

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESINA

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE
MORELIA**

**PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:

ERIKA ACOSTA RECENDIS

ASESOR:

M.A. HUGO ALEJANDRO MIER SCHMIDT

Morelia Michoacán Mayo 2011.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Gracias por darme la vida, la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera, por darme esta grandiosa familia que siempre me han apoyado en lo que necesito y por todo lo necesario que me has dado para salir adelante.

A MIS PADRES:

Gracias por el amor, cariño, comprensión y apoyo incondicional que me han dado en todo momento, porque para llegar a este gran logro no hubiese podido sin ustedes, su esfuerzo se convirtió en su triunfo y el mío, gracias por su guía y su confianza. Soy tan afortunada por tenerlos como padres, porque me han dado todo sin esperar nada a cambio, por esto y más, MIL GRACIAS, LOS AMO.

A MIS HERMANOS:

Por la compañía y el apoyo que me brindan, se que cuento con ustedes siempre, por estar conmigo en todo momento y compartir esta parte importante en mi vida, por creer en mí ya que esto hizo que hiciera lo posible para lograrlo, los quiero mucho.

A VICTOR:

Gracias porque desde un principio hasta el día de hoy sigues dándome ánimo para terminar esta etapa, por estar conmigo en las buenas y en las malas, gracias por hacerme ver que eres una persona muy valiosa en mi vida, tu amor y comprensión no me han dejado sola, TE AMO.

A MIS AMIGOS:

Por ser unos amigos geniales con los que he compartido muchos momentos felices que nunca olvidare, porque me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante todo este tiempo, por su confianza y lealtad.

A MI ASESOR:

Por el tiempo y paciencia que tuvo en la elaboración de mi tesina.

A MIS PROFESORES:

Por compartir conmigo sus conocimientos, por ayudarme a salir adelante y por sus valiosas aportaciones a mi vida profesional, ya que son herramientas indispensables en la vida.

ESTRATEGIA DE MARKETING EN LOS SERVICIOS FUNERARIOS DE MORELIA

INDICE

1.- INTRODUCCION	7
2.- JUSTIFICACION	9
3.- OBJETIVO	9
4.- MARCO TEORICO	
Capítulo I	
1.1 - Antecedentes de los Servicios Funerarios	10
1.2 - Concepto de Marketing	12
1.3 - Objetivo de Marketing	12
1.4 - Necesidad, deseo y demanda	13
1.5 - Piramide de Maslow	13
1.6 - Oferta de Marketing	14
1.7 – Producto y Servicio	14
1.8 –Tipos de demandas	14
1.9 - Estrategia	15
Capítulo II	
2.1 – Mercado	16
2.2 - Segmentación de Mercado	16
○ Segmentación de Mercados de consumo	
○ Segmentación Geográfica	
○ Segmentación Demográfica	
▪ Segmentación según edad y ciclo de vida	
▪ Segmentación según el sexo	
▪ Segmentación según el nivel de ingresos	
○ Segmentación Psicografica	
○ Segmentación Conductual	
2.3 - Definición del publico objetivo	18
○ Marketing indiferenciado o masivo	
○ Marketing diferenciado	
○ Marketing concentrado (de nichos)	

○ Micromarketing	
▪ Marketing local	
▪ Marketing individual	
Capítulo III	
3.1- Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva	19
○ Posicionamiento de producto	
○ Ventaja competitiva	
○ Selección de una estrategia de posicionamiento general	
3.2.- Posicionamiento en el mercado	20
Capítulo IV	
4.1 - Cliente y consumidor	20
○ Comportamiento de compra de los consumidores	
○ Mercado de consumo	
○ Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	
▪ Factores culturales	
▪ Factores sociales	
▪ Factores personales	
▪ Factores psicológicos	
4.2.- Tipos de comportamiento de compra	26
○ Comportamiento complejo de compra	
○ Comportamiento de compra reductor de disonancias	
○ Comportamiento habitual de compra	
○ Comportamiento de búsqueda de variedad	
4.3.- El proceso de decisión de compra	28
○ Identificación de la necesidad	
○ Búsqueda de información	
○ Evaluación de alternativas	
○ Decisión de compra	
○ Comportamiento postcompra	
Capítulo V	
5.1.- Mezcla de marketing	30
○ Publicidad	
○ Promoción de ventas	
○ Relaciones publicas	
○ Venta personal	

- Marketing directo

Capítulo VI

6.1.- Empresa	37
6.2.- Entorno del marketing	40
6.3.- Empresa de servicios funerarios	44
○ Historia de Grupo Gayosso	
○ Oferta de Grupo Gayosso	
5.- CASO PRÁCTICO	50
6.- CONCLUSIONES	58
7.- ESTRATEGIAS	60
8.- RECOMENDACIONES	62
9.- GLOSARIO	63
10.- BIBLIOGRAFÍA	64

1. INTRODUCCION

Hablar de los Servicios Funerarios es difícil ya que un tema tan sensible como la muerte representa tristeza, mas sin embargo para muchas empresas es un nicho de marketing que, si se trata con inteligencia y cuidado, genera buenos resultados.

La muerte y todo lo que con ella se relaciona no resulta una preocupación muy atractiva para nadie. Mucho más complicado se hace entonces tratar este asunto como un negocio. Ante la necesidad de despedir a un ser querido, el ritual del funeral se concibe como un momento intimo, familiar y muy personal. Por lo general, la ceremonia se desarrolla sobre un ambiente de nostalgia.

Esta pena es la que implica que, para muchos, la posible muerte sea un tema del que no se quiere saber hasta que suceda. Se puede decir que existe una ignorancia voluntaria del consumidor en este sector, por lo que tiene un gran desconocimiento sobre las prestaciones y productos que ofrecen las Agencias de Servicios funerarios. Este hecho se convierte en la principal característica del mercado de funerales y condiciona fuertemente su demanda.

Lo anteriormente expuesto sobre que no se desea saber nada acerca del tema si no hasta que suceda, puede traernos complicaciones a la hora del deceso, ya que la pena con la que se cuenta en esos momentos es muy fuerte y encima de eso pensar en donde descansara el familiar, es verdaderamente una emoción muy dolorosa, es por eso que estudiaremos los obstáculos del por qué no se cuenta con un Servicio Funerario a Previsión, que es lo que impide que las personas adquieran estos servicios.

Se dice que en la actualidad son pocas las funerarias que utilizan El Marketing, con la finalidad de ser percibidas como un apoyo en esos momentos más difíciles y de dar a conocer sus servicios. Más sin embargo, es muy importante que lo tomen en cuenta ya que de aquí depende mucho que la empresa tenga más ganancias y lleve la delantera de sus competidores.

El hecho de hablar de Marketing para el mercado funerario es tratar de Marketing sectorial, este surge de la aplicación de sectores muy concretos, con necesidades e intereses muy específicos. Tradicionalmente este mercado ha sido muy conservador debido a la moral que envuelve al tema y las complicaciones que involucra enfrentar al consumidor cuya demanda significa un *tabú*.

La Innovación, sería una de las palabras claves para el marketing. Ante la falta de confianza en el público general, es importante crear estrategias innovadoras de marketing para poder llegar a nuestros clientes. El objetivo de la innovación de marketing es crear gran conmoción en el mercado, pero no olvidando que es un tema que se debe tratar con mucha cautela y cuidado, ya que de no ser así los consumidores pueden quedarse sorprendidos e intrigados y podrían, sentirse a veces provocados.

Si, “Grupo Gayosso” cumple con todos los estudios necesarios y realiza una buena decisión, en cuanto al marketing y lo que con ello conlleva, y una buena decisión sobre la innovación de estrategias, que la empresa implementara, existen grandes probabilidades de que esta tenga o logre el éxito deseado.

En el presente trabajo, analizaremos “El marketing en los servicios funerarios de Morelia”, el porqué los clientes al hablarles de este tema lo evaden, no quieren ni siquiera que se mencione, que criterio tendrán acerca de la muerte, que tipo de segmento es el que puede comprar un servicio funerario.

Para llevar a cabo el trabajo se desarrollara una investigación de campo para analizar cómo es que esta empresa no ha podido incrementar sus ventas a previsión, que es lo que le hace falta para crecer.

2. JUSTIFICACION

El presente trabajo fue realizado para dar a conocer las estrategias con que cuenta la empresa, las que ha llevado a la práctica, si le han funcionado o no, y poderle recomendar algunas que le puedan servir para su mejoramiento y crecimiento.

Así mismo para demostrar que hace falta información en el sector funerario, pues no se conocen los servicios y beneficios que ofrecen, se conocerán los obstáculos principales que afectan la compra de estos servicios, ya que hoy en día es un tema del cual no se quiere saber hasta que suceda.

Como consecuencia de lo anterior, es importante encontrar soluciones que ayuden a que las ventas aumenten, y ayudar a la empresa a implementar mejoras y actividades para que se pueda llegar al éxito deseado.

Este trabajo cuenta con la información necesaria para solucionar algunos de los problemas que se han presentado.

3. OBJETIVO

Investigar las necesidades que tiene el público objetivo, con la finalidad y capacidad de resolver problemas de la empresa, para poder ofrecer un programa de estrategias de marketing adecuado a sus necesidades.

Así como conocer las opiniones que tienen los clientes acerca del tema funerario, de las ventas a previsión y del servicio que ofrecen las agencias de servicios funerarios, para elaborar propuestas para el mejoramiento de los servicios ofrecidos.

CAPITULO I

1.1.- ANTECEDENTES DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS

Historia de las costumbres funerarias

Ritos Funerales Temprana

La historia del servicio funerario es una historia de la humanidad. Costumbres funerarias son tan antiguas como la civilización misma. Cada cultura y la civilización asisten al cuidado de sus muertos. Cada cultura y civilización en continuo estudio tiene tres cosas en común relacionadas con la muerte y la disposición de los muertos:

- Algunos tipos de ritos funerarios, rituales y ceremonias
- Un lugar sagrado para los muertos
- Conmemoración de los muertos

Los investigadores han descubierto un cementerio que data del hombre de Neandertal a 60.000 años antes de Cristo con las astas de los animales en el cuerpo y fragmentos de flores junto al cadáver que indica algún tipo de ritual y regalos de recuerdo. Sin grandes conocimientos psicológicos o la costumbre de sacar de, el hombre de Neanderthal instintivamente enterraban a sus muertos con rituales y ceremonias.

El papel del miedo

El hombre primitivo vivía en un mundo de temor. Reaccionó a los fenómenos naturales, como la mayoría de los fenómenos meteorológicos sobre la base de ese miedo. Con el tiempo atribuido muchos eventos vida a su conocimiento instintivo de un ser superior o el poder. En su mente primitiva, eventos en vivo y la muerte fueron los actos de los espíritus. Como no fue capaz de ver o sentir estos espíritus, que vivía en un mundo de terror.

En un esfuerzo por adoptar algún tipo de tregua con estos "dioses" o "espíritus", el hombre ideó encantos, ceremonias y rituales para aplacar a los espíritus. Aunque podemos encontrar antiguas costumbres de entierro a ser extraño o, en algunos casos repugnante, es obvio que surgió por una razón. Las costumbres funerarias primero y luego, fueron los esfuerzos de crudo para proteger la vida de los espíritus que causó la muerte de la persona.

El miedo de los muertos causado la quema de los cuerpos para destruir a los malos espíritus. Muchas tribus primitivas, incluso hoy en día simplemente huir de sus muertos, dejando que se pudran.

Costumbres funerarias modernas

Nos gustaría pensar que en estos tiempos modernos, nuestro estado de la iluminación tendría que prescindir totalmente con el pensamiento tal, pero ese no es el caso.

Incluso hoy en día, la muerte se aborda desde un punto de vista del miedo.

Muchas de nuestras costumbres funerarias tienen su base histórica en los rituales paganos.

