreño Aramendia se define necesidad de la siguiente manera “*Una necesidad es un requisito básico que un individuo debe satisfacer continuar existiendo*”. (Aramendia, Marketing Estratégico, 2019, pág. 13)

La necesidad es todo aquel requisito básico que toda persona posee y que debe ser satisfecho mediante un servicio o producto.

### **2.2.12. Mercado potencial**

En el libro Economía de la Empresa 2º Bachillerato (2020) de la autora María del Valle Físico Muñoz del 2020 define mercado potencial de la siguiente manera “*Está compuesto por el conjunto de consumidores que podríamos llegar a tener si más clientes comprasen nuestro producto*”. (Muñoz, 2020, pág. 238)

El mercado potencial es todo aquel conjunto de consumidores que pueden convertirse en clientes reales para la marca.

### **2.2.13. Entretenimiento**

La Real Academia Española define entretenimiento como “*Cosa que sirve para entretener o divertirte*” y también da la siguiente definición “*Acción y efecto de entretener o entretenerse*”. (Asale, Real Academia Española, s.f.)

El entretenimiento es todo aquello que sirve para entretenerse o divertirse ya sea a uno mismo o a otros.

## 2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

Debido a los altos costos que representaban poder cubrir las honras fúnebres en el año de 1995 un grupo de vecinos del cantón de Coronado decidieron unirse y llevar a cabo la creación de una opción la cual fuera capaz de identificar, comprender y brindar soluciones a las distintas necesidades a un precio accesible con una alta calidad para las distintas familias de Coronado y ciudades aledañas esto se logró un 9 de mayo de 1995.

Como resultado de la unión de los vecinos de Coronado se logró la fundación de la Funeraria San Rafael la cual es una asociación cuyo interés prioritario es brindarle un apoyo solidario a quien lo necesite, y para ello posee no solo personal calificado el cual buscará brindarle la más responsable y cordial de las atenciones, sino que la funeraria brinda también servicios de instalaciones de velación, vehículos, catafalcos y todo lo requerido para lograr un servicio de gran valía, esto se logra gracias al apoyo continuo de los distintos asociados y la confianza depositada por gran cantidad de personas satisfechas con el servicio brindado a través del tiempo.

La misión de la Asociación de servicios funerarios San Rafael de Coronado se centra en brindar servicios de calidad para satisfacer las necesidades tanto de nuestros asociados como a los ciudadanos de escasos recursos no asociados, que refleje sentido humano y a la vez que proporcione a la población apoyo para afrontar una difícil situación.

Cuentan con una visión enfocada en convertirnos en un modelo líder y exitoso en la prestación integral de servicios fúnebres, fundamentados en principios sociales y humanos; comprometidos con la comunidad que atraviesa por un momento difícil provocado por la pérdida de un ser querido.

Entre los valores que se aplican y guían el actuar de la asociación funeraria se encuentran:

- Compromiso
- Respeto
- Excelencia
- Solidaridad
- Sensibilidad

La elección de estos valores como representativos y guías de la marca se debe al deseo continuo por parte de los trabajadores y afiliados de brindar una ayuda a los diferentes miembros de la comunidad dando prioridad a personas con escasos recursos.

*Imagen 1 ASEFURACO*



**Fuente:** <https://www.facebook.com/funesanrafaelcoro95/>, 2023

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1. Enfoque cualitativo**

Según el autor Hernández Sampieri Roberto en su libro Metodología de la Investigación sexta edición del año 2021 el enfoque cualitativo lo define como:

El enfoque cualitativo (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa) es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 19).

Se interpreto al enfoque cualitativo como un método el cual es de los más utilizados en la elaboración de investigaciones ya que emplea taticas más enfocadas a entrevistas abiertas, grupos o técnicas de observación participantes.

He de recalcar que dicho enfoque aspira a recolectar los discursos completos con respecto a un tema procurando su interpretación enfocada en aspectos culturales e ideológicos dejando de lado la parte numérica.

### **3.1.2. Enfoque cuantitativo**

Según el autor Hernández Sampieri Roberto en su libro Metodología de la Investigación sexta edición del año 2021 el enfoque cuantitativo lo define como:

En la aproximación cuantitativa los planteamientos que se van a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis, procedimientos estadísticos. (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 19)

El enfoque cuantitativo se enfoca en planteamientos específicos y magnitudes numéricas implementado la estadística para llevar a cabo los distintos análisis, enfocados a una relación causa y efecto. Como consecuencia se obtienen conclusiones que poseen la posibilidad de ser expresada en forma matemática.

### **3.1.3. Enfoque mixto**

Tomando en cuenta la definición otorgada por el autor Hernández Sampieri Roberto en su libro Metodología de la Investigación sexta edición del año 2021 el enfoque mixto se define:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 534)

Luego de a ver revisado y analizado los distintos métodos investigativos, se decidió implementar un enfoque cualitativo, esto debido a que el tipo de información que busco obtener requería la participación de un grupo de habitantes pertenecientes a Vázquez de Coronado ya que son la fuente de información primaria.

## **3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Exploratorio**

Según el autor Hernández Sampieri Roberto en su libro Metodología de la Investigación sexta edición del año 2021 el alcance exploratorio consistió en *“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no sé a abordado antes.”* (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 91)



El alcance exploratorio tenía la peculiaridad de que se utilizaban cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado o abordado en un campo de manera que con dicho método se pudiera dar solución a gran parte de las dudas que se encontraban a la hora de realizar el estudio.

### **3.2.2. Descriptivo**

El alcance descriptivo lo define el autor Hernández Sampieri Roberto en su libro Metodología de la investigación sexta edición del año 2021 de la siguiente manera:

Con los estudios descriptivos, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 92).

El alcance descriptivo se utilizaba en investigaciones que tenían el fin de identificar propiedades, características y perfiles de un grupo de personas, procesos, objetivos entre otros fenómenos se puede decir que el objetivo de dicho alcance no es identificar como se relacionan estas.

### **3.2.3. Correlacional**

La definición del alcance correlacional del autor Hernández Sampieri Roberto de su libro Metodología de la investigación sexta edición del año 2021 fue la siguiente *“Este tipo de estudio tiene como finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.”* (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 93)

El alcance correlacional se pudo interpretar como el estudio que posee como objetivo o razón de ser dar a conocer la relación entre diferentes conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

### **3.2.4. Explicativo o causal.**

La definición del alcance explicativo del autor Hernández Sampieri Roberto de su libro Metodología de la investigación sexta edición del año 2021 fue la siguiente

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 95)

Un alcance como el explicativo o también conocido como causal poseía la finalidad de ayudar en investigaciones que tuvieran como objetivo el explicar o dar a conocer por qué ocurren los fenómenos y en que situaciones o condiciones se llevan a cabo.

Realizado el análisis de los distintos alcances se opta por el método exploratorio esto debido a que en el tiempo que se desarrolló la investigación se identificaron descripciones o conceptos, así como fenómenos relacionados a los gustos preferencias y necesidades que expresa la población en estudio.

## **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Teoría Fundamentada**

La definición otorgada en el libro Metodología de la investigación sexta edición del 2021 del autor Hernández Sampieri Roberto era el siguiente “*El investigador produce una explicación*

*general o teórica respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes”* (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 472)

La teoría fundamenta se pudo interpretar como la creación de una explicación de carácter general sobre un fenómeno o proceso tomando como base solo la perspectiva de las personas relacionadas al suceso.

### **3.3.2. Estudio de Casos**

Su objetivo es *“analizar sucesos específicos del fenómeno estudiado, con la finalidad de formular una descripción detallada del caso o fenómeno desde una perspectiva determinada”*

(Pimienta Prieto, De la Orden , & Estrada Coronado , 2018, pág. 38)

El estudio de Casos se centraba en analizar sucesos que tuvieran que ver con el fenómeno de estudio, con el objetivo de formular una descripción detallada del caso tomando en cuenta una sola perspectiva determinada.

### **3.3.3. Fenomenológico**

La definición otorgada en el libro Metodología de la investigación sexta edición del 2021 del autor Hernández Sampieri Roberto era el siguiente *“Diseños fenomenológico su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”* (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 493)

El diseño fenomenológico se centraba en dar explicación al igual que comprender las experiencias que tuvieron las personas con relación a un fenómeno e identificar los eventos comunes entre las vivencias de las personas participes.

### 3.3.4. Etnográfico

La definición otorgada en el libro Metodología de la investigación sexta edición del 2021 del autor Hernández Sampieri Roberto era el siguiente *“Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales, así como producir interpretaciones profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos.”* (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 482)

El diseño etnográfico se centró examinar y entender los sistemas sociales con la finalidad de darles una interpretación o significado tomando en cuenta solo la perspectiva de las personas anuentes a lo investigado o participes.

### 3.3.5. Investigación-Acción

La definición otorgada en el libro Metodología de la investigación sexta edición del 2021 del autor Hernández Sampieri Roberto era el siguiente *“La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente, frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento.”* (Hernandez Sampieri, 2021, pág. 496)

El diseño de investigación-acción se centraba en comprender y resolver problemas que tuvieran que ver con una colectividad vinculadas a un ambiente, aplicando la teoría y mejoras dependiendo de lo planteado.

Luego de definir cada uno de los diseños de investigación y realizar la correspondiente investigación se optó por el método Investigación-acción esto debido a que se buscó identificar las características del nuevo cliente con el deseo de crear una estrategia la cual se acomodara a la captación de estos.

Tomado en cuenta que el como referencia el eje de dicho método él es resolver el problema practico mientras se logra generar conocimiento lo cual va de la mano con el fin de la investigación y los objetivos marcados al principio de esta.

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. Población**

Como se definió con anterioridad en el capítulo 1 la población que formo parte de la investigación fue la perteneciente al cantón de Vásquez de Coronado esto debido a que la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado (ASEFURACO) mara la cual es objeto de estudio es perteneciente a este sector.

A pesar de que se trabajó con la población anteriormente citado se debe especificar que solo se tomaron en cuenta a los hombres y mujeres de entre 25 a 44 años esto debido a que para intereses de la presente tesis estos constaron de la información necesaria para la obtención de los resultados deseados, siendo así la población de 23 617 habitantes que se detallan a continuación:

Tabla 1 Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Género: hombres y mujeres.</li> <li>✓ Edad: de 25 a 44 años.</li> <li>✓ Nacionalidad: costarricenses y extranjeros.</li> <li>✓ Escolaridad: estudios técnicos y universitarios.</li> <li>✓ Clase socioeconómica: media, media-alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Residentes en Costa Rica.</li> <li>✓ Habitantes del cantón de Vásquez de Coronado.</li> </ul>
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personalidad: Personas que se preocupan por su futuro, abiertas a temas de salud y cuidado personal.</li> <li>✓ Estilo de vida: Personas enfocadas en el cuidado de sus seres queridos, amantes de los animales, que les guste ayudar a los demás.</li> <li>✓ Actividades: Utilizan las redes sociales, actividades recreativas con animales y viajan dentro y fuera del país.</li> <li>✓ Intereses: Marcas que apoyen a los animales, variedad en los servicios ofrecidos, facilidad de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preferencia al comercio electrónico para la adquisición de servicios y bienes para evitar la delincuencia.</li> <li>✓ Utilización de redes sociales para la búsqueda de información y contacto con las marcas.</li> <li>✓ Realizan compras más inteligentes.</li> <li>✓ Son más cautos a la hora de gastar su dinero y tiempo.</li> <li>✓ Está abierto a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Tabla 2 Población

Población en estudio					
Distritos del cantón	Total	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44
San Isidro	6 426	1 466	1 675	1 807	1 478
San Rafael	2 735	654	712	754	615
Dulce Nombre De Jesús	3 828	931	990	1 052	855
Patalillo	7 938	1 812	2 043	2 250	1 833
Cascajal	2 690	703	711	702	574
<b>Total, del cantón de Vásquez de Coronado</b>	<b>23 617</b>	<b>5 566</b>	<b>6 131</b>	<b>6 565</b>	<b>5 355</b>

*Fuente: Elaboración Propia (2023)*

### 3.4.2. Tipo de muestra

#### 3.4.2.1. Muestra probabilística

La muestra probabilística se puede definir de siguiente forma “*El muestreo probabilístico es cuando todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de entrar a la muestra.*” (Murcia, y otros, 2019, pág. 86)

Se puede interpretar la muestra probabilística como cuando todos los miembros pertenecientes a una población poseen la misma oportunidad o probabilidad de formar parte de la muestra.

#### 3.4.2.2. Aleatorio simple al azar

El muestreo aleatorio simple al azar es “Si la población es homogénea, se elige al azar, bajo el principio de que todas las unidades deben tener la misma posibilidad de ser escogidas, mediante una estrategia que evite la influencia de las preferencias y deseos del investigador.” (Rojas, 2021, pág. 55)

Se puede interpretar como cuando una población es homogénea se debe elegir de manera aleatoria, respetando la posibilidad de que todas las unidades posean la misma oportunidad de ser seleccionadas utilizando una estrategia que evite la influencia del investigador.

