

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Tesis para optar por el grado académico de

Licenciatura Administración de Empresas énfasis

Mercadeo

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA

EL CAMPOSANTO “CDP” UBICADO EN SAN

MIGUEL DE PUNTARENAS, DURANTE EL

PRIMER SEMESTRE DEL 2023

JOSÉ ANDRÉS CAMPOS QUESADA

JUNIO, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
AGRADECIMIENTO.....	11
DEDICATORIA.....	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	17
1.1.2. Delimitación del problema	29
1.1.3. Justificación.....	30
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	30
1.3. OBJETIVOS.....	31
1.3.1. Objetivo general	31
1.3.2. Objetivos específicos.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
2.1. EL MARCO TEÓRICO	33
2.1.1. Mix de Mercadeo (Las 4 P's).....	33
2.1.1.1. Producto.....	33
2.1.1.2. Precio.....	33

2.1.1.3.	Plaza	34
2.1.1.4.	Promoción	34
2.1.2.	Las 4 C´s del Marketing	34
2.1.2.1.	Cliente	35
2.1.2.2.	Comunicación.....	35
2.1.2.3.	Costo.....	36
2.1.2.4.	Conveniencia	36
2.1.3.	Océanos azules	36
2.2.	EL MARCO CONCEPTUAL	39
2.2.1.	Marketing	39
2.2.2.	Aplicación de Marketing	40
2.2.3.	Comercialización.....	40
2.2.4.	Lanzamiento de un producto	41
2.2.5.	PYMES.....	41
2.2.6.	Seguimiento.....	41
2.2.7.	Estrategia	42
2.2.8.	Investigación de Mercado.....	42
2.2.9.	Segmentación de Mercado	42
2.2.10.	Propuesta de Valor	43
2.2.11.	Demanda.....	43
2.2.12.	Competencia	44
2.2.13.	Negocio.....	44
2.2.14.	Servicio.....	44
2.2.15.	Vendedor	44
2.3.	EL MARCO CONTEXTUAL.....	45

2.3.1. Historia de la Empresa.....	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1.1. Enfoque cualitativo.....	48
3.1.2. Enfoque cuantitativo.....	48
3.1.3. Enfoque mixto	49
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2.1. Exploratorio.....	50
3.2.2. Descriptivo	50
3.2.3. Correlacional	51
3.2.4. Explicativo o causal.....	51
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.1. Teoría Fundamentada	52
3.3.2. Estudio de Casos.....	52
3.3.3. Fenomenológico	53
3.3.4. Etnográfico	54
3.3.5. Investigación-Acción.....	54
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	55
3.4.1. Población	55
3.4.2. Tipo de muestra	58
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión	63
3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	63
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	64
3.5.1. El cuestionario	64
3.5.2. El benchmarking.....	64

3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS	66
3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	70
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	71
4.1.	GENERALIDADES.....	72
4.2.	BENCHMARKING	96
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN	101
5.1.	DE LOS RESULTADOS	102
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
6.1.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES y RECOMENDACIONES	110
	CAPITULO 7 PROPUESTA	130
	Referencias	138
	ANEXOS.....	141
	Cuestionario	141
	EL PLAN PILOTO	142
	DECLARACIÓN JURADA	159
	FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG	160
	CARTA DE TUTOR.....	161
	CARTA DE LECTOR	162
	LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la población en estudio	56
Tabla 2 Población en estudio	57
Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión	63
Tabla 5 Categorización de las Variables	66
Tabla 6 Lugar de Residencia.....	73
Tabla 7 Lugar Exacto de Residencia.....	74
Tabla 8 Rango de Edad	75
Tabla 9 Nivel de Ingresos.....	76
Tabla 10 Nivel de Escolaridad	77
Tabla 11 Ocupación	78
Tabla 12 Redes Sociales más Utilizadas	80
Tabla 13 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado	81
Tabla 14 Preferencia de Camposanto para obtener nicho	82
Tabla 14 Conoce la ubicación de CDP.....	83
Tabla 15 Medio de contacto para recibir información de CDP.....	84
Tabla 16 Método de pago para adquirir un nicho en CDP.....	85
Tabla 17 Monto a pagar para cuota de mantenimiento	86
Tabla 18 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho	87
Tabla 19 Aspectos determinantes para comprar un nicho.....	89

Tabla 20 Horario en que se usan las redes sociales Facebook	91
Tabla 21 Horario en que se usan las redes sociales Twitter	91
Tabla 22 Horario en que se usan las redes sociales Tik Tok.....	92
Tabla 23 Horario en que se usan las redes sociales Instagram.....	92
Tabla 24 Horario en que se usan las redes sociales WhatsApp	92
Tabla 25 de observación relacionado a Promoción o anuncios y medios de comunicación	96
Tabla 26 de observación relacionado a Promoción o Anuncios en redes	96
Tabla 26 de observación relacionado a Servicios	97
Tabla 4.1 Lugar de Residencia.....	142
Tabla 5.1 Lugar Exacto de Residencia.....	142
Tabla 6.1 Rango de Edad	144
Tabla 7.1 Nivel de Ingresos.....	145
Tabla 8.1 Nivel de Escolaridad	146
Tabla 9.1 Ocupación	147
Tabla 10.1 Redes Sociales más Utilizadas	148
Tabla 11.1 Horario en que se usan las redes sociales Facebook	149
Tabla 12.1 Horario en que se usan las redes sociales Twitter	149
Tabla 13.1 Horario en que se usan las redes sociales Tik Tok.....	149
Tabla 14.1 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado	151

Tabla 15.1 Preferencia de Camposanto para obtener nicho	152
Tabla 16.1 Conoce la ubicación de CDP.....	153
Tabla 17.1 Medio de contacto para recibir información de CDP.....	154
Tabla 18.1 Método de pago para adquirir un nicho en CDP.....	155
Tabla 19.1 Monto a pagar para cuota de mantenimiento	155
Tabla 20.1 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Océano Azul.....	38
Figura 1 Reside usted en la provincia de Puntarenas	73
Figura 2 Lugar exacto de Residencia	74
Figura 3 Rango de Edad	75
Figura 4 Nivel de Ingresos	76
Figura 5 Nivel de Escolaridad.....	77
Figura 6 Ocupación	79
Figura 7 Redes Sociales más utilizadas.....	80
Figura 8 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado.....	81
Figura 9 Preferencia de Camposanto para obtener nicho.....	82
Figura 10 Conoce la ubicación de CDP	83
Figura 11 Medio de contacto para recibir información de CDP	84
Figura 12 Método de pago para adquirir un nicho en CDP	85
Figura 13 Monto a pagar para cuota de mantenimiento.....	86
Figura 14 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho.....	88
Figura 15 Aspectos determinantes para comprar un nicho	89
Figura 16 Horario en que se usan las redes sociales	92
Figura 17 Cronograma de actividades y responsables	131
Figura 18 Presupuesto necesario para su implementación.....	131

Figura 1.1 Reside usted en la provincia de Puntarenas	142
Figura 2.1 Lugar exacto de Residencia	143
Figura 3.1 Rango de Edad	144
Figura 4.1 Nivel de Ingresos	145
Figura 5.1 Nivel de Escolaridad	146
Figura 6.1 Ocupación	147
Figura 7.1 Redes Sociales más utilizadas.....	148
Figura 8.1 Horario en que se usan las redes sociales	150
Figura 9 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado	151
Figura 10 Preferencia de Camposanto para obtener nicho.....	152
Figura 11.1 Conoce la ubicación de CDP	153
Figura 13.1 Medio de contacto para recibir información de CDP	154
Figura 14.1 Método de pago para adquirir un nicho en CDP	155
Figura 15.1 Monto a pagar para cuota de mantenimiento.....	156
Figura 16.1 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho.....	157

AGRADECIMIENTO

Me dirijo a ustedes con profundo agradecimiento por su inestimable ayuda y orientación en la elaboración de mi tesis.

Es gracias a su compromiso y dedicación que he logrado completar este trabajo de investigación con éxito.

En especial, quiero expresar mi gratitud a mi profesor tutor Mauricio Garita Segura, quien me ha brindado su tiempo y conocimientos en todo momento, guiándome en cada paso del camino.

Gracias por su paciencia, por sus comentarios constructivos y por compartir su experiencia en la materia.

Además, quiero agradecer a todos los profesores de la carrera que, con sus enseñanzas, me han brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación.

Gracias por su pasión y compromiso con la educación y por inspirarme a seguir aprendiendo cada día.

Este trabajo no habría sido posible sin su valiosa colaboración y apoyo. Espero que este proyecto de investigación pueda ser una pequeña forma de retribuir todo lo que han hecho por mí.

DEDICATORIA

Es un gran honor para mí dedicar mi tesis a todas las personas que han sido fundamentales en este largo camino.

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien me ha brindado su amor, su guía y su protección en todo momento.

También quiero agradecer a mi familia, quienes han sido mi apoyo constante en cada etapa de mi vida. A mis padres, quienes me han enseñado la importancia de la perseverancia y el esfuerzo, y a mis hermanos, quienes han sido mi fuente de alegría y motivación.

A mi hija, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y quien me ha enseñado el verdadero significado de la vida.

Además, no puedo dejar de mencionar a mi pareja, quien ha sido mi compañera fiel y quien ha estado a mi lado en todo momento, brindándome su amor y su compañía en cada paso del camino. Gracias por tu paciencia, tu dedicación, amor incondicional, y por creer en mí siempre.

A todos ustedes, les dedico mi trabajo con profunda gratitud y humildad. Sin su amor, paciencia y apoyo, este logro no habría sido posible.

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan Estratégico de Ventas para el Camposanto "CDP" tiene como objetivo mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado funerario y fortalecer su posición como líder en Camposanto en la zona, se espera que este plan permita mejorar significativamente las ventas y generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

En la investigación se utilizó la herramienta Google Forms para recolectar datos mediante una encuesta dirigida a potenciales clientes.

Estas encuestas permitieron recopilar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los potenciales clientes, lo que fue fundamental para desarrollar un plan de ventas efectivo que incluye objetivos específicos, estrategias de marketing, acciones tácticas y un plan de seguimiento y evaluación.

Asimismo, se llevó a cabo un exhaustivo estudio de la competencia, analizando los diferentes cementerios municipales y privados de la zona. Se identificaron las fortalezas y débiles, se diseñaron tácticas para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos.

El plan se enfoca en la segmentación de mercado, la diversificación de productos y servicios, la mejora de la atención al cliente y la optimización de los procesos internos, además mejorar de la presencia en línea y el desarrollo de campañas publicitarias enfocadas en los valores diferenciales del Camposanto. Se hará hincapié en la comunicación efectiva y la creación de relaciones sólidas con los clientes.

Mediante la segmentación del mercado, se identificaron los diferentes grupos de clientes, se diseñaron estrategias específicas para cada uno de ellos.

La implementación del plan permitirá a Camposanto " CDP" mejorar su rentabilidad y consolidar su posición en el mercado a través de la generación de mayores ingresos y la fidelización de clientes.

El plan también se centra en la mejora de la experiencia del cliente. Se implementarán medidas para garantizar un servicio de alta calidad, desde la atención inicial hasta el seguimiento posterior al funeral. Se establecerán protocolos y capacitaciones para el personal, con el objetivo de brindar un trato cálido, respetuoso y compasivo a las familias en momentos difíciles.

Por otra parte, el seguimiento y evaluación del plan se llevará a cabo de manera regular para medir los resultados y realizar ajustes necesarios. Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de las estrategias implementadas y garantizar que el plan esté en línea con los objetivos establecidos.

En conclusión, el Plan Estratégico de Ventas para el Camposanto "CDP" se basa en una sólida investigación de mercado y análisis de la competencia. A través de estrategias centradas en la segmentación del mercado, la mejora de la atención al cliente, la presencia en línea y la optimización de los procesos internos, se espera que el plan permita mejorar las ventas, fortalecer la posición competitiva y generar un crecimiento sostenible para el Camposanto. El enfoque en la atención personalizada, la empatía y el respeto hacia los clientes en momentos difíciles se considera esencial para lograr el éxito en este mercado.

Palabras claves: plan estratégico, investigación de mercado, competencia, segmentos de mercados, valor

ABSTRACT

The Strategic Sales Plan for the camposanto "CDP" aims to improve the competitive position of the company in the funeral market and strengthen its position as a leader in camposanto in the area. It is expected that this plan will significantly improve sales and generate a long-term sustainable growth.

In the investigation, the Google Forms tool was used to collect data through a survey aimed at potential clients.

These surveys made it possible to gather valuable information about the preferences and needs of potential customers, which was essential to develop an effective sales plan that includes specific objectives, marketing strategies, tactical actions, and a monitoring and evaluation plan.

Likewise, an exhaustive study of the competition was carried out, analyzing the different municipal and private cemeteries in the area. Strengths and weaknesses were identified, tactics were designed to take advantage of opportunities and overcome challenges.

The plan focuses on market segmentation, diversification of products and services, improvement of customer service and optimization of internal processes, as well as improvement of the online presence and the development of advertising campaigns focused on differential values. of the camposanto Emphasis will be placed on effective communication and building strong customer relationships.

Through market segmentation, the different customer groups were identified, and specific strategies were designed for each of them.

The implementation of the plan will allow camposanto "CDP" to improve its profitability and consolidate its position in the market through the generation of higher income and customer loyalty.

The plan also focuses on improving the customer experience. Measures will be put in place to ensure a high-quality service, from initial care to post-funeral follow-up. Protocols and training for staff will be established, with the aim of providing warm, respectful, and compassionate treatment to families in difficult times.

On the other hand, monitoring and evaluation of the plan will be carried out on a regular basis to measure the results and make necessary adjustments. Key performance indicators (KPIs) will be established to measure the effectiveness of the implemented strategies and ensure that the plan is in line with the established objectives.

In conclusion, the Strategic Sales Plan for camposanto "CDP" is based on solid market research and competitive analysis. Through strategies focused on market segmentation, improvement of customer service, online presence and optimization of internal processes, the plan is expected to improve sales, strengthen competitive position, and generate sustainable growth. for the camposanto. The focus on personalized attention, empathy, and respect for clients in difficult times is considered essential to success in this market.

Keywords: strategic plan, market research, competition, market segments, value

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

Para la presente investigación se hace la presentación de los siguientes antecedentes los cuales dan a forma de preámbulo una introducción para que cada uno de los lectores de este documento pueda entender de una forma más fácil el tema tratado a partir del problema planteado en el 1.2 de este capítulo

TITULO “Plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”

Autor: Caragulla Latacumba, Yesenia Jimena

Año: 2020

Población: 256 clientes

Muestra: 154

Principales hallazgos: La presente investigación tiene como propósito la elaboración de un Plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, en el cual se elaborará un diagnóstico situacional, mediante un análisis de la empresa, clientes, empleados, competencia, grupos de interés y entorno externo que permitan conocer la situación real y plantear la problemática, éstas acciones se las llevará a cabo a través de la observación directa, entrevista y el método FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), luego la redacción de un marco teórico; búsqueda, revisión y análisis previo de fuentes de información secundaria en el cual se plasma los conceptos considerados pilares fundamentales para el soporte del proceso investigativo, uno de los objetivos del proyecto es conocer el mercado, mediante su estudio, con ayuda de herramientas como: encuestas, entrevistas y la observación directa, se obtendrá un análisis

cualitativo y cuantitativo de los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, información adecuada que me permita proponer a la empresa Electro mundo Andrade un plan de ventas para captar mercado y obtener más rentabilidad, con el fin de incrementar los ingresos a través de una ventaja diferenciadora, en el mercado competitivo actual, incluyendo en su contenido estrategias de direccionamiento para vendedores, mismas que serán desarrolladas y puestas en marcha por los propietarios y empleados en conjunto y finalmente la evaluación financiera de la propuesta, se realizará a través del análisis financiero del proyecto, al emplear indicadores adecuados, que definan la viabilidad del estudio. (Caragulla Latacumba, 2020)

TITULO “Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de Covid-19”

Autor: Hidalgo Céspedes, José Mario

Año: 2020

Población: 41,790

Muestra: 270 empresas

Principales hallazgos: Jennifer Tatiana Chango y Edwin Alberto Lara (2020), en su artículo Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de Covid-19, el cual se realizó en una población de 41,790 empresas con una muestra de 270 empresas en Ecuador en la provincia de Tungurahua, con el objetivo de diagnosticar el impacto del Marketing de Contenido como estrategia en las compañías mencionaron que “dentro de los resultados positivos se ha evidenciado un desarrollo de nuevas ideas y proyectos en su mayoría de forma digital, lográndose gran acogida por parte de los clientes” (p.133), la era digital es la que está marcando diferencia, se ha convertido en tendencia, casi que de forma automática a las empresas se han visto obligadas a adaptarse al mercado actual, a lo que exige y a la nueva forma

de operar con el uso de las herramientas tecnológicas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es aquí donde los comerciantes no deben quedarse de brazos cruzados y deben afrontar la situación, deben intentar identificar una solución a la crisis con el fin de lograr sus objetivos, claramente no es fácil por diferentes motivos y por los factores externos que son irrevocables pero algo muy importante mencionado por Chango y Lara (2020) en el mismo artículo es donde afirman que “la actual crisis que se atraviesa por la pandemia debe verse desde otro enfoque, como una oportunidad donde el marketing de contenido es la principal estrategia para la atracción para los usuarios brindando contenido que genere respuestas positivas” (p.134).

A través de los resultados obtenidos en el estudio Chango y Lara (2020) concluyeron lo siguiente:

Las ventas de las MIPYMES se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran un nivel de rentabilidad adecuado para salir a flote por tiempos de pandemia; fidelizan a sus clientes, atraen a nuevos y proyectan una buena imagen de marca. Por lo cual, es una estrategia óptima que utiliza medios digitales para expandir sus actividades (p.141).

Si bien es cierto, la mayoría de las Pymes tienen conocimientos acerca de lo que es el Marketing, pero carecen del uso de las herramientas digitales para publicitarse o promocionarse en las redes sociales, que hoy en día son tendencia y sin un canal muy importante para poder llegar a sus clientes.

También Chango y Lara (2020) concluyeron lo siguiente “entonces, al optar por el marketing de contenidos las empresas optimizan sus recursos y utilizan medios digitales para atraer a nuevos clientes” (p.141), hacen fuerte mención y recomendación al Marketing de Contenido a nivel digital en los negocios como una herramienta que puede captar la atención de

sus clientes y puede generar resultados positivos en las ventas en medio de una crisis mundial, las empresas deben tomar otro rumbo, deben capacitarse y obtener conocimientos sobre todo lo que envuelve lo digital, estar presentes en plataformas digitales, redes sociales y páginas web si quieren vender sus productos u ofrecer sus servicios. <https://doi.10.33386/593dp.2020.6.365> (Hidalgo Céspedes, 2020)

TITULO “PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA MOLOPISeg CÍA. LTDA.DE LA CIUDAD DE QUITO”

Autor: Donoso Vargas, Diego José Pastás Gutiérrez, Eduardo Ramiro, Morales Gaybor, Maritza Maribel

Año: 2018

Población: 128

Muestra: 96 empresas

Principales hallazgos: Currently company in general are managed at a very competitive level, so it is essential that organizational resources are managed in a comprehensive manner especially the human resource taken as a fundamental element quality and efficiency. Security companies cannot remain outside the efficient management of human resources taken as a generating entity of resources for companies. The private security company Molopiseg Cia. Ltda., Currently must also be part of the competitive world so it is necessary to create the sales area, which builds a link between the human resource and the security company, achieving business objectives, in addition, to be able to compete with other companies to satisfy customers, which demand that their needs be met in a fast and reliable way, in order to meet those needs companies use different strategies in order to get more customers. Months ago, there is a deficit in sales due to lack of resources, therefore it is necessary to increase the client portfolio and therefore the resources. Molopiseg Cia Ltda requires the continuous control and monitoring of the area

responsible for sales in its activities. According to how companies expand, market research is increasingly necessary, with the implementation of the sales department and qualified human resources for this area of sales of security services would reduce the problems presented in the Company. Key words: PRIVATE SECURITY, SALES IN SECURITY, SALES STRATEGIES, HUMAN RICHARDS, TECHNOLOGICAL RESOURCES

Traducción: Actualmente las empresas en general se manejan en un nivel muy competitivo, por lo que se hace imprescindible que los recursos organizacionales se manejen de una manera integral especialmente el recurso humano tomado como un elemento fundamental la calidad y eficiencia. Las empresas de seguridad no pueden quedarse al margen de manejar eficientemente el recurso humano tomado como ente generador de recursos para las empresas. La empresa de seguridad privada Molopiseg Cía. Ltda., en la actualidad también debe formar parte del mundo competitivo por lo que es necesario la creación del área de ventas, el mismo que se construye un lazo entre el recurso humano y la empresa de seguridad, logrando afianzar los objetivos empresariales, además, poder competir con otras empresa para satisfacer a los clientes, los cuales exigen que se responda a sus necesidades de una forma rápida y confiable, para poder cumplir con esas necesidades las empresas se valen de distintas estrategias con la finalidad de conseguir más clientes. Meses atrás existe un déficit en las ventas debido a la falta de recursos por lo tanto es necesario lograr aumentar la cartera de clientes y por ende los recursos. Molopiseg Cía. Ltda requiere realizar el control y seguimiento continuo del área responsable de ventas en sus actividades. De acuerdo con como las compañías se expanden, la investigación de mercados es cada vez más necesaria, Con la implementación del departamento de ventas y el recurso humano calificado para esta área de ventas de los servicios de seguridad se lograría disminuir los problemas presentados en la empresa. Palabras Claves: SEGURIDAD PRIVADA, VENTAS EN

SEGURIDAD, ESTRATEGIAS DE VENTAS, RECURSOS HUMANOS, RECURSOS TECNOLOGICOS. (Donoso Vargas, 2018)

TITULO “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.”

Autor: Colmont Villacrés, María Fernanda Landaburú Tufiño, Erick Bernardo

Año: 2014

Población: 1745

Muestra: 182

Principales hallazgos: El sector de la construcción, en Guayaquil, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico de la ciudad. Gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado, la promoción de proyectos habitacionales que responden a las necesidades y demanda de la población económicamente activa, que se construyen por etapas, en diferentes sectores de la ciudad también ha mejorado. En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales tales como: transporte puerta a puerta, cortes especiales, bisagras de vidrio; mientras que los posibles clientes también sostienen que es necesario una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado. La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), análisis del ciclo de vida de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y se creó un plan táctico

para poner en práctica estrategias de marketing operativo. Se concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado. (Colmont Villacrés, 2014)

TITULO “Plan de ventas para la Empresa “MUNDOTRONIC” de la ciudad de Riobamba”

Autor: Bernal Verdugo, Jhon Patricio

Año: 2019

Población: 300

Maestra: 169

Principales hallazgos: The present investigation Plan of sales for the company Mundotronic located in Ríobamba city, Chimborazo province has like aim improve the management of the force of sales and the commercial management of the company. The methodology used was the elaboration of surveys that were applied to Mundotronic employees, current clients, and potential clients. In addition, an analysis was made of the current situation of the company through the realization of a SWOT matrix that allowed determining the existing strengths, opportunities, weaknesses, and threats. The main shortcomings were that the company lacks a sales manual that discloses the commercial process that must be carried out and does not establish sales goals for its employees. Finally, the company does not offer incentives to the sales force and does not have marketing strategies. As a proposal, a sales manual was prepared that contains the sales profile, functions, responsibilities, sales goals, and incentives, as well as strategies focused on the marketing mix in order to improve these 4 variables. It is recommended to the company the use and socialization of the sales manual to each of the employees of the company, so that everyone knows the business process.

Traducción: La presente investigación Plan de ventas para la empresa Mundotronic ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene como finalidad mejorar la gestión de la fuerza de ventas y la gestión comercial de la empresa. Se utilizó como metodología la elaboración de encuestas que fueron aplicadas a los colaboradores de Mundotronic, a los clientes actuales y a los clientes potenciales. Además, se realizó el análisis de la situación actual de la empresa mediante la realización de una matriz FODA que permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes. Como principales falencias se determinó que la empresa carece de un manual de ventas que dé a conocer el proceso comercial que se debe llevar a cabo, además no establecen metas de ventas a sus colaboradores por último la empresa no ofrece incentivos a la fuerza de ventas y no cuenta con estrategias de marketing. Como propuesta se elaboró un manual de ventas que contiene el perfil de vendedor, funciones, responsabilidades, metas de ventas e incentivos, además se establecieron estrategias enfocadas en el marketing mix con el fin de mejorar estas 4 variables. Se recomienda a la empresa la utilización y socialización del manual de ventas a cada uno de los colaboradores de la empresa, con el fin de que todos conozcan el proceso comercial. (Bernal Verdugo, 2019)

TITULO “Plan de ventas para lograr el posicionamiento de la empresa Novambiente de la ciudad de Ambato”

Autor: Pérez Barrionuevo, Amparito del Rocío Moya Vásquez, Carlos Fernando

Año: 2015

Población: 48268

Muestra: 385

Principales hallazgos: El presente trabajo investigativo destaca como objetivo desarrollar un plan de ventas para lograr el posicionamiento de la empresa Novambiente, para ello se realizó un diagnóstico de la situación actual, los elementos que intervienen en el plan de

ventas y las estrategias de comercialización. A si mismo se planteó la problemática, los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, y las categorías fundamentales. Se utilizó la metodología bajo los enfoques cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta la investigación de campo, bibliográfica-documental, exploratoria, descriptiva, y el método inductivo-deductivo, se determinó la población y muestra para realizar las encuestas a los clientes potenciales. Se obtuvo el análisis e interpretación de resultados y en base a ello plantear la propuesta. Por medio de las encuestas y entrevistas realizadas tanto a los clientes actuales como a los potenciales se estableció el desconocimiento de la empresa por parte de la mayoría de los clientes, la escasa publicidad, no cuenta con una amplia gama en su línea de productos, no efectúa promociones para incentivar la compra al cliente. Para dar la solución al problema presentado se diseñó la propuesta en la que se efectuó el análisis FODA, la segmentación del mercado meta, análisis marketing mix, análisis de competitividad, y un análisis financiero, para conseguir el incremento en las ventas y posicionarse en la mente del consumidor. (Pérez Barrionuevo, 2015)

TITULO “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil”

Autor: Asanza Guapacasa, Wendy Elizabeth Cheme Pilco, Estefany Cinthya Yáñez

Delgado, Jorge Alberto

Año: 2013

Población: 755

Muestra: 244

Principales hallazgos: Actualmente en el Ecuador hay una gran demanda en el mercado de Equipos de Construcción que son utilizados para diversas actividades tales como, Viviendas, Carreteras, Alcantarillado, Paso Peatonal, Paso a Desnivel, Puentes, entre otros, esto hace que EQUISERVISA S.A. puede aprovechar al máximo esta situación en el país. EQUISERVISA S.A.

es una compañía dedicada a la comercialización de Equipos y Servicios para la construcción, tales como Equipos Topográficos, Maquinaria Liviana de Construcción, Césped Sintético y Aluminio & Vidrio. Esta compañía está ubicada en la ciudad de Guayaquil y fue constituida hace 8 años. La empresa hace varios meses atrás ha tenido un déficit en las ventas, por la mala organización, falta de recursos, falta de conocimientos, delegación de funciones, obligaciones y por no saber trabajar en equipo. Se realizarán encuestas a un grupo de Ingenieros Civiles, Arquitectos, Municipios y Constructoras, y entrevistas a los Asesores Comerciales de EQUISERVISA S.A., para determinar los factores de la problemática en el Departamento de Ventas. Este proyecto de Tesis denominado “Plan de Ventas para optimizar la Comercialización de la Empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil”, muestra todas las falencias que se está presentando en el Departamento de Ventas de la compañía, que no tiene bien estructurado las funciones. Se efectuará el Plan de ventas de acuerdo con los estudios que se han realizado en cuanto a la labor desempeñada por cada Asesor, para determinar qué es lo más idóneo para la compañía, y si lo que se está haciendo es lo correcto, si están aprovechando al 100% las horas de trabajo o saber si se están desperdiciando los recursos que tienen. (Asanza Guapacasa, 2013)

TITULO “Plan de ventas para la empresa macro distribuciones dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura”

Autor: Flores Lita, Liceth Estefanía

Año: 2018

Población: 523

Muestra: 52

Principales hallazgos: El presente Plan de Ventas tiene como finalidad incrementar ventas y productividad de la empresa Macro distribuciones en la categoría gourmet (embutidos y carnes de res, cerdo y avícolas), y extender la cobertura a clientes de la provincia de Imbabura.