- Moderno ropa de luto vinieron de la costumbre de usar ropa especial como un disfraz para ocultar la identidad de los espíritus que regresan. Los paganos creían que la devolución de los espíritus que no los reconocen en su traje nuevo y que confundirse y pasar por alto ellos.
- Que cubre la cara del difunto con una hoja proviene de las tribus paganas que creían que el espíritu del difunto se escapó por la boca. A menudo se mantenga la boca y la nariz de una persona enferma cerrada, con la esperanza de retener a los espíritus y la muerte demora.
- Fiestas y reuniones asociadas con el funeral que comenzó como una parte esencial del funeral primitivas donde se hicieron ofrendas de comida.
- Despierta celebrada hoy provienen de antiguas costumbres de mantenimiento de velar por el fallecido con la esperanza de que la vida iba a volver.
- La iluminación de las velas proviene del uso del fuego se mencionó anteriormente en los intentos de proteger a los vivos de los espíritus.
- ❖ La práctica de campanas proviene de la creencia común de que los espíritus medievales se mantendría a raya por el tañido de una campana consagrada.

- El disparo de un rifle de voleibol en los espejos fallecido la práctica tribal de arrojar lanzas al aire para alejar a los espíritus se cierce sobre la persona fallecida.
- Originalmente, el agua bendita era rociada sobre el cuerpo para protegerse de los demonios.
- ofrendas florales fueron pensados originalmente para ganarse el favor con el espíritu del difunto.
- música funeral tuvo sus orígenes en los cantos antiguos diseñados para aplacar a los espíritus.

¿QUE ES EL MARQUETING?

El Marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. El doble objetivo del marketing es atraer a clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. El uso del marketing también lo hacen organizaciones sin ánimo de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas, e incluso iglesias.

Se puede ver resultados del marketing en multitud de productos del centro comercial más cercano, o en los anuncios que llenan su televisión, que dan color a sus revistas, que inundan su buzón y que alegran sus páginas web. En casa, en la escuela, en el trabajo y en el campo de juego: hay marketing en casi todo lo que uno puede hacer. Y a pesar de esto, hay mucho más marketing de lo que ocasionalmente ven los ojos del consumidor. Detrás de esto hay una red de personas y actividades inmensa que compite por su atención y sus adquisiciones.

1.2.- CONCEPTO DE MARKETING

Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

Philip Kotler

La American Marketing Association define el marketing como: “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización.

Czinkota Kotabe

1.3.- OBJETIVO DE MARKETING

El principal objetivo del marketing es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante del marketing, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

Para eso el marketing tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.

1.4.- NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

Necesidad: Estado de carencia percibido.

Deseos: Anhelos particulares al respecto de la manera de satisfacer una necesidad.

Demandas: Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

1.5.- PIRAMIDE DE MASLOW



Necesidades Fisiológicas: Aquellas que todo individuo debe satisfacer para sobrevivir, (hambre, sed, descanso, sexo, higiene).

Necesidades de Seguridad: Aquellas que el individuo debe satisfacer para tener certeza de su integridad física, así como aquellas a través de las cuales le brindan al individuo una certeza para hacer frente a la cotidianidad y que ello significa.

Necesidades Sociales de Integración o Pertenencia: Son aquellas que el individuo debe satisfacer para sentirse integrado a alguna sociedad en aspectos como la aceptación, la aprobación y el respeto.

Necesidades de Estima o Filiales: Aquellas que todo individuo debe cubrir para dar cabida al mundo de las emociones donde la amistad y el amor son lo mas importante.

Necesidades de Autorrealización: Son aquellas que deben satisfacerse para brindar al individuo una satisfacción de realización personal y además le son placenteros.

1.6.- OFERTA DE MARKETING

Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. La propuesta de valor se materializara mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, además de productos tangibles también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles.

1.7.- PRODUCTO Y SERVICIO

Producto: Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.

18.- TIPOS DE DEMANDAS

- **Demanda negativa.-** Un mercado se encuentra en estado de demanda negativa si a la mayor parte del mercado le desagrada el producto e incluso puede pagar para evitarlo. La labor de mercadotecnia es analizar porque no gusta el producto y analizar si es conveniente realizar un rediseño de marketing.
- **Ausencia de demanda.-** Los consumidores meta pueden no estar interesados o sentir indiferencia por el producto, la función de marketing estriba en encontrar las formas

de relacionar los beneficios del producto con las necesidades e intereses naturales de las personas.

- **Demanda Latente.-** Muchos consumidores pueden compartir una fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente en el mercado. (cigarrillos no dañinos, vecindarios más seguros) la función de marketing es evaluar el tamaño del mercado potencial y desarrollar mercancías y servicios efectivos para satisfacer la demanda.
- **Demanda decadente.-** Tarde o temprano, toda organización enfrenta la caída de la demanda de uno o más de sus productos. El mercadólogo debe analizar las causas de la declinación del mercado y determinar si la demanda puede reestimularse encontrando nuevos mercados meta, cambiando las características del producto o desarrollando una comunicación más efectiva.
- **Demanda irregular.-** Muchas organizaciones enfrentan una demanda que varía por temporadas, diariamente y aun por horas, por ejemplo los hospitales, museos etc. La función de marketing (sincromercadotecnia) consiste en encontrar las formas de alterar los mismos patrones de la demanda mediante precios flexibles, promociones y otros incentivos.
- **Demanda total.-** Las organizaciones enfrentan una demanda total cuando están satisfechas con el volumen de sus negocios. La función de marketing es mantener el nivel de demanda de las preferencias del consumidor y el aumento de la competencia, la organización debe conservar o incrementar su calidad y monitorear constantemente el estado de satisfacción del consumidor.
- **Demanda rebosante.-** Algunas organizaciones enfrentan una demanda superior a la que quieren o pueden manejar. La función de marketing, llamada desmercadotecnia, requiere encontrar las formas de reducir temporal y permanentemente la demanda. La desmercadotecnia no busca destruir la demanda sino, solo reducir su nivel, temporal o permanentemente.
- **Demanda Insalubre.-** Los productos insalubres atraerán esfuerzos organizados para desalentar su consumo. La función de marketing es lograr que la gente renuncie a algo que le gusta, utilizando armas, como la comunicación que infunden temor, elevación brusca de precios y reducción en la disponibilidad.

1.9.- ESTRATEGIA

Estrategia.- Lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing.

CAPÍTULO II

2.1.- MERCADO.- Conjunto de clientes reales y/o potenciales de un determinado producto o empresa.

2.2.- SEGMENTACION DE MERCADO

Los mercados están compuestos por compradores que entre si se diferencian de una o varias maneras. Puede diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se pueden llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.

SEGMENTACION DE MERCADOS DE CONSUMO

Segmentación Geográfica: División del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, u operar en todo el territorio pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades o deseos.

Muchas empresas concentran sus productos y sus esfuerzos de publicidad, promoción y ventas en satisfacer las necesidades de regiones, ciudades e incluso vecindarios concretos. Otras empresas están intentando cultivar el territorio geográfico todavía sin explotar, muchas empresas están abandonando los competitivos entornos de ciudades y extrarradios para abrir establecimientos en pequeñas ciudades. Otros minoristas están desarrollando nuevos conceptos de establecimiento que les proporcionarán acceso a zonas urbanas de alta densidad.

Segmentación Demográfica: División del mercado en grupos en función de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

- ❖ *Segmentación según edad y ciclo de vida:* División del mercado en grupos según la edad y el ciclo de vida de sus componentes.

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad, algunas empresas utilizan la segmentación según edad y ciclo de vida ofreciendo productos diferentes o empleando enfoques de mercadotecnia diversos para cada grupo de edad y ciclo de vida.

- ❖ *Segmentación según el sexo:* División del mercado en grupos diferentes según el sexo de sus componentes.

La segmentación según el sexo se ha aplicado durante muchos años a la vestimenta, a los cosméticos, a los artículos de perfumería y a las revistas.

- ❖ *Segmentación según el nivel de Ingresos:* División del mercado en grupos con diferentes niveles de ingresos.

La segmentación según el nivel de ingresos se ha utilizado durante muchos años para la venta de productos y servicios como automóviles, barcos, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes.

Segmentación Psicográfica: División del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes.

Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación conductual: División del mercado en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.

- ❖ *Momento de uso:* División del mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores consideran comprar el producto, realizan la compra utilizan el artículo.
- ❖ *Beneficios buscados:* División del mercado en grupos según los diferentes beneficios que buscan los consumidores en un determinado producto.

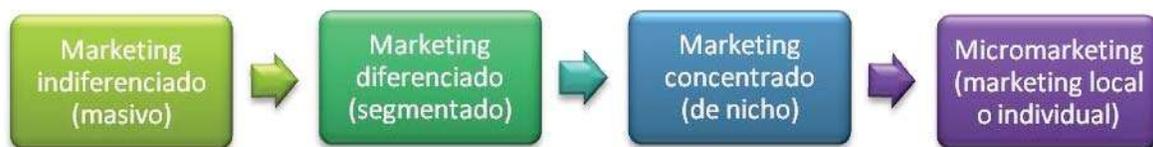
La segmentación por beneficios buscados consiste en identificar los principales beneficios que persiguen los consumidores en una determinada clase de producto, el tipo de persona que busca cada beneficio y las marcas principales que ofrecen cada beneficio.

- ❖ *Nivel de uso:* Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, y usuarios habituales.

- ❖ *Frecuencia de uso:* Los mercados también se pueden segmentar en usuarios esporádicos, medios y frecuentes. Los usuarios frecuentes suelen suponer un porcentaje de mercado limitado pero un gran porcentaje de consumo total.
- ❖ *Nivel de fidelidad:* Un mercado también se puede segmentar en función de la fidelidad de los consumidores. Los consumidores pueden ser leales a las marcas, a los establecimientos y a las empresas. Los compradores se pueden dividir en grupos según su nivel de fidelidad (son fieles a una, dos o tres marcas de un producto concreto, o prefieren una marca aunque a veces compran otras). Otros compradores no son leales a ninguna marca o bien prefieren algo diferente cada vez, o bien compran lo que esta de oferta.

2.3.- DEFINICION DEL PÚBLICO OBJETIVO

Publico objetivo.- Conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender.



Marketing Indiferenciado (o masivo).- Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta.

Marketing Diferenciado.- Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Marketing Concentrado (de nichos).- Estrategia de cobertura del mercado en la que una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos o nichos.

Micromarketing.- Práctica de personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares concretos.

- ❖ *Marketing local.*- Adaptacion de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de los consumidores locales (ciudades, vecindarios o incluso establecimientos concretos).
- ❖ *Marketing individual.*- Personalizacion de productos y programas de marketing en funcion de la necesidades y preferencias de cada cliente. (tambien conocido como marketing uno contra uno, marketing personalizado o marketing de mercados de uno.

CAPITULO III

3.1.- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA

Posicionamiento de producto.- Modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros).

Ventaja competitiva.- Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios mas altos.

Selección de una estrategia de posicionamiento general

El posicionamiento general de una marca se denomina **propuesta de valor** de la marca, es decir, el mix completo de beneficios en torno al cual se posiciona la marca.

Mas por mas.- “Mas por mas” se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio mas alto, para asi cubrir los costes mas elevados.

Mas por lo mismo.- Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor “mas por mas” introduciendo una marca de calidad comparable, pero con un precio mas economico.

Lo mismo por menos.- Ofrecer “lo mismo por menos” puede constituir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta.

Menos por mucho menos.- Requiere la satisfaccion de los requisitos de menor rendimiento o menor calidad de los consumidores a un precio muy inferior.

Mas por menos.- La propuesta de valor de mas éxito seria “mas por menos”. Muchas empresas afirman hacer esto. Sin embargo, a largo plazo, resultara muy complicado para una empresa el mantener este posicionamiento de “el mejor en todo”. Normalmente ofrecer mas cuesta mas, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa: “por menos”. Las empresas que intentan cumplir ambas promesas pueden perder terreno respecto de competidores mas centrados. Lo mas importante es que cada empresa desarrolle su propia estrategia de posicionamiento, una estrategia especial para su publico objetivo. Si se ofrece “lo mismo por lo mismo” no conseguira ninguna ventaja competitiva.

