

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PLAN EXEQUIAL EN  
PREPAGO DE SERVICIOS FUNEBRES SAN PEDRO EN EL MUNICIPIO  
DE FLORIDABLANCA**

**MARINELA CARREÑO MARTINEZ  
JULIÁN ENRIQUE GUALDRÓN HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2005**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PLAN EXEQUIAL EN  
PREPAGO DE SERVICIOS FÚNEBRES SAN PEDRO EN EL MUNICIPIO  
DE FLORIDABLANCA**

**MARINELA CARREÑO MARTÍNEZ  
JULIAN ENRIQUE GUALDRÓN HERNÁNDEZ**

**Proyecto de Grado presentado como requisito  
para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial**

**DIRECTOR  
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2005**

Queremos dedicarlo especialmente a nuestras familias por su constante apoyo y paciencia durante la realización de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los Autores del Proyecto manifiestan sus gratitudes y reconocimientos a:

El Todopoderoso que con su inmensa grandeza nos ha dado la perseverancia para alcanzar el logro de nuestra profesión.

La Universidad Industrial de Santander y el Instituto de Educación a Distancia INSED, en especial al grupo de docentes, porque han permitido que las visiones que se proyectan en el tiempo alcancen las metas propuestas.

La Organización San Pedro junto con Previsión Exequial Floridablanca, su equipo humano que contribuyeron y significaron un gran apoyo en el manejo de la información solicitada para el Proyecto.

Al Dr. Ramiro Augusto Redondo Mora, Administrador de Empresas, director del Proyecto de Grado, por su notable orientación y asesoría.

Las demás personas y entidades que participaron de una u otra forma en la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo para el Municipio de Floridablanca.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>1. ANÁLISIS INTERNO</b>	3
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	3
1.1.1 Reseña Histórica de la Organización San Pedro y de Previsión Exequial San Pedro.	3
1.1.2 Filosofía Corporativa.	2
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META	8
1.2.1 Segmentación del Mercado Meta.	8
1.2.2 Imagen de la Empresa ante los Clientes	8
1.2.3 Atributos determinantes.	9
1.2.4 Nivel de satisfacción.	10
1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	10
1.3.1 Datos sobre las ventas.	10
1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS	12
1.4.1 Portafolio de Servicios.	12
1.4.2 Conocimiento de los servicios.	14
1.4.3 Atributos de los servicios.	15
1.4.4 Ciclo de vida del servicio.	16
1.4.5 Áreas Comerciales.	16
1.4.6 Lealtad a la marca/empresa.	16
1.4.7 Hábitos de Compra	19
1.5 DISTRIBUCIÓN	19

1.5.1 Canales de distribución.	19
1.5.2 Fuerza de ventas.	20
1.5.3 Servicio al cliente	21
1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	21
1.7 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	22
1.7.1 Precios del producto/servicio.	22
<b>2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA</b>	<b>24</b>
2.1 COMPETIDORES ACTUALES	24
2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	24
2.3 MERCADO META	25
2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	26
2.5 PRODUCTOS	26
2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS	27
2.7 DISTRIBUCIÓN	28
2.8 FUERZA DE VENTAS	29
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	29
2.10 SERVICIO AL CLIENTE	30
<b>3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>31</b>
3.1 MERCADO META	31
3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	31
3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	31
3.3.1 Compras totales por año	32
3.3.2 Precio promedio	32
3.3.3 Monto total de las compras	32
3.3.4 Demanda potencial	32
<b>4. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>34</b>
4.1 ENTORNO SOCIO CULTURAL	34

4.1.1 La Violencia.	34
4.1.2 La Mortalidad.	34
4.1.3 Población.	35
4.1.4 Las Costumbres.	35
4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	38
4.3 ENTORNO ECONÓMICO	39
4.3.1 Inflación.	39
4.3.2 Desempleo.	41
4.4 ENTORNO GUBERNAMENTAL	41
4.4.1 Impuestos Nacionales.	41
4.4.2 Decreto 2676 de 2000.	41
4.4.3 Ley 100 de 1993.	41
4.4.4 Secretaria de Salud.	42
<b>5. PERFIL EMPRESARIAL</b>	<b>43</b>
5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	43
5.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI (Análisis Interno).	43
5.1.2 Análisis Comparativo con la competencia.	44
5.1.3 Análisis de la demanda.	45
5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	46
5.2.1 Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM	46
5.2.2 Entorno Tecnológico	47
5.2.3 Entorno Económico	47
5.2.4 Ambiente gubernamental	48
<b>6. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO</b>	<b>51</b>
6.1 VISIÓN	51
6.2 MISIÓN	51
6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	52
6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	52

6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	67
6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADERO	68
6.6.1 Análisis de tendencias de ventas	72
<b>CONCLUSIONES</b>	73
<b>RECOMENDACIONES</b>	75
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	76
<b>ANEXOS</b>	78

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1 Ingresos por segmento de Mercado	25
Cuadro 2 Afiliaciones estimadas por Competidor	28
Cuadro 3 Participaciones en el mercado por Competidor	42
Cuadro 4 Comparativo de precios	45
Cuadro 5 Evolución Histórica de defunciones por municipios del A. M. B.	34
Cuadro 6 Índices de Morbi-mortalidad	35
Cuadro 7 Proyección Poblacional del A. M. B.	36
Cuadro 8 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI.	43
Cuadro 9 Análisis comparativo con la competencia	44
Cuadro 10 Análisis de la demanda	45
Cuadro 11 Evaluación de los Análisis	45
Cuadro 12 Matriz POAM, Entorno Socio Cultural	46
Cuadro 13 Entorno Tecnológico	47
Cuadro 14 Entorno Económico	47
Cuadro 15 Ambiente gubernamental	48
Cuadro 16 Evaluación de los entornos	48
Cuadro 17 Hoja de Trabajo	49
Cuadro 18 Matriz D.O.F.A.	50
Cuadro 19 Comisiones y bonificación por movilización	55
Cuadro 20 Beneficio por administración y recaudo	56
Cuadro 21 Recursos estrategia 1	56
Cuadro 22 Recursos estrategia 2	60

Cuadro 23 Recursos estrategia 3	63
Cuadro 24 Recursos estrategia 4	66
Cuadro 25 Presupuesto del Plan de Mercadeo	67
Cuadro 26 Propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de mercadeo	68

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Tasa de Desempleo	40
Figura 2 Población Económicamente Activa	40

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Lista de precios de venta de Servicios Fúnebres San Pedro	79
Anexo B. Análisis de encuesta a clientes actuales	80
Anexo C. Análisis de encuestas a clientes potenciales	92
Anexo D. Infraestructura de Servicios Fúnebres San Pedro	103

## GLOSARIO

**BENEFICIARIOS:** es el grupo de personas que el titular voluntariamente desea incluir en los beneficios del plan exequial contratado con la empresa.

**BÓVEDA O FOSA:** concavidad en pared para colocar un cadáver.

**CEMENTERIO (Camposanto, Parque o Jardín):** es el lugar, en toda su extensión, consagrado y bendecido especialmente para la inhumación o cremación de cadáveres y el depósito de restos y cenizas humanas; dispuesto exclusivamente al culto religioso y público.

**CONSUMIDORES:** son las personas que potencialmente adquieren determinado producto o servicio que se ofrece a la venta en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.)

**CREMACIÓN:** acción de incinerar cadáveres.

**CUOTA:** es el valor en dinero o descuento automático de la cuenta que el tomador del plan se compromete a pagar mes a mes, durante el período del contrato, con el objeto de obtener los servicios exequiales en prenecesidad.

**EMBALSAMAR:** llenar de sustancias balsámicas las cavidades de los cadáveres, como se hacía antiguamente, o inyectar en los vasos ciertos líquidos, o bien emplear otros diversos medios para preservar de la putrefacción los cuerpos muertos. Perfumar, aromatizar.

**EMPRESA:** es toda persona que ejerce una actividad en relación de productos, servicios con el fin de obtener ganancias y beneficios.

**ESTRATEGIA:** es la disposición de las fuerzas en el campo, que se planifican desde la posición de las estrategias.

**EXHUMACIÓN:** acto de desenterrar, sacar de la sepultura un cadáver o restos humanos.

**GRUPO:** es el número de suscriptores o afiliados que toman un plan de grupo ya sea por empresa o familiar.

**HONRAS FÚNEBRES:** ceremonia religiosa celebrada en la capilla o en un lugar donde se va a llevar a cabo la Inhumación.

**HORNO CREMATORIO:** instrumento técnico por medio del cual la energía calórica reduce un cadáver o restos humanos a cenizas en un periodo determinado de tiempo.

**INHUMACIÓN:** es enterrar los restos humanos en un lote, bóveda, osario o Cenizario.

**LÁPIDA:** placa en mármol, piedra o metal, con una inscripción conmemorativa colocada en la sepultura.

**LOTE (Tumbas en tierra):** espacio destinado dentro de los Panteones construidos, sobre la superficie de la tierra, para recibir restos humanos.

**MEJORAMIENTO CONTINUO:** es la calidad del servicio o producto en el grado de la excelencia para conseguir y conservar clientes para siempre.

**OSARIO Y CENIZARIO:** espacio de dimensiones reducidas destinado para guardar en caja o urna restos o cenizas humanas.

**PLAN:** es el conjunto de características que conforman el título/valor con un número de meses durante los cuales el suscriptor debe efectuar el pago de sus cuotas periódicas para revertir el valor del plan en el momento del siniestro.

**PLAN ESTRATÉGICO:** es el proceso mediante el cual quien toma decisiones en una organización mantiene, procesa y analiza la información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

**PRINCIPIOS CORPORATIVOS:** son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Estos son parte muy importante de la cultura estratégica.

**POBLACIÓN:** conjunto de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica de ella.

**PRE – NECESIDAD:** anticiparse a un hecho cierto, antes de ocurrir.

**PREVISIÓN:** morfosintaxis conformado por el prefijo “Pre” y que significa “antes de” “anticipar”, “delante de” y la palabra “visión” que significa “percepción por medio del órgano de la vista”. Esta definido como la acción y

efecto de prever, disponer lo conveniente para atender a necesidades previsibles.

**PROTECCIÓN:** es la actividad del plan que adquiere el afiliado en la fecha de emisión, de acuerdo con el convenio.

**SOLUCIONES EXEQUIALES:** hace referencia a los planes de cobertura exequial prestado a una persona, a cambio de una cuota mensual.

**TANATOPRAXIA:** es la técnica para demorar la descomposición final de un cuerpo por el período necesario, dando la posibilidad a los familiares distantes a rendir el último homenaje al ser querido o que el mismo pueda ser enviado a grandes distancias para su sepultura.

**VENDEDOR:** asesor de productos o servicios, mediante el aprender haciendo, aprender reflexionando.

**TANATORIO:** edificio en que son depositados los cadáveres durante las horas que proceden a su inhumación o cremación.

## RESUMEN

**TITULO:** PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PLAN EXEQUIAL EN PREPAGO DE SERVICIOS FÚNEBRES SAN PEDRO\*

**AUTORES:** CARREÑO Martínez, Marinela  
GUALDRÓN Hernández, Julián Enrique\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Plan Estratégico de Mercadeo  
Funeraria  
Planes Exequiales  
Cobertura  
Floridablanca

**DESCRIPCIÓN:** El presente plan estratégico de mercadeo aplicado a la empresa Servicios Fúnebres San Pedro, tiene como propósito fundamental la búsqueda de un horizonte propio para la localidad de Floridablanca, analizando la empresa de diferentes puntos de vista que antes no se habían estudiado, donde se explora el entorno y se examina cada uno de los posibles factores que afectan positiva o negativamente la empresa y que inciden el decline de las ventas de los últimos cuatro años, presentando acciones que permitan el direccionamiento del mercado, mejorar la imagen, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes.