En el análisis situacional buscó conocer la situación real de la distribuidora, mediante entrevistas, fichas de observación y encuestas, información que permite diseñar la matriz FODA, base de la investigación. Mediante la revisión y análisis de la información bibliográfica relacionada al tema, se establece el marco teórico en base al criterio de diferentes autores, para sustentar los conceptos y términos utilizados. En el Estudio de Mercado se determina preferencias y satisfacción de los clientes potenciales, restaurantes de primera clase y hoteles de 3, 4, 5 estrellas, ubicados en la provincia de Imbabura. Resultados que contribuyen al desarrollo de la propuesta del Plan de Ventas. La propuesta del Plan de Ventas, es una guía para la empresa Macro distribuciones para potenciar en el segmento de la categoría gourmet e incrementar los ingresos de la empresa. El Análisis Financiero determina los escenarios: pesimista, esperado y optimista, incluyendo el costo total del Plan desarrollado. La viabilidad y los beneficios que se obtendrá una vez que se aplique el Plan propuesto. (Flores Lita, 2018)

TITULO “Plan de ventas para la sucursal Otavalo de la empresa “Megaplas” compañía Ltda. del cantón Ibarra, provincia de Imbabura”

Autor: Galeano Castillo, Diana Guadalupe

Año: 2021

Población: 22653

Muestra: 384

Principales hallazgos: El presente Plan de Ventas tiene como propósito reforzar las ventas y la comercialización de sus artículos de la sucursal de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda ubicada en el cantón Otavalo, la cual se dedica a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, y ampliarse en sus líneas de artículos con sus distinguidos clientes de la provincia de Imbabura. De acuerdo con el análisis situacional indago averiguar la situación real de la empresa “MEGAPLAS, por medio de aplicación de las

entrevistas y encuestas, dicha información es de relevancia para construir la matriz FODA y establecer las estrategias respectivas. A partir de la exploración e investigación de la información bibliográfica en base al tema, se desarrolló un marco teórico de acuerdo con el pensamiento de los diferentes autores, para afirmar cada uno de los distintos conceptos que se emplean en la investigación. En el capítulo del Estudio de Mercado se define cuáles son las prioridades y agravios en los clientes potenciales, puntos de venta directos, vehículos repartidores, supermercados entre otros, ubicados en la provincia de Imbabura. Aquellos resultados obtenidos en el proceso de la investigación colaboran en el progreso de la propuesta del Plan de Ventas. La formulación del Plan de Ventas es una orientación estratégica para la sucursal de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda ubicada en el cantón Otavalo, para crecer en el segmento de las líneas de artículos desechables y artículos para el hogar de tal manera se intensificará los ingresos que genere la empresa. En el Análisis Económico – Financiero define cada uno de los escenarios que se aplica en el estudio como son: pesimista, esperado y optimista, adjuntando el valor del costo total que tendrá el Plan de Ventas que se va a ejecutar, la posibilidad y la rentabilidad que se generara cuando se aplique el Plan de Ventas planteado para la empresa. (Galeano Castillo, 2021)

TITULO “Plan de ventas para incrementar la rentabilidad de la Asociación de Producción Alimenticia el Nevadito Asonvadito del cantón Riobamba”

Autor: Noriega Rojas, Lady Alexandra

Año: 2021

Población: 1000

Muestra: 198

Principales hallazgos: El principal objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar un plan de ventas que permita incrementar la rentabilidad de la Asociación de producción

alimenticia El Nevadito Asonvadito del cantón Riobamba, la investigación como tal consta de tres capítulos, en el primero se recopiló varias definiciones y teorías de diferentes autores los cuales fueron la base de la investigación, por otra lado en el segundo capítulo se estableció un hilo conductor siendo la estructura del plan de ventas, además se realizó un análisis del macro entorno con los indicadores macroeconómicos como el PIB, el costo de la canasta básica, la tasa de desempleo y la matriz PETS en cuestión al micro entorno se aplicó una entrevista, varias matrices de diagnóstico entre ellas la cadena de valor, la matriz BCG, el FODA, del mismo modo se desarrolló una investigación de mercados a los clientes reales de la asociación “El Nevadito” para determinar el nivel de satisfacción frente a los productos, para finalizar el tercer capítulo o marco propositivo se desarrolló la filosofía empresarial, organigrama estructural, manual de funciones, procesos de reclutamiento de personal como también de adquisición de materia prima entre varias estrategias que generen la rentabilidad que el emprendimiento desea alcanzar, se concluyó el trabajo con ciertas observaciones al igual que recomendaciones para el negocio y así evitar inconvenientes en un futuro, por último se desarrolló un presupuesto, cronograma además de una matriz con KPI’S pertinentes para la aplicación, desarrollo y control de las estrategias planteadas. (Noriega Rojas, 2021)

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo en el nuevo camposanto “CDP” ubicado en San Miguel de Puntarenas, a 400 m norte del Hogar Monserrat y el cual se desarrollará en un periodo de 6 meses iniciando en febrero y culminando en el mes de julio del 2023.

Se implementará un plan estratégico de ventas para camposanto CDP buscando generar mayores ingresos, ofreciendo a sus clientes un concepto único e innovador en la región del pacífico.

1.1.3. Justificación

Ante una posibilidad de negocio relacionada con la colocación de espacios y paquetes para realizar la Santa sepultura de quienes parten de este mundo, hoy se presenta esta investigación la cual desea generar una herramienta que bien utilizada genere un impacto positivo en el volumen de ventas del camposanto privado CDP ubicado en San Miguel de Barranca en la provincia de Puntarenas. Principalmente lo que busca es la optimización en la comercialización de espacios del cementerio (nichos), con el fin de poder proporcionar posibles estrategias de ventas y así se den mayores ingresos para el camposanto CDP

Gran cantidad de personas de la comunidad de San Miguel de Barranca y alrededores serán beneficiadas ya que este camposanto solventa una necesidad en la zona del pacifico, las personas tendrán una alternativa inmejorable con precios accesibles y financiamiento, bellos jardines, amplios parqueos y una vista a la mar única, lo cual es un lugar que brinda mucha paz y hace que sea un camposanto más reconfortante para quienes gusten optar por un espacio.

Con esta investigación se desea que el camposanto CDP tenga un mayor posicionamiento en las personas que viven en esta zona y alrededores, que sea líder en ventas y solvente la saturación de espacios que es una problemática de la zona.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo un plan estratégico de ventas, para el camposanto privado CDP ubicado en San Miguel de Puntarenas generaría beneficios a el camposanto CDP, durante el segundo semestre del 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de ventas para el camposanto “CDP” ubicado en San Miguel de Puntarenas, durante el primer semestre del 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir el mercado meta del camposanto
- ✓ Determinar las necesidades de la población puntarenense con relación al uso de los servicios de un camposanto
- ✓ Definir estrategias de ventas que aumente el porcentaje de ingresos del negocio.
- ✓ Contrastar mediante un análisis de los competidores del mercado relacionado a campos santos o/y cementerios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene la investigación bibliográfica que sustentara el estudio, en el cual se identificara, obtendrá y se consultaran teorías, investigaciones e información relevante para este proyecto.

Según Sánchez et al. (2018), el marco teórico es la “parte del informe de investigación en donde se sustenta la exposición y presentación de la teoría o teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación” (p.88). En este sentido, se puede decir que, en el marco teórico, se encuentran todas las teorías desarrolladas en el contexto teórico y físico de la investigación.

2.1.1. Mix de Mercadeo (Las 4 P's)

El mix de mercadeo, también conocido como las "4 P" del marketing, es un conjunto de herramientas y estrategias que se utilizan para planificar y llevar a cabo las acciones de marketing de una empresa. Las cuatro variables principales del mix de mercadeo son:

2.1.1.1. Producto

Según Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing, define un producto como cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler P A. G., 2021, pág. 204)

En base a esta definición, un producto se refiere al conjunto de características y atributos que ofrece la empresa a sus clientes

2.1.1.2. Precio

Kotler define al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Kotler P A. G., 2021, pág. 606)

Como bien lo cita el autor Philip Kotler, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por el bien o servicio brindado. El precio se puede definir en base a los costos de producción, la competencia y valor que el producto aporta a los clientes.

2.1.1.3. Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Entre los principales elementos a considera están : cadenas de suministro, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte, logística. (Kotler P A. G., 2021, pág. 53)

Se refiere a la distribución y disponibilidad del producto o servicio. En esta variable se deben definir los canales de distribución, el inventario y la logística de entrega.

2.1.1.4. Promoción

En su libro Fundamentos del Marketing, Philip Kotler define a la promoción como el conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

(Kotler P A. G., 2021, pág. 606)

La promoción, son todas aquellas acciones que se llevan a cabo para dar a conocer el producto o servicio y persuadir a los clientes a comprarlo.

Es importante tener en cuenta que el mix de mercadeo debe ser adaptado a las necesidades y características del mercado y de la empresa en particular, y debe ser evaluado y ajustado periódicamente para asegurarse de que se están alcanzando los objetivos de marketing y de negocio.

2.1.2. Las 4 C's del Marketing

Las 4 C del marketing son un enfoque alternativo al tradicional mix de mercadeo de las 4 P, centrado en las necesidades y deseos del cliente. Las 4 C son:

2.1.2.1. Cliente

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de transferencia de valor consiste en atraer a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a alguno de los siguientes cinco tipos de mercados de clientes o a todos ellos. Los mercados de consumidores están integrados por individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Los mercados de negocios hacen lo mismo para darles un procesamiento industrial o para utilizarlos en su proceso de producción. Los mercados de distribuidores los compran para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados por dependencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados internacionales están conformados por los compradores de otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor tendrá que analizar con cuidado. (Kotler P A. G., 2021, págs. 69,70).

Los clientes son personas, empresas u organizaciones que adquieren o utilizan los productos o servicios de una empresa para satisfacer sus necesidades o deseos. Los clientes pueden ser tanto consumidores finales como empresas que utilizan los productos o servicios en sus propias operaciones.

2.1.2.2. Comunicación

La comunicación se refiere al grado en el que los clientes están informados acerca de las características del producto, son persuadidos de probarlo y se les recuerda volver a comprarlo (Kotler P A. G., 2021, pág. 54).

Se refiere a la forma en que la empresa se comunica con los clientes y cómo se promueve el producto o servicio.

2.1.2.3. Costo

El costo accesible se refiere al grado en el que los clientes pueden pagar el precio del producto y están dispuestos a hacerlo. (Kotler P A. G., 2021, pág. 54).

Es la valoración del precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio.

2.1.2.4. Conveniencia

La conveniencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto. (Kotler P A. G., 2021, pág. 54).

Se refiere a la accesibilidad y la disponibilidad del producto o servicio para el cliente.

Es importante mencionar, que las cuatro C se relacionan estrechamente con las cuatro P tradicionales. El diseño del producto influye en la satisfacción, el precio se relaciona con el costo accesible, la plaza determina la conveniencia y la promoción influye en la comunicación. Los especialistas en marketing harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma. (Kotler P A. G., 2021, pág. 54)

2.1.3. Océanos azules

La estrategia del océano azul, formulada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne en su gran “Best Seller” del mismo nombre (6), sostiene que las empresas si quieren ser exitosas pueden hacerlo explorando nuevos mercados, nuevas oportunidades y a través de la innovación en valor (innovación con utilidad, precio y costo), sin preocuparse en la competencia. Es un modelo de “no competencia”, de búsqueda de nuevas oportunidades, de intactos escenarios, de aguas tranquilas e inexploradas que simbolizan el océano azul, y que precisamente es una respuesta al escenario de competencia permanente, de lucha encarnizada y “sangrienta” que implica la aún predominante estrategia de océano rojo.

Los casos destacados describen la aplicación de la estrategia del océano azul en empresas existentes en el mercado. Pero, ¿es posible aplicar esta estrategia para un emprendimiento que parte de cero, cómo hacerlo?

Actualmente, los emprendedores ingresan y enfrentan mercados competitivos más fuertes y sostenibles que uno que recién empieza con una oferta competitiva tradicional (10) y se encuentra en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que permitan captar una demanda diferente con estrategias innovadoras (11).

Frente a esta situación, los especialistas plantean resultados favorables a partir de la aplicación de estrategias modernas, entre las que sobresale la estrategia del océano azul (6). De ahí la razón de destacar en el presente artículo la importancia de esta estrategia y el proceso de identificación y desarrollo del mercado azul en cualquier tipo de emprendimiento empresarial.

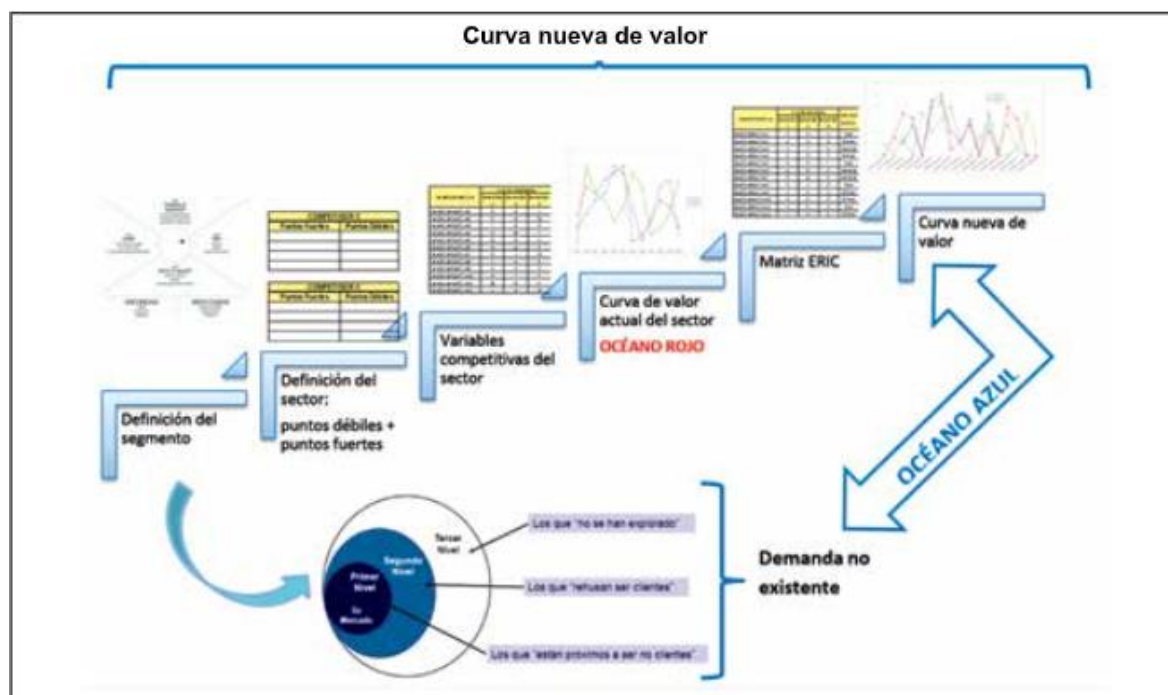
Para determinar el océano azul de un emprendimiento que parte de cero, debemos precisar primero la composición de este océano. Desde el punto de vista económico, un mercado está compuesto por oferta y demanda; con la estrategia del océano azul, la oferta está representada por la curva nueva de valor para el emprendimiento y por el lado de la demanda, está la demanda no existente. Ahora, para identificar la curva nueva de valor, debemos identificar el segmento con el apoyo de la herramienta: mapa de empatía (12) y por el lado del sector, identificar los puntos débiles y fuertes y variables competitivas para diseñar la curva actual del mercado o cuadro estratégico (13), así se podrá observar los puntos donde reinciden y se genera el océano rojo (14).

Desde de este escenario se aplica la matriz ERIC, matriz de las cuatro acciones para decidir qué variables eliminaremos, aumentaremos, disminuirémos, crearemos y como resultado obtendremos el “océano azul” (9) con la generación de la curva nueva de valor. El procedimiento podemos observarlo en la figura N°1.

Para llegar al diseño de la curva nueva de valor o curva de valor diferente (14), W. Chan Kim y Renée Mauborgne recomiendan buscar nuevas variables competitivas y modificar cada par ordenado o punto de la curva de valor actual del negocio y del sector o del competidor clave a través de las siguientes vías: las industrias alternativas; los grupos estratégicos dentro de cada sector y los segmentos inferiores; la cadena de compradores; las ofertas complementarias de productos y servicios; el atractivo funcional o emocional para los clientes, y finalmente, la dimensión en el tiempo.

De lo que se trata es de encontrar nuevos espacios observando otros sectores, con mayor productividad, segmentos y agentes de la cadena de clientes. La información se puede obtener tanto de fuentes secundarias como primarias mediante la utilización de herramientas como encuestas y/u observaciones. (Mendoza Farro, 2013).

Ilustración 1 Océano Azul



Fuente: W. Chan Kim/ Renée Mauborgne. *La estrategia del océano azul.* Harvard Business School Publishing Corporation. Colombia; 2008. **Adaptación:** Tula Mendoza Farro

Tomando la información del artículo anterior, se puede determinar la estrategia de océanos azules como, una metodología de creación de nuevas oportunidades de mercado y de crecimiento de negocio mediante la identificación de nuevas áreas de mercado donde no hay competidores o hay poca competencia. En lugar de luchar por la participación en un mercado saturado o altamente competitivo ("Océano Rojo"), se busca crear un nuevo espacio en el mercado donde la empresa pueda diferenciarse y establecer su propio nicho de mercado.

Por otra parte, el artículo se centra en crear nuevos mercados: en lugar de competir por el mismo mercado, la empresa busca crear un nuevo mercado o nicho de mercado donde pueda ofrecer una solución única que no existe actualmente.

Atraer nuevos clientes: la empresa busca atraer a clientes que actualmente no utilizan el producto o servicio ofrecido, o que utilizan alternativas más costosas o menos efectivas.

También, resalta la diferenciación de la oferta: la empresa ofrece algo único y valioso que la diferencia de la competencia existente, ya sea a través de precios más bajos, características innovadoras o una combinación de ambos.

Por último, es importante mencionar la reducción de costos: la empresa reduce los costos para ofrecer una mejor relación calidad-precio y para hacer su oferta más atractiva a los clientes.

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing

El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. (Kotler P A. G., 2021, pág. 4)

Como bien lo indica Kotler, el marketing es fundamental para cada negocio o empresa ya que nos permite identificar o conocer las necesidades del consumidor y así poder brindar los productos o servicios adecuados.

2.2.2. Aplicación de Marketing

Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones precisas para alcanzar los objetivos estratégicos. (Kotler P A. G., 2021, pág. 599).

La aplicación de marketing es el proceso de planificar, ejecutar y controlar las actividades de marketing de una empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del mercado y lograr los objetivos de la empresa.

2.2.3. Comercialización

Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing, define la comercialización como introducción de un nuevo producto en el mercado. El marketing de prueba brinda a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar el nuevo producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización, introduciendo el nuevo producto en el mercado, enfrentará altos costos. Por ejemplo, la empresa puede necesitar construir o alquilar una planta de fabricación. Y, en el caso de un nuevo producto de consumo importante, puede gastar cientos de millones de dólares en publicidad, promoción de ventas y otros esfuerzos de marketing en el primer año. Por ejemplo, Nintendo gastó un estimado de 18 millones de dólares en un sólo mes en publicidad televisiva para introducir su consola Nintendo Switch, un sistema de juego híbrido portátil. Tide gastó 150 millones de dólares en una campaña para lanzar Tide Pods en el altamente competitivo mercado estadounidense de detergentes para ropa. Y para presentar la tableta Surface original, Microsoft gastó cerca de 400 millones de dólares en un bombardeo publicitario que abarcó televisión, prensa, radio, exteriores, internet, eventos, relaciones públicas y muestreo.¹⁴ (Kotler P A. G., 2021, pág. 600).

La comercialización es un proceso mediante el cual las empresas planifican y ejecutan actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a través de la creación, promoción, distribución y venta de productos o servicios.

2.2.4. Lanzamiento de un producto

El lanzamiento de un producto es una estrategia de marketing para la introducción de un nuevo producto o la reintroducción de un producto existente después de haber realizado innovaciones funcionales o de diseño. Es un proceso sistemático para anunciar al público la disponibilidad, el uso, el diseño y el precio de venta sugerido del producto. (SafetyCulture, 2022).

Es el proceso de presentar un nuevo producto al mercado con el objetivo de generar interés y demanda entre los consumidores. Este proceso implica la realización de investigaciones de mercado, la definición de objetivos y estrategias de marketing, y la realización de actividades de promoción y distribución para crear conciencia y promover la venta del producto.

2.2.5. PYMES

Según el MEIC una PYME, se entiende como “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (S.A, 2022).

PYMES son pequeñas o mediana empresas. Es una empresa que tiene una estructura organizacional y un tamaño más pequeño en comparación con las grandes empresas.

2.2.6. Seguimiento

Verificación que hace el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y tener ventas repetidas en el futuro. (Kotler P A. G., 2021, pág. 422).

El seguimiento en ventas se refiere al proceso de monitorear y mantener el contacto con los clientes potenciales y actuales después de que se ha establecido una relación comercial. El

seguimiento en ventas es importante porque puede ayudar a aumentar las tasas de conversión de ventas, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

2.2.7. Estrategia

Según Kotler, estrategia es la lógica general con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes, crear valor y establecer relaciones con ellos, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. (Kotler P, 2021, pág. 56).

Se define la estrategia como la determinación de metas y objetivos de una empresa, acciones a tomar para asignar a recursos necesarios y así alcanzar dichas metas.

2.2.8. Investigación de Mercado

Según Sampieri en su libro Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Define la investigación como un “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento.” (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 4).

Se puede mencionar la investigación de mercado como, un proceso fundamental para las empresas y los profesionales de marketing, ya que proporciona información valiosa y objetiva sobre los consumidores, los competidores y el entorno de mercado que ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas de marketing.

2.2.9. Segmentación de Mercado

En cualquier mercado, los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. En esta sección analizaremos cuatro temas importantes sobre la segmentación:

segmentación de los mercados de consumo, segmentación de los mercados de negocios, segmentación de mercados internacionales y requisitos para lograr una segmentación efectiva. (Kotler P A. G., 2021, pág. 173)

Basado en la definición anterior del libro de Fundamentos del Marketing, la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades, deseos y características similares. El objetivo de la segmentación es identificar oportunidades de mercado, diseñar y desarrollar productos o servicios específicos para cada segmento y desarrollar estrategias de marketing efectivas para llegar a cada uno de ellos.

2.2.10. Propuesta de Valor

Según Kirberg en su libro titulado Marketing para emprender define la propuesta de valor como “una estrategia para distinguirse de los competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en qué es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia”. (Kirberg, Marketing para emprender, 2019, pág. 109).

En resumen, la propuesta de valor es una declaración que describe los beneficios que un producto o servicio ofrece a los clientes y cómo se diferencia de la competencia. Es un elemento clave de la estrategia de marketing de una empresa y es esencial para persuadir a los clientes de que el producto o servicio en cuestión es la mejor opción para ellos.

2.2.11. Demanda

Deseo humano respaldado por el poder de compra. Así lo define Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing. (Kotler P A. G., 2021, pág. 601).

La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a un determinado precio en un mercado en particular.

2.2.12. Competencia

Empresas alternas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado. (Kerin R. A., 2018, pág. 649)

La competencia se define como todas aquellas empresas dentro de un mercado que ofrecen un producto o servicio similar o igual al de los demás. Puede ser directa o indirecta, y puede influir en diversos aspectos del desempeño de una empresa.

2.2.13. Negocio

Según Kerin en su libro titulado Marketing describe un negocio como “el sector del mercado o la categoría clara, amplia y básica de la industria en la que opera una organización. (Kerin R. A., 2018, pág. 30).

Un negocio es una actividad económica que produce, comercializa y/o presta servicios con el fin de obtener ganancias y generar ingresos para los propietarios o accionistas de la empresa.