*Tabla 3 Cálculo de la muestra*

$$\begin{array}{r}
 \frac{N}{e^2} \times \left( \frac{z \cdot a^2}{n-1} \right) + z \cdot a^2 \cdot p \cdot q \\
 \frac{23617}{0.0064} \times \left( \frac{3.06}{n-1} \right) + 3.06 \times 0.5 \times 0.5 \\
 \frac{18067.005}{151.1424} + 0.765 \\
 \frac{18067.005}{151.9074} = n \\
 \boxed{119} = n
 \end{array}$$

**Fuente:** *Elaboración propia (2023)*

Definición de las variables

N= 23617 población en estudio

Za<sup>2</sup>= 92% nivel de confianza

p= 50% probabilidad de que ocurra

q= 50% la probabilidad de que no ocurra

e= 8% el error

### 3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

*Tabla 4 Criterios de Inclusión y exclusión de los sujetos en estudio*

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
1. Que viva en Vásquez de Coronado	5. Que no viva en Vásquez de Coronado
2. Que tenga una edad de 25 a 44 años	6. Que sea menor de 25 años o que sea mayor de 44 años
3. Que posea estudios técnicos o Universitarios.	7. Que posea un nivel de estudios menores a técnicos o Universitarios.
4. Personas que posean un ingreso fijo y estable.	8. Personas sin un ingreso fijo y estable.

*Fuente: Elaboración Propia (2023)*

### 3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

Toda información suministrada o compartida por los distintos participantes será solo de uso investigativo y con la finalidad de brindar un acercamiento al logro de los objetivos planteados al principio de la investigación.

Se determino al comienzo de la investigación, que el medio de recolección de información utilizada (la encuesta) no solicitara ningún dato privado o de carácter personal a ninguno de los encuestados, de maneara que los datos personales de los encuestados fueran 100% confidenciales para todos aquellos que no formen parte de la realización del trabajo investigativo.



Se debe aclarar que toda información suministrada por los distintos participantes no será comercializada ni se cederá a terceros fuera del alcance del estudio. Cabe resaltar que en ningún momento de la realización de la encuesta se les solicito, pregunto o indago a los participantes sobre información de índole sensible como ingresos, lugares de residencia o datos bancarios esto debido a que no son requeridos para ningún punto o desarrollo de capítulos de la presente investigación.

### **3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Entre los diferentes métodos de recolección de información que existieron al momento de la realización de la investigación y tomando en cuenta el gran tamaño de la muestra y el tipo de población que se deseaba abordar se decidió utilizar el instrumento denominado como encuesta ya que nos permite recolectar la información requerida, en un menor tiempo y llegando a una gran parte de la muestra en un menor tiempo.

Una de las definiciones que se encuentran en los libros del cuestionario es la siguiente:

*“Se trata de un conjunto de preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación*

- *Puede ser enviada por correo.*
- *Entregado a los encuestados con una breve explicación para que ellos completen las preguntas.”* (Patricia Adriana Rebollo, 2022)

Los cuestionarios se pueden definir como un conjunto de preguntas que son utilizadas generalmente en la recopilación de información o en dentro de conversaciones.

Entre las preguntas que se utilizan en un cuestionario se realizaron tres tipos los cuales serán explicados a continuación:

*“Los cuestionarios pueden ser abiertos, cerrados o mixtos.*

- *Abiertos: Presentan preguntas que no ofrecen posibilidades de respuesta preestablecidas.*
- *Cerradas: Presentan preguntas que requieren respuestas preestablecidas, de las cuales el encuestado debe elegir una o varias (Según se especifique en la pregunta).*
- *Mixto: Combinan preguntas cerradas y abiertas.” (Patricia Adriana Rebollo, 2022).*

Una vez identificados los tipos de pregunta que se pudieron llegar a utilizar en una encuesta se pudo decir que las preguntas abiertas eran aquellas que no ofrecían la opción de responder con preguntas ya establecidas, sino que buscaban una respuesta por parte de los encuestados más amplia y sustancial.

En contra posición a las preguntas abiertas existían las preguntas cerradas las cuales si ofrecían respuestas preestablecidas para cada una de las interrogantes para los encuestados los cuales podían escoger entre una o varias opciones y por último se encontraban las preguntas mixtas en las cuales se abordaban tanto las preguntas abiertas y cerradas.

Como método de recolección de información escogido para recopilar la información deseada por parte del encuestador se decidió utilizar la encuesta ya que este método permitió acercarse a una gran parte de la muestra deseada , además que carácter tipo de información deseada permite la utilización del método cabe recalcar que la encuesta se realizó de manera digital utilizando un código QR y un enlace electrónico el cual se distribuyó por diferentes medios digitales y en ocasiones de se les suministro de manera presencial a los distintos encuestados.

### 3.6.VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 5 Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Determinar el perfil de los clientes potenciales para la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado.	Cliente potencial	Ese entiende el termino cliente potencial como aquella persona física o jurídica que tiene la capacidad legal para adquirir un producto / servicio. (S.L., 2020)	Un cliente potencial es aquella persona o posible comprador que tenga gustos o preferencias que pueden ser satisfechos, por un bien producto o servicio ofrecido.	Perfil psicográfico Perfil geográfico Perfil demográfico Necesidades Deseos	Edad Ingresos promedio Escolaridad Lugar donde vive Ciclo de vida	Cuestionario Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4
Identificar los canales de comunicación por los cuales los clientes potenciales interactúan con mayor frecuencia con relación a servicios Funerarios.	Canales de comunicación	El canal es el medio físico por el cual se tramite el mensaje. (Aramendia, Marketing turístico, 2019, pág. 150)	Los canales de comunicación son todos aquellos medios que permiten comunicación entre dos o más partes los cuales pueden ser digitales, prensa, entre otros.	Tipos de canales. Hbito de uso de los medios de comunicación.	Medios masivos. Comunicación digital. Comunicación interpersonal. Tiempo de uso de los medios de comunicación	Pregunta 12 Pregunta 14 Pregunta 15
Determinar los gustos y preferencias del mercado potencial para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado	Gustos y preferencias Mercado potencial	<u>Gusto</u> : Afición o inclinación por algo. (Española, dle.rae.es, s.f.) <u>Preferencia</u> : Elección de alguien o algo entre varias personas o cosa. (Española, dle.rae.es, s.f.)	<u>Gusto</u> : Es la afición que una persona posee a algo. <u>Preferencia</u> : Son todos aquellos gustos que una o varias personas poseen ante diversos temas o cosas. <u>Mercado potencial</u> : Son todas aquellas personas que pertenecen al	Servicios predilectos. Necesidades presentes en el mercado potencial.	Costo. Métodos de pago. Servicios ofrecidos. Precio que pagaría. Interés por adquirir. Ocupación.	Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 11

		<p><u>Mercado potencial:</u> El mercado potencial está compuesto por las personas del mercado total que, además de tener una necesidad, están en condiciones de adquirir un producto o servicio para satisfacerla y que son de interés para la empresa en el largo plazo. (Herrera, 2022, pág. 53)</p>	<p>mercado total de la empresa que aparte de poseer una necesidad son capaces de adquirir los productos y servicios de la empresa y son de interés para la misma a largo plazo.</p>		<p>Cuenta con algún servicio o no tiene aún.</p>	
<p>Contrastar canales de captación de nuevos clientes para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado</p>	<p>Canales de captación.</p>	<p>La captación de clientes es el proceso de conseguir nuevos clientes para una empresa u organización. (Monteagudo, 2023)</p>	<p>Los medios por los cuales las empresas utilizan para lograr un acercamiento con los clientes con el fin de llamar y conseguirlos despertar el interés de estos así la marca.</p>	<p>Tipos de canales. Hábitos de entretenimiento</p>	<p>Redes sociales Medios tradicionales Tiempo de uso</p>	<p>Pregunta 13</p>

*Fuente: Elaboración Propia (2023)*

### **3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Una vez determinado el modelo de recolección de datos el cual se ajustaba al tipo de investigación aplicada e información deseada se recurrió tabular los datos obtenidos con el fin de aplicar una serie de gráficos que faciliten el entendimiento y análisis de los datos otorgados por la muestra.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1. GENERALIDADES

A continuación, se presentará la tabulación de los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la encuesta como modelo de recolección de datos la cual se aplicó en el cantón de Vázquez de Coronado a las personas de entre 25 a 45 años.

*Tabla 6 Rango de edad*

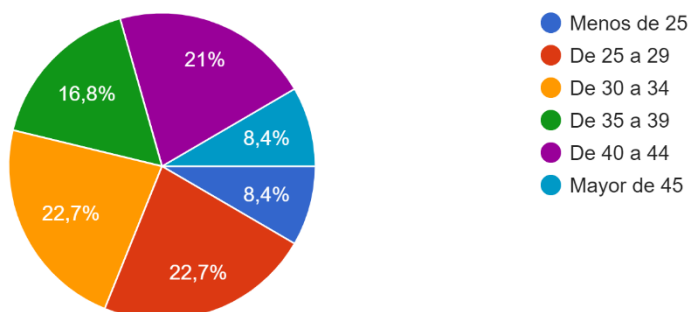
Rango de edad	Absoluto	Relativo
Menos de 25	10	8,4%
De 25 a 29	27	22,7%
De 30 a 34	27	22,7%
De 35 a 39	20	16,8%
De 40 a 44	25	21,0%
Mayor de 45	10	8,4%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 1*

Por favor indique el rango en el que se encuentra su edad.

119 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Con relación a los rangos de edades se determinó que los 119 encuestados el 22,7% tienen edad entre los 25 a los 29 años igualándose con el rango de edades de los 30 a los 34 años.

Posteriormente las edades de 40 a 44 años representan el 21%, y en cuarto lugar de 35 a 39 para un 16,8%.

Para este ejercicio se determina que la población más amplia va desde los 25 a los 34 años que representa un 45.4% y son 54 encuestados.

*Tabla 7 Nivel de Escolaridad*

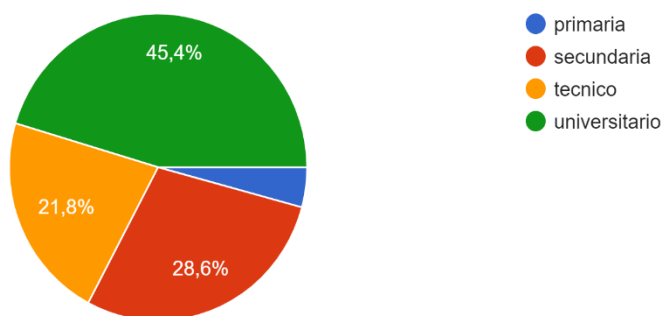
Nivel de Escolaridad	Absoluto	Relativo
Primaria	5	4,2%
Secundaria	34	28,6%
Técnico	26	21,8%
Universitario	54	45,4%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 2*

Cual es su ultimo nivel de escolaridad cursado?

119 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Con relación al nivel de escolaridad de la muestra se determina que de los 119 encuestados el 45.4% dice tener grado universitario esto representa 54 personas, seguido de 26 personas que están en el grado hoy de técnico que representa un 21,8% y en secundaria 34 personas para un 28,6%.



En este caso la población tiene características con relación a su nivel de escolaridad bastante alto ya que el 95.8% de los encuestados tienen un grado como mínimo de secundaria, o superior.

*Tabla 8 Nivel de Ingreso Familiar*

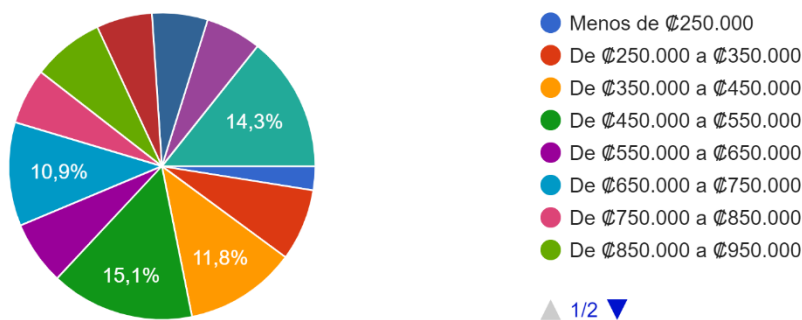
Nivel de Ingreso Familiar	Absoluto	Relativo
Menos de ¢250.000	3	2,5%
De ¢250.000 a ¢350.000	9	7,6%
De ¢350.000 a ¢450.000	14	11,8%
De ¢450.000 a ¢550.000	18	15,1%
De ¢550.000 a ¢650.000	8	6,7%
De ¢650.000 a ¢750.000	13	10,9%
De ¢750.000 a ¢850.000	7	5,9%
De ¢850.000 a ¢950.000	9	7,6%
De ¢950.000 a ¢1.050.000	7	5,9%
De ¢1.050.000 a ¢1.500.000	7	5,9%
De ¢1.150.000 a ¢1.250.000	7	5,9%
Mas de ¢1.250.000	17	14,3%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 3*

Indique cual es el nivel de ingresos de su núcleo familiar

119 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Con relación al nivel del ingreso del núcleo familiar de la muestra se determina que de los 119 encuestados el 15.1% dice poseer un ingreso entre ¢450.000 a ¢550.000 esto representa a 18 personas siendo el rango de ingresos con mayor número de encuestados, seguido de 17 personas

el representa 14.3% que notificaron poseer un ingreso mayor de ¢1.250.000, seguido de 14 personas el cual representa 11,8% que notificaron poseer un ingreso entre ¢350.000 a ¢450.000, posteriormente 13 personas el cual representa 10,9% que tenían un ingreso entre ¢650.000 a ¢750.000, por lo que se determinó que hay dos grupos de encuestados con 9 personas el cual representa 7,6% el primer grupo manejaba un ingreso entre ¢250.000 a ¢350.000 y el segundo entre ¢850.000 a ¢950.000, seguido de 8 personas las cuales representan 6,7% con un ingreso familiar entre ¢550.000 a ¢650.000, posterior a los anteriores resaltaron 4 rangos de ingreso los cuales contaban con el mismo número de personas siendo este de 7 el cual representan un 5,9% cada uno entre los diferentes rango de ingreso se tiene de ¢750.000 a ¢850.000, ¢950.000 a ¢1.050.000, ¢1.050.000 a ¢1.50.000 y de ¢1.150.000 a ¢1.250.000 y por ultimo 3 personas las cuales representan 2,5% los cuales tenían un ingreso de menos de ¢250.000.