La investigación inicia con un análisis interno de la empresa donde se evalúa el estado actual de la misma; se realiza un análisis comparativo con la competencia que determina la participación y la capacidad competitiva; se establece el mercado meta y la demanda potencial mediante el análisis de la demanda, luego, se examinan los entornos que pueden afectar el negocio para establecer el perfil empresarial e identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, finalmente, se presenta el direccionamiento estratégico que fija la Misión, la Visión y se plantean estrategias aptas para alcanzarlas a partir de una matriz DOFA.

Realizadas las diferentes evaluaciones se fijaron cuatro estrategias básicas como: el desarrollo de mercado, desarrollo de producto, penetración del mercado y diversificación concéntrica, desglosadas en actividades que persigan el cumplimiento de los objetivos trazados y la visión de la empresa.

---

\* *Proyecto de grado.*

\*\* *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia (INSED). Gestión Empresarial. Director: REDONDO Mora, Ramiro Augusto.*

## SUMMARY

**TITLE:** STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE EXEQUIAL PLAN PAID IN ADVANCED OF FUNERAL SERVICES SAN PEDRO \*

**AUTHORS:** CARREÑO Martínez, Marinela  
GUALDRON Hernández, Julián Enrique \* \*

**KEY WORDS:** Strategic plan of Marketing  
Funeral Services  
Exequial Plans  
Cover  
Floridablanca

**DESCRIPTION:** The present strategic plan of marketing applied to the company Funeral Services San Pedro has an essential purpose which is searching for a specific object for the town of Flondablanca. This company is analyzed from different points of view that had not been studied before. The background of the company is explored, in addition each and every one potential factor is examined in order to study how these issues affect the company positive or negatively, and how the sales have declined by, the past four years. This strategic plan has as goal to present measures for the benefit of the market, also improve the image, the positioning and the satisfaction of the clients.

The research begins doing an internal analysis of the company where the current state is evaluated, also a proportional analysis is carried out which involves the competition that determines the participation and the competitive capacity of the company. The market and the potential demand is established by the analysis of the demand, then the different backgrounds are examined, those which may affect the business, in order to establish the management profile and identify the weaknesses, strengths, threats and opportunities. Finally, the strategic positioning is presented, it sets the Mission, the Vision up and capable strategies are considered from a matrix DOFA.

After different evaluation processes, four basic strategies were established as: the development of market, development of product, access of market and concentric diversification detached in activities that follow the execution of the conceived objectives and the vision of the company.

---

\* Degree Project

\* \* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia (INSED). Gestión Empresarial. Director: REDONDO Mora. Ramiro Augusto.

## INTRODUCCIÓN

La Organización implemento hace 5 años el programa de prenecesidad en el Municipio de Floridablanca, mediante un sistema de Previsión Exequial que vende una promesa de actuación en el caso de un evento contemplado en el contrato o Plan Exequial. De allí que la dirección de la Organización San Pedro muestre una preocupación, ya que las ventas han disminuido y por el contrario los índices de crecimiento de la población del Municipio de Floridablanca son cada vez más altos y las expectativas de cobertura para esta localidad son mayores o por lo menos positivas.

Es clara la necesidad de enfocar los esfuerzos hacia un horizonte propio para esta localidad, lo cual implica, tanto el diseño de una estructura organizacional, como, el trazo de objetivos claros, una misión y una visión, como medios de orientación mediante la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo que contribuirá a dar solución a los inconvenientes de la Oficina de Floridablanca en el aspecto declinable de la cobertura. Se analizara la empresa en seis capítulos desde diferentes puntos de vista, que nunca antes se han detenido a estudiar.

En la primera parte, se que muestran el estado actual de la empresa, su cobertura, su mercado meta, se analizan las ventas contra la competencia y se observa el producto detenidamente, detectando sus atributos, canales de distribución, publicidad, promoción y la política de fijación de precios, mediante un análisis interno.

En el segundo capítulo, se estudia cada uno de los posibles factores que podrían incidir en el problema, relacionados con la competencia y la situación actual frente a ella, por medio de un análisis comparativo con la competencia.

En el tercer capítulo: “Análisis de la Demanda” se logró determinar la demanda potencial a través de un proceso de análisis de las compras por año, el precio y el monto total de compras del sector funerario.

Con el cuarto capítulo: “Análisis del Entorno” se identifican los factores que afectan los Planes Exequiales desde las perspectivas socio – cultural, tecnológica, económica y gubernamental, con el propósito de mostrar el impacto de las variables sobre la determinación de los productos y la misma población del municipio de Floridablanca.

En el quinto capítulo: “Perfil Empresarial” se han podido determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que exponen la dimensión de la empresa en la localidad de acuerdo con los factores descritos en los anteriores numerales, para luego poder contrarrestarlos con la formulación de estrategias, dando así claridad de los alcances de la Organización.

El sexto capítulo: “Formulación del Plan de Mercadeo” establece los resultados obtenidos por medio de una matriz DOFA, implementando cada una de las estrategias y determinando directrices (Objetivos, Metas, Políticas, Actividades y Recursos) para cada una de ellas.

Por último se pretende dejar a la empresa los primeros pasos de procesos de cambios y modificaciones que indiscutiblemente marcaran el porvenir de la Organización San Pedro, para el fortalecimiento y crecimiento de la Oficina de Floridablanca.

## 1. ANÁLISIS INTERNO

### 1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

**1.1.1 Reseña Histórica de la Organización San Pedro y de Previsión Exequial San Pedro.** En el año de 1990 se comenzó a gestionar la idea de la “Previsión Exequial” en los “Servicios Fúnebres San Pedro”<sup>1</sup>, con el objetivo de fomentar la cultura del “Servicio Superior” e incrementar el número de clientes potenciales del servicio mediante la Previsión como “el plan que lo tiene todo previsto”.

La Organización San Pedro fue la primera entidad en su género que proyectó este pensado en el medio local – regional, ampliando la planta física y la infraestructura comercial, con el fin de colocar en el mercado de servicios exequiales un producto a perpetuidad, socializando los exequiales de solemnización y preferenciales con la cultura de servicios, hacia aquellos estratos de la población media y alta de la sociedad Bumanguesa.

El vertiginoso crecimiento en la demanda de servicios a perpetuidad y la cobertura geográfica y social de los mismos, posibilitó desde hace cinco años que ese pensado fuese una realidad, mediante la Previsión Exequial en prenecesidad (prepago), para lo cual la organización destinó un área específica y una imagen corporativa que le es propia al carácter de su negocio en previsible, implementando el denominado “Plan Exequial para

---

<sup>1</sup> GRUPO EDUCATIVO ORGANIZACIÓN SAN PEDRO. Conocimiento del Portafolio de productos. Modulo Experimental II. Bucaramanga: 2000, p. 14 - 15

Grupos e Individual“ y el “Plan para Pensionados”, amparados en la Ley 100 de Seguridad Social en Colombia<sup>2</sup>.

Estos contratos/convenios en prenecesidad han estimulado la inversión de los clientes externos y potenciales que desean prever sus últimos gastos, brindándoles la oportunidad de obtener después de pagada la cuota inicial, los servicios del título/valor contratado, con la adquisición de un Plan por un determinado valor, pagadero en cuotas mensuales, ya sea por débito automático, prepago en efectivo o libranza, accesibles al costo de la necesidad del consumidor final.

### **1.1.2. Filosofía Corporativa.**

#### **\* Misión de la Organización San Pedro:**

“Hacemos del servicio Exequial un preferente homenaje que refleja la dignidad y el respeto hacia el ser querido fallecido en la familia.

Construimos un excelente apoyo a quienes confían en nuestra Organización, sus momentos de duelo”.

**Análisis de la Misión:** La Misión carece de muchas características fundamentales dentro de su estructuración como el no reflejar interacción con los proveedores y el medio ambiente, no ilustrar cómo se pretende alcanzar y consolidar la razón de ser de la empresa, de que manera constituye un marco de referencia para las decisiones de planeación que toman los

---

<sup>2</sup> LEGIS. Cartilla Pensional y de Seguridad Social. Bogotá: 2000, p. 313 – 315.

directivos y su conocimiento no establece una imagen clara de la Organización. Por lo anterior deberá ser formulada nuevamente y ajustada a los objetivos del plan.

**\* Visión de la Organización San Pedro:**

“Proyectar en todas nuestras acciones la filosofía del Servicio Superior, para dar respuesta efectiva a la confianza que el público ha depositado en nosotros.

Duplicar el número de persona, que gracias a los planes de Previsión exequial, cuentan con la tranquilidad de tener previsto todo lo necesario ante el fallecimiento de sus seres queridos”.

**Análisis de la Visión:** la visión de la Organización San Pedro fue formulada por un grupo estratégico. No tiene un horizonte definido por un periodo de tiempo, es decir, en cuantos años.

Menciona claramente el logro que espera alcanzar la filosofía de Servicio Superior como enfoque a la confianza que el público ha depositado en la Organización.

No se hace pública ni visible a los colaboradores de la Organización quienes en muchos casos desconocen o no se les permite la recordación constante.

Es inspiradora de retos y desafíos para ser logrados por medio de los colaboradores, confiando en los productos y servicios que ofrece la empresa.

\* **Valores corporativos:** No se tiene un documento donde estén plasmados los valores corporativos, pero, se parte de la moral y la reverencia hacia los condolientes para definir los siguientes valores:

\* Solemnidad: Acompañar los familiares con toda formalidad en los momentos difíciles de duelo, para que encuentren en la Organización un ambiente de cobijo y serenidad.

\* Servicio: Se debe satisfacer y superar las expectativas de quien recibe nuestro servicio con amabilidad, confiabilidad y seguridad.

\* Respeto: Profesar respeto a la dignidad humana de los afiliados y todas las demás personas con quienes se interactúa, así como, con el medio ambiente y el entorno.

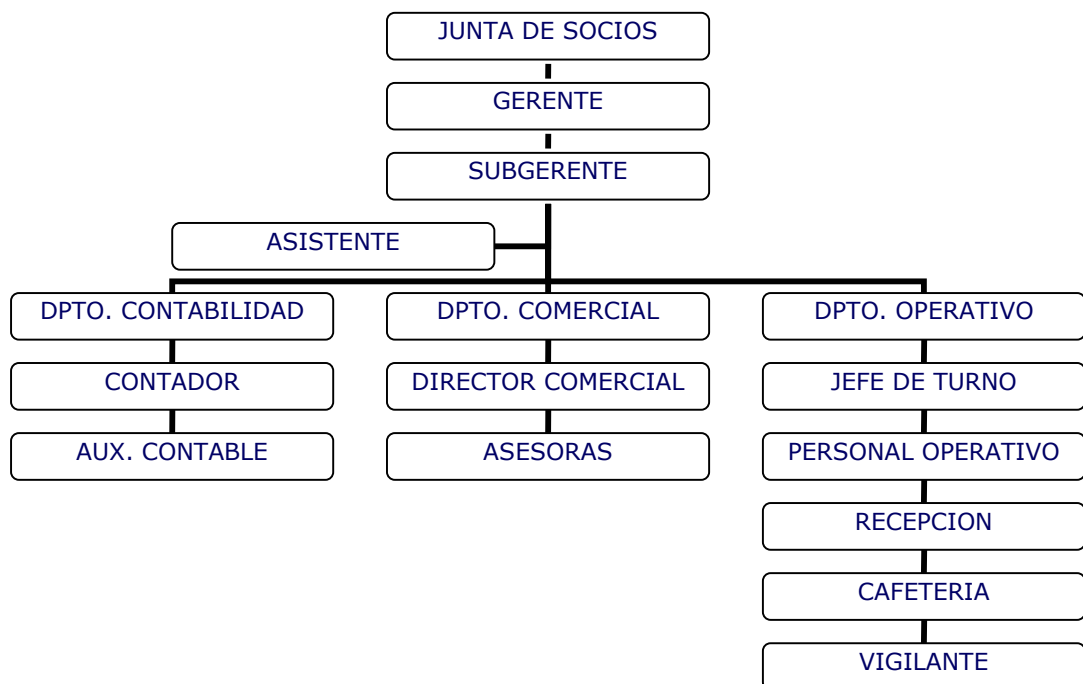
\* Honestidad: Cumplir con nuestro deber, ser honrados y decentes en todos los actos dentro y fuera de la Organización comportándose con integridad y carácter.