3.2.- POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

CAPITULO IV

4.1.- CLIENTE O CONSUMIDOR

Consumidor o usuario Final: Es el beneficiario real del consumo que se haya hecho.

Cliente Real: Son aquellas personas que le hacen compras a la empresa de forma constante o reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cliente Potencial: Son aquellas personas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Comportamiento de compra de los consumidores.- Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Mercado de consumo.- El conjunto de individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo y gustos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, generalmente el marketing no puede controlar estos factores, pero si debe tenerlos en cuenta.

FACTORES CULTURALES

- ❖ Cultura.- Conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

La cultura es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, los niños aprenden los valores básicos, las percepciones, los deseos y los comportamientos de la familia y de otras instituciones importantes.

Cada grupo o sociedad tiene una cultura diferente, y las influencias culturales que afectan al comportamiento de compra difieren de país a país, e incluso de barrio a barrio. Las diferencias internacionales son más sobresalientes, y la adaptación de la empresa a esas diferencias puede determinar su éxito o su fracaso.

El marketing siempre intenta detectar los cambios culturales para descubrir nuevos productos que puedan interesar al consumidor.

- ❖ Subcultura.- Grupo de personas que comparten un mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes.

La Subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas Subculturas constituyen segmentos de mercado importantes y las empresas suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia acordes a las necesidades específicas de cada una.

- ❖ Clase Social.- Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Una clase social no viene determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide en función de una combinación de profesión, salario, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, a los miembros de las diferentes clases sociales se les educa para desempeñar ciertas funciones y nunca pueden cambiar su situación social. Sin embargo, las líneas que dividen la sociedad no son fijas ni rígidas: las personas pueden subir a escalones sociales más elevados, o caer a otros inferiores.

Las clases sociales presentan diferentes preferencias de productos y marcas en áreas como la vestimenta, el mobiliario, las actividades de ocio y los automóviles.

FACTORES SOCIALES

- ❖ Grupos.- Dos o más personas que interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos.

El comportamiento de un individuo se ve afectado por multitud de grupos pequeños. Estos grupos ejercen una influencia directa sobre la persona y se denominan *grupos de pertenencia*. Por contraposición, *los grupos de referencia* son puntos comparativos o de referencia directa (cara a cara) o indirecta, que conforman la actitud y el comportamiento de una persona. Normalmente, las personas suelen verse influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen.

Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en la actitud y el auto concepto de persona, y ejercen presiones que pueden influir en las elecciones de productos y marcas.

Grupos de Influencia: Líder de Opinión.- Individuo perteneciente a un grupo de referencia que influye en otros por sus habilidades especiales, su conocimiento, su personalidad o cualquier otra característica.

- ❖ Familia.- Los miembros de la familia pueden ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de compra de los consumidores. La familia es la organización de compra más importante de la sociedad, y se ha sometido a estudio ininidad de veces. Los papeles e influencia del marido, la esposa y los hijos en la decisión de compra es muy importante.

La influencia del marido o de la mujer varía considerablemente en función de la categoría del producto y de la fase del proceso de compra. Los papeles de adquisición cambian a medida que evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

- ❖ Papeles y Estatus.- Un individuo pertenece a multitud de grupos: familia, clubes, organizaciones. El puesto de cada individuo dentro de los grupos se puede definir en términos de papeles y estatus.

Un *Papel* consiste en el conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que lo rodean. Y cada papel conlleva un *estatus* que refleja la consideración que la sociedad le concede. Normalmente las personas escogen los productos más acordes a su estatus.

FACTORES PERSONALES

- ❖ Edad y fase del ciclo de vida familiar.- A lo largo de sus vidas, los consumidores no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios. Los gustos alimenticios, de ropa, de mobiliario y de ocio suelen ir de la mano con la edad. La compra también se define por la fase del ciclo de vida familiar (fases por las que pasan las familias a medida que maduran en el tiempo).

Las fases tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen jóvenes solteros y parejas casadas con hijos. Sin embargo, hoy en día, la mercadotecnia se dirige a un número de fases de alternativas y no tradicionales cada vez mayor: parejas de hecho, solteros que se casan edad avanzada, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres y madres solteros, padres extendidos (padres con hijos adultos que vuelven al hogar), recién divorciados y otros muchos. El objetivo consiste en acercarnos a los consumidores, sea cual sea su edad o su ciclo de vida familiar.

- ❖ Profesión.- La profesión de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los trabajadores manuales suelen comprar ropas de trabajo resistentes, mientras que los ejecutivos adquieren más trajes de chaqueta.
- ❖ Situación Económica.- La situación económica de un individuo influye en su selección de productos. El marketing trabaja con bienes sensibles al nivel de ingresos que suelen prestar especial atención a las tendencias de la renta personal, de los ahorros y de los tipos de interés.

- ❖ Estilo de vida.- Patrón que sigue un individuo en su vida expresado según sus actividades, intereses y opiniones.

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y profesión pueden tener estilo de vida diferente. El **Estilo de vida** de una persona es el patrón que sigue en su vida, expresado según su psicografía. Conlleva la evaluación de los parámetros AIO:

Actividades.- (Trabajo, entretenimiento, compras, deportes, actividades sociales)

Intereses.- (Comida, moda, familia, ocio)

Opiniones.- (sobre ellos mismos, en materia social, comercial y sobre productos).

El estilo de vida refleja mucho más que la clase social o la personalidad de la persona, además perfila el patrón de acción e interacción del individuo en el mundo.

- ❖ Personalidad y Autoconcepto

Personalidad.- Características psicológicas exclusivas de las personas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno.

La personalidad única de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se suele describir en términos de rasgos como la confianza en uno mismo, el dominio, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad. La personalidad puede resultar útil a la hora de analizar el comportamiento de compra de los consumidores para ciertas marcas o productos.

Personalidad de marca.- Conjunto de rasgos de personalidad humanos que se atribuyen a una determinada marca.

Un estudio identificó cinco rasgos de personalidad de marca:

- 1.- Sinceridad (con los pies en la tierra, honesto, sano y alegre).
- 2.- Emoción (osado, enérgico, imaginativo y al día).
- 3.- Competencia (fiable, inteligente y de éxito).
- 4.- Sofisticación (encantador de clase alta).
- 5.- Resistencia (fuerte y amante de actividades al aire libre).

El estudio descubrió que un gran número de marcas conocidas se solía asociar muy frecuentemente con un rasgo en particular.

El marketing utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto (también llamado autoimagen). La premisa básica del autoconcepto es que las posesiones de una persona contribuyen a su identidad y la reflejan, en pocas palabras: “somos lo que tenemos”.

FACTORES PSICOLOGICOS

❖ Motivación

Cualquier persona tiene múltiples necesidades en cualquier momento. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente.

Motivo.- Necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona persiga su satisfacción.

El termino *estudio de motivación* se refiere al estudio cualitativo diseñado para explorar los motivos ocultos y subconscientes del consumidor.

❖ Percepción.- Una persona motivada esta lista para la acción. El modo en que actúa una persona se ve influido por cómo percibe la situación. Todos aprendemos mediante el flujo de información que nos entra por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas estamos expuestas a una gran cantidad de estímulos.

La *atención selectiva* (tendencia de una persona a cribar la mayor parte de la información a la que está expuesta). Cada persona almacena la información entrante dentro del marco mental de referencia que posee, la *distorsión selectiva* (tendencia de las personas a interpretar la información de modo que esta ratifique sus creencias existentes).

❖ Aprendizaje.- Cambios de comportamiento generados por la experiencia.

Cuando las personas actúan, aprenden. Los teóricos del aprendizaje afirman que casi todo el comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje tiene lugar mediante la conjunción de impulsos, claves, respuestas y refuerzos.

❖ Creencias y Actitudes

Creencia.- Pensamiento descriptivo de una persona sobre algo.

El marketing está muy interesado en las creencias que elaboran las personas sobre productos y servicios específicos, porque esas creencias constituyen la imagen del producto o de la marca que influye en el departamento de compra. Si algún consumidor tiene creencias incorrectas y evita la compra, el especialista de marketing deberá lanzar una campaña para corregirlas.

Actitud.- Evaluaciones, tendencias y sentimientos positivos o negativos, más o menos consistentes, respecto de un objeto o de una idea.

Las personas tienen actitudes sobre religión, política, vestimenta, música, comida... prácticamente sobre todo. Las actitudes hacen que a la gente le guste o disguste algo, o que pasen de gustar o no gustar. Las actitudes son difíciles de cambiar. La actitud de un individuo encaja dentro de un patrón, y cambiarla puede significar ajustar muchas otras.

4.2 TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- ❖ Comportamiento complejo de compra.- Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de gran implicación y de diferencias significativas entre marcas.

Los consumidores presentan un comportamiento complejo de compra cuando tienen un alto grado de implicación en la compra y perciben diferencias significativas entre marcas. Los consumidores pueden implicarse ampliamente cuando el producto es caro, presenta riesgos, su compra no es frecuente o expresa mucho del propio comprador. Normalmente el consumidor tiene que estudiar mucho la categoría de productos.

- ❖ Comportamiento de compra reductor de disonancias.- Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de gran implicación y de diferencias mínimas entre marcas.

El comportamiento de compra reductor de disonancias tiene lugar cuando los consumidores se implican en una compra cara, poco frecuente o arriesgada, pero no aprecian apenas diferencias entre las marcas.

Después de la compra, los consumidores pueden experimentar lo que se conoce como *disonancia postcompra* (malestar posterior a la compra) cuando aprecian ciertas desventajas del producto o servicio adquirido, o escuchan opiniones favorables sobre marcas que rechazaron. Para contrarrestar esta disonancia, deben corroborar la calidad del producto elegido y contribuir a la tranquilidad de los consumidores con respecto a sus elecciones de marca.

- ❖ Comportamiento habitual de compra.- Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de baja implicación y diferencias apenas apreciables entre las marcas.

Los consumidores no buscan insistentemente información sobre las marcas, no valoran las características de cada marca y no toman decisiones de peso sobre que marca adquirir. Más bien, lo que hacen es recibir información de forma pasiva cuando ven la televisión o leen revistas. La repetición de los anuncios crea lo que se llama *familiaridad de marca* en lugar de *convicción de marca*.

Los consumidores no adoptan actitudes firmes frente una marca: la escogen porque les resulta familiar. Como no tienen una alta implicación con el producto, los consumidores no evalúan su elección ni si quiera después de la compra. Así, el proceso de compra conlleva creencias que se crea el consumidor mediante el aprendizaje, seguido del comportamiento de compra, que puede o no culminar con una evaluación de la compra.

- ❖ Comportamiento de búsqueda de variedad.- Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de baja implicación y grandes diferencias entre marcas.

En estos casos, los consumidores suelen cambiar de marca con frecuencia. El cambio de marca suele ocurrir más por afán de variedad más que por insatisfacción.

4.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



- ❖ Identificación de la necesidad.- Primera fase del proceso de decisión de compra, en la que el comprador identifica la necesidad o el problema.

El comprador se da cuenta de su problema o necesidad. La necesidad puede estar provocada por *estímulos internos*, cuando una de las necesidades humanas normales (hambre, sed, sexo) alcanza un determinado nivel en el que se convierte en impulso. También puede estar desencadenada por *estímulos externos*.

- ❖ Búsqueda de información.- Fase del proceso de decisión de compra en la que se suscita el interés del comprador por obtener más información (puede ocurrir únicamente aumentando la atención o mediante una búsqueda activa de información).

Un consumidor interesado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y tiene a mano el producto que puede satisfacer su impulso, muy probablemente lo comprara. Si no, el consumidor conservara la necesidad en la memoria o llevara a cabo una **búsqueda de información** relativa a la necesidad.