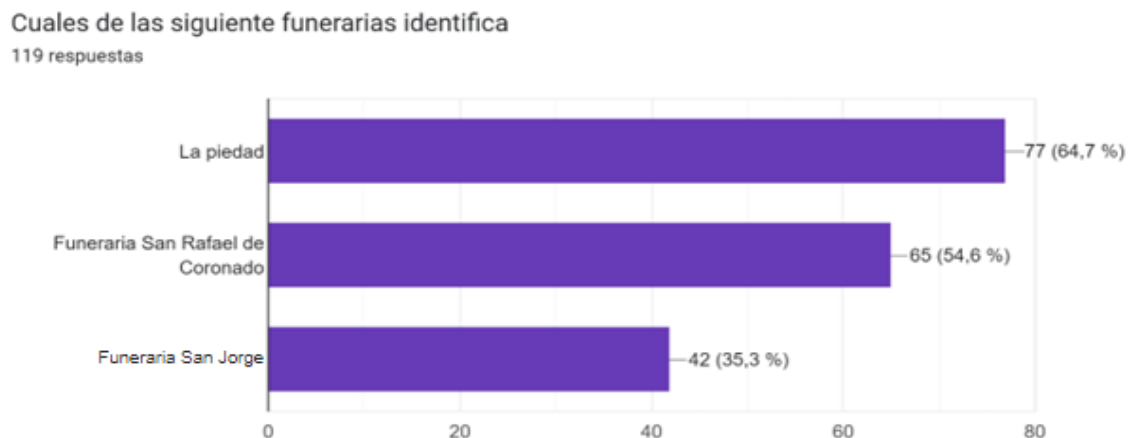
En relación con los ingresos familiares se agrupan en dos rangos los cuales comprenden de ¢350.000 a ¢550.000 con un 26,9% de representación y en el segundo rango compre de ¢550.000 a ¢750.000 con un 17,6% de representación los cuales pueden ser considerados para la determinación del mercado meta en la propuesta.

*Tabla 9 Identificación de Funerarias (Opción Múltiple)*

<b>Identificación de Funerarias</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
La Piedad	77	64,7%
Funeraria San Rafael de Coronado	65	54,6%
Funeraria San Jorge	42	35,3%

***Fuente: Elaboración propia, 2023.***

Figura 4



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

En relación con el conocimiento por parte del mercado meta de las marcas que ofrecen servicios funerarios en la zona de Vázquez de Coronado la más conocida es La piedad con un 64,7% de representación lo cual es equivalente a 77 personas, seguido de la Funeraria San Rafael de Coronado con un 54,6% de representación equivalente a 65 personas y por último se tiene a la Funeraria San Jorge con un 35,3% de representación equivalente a 42 personas.

Para fines de la investigación la entidad más reconocida es La Piedad lo cual nos indica el nivel de alcance de dicha marca en comparación de las demás. Tomado en cuenta que la principal competencia es la Funeraria San Jorge puedo decir que la Funeraria San Rafael de Coronado cuenta con un mayor alcance entre las dos marcas.

*Tabla 10 Cuenta con un Plana Exequial*

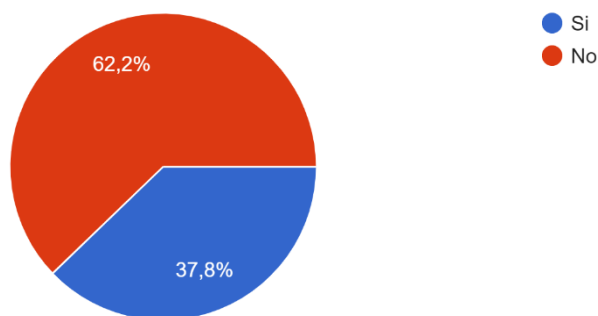
Cuenta con un Plan Exequial	Absoluto	Relativo
SI	45	37,8%
NO	74	62,2%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 5*

Cuenta con un plan exequial o mortuario actualmente?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

En relación con el nivel de afiliados a los entes que ofrecen servicios exequiales se tiene que la mayoría de los encuestados no poseen uno lo cual representa un 62,2% lo que es igual a 74 personas y solo el 37,8% dijeron que si lo cual es igual a 45 personas.

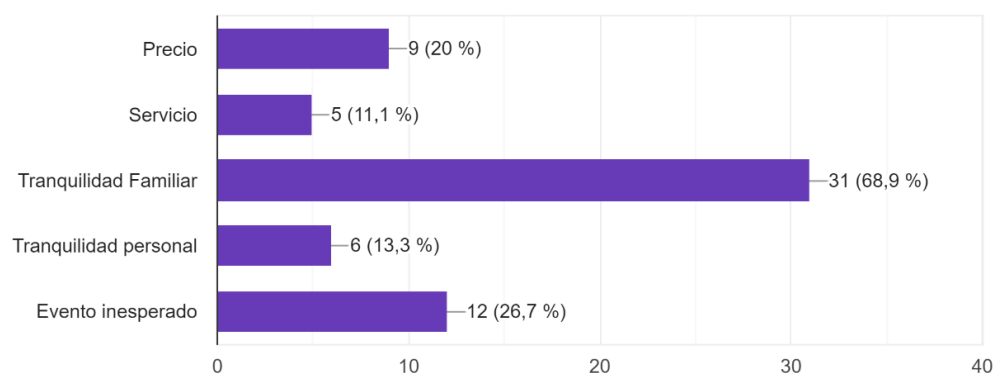
Se puede decir que a pesar de contar con tres entidades que brindan servicios funerarios gran parte de los encuestados no poseen un plan exequial a pesar de ser una parte de la vida por la cual todos pasamos.

**Tabla 11 Motivos para poseer un Plan Exequial (Opción Múltiple)**

Motivos para poseer un Plan Exequial	Absoluto	Relativo
Precio	9	20%
Servicio	5	11,1%
Tranquilidad Familiar	31	68,9%
Tranquilidad Personal	6	13,3%
Evento Inesperado	12	26,7%

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Figura 6



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Es importante recalcar que el 37,8% de los encuestados que representan 45 personas quienes fueron lo que respondieron que sí cuentan con un plan Exequial, se quiso determinar los diferentes factores que pudieron impulsar a esas persona a adquirir su plan exequial, se encontró que el que genera un mayor impacto es la Tranquilidad Familiar ya que 31 personas lo consideración como un detonante para la adquisición esto representa al 68,9%, en segundo lugar, un evento inesperado con 12 personas lo cual representa un 26,7%, en tercer lugar, el precio con 9 personas lo cual representa un 20%, en menor cantidad se encuentran la Tranquilidad personal con 6 personas el cual representa un 13,3% y el servicio con 5 personas que representa un 11,1% de los encuestados.

Se puede determinar que los factores a considerar para las personas son la Tranquilidad Familiar, Eventos Inesperados y el Servicio como principales detonantes o fuentes de convencimiento para la compra de los servicios.

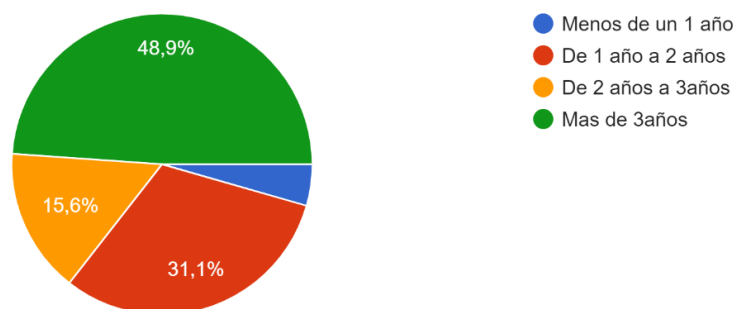
Tabla 12 Tiempo Afiliado

Tiempo Afiliado	Absoluto	Relativo
Menos de 1 año	2	4,4%
De 1 año a 2 años	14	31,1%
De 2 año a 3 años	7	15,6%
Mas de 3 años	22	48,9%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

Figura 7

Cuanto tiempo lleva afiliado con su plan mortuoria  
45 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En consideración al tiempo de afiliación que poseen los encuestados que afirmaron poseer un plan exequial actualmente 22 personas informaron llevar más de 3 años con el plan lo cual representa un 48,9%, 14 personas llevaban entre 1 a 2 años lo cual representa un 31,1%, 7 personas llevaban de 2 a 3 años lo cual representa un 15,6% y solo 2 encuestados respondieron que tenían menos de un año de haberlo adquirido.

Como se puede apreciar gran parte de los poseedores de un plan exequial llevan más de 3 años siendo afiliados a una institución de servicios funerarios seguidos de los que llevan entre 1 a 2 años de haberse afiliado.

*Tabla 13 Motivos para no poseer un Plan Exequial (Opción Múltiple)*

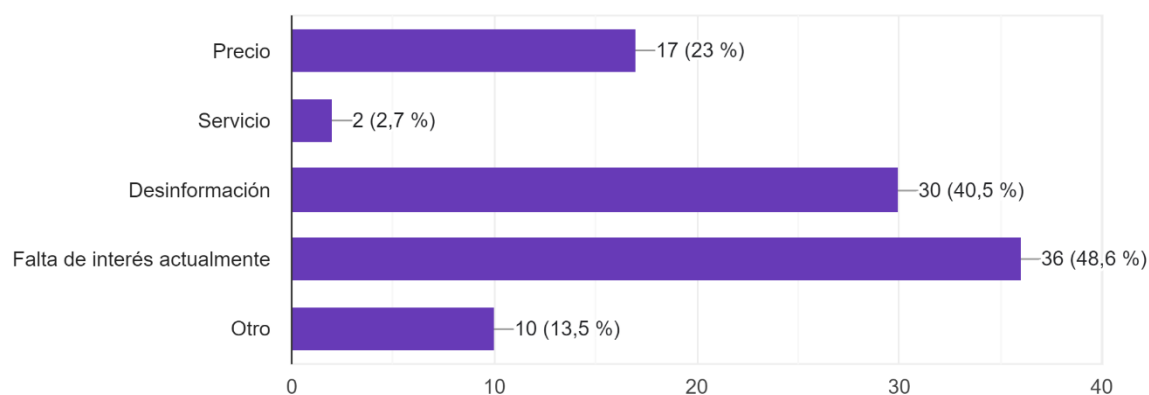
<b>Motivos para no poseer un Plan Exequial</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Precio	17	23%
Servicio	2	2,7%
Desinformación	30	40,5%
Falta de Interés Actualmente	36	48,6%
Otro	10	13,5%

**Fuente:** *Elaboración propia, 2023.*

*Figura 8*

Que lo motivó a no tener un plan mortuario?

74 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia, 2023.*

Entre los factores que impulsaron a los encuestados a no afiliarse a ningún servicio funerario que 36 personas se inclinaron por la falta de interés actualmente por el servicio el cual representa un 48,6%, 30 personas se inclinaron por la opción de la desinformación el cual representa un 40,5%, 17 personas por la opción del precio el cual representa un 23%, 10 personas especificaron por otros factores el cual representa un 13,5% ellos no adquirirían el servicio y por ultimo 2 dijeron que por el servicio el cual representa un 2,7%.

En contraste de lo visto en la figura 6 los clientes que indicaron no poseer un plan mortuario o exequial se debieron a que la gran mayoría de los encuestados alrededor del 89,1% no poseían

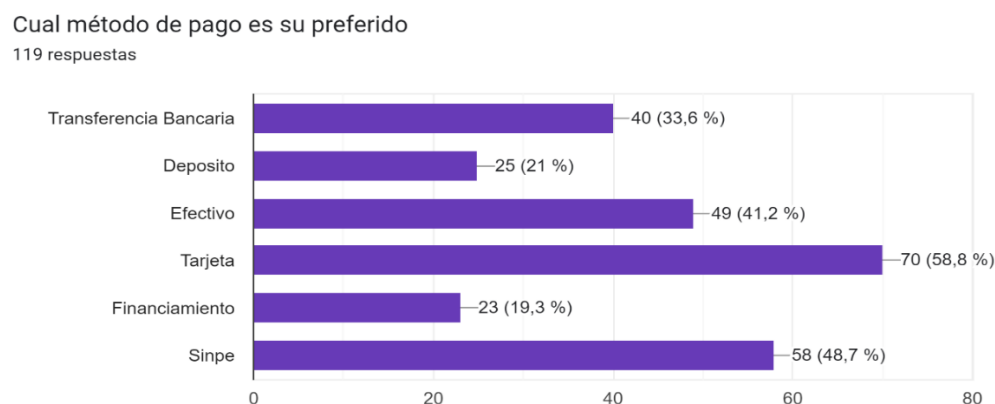
la información necesaria para su adquisición y la falta de interés que ellos presentan sobre dicho tema contribuyeron a que no lo vieran como un servicio requerido en su momento o de primera necesidad.