\* Justicia: Tratar a los afiliados con equidad e imparcialidad y ofrecer a cada quien un trato digno y justo.

\* **Estructura Organizacional:** Dentro de la estructura organizacional de la empresa Servicios Fúnebres San Pedro, no se detalla un departamento de mercadeo debidamente estructurado, por tal razón, no existe una dependencia dedicada a las decisiones de mercadotecnia, la constitución de unas políticas de fijación de precios y objetivos de mercadeo, el manejo

eficiente de los recursos publicitarios y el direccionamiento estratégico de un cuerpo de ventas. Estas funciones simplemente son suplidas por criterios de la Gerencia que suelen variar dependiendo el caso o en ocasiones el manejo a distintos afiliados.

Esta es la descripción gráfica de la Organización Empresarial en cuanto al tipo de estructura administrativa, comercial y de negocios.



## 1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.

**1.2.1 Segmentación del Mercado Meta.** Los clientes actuales corresponden a 716 afiliados al sistema en prepago, mayores de edad, amas de casa o jefes de hogar, pertenecientes en su mayor parte a los estratos 2, 3 y 4 del Municipio de Floridablanca. Mientras la potencialidad del mercado es muy amplia, ya que son aproximadamente 50.600 hogares que podrían interesarles los planes a los responsables del hogar de todos los estratos del Municipio que no están afiliados con la Funeraria San Pedro<sup>3</sup>.

Actualmente los afiliados al sistema en prepago se clasifican por segmentos según *Cuadro 1* donde se aprecia el aporte a los ingresos mensuales de la Organización que hace cada estrato del municipio de Floridablanca.

**Cuadro 1 Ingresos por segmento de Mercado**

SEGMENTO DE MERCADO	NÚMERO DE CLIENTES	VENTAS TOTALES EN FLORIDABLANCA (\$/Mes)	VENTAS PROMEDIO POR CLIENTE (\$/Mes)	VENTAS TOTALES EN FLORIDABLANCA (\$/Año)
ZONA RURAL	64	659.200	10.300	7.910.400
ESTRATO 1	2	20.000	10.000	240.000
ESTRATO 2	156	1.638.000	10.500	19.656.000
ESTRATO 3	418	4.681.600	11.200	56.179.200
ESTRATO 4	76	927.200	12.200	11.126.400

Fuente: Previsión Exequial, Reporte por direcciones.

**1.2.2 Imagen de la Empresa ante los Clientes:** La Organización San Pedro es una empresa cuyas actividades principales están orientadas hacia

<sup>3</sup> ALCALDÍA DE FLORIDABLANCA, Secretaria de planeación, Ingeniería. F/blanca, 2005.

la óptima atención de las necesidades de los afiliados en materia de previsión y se enmarca en su amplia distinción en el mercado de prestación de Servicios exequiales.

Según información primaria los afiliados de Floridablanca al sistema en prepago consideran en un 87.8% que la imagen de la Funeraria San Pedro que es Excelente, un 7.2% opinan que es buena y el 5% de los afiliados dicen que tienen una imagen de la empresa aceptable.

Por otra parte, el 93.6% de los afiliados opinan que el diseño de los productos en cuanto a cobertura y servicios prestados es excelente y el restante 6.4% la clasifican en términos generales como buena.

**1.2.3 Atributos determinantes:** Los atributos determinantes para el cliente en el momento de escoger los Planes Exequiales de Servicios Fúnebres San Pedro, según preguntas 9 y 10 de la encuesta a clientes actuales, son:

\* Infraestructura: La planta física es acorde con la solemnidad que requiere el homenaje exequial por su amplitud, distinción y sobriedad.

\* Experiencia y confiabilidad: Desde 1960 se acompaña con nobleza y pulcritud a las familias en sus momentos difíciles. La trayectoria le garantiza un manejo responsable del duelo.

\* Disponibilidad: Se brinda atención personalizada y sin límites de horario para ninguno de los servicios.

\* Respaldo: El recurso humano esta comprometido con su vocación de servicio y presta asistencia eficaz en cada una de las etapas del duelo.

\* Seriedad: Los servicios ofrecidos son prestados directamente por la funeraria, lo que aporta un alto grado de formalidad en sus convenios.

**1.2.4 Nivel de satisfacción:** El nivel de satisfacción de los afiliados en cuanto a los servicios prestado, la atención, la cobertura y el precio de los planes de exequias se sienten a gusto en un 94%, mientras el restante 6% posee alguna inconformidad en alguno de los factores del servicio prestado<sup>4</sup>.

### **1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS**

**1.3.1 Datos sobre las ventas:** Las afiliaciones en la Funeraria San Pedro, durante los últimos cuatro años han mostrado un crecimiento constante gracias a la labor de su cuerpo de ventas y a su dirección comercial. Comparando los años 2001 y 2002 las afiliaciones aumentaron el 23.2%, para el año 2003 existió un incremento del 7.4%, por ultimo en el año 2004 las afiliaciones se ampliaron en un 5.5% con respecto al año anterior (Véase Cuadro 2).

---

<sup>4</sup> ENCUESTA DE CAMPO, Previsión Exequial, Oficina Floridablanca.

**Cuadro 2 Afiliaciones estimadas por Competidor**

COMPETIDOR	Afil. Estimada 2001	Particip. en el Mercado (%)	Afil. Estimada 2002	Particip. en el Mercado (%)	Afil. Estimada 2003	Particip. en el Mercado (%)	Afil. Estimada 2004	Particip. en el Mercado (%)
Servicios Fúnebres San Pedro	5017	27.9	6183	30.8	6641	29.9	7007	29.3
Funerales Los Olivos	9220	51.2	9534	47.5	10450	47.1	11297	47.3
Funeral Moderno	3761	20.9	4344	21.7	5086	22.9	5571	23.3
<b>TOTAL</b>	<b>17998</b>		<b>20061</b>		<b>22177</b>		<b>23875</b>	

Fuente: Las empresas competidoras

Por otra parte, se aprecia que la participación en el mercado del Área Metropolitana del número de afiliaciones de la Funeraria San Pedro, señala un gran incremento entre el año 2001 al 2002 (10.4%), luego, la participación comienza a declinar levemente hasta el año 2004 (-2.9% y -2.0% respectivamente).

Al igual que la Funeraria San Pedro, Funerales los Olivos presenta un declive leve en la venta de sus afiliaciones a partir del año 2002, mientras que Funeral Moderno ha venido en un crecimiento constante en la participación en el mercado local desde año 2001 hasta el 2004. También se ve claramente que Funerales los Olivos ha liderado el mercado de la Previsión Exequial durante los últimos años (47.3% en el 2004), seguida por la Funeraria San Pedro (29.3% en el 2004) y Funeral Moderno en su orden (23.3% en el 2004).

## 1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS

### 1.4.1 Portafolio de Servicios

#### \* LOS PLANES DE PREVISIÓN EXEQUIAL

Son unidades de negocios en servicios funerarios, diseñadas con base en las características generales y particulares de los productos en relación con las necesidades y expectativas del grupo objetivo de mercados, dirigido a satisfacer provisiones requeridas por las personas o Entidades que pacten en convenio con la Organización San Pedro.

\* **Plan Dorado Integral:** Es un servicio de atención exequial en los Servicios Fúnebres San Pedro, al cliente en prepago, por el fallecimiento del titular o de algunos de los afiliados al grupo familiar en el Plan, que permite una mayor cobertura en servicios básicos, la disponibilidad de las salas de velación de primer nivel y unos auxilios para últimos gastos.

- ✓ Los beneficios del Plan de Previsión Exequial: tiene unos valores agregados al servicio que lo hacen atractivo en el mercado de servicios exequiales y es una poderosa herramienta de mercadeo por su cobertura en servicios y tarificación, así como el número de afiliados al Plan.
- ✓ Mercado potencial: Personas independientes con ingresos que promedian de tres a cuatro salarios mínimos legales vigentes. Directores de empresas del medio económico y ejecutivos de instituciones públicas o privadas.

\* **Plan Integral:** Es la atención al servicio exequial en los Servicios Fúnebres San Pedro que incluye la cobertura en servicios básicos y, adicionalmente alguno de los siguientes conceptos: Un aporte de últimos gastos para Alquiler de Bóveda o para los derechos de Cremación y cofre para cenizas.

- ✓ Los beneficios del Plan de Previsión Exequial: Cubrimiento de independientes con últimos gastos a partir de 60 días o empresarial protección inmediata en servicios, tarifación individual para adicionales afiliados al Plan, débito automático o libranza.
- ✓ Mercado potencial: Personas independientes con promedio de dos a tres salarios mínimos legales vigentes. Trabajadores de empresas y empleados públicos.

\* **Plan Tradicional:** Es la atención de un servicio exequial que además de la cobertura en servicios básicos, se puede tomar alguna de las siguientes opciones: Alquiler de Bóveda, derechos de cremación y cofre para cenizas.

- ✓ Los beneficios del Plan de Previsión Exequial: La protección del plan es inmediata para grupos empresariales y para el plan independiente la protección es a partir de 60 días y permite afiliarse el grupo familiar que desee el titular, según la tabla de tarifaciones individuales.
- ✓ Mercado potencial: Personas independientes con promedio de uno a dos salarios mínimos legales vigentes, empleados de empresas públicas y privadas.

\* **Plan Pensionados:** Es la atención del servicio exequial que permite inscribir y carnetizar sin ningún costo al Pensionado por Invalidez o vejez, de acuerdo a la Ley 100 de Seguridad Social de Colombia, donde tiene derecho a un auxilio funerario para últimos gastos.

- ✓ Los beneficios del Plan de Previsión Exequial: La cobertura básica del servicio, afiliación del grupo familiar, tarifaciones económicas.
- ✓ Mercado Potencial: Pensionados independientes, asociaciones de pensionados de empresas públicas y privadas, grupos familiares de los pensionados.

\* **Plan Perpetuidad:** Como su nombre lo indica, es para la eternidad y es la atención del servicio exequial con cobertura inmediata al titular de la perpetuidad, por un valor económico anticipado y/o con cargo diferido.

- ✓ Los beneficios del Plan de Perpetuidad Exequial: Cobertura inmediata y tratamiento preferencial.
- ✓ Mercado potencial: Personas independientes mayores de 70 años y con capacidad económica de pago anticipado, empresas que requieran el producto reservado para sus directivos.

**1.4.2 Conocimiento de los servicios.** Los afiliados al programa en prepago de Servicios Fúnebres San Pedro Conocen muy bien el nombre de la empresa pero no todos recuerdan los servicios que presta.

Al preguntarles el nombre de la Organización, el 100% de las personas encuestadas lo mencionan con seguridad al igual que reconocen su

trayectoria, pero solo el 48.1% de los afiliados activos encuestados conocen los servicios prestados por la Funeraria San Pedro, mencionando especialmente el Plan Tradicional de Previsión Exequial.

Respuesta a la encuesta Pregunta N°. 7 del formulario clientes actuales.

**1.4.3 Atributos de los servicios.** Los Planes en Prepago ofrecidos por la Organización San Pedro son un sistema que vende una promesa de actuación en el caso de un evento contemplado en un contrato o Plan Exequial, en otra palabras, los Planes de Exequias le da la oportunidad al cliente interno y externo de formar estrategias racionales de consumo y disfrute de bienes y servicios exequiales en prepago, con coberturas individuales y por grupos sociales que le permiten obtener ventajas y garantía como a través del dinero captado por el bien y servicio integral pactado.