La cantidad de búsqueda que realice dependerá de la fuerza de su impulso, de la información inicial, de la disponibilidad de la información adicional, del valor de la misma y de la satisfacción que obtenga con la búsqueda.

- ❖ Evaluación de alternativas.- Fase del proceso de decisión de compra en el que el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su selección.

El consumidor llega a adoptar ciertas actitudes respecto a las distintas marcas mediante procedimientos de evaluación. Como se evalúan las alternativas de compra depende de cada consumidor individual y de la situación de compra concreta. En algunos casos, los

consumidores utilizan cálculos meticolosos y sentido común. Otras veces, los mismos consumidores llevan a cabo evaluaciones íntimas o inexistentes, y compran de forma impulsiva basándose en la intuición. Algunas veces, los consumidores toman sus decisiones de compra por sí solos, y otras recurren a amigos, guías de consumo o vendedores en busca de consejo.

❖ Decisión de compra.- decisión del comprador sobre la marca que desea adquirir.

El consumidor elabora una clasificación de las marcas y se forma intenciones de compra. Normalmente, la intención de compra. Normalmente, la intención de compra del consumidor consistirá en adquirir la marca preferida, pero existen dos factores que pueden interponer entre la *intención compra* y la *decisión de compra*.

El primero es la actitud de los otros. En segundo, los *factores de situación imprevistos*. El consumidor podrá formarse una intención de compra en base a factores como ingresos previstos, precio previsto y beneficios previstos del producto. Sin embargo, se pueden dar situaciones imprevistas que modifiquen la intención de compra.

❖ Comportamiento postcompra.- Etapa del proceso de decisión de compra en la que los consumidores toman medidas posteriores a la compra en función de su grado de satisfacción.

El marketing no concluye cuando se compra un producto. Tras la adquisición del producto el consumidor estará satisfecho con el mismo, lo que provocara un comportamiento postcompra.

¿Qué determina si un comprador está satisfecho con su compra?

La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el resultado percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas del consumidor, este no quedara satisfecho; si las satisface, el consumidor quedara satisfecho; si las supera, el consumidor quedara encantado.

Disonancia cognitiva.- Malestar del comprador provocado por un conflicto potscompra.

CAPITULO V

5.1 MEZCLA DE MARKETING

PUBLICIDAD

- ❖ Publicidad: Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Objetivo de la Publicidad: Tarea específica de comunicación que sea de lograr para un público objetivo y en un periodo de tiempo determinado.

Informar: Presentar datos relativos al producto que se esté presentando.

Recordar: Reiterar la información ya brindada con la finalidad de permanecer en la memoria del consumidor.

Persuadir: Utilizar diversos medios, lenguajes y códigos que estén íntimamente relacionados emocionalmente con el público objetivo con la finalidad de lograr un convencimiento profundo.

Principales tipos de medios en la publicidad.- Periódicos, Televisión, Correo, Radio, Revistas, Publicidad exterior e Internet.

Agencia de Publicidad.- Empresa proveedora de servicios de marketing que ayuda a otras empresas a planificar, preparar y difundir sus campañas de publicidad o parte de ellas.

PROMOCION DE VENTAS

- ❖ Promoción de ventas.- Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo *ahora*.

Principales herramientas de la promoción de ventas.

Herramientas promocionales para consumidores

Muestra.- Pequeña cantidad de un producto ofrecida a los consumidores a modo de prueba.

Cupón.- Certificado que otorga a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado.

Reembolso.- Oferta de devolución de parte del precio de compra de un producto para los consumidores que envíen una “prueba de compra” al fabricante.

Paquete a precio especial.- Precios reducidos que el fabricante marca directamente en el etiquetado o en el envase del propio producto.

Premio.- Producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto.

Artículo publicitario.- Artículo útil, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regala a los consumidores.

Recompensa por fidelidad.- Dinero en efectivo u otro tipo de recompensa que se ofrece a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa.

Promoción en el punto de venta.- Expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.

Concursos, sorteos y juegos.- Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes, productos...) gracias a la suerte a su esfuerzo personal.

Herramientas promocionales comerciales

Descuento.- Reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado.

Incentivo.- Dinero que el fabricante paga al distribuidor a cambio de un acuerdo para que este promocióne de alguna manera sus productos.

Herramientas promocionales corporativas

Estas *herramientas promocionales corporativas* se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes, y motivar al personal de la fuerza de ventas. Este tipo de promoción incluye muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones para los consumidores o promociones comerciales.

Existen las *convenciones y ferias* para promocionar los productos y servicios, en dichas ferias, las empresas del sector exponen sus productos. Este tipo de eventos conlleva muchas ventajas para los vendedores: oportunidades para establecer nuevos contactos comerciales,, establecer contactos con los clientes, presentar nuevos productos, atraer a nuevos clientes, vender productos a antiguos clientes e informar a los consumidores con publicaciones y materiales audiovisuales. Las ferias también sirven para llegar a muchos consumidores a los que no llegan a través de su fuerza de ventas.

Un *sistema de reconocimiento por cuota de objetivos* es una especie de concurso para motivar a los miembros de la fuerza de ventas o a los distribuidores para mejorar su rendimiento comercial durante un periodo de tiempo. Este tipo de práctica sirve para motivar y recompensar a los miembros de la fuerza de ventas de mejor rendimiento que, como recompensa, recibirán premios como dinero, viajes, u otros regalos.

RELACIONES PÚBLICAS

- ❖ *Relaciones publicas.-* Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

La función y el impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden llegar a ejercer una gran influencia sobre la conciencia de los consumidores a un coste muy inferior al necesario en publicidad. La empresa no ha de pagar por el espacio o por el tiempo empleado en los medios de comunicación, sino que paga al personal que se ocupa de hacer circular la información y de organizar eventos. Si la empresa genera una historia que pueda resultar interesante, seguramente esta aparecerá en algún

medio de comunicación surtiendo el mismo efecto de una campaña publicitaria que costara millones. Además, de este modo, la historia resultaría más creíble que si se tratase de publicidad. En ocasiones, los resultados de las relaciones públicas son realmente espectaculares.

VENTA PERSONAL

Vender es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que realizan dicha tarea reciben multitud de nombres diferentes: comerciales, representantes de ventas, ejecutivos de cuentas, consultores de ventas, agentes, directores de distrito, representantes de marketing y representantes de desarrollo de cuentas, entre otros.

Se considera a los vendedores como personas solitarias que recorren su territorio intentando encontrar a consumidores desprevenidos a quien encasquetarles productos que en realidad no desean comprar. Sin embargo, los comerciales o vendedores de hoy en día nada tienen que ver con estos desafortunados estereotipos. Actualmente los miembros de la fuerza de ventas son profesionales con estudios y que han recibido la formación adecuada, que trabajan para entablar y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Para ello, escuchan a los clientes, evalúan sus necesidades y coordinan los esfuerzos necesarios de la empresa para solucionar sus problemas.

Vendedor.- Trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades: selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicios y recopilación de información.

Gestión de la fuerza de ventas

Gestión de la fuerza de ventas.- Proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. En este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.

Estructura de la fuerza de ventas

- ❖ **Estructura de fuerza de ventas territorial.-** Organización de la fuerza de ventas en la que a cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva. El vendedor vende toda la línea de productos y servicios de la empresa a todos los consumidores de la zona que le ha sido asignada.
- ❖ **Estructura de fuerza de ventas por producto.-** Organización de la fuerza de ventas en la que cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.
- ❖ **Estructura de fuerza de ventas por cliente.-** Organización de la fuerza de ventas de manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o sectores.
- ❖ **Estructura de fuerza de ventas combinadas.-** Cuando una empresa vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes distintos en una zona geográfica muy amplia, normalmente se suelen combinar varias estructuras de la fuerza de ventas.

El tamaño de la fuerza de ventas

- ❖ **Fuerza de ventas externa.-** Fuerza de ventas constituida por profesionales que se desplazan para visitar a los clientes.
- ❖ **Fuerza de ventas interna.-** Fuerza de ventas constituida por profesionales que gestionan sus actividades del proceso de compra desde la oficina, bien sea atendiendo a los clientes por teléfono, o bien recibiendo las visitas de los posibles compradores.
- ❖ **Venta en equipo.-** Organización de equipos formados por empleados de la empresa provenientes de los departamentos de ventas, marketing, ingeniería, finanzas, servicio técnico e incluso de alta dirección para gestionar y servir a los clientes y cuentas grandes y complicadas.

El proceso de venta personal

- ❖ Proceso de venta.- Pasos que los vendedores siguen para cerrar una venta: selección de nuevos contactos, fase preliminar, primer contacto con el cliente, presentación y demostración, resolución de objeciones, cierre de la operación y seguimiento postventa.
- ❖ Selección de nuevos contactos.- Fase del proceso de venta en la que los vendedores identifican clientes potenciales del público objetivo.
- ❖ Fase preliminar.- Fase del proceso de venta en la que el vendedor antes de visitar a un nuevo contacto, debe aprender todo lo posible sobre el mismo.
- ❖ Primer contacto con el cliente.- Fase del proceso de venta en la que el vendedor se reúne por primera vez con el cliente.
- ❖ Presentación.- Fase del proceso de venta en la que el vendedor le cuenta al cliente la “historia del producto”, destacando las ventajas que este puede ofrecerle.
- ❖ Resolución de objeciones.- Fase del proceso de venta en la que el comercial debe averiguar, aclarar y resolver cualquier objeción a la compra.
- ❖ Cierre de la operación.- Fase del proceso de venta en la que el vendedor solicita al cliente que realice el pedido.
- ❖ Seguimiento postventa.- La última fase del proceso de compra, en la que el vendedor realiza un seguimiento posterior a la venta para garantizar la satisfacción del cliente y posibles ventas futuras.

MARKETING DIRECTO

- ❖ Marketing directo.- Comunicación directa que se establece entre una empresa y consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata.

Base de datos de clientes y marketing directo

Para utilizar el marketing directo de manera eficaz es necesario, una buena base de datos de clientes. La base de datos se puede utilizar para localizar a buenos clientes potenciales, personalizar productos y servicios según las necesidades del público objetivo y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Base de datos de clientes.- Recopilación exhaustiva y organizada de datos sobre clientes individuales o posibles contactos comerciales, que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Formas de marketing directo

Marketing telefónico (tele marketing).- Practica de marketing directo que consiste en utilizar el teléfono como medio de venta directa a los consumidores.

Las empresas utilizan el marketing telefónico de salida para la venta directa a los consumidores y a clientes corporativos, mientras que los números gratuitos de marketing telefónico de entrada se utilizan para recibir pedidos que son fruto de anuncios televisivos o publicados en prensa y revistas, correo directo o catálogos.

Marketing por correo.- Práctica de marketing directo que consiste en enviar por correo cartas publicitarias, anuncios, muestras, trípticos y demás “vendedores con alas” a todos los miembros de la lista de compradores potenciales.

Hay 3 nuevas formas de envío por correo que gozan de una gran popularidad: Fax, Correo electrónico y Mensajes de voz.

Marketing por catalogo.- Marketing directo a través de catálogos impresos, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de internet.

Marketing televisivo de respuesta directa.- Conexiones televisivas directas que incluyen la publicidad de respuesta directa y los canales de la teletienda.

Marketing directo integrado.- Campañas integradas de marketing directo en las que se utilizan múltiples vehículos y etapas para maximizar el índice de respuesta y los beneficios.

CAPITULO VI

6.1 EMPRESA

Concepto

Empresa.- Grupo social en el que, a través de la administración del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. Munch Galindo (1992).

Empresa.- Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva, que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo en la actualidad.

Características de la empresa:

- Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
- Es una unidad económica, porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: protección de los intereses económicos de ella misma, de sus acreedores, de su dueño o de sus accionistas. Logrando la satisfacción de este último mediante la obtención de utilidades.
- Ejerce una acción mercantil, debido a que compra para producir y produce para vender.