*Tabla 14 Métodos de Pago Preferidos (Opción Múltiple)*

<b>Método de Pago Preferido</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Transferencia Bancaria	40	36,6%
Deposito	25	21%
Efectivo	49	41,2%
Tarjeta	70	58,8%
Financiamiento	23	19,3%
Sinpe	58	48,7%

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 9*



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

En relación con los métodos de pago 70 personas prefieren usar la tarjeta el cual representa un 58,8%, el segundo método preferido es el Sinpe escogido por 58 personas el cual representa un 48,7%, en tercer lugar, se encuentra el pago en efectivo escogido por 49 personas el cual representa un 41,2 %, en cuarto lugar está el método de transferencia bancaria escogido por 40 personas el cual representa un 36,6%, dentro de los métodos menos predilectos se encuentran el



depósito escogido por 25 personas el cual representa un 21% y por último el menos atractivo sería el financiamiento el cual fue escogido por 23 personas el cual represento un 19,3%.

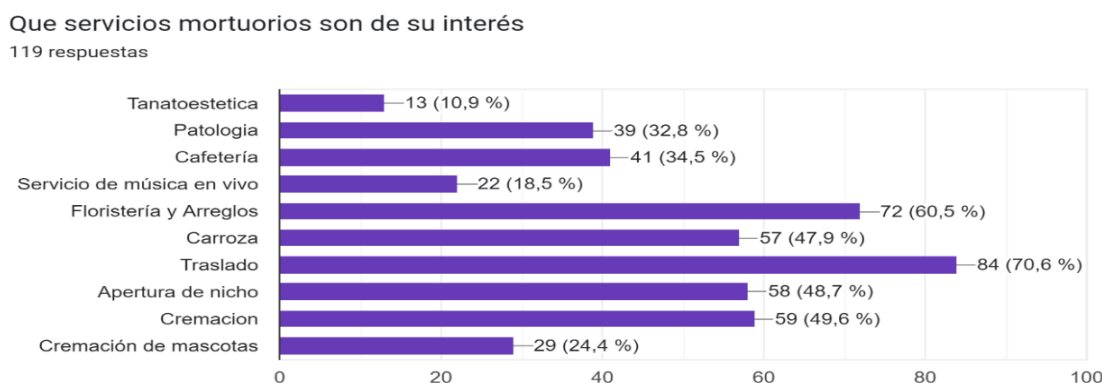
Se puede decir que la mayoría de encuestados tienen una predilección por los métodos de pago donde ellos pueden asegurarse de colocar y pagar el monto correcto de manera que no le cobren montos extra.

*Tabla 15 Servicios Mortuorios (Opción Múltiple)*

Servicios de Mortuorios	Absoluto	Relativo
Tanatoestética	13	2,7%
Patología	39	8,2%
Cafetería	41	8,6%
Servicio de Música en Vivo	22	4,6%
Floristería y Arreglos	72	15,2%
Carroza	57	12,0%
Traslado	84	17,7%
Apertura de Nicho	58	12,2%
Cremación	59	12,4%
Cremación de Mascotas	29	6,1%

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

*Figura 10*



**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Entre los servicios que fueron de interés para los encuestados podemos resaltar cinco en específico los cuales serían el Traslado escogido por 84 personas y con una representación de 17,7%, seguido la Floristería y Arreglos escogido por 72 personas y con una representación de 15,2%, en tercer lugar, el servicio de Cremación escogido por 59 personas y una representación

de 12,4%, entre los dos últimos servicios de mayor interés encontramos la Apertura del Nicho escogido por 58 personas el cual representa a un 12,2% de participación y por último el servicio de Carroza escogido por 57 personas el cual representa a un 12%.

*Tabla 16 Medios de Comunicación Preferidos (Opción Múltiple)*

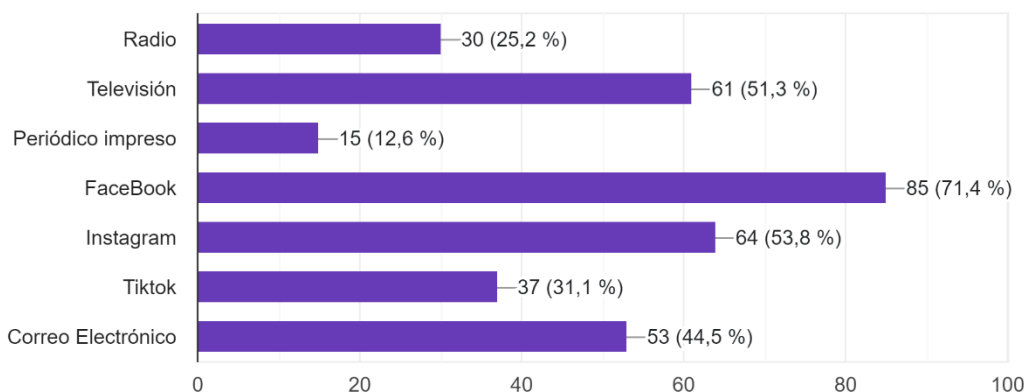
<b>Medios de Comunicación Preferidos</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Radio	30	25,2%
Televisión	61	51,3%
Periódico Impreso	15	12,6%
Facebook	85	71,4%
Instagram	64	64%
TikTok	37	37%
Correo Electrónico	53	44,5%

**Fuente:** *Elaboración propia, 2023.*

*Figura 11*

Cuales medios de comunicación utiliza mayormente usted

119 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia, 2023.*

En relación con los medios de comunicación mayor mente utilizados por las personas del marco muestral se descubrió que 85 personas tenían una predilección por Facebook el cual representa al 71,4% de participación, 64 personas tenían una predilección por Instagram el cual representa un 64%, 61 personas tenían una predilección por la televisión el cual era equivalente al 51,3%, 53 personas se inclinaron por el correo electrónico equivalente a un 44,5% de participación,

37 personas optaron por TikTok el cual representa un 37%, 30 personas dijeron que la radio era el medio de comunicación que más utilizaban el cual represento un 25,2% y el medio de comunicación menos utilizado resulto ser el periódico impreso el cual solo 15 personas dijeron ser el medio que más utilizaban el cual representa un 12,6%.

*Tabla 17 Tiempo en los Medios Comunicación radio*

<b>Tiempo en los Medios de Comunicación</b>	<b>Absoluto (Radio)</b>	<b>Relativo (Radio)</b>
Ninguna	52	43,7%
De 1 a 3 Horas Diarias	50	42,0%
De 4 a 6 Horas Diarias	15	12,6%
De 7 a 9 Horas Diarias	2	1,7%
Mas de 10 Horas	0	0%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Tabla 17.1 Tiempo en los Medios Comunicación televisión*

<b>Tiempo en los Medios de Comunicación</b>	<b>Absoluto (Televisión)</b>	<b>Relativo (Televisión)</b>
Ninguna	20	16,8%
De 1 a 3 Horas Diarias	54	45,4%
De 4 a 6 Horas Diarias	27	22,7%
De 7 a 9 Horas Diarias	13	10,9%
Mas de 10 Horas	5	4,2%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Tabla 17.2 Tiempo en los Medios Comunicación periódico impreso*

<b>Tiempo en los Medios de Comunicación</b>	<b>Absoluto (Periódico Impreso)</b>	<b>Relativo (Periódico Impreso)</b>
<b>Ninguna</b>	<b>91</b>	<b>76,5%</b>
De 1 a 3 Horas Diarias	<b>26</b>	<b>21,8%</b>
De 4 a 6 Horas Diarias	<b>2</b>	<b>1,7%</b>
De 7 a 9 Horas Diarias	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
Mas de 10 Horas	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Tabla 17.3 Tiempo en los Medios Comunicación Facebook

Tiempo en los Medios de Comunicación	Absoluto (Facebook)	Relativo (Facebook)
<b>Ninguna</b>	<b>11</b>	9,2%
De 1 a 3 Horas Diarias	<b>59</b>	49,6%
De 4 a 6 Horas Diarias	<b>35</b>	29,4%
De 7 a 9 Horas Diarias	<b>9</b>	7,6%
<b>Mas de 10 Horas</b>	<b>5</b>	4,2%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Tabla 17.4 Tiempo en los Medios Comunicación Instagram

Tiempo en los Medios de Comunicación	Absoluto (Instagram)	Relativo (Instagram)
<b>Ninguna</b>	<b>37</b>	31,1%
De 1 a 3 Horas Diarias	<b>45</b>	37,8%
De 4 a 6 Horas Diarias	<b>28</b>	23,5%
De 7 a 9 Horas Diarias	<b>7</b>	5,9%
Mas de 10 Horas	<b>2</b>	1,7%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

Tabla 17.5 Tiempo en los Medios Comunicación Tik Tok

Tiempo en los Medios de Comunicación	Absoluto (Tik Tok)	Relativo (Tik Tok)
<b>Ninguna</b>	<b>60</b>	50,4%
De 1 a 3 Horas Diarias	<b>31</b>	26,1%
De 4 a 6 Horas Diarias	<b>18</b>	15,1%
De 7 a 9 Horas Diarias	<b>8</b>	6,7%
Mas de 10 Horas	<b>2</b>	1,7%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

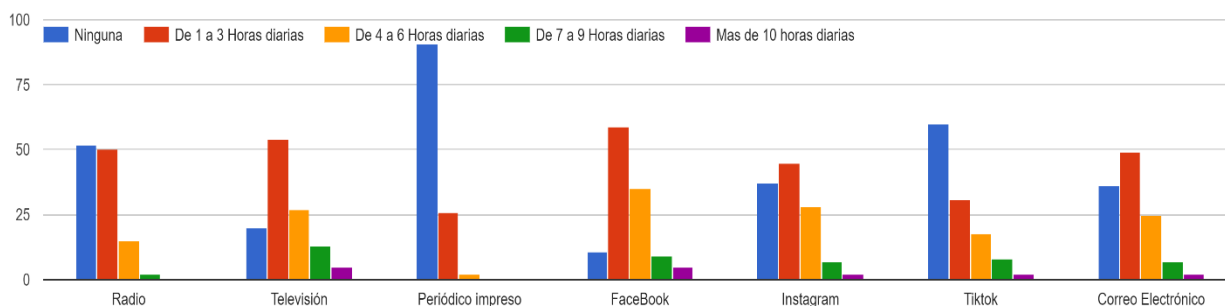
Tabla 17.6 Tiempo en los Medios Comunicación Correo electrónico

Tiempo en los Medios de Comunicación	Absoluto (Correo Electrónico)	Relativo (Correo Electrónico)
Ninguna	36	30,3%
De 1 a 3 Horas Diarias	49	41,2%
De 4 a 6 Horas Diarias	25	21,0%
De 7 a 9 Horas Diarias	7	5,9%
Mas de 10 Horas	2	1,7%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 12

Cuántas horas en promedio utiliza usted los siguientes medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En relación con el tiempo que los encuestados destinan para los distintos medios de comunicación encontramos que para la radio se encuetan dos grupos uno de 50 personas los cuales lo usaban entre 1 a 3 horas diarias el cual represento a un 42% y otro de 15 personas los cuales lo usaban de 4 a 6 horas diarias lo cual representa un 12,6% del mercado.

Para la televisión se encuentran dos grupos uno de 54 personas lo usaban de 1 a 3 horas diarias el cual represento a un 45,4% y otro de 27 persona lo usan de 4 a 6 horas diarias el cual representa a un 22,7% del mercado.

Para el periódico impreso se descubrió que 26 personas lo usaban de 1 a 3 horas diarias el cual representa a un 21,8% del mercado.

Con el canal de Facebook se descubrió que 59 personas lo utilizan de 1 a 3 horas diarias lo cual representa un 49,6% y 35 personas lo utilizaban de 4 a 6 horas el cual representaba un 29,4%.

Con el canal de Instagram se descubrió que 45 personas solo solían utilizar de 1 a 3 horas el cual representa a un 37,8% y 28 personas la utilizaban de 4 a 6 horas con una representación de 23,5%.

Con el canal de TikTok 31 personas lo usan de 1 a 3 horas el cual representa un 26,1% de los encuestados y 18 personas lo usan de 4 a 6 horas con una representación de 15,1%.

Con la utilización del Correo Electrónico 49 personas lo utilizan de 1 a 3 horas el cual representa un 41,2% y 25 personas lo usan de 4 a 6 horas el cual representa un 21% de los encuestados.

*Tabla 18 Publicidad Mortuoria en Medios de Comunicación (Opción Múltiple)*

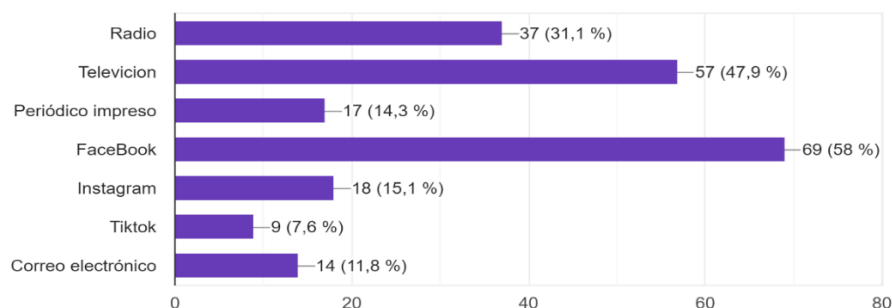
<b>Publicidad Mortuoria en Medios de Comunicación</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Radio	37	31,1%
Televisión	57	47,9%
Periódico Impreso	17	14,3%
Facebook	69	58%
Instagram	18	15,1%
TikTok	9	7,6%
Correo Electrónico	14	11,8%

**Fuente:** *Elaboración propia, 2023.*

*Figura 13*

En cuales medios de comunicación a encontrado publicidad de los servicios funerarios.