Los atributos determinantes de los Planes Exequiales son:

- \* El servicio solemne y con calidad humana
- \* El cumplimiento y respaldo con lo pactado
- \* La condiciones ambientales de la infraestructura
- \* Normalización de ley de los procesos y servicios

Dentro de las Características diferenciadoras en cuanto a cobertura de los Planes Exequiales con relación a la competencia, se destacan:

- \* Sin limite de edad de permanencia de los afiliados
- \* No exigencia de pruebas de parentescos (confianza en lo expresado por los afiliados)

\* Disposición de 5 Salas de velación

La Organización San Pedro cumple puntualmente con las disposiciones de Ley mediante su Plan de Gestión Integral de Residuos Hospitalarios exigido por la Secretaria de Salud, la vigencia del Permiso de Vertimiento y el Estudio de Aguas Residuales ante la C.D.M.B. y la Ley 795 del 14 de Enero de 2003 que vela por el Servicio Funerario, garantizando así la calidad en la prestación de sus servicios.

**1.4.4 Ciclo de vida del servicio.** Los servicios de Previsión Exequial de la Funeraria San Pedro en el municipio de Floridablanca, se encuentran en la etapa de madurez, como lo muestra en número de afiliaciones anuales de los últimos cuatro años consultados en la base de datos del sistema operativo SIPEX de Previsión Exequial, que fueron de 120, 86, 66 y 93 afiliaciones para los años 2001 al 2004 respectivamente.

**1.4.5 Áreas Comerciales.** La Organización San Pedro enfoca su mercado a los estratos 2, 3 y 4 del la zona urbana del municipio de Floridablanca así:

Estrato 2. Comprende 156 hogares distribuidos en los siguientes barrios:

Oasis

Robles

Santa Helena

Arrayanes

La Cumbre

Villaluz

Bellavista  
Zapamanga  
Caracoli  
Reposo  
El Carmen  
Caldas  
Altoviento I  
San Bernardo  
Santa Ana  
Albania  
Palomitas  
Trinidad

**Estrato 3.** Comprende 418 hogares distribuidos en los siguientes barrios:

Hacienda San Juan  
Lagos II – III - IV  
Altamira  
Bucarica  
Ciudad Valencia  
Limoncito  
Bosque Florida  
Jardin Limoncito  
Favuis  
El Bosque  
Altoviento II  
Molinos Bajos  
La Castellana  
Rosales

Guanaca  
Fatima  
Villa Jardín

**Estrato 4.** Comprende 76 hogares distribuidos en los siguientes barrios:

Lagos I  
Paraguitas  
Andes  
La Ronda  
Cacrovia  
Santa Catalina  
Molinos Altos  
Andalucia  
Trinitarios  
Altos de Cañaveral  
Torres Aragon  
Prados de Fatima  
Mirador de Fatima

#### **1.4.6 Lealtad a la marca/empresa.**

La lealtad a la marca y a la empresa es representativa. Según entrevista con la Directora Comercial se concluye que la lealtad de los afiliados es muy buena, especialmente de las vinculaciones empresariales ya que reconocen la calidad del servicio superior y a pesar de ello, se producen bajos retiros de los programas de Previsión en el municipio de Floridablanca.

**1.4.7 Hábitos de compra.** Los factores relevantes en el proceso de decisión para la toma de afiliaciones son la calidad, trayectoria, confianza y el prestigio de la prestación de servicios. Para estos afiliados es importante la información suministrada que cumpla con las expectativas del cliente en el momento de la negociación, y el servicio al cliente. También muestran poca sensibilidad al precio como lo presenta el análisis de la pregunta 10 de la encuesta a clientes actuales.

Por otra parte, según la liquidación quincenal de afiliaciones realizadas por el cuerpo de ventas, la frecuencia de compra es de 9 afiliaciones mensuales en promedio para lo que ha transcurrido en el año 2005.

## **1.5 DISTRIBUCIÓN**

**1.5.1. Canales de distribución.** El canal de distribución utilizado en todas las negociaciones que la Funeraria San Pedro obtiene con sus afiliados es en forma directa por utilizar su cuerpo de ventas realizando la comercialización y por tal, la distribución de sus Planes Exequiales o productos directamente a la población objeto del municipio de Floridablanca.

En cuanto a la intensidad de la distribución se realiza en forma selectiva ya que la Organización elige el canal que le representa mayor beneficio a sus intereses empresariales y en ocasiones realiza una distribución en forma exclusiva por cuanto se valora detalladamente y clasifica el cliente a quienes le presentamos el portafolio de servicios dentro del territorio geográfico del municipio de Floridablanca, teniendo en cuenta que estos clientes cumplen con parámetros preferenciales para la vinculación de sus empleados.

**1.5.2 Fuerza de ventas.** La Organización San Pedro actualmente cuenta con un equipo humano constituido así: un Director Comercial, seis Asesores Comerciales vinculados directos por la empresa y siete Asesores Comerciales vinculados por la Cooperativa Coopservilider.

Para la selección del personal de ventas se tienen como requisitos: estudios tecnológicos en mercadeo, administración o afines, tener medio de transporte propio, experiencia 2 años en ventas, mujeres mayores de 25 años.

Esta fuerza de ventas recibe capacitaciones esporádicamente sobre sensibilización y motivación, enfocadas a la labor comercial y a su desempeño moral dentro de la sociedad y acorde al tipo de producto que representan.

Los asesores vinculados por la empresa reciben unas comisiones directas sobre las ventas y bonificaciones por cumplimiento de metas mensuales, a su vez reciben prestaciones sociales de ley. Mientras los vinculados por la Cooperativa Coopservilider, la compensación se realiza sobre el nivel de ventas y bonificaciones por desempeño mensual. El Director Comercial recibe un sueldo básico más bonificaciones por cumplimiento de metas mensuales.

La rotación en el área comercial es baja, porque el interés de la empresa es conservar su personal una vez capacitado y que persigan los objetivos de la empresa.

Las actividades comerciales a realizar durante la semana son planeadas y organizadas el primer día hábil de estas en conjunto y con la supervisión del Director Comercial quien evalúa los resultados obtenidos en la siguiente reunión.

**1.5.3 Servicio al cliente.** Se observa que la Organización enfoca sus esfuerzos en mejorar siempre la calidad de sus servicios y superar las expectativas de los afiliados.

Se han diseñado diversos planes de servicio al cliente como es la asistencia y mantenimiento comercial a las empresas, estableciendo una permanente relación con los afiliados que le permita a la empresa atender las inquietudes y conocer su nivel de satisfacción. Igualmente, como valor agregado, en el evento de un servicio exequial se brinda una asistencia personalizada a través de un asesor comercial.

## **1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

El cuerpo de ventas de Servicios Fúnebres San Pedro cuenta constantemente con un ayuda-venta bien estructurada y documentada de los servicios que presta la Funeraria San Pedro y que apoya su labor comercial, al igual, cuenta con un portafolio de servicios que incluye fotografías de la planta física de la Funeraria. Se han diseñado otros medios publicitarios como los volantes, que son distribuidos ocasionalmente, una excelente presentación en el directorio telefónico (Páginas Amarillas) y la aparición eventual en medios impresos como Vanguardia Liberal.

La inversión anual en publicidad que se realizó en el año 2004 fue de: 29 millones de pesos, distribuida en los diferentes medios mencionados

anteriormente. Obteniendo resultados positivos, que se notan en el volumen de afiliaciones cuando realiza alguna campaña publicitaria, cumpliendo así, con el objetivo de la misma, como es: lograr la vinculación de nuevos afiliados.

En el caso de la Oficina de Floridablanca son utilizados las ayuda – ventas y los volantes, causando un menor impacto por no contar con el personal disponible para la gestión publicitaria.

En cuanto a la promoción, se hace con determinadas empresas que cumplan con ciertos parámetros como: Empresas sólidas, serias, cumplidas, con un número significativo de empleados que puedan ser clientes potenciales o posibiliten la comercialización masiva de los Planes Exequiales. A estas empresas se les ofrece un descuento entre el 3% y el 5% en la afiliación de sus empleados con su respectivo grupo familiar.

## **1.7 POLITICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

**1.7.1 Precios del producto/servicio.** Servicios Fúnebres San Pedro tiene una lista de precios de los diferentes tipos de afiliación (Ver anexo C – Lista de Precios de Servicios Fúnebres San Pedro).

La fijación de precios de venta entre los años 2000 y 2002 se realizaba a criterio de la Gerencia de Previsión Exequial de acuerdo a los costos de los servicios y los precios de la competencia. Desde el año 2003 en adelante la fijación de precios se efectúa mediante un comité conformado por la Gerencia de Previsión Exequial, el Director Comercial y el Asesor Externo.

Para el caso de las renovaciones, los precios son aumentados por la Gerente de Previsión Exequial, teniendo en cuenta los siguientes factores: el I.P.C., la inflación, el número de servicios prestados el último año a la empresa afiliada, la edad de los beneficiarios y los precios de la competencia. Para los afiliados independientes se les aplica un alza en el precio entre el 18% y el 23%, según la asignación de precios que haga la competencia.

Existe cierta sensibilidad a los precios mensuales de la afiliación, especialmente de los afiliados por empresas, mientras los usuarios que efectúan su pago anual del Plan de Exequias no manifiestan ninguna inconformidad con el precio.

## **2. ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA**

### **2.1 COMPETIDORES ACTUALES**

Los competidores más significativos en el municipio de Floridablanca de los Planes Exequiales, teniendo en cuenta el concepto de la Gerencia Comercial de Previsión Exequial San Pedro son:

- \* Funerales los Olivos
- \* Funeral Moderno

Otros competidores de campaña son:

- \* Previsan
- \* Cooinpaz Ltda

### **2.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO**

La participación en el mercado de la Organización San Pedro con respecto a los competidores es calculada de acuerdo al número de afiliaciones de los últimos cuatro años de cada uno de los competidores más representativos del mercado que comercializan planes de exequias (Véase Cuadro 3).

La participación en el mercado en el Área Metropolitana del número de afiliaciones de la Funeraria San Pedro, mostró un buen incremento entre el año 2001 al 2002 (10.4%) pasando del 27.9% al 30.8%, luego, la participación comienza a declinar levemente hasta el año 2004 (-2.9% y -2.0% respectivamente) teniendo una presencia en el mercado del 29.9% para el año 2003 y del 29.3% para el 2004.

**Cuadro 3 Participaciones en el mercado por Competidor**

<b>COMPETIDOR</b>	<b>Participación en el Mercado 2001 (%)</b>	<b>Participación en el Mercado 2002 (%)</b>	<b>Participación en el Mercado 2003 (%)</b>	<b>Participación en el Mercado 2004 (%)</b>
Servicios Fúnebres San Pedro	27.9	30.8	29.9	29.3
Funerales Los Olivos	51.2	47.5	47.1	47.3
Funeral Moderno	20.9	21.7	22.9	23.3

Fuente: Las empresas competidoras

Con relación a la competencia, Servicios Fúnebres San Pedro es la segunda empresa con mayor participación en el mercado (29.5% en promedio), después de Funerales los Olivos (48.3% en promedio) y seguido por Funeral Moderno (22.2% en promedio).

La aparición de nuevos competidores afecta la participación de la empresa en el mercado, especialmente la aparición de competidores como intermediarios (Previsan y Cooinpaz Ltda.) que no cuenta con una infraestructura para la prestación del servicio exequial, su único atractivo que pueden ofrecerle al cliente es el precio, llegando a ofrecer servicios con funerarias poco representativas en el mercado dejando a un lado atributos tan importantes como la calidad y el buen servicio.

### **2.3 MERCADO META**

Al igual que La Organización San Pedro, la competencia también ofrece su portafolio de servicios exequiales en el municipio de Floridablanca incluyendo sus clientes actuales como: empresas, tomando planes colectivos, independientes (personas mayores de edad, jefes de hogar) y pensionados (cobijados por la ley 100).

## **2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

Aunque no fue posible conocer los objetivos y estrategias de mercadeo de las empresas competidoras, debido a su reserva en la información se percibe que cada una de ellas enfocan sus estrategias haciendo uso de sus ventajas competitivas como contar con un Jardín Parque Cementerio propio (Funeral Moderno) ó realizar negociaciones con empresas de su mismo grupo empresarial en forma masiva (Funerales los Olivos). Mientras que la Funeraria San Pedro dirige sus esfuerzos a la calidad en la prestación de los servicios y oportunidad en atención al cliente.