Todas las empresas cumplen una función económica, proporcionan una fuente de empleo y una función social, pues al generar empleo contribuyen a preservar y profundizar el bienestar nacional.

Objetivos de la empresa:

- 1.- Producir bienes y servicios.
- 2.- Obtener beneficios.
- 3.- Lograr la supervivencia.
- 4.- Mantener un crecimiento.
- 5.- Ser rentable.

El logro de estos objetivos por parte de una empresa de acuerdo al tipo de actividad que realicen, persigue sus objetivos particulares, de ahí, que los objetivos de las pequeñas y medianas empresas sean crear suficientes fuentes de empleos, de manera que disminuya el desempleo que existe en nuestro país.

TIPOS O CLASIFICACION DE EMPRESAS

Las empresas se clasifican para su funcionamiento en:

<i>Tamaño</i>	<i>Número de empleados</i>
Micro	1 a 15 empleados
Pequeña	16 a 100 empleados
Mediana	101 a 250 empleados
Grande	Más de 250 empleados

Por su giro: Industriales, Comerciales y de Servicios.

Industriales: Se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables o no renovables, así como a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de consumo final.

Comerciales: Son las que se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.

Servicio: Son aquellas que ofrecen productos intangibles a la sociedad, y puedan tener fines lucrativos o no lucrativos.

Por el origen de su capital: públicas, privadas, transnacionales y mixtas.

Públicas: Son aquellas en donde el origen de su capital proviene del estado y para satisfacer necesidades que la iniciativa privada no cubre.

Privadas: Se distinguen porque su capital esta originado por inversionistas particulares y no interviene ninguna partida del presupuesto destinado hacia las empresas del estado.

Transnacionales: Son aquellas empresas en las que su capital proviene del extranjero, ya sean privadas o públicas.

Mixtas: Se forman por capital proveniente de dos o todas las formas anteriores.

Por sectores económicos: Agropecuario, Industrial y Servicios.

Agropecuario: Agricultura, Ganadería, Silvicultura, Pesca.

Industrial: Extractiva y Transformación

Servicios: Comercio, Restaurantes, Transporte, Comunicaciones, Alquiler de inmuebles, Profesionales, Educación, Médicos, Gubernamentales, Financieros.

Sergio Hernández y Rodríguez.

EMPRESA DE SERVICIOS

Empresa de servicios.- Como su nombre lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Entre las empresas de servicios está la de transporte, turismo, instituciones financieras, educación, hospitales, entre otras.

La naturaleza y las características de un servicio

Intangibilidad.- Una de las características principales de los servicios (no pueden ser vistos, probados, oídos, sentidos, ni olidos antes de ser comprados).

Inseparabilidad.- Una de las características principales de los servicios (se producen y consumen al mismo tiempo, y no pueden separarse de sus proveedores, ya sean estas personas o maquinas).

Variabilidad.- Una de las características principales de los servicios (la calidad varía en función de quien presta el servicio, de cuando, de donde y de cómo).

Caducidad.- Una de las características principales de los servicios (no se pueden almacenar para su venta (no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior)).

6.2 ENTORNO DEL MARKETING

Entorno del marketing.- Las fuerzas y los agentes ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes.

EL MICROENTORNO DE LA EMPRESA

Microentorno.- Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).

❖ La empresa:

A la hora de diseñar planes de marketing, la gestión de marketing debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, por ejemplo: la alta dirección, las finanzas, la investigación y el desarrollo (I D), las compras, la fabricación y la administración. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa. La alta dirección establece la misión de la empresa, sus objetivos, las estrategias generales y la política de la empresa. Los directores de marketing deben tomar decisiones coherentes con las estrategias y los planes establecidos por la alta dirección.

❖ Proveedores:

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing. El marketing debe controlar la disponibilidad de los proveedores: la escasez o el retraso en las entregas, huelgas y otros incidentes repercuten en los costes de ventas a corto plazo y minan la satisfacción de los clientes a largo plazo. El marketing también debe vigilar las tendencias de los precios de sus principales suministros. Un aumento en los costes de aprovisionamiento de la empresa puede forzar una subida de

los precios que afecte al volumen de ventas. La mayoría de los expertos de marketing de hoy tratan a sus proveedores como colaboradores del proceso de generar y ofrecer valor a los clientes.

- ❖ Intermediarios de marketing.- Organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencia de servicios de marketing, e intermediarios financieros.
- Distribuidores: Son las empresas del canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar venta con ellos.
- Empresas de distribución física: Ayudan a la compañía a almacenar y a trasladar bienes desde los puntos de origen hasta su destino.
- Agencia de servicios de marketing: Son las empresas de estudios de mercado, agencias de publicidad, medios de comunicación y consultorías de marketing que facilitan los objetivos de la empresa y promocionan sus productos en el mercado adecuado.
- Intermediarios financieros: Se incluyen los bancos, las entidades crediticias, las aseguradoras y otras sociedades que facilitan las transacciones financieras o que aseguran contra los riesgos asociados a la compra venta de bienes.

Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing forman un importante componente del sistema de generación de valor. En su búsqueda de crear relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa debe hacer algo más que optimizar sus resultados, debe colaborar de un modo efectivo con los intermediarios de marketing para optimizar los resultados de la totalidad del sistema.

❖ Clientes:

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercado de clientes:

- Mercados de consumidores: Consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
- Mercados industriales: Compran bienes y servicios para su posterior proceso.

- Mercados de distribuidores: Compran bienes y servicios para venderlos con beneficio.
- Mercados gubernamentales: Están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios a otras personas que lo necesitan.
- Mercados internacionales: Son los compradores extranjeros, ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales.

Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

❖ Competidores:

El concepto de marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En consecuencia, las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivo. También deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

No existe una única estrategia de marketing competitiva que resulte la más adecuada para todas las empresas. Cada empresa debe tener en cuenta su propio tamaño y posición en el sector respecto a los de sus competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes dentro de un sector pueden emplear cierto tipo de estrategias que las pequeñas empresas no pueden permitirse. Pero no basta con ser una gran empresa. Existen estrategias que pueden resultar un gran éxito para las empresas grandes, pero también hay otras que pueden suponer un sonado fracaso. Por su parte, las empresas pueden desarrollar estrategias que les proporcionen mejores índices de rendimiento que los que obtienen las grandes empresas.

EL MACROENTORNO DE LA EMPRESA

Macroentorno: Las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).

❖ Entorno demográfico:

- Demografía: Estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing por que se refiere a las personas, y las personas conforman mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. Hoy en día cuenta con más de 6,200 millones de habitantes, que superaran los 7,900 millones en año 2025. La enorme y diversa población mundial plantea tanto nuevas oportunidades como nuevos retos.

El crecimiento masivo de la población tiene grandes implicaciones para los negocios. Una población en aumento se traduce en crecientes necesidades que satisfacer. En función del poder adquisitivo, también puede traducirse en crecientes oportunidades de mercado.

Las empresas siguen de cerca las tendencias demográficas y la evolución de sus mercados, tanto en su propio país como en el extranjero. Siguen la pista de las edades, de las estructuras familiares, de los cambios en la población geográfica, de las características educacionales y de la diversidad de la población.

- ❖ Entorno Económico: Factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.
- ❖ Entorno natural: Recursos naturales que las empresas necesitan como *inputs* o que se ven afectados por las actividades de marketing.
- ❖ Entorno tecnológico: Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.
- ❖ Entorno político: Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad determinada.
- ❖ Entorno cultural: Instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos.

La respuesta al entorno de marketing

Perspectiva de dirección del entorno: Perspectiva de dirección mediante la cual la empresa adopta medidas enérgicas para influir en el público y en las fuerzas de su entorno de marketing, en lugar de limitarse a observar y a reaccionar después.

6.3 EMPRESA DE SERVICIOS FUNERARIOS

Una empresa funeraria es una **empresa cuya actividad principal es la prestación de servicios funerarios**, es decir, todo lo relacionado con los servicios que los usuarios requerimos cuando un allegado fallece. Las empresas funerarias se responsabilizan de la tramitación de los actos que establece la normativa en vigor desde que se produce el óbito hasta el destino final del cadáver.

HISTORIA DE GRUPO

GAYOSSO.....Estamos contigo cuando más nos necesitas

Nuestra historia empieza en 1875 con la fundación de "Eusebio Gayosso y compañía" en la ciudad de México, y desde su inicio establece una clara vocación hacia la excelencia en la prestación de Servicios Funerarios. A lo largo de más de 130 años hemos apoyado a muchas generaciones de familias mexicanas, siempre con la misma determinación de brindar tranquilidad en el momento que más nos necesitan.

Esta empresa de Servicios Funerarios Gayosso de acuerdo a la teoría de las necesidades de Abraham Maslow, cubre una necesidad primaria, la necesidad de "Seguridad" ya que es aquí en donde los individuos deben tener la certeza de su integridad física, y se debería de cubrir esta necesidad y tenerla en cuenta siempre, ya que no se sabe cuándo se puede llegar a ocupar, y la verdad es que nadie está exento de morir y a todos nos tocara algún día, y es en donde "Grupo Gayosso" debe actuar para descubrir la manera de satisfacer esta necesidad.

Legalmente, se entiende por servicios funerarios "*todos los servicios prestados por empresas funerarias legalmente autorizadas, incluidos los tanatorios y los cementerios*".

OFERTA DE GRUPO GAYOSSO

Tipos de servicios prestados

Entre los servicios prestados por la empresa funeraria *Gayosso* podemos citar:

Ataúd

- Italia Banack.- Pino de primera calidad, importado de Brasil.
- Italia.- Pino de primera calidad nacional.
- Zafiro.- Metálico
- Turquesa.- Metálico
- Tec-03.- Metálico
- Tec-04.- Metálico

Capillas Los Ángeles/Gómez.

- Intecsa 410.- Pino de primera calidad nacional.
- Topacio.- Metálico
- Comercial.- Metálico

Servicio complementario con el Ataúd

-  Sala de velación clásica
-  Gestión de trámites legales
-  Traslado al cementerio crematorio
-  Transporte local, nacional e internacional
-  Servicio de cafetería
-  Arreglo estético (Aseo, vestido y maquillaje)
-  Embalsamado
-  Uso de la capilla ecuménica.

Urna para cenizas

- MONTRACHET.- Importada, madera de caoba solida, tapa con marqueria armada a mano, acabada al alto brillo pulido a mano, tapicería de terciopelo, incluye charola para joyería o pequeños detalles.
- DOLPHINS.- Importada, urna estatuilla de bronce solido, delfines de bronce pulido de alto brillo, base en patina azul, proceso de moldeado "LOST WAX", elaborada individualmente por artesanos.
- FREDDRICKSBURG.- Importada, urna de madera de cerezo, columnas y ornamentos labrados por artesanos, pulido a mano.
- CLASSIC.- Elaborada en MDF, con chapa de nogal e incrustaciones en columnas.
- ARGETUM.- Elaborada en latón, cruz de latón martillada.

- PIEDAD.- Importada, urna estatuilla de bronce solido, reproducción de la escultura “LA PIEDAD DE MIGUEL ANGEL”, proceso de moldeado “LOST WAX”, elaborada individualmente por artesanos, terminado patina oscura con reflejos.
- OCTAGONAL.- Elaborada en pino, acabado barniza, diseño octagonal.
- CRUZ DE PLATA.- Elaborada en latón, tapiz terciopelo, cruz y placa metálica para nombre y emblema metálico.
- DIVINA.- Fabricada en poplar, color natural, acabado laca semi mate.