119 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia, 2023.*

En relación con la publicidad encontrada en los distintos canales de comunicación evaluados se encontraron que 69 personas dijeron que Facebook era donde encontraban mayor parte de la publicidad lo cual representa un 58%, 57 personas dijeron que la televisión lo cual represento al 47,9%, 37 personas dijeron que la radio el cual represento el 31,1%, 18 personas dijeron que Instagram el cual represento al 15,1%, 17 personas dijeron que el periódico impreso el cual represento el 14,3%, 14 personas dijeron que el correo electrónico el cual represento al 11,8% y en menor cantidad 9 personas dijeron que por Tik Tok el cual represento el 7,6%.

Dentro de los canales de comunicación se puede decir que los principales medios por los cuales el mercado mero tiene un mayor acercamiento con las marcas funerarias son Facebook y Televisión.

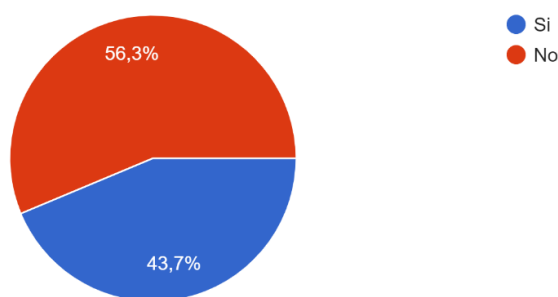
*Tabla 19 La publicidad Mortuoria es Llamativa*

<b>Publicidad Mortuoria es Llamativa</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
SI	52	43,7%
NO	67	56,3%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

*Figura 14*

Considera que la publicidad utilizada por las funerarias son llamativas  
119 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

En consideración lo llamativo que resulta la publicidad de índole mortuario al mercado objetivo se descubrió que gran parte dijo que no 67 personas lo cual representa un 56,3% y solo 52 personas respondieron de forma afirmativa lo cual represento el 43,7% de las encuestas.

Se pudo definir que para la población objeto de estudio la publicidad utilizada por entes funerarios no es llamativas para ellos de manera que no logran despertar el interés en este mercado.



## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN**

## **5.1. DE LOS RESULTADOS**

Una vez terminado el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a las personas del marco muestral, se procede a hacer un análisis de cada uno de los objetivos, sus variables, las dimensiones y los indicadores cuál para el objetivo número 1 que es “Determinar el perfil de los clientes potenciales para la solución de servicios funerarios de San Rafael de coronado” se tiene como primera variable el cliente potencial. Para ello se buscó determinar los diferentes perfiles de los clientes potenciales, en primer lugar, se determinó que la edad de los clientes se debía centrar en un rango entre 25 a 45 años esto debido al interés y el deseo de alcanzar nuevos clientes potenciales con el fin de que se pudiera abordar un sector de la población al cual generalmente las entidades funerarias no toman en cuenta ya sea por condiciones como la edad, poder adquisitivo, creencias, el estilo de vida, entre otros. Al ser un mercado el cual era omitido por todos aquellos indicadores los cuales las entidades funerarias consideraban como punto de partida o validación para no abordarlo y solo centrarse en las personas que ya posean un estilo de vida y un perfil psicográfico el cual se adecuaba a su visión del consumidor potencial o promedio de sus servicios, lo cual lo convierte en una oportunidad de crecimiento, expansión y alcance para la marca. Lograr un posicionamiento en un sector de la población el cual en cierto punto es excluido ya que se da por un hecho que no demostrarían un interés verdadero o simplemente casual por los servicios exequiales, como se tratara más adelante y se logró ver en los resultados de la figura #8 gran parte del desinterés se puede adjudicar a una carencia de conocimiento del dicho mercado en correlación de en qué consiste, como funciona y los beneficios que se encuentren en los planes exequiales. En relación con las edades analizadas en la tabla #6 obtuvimos que gran parte de los encuestados se podían agrupar en un rango de 25 a 34 años los cuales representan un grupo considerable para tomar en cuenta como posibles afiliados.

Al ser un rango de edad sumamente amplio y representativo de las personas que forman parte de la zona de Vázquez de Coronado permite formar las bases un plan estratégico centrado en los interés y características del grupo con el fin de lograr despertar el interés, reducir el nivel de desconocimiento y formar lasos entre la marca y los adultos jóvenes con el fin de ir desarrollando clientes leales a la marca de primera instancia dentro la zona de estudio pero con la intención de llegar a otros sectores del territorio costarricense. Se debe tomar en cuenta que a pesar de representar la mayor parte del mercado objetivo de igual forma se encuentran otros grupos de personas los cuales pueden ser tomados como posibles mercados potenciales entre los cuales se encuentran de 35 a 39 años y de 40 a 44 años los cuales tienen una participación considerable dentro de la muestra tomada.

Esto no significa que no sean tomados en cuenta o directamente sean excluidos ya que al igual que los pertenecientes al rango de entre 25 a 34 años pueden ser considerados como clientes potenciales, de manera que a pesar de que el deseo e interés sea lograr despertar un interés en un mercado adulto joven con el fin de crear conciencia en estos de que la vida puede terminar en cualquier momento y lo importante que es poseer un plan exequial que haga frente a las distintas necesidades que se presentan al momento del fallecimiento de una persona y el trato que se le debe dar a su cuerpo de manera que cambien su visión de los planes exequiales y dejen de asociarlo como un servicio el cual se busca o es solo para cuando se llega a un determinado rango de edad o momento de la vida de cada uno esto con el fin de que las personas jóvenes vean con buenos ojos la adquisición de estos servicios desde una temprana edad ya sea para el beneficio de ellos como de sus seres queridos. En consideración con los dos rangos citados con anterioridad no se pueden dejar por fuera ya que al ser personas con un camino más avanzado en relación con el

tiempo vivido y experimentado se convierten en un sector de la población accesible a estos temas de manera que facilita el convencimiento a la hora de ofrecer los planes exequiales.

En relación con los ingresos promedios el cual se puede ver en la tabla # 8 y con la ayuda del grafico # 3 se determinó que la mejor opción sería las familias o personas que tuvieran una entrada económica que estuviera entre los ¢550.000 a los ¢750.000 ya que el servicio ofrecido no se considera como uno de primera necesidad o básico no se puede considerar a familias que posean un ingreso menor a este ya que no verían como una opción verdadera la adquisición de un plan mortuario debido a que posiblemente prefieran invertir sus ingresos en necesidades de primera necesidad como vivienda, agua, alimentación, educación, entre otras opciones. Considerando que gran parte de los encuestados son personas que rondan edades que algunos considerarían muy jóvenes y que la mayoría no posee una familia que principalmente dependa de ellos o posean gastos fijos la mayoría de estos perciben un ingreso menor a los ¢550.000 lo que los convierte en una parte del mercado que a pesar de no tener gastos fijos prefieren utilizar sus ingresos en cubrir sus gustos y salidas. Generalmente son un sector de la población que se encuentran en una etapa de la vida la cual no ven estos temas como la muerte algo cercano o les da la importancia que otras personas con una mayor edad si lo harían. Otra de las variables fue la escolaridad la cual la mejor opción que se adecua al objetivo y deseo de la funeraria sería desde un técnico o un título universitario ya que por el nivel de ingreso económico citado con anterioridad son los que se acercan con mayor facilidad por su nivel de escolaridad actual y les permite hacer frente a una inversión extra como lo sería un plan exequial. Al centrarse en un mercado el cual es inexplorado por los entes funerarios es requerido no solo conocer las edades de los posibles compradores, sino que se debe tomar en cuenta otras características como lo son el nivel de escolaridad, el nivel de ingreso, el perfil psicológico, el perfil demográfico y en casos como este el nivel de familiaridad

entre las personas de manera que permita desarrollar una serie de bases sólidas las cuales den forma y guíen el desarrollo del plan de acción centrado en la captación de nuevos afiliados.

Recapitulado lo anterior citado se trabajará con las personas del marco muestral que poseen un rango de edad entre 25 a 34 años esto debido a que son el rango de edad con mayor participación dentro de la zona de estudio los cuales poseen un nivel académico ente un Técnico y un Título Universitario esto debido a que al contar con una preparación académica les permite optar por trabajos con un alto nivel de remuneración de manera que facilite el hacerle frente a las distintas necesidades básicas que este sector de la población posea y permita optar por servicios que no sean considerados como de primera necesidad como lo son los planes exequiales un rango de ingresos que se considera apropiado según la información suministrada por los encuestados sería de entre ¢550.000 a los ¢750.000 esto debido a que se considera un nivel de ingreso alto el cual permitiría poder no solo volverse afiliado a la entidad, pero asiendo un análisis lo que realmente es importante es que dichos afiliados se mantengan en el tiempo.

Ahora se procede a hacer un análisis de cada uno de los objetivos, sus variables, las dimensiones y los indicadores cuál para el objetivo número 2 qué es “Identificar los canales de comunicación por los cuales los clientes potenciales interactúan con mayor frecuencia con relación a servicios Funerarios.” se tiene como primera variable los Canales de Comunicación. En búsqueda de definir los canales de comunicación predilectos por el mercado potencial se partió por definir cuáles de los medios tradicionales de la época son los más usados por las personas pertenecientes al marco muestral de manera que en la en la Tabla #16 se puede apreciar el análisis de dicha interrogante dando como resultado que los medios digitales como Facebook e Instagram son los favoritos por las personas entre 25 a 45 años para ya sea buscar entretenimiento o simplemente despejar la mente de manera que se puede invertir en campañas publicitarias enfocada en llamar

la atención de una manera discreta ya que no sería sensato utilizar campañas agresivas las cuales en vez de despertar el interés de los usuarios que utilizan dichas redes sociales produzcan una sensación abrumadora por el nivel de información excesiva que se le quiera dar a llegar en muy poco tiempo. Lo cual generaría no solo un distanciamiento entre la marca y los potenciales clientes, sino que un rechazo ante todo tipo de publicidad mortuoria en el futuro.

Al ser canales digitales, de fácil acceso, abiertos a todos, con un alcance significativo en comparación de otros medios como la televisión, el periódico impreso o la radio son excelentes para lograr llegar a un número grande de usuarios en un tiempo sumamente reducido y a los usuarios correctos de manera que el mensaje que se desea difundir les llegue a las personas correctas.

A pesar de la predilección por los canales digitales como medios de distracción se puede asegurar que gran parte de la publicidad mortuoria que las personas pertenecientes al marco muestral ven o tienen un acercamiento es mediante la televisión y esto se puede observar en la Tabla # 18 donde a pesar de todos los medios digitales existe la tendencia por parte de las entidades funeraria en invertir su publicidad en un medio como la televisión lo cual demuestra que gran parte de su publicidad se centra en un mercado el cual se caracteriza por ser personas generalmente con costumbres hogareñas, los cuales utilizan como medio de entretenimiento la televisión, utilizan poco o casi nulo las redes sociales, poseen un conocimiento limitado en temas de tecnología en comparación de las nuevas generaciones, entre otras características lo cual a pesar de ser un canal utilizado cada vez menos sigue siendo uno de los más efectivos para llegar a una cantidad grande de personas aunque no se puede controlar con exactitud a quienes le llega.

No solo la televisión ha sido seleccionado como el único método por el cual las personas interactúan con la publicidad también debe resaltar redes sociales como Facebook la cual también

ha sido funcional para que las entidades funerarias compartan su mensaje con las personas las cuales dicho sector se ajusta perfectamente al interés que se ha mencionado con anterioridad el cual se centra en la atracción de personas jóvenes entre 25 a 45 años el cual está más acostumbrado y familiarizado con los medios digitales ofrecidos en una época tecnológica como el que afronta el mundo en la actualidad.

Uno de los factores con mayor importancia a considerar es la efectividad de la publicidad utilizada independientemente del canal que se implemente como se vio en la tabla #19 en la cual se analizó la efectividad de la publicidad mortuoria para despertar el interés de las personas pertenecientes al marco muestral lo cual demostró que no cumplían la función para la cual fueron creados. A pesar de que gran parte no consideraban que fuera interesante o llamativa dicha publicidad existió una parte representativa del mercado muestral que considero que si cumplía con su función de manera que permite determinar que la publicidad a pesar de ser llamativa para una parte del marco muestra es requerido realizar una serie de cambios enfocados en aumentar el porcentaje de personas que se ven influenciadas de manera positiva por dicha publicidad ya sea utilizando nuevos medios de comunicación como un cambio en el mensaje y forma de transmitirlo dado las nuevas generaciones y mercado meta deseado el cual es más tecnológicos pero no dependientes, les gusta compartir con sus familias, emprendedores, disfrutan las actividades culturales y al aire libre.

Recapitulando entre los medios de comunicación predilectos por el mercado meta se encuentran Facebook e Instagram los cuales los utilizan como medios de distracción o interacción con las marcas y entre las personas, estos medios cuentan con un gran número de usuarios diarios lo de manera que los convierten en unan buena fuente de interacción y acercamiento para las marcas ya que permiten una exposición alta a un riesgo significativamente bajo y al igual que la

inversión que se les debe destinar en comparación a los otros medios como lo son la Radio, el Periódico Impreso y la Televisión, una vez que se tienen los canales por los cuales el mercado meta interactúa con mayor regularidad las marcas deben ajustar sus publicidades a estos medios y sus características de manera que logren no solo pautar en ellos sino lograr un acercamiento y despertar el interés de los distintos usuarios que cumplen con los requerimientos citados con anterioridad por cada marca de manera que debe ser efectiva.