## **2.5. PRODUCTOS**

La competencia dispone de las distintas ofertas de provisiones exequiales relacionadas a continuación:

\* **Funerales los Olivos:** Póliza Tradicional

Póliza Integral

\* **Funeral Moderno:** Umbral Líder

Plan Platino G-3A.

Plan Platino G-3B.

Plan Ejecutivo Empresarial

Los Planes Exequiales se diferencian de la competencia en la calidad del servicio integral ya que desde el inicio de la prestación del servicio se cuenta con personal calificado de alta experiencia, la infraestructura y la logística del servicio haciendo más digno y respetuoso el destino final dando mayor atención personalizada y demostrando con ello los alcances de la Organización San Pedro.

La principal debilidad de la Organización San Pedro corresponde a la relación precio-cobertura de los Planes Exequiales.

Los competidores por su parte, tienen ciertas ventajas al disponer con un Parque Jardín Cementerio para el destino final, el bajo precio de sus planes según la calidad del servicio exequial. Mientras, sus debilidades son: no contar con la infraestructura suficiente para la prestación del servicio exequial, acudiendo a la subcontratación de servicios complementarios como por ejemplo: para la asepsia y cosmética del cuerpo.

## **2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS**

Para el desarrollo del presente Plan de Mercadeo se tendrán en cuenta únicamente los precios de la competencia para los grupos empresariales de los Planes Tradicionales y los Planes Integrales por poseer beneficios similares (Véase Cuadro 4).

#### Cuadro 4 Comparativo de precios

EMPRESA	VALOR MENSUAL PLAN TRADICIONAL	VALOR MENSUAL PLAN INTEGRAL
Servicios Fúnebres San Pedro	\$8.500	\$11.000
Funerales los Olivos	\$5.800	\$8.500
Funeral Moderno	-	\$7.000

Fuente: Portafolio de servicios de las empresas competidoras

Los precios fijados por la Organización San Pedro, tanto para el Plan Tradicional como para el Plan Integral, son superiores a los precios de los competidores, teniendo en cuenta que Funeral Moderno no ofrece un plan con beneficios semejantes a el Plan Tradicional.

#### 2.7 DISTRIBUCION

Los competidores realizan su comercialización de afiliaciones por medio de una distribución directa, por ser ellos los prestadores del servicio, quienes ofertan los planes en forma personalizada a los clientes potenciales. Las fortalezas de utilizar éste canal es la disminución de los costos de mercadeo y la posibilidad de tener conocimiento de la cobertura en el mercado.

La Organización San Pedro es la única empresas que tiene oficinas y puntos de atención al cliente en el Área Metropolitana (Bucaramanga, Girón, Floridablanca y Piedecuesta), mientras los competidores solo disponen de oficinas en la ciudad de Bucaramanga

## **2.8 FUERZA DE VENTAS**

Funeral Moderno cuenta con un Departamento de Ventas apoyado por ocho vendedores con edades superiores a 30 años y experiencia en ventas de 2 años ó 1 año de experiencia en el campo funerario.

Funerales los Olivos en su estructura de ventas tiene 15 vendedores, mayores de 25 años, experiencia comercial de 1 año.

A diferencia de los competidores, Previsión Exequial San Pedro dispone de una fuerza de ventas conformada por 13 vendedores, con conocimientos técnicos en el área de mercadeo y con un medio de transporte para facilitar su labor comercial, con capacidad de venta de 65 afiliaciones mensuales por vendedor.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Los competidores realizan promociones para la comercialización de sus Planes Exequiales, como es el caso de Funerales los Olivos que implementó la gestión de Telemercadeo apoyándose en descuentos financieros a beneficios específicos del Plan en el evento de la prestación del servicio exequial, pero estos descuentos no representan ninguna ventaja competitiva en el momento de vender los Planes.

A diferencia de la Organización San Pedro los competidores apoyan su labor comercial con plegables ilustrados, ayudas audiovisuales, un stand portátil para eventos empresariales y utilizan otros medios masivos como volantes y publicidad en periódicos. Para la Funeraria San Pedro es una debilidad no contar con el uso de medios masivos de comunicación con diferentes referencias de los Planes, ni amplias campañas para dar a conocer los Servicios Exequiales.

## **2.10 SERVICIO AL CLIENTE**

No existe un departamento de mercadeo estructurado, aunque se percibe una filosofía de servicio al cliente expuesta en varios aspectos como:

- Capacitación para dar conocer los productos por los diferentes medios publicitarios.
- Superar y satisfacer las expectativas de los clientes.
- El servicio que se ofrece se realiza de manera completa es decir desde el momento del levantamiento hasta llevarlo a su destino final, sin que el cliente tenga que intervenir en el.
- Cumplir con lo pactado.
- Atención oportuna en el momento de prestar el servicio brindando respaldo a la labor del asesor.
- Asistencia y acompañamiento oportuno y efectivo en toda instancia.

Las políticas de servicio al cliente son diferentes a las de la competencia, su atributo más grande es la calidad del recurso humano, su amabilidad y disposición hacen que el servicio al cliente sea un factor diferenciador dando respuesta efectiva a la confianza que nuestro cliente externo ha depositado en la organización.

### **3. ANALISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.1 MERCADO META**

El mercado meta del presente Plan de Mercadeo para la Organización San Pedro está comprendido por el número de personas mayores de edad, amas de casa o jefes cabeza de familia, económicamente activos, de los estratos 1,2,3,y 4 y zonas rurales aledañas al Municipio de Floridablanca y que no estén vinculados al sistema de previsión exequial San Pedro.

Según información suministrada por la Secretaria de Planeación de Floridablanca actualmente están registrados 50.600 hogares en este Municipio.

#### **3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO**

El territorio geográfico del presente Plan de Mercadeo es el Municipio de Floridablanca de la Ciudad de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, País: Colombia, el número de mercado meta en éste territorio es de 50.600 hogares.

#### **3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE**

Según información primaria, el 59.2% del mercado meta tiene cobertura exequial en diferentes empresas del sector funerario, mientras el 40.8% correspondiente a 20.645 de los hogares del municipio de Floridablanca se encuentran desprotegidos ante la pérdida de un ser querido.

El servicio exequial por tratarse de un único convenio renovable anualmente, el promedio de compras anual por cliente es de un Plan Exequial por año.

**3.3.1 Compras totales por año.** El total de compras por año corresponde al 59.2% de los hogares del municipio de Floridablanca equivale a 29.955 hogares con Plan Exequial.

**3.3.2 Precio promedio.** Aunque los precios fijados por la Organización San Pedro son superiores a los precios de los competidores, tanto para el Plan Tradicional como para el Plan Integral. El precio promedio con relación a la competencia es de \$8.160 por Plan Exequial.

**3.3.3 Monto total de las compras.** El monto total de las compras anuales de los Planes Exequiales en el municipio de Floridablanca es de \$244.432.800,<sup>00</sup>

**3.3.4 Demanda Potencial.** La demanda potencial comprende el 40.8% del mercado meta, equivalente a 20.645 hogares del municipio de Floridablanca y que según el porcentaje promedio de participación en el mercado de la Funeraria San Pedro durante los últimos cuatro años (29.5%), se espera aumentar esta participación en un 60%, logrando un crecimiento en el mercado del 47.2%, mediante la presente Planeación Estratégica que busca la ampliación de la cobertura de los planes exequiales en prepago.

## 4. ANALISIS DEL ENTORNO

### 4.1 ENTORNO SOCIO – CULTURAL

**4.1.1 Violencia.** La aparición de los Servicios Exequiales, que hoy ofrecen las distintas funerarias de la ciudad; obedece en gran parte, a la demanda del servicio. Razón de las condiciones de conflicto, y violencia; que ha vivido el país, las regiones y la ciudad en la última década".

Los problemas son los que traen la violencia que vive todo el país por más de doscientos años. Dicen que el duelo y los servicios funerarios son un proceso que al menos en Colombia, ya deben estar contratados desde que se germina el óvulo en el vientre de las madres colombianas.

Este factor representa para una afectación positiva para la venta de los Planes de Exequias y para la prestación de Servicios Funerarios.

**4.1.2 Mortalidad.** Los índices de mortalidad por diferentes causas como: Muertes anónimas, muertes cotidianas, muertes callejeras, muertes NN, muertes por accidentes de tránsito, por enfermedad o por vejez, muertes a lo largo y ancho del país, en las zonas cálidas y en las frías, en los bares, en las tabernas, en las calles y en los parques, muertes por el licor, por las angustias, por el maltrato familiar, por los automóviles fantasmas, por los pistoleros anónimos, por los aspirantes de bóxer, por los sicarios desempleados, por los ajustes de cuentas, por el despecho, por el dinero,

etc. Estos actos representan una afectación positiva para La Organización San Pedro ya que la mortalidad demarca la necesidad de tomar precauciones para el momento en que nos sorprenda. De allí la finalidad de los planes exequiales.

Según el DANE, las defunciones por las diferentes causas en el municipio de Floridablanca han venido aumentando notoriamente desde el año 2000. (Véase cuadro No 5)

**CUADRO No 5 Evolución Histórica de defunciones por municipios del A. M. B.**

<b>AÑO</b>	<b>BUCARAMANGA</b>	<b>FLORIDA</b>	<b>GIRON</b>	<b>P/CUESTA</b>	<b>TOTAL</b>
1999	4042	<b>792</b>	264	262	5360
2000	4474	<b>718</b>	381	373	5946
2001	4689	<b>779</b>	426	418	6312
2002	4398	<b>998</b>	430	208	6034
2003	4563	<b>1100</b>	410	325	6398
<b>Total</b>	<b>22166</b>	<b>4387</b>	<b>1911</b>	<b>1586</b>	<b>30050</b>

FUENTE: DANE.

Los índices de Morbi-mortalidad han mostrado amplias variaciones en el municipio de Floridablanca, especialmente en los nacimientos que fue del 26%, mientras las defunciones variaron el 8.5% entre los años 2000 y 2001.(Véase cuadro No 6)

**CUADRO No 6 ÍNDICES DE MORBI-MORTALIDAD**

ÁMBITO GEOGRÁFICO	NACIMIENTOS			DEFUNCIONES		
	2000	2001	%v	2000	2001	%v
BUCARAMANGA	20.683	19.642	- 5	4.474	4.689	4,8
<b>FLORIDABLANCA</b>	<b>3.920</b>	<b>4.943</b>	<b>26,09</b>	<b>718</b>	<b>779</b>	<b>8,5</b>
PIEDRECUESTA	718	863	20,19	373	418	12,06
GIRON	628	674	7,32	381	426	11,82
<b>TOTAL/PORCENTAJE</b>	25.949	26.122	<b>0.66%</b>	5.946	6.312	<b>6.16%</b>

FUENTE: DANE

Por otra parte, dado la relación del hombre con la naturaleza se ha visto seriamente afectada por el abuso del medio ambiente, en nuestro país, los fenómenos naturales se convierten muchas veces en desastres. Ante estas situaciones es necesario disponer de todas las precauciones para atender estos siniestros causantes de morbi-mortalidad. Lo anterior afecta positivamente La Funeraria San Pedro por disponer del sistema de Planes exequiales en Pre-pago como un servicio posterior a los eventos de este tipo.

El trabajo presentado por el Observatorio de Salud Pública de Santander es un claro ejemplo del gran impacto sobre la situación de desastre que vivió el departamento a raíz de las intensas lluvias, evidenciado casos de mortalidad por las condiciones adversas en las que estas personas fueron afectadas por su ubicación en asentamientos inadecuados.