2.2.14. Servicio

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler P A. G., 2021, pág. 607).

Se puede decir que los servicios son una amplia gama de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a otra persona o a otra organización. Los servicios son intangibles, perecederos, inseparables, altamente personalizados y se producen y se consumen simultáneamente.

2.2.15. Vendedor

Persona que representa a una compañía ante los clientes y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones. (Kotler P A. G., 2021, pág. 407)

Un vendedor es una persona que se dedica a la venta de bienes o servicios de una empresa a los clientes. Su función principal es establecer relaciones con los clientes, identificar sus necesidades y ofrecerles soluciones a través de los productos o servicios que ofrece la empresa.

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

2.3.1. Historia de la Empresa

Camposanto CDP es una empresa funeraria ubicada en San Miguel de Barranca, creada en el 2020 por dos grupos de familia de la zona, los Campos Espinoza y Campos Arce.

El objetivo principal de esta empresa es satisfacer las necesidades de las familias de la zona de Puntarenas en cuanto a servicios funerarios y de entierro se refiere.

Además de la falta de capacidad en los cementerios actuales, Camposanto CDP busca brindar un servicio con altos estándares de calidad para que la experiencia de los clientes sea lo menos dolorosa posible en un momento tan difícil.

El cementerio se encuentra en un lugar privilegiado, con espectaculares vistas al mar, un ambiente tranquilo y agradable, diseñado con amplias calles y aceras, y con capacidad de parqueo para más de 50 vehículos. Además, cuenta con dos salas de velación y aproximadamente 5400 espacios para sepulturas, distribuidos en 3 hectáreas de terreno.

La empresa también cuenta con una cafetería equipada y espacios de interacción social, lo que permite a las familias sentirse más cómodas y acompañadas durante estos momentos difíciles.

La misión de la empresa es brindar soluciones integrales en el área de servicios funerarios y camposanto, guiando a las personas a través de este proceso de transición, mediante un concepto de parque que celebra la vida, los momentos felices y un programa de atención que lleve a las personas hacia un lugar de superación y tranquilidad.

Por otra parte, su visión es posicionarse como la empresa líder en el área de servicios funerarios y camposanto, en el mercado que comprende la zona del pacífico.

Los valores de Camposanto CDP se enfocan en la unión, compromiso, transparencia y orientación al cliente, yendo más allá de un simple servicio, brindando asesoría, apoyo y acompañamiento emocional a través de todo el proceso, así como en la superación, comprometidos con la pronta superación del duelo de las familias.

La empresa se enfoca en 4 pilares: servicio al cliente, postventa, comodidades y ambientación. En cuanto al servicio al cliente, el personal estará en un proceso de mejora continua a través de capacitaciones periódicas en áreas como conocimiento de la industria, discurso de ventas, inteligencia emocional, Programación Neurolingüística (PNL), entre otras. También se enfocarán en el ahorro de energía para el cliente, encargándose de la coordinación de todo lo que involucra un proceso exequial.

Camposanto CDP es una empresa funeraria que brinda servicios de alta calidad en un entorno tranquilo y agradable, diseñado para satisfacer las necesidades de las familias de la zona de Puntarenas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

Según Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la investigación para bachillerato define el enfoque cualitativo del latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), es decir, a sus cualidades. Esta aproximación, ruta o método suele emplearse cuando pretendes profundizar en emociones, experiencias, significados y puntos de vista de personas o grupos humanos, o en el comportamiento de los animales. O cuando tratas de descubrir patrones en datos narrativos (verbales u orales, no verbales –gestos, posturas del cuerpo, expresiones, etcétera–, escritos y documentos, visuales –fotografías, dibujos, mapas, cuadros artísticos, etcétera–, auditivos como grabaciones de audio, artefactos y edificaciones, audiovisuales como videos, etcétera) o en fenómenos por comparación constante. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 22)

Gracias a esta definición que se brinda, hoy se puede definir que la investigación cualitativa lo que hace es poder hacer una revisión basada en opiniones, pensamientos, experiencias o reflexiones dificultando expresar resultados en valores numéricos dejando mucho a la interpretación del investigador.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Por otra parte, según Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la investigación para bachillerato determina el término cuantitativo, del latín *quantitas*, se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Esta aproximación, ruta o método suele utilizarse cuando pretendes estimar magnitudes o la ocurrencia de los fenómenos, y establecer relaciones entre variables utilizando modelos estadísticos (probar hipótesis). (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 18)

En base a la definición brindada del párrafo anterior se puede mencionar que el modelo cuantitativo centra su atención en datos y expresa sus resultados de forma numérica, ya sean en porcentajes, cifras exactas o proporciones brindando conclusiones con los datos que se pudieron recolectar.

3.1.3. Enfoque mixto

El autor del libro Metodología de la investigación para bachillerato el señor Roberto Hernández Sampieri entrelaza a los dos anteriores modelos (cuantitativo y cualitativo) y los mezcla; pero es más que la suma de los dos métodos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Con ellos se puede lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En la ruta mixta, se utiliza la evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 26)

Luego de analizar las definiciones se define que el modelo mixto combina ambos enfoques tanto el cualitativo como el cuantitativo recolectando, analizando y vinculando datos en una misma investigación.

Basado en las definiciones de señor Sampieri, se ha seleccionado el enfoque cualitativo ya que se considera para llevar a cabo esta investigación, variables que son atributos como frecuencias, intenciones de compra, cualidades como el precio de compra, medios por los cuales las personas desean conocer información, atributos o plus que se pueden obtener como el financiamiento así como los servicios complementarios a ofrecer por parte del camposanto, entre

muchas de las variables que permitirán desarrollar a cabo un plan estratégico de ventas, utilizando los diferentes métodos para recabar y recolectar la información necesaria.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratorio

El termino exploratorio Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la investigación para bachillerato lo define como las investigaciones que indagan temas, fenómenos o problemas poco estudiados o novedosos, de los cuales se tienen muchas dudas o que no se han abordado. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 16)

De acuerdo con la definición anterior la investigación exploratoria se puede seleccionar cuando un tema elegido ha sido poco abordado o explorado y es difícil formular criterios precisos o hipótesis. Este método se puede ejecutar cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo.

3.2.2. Descriptivo

De su libro Metodología de la investigación para bachillerato Roberto Hernández Sampieri menciona la investigación descriptiva para especificar las propiedades, características y perfiles de casos (objetos, personas, grupos, especies, comunidades, procesos, eventos, etcétera) (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 16)

Como su propia palabra lo menciona describe situaciones y eventos y tienen como principal objetivo especificar propiedades y características de personas, grupos o comunidades de un tema en específico. Se evalúan diversos aspectos o componentes y se mide cada una de ellas independientemente para describir los que se investiga. Por ejemplo, opiniones de personas, puntos de vista, actitudes etc.

3.2.3. Correlacional

Finalmente, Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la investigación para bachillerato explica el modelo correlacional como las Investigaciones cuyo fin es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 16)

Partiendo de la definición anterior, puedo mencionar que la investigación correlacional determina el grado de relación que existe entre dos o más variables a investigar.

3.2.4. Explicativo o causal.

Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la investigación para bachillerato detalla la investigación explicativa o causal como investigaciones efectuadas para determinar o establecer las causas de los eventos, fenómenos y problemas. Con frecuencia se desarrollan para predecir el comportamiento de variables a partir del conocimiento de sus causas. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 16)

Se considera que la investigación explicativa define las causas del por qué y como sucede una acción, ósea requiere conocer las causas del fenómeno a investigar.

Analizando las definiciones del señor Sampieri la que más se adapta al trabajo final de graduación, es el modelo descriptivo ya que se tratara de relatar la situación y eventos propios que está viviendo el camposanto, así como detectar esas acciones que permitan desarrollar un plan con el fin de conocer el efecto positivo o negativo que pueda producir un cambio inesperado de las variables del producto o servicio, en este caso el poder aplicar un mercadeo adecuado al público objetivo que genere el incremento en la colocación de servicios que brinda el camposanto.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teoría Fundamentada

La teoría fundamentada es un diseño de investigación y un producto (Charmaz, 2014; O'Reilly, Paper y Marx, 2012). El investigador produce una explicación o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes (Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig, 2006). Desde luego, al generarse teoría se desarrollan hipótesis y conceptos (variables potenciales) que la integran, y una representación o modelo visual (Milliken, 2010). Los autores que sustentan este enfoque sostienen que las teorías deben inducirse de datos recolectados en el campo. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 526)

Interpretando la cita anterior del autor Hernández Sampieri, la teoría fundamentada se puede definir como aquel que construye teorías o hipótesis a través de la recolección y análisis de datos.

3.3.2. Estudio de Casos

Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica.

Se cimientan en narrativas individuales o grupales, tanto escritas como verbales, no verbales e, incluso, artísticas

Sus tipos pueden ser:

→ De tópicos

→ Biográficos

→ Autobiograficos

Integran las diferentes narrativas o historias en una narrativa general. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 523)

El estudio de casos es una metodología en la cual analiza vivencias o historias de vida de distintas personas en orden cronológico con la intención de conocer todos los hechos relacionados al estudio, se unifican y se obtendrá un criterio para la investigación.

3.3.3. Fenomenológico

La fenomenología es una filosofía, un enfoque y un diseño de investigación. Su origen se remonta al matemático Edmund Husserl (1859-1938) y puede adquirir diversas variantes, Norlyk y Harder (2010) y Caelli (2000) han identificado 18 diferentes formas de ella. Sin embargo, en este apartado nos referimos a la fenomenología empírica como un diseño (Creswell y Creswell, 2018; Adams y van Manen, 2008; Hamilton, 2004; y Hammersley, 2003). Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtienes las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en la primera, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, exploras, describes y comprendes lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante un determinado fenómeno (categorías que comparten en relación con este) (Silverman, 2018; Wertz et al., 2011; Norlyk y Harder, 2010; Esbensen, Swane, Hallberg y Thome, 2008; Kvåle, 2007 y O’Leary y Thorwick, 2006). Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc. (Patton, 2015; Benner, 2008; Álvarez-Gayou, 2003 y Bogden y Biklen, 2003), como felicidad, ira, pena, dolor, determinación, tranquilidad. De esta manera, en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada.

Diseños fenomenológicos Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 548)

El diseño fenomenológico es aquel que capta experiencias o vivencias de las personas en estudio en la relación a un tema específico.

3.3.4. Etnográfico

Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, culturas y sociedades (Creswell y Creswell, 2018 y Whitehead, 2005), así como producir interpretaciones profundas y significados culturales (LeCompte y Schensul, 2013 y Van Maanen, 2011), desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos. Patton (2015) señala que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos). Caines (2010) y Álvarez-Gayou (2003) consideran que el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en acción), así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales y, finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas. (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 537)

Este diseño es utilizado para estudiar diferentes culturas con el propósito de relacionarlas entre sí, intentando distinguir características que comparten y entendiendo en que otras características son diferentes.

3.3.5. Investigación-Acción

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o

comunidad) (Creswell y Creswell, 2018; Mertler, 2017; Adams, 2010; The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; Merriam, 2009; Greenwood y Maguire, 2003 y Álvarez-Gayou, 2003), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento (Mills, 2014; Creswell, 2013b; McVicar, Munn-Giddings y Abu-Helil, 2012; Somekh et al., 2005 y Elliot, 1991). Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Sandín (2003) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (McKernan, 2001). (Hernandez Sampieri & Torres, 2018, pág. 552)

La investigación-acción pretende comprender y al mismo tiempo interpretar prácticas sociales para modificarlas y que sean mejoradas con la información que es aportada por los participantes.

Basándose en las definiciones del señor Hernández Sampieri el diseño que más de adapta al proyecto es investigación-acción ya que el aporte de opiniones o experiencias de los participantes será crucial en la detección de necesidades, ayudando a identificar las prácticas que se desean mejorar y que implementaciones se pueden plantear para obtener mejores resultados.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

A ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen

cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta Prieto, Estrada Coronado, de la Orden Hoz, 2018, pág. 59)

La población en este proyecto de investigación comprende hombres y mujeres costarricenses y extranjeros con rangos de edades entre los 30 y 85 años y que estén en un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto con niveles de educación distintos, ya sean estudios técnicos o universitarios.

Geográficamente, nos interesan personas que vivan cerca del Camposanto y lugares cercanos del mismo, esto comprende San Miguel de Barranca, el Roble, Barranca, Puntarenas Centro, Esparza y Miramar y que muestren un interés en la compra de espacios (nichos).

Sobre sus actividades, personas profesionales con intereses varios dentro de la sociedad y personas consientes que los espacios de un Camposanto son una necesidad y que puedan ver el tema de la muerte como algo normal y no como un tabú.

Tabla 1 Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
Género: hombres y mujeres Edad: de 30 a más de 75 años Nacionalidad: costarricenses y extranjeros Escolaridad: estudios técnicos y universitarios Clase socioeconómica: media, media-alta y alta	Población del Pacífico Central de la provincia de Puntarenas, comprende San Miguel de Barranca, Barranca, El Roble, Chacarita, Puntarenas Centro, Esparza y Miramar.

Psicográfica	Conductual
<p>Personalidad: es una persona realista, con apertura al cambio, que se preocupa por sí misma y de su familia, que sabe que la compra de nichos más allá de un lujo es una necesidad.</p> <p>Estilo de vida: personas conscientes que la adquisición de nichos es una necesidad.</p> <p>Actividades: personas profesionales con intereses varios dentro de la sociedad.</p> <p>Intereses: Personas que se interesen o se preocupen por el bienestar propio y el de su familia.</p>	<p>Personas que realizan compras una sola vez o esporádicamente.</p> <p>Los consumidores pueden tener comportamientos cambiantes y dinámicos.</p> <p>Realizan compras más inteligentes.</p> <p>Invierte más en gastos para el hogar o vacacionar.</p> <p>Prefieren el contacto con otras personas a utilizar el comercio electrónico para adquirir bienes y servicios.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 2 Población en estudio

población por Distritos cercanos al camposanto dentro de la provincia de Puntarenas											
Distrito	Total	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más
Barranca	21 376	3 419	2 992	2 781	2 427	2 096	1 965	1 762	1 483	1 093	1 358
Chacarita	11 919	1 804	1 703	1 572	1 369	1 171	1 109	991	824	608	768
El Roble	12 212	1 856	1 735	1 609	1 402	1 204	1 132	1 014	851	627	782
Esparza	21 867	2 969	3 184	2 766	2 426	2 202	2 156	1 936	1 536	1 113	1 579
Espíritu Santo	12 190	1 634	1 827	1 592	1 314	1 150	1 172	1 095	868	621	917
Macacona	3 065	421	417	388	362	322	308	286	218	149	194
Miramar	5 526	800	787	695	607	559	529	468	377	280	424
Puntarenas	7 074	859	1 074	951	815	703	678	616	505	379	494
San Isidro	2 262	355	307	280	250	233	220	190	153	112	162
San Jerónimo	577	73	66	53	61	64	55	50	51	45	59
San Juan Grande	5 057	724	741	623	593	571	515	418	321	237	314
San Rafael	978	117	133	110	96	95	106	87	78	61	95
Unión	919	123	129	116	103	97	91	79	64	47	70
Total	105 022	15 154	15 095	13 536	11 825	10 467	10 036	8 992	7 329	5 372	7 216

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.4.2. Tipo de muestra

Muestra no probabilística

Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 215)

Es decir, la selección de la muestra se convierte en específica, dependiendo y enfocado al criterio de análisis que se desee investigar, por lo que son elegidos a juicio por parte del investigador.

Por cuota

El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 116)

Este muestreo se realiza dividiendo a la población en estudio en características que comparten o que tienen en común; sexo, edad, etc., de tal manera que la muestra, en este caso elegida a conveniencia por parte del investigador, sea lo más representativa posible, haciendo el proceso más efectivo y dejando de lado datos que no nos interesan.

Expertos

En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 429)

Por lo tanto, este tipo de muestreo se utiliza para obtener datos confiables para llevar a cabo una investigación efectiva y validada, en donde se elige a una población en estudio altamente calificada que tengan la capacidad de brindar un criterio más fundamentado.

Diversas o de máxima variación

Estas muestras son elegidas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 431)

Esta muestra es por tanto utilizada cuando se nos presentan en una investigación más de una variable o caso de estudio y que dicha investigación lo amerite, en donde se requiere realizar un análisis de cada muestra con el objetivo de obtener datos relevantes que expliquen mejor lo que está ocurriendo y se quiere solucionar.

Homogéneas

Al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 431)

Este tipo de muestreo resulta más sencillo desarrollar y analizar, ya que la población o grupo de muestra en el que ya se conoce con anterioridad que comparten características en común, facilita abarcar de manera efectiva los datos que se desean extraer. Estas características en común pueden ser, por ejemplo: la edad, cultura, situación económica, ubicación, etc.

Por oportunidad

Se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requieren y se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que te proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 432)

Por lo tanto, este tipo de muestreo acarrea poco esfuerzo para la persona investigadora, ya que aprovecha un evento que se desarrolla en el momento y que coincide justamente con lo que busca, por lo que aprovecha esta oportunidad para extraer las muestras que necesita.

El método de muestreo seleccionado para este trabajo de investigación es la muestra probabilística aleatoria simple al azar, ya que se necesita tener datos relevantes de la mayor parte de la población en estudio, la cual es muy extensa, por lo que el elegir la muestra de forma aleatoria, facilita en gran medida el trabajo a realizar.

Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 200)

Según la cita anterior, la muestra probabilística todos los elementos de la población cuentan con ciertos criterios, los cuales los hace tener la misma probabilidad de ser escogidos para ser muestra en el estudio de investigación.

Conglomerados

En el muestreo por conglomerados, se selecciona una muestra aleatoria simple de conglomerados y, a continuación, se contacta con cada individuo de los conglomerados de la muestra, es decir, se lleva a cabo un censo completo en cada uno de los conglomerados elegidos. (Llinas Solano, 2017, p. 14)

Basada en la definición del señor Humberto Llinas, se dice que el conglomerado es el tipo de muestreo que se hace en la población de un sector en específico y que, además, cumplen con una serie de características pero que tienen algo en común.

Por racimos

Cuando el investigador se ve limitado por recursos financieros, tiempo, distancias geográficas o una combinación de los anteriores y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, ya que muchas veces las unidades se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a las que se denomina también racimos o conglomerados. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 209).

Se puede definir la muestra por racimos aquella que divide la principal población en varias secciones y el estudio se efectúa tomando en cuenta diferentes variables como datos demográficos, hábitos, conductas o cualquier otro atributo que sea relevante para la investigación.

Estratificada

Muestra probabilística estratificada (el nombre nos dice que será probabilística y que se considerarán segmentos de la población o, lo que es igual, estratos)

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 247).

Tomando en consideración la definición de Hernández Sampieri, la muestra estratificada es separar segmentos con preferencias y gustos distintos y así categorizar lo que realmente nos interesa, permitiendo conocer opiniones, pensamientos y comportamientos de cada estrato, enlazarlas entre sí y finalmente tomar nuestras propias conclusiones.

Aleatorio simple al azar

Todos los ejemplos previos de cálculo del tamaño de muestra se refieren a un tipo de muestras cuyo procedimiento se conoce como muestreo aleatorio simple (MAS). Su propiedad

esencial, como te hemos comentado, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados. (Hernández Sampieri, 2018, págs. 205-206)

Esta muestra se refiere a que todas las muestras tienen la misma posibilidad de participar en el estudio de investigación.

Para este estudio se trabajará con una muestra bajo el método aleatoria simple al azar con población conocida, por consiguiente, se presenta la forma de calcularla mediante los siguientes valores

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N	za2	p	q	
10	3.0	0	0	
5022	6	.5	.5	
0.0064	021	.06	.5	0.50
d2	n-1	+ a2		
	80341.83			
	672	0		
	.1344	.765		n
	80341.83			
	672.8994			n
	119			n

Las variables son definidas de la siguiente manera:

N= población la cual asciende a 105.022 personas de los distritos definidos en la tabla 1.

Za²= en este caso se determina como el factor de confiabilidad al cuadrado multiplicado por el factor el cual nos va a dar un 3,06 dado de que la confiabilidad asciende a un 92%

d = d es la variable de error al utilizar una confiabilidad del 92% el error sería el restante al llegar al 100 lo que significa que el error utilizado en esta investigación será de un 8 %

p = p será la variable determinada como la probabilidad de que un evento ocurra, se utiliza la misma probabilidad de una moneda la cual tiene una ocurrencia de salir una de sus caras de 0,50

q = será la variable determinada como la probabilidad de que no ocurra un evento, se utiliza la misma probabilidad de la moneda la cual tiene una ocurrencia de no salir una de sus caras de 0.50.

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Hombres y mujeres con edades entre los 30 y 75 más.	Hombres y mujeres con edades inferiores a los 30.
Personas de clase media, clase media alta y alta.	Toda aquella persona, con un estrato social de clase baja o pobreza.
Hombres y mujeres que no tengan seguro de vida.	Hombres y mujeres que tengan seguro de vida.
Personas que vivan en la provincia de Puntarenas, específicamente en los cantones de Barranca, Esparza, Miramar el Roble, Puntarenas Centro	Personas que no residan en estos cantones de la provincia de Puntarenas y otras provincias
Personas que no tengan un espacio adquirido (Nicho).	Personas que sean propietarias de un nicho(s)

Fuente: Elaboración propia, 2023.

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

Es muy importante recalcar que la información brindada por los participantes es completamente anónima y de uso exclusivo para la presente tesis universitaria, también es de carácter confidencial y no se va a utilizar para vender o brindar a terceros. Por lo cual los datos proporcionados no serán de dominio público y se utilizarán como base informativa para el análisis e interpretación con el fin de obtener información relevante para dicha investigación.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. El cuestionario

Instrumento de medición: recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 268)

En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 250)

Tomando en consideración la citación anterior, definimos el cuestionario como un documento en el cual los participantes podrán escoger una o varias opciones por pregunta, así como escribir su opinión, debe redactarse de forma coherente, estructurada y alineado con los objetivos de la investigación en estudio.

3.5.2. El benchmarking

Es un instrumento necesario en la indagación externa de las opiniones, tácticas y metodologías que ayudan al desarrollo de las compañías en todo el mundo. Además, el Benchmarking contiene una serie de aspectos y categorías relevantes, dado que este suele ser un instrumento que perfecciona las prácticas dentro del mercado cada vez más competitivo. Desde la perspectiva de Cisneros y Paucar (2018), hace mención aspectos del Benchmarking en los cuales se encuentran:

a) Calidad: Entre los aspectos tenemos a la calidad, que se refiere al nivel de valor creado de los productos o servicios para el cliente sobre el costo de producirlos. La calidad se puede ver referente al desarrollo organizacional en base a que tanto nos enfocamos en lo que

hacemos, en el desarrollo del recurso humano, en el compromiso e involucramiento de este, así como en el entrenamiento.

b) Productividad: El benchmarking de productividad es la búsqueda de la excelencia en las áreas que controlan los recursos de entrada, y la productividad puede ser expresada por el volumen de producción y el consumo de recursos los cuales pueden ser costos o capital.

c) Tiempo: El estudio del tiempo, al igual que de la calidad, simboliza la dirección del desarrollo industrial en los años recientes. Por medio del benchmarking es que una organización puede establecer el desempeño organizacional, es decir es la causa por la cual se consigue información útil que ayuda a la compañía a mejorar sus técnicas. (p.46.)

Tomando en consideración la información brindada en los párrafos anteriores, el Benchmarking es un análisis profundo de los competidores para entender prácticas y captar estrategias usadas por ellas y ponerlas en funcionamiento dentro de la empresa u organización con la intención de captar más clientes dentro del mercado.

Para esta investigación se usarán 2 instrumentos para la recolección de datos, unos son el cuestionario y el otro será un estudio de Benchmarking para contrastar mediante un análisis de los competidores del mercado relacionado a campos santos o/y cementerios en la región a investigar.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 5 Categorización de las Variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Describir el mercado meta del camposanto	Mercado meta	Según Kotler en su libro Titulado Fundamentos de Marketing define este término como; Mercado meta Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. (Kotler P A. G., 2021, pág. 183)	En este caso el mercado meta se refiere a todas aquellas personas que se puedan considerar para la compra o venta de espacios y o servicios del camposanto	Perfil de los compradores Gustos y preferencias Perfil geográfico Perfil de consumo	Edad Género Educación Capacidad de Ingresos Residencia Escolaridad Estrato o clase social Hábitos de compra Frecuencia de compra	Cuestionario pregunta

<p>Determinar las necesidades de la población puntarenense con relación al uso de los servicios de un camposanto</p>	<p>Necesidades Servicios</p>	<p>Según Kotler Estas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que forman parte de los seres humanos. (Kotler P A. G., 2021, pág. 6)</p> <p>Según Kotler en su libro Titulado Fundamentos de Marketing define el Servicio como aquella actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler P A. G., 2021, pág. 204)</p>	<p>Las necesidades son estados de los seres humanos y en donde se carece de un elemento y conseguirlo resulta indispensable para vivir.</p> <p>Servicios son actividades que brinda una empresa para satisfacer una necesidad de los consumidos sin obtener un bien a cambio.</p>	<p>Servicios más buscados por los consumidores</p>	<p>Gustos Preferencias Precio de compra Servicios adicionales Atención al cliente</p>	<p>Cuestionario pregunta</p>
--	----------------------------------	---	---	--	---	----------------------------------

<p>Definir estrategias de ventas que aumente el porcentaje de ingresos del negocio.</p>	<p>Estrategias Ventas Ingresos</p>	<p>Según Kotler, estrategia es la lógica general con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes, crear valor y establecer relaciones con ellos, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. (Kotler P A. G., 2021, pág. 56) Kotler define las ventas como la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía a menos que ésta realice una labor de ventas y de promoción a gran escala (Kotler P A. G., 2021, pág. 12) Según Sierra Varela en su libro Contabilidad administrativa: técnicas modernas con enfoque gerencial, los ingresos representan las ventas de la empresa y resulta de multiplicar las unidades vendidas por el precio de venta de cada una de ellas (Sierra Varela, 2019, pág. 8)</p>	<p>Se define la estrategia como la determinación de metas y objetivos de una empresa, acciones a tomar para asignar a recursos necesarios y así alcanzar dichas metas. En base a la citación de kotler las ventas son toda aquella actividad que incentiva a clientes a realizar una determinada compra. Los ingresos son beneficios económicos producidos por una persona o empresa al vender un producto de su inventario.</p>	<p>Ventas de nichos Montos de ventas</p>	<p>Formas de pago Financiamiento Precio Cuotas de mantenimiento Tasa cero</p>	<p>Cuestionario pregunta</p>
---	--	--	--	---	---	------------------------------

<p>Contrastar mediante un análisis de los competidores del mercado relacionado a campos santos o/y cementerios.</p>	<p>Competencia</p>	<p>Competencia: Empresas alternas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado. (Kerin R. A., 2018, pág. 649)</p>	<p>La competencia se define como todas aquellas empresas dentro de un mercado que ofrecen un producto o servicio similar o igual al de los demás.</p>	<p>Promoción o anuncios Promociones Medios de comunicación Página y Redes que usan Telemercadeo</p>	<p>Cantidad de anuncios cantidad de seguidores en redes vistas likes</p>	<p>Benchmarking</p>
---	--------------------	---	---	---	--	---------------------

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para esta tesis se desarrollará un análisis de los datos a partir del programa Google forms el cual permite que se puedan obtener tanto datos estadísticos como cuadros y gráficos para poder así generar toda la interpretación necesaria las cruces de variables y por ende poder desarrollar un proceso de conclusiones que arrojen las tomas de decisiones con relación a la investigación y poder aportar todas aquellas recomendaciones que se generen desde los resultados obtenidos gracias a la participación de cada una de las personas investigadas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la herramienta Google Forms, la cual fue utilizada para recopilar información de una muestra total de 119 personas. Este capítulo es crucial para comprender los hallazgos de la investigación, ya que se basa en los datos recopilados directamente de los participantes.