Servicio de cremación

-  Cremación
-  Uso de la sala de espera (en su caso)
-  Entrega de cenizas de urna

Lote de terreno a perpetuidad

- Gaveta tipo Mural.- Capacidad 1 Gaveta y 1 S.I.
- Jardín Tipo Americano.- Capacidad para 4,3 o 2 Gavetas y 4,3 o 2 S.I.
- Jardín Privado.- Capacidad para 4 Gavetas, 4 Osarios y 4 S.I., área de maniobras.
- Jardín Preferencial.- Capacidad para 3 o 2 Gavetas y 3 o 2 S.I.
- Capilla Regia.- Capacidad para 8 Gavetas Y 8 S I, espacio para maniobras.
- Capilla Institucional.- Capacidad para 8 Gavetas, 8 osarios y 8 S I, espacio para maniobras.

Servicio complementario del terreno a perpetuidad

-  Construcción de gavetas con concreto
-  Lapida
-  Florero
-  Mantenimiento perpetuo
-  Preparación de lote, Gaveta o Nicho para el servicio
-  Toldo de protección
-  Sillas
-  Descensor automático
-  Alfombra tipo césped
-  Jefe ceremonial
-  Atril para jefe ceremonial
-  Ceremonia de inhumación

Nicho

- Cristal/ Área celestial
- Capilla Ecuménica/Mármol

- Explanada Interior/Mármol
- ✚ Ceremonia para deposito de urna
 - ✚ Jefe ceremonial
 - ✚ Esquelas (Domiciliarias y medios de comunicación).
 - ✚ Servicio de florería.
 - ✚ Renta de equipo para servicios residenciales.

Entre estos servicios se encuentra el Servicio a Previsión que consta en adquirir un Servicio Funerario con múltiples opciones de pago.

¿POR QUE ES IMPORTANTE PREVEER ANTES DE UNA SITUACION LAMENTABLE?

Prever es prepararse para el futuro. Hacerlo habla de amor y responsabilidad para con nuestros seres queridos. Conscientes de esto, en Grupo Gayosso se han desarrollado los más completos planes de Previsión, que son garantía de tranquilidad para usted y su familia. Evitando desde ahora tomar decisiones en momentos emocionalmente complicados.

Al adquirir un Plan de Previsión Gayosso se obtienen los siguientes beneficios:

- La tranquilidad por haber realizado un acto de amor y responsabilidad para con la familia y evitara que usted o ellos tengan que tomar decisiones difíciles en momentos emocionalmente complicados.
- Se evita gastos imprevistos y se obtiene importantes ahorros respecto a los costos generados por una necesidad inmediata.
- Con el paso del tiempo la inversión crecerá en valor.
- El plan de previsión Gayosso es transferible en cualquier momento.
- Al adquirir un Plan de Previsión Gayosso contara con una cobertura nacional, algo que ninguna otra compañía le puede ofrecer.
- El plan de previsión Gayosso que adquiere es a perpetuidad y podrá ser complementado en cualquier momento.
- Contara con múltiples opciones de pago, con una inversión inicial accesible y mensualidades fijas de acuerdo a sus posibilidades.

Esta empresa de Servicios Funerarios Gayosso presenta una Ausencia de demanda, debido a que los consumidores meta pueden no estar interesados o sentir indiferencia por el servicio, por lo tanto es fundamental diseñar o crear estrategias de marketing que nos permitan llegar a que los consumidores vean los beneficios que se ofrecen al adquirir un servicio a previsión, y hacerles ver que es una necesidad que deben cubrir, ya que tarde que temprano lo van a llegar a ocupar.

“Grupo Gayosso” está dirigido al segmento de la clase trabajadora, clase media, clase media alta, clase alta baja y la clase alta alta, aunque cabe mencionar que esta empresa tiene un nuevo segmento de mercado, en donde ofrecen servicios más económicos y está dirigido a otro tipo de público, a este segmento lo cubre la Agencia Gómez, perteneciente ahora a Grupo Gayosso.

Dentro del *entorno de marketing* se encuentra el *microentorno de la empresa* y de esta a su vez podemos desglosar los competidores de “Grupo Gayosso”, ya que los competidores son agentes cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes. Entre estos se encuentra:

- ❖ Funerales Santa Cruz
 - Servicio día y noche, modernas capillas de Velación, Limo carrosas Roll Royce y Lincoln, camiones de acompañamiento, recepción y envíos de cuerpos del extranjero, embalsamado de cuerpos, gestión de trámites, variedad de ataúdes de madera y metálicos.
 - Salas velatorios, traslados dentro y fuera del estado, descuento especial a trabajadores activos y pensionados del IMSS, ISSSTE, SSA, STASPE, dependencias de gobierno.
 - Servicios funerarios a futuro en cualquiera de sus domicilios.
- ❖ Funerarias la Asunción
 - Servicio día y noche, salas velatorias, traslados dentro y fuera del país, inhumaciones y cremaciones.
- ❖ Vergel Renacimiento (Parque funeral y salas velatorias)
 - Lote a perpetuidad: Jardín, familiar y tradicional, servicio de inhumación y cremación, capilla de velación equipada, arreglo y vestidura del cuerpo, traslados locales y foráneos, tramitación, cafetería, camión para acompañantes, transferibles.
- ❖ Misión Funeral la paz
 - Salas amplias para darle la tranquilidad que usted merece, servicio a todos los cementerios, traslados nacionales e internacionales, gestión directa en funerarias de E.U.A., céntrica ubicación, estacionamiento privado, plazo hasta 12 meses sin intereses, descuentos a jubilados y pensionados.

- ❖ Recinto funeral “Latino Americano”
 - Programa de apoyo a beneficio social (ayudando a prever el futuro), servicio funerario las 24 hrs los 365 días del año, completos servicios de velación en capilla y a domicilio, modernas carrozas, mas de 20 filiales en México y Estados Unidos.

Grupo Gayosso lleva a cabo las siguientes estrategias:

Para clientes:

- ✓ Utiliza como factor psicológico la motivación para sus clientes ofreciendo platicas de Tanatología en sus oficinas o en el mismo cementerio.
- ✓ Dentro de la Promoción de ventas, se encuentra las Herramientas promocionales comerciales, el descuento, lo utilizan sobre el precio de algún paquete (y/o por cliente cumplido por pronto pago).
- ✓ Concursos y sorteos, se sortean en ocasiones lotes Tipo Americano, cuando es día de muertos, o cuando se celebre alguna fecha en especial.
- ✓ Cuando es una celebración como el día del padre, día de la madre, etc., dan pequeños detalles como: lapiceros, llaveros, chocolates, flores, entre otros.

Para empleados:

- ✓ Dentro de las Herramientas promocionales corporativas se encuentra el sistema de reconocimiento por cuota de objetivos, que consiste en dar motivación a los miembros de la fuerza de ventas, de mejor rendimiento en sus ventas durante un periodo de tiempo que, como recompensa, recibirán premios como dinero, viajes, carros, electrónicos, u otros.

5. CASO PRÁCTICO

Grupo Gayosso como le mencionamos anteriormente es una empresa, que a lo largo de más de 130 años han apoyado a muchas generaciones de familias mexicanas, es una de las 500 empresas más grandes de México, una de las 30 marcas más reconocidas de México, ofrecen tranquilidad, seguridad y confianza, a través de una amplia gama de soluciones de la mayor calidad.

Sin embargo aunque es una empresa muy reconocida, estamos de acuerdo que debido a los servicios que ofrecen no es muy del agrado de los consumidores, es un tema un poco complicado, y con mayor razón ocupan de un marketing estratégico, que los lleve a un mercado más extenso, y al logro de sus objetivos.

En la actualidad son pocas las funerarias que utilizan campañas publicitarias con la finalidad de ser percibidas como un apoyo en esos momentos más difíciles y de dar a conocer sus servicios.

Esto nos lleva a cuestionarnos porque no aceptan los clientes hablar de un funeral, si es algo que nos va a suceder tarde que temprano y que mejor si se está prevenido, que es lo que impide comprar un servicio, que piensan sobre el tema de la muerte, que es lo que nos hace falta como empresa para atraer a los clientes.

Para resolver estas y más preguntas se realizaron encuestas a personas de diferentes edades y sexos, con la finalidad de conocer la opinión que tienen sobre los servicios funerarios, como ven la mercadotecnia y que tan importante es hablar de este tema.

Con la información que se presenta a continuación, podremos diseñar estrategias de marketing para que la empresa “Grupo Gayosso” pueda tener más éxito.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta, tiene como finalidad recabar la información necesaria para desarrollar un trabajo de investigación, para conocer más a fondo los obstáculos que impiden adquirir un Servicio Funerario a Previsión.

Previsión.- Es prepararse para el futuro. Es evitar desde ahora tomar decisiones en momentos emocionalmente complicados.

DATOS:

H_____

Edad: _____

Escolaridad: _____

M_____

Estado civil: _____

1.- ¿Conoce los Servicios Funerarios a Previsión?

Si_____ No_____

2.- ¿Ha considerado adquirir un Servicio Funerario a Previsión?

Si_____ No_____

3.- ¿Por qué no consideraría adquirir un Servicio Funerario a Previsión?

Por falta de información _____

Por falta de dinero _____

Porque no me interesa _____

4.- ¿Qué significado tiene para usted adquirir un Servicio Funerario a Previsión?

Protección _____

Responsabilidad _____

Economía _____

5.- ¿Cree usted que si adquiere un Servicio Funerario a Previsión es como comprar la muerte?

Si_____ Porque _____

No_____

6.- ¿Sabía que es mucho más elevado el costo de un Servicio Funerario Inmediato, que si adquiere un Servicio Funerario a Previsión?

Si sabia_____

No sabia_____

7.- ¿Cree que la muerte se presentara pronto?

Si_____

No_____

Prefiero no pensar en eso_____

8.- ¿Piensa usted que por su edad no es importante adquirir un Servicio Funerario a Previsión?

Si es importante, pues no se sabe cuando llegara la muerte _____

No es importante, que se haga cargo mi familia_____

Me es indiferente_____

9.- ¿Si tuviera las posibilidades de adquirir un Servicio Funerario a Previsión lo haría?

Si_____

No_____ Porque_____

10.- ¿Cómo considera la Publicidad que utilizan las Agencias Funerarias sobre los servicios que ofrecen?

Excelente_____

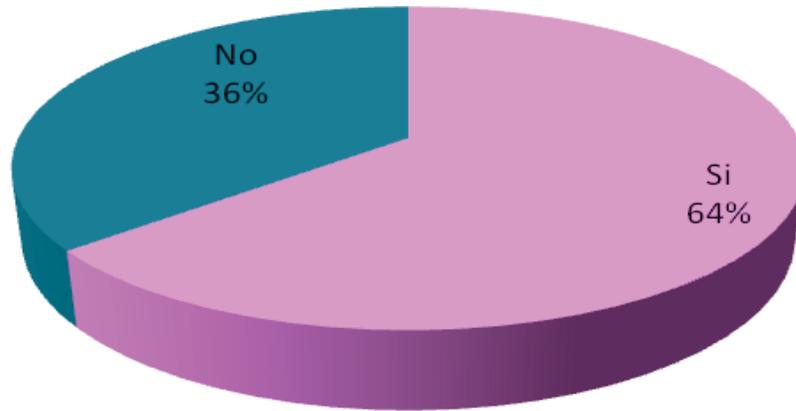
Buena_____

Aceptable_____

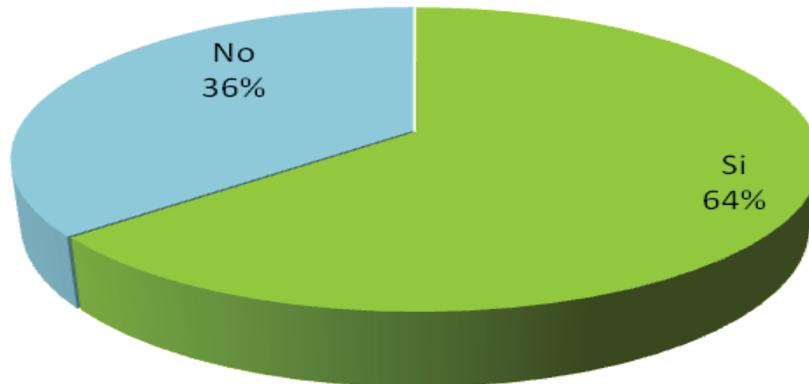
Deficiente_____

Mala_____

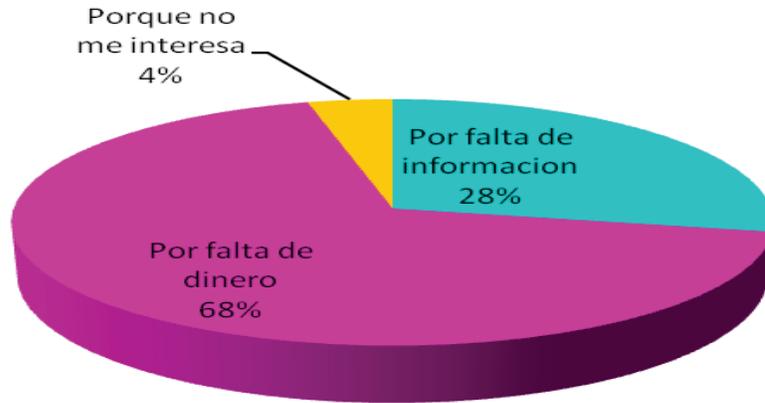
1.- Conoce los servicios funerarios a prevision?