**4.1.3 Población.** La proyección del crecimiento de la población para el Municipio de Floridablanca aumentaría en un 15.9% entre los años 2005 y 2010, lo que sería favorable para La Organización San Pedro por que su mercado potencial aumentaría constantemente año tras año.(Véase Cuadro No 7)

**CUADRO No 7 PROYECCIÓN POBLACIONAL DEL A. M. B.**

<b>Municipios del AMB</b>	<b>1993</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>
Bucaramanga	465.743	577.347	688.951
<b>Floridablanca</b>	<b>237.338</b>	<b>258.509</b>	<b>299.680</b>
Girón	110.771	120.804	160.837
Piedecuesta	92.705	105.331	157.957
<b>TOTAL</b>	<b>906.557</b>	<b>1.061.991</b>	<b>1.307.425</b>

FUENTE: DANE.

Según el DANE los grupos familiares en el Municipio de Floridablanca están conformados por 4.2 personas en promedio. Esta cifra afecta positivamente a la Organización San Pedro, ya que la tendencia del número de miembros por hogar ha disminuido a través de los años. Esto significaría un menor número de servicios por grupo familiar afiliado.

Por otra parte, el ingreso familiar es un factor importante que en determinado momento puede afectar las ventas de los Planes Exequiales ya que su adquisición es directamente proporcional a los ingresos familiares.

**4.1.4 Costumbres.** La velación de cuerpos en salones comunales y casas de familia es una actividad cotidiana para la ciudadanía y en algunos casos hasta de tradición, pero si este servicio no se realiza bajo ciertas condiciones sanitarias puede convertirse en un factor de riesgo para la salud pública y el medio ambiente. Esta costumbre afecta negativamente La Organización San Pedro por no realizar el servicio completo y bajo las condiciones sanitarias, como lo ofrecen los Planes Exequiales quitándole el valor del servicio de velación y por tal valor al Plan.

## 4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Los avances tecnológicos en la asepsia de los cuerpos han sido innovadores y han aportado resultados significativos en la optimización del proceso de cosmética y arreglo del cuerpo. Han evolucionado las máquinas extractoras (Portiboy), facilitando el proceso de desinfección y preservación del cadáver, mediante la inyección vascular y de cavidad de soluciones acuosas y químicos germicidas solubles.



En algunos casos las inyecciones vasculares y de cavidad son complementadas por aplicaciones superficiales o inyecciones directas en los tejidos. Pueden usarse también combinaciones de agentes germicidas, fungicidas en forma de polvo seco para preservación visceral o de superficie.



Si bien es cierto que al fallecer una persona, muchos agentes patógenos mueren en forma inmediata, muchos de ellos sobreviven grandes períodos de tiempo en tejidos muertos. También existe la posibilidad de que los cuerpos sin tanatopraxiar posean organismos virulentos que pueden ser transportados por moscas u otros insectos a personas susceptibles, es factible la infección a cualquier persona.

**\* Ventajas Sanitarias y Otras**

No hay contagio de enfermedades.

No hay olores.

No hay derrame de líquidos.

Se recupera el color natural y la apariencia.

Se puede velar el tiempo necesario.

Se puede trasladar cumpliendo las normas internacionales.

Una mejor elaboración del duelo.

Un recuerdo real sin aprensiones

### **4.3 ENTORNO ECONÓMICO**

**4.3.1 Inflación.** En el mes de mayo de 2005, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se incrementó en 0,41 por ciento, lo que representa un leve aumento con respecto al 0,38 por ciento del mismo mes de 2004. El Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) informó que sin embargo esta cifra de 0,41 por ciento es una de las más bajas de los últimos años. En los cinco primeros meses de 2005 la tasa de inflación se situó en 3,51 por ciento, la más baja de los últimos 35 años. Si se tiene en cuenta el

acumulado en doce meses (de mayo de 2004 a mayo de 2005) el aumento en el costo de vida llegó al 5,04 por ciento, también el más bajo de los últimos 40 años. En mayo de 2002 la inflación fue del 0,60 por ciento; en el mismo mes de 2003 bajó al 0,49 por ciento; y en el 2004 descendió al 0,38 por ciento.

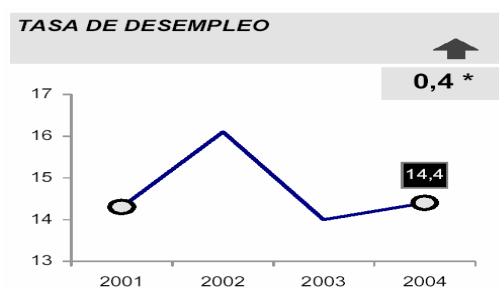
Por ciudades, sólo cuatro mostraron aumentos en los precios de los bienes de la canasta familiar, superiores al promedio nacional del 0,41, estas fueron Neiva donde el costo de vida se elevó en 0,65 por ciento; Cali en 0,64 por ciento; Bucaramanga, en 0,63 por ciento y en Villavicencio con 0,47 por ciento.

Los precios de los diferentes productos y servicios colombianos tuvieron durante el 2004 el incremento más bajo desde 1955 al registrar una variación de 5,5 por ciento con respecto al año 2003. Con este resultado se cumplió con la meta propuesta por el Banco de la República, que fijó para el 2004 una inflación en el rango entre el 5 y el 6 por ciento, de acuerdo con los datos revelados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) al presentar los resultados del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del mes de diciembre y el acumulado en lo corrido de 2004. De acuerdo con el Dane, en diciembre de 2004 el IPC se situó en 0,30 por ciento, variación inferior en 0,31 puntos porcentuales frente al 0,61% que registró diciembre de 2003. El acumulado de 2004 (5,5 por ciento) fuera inferior en 0,99 por ciento con respecto a la inflación de 2003 que se ubicó en 6,49 por ciento.

El comportamiento de la inflación y su tendencia afecta a la Organización San Pedro por tenerse en cuenta en la fijación de los precios de los Planes Exequiales. Una tendencia en baja, es favorable para la empresa ya que se pueden fijar precios más competitivos.

**4.3.2 Desempleo.** La Tasa de Desempleo para Santander creció ligeramente para el 2004. Este repunte apenas fue 0.4 puntos porcentuales, ubico al departamento como la décima entidad territorial con mayor desocupación en el País. (Véase figura No.1).

**Figura No 1 Tasa de Desempleo**



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

Uno de los resultados mas interesantes fue la disminución de 2.7% en la población económicamente activa, la cual cambio su tendencia al alza de periodos anteriores por un descenso en el 2004. (Véase figura No.2).

**Figura No 2 Población Económicamente Activa**



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

La tasa de desempleo en alza afecta negativamente las ventas de la Organización ya que la población pierde capacidad adquisitiva impidiéndoles cubrir todas sus necesidades.

## **4.4 ENTORNO GUBERNAMENTAL**

**4.4.1 Impuestos Nacionales.** La implementación de distintos gravámenes como: del impuesto a las transacciones, el impuesto al patrimonio, el impuesto de guerra, la tendencia de aumento de los artículos gravados con el impuesto del IVA, el aumento de la carga tributaria constituyen una amenaza para las disposiciones financieras, afectando negativamente a la Organización San Pedro.

**4.4.2 Decreto 2676 de 2000.** Tiene por objeto reglamentar ambiental y sanitariamente, la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares, generados por personas naturales o jurídicas.

**4.4.3 LEY 100 de 1993.** Capítulo V. Prestaciones Adicionales. Artículo 51. Auxilio Funerario. La persona que compruebe haber sufragado los gastos de entierro de un afiliado o pensionado, tendrá derecho a percibir un auxilio funerario equivalente al último salario base de cotización, o al valor correspondiente a la última mesada pensional recibida, según sea el caso, sin que éste auxilio pueda ser inferior a cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes, ni superior a diez (10) veces dicho salario.

El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población, el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, por ello, la Organización San Pedro se afecta positivamente por que los pensionados tienen la posibilidad de disponer de las mejores opciones en los servicios ofrecidos por la funeraria.

**4.4.4 Secretaría de Salud.** Se expidió una circular donde controla el embalsamamiento y la velación de cadáveres en salones comunales y casas de familia. La iniciativa pretende prevenir los factores de riesgo asociados a la preparación de los cadáveres y su velación en sitios que no cumplan con las condiciones higiénico-sanitarias adecuadas.

La preparación y velación de cadáveres se debe realizar única y exclusivamente en las funerarias que cuenten con concepto sanitario favorable emitido por la Secretaría de Salud. De esta forma como medida de prevención frente al contagio de enfermedades infectocontagiosas como el Sida, Hepatitis B y Tétano por contacto con fluidos corporales del cadáver, se prohíbe realizar velaciones en salones comunales, casas o funerarias que no cuenten con los elementos necesarios para realizar dicha actividad. Este mecanismo de control favorece la Organización San Pedro, debido a la regulación y el control establecido por entes gubernamentales que estimulan el uso de lugares aptos para la asepsia y velación. Dentro de esta medida la Funeraria San Pedro cuenta con un tanatorio privado y la disponibilidad de nueve salas de velación.

## 5. PERFIL EMPRESARIAL

### 5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

#### 5.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI. (Análisis Interno)

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

**Cuadro 8 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI.**

<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Análisis de la empresa	0.1	3	0,3
Análisis del mercado meta	0.15	3	0,45
Análisis de las ventas	0.15	4	0,6
Conocimiento y atributo de los productos	0.15	4	0,6
Distribución	0.15	3	0,45
Publicidad y promoción	0.1	2	0,2
Políticas de fijación de precio	0.2	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3.00</b>

El análisis interno de la Organización San Pedro es una mínima fortaleza, aunque es evidente la fortaleza en el conocimiento y atributos de los

productos, el método de fijación de precios junto con la publicidad y promoción disminuyen su calificación total.

### 5.1.2 Análisis comparativo con la competencia

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

#### Cuadro 9 Análisis comparativo con la competencia

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Competidores actuales	0,07	3	0,21
Participación en el mercado	0,1	3	0,3
Mercado Meta	0,08	3	0,24
Objetivos y estrategias	0,11	2	0,22
Productos	0,11	3	0,33
Fijación de precios	0,12	2	0,24
Distribución	0,06	3	0,18
Fuerza de ventas	0,11	3	0,33
Publicidad y promoción	0,1	2	0,2
Servicio al cliente	0,14	4	0,56
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,81</b>

El análisis comparativo con la competencia constituye una mínima fortaleza. Los atributos determinantes de la Organización San Pedro ante la competencia son: la cobertura, el diseño de sus Planes Exequiales, el oportuno servicio al cliente y el respaldo que se brinda a los servicios, a pesar de su desventaja de precio como una mínima debilidad frente a la competencia y la planeación estratégica del mercado.

### 5.1.3 Análisis de la demanda

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

**Cuadro 10 Análisis de la demanda**

<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Mercado meta	0,1	4	0,4
Territorio geográfico	0,1	3	0,4
Compra promedio anual por cliente	0,15	3	0,45
Compras totales por año	0,15	3	0,45
Precio promedio	0,15	2	0,3
Monto total de las compras	0,17	3	0,51
Demanda potencial	0,18	4	0,72
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.23</b>

El análisis de la demanda constituye una mínima fortaleza.

**Cuadro 11 Evaluación de los Análisis**

<b>Análisis</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Interno	0,40	3.00	1,2
Comparativo con la competencia	0,30	2.81	0,843
Demanda	0,30	3.23	0.969
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.012</b>

El Análisis de la Organización San Pedro refleja una mínima fortaleza.

## 5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

### 5.2.1 Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM (Entorno Socio Cultural)

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

**Cuadro 12 Matriz POAM, Entorno Socio Cultural**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Violencia	0.27	3	0.81
Mortalidad	0.35	3	1.05
Población	0.28	3	0.84
Costumbres	0.1	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.9</b>

El entorno socio cultural constituye una mínima oportunidad, debido a la violencia e inseguridad del país y los índices de morbi-mortalidad que se afrontan.

### 5.2.2 Entorno Tecnológico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

### Cuadro 13 Entorno Tecnológico

<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Avance tecnológico	1.00	4	4.00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4.00</b>

El entorno tecnológico constituye una oportunidad porque los avances tecnológicos logrados en el campo funerario permiten optimizar los procesos con la disminución de tiempos y la calidad del servicio.