El objetivo de este capítulo es proporcionar una descripción detallada de los resultados de la encuesta, incluyendo las respuestas de los participantes a cada una de las preguntas. Además, se llevará a cabo un análisis de los resultados, buscando identificar patrones y tendencias significativas que puedan ser útiles para responder a la pregunta de investigación.

A través de este capítulo, los lectores podrán obtener una visión completa de las respuestas de los participantes, y podrán comprender mejor las conclusiones que se extraerán en el capítulo final de la tesis.

Por otra parte, como parte de esta investigación se realizó un análisis comparativo o benchmarking de los cementerios públicos y privados más importantes en la zona de Puntarenas se centró en varias variables, como la disponibilidad de espacios, precios, financiamiento, cuotas de mantenimiento, servicios fúnebres y servicios adicionales, como cafetería, estacionamiento, capillas de velación, alimentación, etc. También se examinó la promoción y publicidad de estos cementerios en medios tradicionales y en redes sociales.

Los resultados de este estudio permitieron comprender mejor el mercado de los cementerios en la zona y determinar cómo mejorar los servicios para atraer a más clientes. Se identificaron oportunidades para mejorar la disponibilidad de espacios, ajustar los precios y las cuotas de mantenimiento, ofrecer servicios adicionales y mejorar la promoción en los medios tradicionales y en las redes sociales.

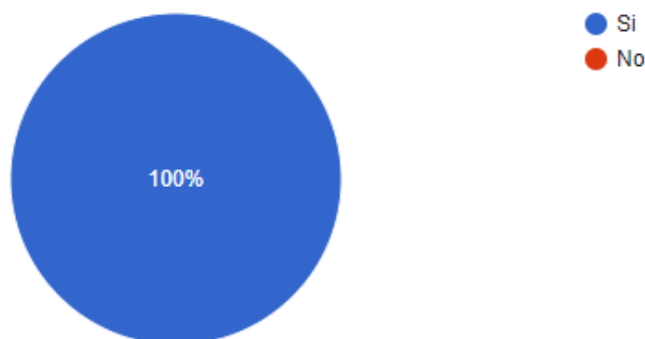
En resumen, el benchmarking de los cementerios públicos y privados más importantes de la zona de Puntarenas permitió identificar las fortalezas y debilidades de los diferentes servicios y estrategias de promoción utilizadas por los cementerios en la zona, y proporcionó información valiosa para mejorar la calidad y competitividad de los servicios funerarios en la región.

Tabla 6 Lugar de Residencia

RESIDE USTED EN LA PROVINCIA DE PUNTARENAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	119	100.00%
No	0	0.00%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 1 Reside usted en la provincia de Puntarenas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

A partir de la pregunta realizada para averiguar si las personas residen en la provincia de Puntarenas, se obtuvo que el 100% o sea 119 personas habitan en la provincia del pacífico.

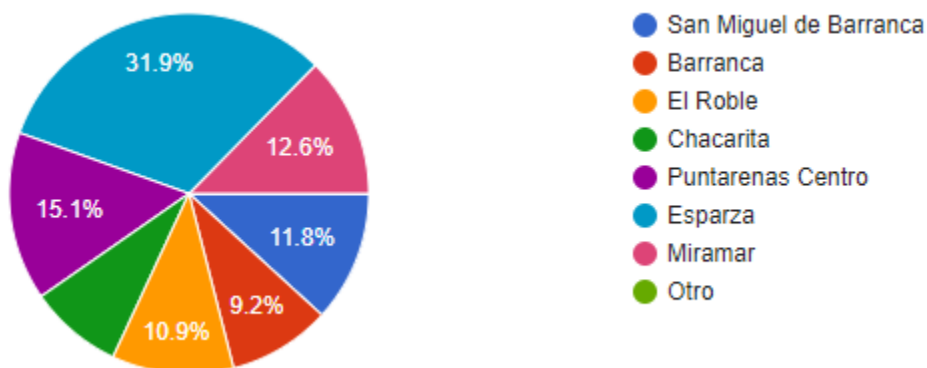
Esto significa que la muestra considerada en la investigación cuenta con una representación significativa de la población que vive en esta provincia, lo que puede contribuir a la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos proporcionando un marco de referencia importante para la interpretación de los resultados de la investigación.

Tabla 7 Lugar Exacto de Residencia

LUGAR DE LA PROVINCIA DE PUNTARENAS QUE RESIDE	ABSOLUTO	RELATIVO
Esparza	38	31.9%
Puntarenas Centro	18	15.1%
Miramar	15	12.6%
San Miguel de Barranca	14	11.8%
El Roble	13	10.9%
Barranca	11	9.2%
Chacarita	10	8.4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2 Lugar exacto de Residencia



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico anterior lo que se quiere identificar es el lugar exacto de donde residen los entrevistados. Como se puede observar, el mayor porcentaje de encuestados reside en Esparza, lo que representa un 31,9% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra Puntarenas Centro, con un 15,1%, seguido por Miramar con un 12,6%.

Los otros lugares con menor representación en la muestra son San Miguel de Barranca con un 11,8%, El Roble con un 10,9%, Barranca con un 9,2% y finalmente Chacarita con un

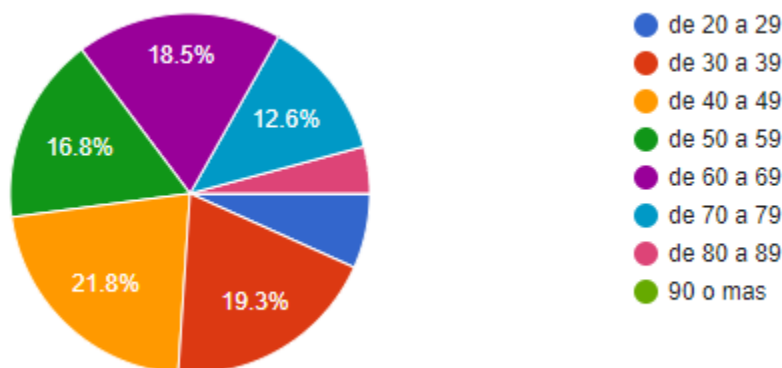
8,4%. De esta manera se compone la muestra que brindó la información en la herramienta digital aplicada.

Tabla 8 Rango de Edad

RANGO DE EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
De 20 a 29 años	8	6,7%
30 - 39 años	23	19,3%
40 - 49 años	26	21,8%
50 - 59 años	20	16,8%
60 - 69 años	22	18,5%
70 - 79 años	15	12,6%
80 - 89 años	5	4,2%
90 o mas	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3 Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia, 2023.

El gráfico que muestra los rangos de edad de los encuestados es un dato relevante para el estudio, ya que permite entender la distribución de edades de la muestra considerada en la investigación. Como se puede determinar de un total de 119 personas encuestadas, se puede decir el rango de edad con mayor representación en la muestra es el de 40 a 49 años, con un 21,8% de los encuestados. Le sigue el rango de 30 a 39 años, con un 19,3%, y el rango de 60 a 69 años, con

un 18,5%. Los otros rangos de edad también tienen una representación significativa en la muestra, son 16,8% y 12,6% en edades entre 50 a 59 años y 70 a 79 años respectivamente.

Además, en los rangos de edades entre 20 a 29 años hubo una participación 8 encuestados para una representación de 6,7%. De 80 - 89 años contestaron 5 personas para un 4,2%.

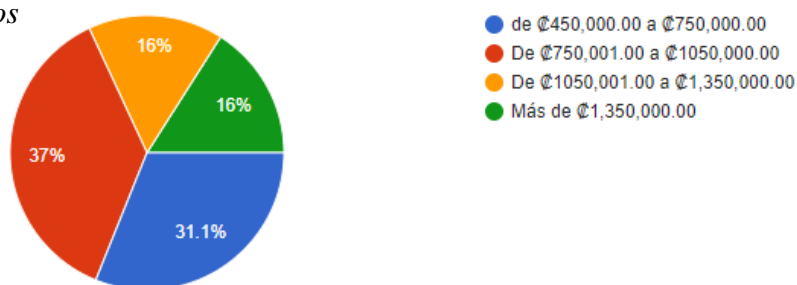
Por último, se puede observar que no hubo participación en el rango de edad de 90 o más años.

Tabla 9 Nivel de Ingresos

NIVEL DE INGRESOS	ABSOLUTO	RELATIVO
€450,000.00 a €750,000.00	37	31.1%
€750,001.00 a €1050,000.00	44	37.0%
€1050,001.00 a €1,350,000.00	19	16.0%
Más de €1,350,000.00	19	16.0%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4 Nivel de Ingresos



Fuente: Elaboración propia, 2023.

El gráfico que muestra la distribución de los niveles de ingresos de los encuestados es un dato relevante para entender el perfil económico de la muestra considerada en la investigación.

Como se puede visualizar, la mayoría de los encuestados (un 68,1% en total) declararon tener ingresos que van de €450,000.00 a €1,050,000.00. El rango de ingresos más representativo fue el de €750,001.00 a €1,050,000.00, con un 37.0% de los encuestados. El segundo rango de ingresos más representativo fue el de €450,000.00 a €750,000.00, con un 31,1% de los encuestados.

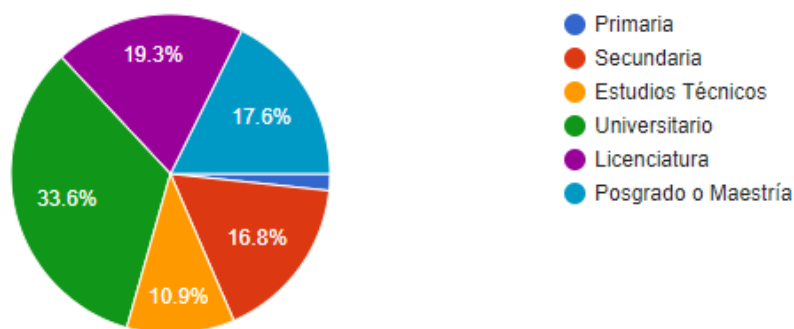
Por otro lado, un 32,0% de los encuestados declararon tener ingresos superiores a ¢1,050,000.00. De ellos, un 16,0% seleccionó la opción de ingresos más de ¢1,350,000.00.

Tabla 10 Nivel de Escolaridad

NIVEL DE ESCOLARIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Primaria	2	1,7%
Secundaria	20	16,8%
Estudios Técnicos	13	10,9%
Universitario	40	33,6%
Licenciatura	23	19,3%
Posgrado o Maestría	21	17,6%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5 Nivel de Escolaridad



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico anterior, muestran la distribución de los niveles de educación de los encuestados. En cuanto a los niveles educativos más bajos, solo dos personas (1,7% de la muestra) tienen un nivel de primaria, lo que indica que la mayoría de los encuestados tienen un nivel educativo más alto.

Por otro lado, 20 personas de los encuestados cuentan con educación secundaria, lo que representa un 16,8% del total de encuestados. Otros 13 encuestados indicaron que tienen un nivel técnico, lo que representa un 10,9% de la muestra.

Por encima de estos niveles educativos, se encuentran los niveles universitarios. De los encuestados, 40 personas (33,6% de la muestra) declararon haber completado estudios universitarios. De estos, 23 personas (19,3% de la muestra) indicaron haber obtenido una licenciatura y 21 personas (17,6% de la muestra) tienen un postgrado o maestría.

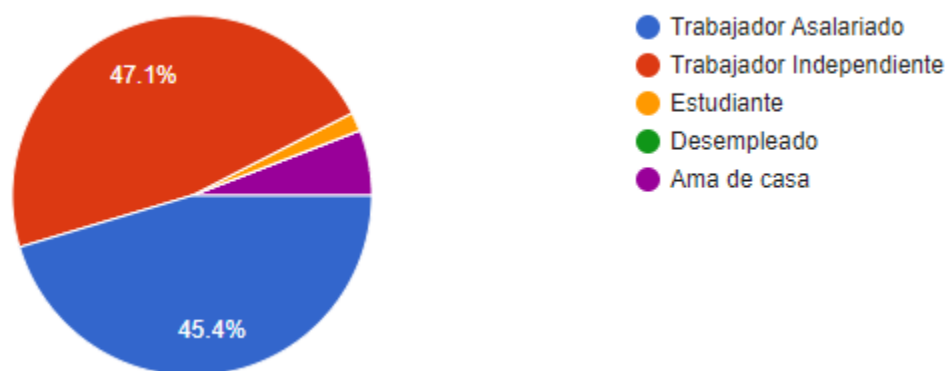
Estos datos indican que la muestra considerada en la investigación está compuesta en su mayoría por personas con niveles educativos relativamente altos, lo que puede tener implicaciones importantes en los resultados de la investigación.

Tabla 11 Ocupación

OCUPACION	ABSOLUTO	RELATIVO
Trabajador Asalariado	54	45,4%
Trabajador Independiente	56	47,1%
Estudiante	2	1,7%
Desempleado	0	0,0%
Ama de casa	7	5,9%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6 Ocupación



Fuente: *Elaboración propia, 2023*

En este gráfico se les consultó a la población su ocupación laboral de los encuestados. De los encuestados, la mayoría son trabajadores, ya sea asalariados o independientes. Un total de 54 personas (45,4% de la muestra) se identificaron como trabajadores asalariados, mientras que 56 personas (47,1% de la muestra) se identificaron como trabajadores independientes.

Además, hubo dos encuestados (1,7% de la muestra) que se identificaron como estudiantes y siete encuestados (5,9% de la muestra) que se identificaron como amas de casa. No hubo respuestas de encuestados desempleados.

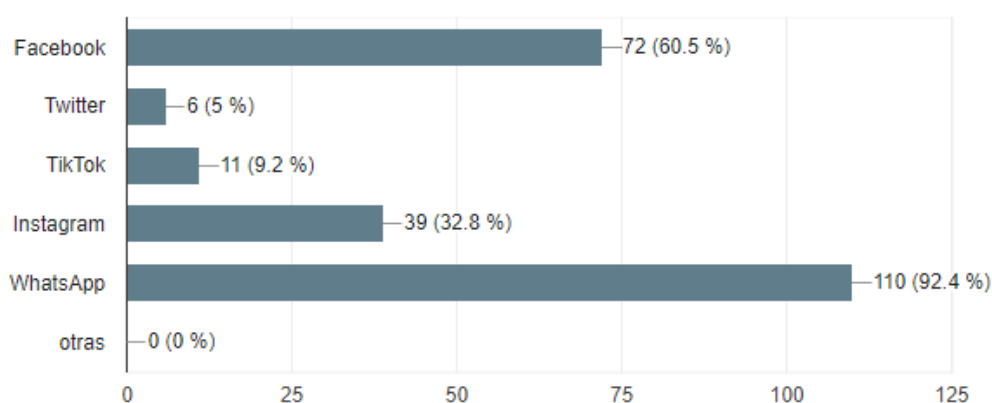
Se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen algún tipo de ocupación laboral, ya sea trabajando como asalariados o como trabajadores independientes. Además, hubo algunos encuestados que se identificaron como estudiantes o amas de casa, lo que indica que no todos los encuestados están activamente empleados. La ausencia de desempleados en la encuesta indica que quizás la muestra no sea representativa de la población general, ya que el desempleo es un problema que afecta a muchas personas en la sociedad y Puntarenas lamentablemente no es la excepción.

Tabla 12 Redes Sociales más Utilizadas

REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS	ABSOLUTO	RELATIVO
WhatsApp	110	92%
Facebook	72	60.5%
Instagram	39	33%
TikTok	11	9%
Twitter	6	5.0%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7 Redes Sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para la tabla número 12 que se representa en la figura 7 se encuentra que las dos redes sociales más utilizadas por los encuestados son WhatsApp y Facebook.

WhatsApp es la opción más popular, con un 92.4% de los 119 encuestados. Facebook es la segunda red social más utilizada, con el 60.5% de los encuestados indicando que es su preferida. Instagram es la tercera opción más popular, seleccionada por el 32.8% de los encuestados. Tik Tok y Twitter son las opciones menos populares, escogidas por el 9.2% y el 5.0% de los encuestados, respectivamente.

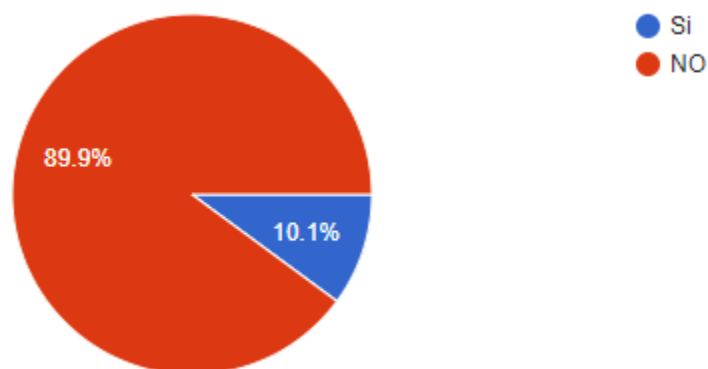
Estos resultados establecen que WhatsApp y Facebook son las plataformas de redes sociales más frecuentadas entre los encuestados, mientras que Tik Tok y Twitter tienen una base de usuarios más limitada.

Tabla 13 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado

PROPIETARIO DE UN NICHOS EN CAMPOSANTO MUNICIPAL O PRIVADO	ABSOLUTO	RELATIVO
No	107	89.9%
Si	12	10.1%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 8 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado



Fuente: Elaboración propia, 2023

Del gráfico anterior se puede visualizar, que la gran mayoría de los encuestados no cuentan con un nicho en algún camposanto o cementerio municipal. Es interesante destacar que solo el 10.1% de la muestra son propietarios de un nicho, lo que indica que la adquisición de un espacio en un cementerio no es una práctica común entre la población encuestada.

Esta información puede ser relevante para comprender los patrones de comportamiento y las necesidades de la población en cuanto a la planificación de su patrimonio y bienestar futuro,

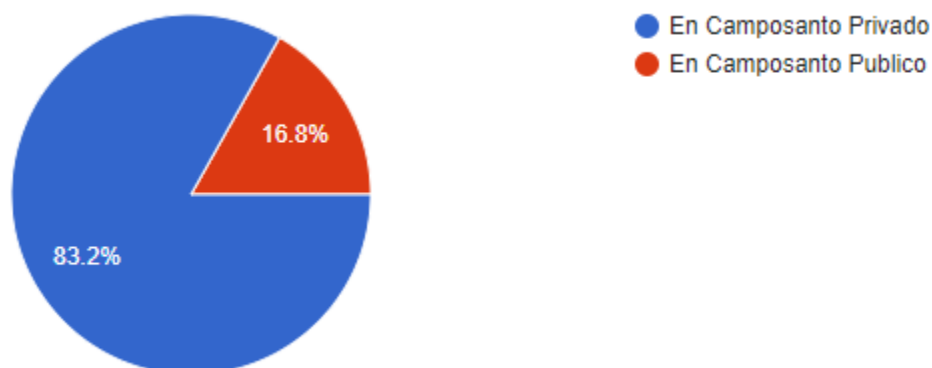
para el camposanto CDP hay un gran nicho de mercado y una gran oportunidad para ofrecer sus servicios.

Tabla 14 Preferencia de Camposanto para obtener nicho

PREFERENCIA DE CAMPOSANTO PARA OBTENER NICHOS	ABSOLUTO	RELATIVO
En Camposanto Privado	99	83.2%
En Camposanto Publico	20	16.8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 9 Preferencia de Camposanto para obtener nicho



Fuente: Elaboración propia, 2023

En el gráfico anterior se, se le preguntó a los encuestados la preferencia en obtener un espacio o nicho en un cementerio público o privado. Se puede establecer que 99 personas, lo que representa el 83.2% de la muestra, prefieren tener un espacio o nicho en un cementerio privado, mientras que 20 personas, el 16.8% de la muestra, prefieren un espacio en un cementerio público.

Es importante tener en cuenta que estos datos se basan en la muestra de personas que fueron encuestadas y no necesariamente representan las preferencias de la población en general.

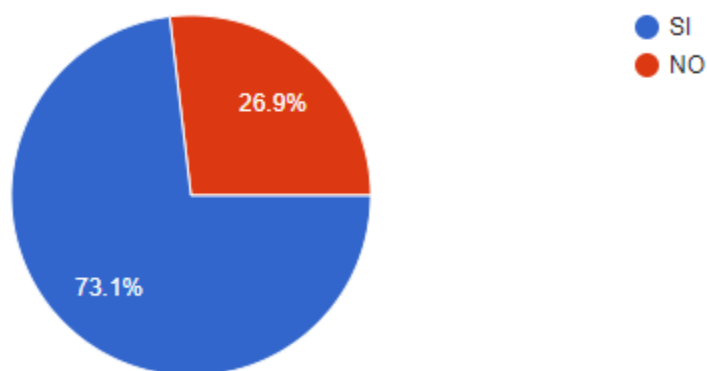
Además, existen otros factores a considerar, como la ubicación, el precio y las instalaciones disponibles en cada tipo de cementerio, que pueden influir en la elección de las personas.

Tabla 14 Conoce la ubicación de CDP

CONOCE UBICACIÓN DEL CAMPOSANTO CDP	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	87	73.1%
No	32	26.9%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 10 Conoce la ubicación de CDP



Fuente: Elaboración propia, 2023

En el gráfico anterior se les consultó a los encuestados si conocían la ubicación del nuevo Camposanto CDP, el 73.1% de los encuestados que fueron 87 personas indicaron que sí conocen la ubicación del nuevo camposanto "CDP" en San Miguel de Puntarenas, mientras que el 26.9% restante indicó que desconoce su ubicación.

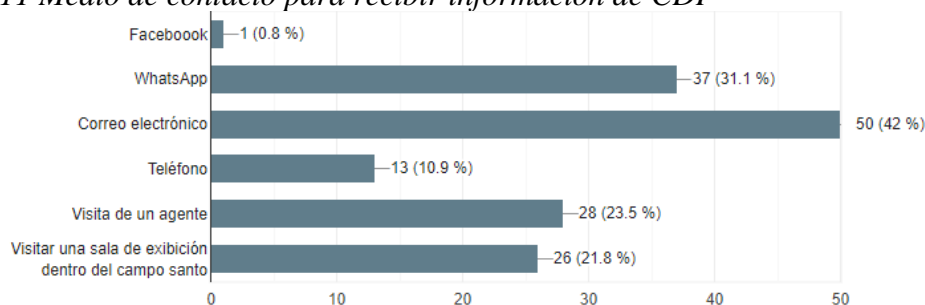
Es importante tener en cuenta que estos resultados también se basan en la muestra de personas encuestadas y no necesariamente representan el conocimiento de la ubicación del camposanto en la población en general. Además, también se podría explorar si los encuestados que conocen la ubicación tienen planes de utilizarlo en un futuro o si prefieren otras opciones de cementerios en la zona.

Tabla 15 Medio de contacto para recibir información de CDP

MEDIO DE CONTACTO PARA RECIBIR INFORMACION DE CDP	ABSOLUTO	RELATIVO
Correo electrónico	50	42.0%
WhatsApp	37	31.1%
Visita de un agente	28	23.5%
Visitar una sala de exhibición dentro del camposanto	26	21.8%
Teléfono	13	10.9%
Facebook	1	0.8%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 11 Medio de contacto para recibir información de CDP



Fuente: Elaboración propia, 2023

En la tabla 15 de la figura 11, 28 de cada 119 personas lo cual representa un 23,5% prefiere que se le visite un agente de ventas. Un 31.1% del total de las personas encuestadas seleccionaron la red social WhatsApp como como punto de contacto.

Por otra parte, Facebook solo fue seleccionada por una persona con un 0,8%, 50 personas opto como medio de contacto el correo electrónico.

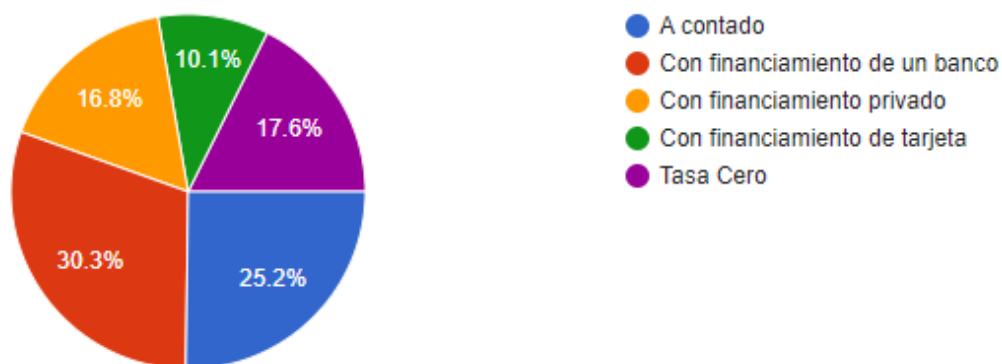
El teléfono es otro medio de contacto seleccionado por los encuestados, 13 personas desean que se le llame representando otro 10,9% , por último 26 de cada 119 personas considera como una gran opción visitar el camposanto para obtener más información y evacuar dudas que pueda tener el encuestado.