Una vez terminado el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a las personas del marco muestral, se procede a hacer un análisis de cada uno de los objetivos, sus variables, las dimensiones y los indicadores cuál para el objetivo número 3 que es “Determinar los gustos y preferencias del mercado potencial para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado”.

En relación con el número de encuestados que son poseedores de un plan mortuario como se pudo ver en la Tabla #10 un número importante de personas no poseen ningún tipo de afiliación con alguno de los diferentes entes funerarios de la zona lo cual los convierten en posibles afiliados en el futuro siempre y cuando se ajusten al perfil de comprador estipulado por el departamento de mercadeo de cada marca. En relación con los que son poseedores o han adquirido un servicio de las distintas marcas funerarias de la zona, se consideraría prudente no confiarse en estos debido a que pueden contar con diferentes características las cuales pueden ser favorables para la marca en estudio de manera que se recomienda llevar a cabo siempre un estudio con el fin de determinar quiénes de estos se ajustan a tipo de cliente que se quiere en la marca con el fin de que la imagen de esta no se vea perjudicada por que la asocien ya sea con personas o marcas no deseables.

Como punto de apoyo a lo analizado con anterioridad se encuentra lo visto en el Tabla #11 donde analiza los diferentes motivos que impulsaron a las personas a convertirse en afiliados, entre



---

los cuales resaltaron la Tranquilidad Familiar, un Evento Inesperado y el Precio estos detonantes deben ser considerados a la hora de crear la estrategia de venta y convencimiento de cara a los clientes buscando despertar el interés y lograr una respuesta afirmativa de los mismos. La capacidad de crear una diferencia entre la competencia y que esta misma sea percibida por el mercado potencial es un arma de mucho poder y sumamente valiosa, factores como el manejar precios no solo competitivos sino ajustados a las capacidades de los consumidores al igual que enfocados en despertar el interés ya sea mediante facilidades de pago estos sirven de enganche a la hora de convencer, entre las opciones de pago se encuentran Transferencia Bancaria, Simpe, Tarjeta y Efectivo como los métodos de pago preferidos por los potenciales clientes.

Además de enfocarse en el precio es necesario crear estrategias que trasmitan un sentimiento de ayuda, preocupación por sus consumidores y seres queridos, tranquilidad, entre otros con el fin de convencer al mercado meta que son la mejor opción dentro mercado mediante una estrategia de sensibilidad y humanismo.

Además de encontrar con los servicios que ayudan a convencer a los clientes potenciales para que se vuelvan afiliados se encuentran los puntos que dificultan el proceso como se vio en la Tabla #13 la cual muestra como la desinformación y la falta de interés lo cual era de esperarse esto debido a que como sea mencionado con anterioridad el grupo poblacional que se estudió por su edad y momento en el cual sus vidas se encuentran no consideran a la muerte como un hecho que puede pasar en cualquier momento de la vida para efectos de este grupo los temas de índole mortuorio no representan temas de interés de manera que son omitidos o ignorados lo cual al momento de tomar una decisión si adquirir un plan exequial el cual a futuro les servirá no poseen el conocimiento requerido para afrontar dicha decisión.

Una parte importante de todo plan exequial son los servicios que se ofrecerán a los distintos clientes cada uno centrado en las necesidades de los clientes entre los servicios con un mayor nivel de preferencia se encuentran Floristería y Arreglos, Traslado, Cremación, Apertura de Nicho y la Carroza esto demuestra que las personas prefieren los servicios tradicionales.

Recapitulando entre las personas pertenecientes al marco muestral se hallaron dos grupos uno de los cuales si contaban con un plan exequial ya sea por diversos temas como lo fueron pasar por un evento inesperado, buscando la tranquilidad familiar o el precio y del otro grupo encontramos a los que no poseen un plan exequial ya sea por cuestiones de desinformación e interés sobre dichos temas además se puede aunar el hecho de que mayormente son personas que cuentan con edades las cuales no son público objetivo tanto de la publicidad como de las estrategias de venta empleadas por las entidades funerarias como se mencionó con anterioridad, sujeto a esto se debe implementar una estrategia enfocada en informar y enseñar a este sector de la población de manera que cuenten con una preparación adecuada sobre los temas exequiales esto si se desea incursionar en dicha parte de la población.

Otro factor en tomar en cuenta son los métodos de pago los cuales dependiendo de los utilizados pueden servir como gancho a la hora de convencer a los clientes ya que se les pueden ofrecer métodos seguros, rápidos, fácil acceso y donde estos puedan tener la tranquilidad de pagar el monto correcto sin miedos a sobre cargos o tarifas cambiantes entre estos métodos tenemos transferencia bancaria, tarjeta, simpe o efectivo, al igual de contar con facilidades de pago se debe tener claro los servicios que el mercado solicitaría en su momento en los que se pudieron encontrar Floristería y Arreglos, Traslado, Cremación, Apertura de Nicho y la Carroza como los preferidos por los posibles consumidores lo cual permite formar paquetes especializados y que brinden este tipo de opciones.

Una vez terminado el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a las personas del marco muestral, se procede a hacer un análisis de cada uno de los objetivos, sus variables, las dimensiones y los indicadores cuál para el objetivo número 4 que es “Contrastar canales de captación de nuevos clientes para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado.”

En relación con los canales de captación de clientes se analizó el tiempo que las personas otorgan a estos de manera que permita identificar que canales son predilectos por el mercado meta y de esta manera ajustarse a ello con el fin de lograr una mejor respuesta de los posibles consumidores midiendo el tiempo que estos otorgan a cada uno.

Como se pudo ver en la tabla # 17 los medios se agruparon según el tiempo que las personas le otorgaban a los diferentes canales en el día a día aunque se debe recalcar un punto en específico con respecto a la información que se recolecto en la pregunta #13 del cuestionario la cual solo se centra en “¿Cuántas horas en promedio utiliza usted los siguientes medios de comunicación?” de manera que dicha información solo permite identificar cuales canales de comunicación son los más visitados y cuánto tiempo les dan a cada uno como se mencionó con anterioridad de manera que al no ser una pregunta enfocada en definir el momento exacto del día que los visitaban no permite tomar una decisión de manera correcta o secta con respecto de en qué momento del día se debe enfocar la publicidad.

Entre los canales que presentaron menor índice de usuarios están el Periódico Impreso el cual por no decir que el 100% de los encuestados especificaron utilizarlo dentro del rango de 1 a 3 horas como máximo de manera que permite resaltar una verdad la cual se ha visto reflejada en los últimos años que es el descenso en popularidad del periódico impreso como medio de información para las generaciones actuales, Tik Tok demostró que a pesar de ser una aplicación la

cual logro su bum entre los años 2020 – 2022 utilizada por gran parte de la población al momento de realizar la presente investigación arrojó que las personas solo le destinan entre 1 a 3 horas de su día lo cual permite suponer que con el paso del tiempo y el regreso de las personas a vida habitual su nivel de importancia ha ido en descenso y por último se encuentra la Radio la cual es un canal que generalmente es utilizado por personas que poseen vehículo propio o utiliza algún método de transporte ya sea público o privado.

Canales como la Televisión, Facebook, Instagram y el correo electrónico son de los que las personas destinan mayor tiempo de uso ya que estos se agrupan en dos rangos de tiempo los cuales van desde 1 a 3 horas diarias o de 4 a 6 horas diarias de manera que al ser canales con un alto nivel de usuarios y de alcance ya que parte de ellos son medios digitales lo cual permite ser considerados como opciones dentro de la estrategia de mercadeo con el fin de llegar a ese público deseado.

# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Determinar el perfil de los clientes potenciales para la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado.</p>	<p>Se concluye que la edad más atractiva para el perfil del cliente de la asociación de servicios funerarios San Rafael de Coronado es en el rango de entre 25 años y 34 años ya que como se mencionó con anterioridad parte del deseo e interés es crear conciencia en los adultos jóvenes con respecto a la importancia de los planes exequiales y como estos permiten y ayudan a las familias o seres queridos a sobre llevar de mejor manera la pérdida.</p> <p>Se concluye que el rango de ingreso promedio para los potenciales clientes es de ¢550.000 a ¢750.000 debido a que les permite hacer frente a otros gastos que no sería posibles para familias o personas que tuvieran un ingreso menor de lo estipulado ya que el servicio ofrecido no se considera como uno de primera necesidad lo cual para algunas personas sea un factor determinante a la hora de tomar la decisión de convertirse en un afiliado de la funeraria.</p>	<p>Cual toda estrategia de marketing que se vaya a utilizar por parte de la funeraria San Rafael de Coronado tiene que ser enfocada en personas que vayan entre las edades de 25 a 34 años esto debido a que representan a gran parte de la población de la zona de Vázquez de Coronado lo cual también cumplen con los requerimientos solicitados por la funeraria de manera que sería una buena opción el invertir y centrar los recursos dicho mercado.</p> <p>El contar con un grupo amplio y representativo facilita el desarrollo de una estrategia de mercadeo la cual se centre en despertar el interés, formar vínculos y lograr un posicionamiento en la mente de los adultos jóvenes.</p> <p>A pesar de definir un rango de edad el cual se ajusta a los interés y deseos de la entidad se debe especificar cuales características debe poseer las personas pertenecientes a eso rango de edad para poder</p>

	<p>En relación con el nivel de escolaridad se pudo concluir que el rango de edad que mejor se adecua a el primer objetivo sería entre un Título técnico y un Título Universitario ya que al poseer una preparación académica más avanzada les permite percibir un ingreso mayor el cual les permite cubrir sus necesidades básicas de manera que puedan afrontar una inversión a futuro como lo sería un plan exequial.</p>	<p>ser tomados en cuenta como parte del mercado potencial, entre esas características se encuentra el ingreso económico el cual se recomienda un ingreso entre ¢550.000 a ¢750.000 debido a que les permite hacer frente a otros gastos que no sería posibles para familias o personas que tuvieran un ingreso menor esto debido a que como se aclaró en la conclusiones no es una inversión de primera necesidad lo cual lo convierte en servicio opcional para muchas personas.</p> <p>Otra de las características que se deben tomar en cuenta es el nivel de escolaridad que deben poseer las personas el cual es de suma importancia ya que al poseer un alto nivel les permite poseer un mayor nivel de entendimiento y conocimiento de los temas que se tratan y evalúan un servicio mortuorio de preferencia se recomienda un título Técnico o Universitario.</p>
--	---	---

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>RECOMENDACIÓN</b>
<p>Identificar los canales de comunicación por los cuales los clientes potenciales interactúan con mayor frecuencia con relación a servicios Funerarios.</p>	<p>Se concluye que los canales de comunicación predilectos por el marco muestral son las redes sociales específicamente Facebook e Instagram los cuales al ser de fácil acceso desde cualquier parte del mundo desde un teléfono solo requiriendo una señal de internet lo cual se ajusta perfectamente con el perfil de cliente deseado para la funeraria de manera que permite un contacto directo y personalizado entre los usuarios y la marca.</p> <p>En relación con la publicidad mortuoria y los medios utilizados para acercarse a su público objetivo tenemos que el canal de comunicación predilecto por las entidades para captar nuevos afiliados sería la televisión de manera que se puede decir que siguen invirtiendo en medios de comunicación antiguos dirigidos a un mercado sumamente explotado por este tipo de entidades a pesar de</p>	<p>Para la elaboración de toda estrategia de mercadeo centrada en el posicionamiento se recomienda utilizara los canales digitales como Facebook e Instagram lo cuales se convirtieron en las mejores opciones para lograr el acercamiento con las personas pertenecientes al mercado meta establecido con anterioridad ya que son canales que cuentan con un alto nivel de usuarios al día lo cual los convierte una herramienta perfecta para pautar y lograr un acercamiento a las personas correctas de manera fácil y bidireccional facilitando la mutua comunicación entre marca y cliente.</p> <p>En relación con la efectividad de la publicidad mortuoria y su capacidad para despertar el interés en las personas se recomienda realizar una actualización de la</p>



<p>seguir siendo un canal con un alto alcance es necesario empezar a invertir en canales digitales acorde al mercado meta deseado de manera que facilite la conexión, acercamiento e intercambio de información con las nuevas generaciones.</p> <p>Se concluyo que la publicidad mortuoria debe ser adecuada según los nuevos canales de comunicación existentes y que se adecuen a los utilizados por el mercado meta de manera que permita cumplir su propósito de manera efectiva, rápida y concisa lo cual permita aumentar del interés de las nuevas generaciones.</p>	<p>publicidad ya que más de la mitad de los encuestados dijeron que la efectividad de la publicidad no era buena ya que no lograba despertar el interés en ellos lo cual ocasiona que parte de los potenciales consumidores se alejen de la marca y de esta forma no se conviertan en nuevos afiliados, de manera que fuera realizar el cambio correspondiente la publicidad utilizada por diferentes entres funerarios.</p>
--	--