### 5.2.3 Entorno Económico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

### Cuadro 14 Entorno Económico

<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Inflación	0.5	2	0.1
Desempleo	0.5	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.00</b>

El entorno económico constituye una mínima amenaza a causa de la inflación y desempleo en la misma proporción.

#### 5.2.4 Ambiente gubernamental

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

**Cuadro 15 Ambiente gubernamental**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Impuestos Nacionales	0.35	1	0.35
Decreto 2676 de 2000	0.2	2	0.4
LEY 100 de 1993	0.2	4	0.8
Secretaría de Salud	0.25	3	0.75
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.3</b>

El ambiente gubernamental representa una mínima amenaza por la imposición de numerosos impuestos que restringen las finanzas de la empresa.

**Cuadro 16 Evaluación de los entornos**

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Socio Cultural	0.3	2.9	0.87
Tecnológico	0.2	4	0.8
Económico	0.25	2	0.5
Gubernamental	0.25	2.3	0.575
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.745</b>

El análisis del entorno refleja una mínima oportunidad debido a los ambientes económico y gubernamental.

**Cuadro 17 Hoja de Trabajo**

<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Arreglo del cuerpo con técnica especializada</li><li>2. La violencia y los índices de mortalidad.</li><li>3. La Ley 100.</li><li>4. Variedad en los planes de previsión.</li><li>5. Cobertura nacional.</li><li>6. El conocimiento de nuevas técnicas de embalsamamiento.</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La creación de planes con lote en las Colinas a un precio económico.</li><li>2. Los precios económicos que ofrece la competencia.</li><li>3. Las fuertes campañas publicitarias de la competencia en crecimiento.</li><li>4. La inflación.</li><li>5. El desempleo.</li><li>6. Mayores impuestos.</li></ol>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Capacidad de satisfacer las expectativas.</li><li>2. El servicio se realiza de manera completa.</li><li>3. La cobertura de los mayores de edad sin requisitos médicos.</li><li>4. Personal con alta experiencia y calificado.</li><li>5. La competitividad con la infraestructura física.</li><li>6. Sin límite de edad y permanencia en el programa.</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La cobertura para mayor alcance demográfico.</li><li>2. El traslado de cuerpos a otras partes del país.</li><li>3. La publicidad mediante amplias campañas.</li><li>4. Precio de los Planes Exequiales</li><li>5. Insuficiente apoyo publicitario a distribuidores.</li></ol>

**Cuadro 18 Matriz D.O.F.A.**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arreglo del cuerpo con técnica especializada</li> <li>2. La violencia y los índices de mortalidad.</li> <li>3. La Ley 100.</li> <li>4. Variedad en los planes de previsión.</li> <li>5. Cobertura nacional.</li> <li>6. El conocimiento de nuevas técnicas de embalsamamiento.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La creación de planes con lote en las Colinas a un precio económico.</li> <li>2. Los precios económicos que ofrece la competencia.</li> <li>3. Las fuertes campañas publicitarias de la competencia en crecimiento.</li> <li>4. La inflación.</li> <li>5. El desempleo.</li> <li>6. Mayores impuestos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de satisfacer las expectativas.</li> <li>2. El servicio se realiza de manera completa.</li> <li>3. La cobertura de los mayores de edad sin requisitos médicos.</li> <li>4. Personal con alta experiencia y calificado.</li> <li>5. La competitividad con la infraestructura física.</li> <li>6. Sin limite de edad y permanencia en el programa.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de mercados (productos actuales acordes a las necesidades de nuevos clientes).F1,F5,O2,O3,O4.</li> <li>• Penetración del mercado (aumentar las ventas en segmentos actuales). F2,F3,F6,O5,O6.</li> <li>• Desarrollo de productos (ofrecer producto nuevos o modificados).F2,F3,F6,O5,O6</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de productos (ofrecer producto nuevos o modificados).F2,F3,F6,A1,A2.</li> <li>• Diversificación concéntrica (agregar productos para nuevo mercados). F1,F5,A1,A2,A3.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La cobertura para mayor alcance demográfico.</li> <li>2. El traslado de cuerpos a otras partes del país.</li> <li>3. La publicidad mediante amplias campañas.</li> <li>4. Precio de los Planes Exequiales</li> <li>5. Insuficiente apoyo publicitario a distribuidores.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear planes promocionales. D3,D4, O4,O5.</li> <li>• Diversificación concéntrica (agregar productos para nuevo mercados) D1,D2,D3,D4,O2,O3,O4.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar productos y servicios con fuertes campañas publicitarias. D3,A3.</li> <li>• Establecer programas de tarificación de precios. D1,D4,A2,A4,A5,A6.</li> </ul>

## **6. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO**

A continuación se propone la visión y la misión que permite orientar las acciones de la Organización San Pedro.

### **6.1 VISIÓN.**

Al año 2010 la Organización San Pedro será la empresa más representativa del Área Metropolitana de Bucaramanga, en cuanto a la prestación de servicios exequiales bajo la filosofía del servicio superior, gracias al compromiso de nuestros colaboradores, proveedores y directivos, respondiendo confiablemente a las expectativas de los clientes, velando por la tranquilidad de tener todo previsto ante el fallecimiento de sus seres queridos.

### **6.2 MISIÓN.**

La Organización San Pedro se destacará como la empresa líder en servicios funerarios del Área Metropolitana de Bucaramanga, por medio de sus servicios exequiales que constituyen un homenaje hacia el ser fallecido y un profundo respeto a sus familiares, reflejando valores de solemnidad, justicia y servicio con el compromiso de sus colaboradores, proveedores y directivos quienes se encargaran de hacer de la Organización una entidad rentable y preservadora del medio ambiente

### **6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

- **Estrategia No. 1**

Desarrollar el mercado del municipio de Floridablanca para posicionar los servicios exequiales en prepago ofrecidos por la Organización San Pedro en nuevos segmentos del mercado.

- **Estrategia No. 2**

Penetrar al mercado del municipio de Floridablanca para aumentar las ventas de servicios exequiales de la Organización San Pedro en segmentos actuales.

- **Estrategia No. 3**

Desarrollar productos nuevos o modificados para los segmentos actuales del mercado del municipio de Floridablanca.

- **Estrategia No. 4**

Diversificar agregando productos nuevos enfocados a nuevos mercados del municipio de Floridablanca.

### **6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

- **Estrategia No. 1**

Desarrollar el mercado del municipio de Floridablanca para posicionar los servicios exequiales en prepago ofrecidos por la Organización San Pedro en nuevos segmentos del mercado.

La estrategia de desarrollo de mercado es una estrategia de crecimiento que representa para la Organización San Pedro identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los servicios exequiales que actualmente son ofrecidos por la empresa.

### **Objetivo**

- Posicionar los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en nuevos segmentos del mercado de Floridablanca.
- Aumentar la participación en el mercado de los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en un 20% en el municipio de Floridablanca.

### **Metas**

- Lograr para el cuarto trimestres del año 2.005 un incremento en las afiliaciones de Floridablanca del 5% por mes.
- Incrementar para el primer semestre del año 2.006 el mercado del municipio de Floridablanca en un 35%.
- Posicionar los servicios exequiales en los nuevos segmentos de mercado alcanzando el reconocimiento de los planes en un 10% al finalizar el año 2006.

### **Políticas**

- Mantener involucrado a todo el personal en el proceso de gestión comercial.

- No utilizar la imagen de la empresa ni su nombre para actividades que no estén relacionadas directamente con la empresa.
- Respetar entre asesores las empresas asistidas por cada uno.
- El Asesor comercial no podrá representar ningún servicio referente a la competencia.
- No habrán descuentos para independientes o grupos menores a 10 afiliaciones.
- Las vinculaciones empresariales estarán conformadas por un mínimo de 10 afiliaciones.
- Los descuentos serán del 8% máximo para vinculaciones empresariales.

## **Procedimiento**

### **Gestión para desarrollar la variable de Plaza (Distribución)**

Establecer un equipo de ventas que realice mercadeo masivo con ventas directas a otros segmentos del mercado asignados por sectores geográficos a cada asesor, sin descuidar el mercado actual.

El asesor comercial podrá atender a nuevos clientes y afiliados actuales, sus visitas serán personalizadas, debe remitir toda la información de afiliaciones nuevas al departamento comercial y realizar informes mensuales de gestión.

Se tendrá en cuenta para la vinculación del asesor:

Su motivación, persistencia, experiencia, deseo de laborar, el gusto por las ventas, la actitud y la presentación profesional (por tratarse de un representante de la Organización).

Las comisiones para el asesor comercial sobre negociaciones con clientes nuevos son:

**Cuadro 19 Comisiones y bonificación por movilización**

<b>AFILIACIONES</b>	<b>COMISIÓN</b>	<b>BONIF.MOVILIZACIÓN</b>
1 - 30	\$10.000	\$44.500
31 - 40	\$11.000	\$84.000
41 - 50	\$11.663	\$100.000
51 - 60	\$11.850	\$125.000
61 - 70	\$12.000	\$160.000
71 en adelante	\$12.500	\$180.000

- **Gestión para desarrollar la variable de Promoción**

Apoyar al asesor comercial con publicidad en sus visitas personalizadas, el asesor requerirá de soportes de ventas: Carpetas de presentación, portafolio de servicios, conferencias de apoyo (audiovisual), tarifas de los planes exequiales, ayuda-ventas, tarjetas de presentación, carné institucional, y todos los formatos de vinculación (afiliaciones empresariales, afiliaciones pensionados, débitos automáticos, seguros de vida, registro de empresa). Cuando son visitas corporativas se respaldará la labor comercial con: pendones, stand portátil, portalápices y cuadernillos de notas.

- **Gestión para desarrollar la variable de Precio**

Adicionalmente a la tarifa estipulada en cada plan tendrá un porcentaje de descuento mensual dependiendo el número de afiliados y el cumplimiento de pago aplicando el siguiente cuadro.

**Cuadro 20 Beneficio por administración y recaudo**

No. AFILIADOS	% BENEFICIO
1 - 20	3%
21 - 50	5%
51 en adelante	8%

- **Gestión para desarrollar la variable de Producto**

Mantener la dinámica de calidad respaldadas por el servicio y la atención inmediata en el evento de un fallecimiento dando cumplimiento al convenio comercial inicialmente pactado. Brindar la tranquilidad de tener todo previsto ante el siniestro de un familiar, incluyendo todos los procesos y trámites en los beneficios del plan exequial.

## Recursos

**Cuadro 21 Recursos estrategia 1**

RECURSOS	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Asesores Comerciales	3	\$600.000	\$1.800.000
Papelería Afiliaciones	500	\$80	\$40.000
Papelería Publicidad(ayudaventas, portafolio)	500	\$2.120	\$1.060.000
Portalápices	500	\$1.870	\$935.000
Libretas	300	\$2.400	\$1.200.000
Stand Portátil	1	\$335.000	\$335.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1</b>			<b>\$5.370.000</b>

- **Estrategia No. 2**

Penetrar al mercado del municipio de Floridablanca para aumentar las ventas de servicios exequiales de la Organización San Pedro en segmentos actuales.

La estrategia de penetración en el mercado es una estrategia de crecimiento para los mercados actuales, pretende aumentar las ventas de los Planes Exequiales ofrecidos por la Organización San Pedro en el mercado actual del municipio de Floridablanca.

**Objetivos**

- Posicionar los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en los segmentos actuales del mercado de Floridablanca.
- Duplicar las ventas de los Planes Exequiales en el municipio de Floridablanca.

**Metas**

- Incrementar el número de afiliados a los Planes Exequiales en los segmentos actuales del municipio de Floridablanca para lograr un incremento en las ventas del 30% en el cuarto trimestre del año 2005.
- Alcanzar en el primer y segundo trimestre del año 2006 un incremento en las ventas del 35% y en el tercer y cuarto trimestre un 37% de incremento.
- Captar un mayor número de afiliaciones por asesor comercial sobre el promedio de ventas del año anterior.