Tabla 16 Método de pago para adquirir un nicho en CDP

MEJOR METODO DE PAGO PARA ADQUIRIR UN NICHO EN CDP	ABSOLUTO	RELATIVO
Con financiamiento de un banco	36	30.3%
Ha contado	30	25.2%
Tasa Cero	21	17.6%
Con financiamiento privado	20	16.8%
Con financiamiento de tarjeta	12	10.1%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 12 Método de pago para adquirir un nicho en CDP



Fuente: Elaboración propia, 2023

Entre las personas entrevistadas que se les consultó bajo el supuesto que estuvieran interesadas en adquirir un nicho o espacio en el camposanto CDP, un 30,3% eligió financiamiento de un banco, un 17,6% considera una gran opción los planes tasa cero.

El otro método de pago que las personas seleccionaron fue el financiamiento privado lo cual representa un 16,8%, 12 personas eligieron financiamiento con una tarjeta de crédito.

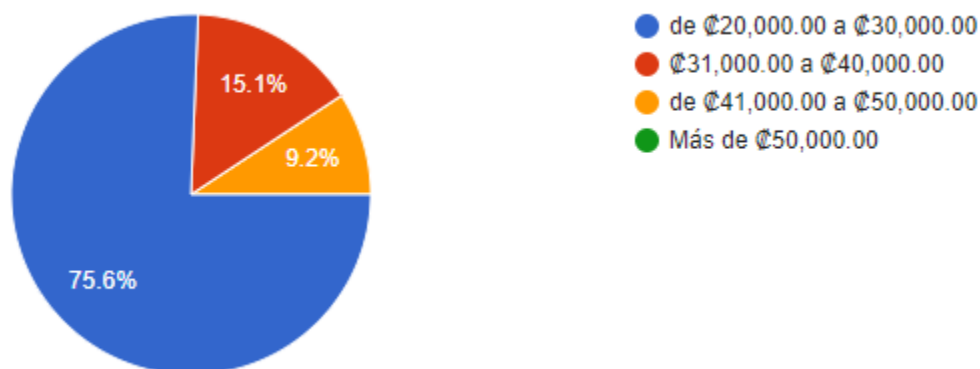
Por último, y con un importante porcentaje 30 personas tomarían la opción de contado representado este un 25,2% de la muestra.

Tabla 17 Monto a pagar para cuota de mantenimiento

MONTO POR PAGAR PARA CUOTA DE MANTENIMIENTO (ANUAL)	ABSOLUTO	RELATIVO
de ¢20,000.00 a ¢30,000.00	90	75.6%
de ¢31,000.00 a ¢40,000.00	18	15%
de ¢41,000.00 a ¢50,000.00	11	9.2%
Más de ¢50,000.00	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 13 Monto a pagar para cuota de mantenimiento



Fuente: Elaboración propia, 2023

En el gráfico anterior, se le consultó a los entrevistados en caso de que estuvieran interesados en adquirir un nicho en CDP cual sería un monto razonable anualmente por pagar por las cuotas de mantenimiento.

Según los resultados de la encuesta, el 75.6% de los entrevistados indicó que un monto anual de entre ¢20,000.00 y ¢30,000.00 sería razonable para las cuotas de mantenimiento en CDP. Un total de 90 personas dieron esta respuesta.

Por otro lado, el 15% de los entrevistados seleccionó la opción de ¢31,000.00 a ¢40,000.00 anualmente para las cuotas de mantenimiento, lo cual representa un total de 18 personas. Mientras que el 9.2% (11 personas) consideró razonable pagar entre ¢41,000.00 y ¢50,000.00 anualmente.

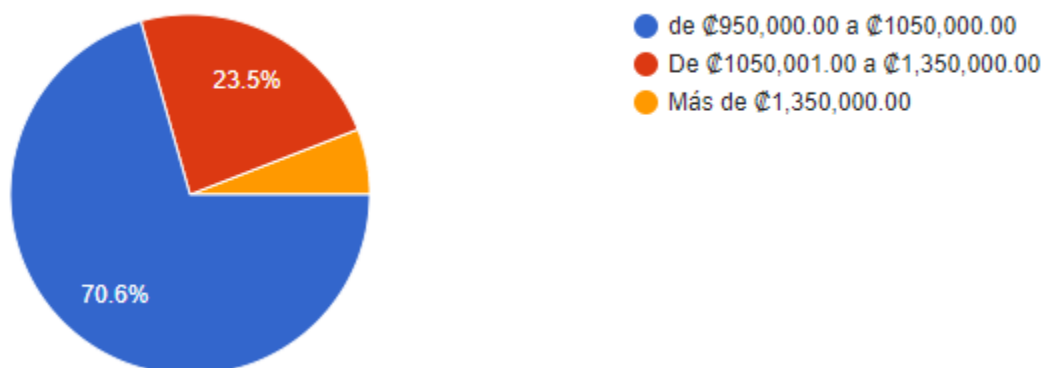
Es interesante notar que nadie seleccionó la opción de más de ¢50,000.00 como un monto razonable a pagar por las cuotas de mantenimiento. Esto podría indicar que los entrevistados consideran que un precio superior a este sería demasiado alto para el servicio ofrecido en CDP.

Tabla 18 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho

MONTO DISPUESTO A PAGAR EN CASO DE ADQUIRIR UN NICHOS	ABSOLUTO	RELATIVO
de ¢950,000.00 a ¢1050,000.00	84	70.6%
De ¢1050,001.00 a ¢1,350,000.00	28	23.5%
Más de ¢1,350,000.00	7	5.9%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 14 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho



Fuente: Elaboración propia, 2023

Se le consultó a los entrevistados en el supuesto que estuvieran interesados en adquirir un espacio en CDP, cuál sería el monto que están dispuesto a pagar. La mayoría de los encuestados que es un 70.6%, considera razonable el monto que va entre de los ₡950,000.00 a ₡1,050,000.00, el restante 23.5% estaría dispuesto a pagar entre el ₡1,050,001.00 a ₡1,350,000.00.

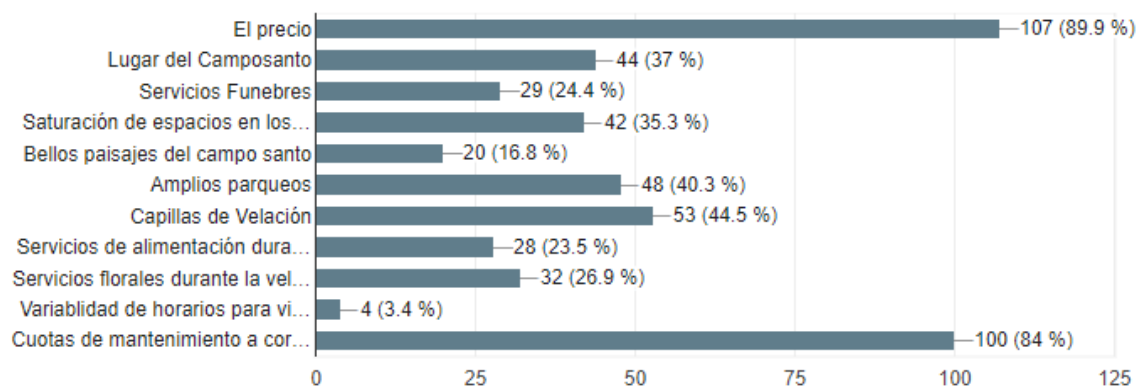
Solo 7 personas, es decir, el 5.9% de los entrevistados, estarían dispuestas a pagar más de ₡1,350,000.00 por un espacio en CDP. Esto indica que la mayoría de los encuestados no están dispuestos a pagar un precio significativamente alto por este tipo de servicios.

Tabla 19 Aspectos determinantes para comprar un nicho

ASPECTOS DETERMINANTES PARA COMPRAR UN NICHIO	ABSOLUTO	RELATIVO
El precio	107	89.9%
Lugar del Camposanto	44	37.0%
Servicios Fúnebres	29	24.4%
Saturación de espacios de cementerios municipales	42	35.3%
Bellos paisajes del camposanto	20	16.8%
Amplios parqueos	48	40.3%
Capillas de Velación	53	44.5%
Alimentación durante la vela	28	23.5%
Arreglos florares durante la vela y sepelio	32	26.9%
Horarios para visitar el camposanto	4	3.4%
Cuotas de mantenimiento acorde al camposanto	100	84.0%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 15 Aspectos determinantes para comprar un nicho



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Según los resultados de la encuesta, el aspecto más determinante para la compra de un nicho en un camposanto es el precio, con un 89.9% de los encuestados (107 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto indica que la mayoría de los

encuestados considera que el precio es un factor clave a la hora de tomar la decisión de compra de un nicho en un camposanto.

Otro aspecto importante por considerar es el lugar del camposanto, con un 37.0% de los encuestados (44 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto sugiere que, para algunos encuestados, la ubicación del camposanto es un factor relevante al momento de decidir dónde adquirir un nicho.

La saturación de espacios de cementerios municipales también es un factor importante para los encuestados, con un 35.3% de ellos (42 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto indica que, para algunos compradores potenciales, la disponibilidad de espacios en el camposanto es un factor crucial en su decisión de compra.

Los amplios parqueos también son determinantes para los encuestados, con un 40.3% de ellos (48 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto sugiere que la comodidad de estacionar el vehículo en el camposanto es un factor relevante para algunos compradores.

Por otra parte, Las capillas de velación también son un factor determinante para algunos encuestados, con un 44.5% de ellos (53 personas) seleccionándolo como tal. Esto sugiere que la presencia de una capilla de velación puede ser un factor decisivo en la elección de un camposanto.

En cuanto a los servicios durante la vela y sepelio, algunos encuestados valoran la alimentación durante la vela (23.5%) y los arreglos florales (26.9%). Sin embargo, estos aspectos no fueron considerados tan determinantes como otros factores mencionados anteriormente.

Las cuotas de mantenimiento también es un aspecto relevante para la mayoría de los encuestados, con un 84.0% (100 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos

fundamentales. Esto indica que, para muchos compradores potenciales, el costo de mantenimiento del nicho en el camposanto es un factor clave en su decisión de compra.

Finalmente, los horarios para visitar el camposanto no fueron considerados como un aspecto determinante por la mayoría de los encuestados, con solo 4 personas (3.4%) seleccionándolo como tal.

Tabla 20 Horario en que se usan las redes sociales Facebook

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK	ABSOLUTO	RELATIVO
No la utilizo	27	22.6%
de 5am a 9am	77	64.7%
de 9am a 1pm	45	37.8
1pm a 5pm	67	56.3%
de 5pm a 9pm	65	54.6%
9 pm a 1am	14	11.7%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 21 Horario en que se usan las redes sociales Twitter

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES TWITER	ABSOLUTO	RELATIVO
No lo utilizo	100	84.0%
de 5am a 9am	10	10.0%
de 9am a 1pm	3	2.5%
1pm a 5pm	10	8.4%
de 5pm a 9pm	10	8.4%
9 pm a 1am	4	3.3%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 22 Horario en que se usan las redes sociales Tik Tok

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES TIK TOK	ABSOLUTO	RELATIVO
No la utilizo	89	74.7%
de 5am a 9am	21	17.6%
de 9am a 1pm	9	7.5%
1pm a 5pm	19	15.9%
de 5pm a 9pm	16	13.4%
9 pm a 1am	8	6.7%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 23 Horario en que se usan las redes sociales Instagram

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM	ABSOLUTO	RELATIVO
No la utilizo	58	48.7%
de 5am a 9am	49	41.1%
de 9am a 1pm	28	23.5%
1pm a 5pm	41	34.4%
de 5pm a 9pm	47	39.4%
9 pm a 1am	18	15.1 %

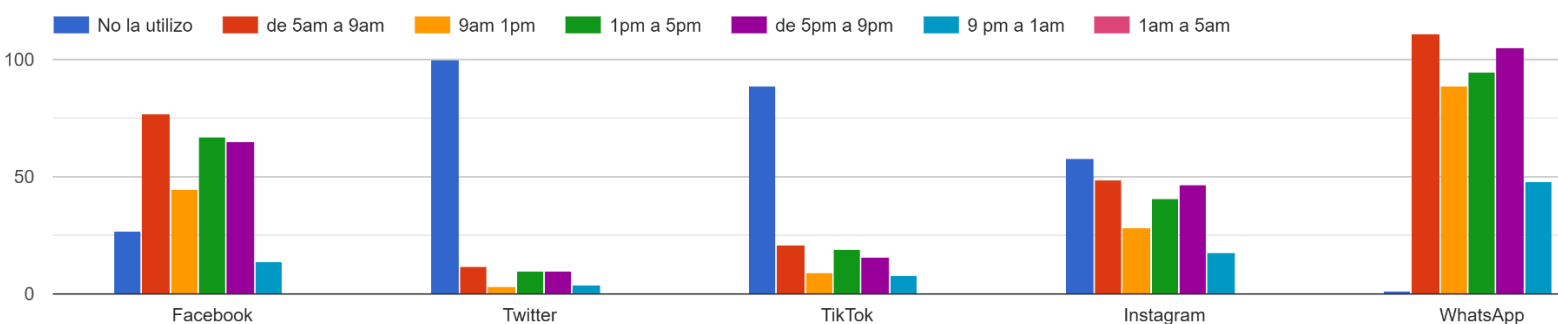
Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 24 Horario en que se usan las redes sociales WhatsApp

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES WHATSAPP	ABSOLUTO	RELATIVO
No la utilizo	1	0.8%
de 5am a 9am	111	93.2%
de 9am a 1pm	89	74.7%
1pm a 5pm	95	79.8%
de 5pm a 9pm	105	88.2%
9 pm a 1am	48	40.3%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 16 Horario en que se usan las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Otra de las áreas más importantes que se averiguaron dentro de la encuesta es lo relacionado a la revisión de los horarios en donde los encuestados utilizan mayormente las redes sociales más comunes que respondieron a través de la encuesta. Es importante tener claro que el horario más apetecido para Facebook es de 5:00 am a 9:00am ya que 77 personas lo seleccionaron representando este un 64,7% de la muestra. También 67 usuarios de esta red social la utilizan mucho de 1:00 pm a 5:00pm lo cual representa un 56,3%.

De 5:00 pm a 9:00pm 65 encuestados prefieren esta hora para pasar tiempo en Facebook. Llama la atención que 27 personas contestaron que no utilizan del todo esta red social. Sobre el uso de la red social Twitter, se encontró que, de un total de 119 personas encuestadas, el 84% (100 personas) indicaron no utilizar esta red social. Sin embargo, se identificó que 12 encuestados la utilizan específicamente en el horario de 5:00am a 9:00am, mientras que 3 personas la usan en el intervalo de 9:00am a 1:00pm.

Por otro lado, se observó que 20 personas encuestadas seleccionaron el horario de 1:00pm a 9:00pm como su preferencia para utilizar Twitter. Finalmente, solo 4 personas indicaron que utilizan esta red social a partir de las 9:00pm.

Aunque una gran mayoría de las personas encuestadas no utilizan Twitter, se identificaron algunos patrones de uso en las personas que sí lo hacen, principalmente en el intervalo de tiempo de 1:00pm a 9:00pm.

Esta información es útil para enfocar estrategias de marketing o comunicación en esta red social, y adaptarlas a los horarios de mayor actividad de los usuarios.

El uso de la red social Tik Tok, se encontró que, de un total de 193 personas encuestadas, el 74.7% (89 personas) indicaron no utilizar esta red social. Sin embargo, se identificó que entre las personas que sí la utilizan, 21 prefieren utilizarla en horarios matutinos, mientras que 19

personas la usan en el intervalo de 1:00pm a 5:00pm. Por otro lado, se observó que 16 personas encuestadas seleccionaron el horario de 5:00pm a 9:00pm como su preferencia para utilizar Tik Tok, y solo 8 personas indicaron que utilizan esta red social a partir de las 9:00pm hasta la 1:00am.

Con respecto a la red social Instagram, se encontró que, de un total de 119 personas encuestadas, el 49% (58 personas) indicaron no utilizar esta red social. Sin embargo, se identificaron patrones de uso en las personas que sí la utilizan, ya que 49 personas prefieren utilizarla en el intervalo de tiempo de 5:00am a 9:00am, mientras que 28 personas indicaron que su horario de preferencia es de 9:00am a 1:00pm.

Por otro lado, se observó que 41 personas encuestadas seleccionaron el horario de 1:00pm a 5:00pm como su preferencia para utilizar Instagram, mientras que 47 personas indicaron que utilizan esta red social en el intervalo de 5:00pm a 9:00pm. Finalmente, solo 18 personas dijeron que utilizan Instagram a partir de las 9:00pm hasta la 1:00am.

Por otra parte, para la red social WhatsApp, se observó que es una aplicación muy utilizada por los encuestados en diferentes horarios del día. El horario con mayor preferencia para utilizar WhatsApp fue de 5:00am a 9:00am, con un total de 111 personas que indicaron utilizarla en este intervalo de tiempo.

De los encuestados 89 personas encuestadas prefieren utilizar WhatsApp entre las 9:00am y la 1:00pm, mientras que 95 personas indicaron que utilizan esta aplicación en el intervalo de tiempo de 1:00pm a 5:00pm.

Además, se identificó que 105 personas utilizan WhatsApp en el horario de 5:00pm a 9:00pm, siendo este el segundo horario más popular.

Finalmente, se encontró que 48 personas prefieren utilizar WhatsApp a partir de las 9:00pm hasta la 1:00am. Estos resultados indican que WhatsApp es una red social muy utilizada a lo largo del día, con un mayor uso en las primeras horas de la mañana y en el horario de la tarde-noche.

4.2. BENCHMARKING

Tabla 25 de observación relacionado a Promoción o anuncios y medios de comunicación

CAMPOS SANTOS O CEMENTERIOS QUE SON COMPETENCIA	Promoción o anuncios		Medios de comunicación							Telemercadeo
	MEDIOS TRADICIONALES	REDES	TV	RADIO	IMPRESO	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	WHASTAPP	
Valle de paz	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Cementerio municipal Esparza	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Cementerio municipal las Tres Marías	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Cementerio municipal Miramar	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Cementerio municipal Chacarita	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Cementerio de Barranca	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 26 de observación relacionado a Promoción o Anuncios en redes

CAMPOS SANTOS O CEMENTERIOS QUE SON COMPETENCIA	Promoción o anuncios en redes		Vistas	Likes
	Cantidad de anuncios	Cantidad de seguidores en redes		
Valle de paz	0	28580	179	27163
Cementerio municipal Esparza	0	0	0	0
Cementerio municipal las Tres Marías	0	0	0	0
Cementerio municipal Miramar	0	0	0	0
Cementerio municipal Chacarita	0	0	0	0
Cementerio de Barranca	0	1555	70	1202

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 26 de observación relacionado a Servicios

CAMPOS SANTOS O CEMENTERIOS QUE SON COMPETENCIA	SERVICIOS					
	VELACIÓN	ALIMENTACIÓN	SERVICIO FUNEBRE	FINANCIAMIENTO	CAFETERIA	PARQUEO
Valle de paz	SI	NO	Honorarios	SI	NO	NO
Cementerio municipal Esparza	-	-	-	-	-	-
Cementerio municipal las Tres Marías	NO	NO	SERVICIO DE INHUMACIÓN Y EXHUMACIÓN	NO	NO	NO
cementerio municipal Miramar	NO	NO	SERVICIO DE INHUMACIÓN Y EXHUMACIÓN	NO	NO	NO
cementerio municipal Chacarita	NO	NO	SERVICIO DE INHUMACIÓN Y EXHUMACIÓN	NO	NO	NO
Cementerio de Barranca	NO	NO	SERVICIO DE INHUMACIÓN Y EXHUMACIÓN	SI	NO	NO
CAMPOS SANTOS O CEMENTERIOS QUE SON COMPETENCIA	DISPONIBILIDAD	PRECIO	CUOTA MANTENIMIENTO/Arriendo		FINANCIAMIENTO	
Valle de paz	SI	₡1,200,000.00	SI		SI	
Cementerio municipal Esparza	NO	-	-		-	
Cementerio municipal las Tres Marías	SI	De ₡226,300.00 a ₡586,700.00	SI		SI	
cementerio municipal Miramar	SI Pocos	₡73,513.00	SI		SI	
cementerio municipal Chacarita	NO	De ₡12,000.00 a ₡36,000.00	SI		SI	
Cementerio de Barranca	SI Pocos	DE ₡300,000.00 a ₡750,000.00	SI		SI	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se puede observar en las tablas anteriores, se realizó un Benchmarking tomando en consideración camposantos privados y municipales del área del pacífico.

Se identificaron dos camposantos privados: Valle de Paz en El Roble y Cementerio de Barranca, administrado por una asociación local. También se mencionaron los cementerios municipales de Esparza Centro, Las Tres Marías, Miramar y Chacarita.

Valle de Paz, ubicado en El Roble, cuenta con 2,918 nichos disponibles para la venta. Su horario de atención es de lunes a domingo de 8:30 a.m. a 4:30 p.m. Además de su ubicación principal en El Roble, Valle de Paz cuenta con otros cementerios en Tres Ríos, Cartago, Limón, San Pablo y San Ramón, y próximamente abrirán sedes en Carrillo y Nicoya. Los espacios o nichos dobles en el cementerio de El Roble tienen un precio de ₡1,200,000.00 y ofrecen servicios de financiamiento, con una cuota de mantenimiento anual de ₡25,000.00. Valle de Paz también cobra ₡395,000.00 en honorarios para cubrir los gastos de sepultura.

En cuanto a la publicidad, Valle de Paz utiliza diversas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp, con casi 29,000 seguidores a nivel nacional. También tienen su propio sitio web donde se detallan los servicios que ofrecen, como paquetes funerarios, planes funerarios, cremación, memorial pets y repatriación (estos últimos solos disponibles en la sede central). Como medios tradicionales de promoción, utilizan la radio, el correo electrónico, el volanteo y telemercadeo.

Valle de Paz ofrece beneficios adicionales a sus clientes, como cobertura para el titular, cónyuge e hijos menores de 23 años, dependiendo del plan funerario contratado. Si un cliente compra un paquete de emergencia, también reciben durante un año servicios de asistencia médica, odontológica, en mascotas y descuentos en comercios de forma gratuita.

Sin embargo, entre las cosas negativas sobre Valle de Paz en El Roble se encuentran en deterioro de sus instalaciones, la falta de mantenimiento en los baños y jardines, la ausencia de capilla de velación, servicio de cafetería y parqueos.

Por otro lado, el cementerio de Barranca, administrado por una asociación local, cuenta con pocos espacios disponibles. Los precios van desde ¢300,000.00 hasta ¢750,000.00, dependiendo de si son nichos compartidos o familiares. Además del costo del espacio, los compradores deben pagar un arriendo anual de ¢10,000.00. El servicio de exhumaciones tiene un costo de ¢160,000.00, que incluye la apertura de fosa, recolección de restos, limpieza y colocación de tapa. El cementerio de Barranca utiliza las redes sociales WhatsApp y Facebook para su promoción, sin emplear otros medios publicitarios.

En cuanto a los cementerios municipales de Esparza, Las Tres Marías, Miramar y Chacarita, existen algunas diferencias significativas.

El cementerio de Esparza Centro se encuentra completamente lleno, lo que llevó a la construcción del cementerio en Las Tres Marías. Este último cuenta con espacios disponibles y ofrece precios que van desde ¢226,300.00 hasta ¢586,700.00. Además, se cobra una cuota de mantenimiento anual de ¢31,852.00. A diferencia de los camposantos privados, el cementerio de Las Tres Marías no cuenta con presencia en redes sociales ni utiliza medios promocionales, ya que es un servicio gubernamental.

El cementerio de Miramar aún dispone de algunos espacios disponibles y presenta un costo de ¢73,513.00 por espacio. Además, se cobra una cuota de mantenimiento anual de ¢14,800.00. Al igual que el cementerio de Las Tres Marías, no posee redes sociales ni utiliza medios promocionales para su difusión.

Por último, el cementerio Municipal de Chacarita se encuentra totalmente ocupado y no cuenta con espacios disponibles. En el pasado, sus precios eran de ¢72,500.00 con un arriendo de ¢6,800.00 por metro cuadrado. Desafortunadamente, este cementerio se encuentra en un estado de abandono y la Municipalidad de Puntarenas no brinda un mantenimiento adecuado.

En conclusión, los cementerios municipales se diferencian de los camposantos privados en aspectos como disponibilidad de espacios, precios, financiamiento, cuotas de mantenimiento y promoción. Mientras que los camposantos privados como Valle de Paz y Barranca ofrecen servicios más amplios, cobertura en redes sociales y utilizan medios tradicionales para promocionarse, los cementerios municipales, como Esparza Centro, Las Tres Marías, Miramar y Chacarita, carecen de estos elementos, presentando limitaciones en términos de disponibilidad, mantenimiento y promoción

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.

5.1. DE LOS RESULTADOS

Para el objetivo número uno que consiste en describir el mercado meta del camposanto se definió que la variable a investigar es el mercado meta por consiguiente se averiguó cuál es el perfil del comprador. El mismo está compuesto por hombres y mujeres.

El mismo en el gráfico número 3 de la tabla número 8 se determina que son personas entre los 40 y 49 años tanto hombres como mujeres representando 21.8% de la muestra total, el cual en base a la encuesta el mayor número de personas selecciono el rango de ingresos entre los ¢750,001.00 a ¢1050,000.00 según lo mostrado en el grafico 4 de la tabla 9 llamado Nivel de Ingresos.