OBJETIVO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
ESPECÍFICO		
<p>Determinar los gustos y preferencias del mercado potencial para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado</p>	<p>En conclusión, se debe analizar cada extremo de las personas del marco muestral tanto los poseedores como lo que no poseen uno esto debido a que no existe un solo ente funerario en el mercado y existe un amplio abanico de clientes en el mercado con diferentes características e intereses lo cual obliga a tener definido el perfil psicográfico del cliente que interese a la funeraria.</p>	<p>Como recomendación, se debe implementar un servicio el cual este centrado en crear conciencia en las personas de manera que mediante canales de información y talleres de aprendizaje especializados con el fin de atacar y reducir el nivel de ignorancia sobre los temas mortuorios de manera que las personas desde edades tempranas posean una visión más amplia de estos temas.</p>
	<p>En relación con los eventos que han sido motivo por el cual las personas se han visto influenciadas para volverse afiliados a una funeraria sobre salen el precio y la tranquilidad familiar los cuales son puntos con un alto valor de manera que el manejar precios competitivos, atractivos</p>	<p>A pesar de centrar esfuerzos y tiempo en educar a los futuros afiliados es requerido contar con una estrategia de precios el cual se centre en llamar la atención de los clientes potenciales y funcionen como gancho de convencimiento para lograr convencer a los</p>

<p>y de enganche los cuales se pueden aplicar en las primeras cuotas a pagar de manera que contribuyan a convencer a los clientes potenciales.</p> <p>En conclusión, después de haber analizado los distintos métodos de pago que las personas pertenecientes al marco muestral poseían predilección se determinó que existía un factor en común entre los tres el cual era que los clientes preferían métodos de pago que les permitiera llevar un control y se pudieran asegurar de pagar la cantidad correcta de manera que les permitiera una tranquilidad y confianza.</p> <p>Entre los puntos que dificulta y son detonantes para las personas que no son poseedoras de un plan mortuario se concluyó que la falta de información</p>	<p>clientes de la mano de dicha estrategia se debe contar herramientas de cobro que permitan que los clientes puedan ver y asegurarse de que el monto a pagar es transparente y tarifas adicionales las cuales creen cierta desconfianza y malestar, además de una estrategia de precios se debe implementar una que permita que los posibles afiliados tengan una tranquilidad familiar esto se refiere a crear una estrategia centrada en que las personas sientan que no solo ellos son cuidados sino que también sus seres queridos de manera que sientan que la marca se preocupa y busca proteger lo a que a ellos más importa.</p>
---	---

---

<p>conlleva a que las personas no posean un criterio estable el cual les permita analizar los beneficios y contras de un servicio exequial esto también va de la mano con la falta de interés ya que al no poseer un canal o fuente de información el cual se centre en enseñar y evacuar las diferentes dudas que las personas posean de manera que funcione como apoyo y preparación.</p>	
---	--

---

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>RECOMENDACIÓN</b>
<p>Contrasta r canales de captación de nuevos clientes para de la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado</p>	<p>Se concluye que los canales de comunicación óptimos serian todos aquellos que permitan llegar a una gran cantidad de usuarios en un menor tiempo, con menos esfuerzo y que posean un gran alcance de manera que canales como Facebook e Instagram se convierten en opciones verdaderas y factibles.</p> <p>Canales de apoyo como la Televisión y la Radio serian buenas opciones que permitan reforzar el mensaje transmitido con anterioridad en los canales principales de manera que se logre un posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores.</p>	<p>Luego de un análisis de los diferentes medios de comunicación generalmente usados por las diversas marcas con el fin de atraer y compartir un mensaje con los distintos clientes se determinó que las mejores opciones son Facebook e Instagram apoyados por canales secundarios que a pesar de vivir en una época tecnológica siguen poseyendo una relevancia considerable en comparación de otros como lo son la Televisión y la Radio los cuales siguen siendo utilizados por las personas pertenecientes al marco muestrario.</p>

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

# **CAPITULO 7 PROPUESTA**

## **7.1. Nombre de la propuesta: PLAN DE MERCADEO**

Plan de marketing para la funeraria San Rafael de Coronado

## **7.2. Institución, organización o población en la cual se desarrollará**

El plan de marketing se desarrollaría en la funeraria San Rafael de Coronado con el fin de lograr un mejoramiento en el posicionamiento de la marca y la captación de clientes enfocados en el mercado meta escogido por la funeraria con anterioridad, adultos que tengan una edad entre 25 a 34 años, pero con la diferencia de que se centrará en los cantones Vázquez de Coronado y Goicoechea.

## **7.3. Objetivo general y específicos de la propuesta**

### **7.3.1. General**

Crear una propuesta de mercadeo, enfocada en el convenio con empresas del cantón de Vázquez de Coronado y el mercado en general, priorizando el mutuo beneficio, con el fin del aumento en la colocación de productos y servicios ofrecidos por ASEFURACO.

### **7.3.2. Específicos**

Adeuar el catálogo de servicios ofrecido a los clientes en relación con las necesidades e intereses del nuevo mercado meta.

Implementar una campaña de marketing adecuada a los canales de comunicación predilectos por el mercado meta

Incentivar la creación de una campaña de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca funeraria San Rafael de Coronado.

## **7.4. Descripción DEL PROYECTO**

### **7.4.1. Catálogo de servicios y productos**

Una parte de suma importancia es la escogencia de los productos y servicios que se brindaran lo cuales tienen la función de llamar la atención y satisfacer las necesidades del mercado meta seleccionado.

Se manejarán planes exequiales los cuales poseerán una serie de servicios previamente seleccionados y escogidos según los intereses del mercado meta de manera que la mayoría de estos deberán poseer entre los siguientes servicios:

- Traslado
- Cremación
- Carroza
- Apertura de Nichos
- Floristería y arreglos

A pesar de contar con paquetes con los principales servicios se deberá incluir una serie de propuestas que abarquen otras opciones de servicios de manera que permita ajustarse a diferentes necesidades y de clientes con el fin de cubrir todas las posibilidades.

Dentro de los cuales se sugieren:

- Cafetería
- Patología
- Cremación de Mascotas

Considerando que en tiempos actuales las parejas no desean tener hijos y prefieren los animales de manera que en algunas ocasiones estos llegan a ocupar el lugar de un hijo es necesario brindar una serie de opciones que permitan a estas familias despedirse de estos seres queridos al



igual que lo hace los demás, esto permitiendo abarcar un mercado el cual con el tiempo viene tomando fuerza.

Actualmente la marca cuenta con una visión de ayudar a los que menos oportunidades poseen de manera que para la propuesta se decidió continuar por el mismo camino esto debido a que contar con una parte la cual se centre en el apoyo de los menos afortunados permitirá formar un diferenciador en comparación a las otras entidades funerarias, dando una visión de humanismo, empatía y sensibilidad a los ojos de las personas.

Como complemento a esto último se implementaran charlas las cuales abordaran temas centrados en ayudar e informar a los habitantes de Vázquez de Coronado entre estos temas se pueden encontrar la importancia de los Planes Exequiales, Bullying en los centros educativos, Depresión, consejos financieros, entre otros los cuales permitan informar y guiar a las distintas personas pertenecientes a la comunidad estas charlas serian abiertas a todos aquellos que deseen participar, contarán con un número limitado de participantes los cuales deberán confirmar su participación mediante correo o teléfono y se realizarían ya sea la capilla de velación de la funeraria o en el centro comunal de la zona.

También se implementará una cartera de convenios con distintas empresas de la zona de Vázquez de Coronado y Goicoechea esto con el fin de buscar una ayuda mutua donde se benefician ambas partes tanto la marca ASEFURACO y las demás.

Entre las opciones se manejarán descuentos en adquisición de servicios, compra de alimentos, promociones especiales, entre otras estos beneficios serian solo para miembros de la funeraria que se encuentren activos los cuales serán identificados mediante una membresía la cual se le dará a cada afiliado la misma será física o digital esto a decisión de la persona. La intención con esto es fomentar el crecimiento mutuo, entre los beneficios para las empresas serian un

aumento en el aforo de clientes, crecimiento en ventas, mayor visualización y la oportunidad de que los miembros de cada empresa tengan un plan exequial básico con cuotas especiales para ellos donde puedan tener uno o dos beneficiarios. Para la marca ASEFURACO le permitirá expandir su marca de manera rápida y a un bajo costo, aumentar el número de asociados lo cual generaría una mayor demanda de trabajo, ofrecer sus servicios en otras partes del país, entre otras opciones.

Con el fin de lograr lo anterior se recomendará la contratación de un especialista en ventas el cual se encargue en convencer a los clientes potenciales, entender las necesidades que estos presenten y sea el encargado de las negociaciones entre las marcas de manera que logren conformar un catálogo de empresas con las cuales se logre trabajar mano a mano ya sea ofreciendo beneficios a los asociados como facilitando la capacidad de la funeraria de ofrecer sus servicios en otras partes del país en un futuro.

#### **7.4.2. Campaña de marketing adecuada a los canales de comunicación**

Para efectos de la campaña de marketing los canales que funcionaran como herramienta para lograr una comunicación con el mercado meta deseado serian Facebook e Instagram los cuales serían los principales y se utilizara como segunda opción el Correo Electrónico.

El principal objetivo de esta campaña es la utilización e implementación de forma correcta de los canales de comunicación predilectos por las personas pertenecientes al marco muestral mediante la utilización de publicidad efectiva tanto en la captación y posicionamiento.

Para esto se recomienda la contratación de una persona que tenga conocimiento en el manejo de redes la cual se encargue del estas con el fin de darles un buen uso y un seguimiento a los niveles de interacción que estas lleguen a generar con el paso del tiempo.

Se encargará de llevar un control de las publicaciones el cual se centrará en determinar los tiempos correctos entre cada publicación, al igual que el tipo de publicación adecuado según el canal y el mensaje que dese transmitir.

Otra opción sería la búsqueda y contratación de una empresa especializada la cual se encargue de toda la publicidad e imagen de la funeraria ASEFURACO de manera que sirva de guía y contribuya a la toma de decisiones importantes las cuales tenga que ver con la exposición de la marca.

### **7.4.3. Campaña de marketing enfocado en el posicionamiento**

Una parte fundamental de la propuesta es el desarrollo de un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca ASEFURACO la cual a pesar de ser una marca oriunda de la zona de Vázquez de Coronado cuenta con una competencia directa la cual posee una gran presencia en la mente de los habitantes de la zona lo cual genera que la asociación deba enfocar parte de sus esfuerzos en lograr una huella en la mente de los habitantes de manera que el número de personas que identifican y asocian a la marca dándole una imagen positiva.

Como recomendación sería la implementación de un eslogan que tenga la finalidad de despertar un sentimiento de propiedad por parte de los habitantes de manera que forjen un sentimiento de familiaridad con el fin de utilizar esta relación como un punto de partida a la hora del convencimiento, atracción y posicionamiento.

Al ser un servicio el cual todos llegaremos a necesitar permite enfocarse en diferentes factores a la hora de buscar posicionarte ya sea mediante la diferenciación por precio, una calidad superior o por posicionamiento geográfico, como recomendación se pueden utilizar una estrategia centrada en la diferenciación por precio de manera que se ofrezcan planes exequiales con precios

y cuotas atractivas, al igual que facilidades de pago y cuotas especiales para las empresas que formen una alianza con la funeraria.

Dicha estrategia se puede combinar con una enfocada en el posicionamiento geográfico la cual queda perfecta con la propuesta establecida ya que esta se centra en explotar la ubicación de la marca, el tiempo que esta lleva brindando sus servicios y el deseo de ayudar a la comunidad.

## **7.5. Descripción detallada de las fases de la propuesta**

**Actividad 1:** Búsqueda y contratación de una empresa especializada en estudios de mercado y publicidad.

Uno de los pilares de la propuesta es la búsqueda y contratación de una empresa la cual guíe, acompañe y se encargue de la exposición de la marca con el fin de lograr un posicionamiento en la zona de Vázquez de Coronado y lograr posicionarse en la mente de los habitantes lo cual es de suma importancia para el plan estratégico.

**Actividad 2:** Búsqueda y contratación de un especialista en ventas.

Otro punto que se debe cuidar y llevar a cabo con suma cautela es la contratación de una persona especializada en la venta de servicios exequiales de manera que sea el canal por el cual los posibles nuevos clientes conozcan y formen un lazo de confianza con la empresa de manera que se vuelvan asociados.

**Actividad 3:** Analizar el método de venta implementado por la funeraria.

Antes de ir a la búsqueda de nuevos clientes será tarea del vendedor examinar el método de venta implementado con anterioridad para la captación y convencimiento de los clientes con la intención de encontrar puntos de mejora que permitan aumentar el nivel de éxito a la hora del ofrecimiento de los paquetes.

**Actividad 4:** Análisis de los planes exequiales en comparación con los intereses del mercado meta.

Al igual de cómo se debe analizar el método de venta se debe realizar un examen minucioso de los planes exequiales ofrecidos con el fin de ajustarlos en búsqueda de cumplir con los servicios de interés por el mercado meta al igual que las facilidades de pago.

**Actividad 5:** Utilización de los canales predilectos por el mercado meta para presentar los nuevos planes exequiales.

Una vez identificados los puntos de mejora y realizados se procederá a darlos a conocer con el deseo de aumentar el nivel de participación en redes sociales y crear un interés en los usuarios de las distintas redes sociales.

**Actividad 6:** Utilización de los nuevos canales seleccionados para la comunicación de las charlas informativas.

Las charlas se anunciarán por las distintas redes sociales con un mes de anticipación y se maneja un cupo limitado de manera que las personas se vean obligadas a contactar con la funeraria y de esta manera poder crear una red de comunicación entre la marca y los posibles nuevos asociados.