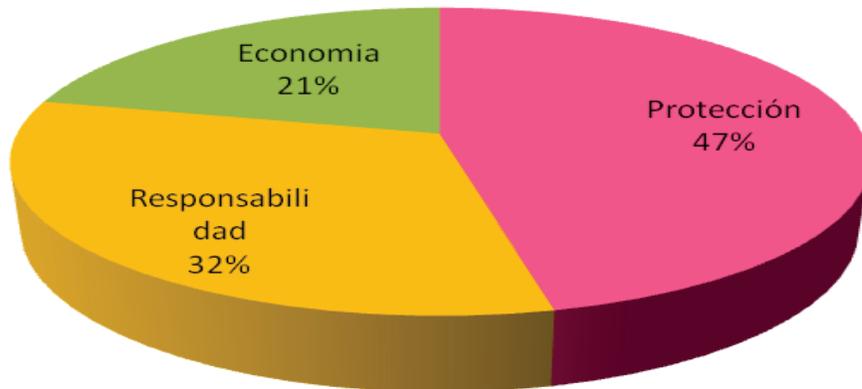
2.- Ha considerado adquirir un servicio funerario a prevision?



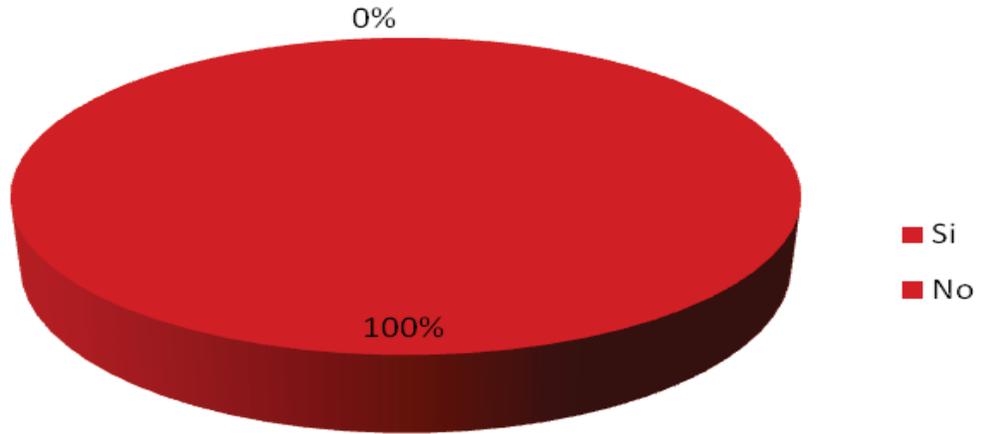
3.- Por que no consideraria adquirir un servicio funerario a prevision?



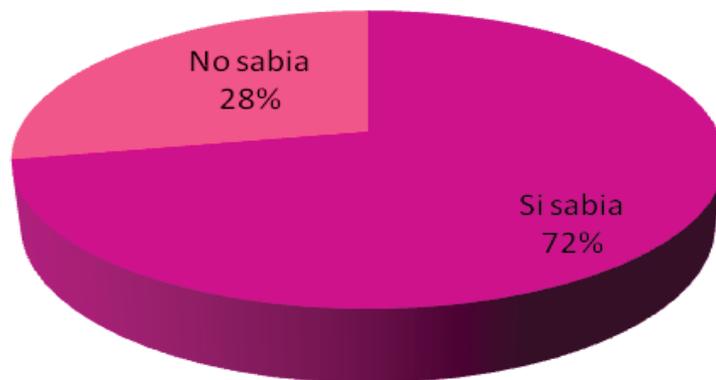
4.- Que significado tiene para usted adquirir un servicio funerario a prevision?



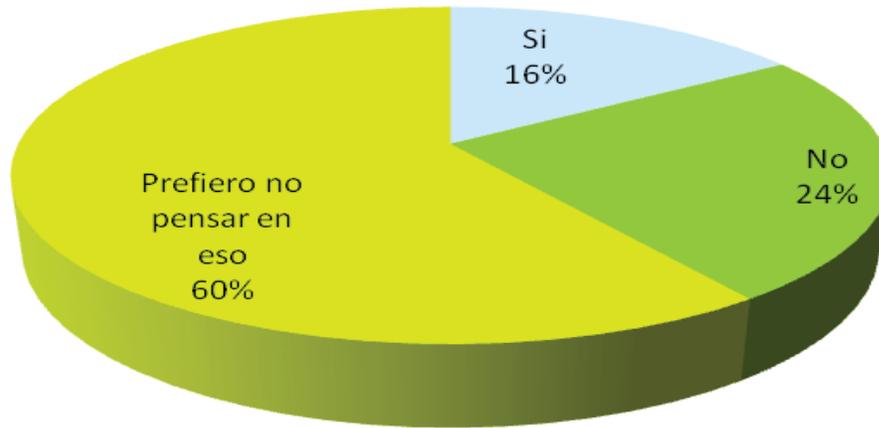
5.- Cree usted que si adquiere un servicio funerario a previsión es como comprar la muerte?



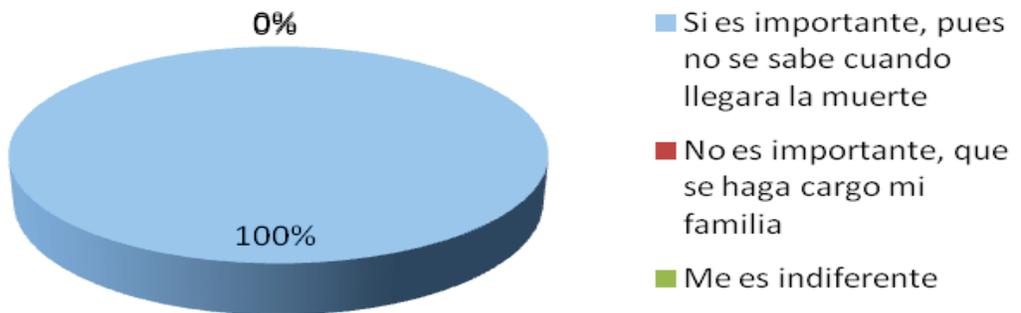
6.- Sabia que es mucho mas elevado el costo de un servicio funerario inmediato, que si adquiere un servicio funerario a prevision?



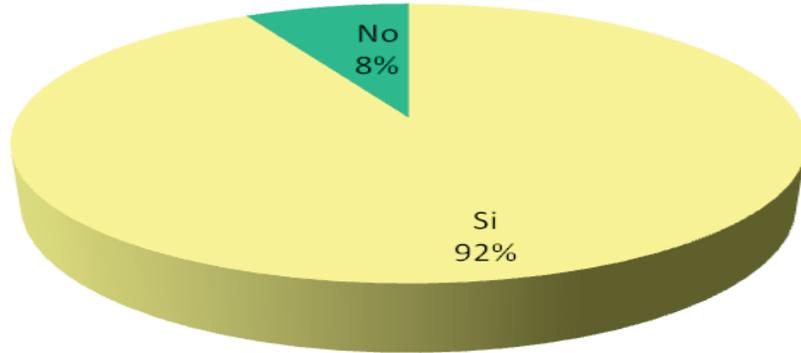
7.- Cree que la muerte no se presentara pronto?



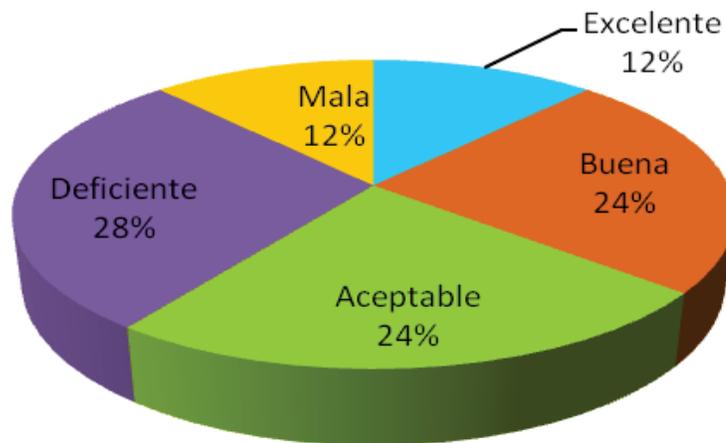
8.- Piensa usted que por su edad no es importante adquirir un servicio funerario a previsión?



9.- Si tuviera las posibilidades de adquirir un servicio funerario a previsión lo haria?



10.- Como considera la publicidad que utilizan las agencias funerarias sobre los servicios que ofrecen?



6. CONCLUSIONES

Al realizar el analisis de forma detallada de las entrevistas que se llevaron a cabo, se puede concluir que, los servicios funerarios a prevision son conocidos por la mayoria de la poblacion con un 64%, sin embargo alrededor de un 36% de la poblacion no conoce estos tipos de servicios, lo mas sobresaliente es que hace falta informacion, lo mas conveniente seria darles a conocer la oferta de la empresa.

Con lo anterior nos queda claro que si la mayoria conoce los servicios funerarios a prevision cabe la posibilidad de que ya hayan pensado adquirir algun tipo de servicio, pero si no los conocen como los adquiriran si no hay informacion, no sabrian como hacerlo, ya que en nuestra segunda grafica los resultados fueron los mismos, el 64% adquiriria un servicio funerario a prevision, mientras que el 36% no lo adquiriria.

El motivo mas mencionado del porque no considerarian adquirir un servicio funerario a prevision fue por falta de dinero, aquí es en donde se deben crear estrategias de marketing para que la compra de un servicio funerario a prevision sea mas comodo, ya que tambien nos pudimos dar cuenta que un 92% de los clientes si tuvieran las posibilidades comprarian algun tipo de servicio funerario.

En cuanto a la falta de informacion, como lo mencionamos anteriormente es algo muy importante para que adquieran los servicios que se ofrecen, buscar el medio mas factible para que se pueda llegar a los clientes. Y sin olvidar a aquellos que no les interesan los servicios funerarios es por que ya cuentan con uno.

Muchas personas estan consientes de que un servicio funerario inmediato es mucho mas elevado en el costo, que si adquirieran un servicio funerario a prevision y saben que es mucho mejor estar prevenidos ante una situacion tragica, pero que pasa con el 28% de las personas que no saben que este factor los puede perjudicar en un momento penoso, pues no tendrian dinero para salir del problema incluso tendrian que malbaratar sus bienes, y eso es algo que no es conveniente que pase, por lo contrario estar preparados seria la mejor opcion, por eso es mejor hacer ver la magitud del problema, para que las personas tomen consciencia.