Por otra parte, en el grafico número 1 de la tabla 6 evidencia que el total de los encuestados residen en la provincia de Puntarenas, y el cantón con mayor respuesta fue el de Esparza, seguido por Puntarenas centro, Miramar, San Miguel y el Roble, los de menos respuesta fueron Barranca y Chacarita esto lo vemos reflejados en el grafico 2 de la tabla 7. Otro factor indispensable para determinar el mercado meta del Camposanto CDP fue el nivel de escolaridad, según los datos del grafico 5 y tabla 10, se determina que el mayor número de encuestados respondieron que tienen un grado universitario ya sea Bachillerato, Licenciatura o Maestría, por otra parte, no se puede obviar que un 16,8% de la muestra apenas alcanza un grado de secundaria.

Otra característica del mercado meta es poder determinar la ocupación de los encuestados, como se puede observar en el grafico 6 de la tabla 11 es que la mayoría de muestra son trabajadores independientes y un 45.4% son trabajadores asalariados, es importante mencionar que hubo estudiantes que respondieron la encuesta lo que se puede interpretar que son personas que no cuentan con salario y se estarían descartando del mercado meta, al igual que las amas de casa que contestaron ya que no cuentan con ingresos. La respuesta de los desempleados fue nula, aunque

puede ser que no refleje la realidad de la provincia. Ahora bien, hablando del perfil de los encuestados en cuanto a uso de redes sociales se determina del grafico número 7 y tabla número 12 que la red social más apetejada es Facebook y WhatsApp, después le siguen Instagram, Tik Tok y Twitter. También se les consultó a las personas encuestadas su horario preferido para navegar y utilizar dichas redes sociales, en el grafico 16 de las tablas 20,21,22,23 y 24 se puede apreciar como horario más apetejado para Facebook es de 5:00 am a 9:00am ya que 77 personas lo seleccionaron representando este un 64,7% de la muestra. También 67 usuarios de esta red social la utilizan mucho de 1:00 pm a 5:00pm lo cual representa un 56,3%.

De 5:00 pm a 9:00pm 65 encuestados prefieren esta hora para pasar tiempo en Facebook. Llama la atención que 27 personas contestaron que no utilizan del todo esta red social. Sobre el uso de la red social Twitter, se encontró que, de un total de 119 personas encuestadas, el 84% (100 personas) indicaron no utilizar esta red social. Sin embargo, se identificó que 12 encuestados la utilizan específicamente en el horario de 5:00am a 9:00am, mientras que 3 personas la usan en el intervalo de 9:00am a 1:00pm.

Por otro lado, se observó que 20 personas encuestadas seleccionaron el horario de 1:00pm a 9:00pm como su preferencia para utilizar Twitter. Finalmente, solo 4 personas indicaron que utilizan esta red social a partir de las 9:00pm. Aunque una gran mayoría de las personas encuestadas no utilizan Twitter, se identificaron algunos patrones de uso en las personas que sí lo hacen, principalmente en el intervalo de tiempo de 1:00pm a 9:00pm. Esta información es útil para enfocar estrategias de marketing o comunicación en esta red social, y adaptarlas a los horarios de mayor actividad de los usuarios.

El uso de la red social Tik Tok, se encontró que, de un total de 193 personas encuestadas, el 74.7% (89 personas) indicaron no utilizar esta red social. Sin embargo, se identificó que entre

las personas que sí la utilizan, 21 prefieren utilizarla en horarios matutinos, mientras que 19 personas la usan en el intervalo de 1:00pm a 5:00pm. Por otro lado, se observó que 16 personas encuestadas seleccionaron el horario de 5:00pm a 9:00pm como su preferencia para utilizar Tik Tok, y solo 8 personas indicaron que utilizan esta red social a partir de las 9:00pm hasta la 1:00am.

Con respecto a la red social Instagram, se encontró que, de un total de 119 personas encuestadas, el 49% (58 personas) indicaron no utilizar esta red social. Sin embargo, se identificaron patrones de uso en las personas que sí la utilizan, ya que 49 personas prefieren utilizarla en el intervalo de tiempo de 5:00am a 9:00am, mientras que 28 personas indicaron que su horario de preferencia es de 9:00am a 1:00pm. Por otro lado, se observó que 41 personas encuestadas seleccionaron el horario de 1:00pm a 5:00pm como su preferencia para utilizar Instagram, mientras que 47 personas indicaron que utilizan esta red social en el intervalo de 5:00pm a 9:00pm. Finalmente, solo 18 personas dijeron que utilizan Instagram a partir de las 9:00pm hasta la 1:00am.

Por otra parte, para la red social WhatsApp, se observó que es una aplicación muy utilizada por los encuestados en diferentes horarios del día. El horario con mayor preferencia para utilizar WhatsApp fue de 5:00am a 9:00am, con un total de 111 personas que indicaron utilizarla en este intervalo de tiempo.

De los encuestados 89 personas encuestadas prefieren utilizar WhatsApp entre las 9:00am y la 1:00pm, mientras que 95 personas indicaron que utilizan esta aplicación en el intervalo de tiempo de 1:00pm a 5:00pm. Además, se identificó que 105 personas utilizan WhatsApp en el horario de 5:00pm a 9:00pm, siendo este el segundo horario más popular.

Finalmente, se encontró que 48 personas prefieren utilizar WhatsApp a partir de las 9:00pm hasta la 1:00am. Estos resultados indican que WhatsApp es una red social muy utilizada a lo largo

del día, con un mayor uso en las primeras horas de la mañana y en el horario de la tarde-noche. A los encuestados, se les consultó si eran propietarias de un nicho o espacio en algún cementerio privado o municipal a lo que respondieron según el gráfico 8 de la tabla 13, un 89.9% no son propietarios de ningún nicho y solo el 10.1% de la muestra son propietarios de un nicho, lo que indica que la adquisición de un espacio en un cementerio no es una práctica común entre la población encuestada. Ante la consulta en donde preferiría usted tener su nicho, el gráfico 9 de la tabla 14 demuestra que 99 personas, lo que representa el 83.2% de la muestra, prefieren tener un espacio o nicho en un cementerio privado, mientras que 20 personas, el 16.8% de la muestra, prefieren un espacio en un cementerio público. Es importante tener en cuenta que estos datos se basan en la muestra de personas que fueron encuestadas y no necesariamente representan las preferencias de la población en general. También el gráfico 10 de la tabla 14 refleja un alto porcentaje de respuesta a favor con respecto a conocimiento de donde está ubicado el nuevo Camposanto CDP, solo un 26.9% desconocen de donde se ubica. Al consultársele, en un supuesto que las personas desearan recibir más información de CDP el gráfico 11 de la tabla 15 muestra que el correo electrónico es el medio preferido de los encuestados y que también muchos prefieren que se les envíe más información por medio de WhatsApp, otro medio seleccionado fue que algún agente de ventas los visite y les brinde información más detallada. Hay muchos encuestados que solicitaron una visita al Camposanto para poder conocer sus instalaciones y que se les brinde más información. Muy pocos desean ser contactados por Facebook o por teléfono. Ante la consulta de un supuesto de cuál sería el mejor método para adquirir un nicho o espacio en CDP según el gráfico 12 de la tabla 16, un 30.3% eligió financiamiento de un banco, un 17,6% considera una gran opción los planes tasa cero.

El otro método de pago que las personas seleccionaron fue el financiamiento privado lo cual representa un 16,8%, 12 personas eligieron financiamiento con una tarjeta de crédito.

Por último, y con un importante porcentaje 30 personas tomarían la opción de contado representado este un 25,2% de la muestra. Con respecto a la cuota de mantenimiento el grafico 13 de la tabla 17 refleja el 75.6% de los entrevistados indicó que un monto anual de entre ¢20,000.00 y ¢30,000.00 sería razonable para las cuotas de mantenimiento en CDP. Un total de 90 personas dieron esta respuesta.

Por otro lado, el 15% de los entrevistados seleccionó la opción de ¢31,000.00 a ¢40,000.00 anualmente para las cuotas de mantenimiento, lo cual representa un total de 18 personas. Mientras que el 9.2% (11 personas) consideró razonable pagar entre ¢41,000.00 y ¢50,000.00 anualmente.

Es interesante notar que nadie seleccionó la opción de más de ¢50,000.00 como un monto razonable a pagar por las cuotas de mantenimiento. Esto podría indicar que los entrevistados consideran que un precio superior a este sería demasiado alto para el servicio ofrecido en CDP. A la consulta de un supuesto que las personas desearan comprar un nicho en dicho Camposanto cual sería el precio por pagar, según el grafico 14 de la tabla 18 La mayoría de los encuestados que es un 70.6%, considera razonable el monto que va entre de los ¢950,000.00 a ¢1,050,000.00, el restante 23.5% estaría dispuesto a pagar entre el ¢1,050,001.00 a ¢1,350,000.00.

Solo 7 personas, es decir, el 5.9% de los entrevistados, estarían dispuestas a pagar más de ¢1,350,000.00 por un espacio en CDP. Esto indica que la mayoría de los encuestados no están dispuestos a pagar un precio significativamente alto por este tipo de servicios. Finalmente, ante la pregunta cuales son los aspectos determinantes para adquirir un espacio fueron, el aspecto más determinante para la compra de un nicho en un camposanto es el precio, con un 89.9% de los encuestados (107 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto indica

que la mayoría de los encuestados considera que el precio es un factor clave a la hora de tomar la decisión de compra de un nicho en un camposanto.

Otro aspecto importante por considerar es el lugar del camposanto, con un 37.0% de los encuestados (44 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto sugiere que, para algunos encuestados, la ubicación del camposanto es un factor relevante al momento de decidir dónde adquirir un nicho.

La saturación de espacios de cementerios municipales también es un factor importante para los encuestados, con un 35.3% de ellos (42 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto indica que, para algunos compradores potenciales, la disponibilidad de espacios en el camposanto es un factor crucial en su decisión de compra.

Los amplios parqueos también son determinantes para los encuestados, con un 40.3% de ellos (48 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos fundamentales. Esto sugiere que la comodidad de estacionar el vehículo en el camposanto es un factor relevante para algunos compradores.

Por otra parte, Las capillas de velación también son un factor determinante para algunos encuestados, con un 44.5% de ellos (53 personas) seleccionándolo como tal. Esto sugiere que la presencia de una capilla de velación puede ser un factor decisivo en la elección de un camposanto.

En cuanto a los servicios durante la vela y sepelio, algunos encuestados valoran la alimentación durante la vela (23.5%) y los arreglos florales (26.9%). Sin embargo, estos aspectos no fueron considerados tan determinantes como otros factores mencionados anteriormente.

Las cuotas de mantenimiento también es un aspecto relevante para la mayoría de los encuestados, con un 84.0% (100 personas) seleccionándolo como uno de los aspectos

fundamentales. Esto indica que, para muchos compradores potenciales, el costo de mantenimiento del nicho en el camposanto es un factor clave en su decisión de compra.

Finalmente, los horarios para visitar el camposanto no fueron considerados como un aspecto determinante por la mayoría de los encuestados, con solo 4 personas (3.4%) seleccionándolo como tal.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.

6.1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES y RECOMENDACIONES

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN	LIMITANTES
<p>✓ Describir el mercado meta del camposanto</p>	<p>✓ Se puede concluir que el mercado meta del negocio, representado por Camposanto "CDP", está compuesto por hombres y mujeres de edades variadas, comprendidas entre los 20 y los 90 años o más. El mercado objetivo se concentra principalmente en los cantones de Esparza, Puntarenas centro, Miramar, San Miguel, Barranca, El Roble y Chacarita. En términos socioeconómicos, el perfil del mercado meta se sitúa en la categoría de clase media, específicamente en la categoría de clase media alta-media baja. La mayoría de los encuestados tienen un nivel de ingresos mensuales promedio que oscila</p>	<p>✓ Se recomienda, realizar estudios de mercado y análisis demográficos para identificar subsegmentos específicos dentro de este amplio rango de edad y género. Esto ayudará a comprender las características y necesidades de cada grupo objetivo con mayor precisión.</p>	<p>✓ Se pueden identificar algunas limitaciones del mercado meta.</p> <p>✓ Rango de edades amplio: Aunque el mercado meta abarca un amplio rango de edades, desde los 20 hasta los 90 años o más, esto podría dificultar la creación de estrategias de marketing específicas para cada segmento de edad. Será necesario realizar un análisis más detallado para comprender las necesidades y preferencias de cada grupo de edad dentro del mercado meta.</p> <p>✓ Conocimiento limitado del negocio: Se observa que no todos los encuestados conocen</p>

	<p>entre ₡450,000 y ₡1,350,000 colones, abarcando así a personas de distintos estratos sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ En cuanto al nivel educativo, se observa que la mayoría de los encuestados poseen al menos educación secundaria completa, lo que indica un nivel de escolaridad relativamente alto en el mercado objetivo. ✓ En términos ocupacionales, el mercado meta está compuesto por trabajadores asalariados y trabajadores independientes de la zona, lo que indica una diversidad de ocupaciones representadas en el mercado objetivo. ✓ Esta diversidad ocupacional indica que Camposanto "CDP" tiene la capacidad de atender las 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ También se recomienda, mantenerse actualizado con las tendencias y cambios en los comportamientos de consumo de diferentes grupos de edad. Esto permitirá ajustar y evolucionar la estrategia de marketing para seguir siendo relevante y competitivo en el mercado. 	<p>la ubicación de Camposanto "CDP", lo que indica que existe una falta de conciencia y conocimiento sobre el negocio. Esto puede presentar un desafío en términos de promoción y difusión, y requerirá esfuerzos adicionales para generar conciencia y educar al mercado meta sobre los servicios ofrecidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de recursos financieros, aunque el mercado meta se sitúa en la categoría de clase media, con un rango de ingresos mensuales promedio que abarca diferentes estratos sociales, es importante considerar la disponibilidad de recursos financieros para adquirir un espacio en un
--	--	--	--

	<p>necesidades de diferentes grupos laborales. Esta variación en las ocupaciones también puede influir en las preferencias y expectativas de los clientes en cuanto a los servicios funerarios, lo que puede requerir una oferta adaptada a las necesidades específicas de cada grupo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ En resumen, el mercado meta de Camposanto "CDP" está compuesto por hombres y mujeres de edades variadas, con un nivel socioeconómico predominantemente en la categoría de clase media alta-media baja. ✓ Los consumidores objetivos tienen un nivel educativo relativamente alto y se 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda, mantenerse actualizado con las tendencias y cambios en los comportamientos de consumo de diferentes grupos de edad. Esto permitirá ajustar y evolucionar la estrategia de marketing para seguir siendo relevante y competitivo en el mercado. ✓ Es importante destacar que, aunque el rango de ingresos que va de los ₡750,001.00 al ₡1,050,000.00 sea el más representativo, se recomienda considerar la posibilidad de abordar otros segmentos de ingresos cercanos. Esto puede ayudar a diversificar la 	<p>camposanto privado. Algunos segmentos dentro del mercado metan podrían tener limitaciones económicas que podrían influir en su capacidad para hacer una inversión en este tipo de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia y preferencias establecidas: Aunque se observa una preferencia generalizada por los camposantos privados en lugar de los cementerios municipales, es importante tener en cuenta la existencia de competidores en el mercado y las preferencias ya establecidas por parte de algunos consumidores. Será necesario desarrollar estrategias diferenciadoras y resaltar las
--	---	--	---

	<p>encuentran en diferentes ocupaciones. Estas conclusiones demuestran la diversidad y amplitud del mercado al que se dirige el negocio, y resaltan la importancia de adaptar la oferta de servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de este público objetivo.</p>	<p>base de clientes y ampliar las oportunidades de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda adaptar productos, servicios y estrategias de promoción para satisfacer las demandas particulares de los residentes de Esparza, Puntarenas centro, Miramar, San Miguel, Barranca, El Roble y Chacarita. ✓ Se recomienda conocer las características socioeconómicas, culturales y demográficas de estos cantones al desarrollar la estrategia de mercado. ✓ También se recomienda, comprender las preferencias del consumidor local, las tendencias de compra y los canales de distribución más efectivos en esta área. 	<p>ventajas competitivas de Camposanto "CDP" para captar la atención y el interés del mercado meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ En resumen, el mercado meta tiene características demográficas, socioeconómicas y ocupacionales específicas, pero también presenta algunas limitaciones, como la amplitud en el rango de edades, el conocimiento limitado del negocio, la disponibilidad de recursos financieros y la competencia establecida. Estas limitaciones deben tenerse en cuenta al diseñar estrategias de marketing y desarrollar planes para alcanzar y satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
--	---	---	---

		<ul style="list-style-type: none">✓ Se recomienda tener en cuenta otros segmentos geográficos cercanos y evaluar su potencial de mercado. Explorar oportunidades en áreas adyacentes puede ayudar a expandir el alcance y diversificar la base de clientes.✓ Se recomienda, comprender el perfil educativo de la audiencia objetivo y adaptar las estrategias de marketing de acuerdo con sus necesidades e intereses.✓ Se recomienda, diseñar contenido y mensajes de marketing más especializados y enfocados en su formación académica. Esto puede incluir la promoción de productos o servicios que sean relevantes para profesionales con estudios	
--	--	---	--

		<p>superiores, así como la utilización de un lenguaje y tono adecuados para este grupo demográfico.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ También se recomienda, tener en cuenta otros segmentos educativos. La presencia de personas con grados técnicos y niveles de secundaria y primaria también indica la necesidad de adaptar tu enfoque de marketing para abarcar a estas audiencias.✓ Se recomienda, considerar la creación de contenido educativo o informativo dirigido a personas con diferentes niveles de escolaridad, a fin de captar su atención y satisfacer sus necesidades específicas.✓ Se recomienda, establecer alianzas estratégicas con instituciones	
--	--	--	--

		<p>educativas o asociaciones profesionales relacionadas con los diferentes niveles de escolaridad presentes en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Se recomienda, comprender el contexto socioeconómico del mercado objetivo.✓ Al tener en cuenta que la audiencia se encuentra en esta categoría socioeconómica específica, se puede ajustar las estrategias de marketing y oferta de productos o servicios en consecuencia. Esto implica considerar los precios, la calidad, el valor percibido y las características específicas que puedan ser relevantes para esta segmentación de clase media.✓ Se recomienda, adaptar los mensajes y enfoque de marketing	
--	--	--	--

		<p>para resaltar los beneficios y valor que el producto o servicio puede brindarles en términos de calidad, durabilidad, ahorro, comodidad o cualquier otro aspecto relevante para su nivel socioeconómico.</p> <p>✓ Se recomienda conocer, las decisiones de compra de los consumidores, ya que hay otros elementos, como las necesidades individuales, las preferencias personales y las motivaciones, que también influyen en su comportamiento. Por lo tanto, es recomendable realizar un análisis más profundo y considerar otros aspectos demográficos y psicográficos para obtener una comprensión completa del mercado objetivo.</p>	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">✓ Se recomienda comprender la composición ocupacional del mercado objetivo. Los trabajadores independientes suelen tener un grado de autonomía y flexibilidad en su trabajo, lo cual puede influir en sus patrones de consumo y comportamiento de compra. Por otro lado, los trabajadores asalariados pueden tener una estabilidad laboral y un ingreso regular, lo que también afecta sus decisiones de compra. ✓ Se recomienda, no descartar a estudiantes o amas de casa que completaron esta encuesta, aunque no cuenten con un salario o ingresos propios, ellos pueden tener influencia en las decisiones de compra de sus familias o en sus propias decisiones en el futuro.	
--	--	--	--

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN	LIMITANTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las necesidades de la población puntarenense con relación al uso de los servicios de un camposanto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Otra conclusión importante es que la preferencia generalizada del mercado meta se inclina hacia adquirir un nicho o espacio en un camposanto privado en lugar de optar por un cementerio municipal. Esto puede deberse a diversos factores, como la privacidad, la atención personalizada, la calidad de las instalaciones y la posibilidad de acceder a servicios adicionales específicos. ✓ Se concluye, que las personas encuestadas para tomar la decisión de compra de un nicho o espacio toman en consideración aspectos como, el precio, lugar del camposanto, cuotas de mantenimiento acordes al cementerio, servicios fúnebres y servicios de alimentación entre otros. ✓ También se puede concluir, debido a la saturación de espacios en cementerios municipales, esto sea un factor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda, realizar encuestas y entrevistas periódicas a la población puntarenense para conocer sus gustos y preferencias en relación con los servicios funerarios. Preguntar sobre el tipo de ambiente, si prefieren entierro o cremación, si tienen preferencias religiosas o culturales específicas, entre otros aspectos relevantes. ✓ También se recomienda, realizar análisis de mercado (anualmente) para evaluar los precios de compra de los espacios en los camposantos existentes en la zona. Esto permitirá determinar si los precios actuales están alineados con las posibilidades económicas de la población puntarenense y si existe la necesidad de opciones más accesibles. ✓ Se recomienda, ofrecer contenido educativo, además de promocionar el Camposanto, brindar contenido educativo relacionado con la planificación funeraria, los beneficios de la previsión y otros 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para esta variable podemos encontrar algunas limitaciones a tener en consideración: ✓ Es posible que algunas personas tengan limitaciones económicas y no puedan permitirse costos elevados asociados con la compra de un espacio en un camposanto o servicios adicionales. Es fundamental evaluar la viabilidad de ofrecer opciones asequibles para atender las necesidades de este segmento de la población. ✓ También, otra limitación a considerar es: Aspectos culturales y religiosos: las preferencias culturales y religiosas de la población puntarenense pueden influir en las necesidades y expectativas con respecto a los servicios de un camposanto. Es importante tener en cuenta estas diferencias y asegurarse de ofrecer opciones que respeten las prácticas y creencias de cada individuo y comunidad.

	<p>que influye en las personas en buscar alternativas de Camposantos privados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se concluye, que las preferencias y gustos de la población puntarenense son diversos y variados. Es fundamental tener en cuenta las preferencias culturales, religiosas y personales al ofrecer servicios de camposanto. La personalización y la adaptabilidad son clave para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. ✓ Se concluye, que los servicios adicionales pueden marcar la diferencia para la población puntarenense al elegir un camposanto. Ofrecer servicios como mantenimiento, servicios conmemorativos personalizados y asesoramiento en trámites legales y administrativos brinda valor añadido y satisface las necesidades y expectativas de las familias en momentos difíciles. ✓ Se concluye, que la atención al cliente es un aspecto crucial en los servicios de camposanto. La sensibilidad, empatía y eficiencia 	<p>temas relevantes. Esto ayudará a posicionar al Camposanto como una autoridad en el campo y generará confianza entre los seguidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda, destacar los aspectos distintivos, los CDP debe resaltar los aspectos que los hacen únicos y atractivos para los clientes. Esto puede incluir la privacidad, la atención personalizada, amplios parqueos, la belleza del entorno sus vistas al mar y la oferta de servicios adicionales exclusivos. Comunicar estas características de manera clara y efectiva en tus materiales de marketing y en la interacción con los clientes potenciales. ✓ Se recomienda ofrecer servicios personalizados, destacar la capacidad de proporcionar servicios funerarios personalizados y adaptados a las necesidades individuales de los clientes. Esto puede incluir servicios de conmemoración personalizados, asesoramiento en la selección de lápidas, entre otros. Proporcionar opciones y flexibilidad demuestra un enfoque centrado en el cliente. ✓ Se recomienda, capacitar al personal para ser amable, compasivo y atento 	
--	---	---	--

	<p>en la atención a las familias afectadas son fundamentales. Brindar apoyo emocional, resolver dudas y consultas, y facilitar los trámites administrativos son aspectos clave para una experiencia satisfactoria.</p> <p>✓ En resumen, es importante ofrecer opciones que se adapten a los gustos y preferencias de la población puntarenense, establecer precios de compra justos y accesibles, proporcionar servicios adicionales relevantes que añadan valor a la experiencia funeraria, y brindar una atención al cliente sensible y eficiente. Estas conclusiones permitirán satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad y ofrecer un servicio de calidad en el campo de los servicios funerarios.</p>	<p>durante los momentos difíciles de los clientes. El trato cálido y respetuoso puede marcar una diferencia significativa en la elección del camposanto.</p> <p>✓ Se recomienda, un servicio al cliente excepcional. Brindar un servicio al cliente excepcional a aquellos que visiten "CDP". La satisfacción de los clientes satisfechos puede generar recomendaciones positivas y ayudar a expandir el conocimiento y la reputación del Camposanto.</p>	
--	--	---	--

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN	LIMITANTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir estrategias de ventas que aumente el porcentaje de ingresos del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se concluye que existe una disposición generalizada entre los encuestados para adquirir un espacio en Camposanto "CDP", y se manifiesta la disposición tanto para obtener financiamiento a través de un banco como para considerar opciones de financiamiento privado. Esto demuestra un interés genuino en los servicios ofrecidos por el negocio y una variedad de opciones de pago para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. ✓ Se concluye, ofrecer diversas formas de pago, como efectivo, tarjetas de crédito, débito o transferencias bancarias, es fundamental para satisfacer las necesidades de la población puntarenense. Esto permite flexibilidad y comodidad al momento de realizar los pagos asociados a la compra de espacios en un camposanto. ✓ Se concluye, acceder a opciones de financiamiento para aquellos que no tienen los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda, comunicar claramente las opciones de financiamiento que CDP brinda. Promover, información clara y transparente sobre los términos, las tasas y los beneficios de cada opción. Esto puede hacerse a través del sitio web, material promocional y durante las interacciones con los clientes interesados. ✓ Se recomienda establecer estrategias de precios adecuadas para atraer y retener a estos potenciales clientes y que se ajusten a la capacidad económica de la población. ✓ Se recomienda, incluir la opción de tasa cero de interés ya que es muy atractiva para la población puntarenense que busca financiamiento. Esta opción permite adquirir un espacio en un camposanto sin incurrir en cargos adicionales por intereses, lo que puede facilitar el acceso a aquellos que no desean o no pueden asumir una carga financiera adicional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dentro de las limitaciones que se encontraron se pueden mencionar: ✓ Limitaciones tecnológicas, algunos miembros de la población pueden tener dificultades para acceder a métodos de pago electrónicos o no estar familiarizados con su uso. Esto puede limitar su capacidad de utilizar formas de pago electrónicas y requerir opciones de pago en efectivo o transferencias bancarias tradicionales. ✓ Acceso a servicios financieros: Algunos individuos pueden tener dificultades para acceder a servicios bancarios, lo que limita sus opciones de pago. Es importante considerar alternativas o soluciones para aquellos que no pueden utilizar métodos de pago convencionales. ✓ Por otra parte, otra limitación es, ✓ Algunos individuos pueden enfrentar limitaciones para acceder a opciones de financiamiento debido a criterios de elegibilidad establecidos por las instituciones financieras. Esto puede incluir requisitos de historial crediticio, ingresos mínimos o garantías.