**Actividad 7:** Charlas informativas sobre planes exequiales y temas varios.

Otro de los puntos importantes para la estrategia es la implementación de charlas informativas las cuales servirán para enseñar a las distintas personas de la comunidad sobre los temas exequiales y temas de interés social para el mercado meta, para esto se contará con la participación de especialistas.

## 7.6. Cronograma de actividades y responsables

Tabla 20 Cronograma

Actividades		Responsable	SEM 1-2	SEM 3-4	SEM 5-6	SEM 7-8	SEM 9-10
1	Búsqueda y contratación de una empresa especializada en estudios de mercado y publicidad.	área Administrativa					
2	Búsqueda y contratación de un especialista en ventas.	área Administrativa					
3	Analizar el método de venta implementado por la funeraria	Vendedor					
4	Análisis de los planes exequiales en comparación con los intereses del mercado meta	Vendedor / área administrativa					
5	Utilización de los canales predilectos por el mercado meta para presentar los nuevos planes exequiales.	área de mercadeo					
6	Utilización de los nuevos canales seleccionados para la comunicación de las charlas informativas	área Administrativa					
7	Charlas informativas sobre planes exequiales y temas varios	área Administrativa					

Fuente: Elaboración propia, 2023.

## 7.7. Presupuesto necesario para su implementación.

*Tabla 21 Presupuesto*

Actividad	Monto
Contratación de la empresa especializada	¢650 000,00
Contratación de un vendedor Cargas sociales	¢400 000,00 ¢ 106.680
Contratación del invitado	¢120 000,00
Refrigerios Para 20 personas	¢150 000,00
Total	¢1 320 000,00

*Fuente: Elaboración propia, 2023.*

## Referencias

- Analía, S. C. (2021). PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA “FUNERARIA CARDOZO”, EN LA PARROQUIA TARIFA, DEL CANTÓN SAMBORONDÓN. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2219/1/SOL%C3%8DS%20CARDOSO%20KERLY%20ANAL%C3%8DA%20-%20Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. Obtenido de [https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing\\_Estrat%C3%A9gico/r3XIDwAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=necesidad+definicion+mercadeo&pg=PA13&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_Estrat%C3%A9gico/r3XIDwAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=necesidad+definicion+mercadeo&pg=PA13&printsec=frontcover)
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing turístico*. Obtenido de [https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing\\_tur%C3%ADstico/vsflDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definicion+canales+de+comunicacion&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico/vsflDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definicion+canales+de+comunicacion&printsec=frontcover)
- Asale, R. (2021). *dle.rae*. Obtenido de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario: <https://dle.rae.es/desear#Cni7XXE>
- Asale, R. (s.f.). *Real Academia*. Obtenido de [dle.rae.es](https://dle.rae.es/): <https://dle.rae.es/h%C3%A1bito?m=form>
- Asale, R. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario: <https://dle.rae.es/servicio?m=form>
- Asale, R. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario: <https://dle.rae.es/predilecci%C3%B3n>



- Asale, R. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario: <https://dle.rae.es/entretenimiento?m=form>
- Aslay., Ç. (2016). From viral marketing to social advertising: adallocation under social influence. *Cora TDX*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/401679#page=1>
- Betsy Elizabeth Chilán Villón, R. A. (2021). IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES EN LA INTENCIÓN DE ADQUIRIR LOS SERVICIOS FUNERARIOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DEL CEMENTERIO DE MASCOTAS “CAMPO FELIZ” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *REPOSITORIO DIGITAL UCSG*, 66. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16300>
- Camacho, H. J. (2015). El comportamiento del consumidor en la compra de servicios funerarios en previsión. *REPOSITORIO INSTITUCIONAL UAQ*, 46. Obtenido de [ri-ng.uaq.mx: https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/7168](https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/7168)
- CASTRO , I. (2013). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ORIENTADAS A LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL PARA PROMOVER LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS PREVENCIÓN LOGRANDO EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA JARDINES DE MANABÍ EN EL CANTÓN PORTOVIEJO. *repositorio Dspace*, 102. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/483>
- Chávez, C. d. (2019). Plan de Negocio para la creación de una empresa de servicios Funerarios en la ciudad de San Marcos en el período 2017-2020. *Repositorio Instutocional RIUMA*, 38. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14437/>
- Española, R. A. (s.f.). *dle.rae.es*. Obtenido de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario: <https://dle.rae.es/preferencia?m=form>

Española, R. A. (s.f.). *dle.rae.es*. Obtenido de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario: <https://dle.rae.es/gusto?m=form>

Fuentes, A. G. (2021). Changing consumer behavior in the digital age: perceived risk in information search process. *Cora TDX*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/671443#page=1>

González, A. B., Román, A. P., & Idoeta, C. M. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Obtenido de [https://www.google.co.cr/books/edition/Introducci%C3%B3n\\_al\\_marketing\\_y\\_la\\_comunica/LNkxDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Introducci%C3%B3n+al+Marketing+y+la+Comunicaci%C3%B3n+en+la+empresa&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Introducci%C3%B3n_al_marketing_y_la_comunica/LNkxDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Introducci%C3%B3n+al+Marketing+y+la+Comunicaci%C3%B3n+en+la+empresa&printsec=frontcover)

Hernandez Sampieri, R. (2021). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF.

Herrera, J. E. (2022). *Investigación de mercados - 3ra Edición*. Obtenido de [https://www.google.co.cr/books/edition/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_3ra\\_Edici%C3%B3n/tQpZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+mercado+potencial+mercado&pg=PA53&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_3ra_Edici%C3%B3n/tQpZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+mercado+potencial+mercado&pg=PA53&printsec=frontcover)

Jiménez, A. F. (2021). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OFERTA DE SERVICIOS FUNERARIOS PARA MASCOTAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. *Repositorio uti*, 29. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2205/1/JARA%20JIMENEZ%20ADRIAN%20FELIPE.pdf>

LARA MEJIA , A. (2014). FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE PERMITAN INCREMENTAR LAS VENTAS DE PLANES DE PREVISION EXEQUIAL DE LA COMPAÑÍA GRUPO RECORDAR EN LA LOCALIDAD DE

- CHAPINERO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN PERSONAS ENTRE LOS 30 Y 59 AÑOS. *Repositorio Institucional Unilibre*, 39. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10527>
- Montañez, G. A., Amado, A. M., & Neira, N. C. (2021). *Mercadeo agropecuario una estrategia de gestión empresarial*. Obtenido de [https://www.google.co.cr/books/edition/Mercadeo\\_agropecuario\\_una\\_estrategia\\_de/QzQ7EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=perfil+geografico+mercadeo&pg=PT18&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Mercadeo_agropecuario_una_estrategia_de/QzQ7EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=perfil+geografico+mercadeo&pg=PT18&printsec=frontcover)
- Monteagudo, A. (11 de abril de 2023). *arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/captacion-clientes>
- Muñoz, M. d. (2020). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (2020)*. Obtenido de [https://www.google.co.cr/books/edition/Econom%C3%ADa\\_de\\_la\\_Empresa\\_2%C2%BA\\_Bachillerato/7-ftDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=mercado+potencial+2020&pg=PA238&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Econom%C3%ADa_de_la_Empresa_2%C2%BA_Bachillerato/7-ftDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=mercado+potencial+2020&pg=PA238&printsec=frontcover)
- Murcia, J. M., Piraquive, F. D., Vilorio, L. S., Bello, G. O., Murcia, S. R., Neira, R. R., & López, G. R. (2019). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*.
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Obtenido de [https://www.google.co.cr/books/edition/Sin\\_contenidos\\_no\\_hay\\_marketing\\_digital/snhIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+perfil+demografico+marketing&pg=PT81&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Sin_contenidos_no_hay_marketing_digital/snhIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+perfil+demografico+marketing&pg=PT81&printsec=frontcover)
- Patricia Adriana Rebollo. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina. Obtenido de

[https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Recopi/vbWHEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=instrumentos+de+recoleccion+de+informacion&pg=PT130&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=instrumentos+de+recoleccion+de+informacion&pg=PT130&printsec=frontcover)

Peiro, R. (24 de noviembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

Pimienta Prieto, J., De la Orden, A., & Estrada Coronado, R. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. Obtenido de

<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=7587>

QUINTERO, D. D., & RIZO, N. M. (2017). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN EL MUNICIPIO DE RÍO DE ORO, CESAR. *REPOSITORIO INSTITUCIONAL UFPS*, 44-53. Obtenido de

<http://repositorio.ufps.edu.co/handle/123456789/2185?locale=en>

Rey, N. O., Serrano, B. M., González-Cancelas, N., Soler-Flores, F., & Camarero-Orive, A. (2020). Estrategia del Océano Azul para el sector portuario (sincromodalidad y digitalización). *scielo*. Obtenido de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-83672020000100050#aff4](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672020000100050#aff4)

Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente Un recorrido por su toma de decisiones*.

Obtenido de

[https://www.google.co.cr/books/edition/Consumidor\\_consciente/LcEoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=kotler+necesidad&pg=PA74&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Consumidor_consciente/LcEoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=kotler+necesidad&pg=PA74&printsec=frontcover)

Rojas, V. N. (2021). *Metodología de la investigación*.

S.L., D. E. (2020). *UF0349: ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL*

(ADGG0208) (ADGD0308). Obtenido de

[https://www.google.co.cr/books/edition/UF0349\\_ATENCI%C3%93N\\_AL\\_CLIENTE\\_EN\\_EL\\_PROCES/RjVuDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=clientes+potenciales&pg=PT20&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/UF0349_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_EN_EL_PROCES/RjVuDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=clientes+potenciales&pg=PT20&printsec=frontcover)

# ANEXOS

## Encuesta dar doble clic para abrir todo el documento

21/6/23, 17:54

Formulario (Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado)

### Formulario (Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Por favor indique el rango en el que se encuentra su edad. \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25  
 De 25 a 29  
 De 30 a 34  
 De 35 a 39  
 De 40 a 44  
 Mayor de 45

Lugar de residencia

2. Indique su lugar de residencia? \*

Marca solo un óvalo.

- Coronado  
 Fuera de Coronado

Escolaridad

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Steven de los Ángeles Obaldia Méndez, cédula de identidad número \_\_1-1613-0514, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo\_ de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de \_Licenciatura titulado “ afectación a la marca ASEFURACO, a falta de un estrategia de marketing de posicionamiento y atracción de CLIENTES en el cantón Vázquez de Coronado, primer cuatrimestre, 2023.” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”.

Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el \_11 de Julio de 2023.



(FIRMA) NOMBRE COMPLETO

## FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG



**ASOCIACION DE SERVICIOS FUNERARIOS SAN RAFAEL CORONADO**  
**ASEFURACO**

Telctax 2292-8392 email: funeraria.sanrafael@hotmail.com

28 de julio de 2023

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Representante legal de La Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado, brinda la autorización para que el estudiante Steven de los Ángeles Obaldia Méndez, cédula de identidad 1-1813-0514, desarrolle en esta Asociación el trabajo de investigación titulado: "La afectación a la marca Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado (ASEFURACO), la falta de una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento y atracción de clientes entre 25 a 45 años procedentes del cantón Vázquez de Coronado (San José) desde enero a abril del 2023."

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta Funeraria San Rafael de Coronado.

Cualquier consulta, sirvanse contactarme al correo electrónico funeraria.sanrafael@hotmail.com o al teléfono 2292-8392.

Atentamente,

Carlos Gamboa Quesada  
Representante Legal  
Asociación De Servicios Funerarios San Rafael De Coronado  
Teléfono: 8837-6645



## CARTA DE TUTOR

San Jose, 16 agosto de 2023

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, STEVEN DE LOS ÁNGELES OBALDIA MÉNDEZ cédula de identidad número 1-1613-0514, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada; “afectación a la marca ASEFURACO, a falta de una estrategia de marketing de posicionamiento y atracción de clientes en el cantón Vázquez de Coronado, primer cuatrimestre, 2023” para optar por el Grado Académico de licenciatura en Administración de empresas con énfasis de mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.  
Atentamente,

**MAURICIO  
GARITA  
SEGURA**

Mauricio Garita Segura  
Cédula 401790688

Firmado digitalmente  
por MAURICIO GARITA  
SEGURA  
Fecha: 2023.08.16  
23:16:58 -06'00'

## CARTA DE LECTOR



### CARTA DE LECTOR

San José, 18 de agosto del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

**Estimados señores**

El estudiante **Steven de los Ángeles Obaldía Méndez**, cédula de identidad **1-1613-0514**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Afectación a la marca Asefuraco, a falta de un estrategia de marketing de posicionamiento y atracción de clientes en el cantón Vázquez de Coronado, primer cuatrimestre, 2023.”** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.**

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente  
por NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2023.08.18  
17:31:43 -06'00'

**Lic. Nelson Hidalgo Guillén**

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

## LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 26 de julio de 2023

Señores:

Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Steven de los Ángeles Obaldía Méndez con número de identificación 1-1613-0514 autor (a) del trabajo de graduación titulado “afectación a la marca ASEFURACO, a falta de una estrategia de marketing de posicionamiento y atracción de CLIENTES en el cantón Vázquez de Coronado, primer cuatrimestre, 2023.

” presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, Si muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma y Documento de Identidad



**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.