Porque, para las personas que conocen el problema que les puede acarrear esto, piensan que si adquieren un servicio funerario a prevision estan protegidos para el momento que se pueda llegar a presentar, otras piensan que es responsabilidad y claro ellos pueden tener la decision la madurez de estar consientes ante esta situacion que no es muy agradable para nadie, y por otro lado ver por su economia

están pensando en los factores que pueden llegar a presentarse y buscan que no se eleve en su costo.

En nuestra gráfica el 100% de nuestros entrevistados no creen que si adquieren un servicio funerario a previsión sería acercar la muerte o que por eso se pudiera presentar, por el contrario creen que van a invertir en otra casa pues ahí descansarían cuando mueran, porque les dejan tranquilidad a su familia, porque la muerte llegará tarde que temprano con o sin servicios funerarios y porque no se sabe cuándo pasará.

El 60% opinan que prefieren no pensar si la muerte se presentara pronto en este factor influye la edad y la cultura de la previsión ya que es una parte de los seres humanos que es inevitable y no lo piensan de esa manera. Un 24% considera que no llegará pronto, pero que aun así es importante la previsión mientras que un 16% opina que no es un tema en el que reflexione o tome importancia.

En su gran mayoría con un porcentaje del 24% están de acuerdo que la publicidad que utilizan las agencias funerarias es aceptable pues cubren su necesidad pero quizá les hizo falta más y esto se puede percibir en la compra o rechazo del servicio, creen que pueden hacer y dar más para una mejoría, pero hay quienes la calificaron como buena 24% y excelente con un 12% en esta parte influye la apertura que tiene el cliente para recibir la información y en cierta manera la habilidad del vendedor de servicios. Por otra parte la publicidad la consideran deficiente con un 28% y mala con un 12% ya que existen clientes que creen que el servicio es innecesario y que no existe motivación o razón para adquirir un servicio a previsión, y la forma en que los agentes ofrecen sus servicios pues no respetan el lugar, ni la pena del familiar, esto es del todo molesto, porque, no ofrecerlos en otro momento.

En esta gráfica se observó que la publicidad en general se califica como deficiente, pues sus agentes no están capacitados para ofrecer los servicios, o en su caso si lo están, es por que las agencias funerarias se lo piden y permiten que así sea, se debería de tratar este tema con respeto, pues no se considera como algo que cause satisfacción, se debe trabajar en eso para mejorar.

7. ESTRATEGIAS

En nuestras conclusiones nos pudimos dar cuenta que hace falta mucho por alcanzar en el sector de las funerarias, ya que no hay satisfacción con el servicio que se ofrece o por el tema que lo envuelve, empezaremos a recomendar estrategias que puedan llegar al éxito de la empresa.

El teórico Abraham Maslow nos menciona en su pirámide de necesidades, que la Necesidad de seguridad, es primaria porque trata de la integridad física, de tu persona, entonces las personas no están percibiendo o considerando esto como una necesidad, lo consideran como un lujo, debemos empezar con eso, a crear y fomentar esta necesidad que tarde que temprano se llegara a ocupar, para que se den cuenta que la previsión en una necesidad básica, y podemos mejorarla.

- ❖ Las platicas de tanatología, como lo mencionaba anteriormente estas se dan únicamente en el cementerio “Jardines del Tiempo”, se deberían hacer campañas en donde se ofrezcan estas platicas en escuelas, empresas, colonias, teatros; y expandir y crear una cultura diferente, la cultura de la Previsión.
- ❖ Crear una campaña para dar a conocer sus servicios por medio de anuncios de televisión, cine, radio, medios impresos, paradas de autobuses, puestos de periódicos, transporte público.
- ❖ Utilizar la publicidad en el toldo de los taxis.

El código humorístico en la publicidad es el que mejor transmite sentimientos como la energía, la alegría y la felicidad; valores añadidos que disparan la atención sobre el producto. Mejor aun si la idea sobre la que se sustenta es brillante. Pero no olvidemos que el humor también implica una dosis de riesgo, es decir, el desagradar u ofender a los potenciales consumidores, causando un efecto contrario al deseado.

- ❖ La empresa Gayosso debe innovar sus estrategias por ejemplo puede se puede disfrazar como una campaña de seguridad, aprovechar los cruceros y las principales avenidas de la ciudad, y colocar letreros diseñados como señal de transito que indiquen las siguientes frases: “Si vas a rebasar el límite de velocidad”, “Si vas a tomar y manejar”, o “Si no vas a usar el cinturón de seguridad”, todas estas acompañadas del mensaje “Anota nuestro teléfono 3 24 00 34, y el logo de la funeraria junto a la dirección de su sitio web.
- ❖ Otra estrategia es colocar en el piso de un centro comercial, lugares públicos e incluso en el trasporte público, calcomanías con forma de cascara de plátano en el suelo con el letrero “El año pasado solo 42 personas sobrevivieron a un resbalón. No todos tienen tanta suerte. Pregunte por nuestros servicios”.

- ❖ El código de colores que se emplee tiene que ser clave para poder obtener la atención a primera vista de los espectadores, y todo esto con la finalidad de suavizar el tema.

Se necesita posicionar la marca, pues hay mucha desinformación sobre el tema de la muerte y los servicios funerarios.

- ❖ Se podría lanzar una campaña, por un tiempo determinado ofreciendo ataúdes gratis, como se menciona anteriormente para alcanzar una estrategia de posicionamiento, una propuesta de valor, podremos elegir la que mejor nos convenga, si se ofrece siempre “lo mismo por lo mismo” no se conseguirá ninguna ventaja competitiva. Podrían ser diferentes regalías lo importante es que tengamos clientes fieles y satisfechos.
- ❖ Se podrían hacer convenios con las agencias de automóviles, así como se tiene seguro total del carro, se podría sumar un servicio funerario, pero ya incluido al precio del coche.
- ❖ También se podría hacer con las constructoras, ya a la casa se le suma el servicio funerario, pero dando un precio solamente.
- ❖ Igualmente con los Gastos Médicos Mayores, anexar el servicio funerario.
- ❖ Implementar la previsión en las colonias populares, elaborando tandas para adquirir un servicio funerario.

Las estrategias de marketing que comento y las que se pudieran a llegar a innovar deben ser los más atractivas posibles, distinguir lo que se ofrece de lo que ofrecen los competidores, crear prestigio, la imagen de la empresa es vital puesto que las relaciones públicas que utilizan que no son muy buenas, tratemos de mejorar en ese aspecto, para que las estrategias de marketing puedan funcionar mejor, así como difundir por todos los medios posibles la información acerca de los servicios funerarios a previsión ya que esta no es conocida. Sería muy importante llevar a cabo la postventa pues creo que en este sector no se lleva a cabo, sería una herramienta muy factible para saber con qué calidad se están ofreciendo nuestros servicios.

8. RECOMENDACIONES

Hablando generalmente lo primero que se tiene que hacer es realizar una publicidad más efectiva, pues la información es muy deficiente no se conocen los servicios funerarios a previsión, por lo tanto las ventas no son muy buenas.

En cuanto al segmento de mercado, el nicho a donde se dirige la funeraria "Gayosso" es alto, mas sin embargo, la gran mayoría del segmento bajo es quien adquiere servicios de otras funerarias mas económicas, y esto afecta al nuevo segmento en donde Gayosso ha llegado, pues lo atiende funerarias "Gomez" también aquí se deben llevar a cabo las estrategias mencionadas anteriormente, para poder llevar la delantera en todo la ciudad de Morelia, puesto que también son nuestra competencia las otras funerarias.

El comportamiento de compra de los consumidores no es igual para todos, pues se diferencian cada uno, no es lo mismo la cultura de un joven de 30 años, a la de un adulto de 70 años, cada cual busca sus prioridades y necesidades, el adulto de 70 años quizá tenga en cuenta la necesidad de comprar un servicio funerario a previsión, y el joven de 30 años aun ni piense en eso, para eso se deben crear estrategias para que el joven ya tenga en cuenta adquirir un servicio funerario y no esperar hasta que esté en un edad más adulta.

Como lo mencionaba anteriormente las Relaciones Publicas influye mucho en la aceptación que tengan los clientes con la empresa, la empresa ha tenido sus bajas en cuanto a los reportajes que se han dicho acerca de ella, sería conveniente aclarar los malos entendidos que se han tendido e informarles a los clientes lo que sucede, para que la aceptación sea mejor, y el posicionamiento de la empresa sea la esperada.

La Posventa es una buena herramienta que se debería de llevar a la práctica pues se conocería la calidad con la que se están prestando los servicios, los inconvenientes que pueden causar los agentes al ofrecerles los servicios, pues se ha comentado entre los entrevistados que es de muy mal gusto que se ofrezcan los servicios cuando están sepultando a un ser querido, no les parece nada agradable, y esto se podría evitar si llevaran las medidas pertinentes y la opinión de los clientes.

El Costo-Beneficio de un Servicio Funerario a Previsión es mejor, ya que en momentos difíciles se evitaría vender muebles, carros, casas, para pagar un servicio funerario, pues cuando se ocupa de inmediato es mucho más elevado que si se adquiere a Previsión.

9. GLOSARIO

- **Previsión.-** La prudencia de resolver algo anticipadamente que inevitablemente se va a presentar.
- **Meticuloso.-** Que se hace con gran cuidado, detalle y atención, empleando tiempo y paciencia para que salga bien.
- **Imputs.-** Conjunto de dispositivos y señales que permiten la introducción de información en un sistema y los datos y programas que se introducen.
- **Óbito.-** Fallecimiento de una persona.
- **Deceso.-** Muerte.
- **Tabú.-** Prohibición religiosa impuesta por el ser humano sobre ciertos objetos, personas o cualquier otra realidad, por considerarlos sagrados.
- **Tanatología.-** Aborda el fenómeno de la muerte desde varias perspectivas: humanista, religiosa y espiritual, de lo que significa morir y lo que hay después de la vida; la finalidad de la misma es eliminar el miedo a la muerte y dar plenitud a la vida.
- **Ataúd.-** Caja donde se deposita los restos humanos.
- **Inhumación.-** Dar sepultura.
- **Cremación.-** Proceso mediante el cual un cuerpo humano es reducido a cenizas.
- **Embalsamado.-** Proceso químico mediante el cual se preparan los restos humanos para retardar su descomposición.
- **Perpetuidad.-** Propiedad adquirida para siempre.
- **Funerario.-** Servicio que inicia con el traslado de la persona fallecida a la capilla y termina con el traslado al cementerio, panteón u horno crematorio.
- **Ecuménico.-** Sin religión predeterminada, universal que se entiende para todo el orbe.
- **Cementerio.-** Lugar destinado para inhumar restos humanos, áridos y cenizas, con igualdad.
- **Lote.-** Sección o terreno en el cementerio donde se construyen las gavetas.
- **Gaveta.-** Cajón, espacio bajo tierra delimitado por construcción.
- **Osario.-** Cajón, espacio en un muro donde se depositan restos áridos.
- **Nicho.-** Bóveda, espacio en un muro construido para depositar urnas con cenizas. Construidas con nivel a piso.
- **Mausoleo.-** Conjunto de criptas, osarios y nichos sobre tierra.
- **Urna.-** Recipiente donde se depositan restos cremados.
- **Esquelas.-** Aviso del fallecimiento de una persona que se publica en el periódico, así como las que se imprimen para ser entregados personalmente.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Marketing 10ª Edición
Kotler-Armstrong
Pearson, Prentice Hall

- ✓ Administración de Mercadotecnia
Czinkota – Kotabe
Segunda edición
Thomson Learning

- ✓ Introducción a la Administración
Un enfoque teórico práctico
Sergio Hernández y Rodríguez
Mc. Graw Hill

- ✓ Apuntes del Seminario de Mercadotecnia

- ✓ www.consumoteca.com. http://latienda.ie.edu/working_papers_economia

- ✓ www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html