	<p>económicos suficientes para realizar un pago único. Brindar alternativas de financiamiento, como préstamos o planes de pago a plazos, permite a la población puntarenense adquirir un espacio en CDP de manera más accesible.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se concluye, que el precio de compra de los espacios en un camposanto es un factor determinante para la población puntarenense. Es esencial encontrar un equilibrio entre un precio justo y accesible, teniendo en cuenta las posibilidades económicas de la comunidad, sin comprometer la calidad y los servicios ofrecidos. ✓ Se concluye, que las cuotas de mantenimiento son necesarias para garantizar el cuidado y la conservación de los camposantos a lo largo del tiempo. Es importante establecer cuotas de mantenimiento razonables y transparentes, que se ajusten a las necesidades de mantenimiento y mejora de las instalaciones, para asegurar un entorno adecuado 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las opciones de financiamiento pueden conllevar intereses y cargos adicionales, lo que puede aumentar el costo total para los compradores. Estas tasas pueden representar una limitación para aquellos que buscan opciones de financiamiento asequibles. ✓ Las cuotas de mantenimiento recurrentes pueden representar una carga financiera adicional para aquellos que ya están enfrentando dificultades económicas. Esto puede limitar su capacidad para mantener un nicho en CDP y afectar su decisión de compra. ✓ La opción de tasa cero de interés puede no estar ampliamente disponible o accesible para todos los compradores en la población puntarenense. Esto puede limitar las opciones de financiamiento sin intereses para aquellos que desean adquirir un nicho en un camposanto.
--	--	--	---

	<p>para los seres queridos que descansan allí.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ En conclusión, en relación con las variables mencionadas, es importante considerar la disponibilidad de diversas formas de pago, ofrecer opciones de financiamiento para adaptarse a las necesidades económicas de la población, establecer precios justos y accesibles, garantizar cuotas de mantenimiento razonables para mantener la calidad de los camposantos y evaluar la posibilidad de ofrecer tasas cero de interés como una alternativa atractiva para los clientes. Estas conclusiones permitirán satisfacer las necesidades financieras y económicas de la población puntarenense en relación con el uso de los servicios de un camposanto.		
--	--	--	--

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN	LIMITANTES
<p>✓ Contrastar mediante un análisis de los competidores del mercado relacionado a campos santos o/y cementerios.</p>	<p>✓ En cuanto a la estrategia de marketing más efectiva, se concluye que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son canales adecuados para generar contenido y dar a conocer Camposanto "CDP". Sin embargo, se observa que no todos los encuestados conocen la ubicación de este nuevo camposanto, lo que indica la necesidad de implementar estrategias adicionales de promoción y difusión.</p> <p>✓ Se concluye también que el horario que más se utiliza para frecuentar las redes sociales es el de la noche y mañana lo cual demuestra y ratifica que nuestro mercado meta y potencial son trabajadores con una jornada diurna, probablemente de 09:00am a 5:00pm</p> <p>✓ Se concluye que en la zona donde se encuentra CDP, solo existen dos camposantos privados mencionados: Valle de Paz en El Roble y el Cementerio</p>	<p>✓ Se recomienda, la publicidad localizada, considerar la posibilidad de realizar publicidad pagada en línea dirigida a la comunidad local. Utilizar plataformas como Google Ads y las opciones de publicidad en redes sociales para llegar a personas que buscan servicios funerarios en el área geográfica.</p> <p>✓ También se recomienda, participar en ferias y exposiciones, asistir a ferias y exposiciones relacionadas con servicios funerarios y planificación previa para promocionar "CDP". Estos eventos ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con las personas, responder preguntas y generar interés en el Camposanto.</p> <p>✓ Se recomienda, generar alianzas estratégicas.</p> <p>✓ Establecer alianzas con funerarias, hospitales, Asociaciones Solidaristas, instituciones religiosas y otras organizaciones relacionadas. Solicitar que te refieran a sus clientes o congregantes en busca de servicios funerarios, brindar información y materiales promocionales para compartir.</p>	<p>✓ En cuanto a la mayor limitante se puede mencionar, es la disponibilidad de información sensible. Los camposantos privados pueden considerar cierta información como confidencial y no estar dispuestos a divulgarla públicamente. Esto puede incluir detalles sobre sus precios, costos de mantenimiento, estrategias de promoción o cualquier otra información comercialmente sensible.</p> <p>✓ Además, los camposantos privados tienen políticas de privacidad estrictas que restringen la divulgación de información de sus clientes o incluso la cantidad de información que comparten sobre sus propias operaciones y gestión.</p> <p>✓ Como resultado, puede haber una falta de transparencia en cuanto a los detalles específicos de los camposantos privados, lo que dificulta la comparación exhaustiva y precisa entre ellos y con los camposantos municipales.</p>

	<p>de Barranca, administrado por una asociación local. Esto indica una oferta limitada de cementerios privados en esa área específica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se concluye que solo los cementerios municipales de la Tres Marías, y Miramar cuentan con pocos espacios, los demás cementerios municipales como el de Esparza Centro y Chacarita están en su máxima capacidad. ✓ Se puede concluir que el Camposanto privado Valle de Paz utiliza diversas redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp, como parte de su estrategia de comunicación y promoción. Esta estrategia demuestra una adaptación a las tendencias actuales de comunicación y la búsqueda de llegar a una audiencia más amplia. ✓ También se concluye que tienen su propio sitio web donde se detallan los servicios que ofrecen, como paquetes funerarios, planes funerarios, cremación, memorial pets y 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda, que la página web que ya existe tenga adecuados motores de búsqueda. Incluir información detallada sobre "CDP", como ubicación, servicios, instalaciones y ventajas. Considerar la posibilidad de incluir testimonios de clientes satisfechos para generar confianza. ✓ Se recomienda, estrategias de promoción local, dirigir esfuerzos de marketing hacia la comunidad local. Utilizar medios de comunicación locales, como periódicos, radio y televisión, para promocionar "CDP". Participar en eventos comunitarios y establecer asociaciones con organizaciones locales para aumentar la visibilidad del Camposanto. ✓ Se recomienda, medir y analizar los resultados, utilizar las herramientas de análisis de las redes sociales para monitorear el desempeño de las publicaciones y campañas. Esto permitirá ajustar estrategia en función de los datos y mejorar continuamente tus resultados. 	
--	--	---	--

	<p>repatriación (estos últimos solos disponibles en la sede central). Como medios tradicionales de promoción, utilizan la radio, el correo electrónico, el volanteo y telemarketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se concluye, que Valle de Paz ofrece beneficios adicionales a sus clientes, como cobertura para el titular, cónyuge e hijos menores de 23 años, dependiendo del plan funerario contratado. Si un cliente compra un paquete de emergencia, también reciben durante un año servicios de asistencia médica, odontológica, en mascotas y descuentos en comercios de forma gratuita. ✓ Se puede concluir que el Camposanto privado Valle de Paz se encuentra en un estado de deterioro en sus instalaciones. Falta de mantenimiento en los baños y jardines, lo que indica un descuido en el cuidado y la limpieza de estas áreas. Además, ausencia de una capilla de velación, servicio de cafetería y parqueos, lo que puede afectar la comodidad y las opciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda, fomentar el boca a boca virtual, incentivar a los seguidores a compartir contenido relacionado con el Camposanto y a recomendar tus servicios a sus amigos y familiares. Se puede ofrecer promociones especiales o incentivos para aquellos que refieran nuevos clientes. ✓ Se recomienda, implementar publicidad segmentada. Aprovechar las herramientas de publicidad en redes sociales para llegar a la audiencia objetivo de manera más precisa. Utilizar opciones de segmentación demográfica, geográfica e incluso psicográfica para mostrar tus anuncios a personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en los servicios. ✓ Se recomienda, utilizar contenido visual atractivo. Las redes sociales son plataformas altamente visuales. Asegurarse de compartir imágenes y videos de alta calidad que destaquen la belleza y tranquilidad del Camposanto. Esto ayudará a captar la atención de los usuarios y generar interés en la oferta. 	
--	---	---	--

	<p>disponibles para las familias que utilizan los servicios del camposanto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se puede concluir que el cementerio de Barranca, administrado por una asociación local, tiene una disponibilidad limitada de espacios. Esto indica que la capacidad del cementerio para aceptar nuevas sepulturas puede estar llegando a su límite, lo que puede llevar a una saturación de espacios disponibles. ✓ Se puede concluir que el cementerio de Barranca utiliza las redes sociales WhatsApp y Facebook como medios de promoción, prescindiendo de otros medios publicitarios. ✓ Se concluye, que los cementerios municipales al ser administrados por entidades gubernamentales, tienen restricciones en cuanto a la promoción y publicidad de sus servicios. Esto puede limitar su capacidad para utilizar medios promocionales o redes sociales como herramientas de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por otra parte, se recomienda, interactuar con la audiencia, responder de manera oportuna y amigable a los comentarios, preguntas y mensajes de los seguidores en las redes sociales. Fomentar la interacción y el compromiso, creando un espacio donde las personas se sientan escuchadas y valoradas. ✓ Se recomienda, desarrollar una estrategia de contenido variado, generar contenido diverso que resalte los beneficios y características del Camposanto. Compartir imágenes y videos de las instalaciones, testimonios de clientes satisfechos, historias inspiradoras relacionadas con la importancia de la planificación funeraria, entre otros temas relevantes. ✓ Se recomienda, establecer una presencia activa en las redes sociales, crear perfiles comerciales en Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp para el Camposanto "CDP". Asegurarse de mantener una presencia regular y consistente, publicando contenido relevante y atractivo para tu audiencia. 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none">✓ Se recomienda establecer alianzas estratégicas con empresas locales, asociaciones solidaristas para fortalecer la presencia de marca y conexión con la población objetivo.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2023.

CAPITULO 7 PROPUESTA

"Vendiendo Tranquilidad: Plan Estratégico de mercadeo para el Camposanto CDP" Crear un plan estratégico de mercadeo para el Camposanto "CDP" y así dar un aumento de manera significativa en cuota de mercado y las ventas de servicios funerarios y espacios en el camposanto.

Aumentar la participación de mercado de Camposanto "CDP" en un 5% durante el próximo año, mediante la captación de nuevos clientes y la retención de los existentes.

Incrementar en un 6% la venta de espacios (lotes, nichos) en el camposanto, promoviendo la disponibilidad, comodidad y beneficios de elegir Camposanto "CDP" como lugar de descanso final.

Alcanzar un índice de satisfacción de clientes del 10% y aumentar la tasa de retención en un 5%, implementando estrategias de seguimiento, atención personalizada y programas de fidelización.

Establecer al menos 5 alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas, como empresas de seguros, servicios legales, asociaciones solidaristas o instituciones médicas, para promover y recomendar los servicios del Camposanto "CDP".

Incrementar la visibilidad y reconocimiento del Camposanto "CDP" a través de una estrategia de marketing digital, aumentando el tráfico en el sitio web, el alcance en redes sociales y las menciones en medios de comunicación en un 10%.

Brindar capacitación continua y motivación a los miembros del equipo de ventas, con el objetivo de alcanzar un aumento del 5% en el cumplimiento de metas individuales y del equipo.

Implementar mejoras en la experiencia del cliente durante todo el proceso funerario, como la personalización de servicios, la eficiencia en trámites administrativos y la atención compasiva.

Figura 17 Cronograma de actividades y responsables Fuente: *Elaboración propia, 2023*

Cronograma				
Plan Estratégico de Mercadeo para Camposanto "CDP"				
	Sin iniciar	En progreso	Atrasado	Completo
Actividades	Estado	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha Final
Análisis de mercado y competencia	Sin iniciar	Equipo de Mercadeo	01/06/2023	15/06/2023
Definición de objetivos y metas	Sin iniciar	Gerente de Mercadeo	16/06/2023	22/06/2023
Investigación de público objetivo	Sin iniciar	Equipo de Investigación de Mercado	23/06/2023	05/07/2023
Desarrollo del plan de marketing	Sin iniciar	Equipo de Mercadeo	06/07/2023	30/07/2023
Implementación de estrategias de marketing	Sin iniciar	Equipo de Mercadeo	01/08/2023	22/12/2023
Evaluación y seguimiento de resultados	Sin iniciar	Gerente de Mercadeo	01/01/2024	31/03/2024
Ajuste del plan de marketing según los resultados	Sin iniciar	Gerente de Mercadeo	01/04/2024	15/04/2024

Figura 18 Presupuesto necesario para su implementación

Presupuesto				
Plan Estratégico de Mercadeo para Camposanto "CDP"				
Actividades	Estado	Responsable	Presupuesto estimado	Observaciones
Análisis de mercado y competencia	Sin aprobar	Equipo de Mercadeo	\$ 2.200	Incluye investigación de mercado, análisis competitivo y adquisición de datos relevantes.
Definición de objetivos y metas	Sin aprobar	Gerente de Mercadeo	\$ -	Costos internos.
Investigación de público objetivo	Sin aprobar	Equipo de Investigación de Mercado	\$ 1.500	Incluye encuestas, focus groups y análisis de datos demográficos.
Desarrollo del plan de marketing	Sin aprobar	Equipo de Mercadeo	\$ 3.000	Incluye diseño gráfico, producción de materiales de marketing, creación de contenido digital.
Implementación de estrategias de marketing	Sin aprobar	Equipo de Mercadeo	\$ 4.000	Incluye publicidad en medios tradicionales y digitales, marketing en redes sociales, eventos promocionales.
Evaluación y seguimiento de resultados	Sin aprobar	Gerente de Mercadeo	\$ 1.000	Análisis de datos, encuestas de satisfacción.
Ajuste del plan de marketing según los resultados	Sin aprobar	Gerente de Mercadeo	\$ -	Costos internos.
Total			\$11.700	

Fuente: *Elaboración propia, 2023*

Análisis de mercado: Realizar un exhaustivo análisis de mercado cada cierto tiempo (1 o cada 2 años) para identificar las tendencias, preferencias y necesidades de los clientes potenciales

en el sector de servicios funerarios. Obtener información demográfica, psicográfica para comprender a la audiencia objetivo y adaptar la estrategia de marketing digital en consecuencia. Además, el análisis de mercado permite identificar oportunidades de crecimiento y expansión en el sector funerario. Al comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes potenciales, se pueden descubrir nichos de mercado desatendidos o áreas en las que "CDP" pueda diferenciarse y destacarse.

El análisis de mercado también implica el estudio de la competencia existente. Esto permite conocer las fortalezas, debilidades y estrategias de otras empresas en el mismo sector. Al comprender la competencia, "CDP" puede desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas para diferenciarse y ganar ventaja competitiva. El análisis de mercado proporciona datos e información sólida que respalda la toma de decisiones estratégicas. Permite evaluar la viabilidad de nuevas iniciativas, determinar la dirección futura y asignar los recursos adecuados de manera más eficiente.

Posicionamiento de marca: Desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada para "CDP" y comunicarla de manera efectiva a través de los canales de marketing digital. Resaltar los atributos que distinguen a "CDP", como la calidad de los servicios, la tranquilidad eterna, la atención personalizada, belleza escénica, el confort y comodidad de su infraestructura. (Amplios parqueos, edificio de ventas, Quioscos, baños etc.)

Sitio web optimizado: Mejorar y optimizar el sitio web de "CDP" para una experiencia de usuario fluida y atractiva. Asegurarse de que el sitio sea intuitivo y moderno, que esté adaptado para dispositivos móviles, cuente con información completa y actualizada, y ofrezca opciones de contacto y solicitud de servicios. Utilizar la función "llamadas a la acción" (CTA) destacadas para

guiar a los usuarios a las secciones importantes del sitio, como "Reservar ahora", "Explorar nuestros servicios", "Contáctanos", etc.

Además, mejorar la velocidad de carga del sitio web para minimizar el tiempo de espera de los visitantes. Incluir un formulario de contacto para que los visitantes puedan enviar consultas o solicitudes de información adicional.

También, es importante agregar información de contacto clara, como números de teléfono, direcciones de correo electrónico y una ubicación física, para que los usuarios puedan comunicarse de manera fácil y rápida. Implementar un sistema de reserva en línea para permitir a los visitantes reservar citas con un agente de ventas directamente desde el sitio web.

Es muy importante, realizar una investigación de palabras clave relevantes para "CDP" y optimizar el contenido del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Finalmente, agregar enlaces a las cuentas de redes sociales de "CDP", (como Facebook, Instagram, Twitter) para fomentar la interacción con los visitantes y permitirles compartir contenido fácilmente.

Estrategia de contenido: Crear y compartir contenido relevante y valioso relacionado con los servicios funerarios, el proceso de duelo, la planificación anticipada, entre otros temas de interés para el público objetivo. Esto puede incluir publicaciones de blog, artículos informativos, infografías, testimonios de clientes, entre otros formatos.

Presencia en redes sociales: Establecer y mantener una presencia activa en las principales redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc.) para conectar con la comunidad y promocionar los servicios de "CDP", compartir contenido relevante, responder consultas, interactuar con seguidores y generar compromiso.

Publicidad en línea: Implementar campañas de publicidad digital dirigidas a segmentos específicos de la audiencia objetivo. Utilizar plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a personas que buscan servicios funerarios en la región y promocionar las ventajas y beneficios de elegir "CDP".

Estrategia de correo electrónico: Implementar una estrategia de email marketing para mantener una comunicación constante y personalizada con clientes potenciales y existentes. Enviar boletines informativos, ofertas limitas o promociones especiales, recordatorios de fechas importantes y contenido relevante que genere interés y fidelización. Utilizar herramientas de automatización de correo electrónico para programar y enviar correos electrónicos de manera oportuna. Esto permite ahorrar tiempo y garantizar que los mensajes se entreguen en los momentos adecuados, como un correo de bienvenida después de que alguien se suscribe o un recordatorio de reserva antes de la fecha de llegada.

Utilizar correos electrónicos para enviar recordatorios amigables sobre fechas importantes relacionadas con "CDP", como fechas límite de pago, eventos especiales, o cumpleaños de clientes VIP. Esto muestra atención personalizada y ayuda a fortalecer las relaciones con los clientes. Otra propuesta es dividir tu lista de contactos en segmentos basados en diferentes criterios, como clientes existentes, clientes potenciales, intereses específicos, ubicación geográfica, etc. Esto te permitirá enviar mensajes personalizados y relevantes a cada grupo.

Programa de referidos: Establecer un programa de referidos que incentive a los clientes satisfechos a recomendar los servicios de "CDP" a sus amigos, familiares y conocidos. Ofrecer incentivos, descuentos u otros beneficios a quienes refieran nuevos clientes.

Podemos citar algunas propuestas de programas de referidos:

Incentivos atractivos: Ofrecer recompensas o incentivos tanto a los clientes existentes como a los nuevos clientes referidos. Pueden ser descuentos exclusivos, créditos para servicios adicionales, paquetes de regalo o membresías especiales. Asegurarse de que los incentivos sean valiosos y estén alineados con los intereses de tus clientes.

Materiales de promoción: Proporcionar a los clientes existentes materiales de promoción personalizados, como tarjetas de referencia impresas o enlaces de referencia únicos. Facilita el proceso de referir a sus amigos y familiares y bríndales instrucciones claras sobre cómo pueden obtener los beneficios del programa de referidos.

Seguimiento y reconocimiento: Reconocer y agradecer a los clientes que hayan referido con éxito a nuevos clientes. Puedes enviarles un correo electrónico personalizado para agradecerles y, si es posible, ofrecerles un beneficio adicional como muestra de agradecimiento. Esto no solo fortalece la relación con tus clientes actuales, sino que también los motiva a seguir refiriendo a otros

Monitorización y análisis: Utilizar herramientas de análisis web y métricas digitales para monitorear el desempeño de las estrategias de marketing digital. Evaluar el tráfico del sitio web, las conversiones, el retorno de la inversión (ROI) de las campañas publicitarias y otros indicadores clave para realizar ajustes y optimizar continuamente la estrategia. Utilizar herramientas como Google Analytics para recopilar datos sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento de los visitantes, las conversiones y otros indicadores clave. Estas herramientas te brindarán información detallada sobre el rendimiento de tu sitio web y las campañas de marketing. Definir objetivos claros y específicos para tu sitio web, como la cantidad de reservas realizadas, formularios de contacto enviados o suscripciones a boletines. Configura el seguimiento de conversiones en tu herramienta de análisis para evaluar el éxito de tus acciones y campañas. También, realizar

seguimiento regular de métricas clave como el tráfico total del sitio web, el tiempo de permanencia en el sitio, la tasa de rebote, las conversiones y el ROI de tus campañas. Examinar estas métricas para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora.

Generar informes periódicos para evaluar el rendimiento de tus estrategias de marketing digital. Estos informes pueden incluir métricas clave, análisis de tendencias, comparaciones de campañas anteriores y recomendaciones para mejoras futuras.

Otro aspecto importante, además de las métricas digitales, es recopilar y analizar la retroalimentación de tus clientes. Incluir encuestas, comentarios en el sitio web o en redes sociales, y opiniones recopiladas a través de servicios de reseñas. La retroalimentación directa de los clientes brindará información valiosa para ajustar tus estrategias y mejorar la experiencia del usuario.

Colaboraciones y alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones estratégicas con empresas y organizaciones relacionadas, como funerarias, asesorías legales o aseguradoras, para ampliar el alcance y la visibilidad de "CDP" y generar sinergias que beneficien a ambas partes. Evaluar cómo una colaboración con cada socio potencial puede beneficiar tanto a "CDP" como a la otra empresa u organización. Considerar aspectos como el alcance de su base de clientes, su reputación, sus recursos y su capacidad para generar oportunidades de negocio conjuntas. Desarrollar una propuesta de colaboración que destaque los beneficios y las oportunidades para ambas partes. Explicar cómo la asociación puede mejorar la experiencia del cliente y brindar un valor adicional. Esto puede incluir paquetes combinados de servicios, descuentos especiales para clientes compartidos, promoción cruzada o eventos conjuntos. Una vez que se establezca interés mutuo, es importante trabajar con los socios seleccionados para formalizar los términos y condiciones de la colaboración en un acuerdo o contrato, definir claramente las responsabilidades,

los beneficios mutuos, las obligaciones financieras y cualquier otra condición relevante. Colabora con los socios estratégicos para promocionar mutuamente los servicios y beneficios compartidos. También, incluir intercambio de enlaces en los sitios web, publicaciones en redes sociales, menciones en boletines informativos, como marketing de eventos o incluso campañas publicitarias conjuntas.

Finalmente, realizar un seguimiento regular del rendimiento de las colaboraciones y analiza los resultados. Evalúa el impacto en la generación de clientes potenciales, las conversiones y la satisfacción del cliente. Ajustar y optimizar las estrategias en función de los resultados obtenidos para maximizar los beneficios mutuos. Las colaboraciones y alianzas estratégicas pueden proporcionar un impulso significativo a la visibilidad y el crecimiento de "CDP" al expandir su alcance a través de redes y audiencias nuevas. Estas asociaciones también pueden generar sinergias que beneficien tanto a la empresa como a los socios, creando oportunidades de negocio adicionales y una experiencia más completa para los clientes.

En conclusión, las propuestas de marketing mencionadas son fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing integral. Cada una de estas propuestas desempeña un papel importante y contribuye al logro de los objetivos de marketing de una empresa.

Al implementar estas propuestas de marketing de manera coherente y enfocada en los objetivos de la empresa, se puede lograr un crecimiento sostenible y una posición sólida en el mercado. Cada propuesta aporta un valor único y es importante adaptarlas a las necesidades y características específicas de cada empresa y su mercado objetivo.

Referencias

- Asanza Guapacasa, W. E. (2013). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10734>
- Bernal Verdugo, J. P. (2019). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11723>
- Caragulla Latacumba, Y. J. (2020). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9736>
- Colmont Villacrés, M. F. (2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>
- Donoso Vargas, D. J. (2018). Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1522>
- ewrtsghdyjfukglh. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3154>
- Flores Lita, L. E. (2018). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8716>
- Galeano Castillo, D. G. (2021). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11506>
- Hernández Sampieri, R. (s.f.). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 28 de 05 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hidalgo Céspedes, J. M. (2020). Obtenido de <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6912>
- Kerin, R. A. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6261>
- Kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Kotler P, A. G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Kotler P, L. K. (s.f.). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=4273>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llinas Solano, H. (2017). *Estadística Inferencial*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Martínez García A, R. M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>
- Mendoza Farro, T. (2013). *La estrategia del océano azul para emprendedores. Apuntes De Ciencia & Sociedad, 3(1)*. Obtenido de <https://doi.org/10.18259/acs.2013009>
- Noriega Rojas, L. A. (2021). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15491>
- Pérez Barrionuevo, A. d. (2015). Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1286>
- Pimienta Prieto, Estrada Coronado, de la Orden Hoz. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Recuperado el 07 de 04 de 2022, de <http://ebooks7-24.com/?il=7587>
- Repositorio Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Repositorio IICA*. Obtenido de Gestión Empresarial Táctica y Operativa. Manual 5: el mercado y la comercialización: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- S.A. (11 de 1 de 2022). *MEIC*. Obtenido de <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

SafetyCulture. (2022). *SafetyCulture*. Obtenido de Listas de verificación para el lanzamiento de productos: <https://safetyculture.com/es/listas-de-verificacion/plan-de-lanzamiento-de-un-producto/>

Sierra Varela, M. A. (2019). *Contabilidad administrativa: técnicas modernas con enfoque gerencial*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10321>

Triana Beltrán, A. K. (17 de 09 de 2020). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12558/3154>

ANEXOS

Cuestionario

9/5/23, 16:05

Campo Santo CDP

Campo Santo CDP

Información Personal

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. por favor indique si usted reside en Puntarenas? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Campo santo

2. En que lugar usted reside? *

Marca solo un óvalo.

San Miguel de Barranca

Barranca

El Roble

Chacarita

Puntarenas Centro

Esparza

Miramar

Otro

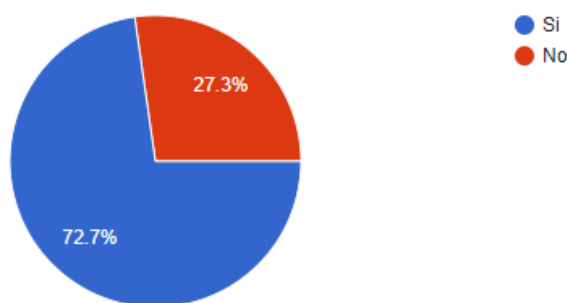
EL PLAN PILOTO

Tabla 4.1 Lugar de Residencia

RESIDE USTED EN LA PROVINCIA DE PUNTARENAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	8	72.70%
No	3	27.30%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 1.1 Reside usted en la provincia de Puntarenas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

A partir de la pregunta realizada para averiguar si las personas residen en la provincia de Puntarenas, se obtuvo que el 72,70% o sea 8 de las personas habitan en la provincia del pacífico

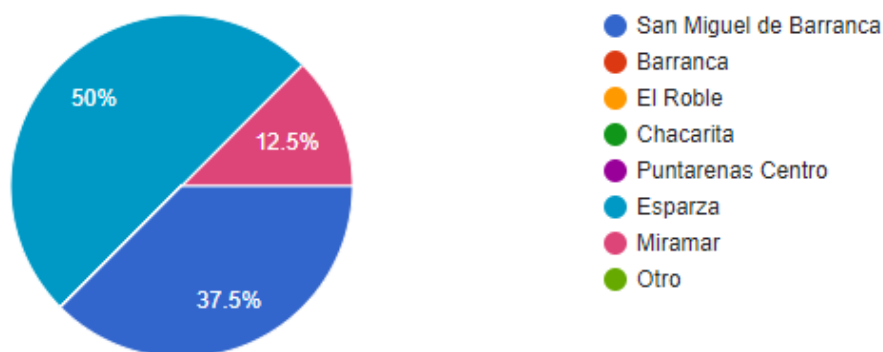
Por el contrario, solo un 27.30% lo que son 3 personas no residen en Puntarenas.

Tabla 5.1 Lugar Exacto de Residencia

LUGAR DE LA PROVINCIA DE PUNTARENAS QUE RESIDE	ABSOLUTO	RELATIVO
San Miguel de Barranca	3	37.5%
MIRAMAR	1	12.5%
Esparza	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2.1 Lugar exacto de Residencia



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En el gráfico anterior lo que se quiere identificar es el lugar exacto de donde residen los entrevistados. Es importantes resaltar que el 50% de las personas viven en el cantón de Esparza, que equivale a 4 personas que respondieron.

Por otro lado, 37.50% nos indica que son de San Miguel de Barranca con un total de 3 personas.

Finalmente, un 12,50% son del cantón de Montes de Oro, Miramar, contestando una sola persona.

De esta manera se compone la muestra que brindó la información en la herramienta digital aplicada.

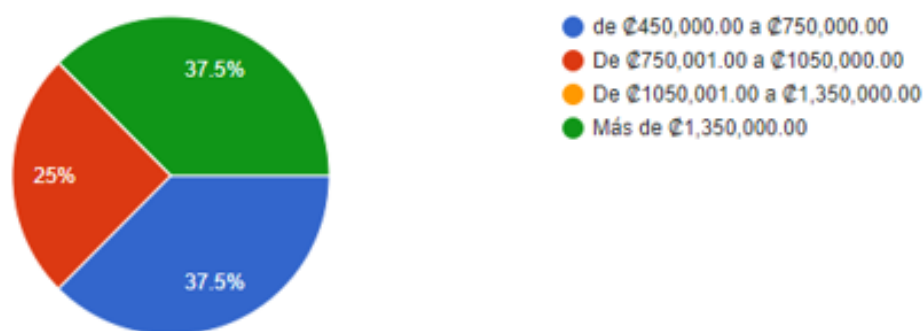
Por último, se puede observar que una persona contestó en el rango de edad de 90 o más años siendo el 12,50%.

Tabla 7.1 Nivel de Ingresos

NIVEL DE INGRESOS	ABSOLUTO	RELATIVO
€450,000.00 a €750,000.00	3	37.50%
€750,001.00 a €1,050,000.00	2	25%
€1,050,001.00 a €1,350,000.00	3	37.50%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4.1 Nivel de Ingresos



Fuente: Elaboración propia, 2023.

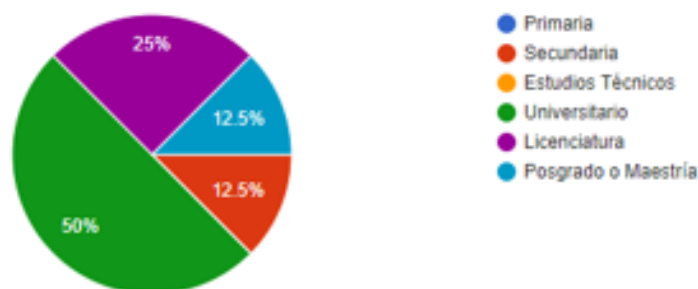
En el gráfico anterior, se pregunta por el nivel de ingresos de la población. Se logra determinar que 3 de los encuestados tiene ingresos entre los €450.000.00 y €750.000.00, representando un 37.50% y con el mismo porcentaje otras 3 personas con ingresos de más €1,350,000.00. La minoría de la población tiene ingresos entre €750,000.00 a €1,050,000.00

Tabla 8.1 Nivel de Escolaridad

NIVEL DE ESCOLARIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Primaria		
Secundaria	1	12.50%
Estudios Técnicos		
Universitario	4	50%
Licenciatura	2	25%
Posgrado o Maestría	1	12.50%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5.1 Nivel de Escolaridad



En el gráfico anterior, se consulta el nivel de escolaridad de los encuestados. Se puede observar que el 50% de los encuestados tienen un grado universitario.

Por otra parte, hay un 25% que cuenta con una Licenciatura.

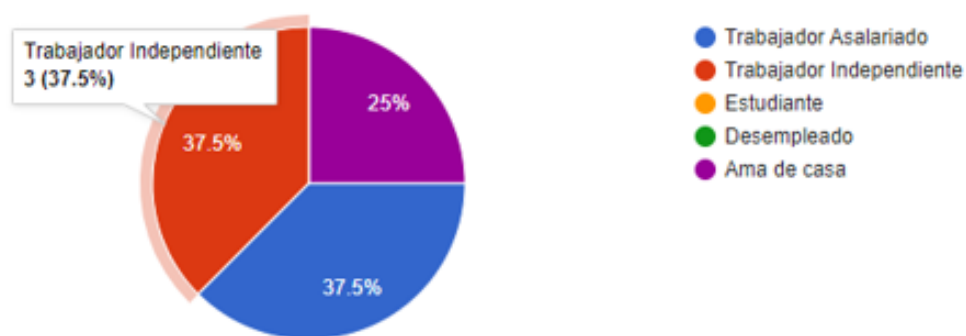
Los otros 2 restantes personas contestaron que uno tenía solo primaria y el otro solo secundaria lo que representa un 12.50% respectivamente.

Tabla 9.1 Ocupación

OCUPACION	ABSOLUTO	RELATIVO
Trabajador Asalariado	3	37.50%
Trabajador Independiente	3	37.50%
Estudiante		
Desempleado		
Ama de casa	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6.1 Ocupación



Fuente: Elaboración propia, 2023

En este gráfico se les consulto a la población su ocupación. Se puede mencionar que 3 personas de los encuestados son trabajadores independientes representando un 37,50%. El otro 37,50% son trabajadores asalariados.

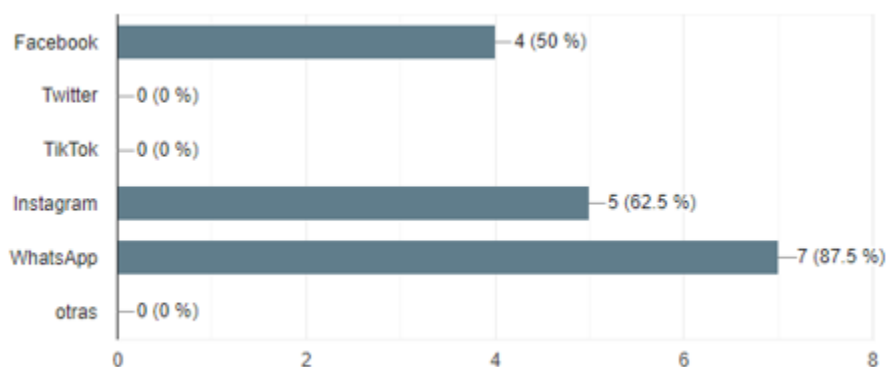
También se puede observar que hay 2 personas amas de casa lo cual nos brinda un 25% de la encuesta.

Tabla 10.1 Redes Sociales más Utilizadas

REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	4	50%
Twitter	0	0%
TikTok	0	0%
Instagram	5	63%
WhatsApp	7	88%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7.1 Redes Sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para la tabla número 10 que se representa en la figura 7 se encuentra que el 50% de los encuestados indican que Facebook es la red social más utilizada, siendo las que menor cantidad de encuestados responden, en segundo lugar, se encuentra Instagram donde 5 de la totalidad de los encuestados que representan el 62.5% cuentan como la red más utilizada y en primer lugar WhatsApp con 7 usuarios que representan el 87.5% de la muestra indican que es la red más usada

Tabla 11.1 Horario en que se usan las redes sociales Facebook

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK	ABSOLUTO	RELATIVO
de 5am a 9am	3	37.5%
de 9am a 1pm	2	25%
1pm a 5pm	4	50%
de 5pm a 9pm	5	62.5%
9 pm a 1am	0	0%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 12.1 Horario en que se usan las redes sociales Twitter

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES TWITER	ABSOLUTO	RELATIVO
de 5am a 9am	3	37.5%
de 9am a 1pm	0	0%
1pm a 5pm	3	37.5%
de 5pm a 9pm	2	25%
9 pm a 1am	0	0%

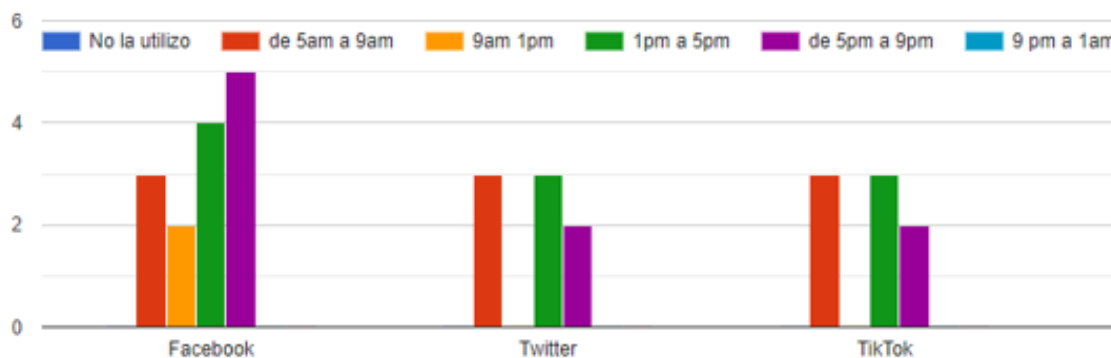
Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 13.1 Horario en que se usan las redes sociales Tik Tok

HORARIO EN QUE SE USAN LAS REDES SOCIALES TIK TOK	ABSOLUTO	RELATIVO
de 5am a 9am	3	37.5%
de 9am a 1pm	0	0%
1pm a 5pm	3	37.5%
de 5pm a 9pm	2	25%
9 pm a 1am	0	0%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 8.1 Horario en que se usan las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para las tablas 11, 12 y 13 se generan los diferentes gráficos proyectados en la figura 8, es lo mismo se hace una revisión de los horarios en donde los encuestados utilizan mayormente las redes más comunes que respondieron a través de la encuesta. Es importante tener claro que el horario más apetecido para Tik Tok está entre las 5:00 y las 9:00 de la mañana y posteriormente entre 1:00 y 5:00 de la tarde cómo se visualiza en la tabla 13, ambos horarios con un 37.5% de preferencia.

Para Twitter las personas prefieren entre 5:00 de la mañana y 9:00 de la mañana el horario con un 37.5% igualando el horario de la tarde de 1:00 a 5:00pm con el 37.5%

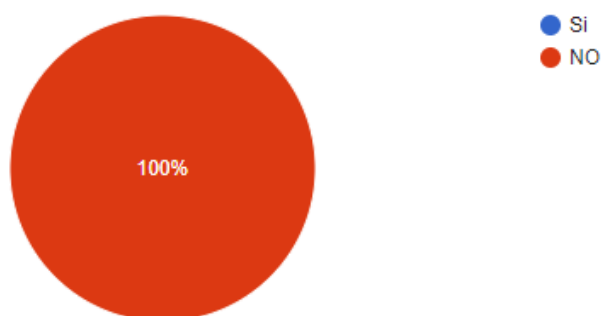
En el caso de la red social de Facebook el horario de preferencia es de 5:00 de la tarde a 9:00 de la noche, con un 62.5% de las personas que respondieron la encuesta seguido del horario de 1:00 de la tarde a 5:00 de la tarde con cuatro personas lo que representa el 50%.

Tabla 14.1 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado

PROPIETARIO DE UN NICHOS EN CAMPOSANTO MUNICIPAL O PRIVADO	ABSOLUTO	RELATIVO
Si		
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 9 Propietario de un nicho en camposanto municipal o privado



Fuente: Elaboración propia, 2023

Con base a la pregunta que se hizo a los encuestados, si eran propietarios de algún nicho se puede determinar cómo el 100% de las personas no tienen un nicho o espacio comprado en ningún cementerio, para el camposanto CDP hay un gran nicho de mercado y una gran oportunidad para ofrecer sus servicios.

Tabla 15.1 Preferencia de Camposanto para obtener nicho

PREFERENCIA DE CAMPOSANTO PARA OBTENER NICHOS	ABSOLUTO	RELATIVO
En Camposanto Privado	8	100%
En Camposanto Publico		
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 10 Preferencia de Camposanto para obtener nicho



Fuente: Elaboración propia, 2023

En el gráfico anterior se, se le preguntó a los encuestados la preferencia en obtener un espacio o nicho en un cementerio público o privado. Se puede establecer cómo el 100% de las personas prefieren un nicho o espacio en camposantos privados en lugar de cementerios municipales.

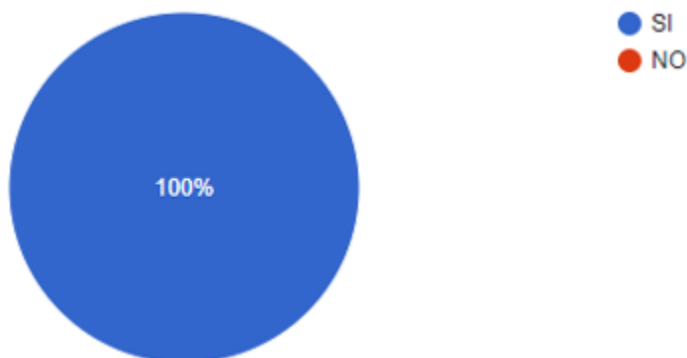
Nuevamente, para el camposanto CDP estos datos arrojan una gran oportunidad en el mercado puntarenense.

Tabla 16.1 Conoce la ubicación de CDP

CONOCE UBICACIÓN DEL CAMPOSANTO CDP	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	8	100%
No		
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 11.1 Conoce la ubicación de CDP



Fuente: Elaboración propia, 2023

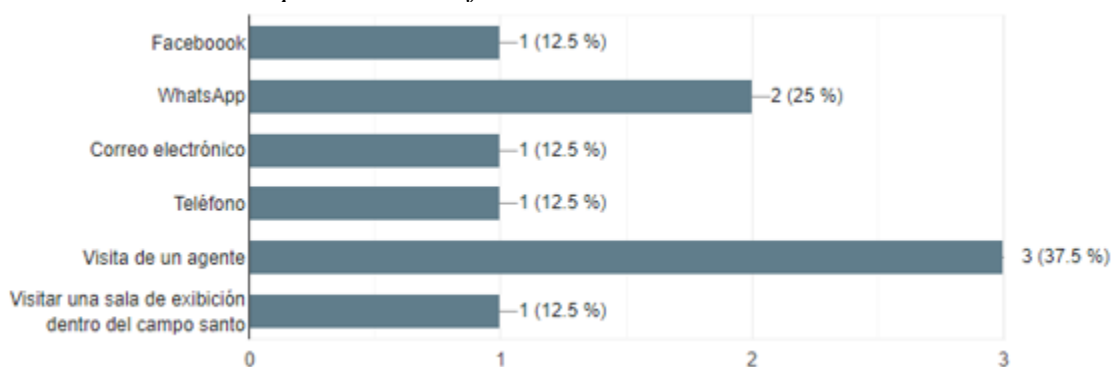
En el gráfico anterior se les consulto a los encuestados si conocían la ubicación del nuevo Camposanto CDP, y el 100% de las personas afirman que conocen la ubicación de dicho cementerio privado, las 8 personas mencionan que tienen conocimiento absoluto de la locación del nuevo camposanto.

Tabla 17.1 Medio de contacto para recibir información de CDP

MEDIO DE CONTACTO PARA RECIBIR INFORMACION DE CDP	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	1	12.5%
WhatsApp	2	25%
Correo electrónico	1	12.5%
Teléfono	1	12.5%
Visita de un agente	3	37.5%
Visitar una sala de exhibición dentro del camposanto	1	12.5%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 13.1 Medio de contacto para recibir información de CDP



Fuente: Elaboración propia, 2023

En la tabla 17 de la figura 13, 3 de cada 8 personas lo cual representa un 37,5% prefiere que se le visite un agente de ventas. Un 25% del total de las personas encuestadas seleccionaron la red social WhatsApp como como punto de contacto.

Por otra parte, Facebook solo fue seleccionada por una persona con un 12,5%, hubo otra persona que opto como medio de contacto el correo electrónico.

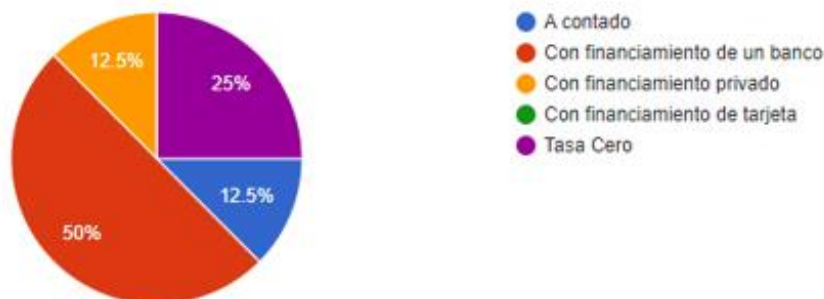
El teléfono es otro medio de contacto seleccionado por los encuestados, solo una persona desea que se le llame representando otro 12,5% , por último, solo 1 de cada 8 personas considera como una gran opción visitar el camposanto para obtener más información y evacuar dudas que pueda tener el encuestado.

Tabla 18.1 Método de pago para adquirir un nicho en CDP

MEJOR METODO DE PAGO PARA ADQUIRIR UN NICHO EN CDP	ABSOLUTO	RELATIVO
Ha contado	1	12.50%
Con financiamiento de un banco	4	50%
Con financiamiento privado	1	12.50%
Con financiamiento de tarjeta		
Visitar una sala de exhibición dentro del camposanto		
Tasa Cero	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 14.1 Método de pago para adquirir un nicho en CDP



Fuente: Elaboración propia, 2023

Entre las personas entrevistadas que se les consulto bajo el supuesto que estuvieran interesadas en adquirir un nicho o espacio en el camposanto CDP, un 50,00% eligió financiamiento de un banco, un 25,00% considera una gran opción los planes tasa cero.

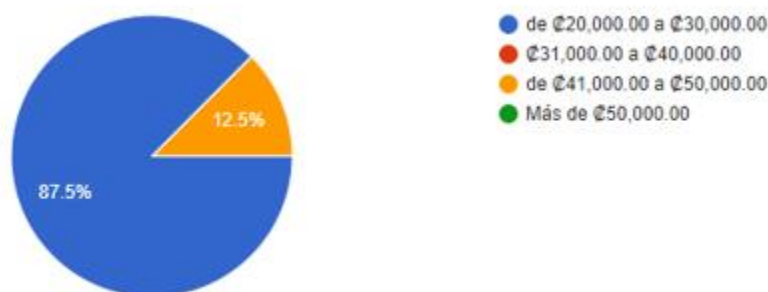
El otro método de pago que las personas seleccionaron fue el financiamiento privado y el de contado representado este un 12,50% respectivamente.

Tabla 19.1 Monto a pagar para cuota de mantenimiento

MONTO POR PAGAR PARA CUOTA DE MANTENIMIENTO (ANUAL)	ABSOLUTO	RELATIVO
de ¢20,000.00 a ¢30,000.00	7	87.50%
de ¢31,000.00 a ¢40,000.00		
de ¢41,000.00 a ¢50,000.00	1	12.50%
Más de ¢50,000.00		
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 15.1 Monto a pagar para cuota de mantenimiento



Fuente: Elaboración propia, 2023

En el gráfico anterior, se le consultó a los entrevistados en caso de que estuvieran interesados en adquirir un nicho en CDP cual sería un monto razonable anualmente por pagar por las cuotas de mantenimiento.

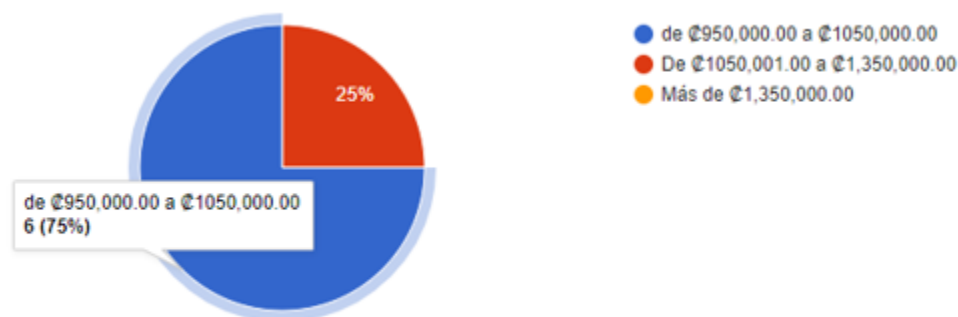
El 87,50% que son 7 de 8 personas indican el rango entre los ¢20,000.00 a ¢30,000.00, por otra parte, un 12,50% selecciono el rango de ¢41,000.00 a ¢50,000.00.

Tabla 20.1 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho

MONTO DISPUESTO A PAGAR EN CASO DE ADQUIRIR UN NICHO	ABSOLUTO	RELATIVO
de ¢950,000.00 a ¢1050,000.00	6	75%
De ¢1050,001.00 a ¢1,350,000.00	2	25%
Más de ¢1,350,000.00		
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 16.1 Monto dispuesto a pagar en caso de adquirir un nicho



Fuente: Elaboración propia, 2023

Se le consultó a los entrevistados en el supuesto que estuvieran interesados en adquirir un espacio en CDP, cuál sería el monto que están dispuesto a pagar. La mayoría de los encuestados que es un 75%, considera razonable el monto que va entre de los ¢950,000.00 a ¢1,050,000.00, el restante 25% estaría dispuesto a pagar entre el ¢1,050,001.00 a ¢1,350,000.00.

Otra de las áreas más importantes que se averiguaron dentro de la encuesta es lo relacionado a aspectos determinantes para la compra de un nicho, dentro de las variables que más se obtuvieron están los servicios fúnebres la saturación de espacios en los cementerios públicos y los bellos paisajes que puedan tener un camposanto 5 de 8 personas para un 62.5% escogen estas 3 características como las más importantes.

Por otro lado 7 personas que representan el 87.5% dicen que el lugar de ubicación del camposanto será muy determinante para poder comprar un nicho.

Otras características mencionadas son las de servicios de florería variables de horario cuotas de mantenimiento y amplios parqueos los cuales oscilan entre el 25 y el 37%

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jose Andrés Campos Quesada, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1207-0923, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas 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 para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "**Plan estratégico de ventas para el campamento "CDP" ubicado en San Miguel de Puntarenas, durante el primer semestre del 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 el *Diario Oficial 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 breves 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 Puntarenas, el 12 de Junio del año dos mil veintitrés.

JOSE ANDRÉS CAMPOS QUESADA

Cédula de identidad: 1-1207-0923

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

Esparza, 12 de Junio de 2023.

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Desarrollador del **Camposanto "CDP"**, brindo autorización para que el estudiante José Andrés Campos Quesada, cédula de identidad 1-1207-0923, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: 'Plan estratégico de ventas para el camposanto "CDP" ubicado en San Miguel de Purtaresas, durante el primer semestre del 2023'.

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

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme a correo electrónico namosarce27@gmail.com, o al teléfono 0373-1073.

Atentamente,



Adolfo Campos Arce

Dueño del Proyecto

Camposanto CDP

CARTA DE TUTOR

San Jose, 06 de junio de 2023

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, JOSÉ ANDRÉS CAMPOS QUESADA, cédula de identidad número 1-1207-0923, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada: "PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA EL CAMPOSANTO "CDP" UBICADO EN SAN MIGUEL DE PUNTARENAS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2023" para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de empresas con el énfasis en 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%	17
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		97

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

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2023.06.12 14:10:18 -06'00'

CARTA DE LECTOR

CARTA DE LECTOR

San José, 13 de junio del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante **José Andrés Campos Quesada**, cédula de identidad 1-1207-0923, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Plan estratégico de ventas para el Camposanto "CDP" ubicado en San Miguel de Puntarenas, durante el primer semestre del 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,

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, 12 de Junio de 2023

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrita JOSE ANDRES CAMPOS QUESADA con número de identificación 1 1207 0923 autor (a) del trabajo de graduación titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA EL CAMPOSANTO "CDP" UBICADO EN SAN MIGUEL DE PUNTARENAS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2023" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura 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