## **Políticas**

- Mantener involucrado a todo el personal en el proceso de gestión comercial
- No utilizar la imagen de la empresa ni su nombre para actividades que no estén relacionadas directamente con la empresa.
- Respetar entre asesores las empresas asistidas por cada uno.
- El Asesor comercial no podrá representar ningún servicio referente a la competencia.
- Las vinculaciones empresariales estarán conformadas por un mínimo de 10 afiliaciones.
- Los descuentos serán del 8% máximo para vinculaciones empresariales.

## **Procedimiento**

- **Gestión para desarrollar la variable de Plaza (Distribución)**

Escoger las empresas parcialmente vinculadas con la Organización San Pedro siendo las más representativas en el mercado de Floridablanca de acuerdo al número de empleados y según listado de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para realizar una labor especial de comercialización y oferta de Planes Exequiales tratando de afiliar el mayor número de empleados.

- **Gestión para desarrollar la variable de Promoción**

Apoyar a los asesores con publicidad de tipo audio visual, disposición de portafolios de servicios personalizados, distribución de volantes y publicidad masiva a través de trípticos introducidos en el periódico Vanguardia Liberal.

Actualizar la página Web y portafolio de productos de tal manera que la población tenga a disposición la información completa de la Organización San Pedro y los productos ofertados, de forma completa, clara y sencilla.

- **Gestión para desarrollar la variable de Producto**

Conservar las políticas de cobertura de los Planes Exequiales que han caracterizado la Organización San Pedro en la calidad de servicio y oportunidad en los momentos difíciles para las familias del municipio de Floridablanca.

- **Gestión para desarrollar la variable de Precio**

Fijar un beneficio administrativo como incentivo de fidelidad a los afiliados que tengan un periodo mayor o igual a 5 años por buen comportamiento de pago. Consistente en congelar el valor de la afiliación durante los años 5 y 6 sin tener ningún tipo de incremento en el valor de su cuota. Luego para el año 7 se aplicará el respectivo aumento según política de fijación de precios.

Para las nuevas afiliaciones en los segmentos actuales se concederá un descuento del 3% por pago anual anticipado.

## Recursos

**Cuadro 22 Recursos estrategia 2**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Video institucional	1	\$340.000	\$340.000
Portafolios de servicios	500	\$2.000	\$1.000.000
Distribución de Volantes	1000	\$80	\$80.000
Publicidad en periódicos	2	\$970.000	\$1.940.000
Diseñador página Web	1	\$1.425.000	\$1.425.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2</b>			<b>\$4.785.000</b>

- **Estrategia No. 3**

Desarrollar productos nuevos o modificados para los segmentos actuales del mercado del municipio de Floridablanca.

La estrategia de crecimiento planteada consiste en que la Organización San Pedro ofrecerá productos basados en las exigencias y necesidades de la población objetivo de los mercados actuales conservando su calidad en la respuesta del servicio.

### **Objetivo**

- Replantear productos de acuerdo a las necesidades de la población.
- Captar un mayor número de afiliados con productos acordes a sus condiciones.

- Aumentar la participación en el mercado de los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en un 20% en el municipio de Floridablanca.

### **Metas**

- Obtener un nivel de satisfacción alto de las afiliaciones de Floridablanca al ofrecer un servicio de alta calidad.
- Incrementar para el primer semestre del año 2.006 el mercado del municipio de Floridablanca en un 35%.
- Posicionar los servicios exequiales en los segmentos actuales de mercado alcanzando el reconocimiento de la población en un 30% al finalizar el año 2006.
- Lograr diferenciación frente a la competencia con nuevas propuestas de servicios exequiales.

### **Políticas**

- Las modificaciones en los planes exequiales estarán dirigidas a la satisfacción de los mercados actuales
- Los cambios deben contribuir a los ingresos y la rentabilidad de la Organización.
- Mantener en alto la imagen de la Organización.

- Mantener involucrado a todo el personal en el proceso de gestión comercial.
- Respetar entre asesores las empresas asistidas por cada uno.
- El Asesor comercial no podrá representar ningún servicio referente a la competencia.
- Los descuentos serán del 8% máximo para vinculaciones empresariales.

### **Procedimiento**

- **Gestión para desarrollar la variable de Producto**

Ampliar la cobertura de los grupos familiares, beneficiando a los adultos mayores que constituye una necesidad para la población de Floridablanca, extendiendo el rango de edades de la afiliación de padres o suegros del titular del Plan, que pasaría de 70 años como límite de edad a 80 años sin límite de edad de permanencia.

Se incluirá el traslado del cuerpo en un perímetro establecido de 100 km por vía terrestre transitable para vehículos funerarios sin costo adicional, a partir del 101km el valor de la movilización será responsabilidad de los familiares.

- **Gestión para desarrollar la variable de Precio**

Para ofrecer cobertura a adultos mayores (hasta 80 años) bien sean padres o suegros del titular del Plan de Exequias y que estén en el programa de independientes se incrementará en un 80% el valor de la afiliación por cada uno de los adultos si desean que la velación se realice en las instalaciones

de la Organización San Pedro, de lo contrario la velación se realizaría en la Casa de los Nazarenos del Municipio de Floridablanca con un adicional del 40%.

- **Gestión para desarrollar la variable de Promoción**

Se otorgará un descuento del 30% en cualquier modalidad de pago según fijación de precios establecidos anualmente por la Organización San Pedro, para las personas que en el momento de realizar la afiliación definan como lugar de velación la Casa de los Nazarenos del Municipio de Floridablanca.

Rediseñar la página Web haciéndola más dinámica, que permita mayor interacción, de fácil comprensión, con información amplia e ilustrada de los servicios y beneficios ofrecidos por la Organización, que tenga un ambiente acorde al tipo de mercado y constituya un apoyo publicitario a la labor promocional de afiliaciones.

## **Recursos**

**Cuadro 23 Recursos estrategia 3**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Rediseñar Página Web	1	\$1.425.000	\$1.425.000
Distribución de Volantes	1000	\$80	\$80.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3</b>			<b>\$1.505.000</b>

- **Estrategia No. 4**

Diversificar agregando productos nuevos enfocados a nuevos mercados del municipio de Floridablanca.

Es una estrategia de crecimiento donde la Organización San Pedro deberá posesionar planes ajenos a los productos actuales en nuevos segmentos de mercado.

**Objetivo**

- Replantear productos de acuerdo a las necesidades de la población perteneciente a nuevos mercados.
- Captar un mayor número de afiliados en nuevos segmentos con productos acordes a sus condiciones.
- Aumentar la participación en el mercado de los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en un 20% en el municipio de Floridablanca.

**Metas**

- Incrementar para el primer semestre del año 2.006 el mercado del municipio de Floridablanca en un 35%.

- Posicionar los servicios exequiales en los nuevos segmentos de mercado alcanzando el reconocimiento de la población en un 10% al finalizar el año 2006.
- Lograr diferenciación frente a la competencia con nuevas propuestas de servicios exequiales en los nuevos mercados.

### **Políticas**

- Las modificaciones en los planes exequiales estarán dirigidas a la satisfacción de los nuevos mercados.
- No se ofrecerán velaciones en las instalaciones físicas de la Organización San Pedro.
- Los cambios deben contribuir a los ingresos y la rentabilidad de la Organización.
- Mantener en alto la imagen de la Organización.
- Mantener involucrado a todo el personal en el proceso de gestión comercial.
- Respetar entre asesores las empresas asistidas por cada uno.
- No se darán descuentos para vinculaciones de nuevos mercados.

### **Procedimiento**

- **Gestión para desarrollar la variable de Producto**

Ofrecer Planes de exequias con la cobertura que a caracterizado la calidad de los productos de la Organización San Pedro, pero con lugar de velación: La Casa de los Nazarenos del Municipio de Floridablanca, para que el plan se más acorde a las capacidades de pago de la población de los estratos 1, 2 y zonas rurales aledañas al municipio.

- **Gestión para desarrollar la variable de Precio**

A los planes ofrecidos a los nuevos segmentos del mercado se les aplicará una disminución del 30% en cualquier modalidad de pago según fijación de precios establecidos anualmente por la Organización San Pedro, con lugar de velación la Casa de los Nazarenos del Municipio de Floridablanca.

- **Gestión para desarrollar la variable de Promoción**

Se utilizarán medios masivos de comunicación dirigidos a los nuevos segmentos del mercado por medio de cadenas radiales de mayor sintonía en este tipo de población, trípticos en Vanguardia Liberal y volantes, además se realizaran campañas promocionales por los barrios, con el apoyo de los asesores comerciales de la Organización.

## Recursos

**Cuadro 24 Recursos estrategia 4**

RECURSOS	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Publicidad Radial	40	\$32.500	\$1.300.000
Publicidad en periódicos	2	\$970.000	\$1.940.000
Distribución de Volantes	1000	\$80	\$80.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 4</b>			<b>\$3.320.000</b>

## 6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

**Cuadro 25 Presupuesto del Plan de Mercadeo**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
<b>ESTRATEGIA 1</b>			
Asesores Comerciales	3	\$600.000	\$1.800.000
Papelería Afiliaciones	500	\$80	\$40.000
Papelería Publicidad(ayudaventas, portafolio)	500	\$2.120	\$1.060.000
Portalápices	500	\$1.870	\$935.000
Libretas	300	\$2.400	\$1.200.000
Stand Portátil	1	\$335.000	\$335.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 1</b>			<b>\$5.370.000</b>
<b>ESTRATEGIA 2</b>			
Video institucional	1	\$340.000	\$340.000
Portafolios de servicios	500	\$2.000	\$1.000.000
Distribución de Volantes	1000	\$80	\$80.000
Publicidad en periódicos	2	\$970.000	\$1.940.000
Diseñador página Web	1	\$1.425.000	\$1.425.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 2</b>			<b>\$4.785.000</b>
<b>ESTRATEGIA 3</b>			
Rediseñar Página Web	1	\$1.425.000	\$1.425.000
Distribución de Volantes	1000	\$80	\$80.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 3</b>			<b>\$1.505.000</b>
<b>ESTRATEGIA 4</b>			
Publicidad Radial	40	\$32.500	\$1.300.000
Publicidad en periódicos	2	\$970.000	\$1.940.000
Distribución de Volantes	1000	\$80	\$80.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 4</b>			<b>\$3.320.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$14.980.000</b>

## 6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

**Cuadro 26 Propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de mercadeo**

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollar el mercado del municipio de Floridablanca para posicionar los servicios exequiales en prepago ofrecidos por la Organización San Pedro en nuevos segmentos del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en nuevos segmentos del mercado de Floridablanca.</li> <li>• Aumentar la participación en el mercado de los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en un 20% en el municipio de Floridablanca.</li> </ul>	<p><b>PLAZA:</b> Establecer un equipo de ventas que realice mercadeo masivo.</p>	Gerente Director Comercial	Anual	\$5.370.000
		<p><b>PROMOCIÓN:</b> Apoyar al asesor comercial con publicidad</p>	Director Comercial	Constante	
		<p><b>PRECIO:</b> Establecer un porcentaje de descuento mensual dependiendo el número de afiliados y el cumplimiento de pago.</p>	Comité de Mercadeo	Semestral	
		<p><b>PRODUCTO:</b> Mantener la dinámica de calidad respaldadas por el servicio y la atención inmediata en el evento de un fallecimiento dando cumplimiento al convenio.</p>	Departamento Comercial	Constante	

<p>Penetrar al mercado del municipio de Floridablanca para aumentar las ventas de servicios exequiales de la Organización San Pedro en segmentos actuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en los segmentos actuales del mercado de Floridablanca.</li> <li>• Duplicar las ventas de los Planes Exequiales en el municipio de Floridablanca.</li> </ul>	<p><b>PLAZA:</b> Escoger las empresas parcialmente vinculadas para realizar una labor de comercialización y oferta de Planes.</p> <p><b>PROMOCIÓN:</b> Apoyar a los asesores con publicidad de tipo audio visual, disposición de portafolios de servicios personalizados, distribución de volantes.</p> <p><b>PRODUCTO:</b> Conservar las políticas de cobertura de los Planes Exequiales que han caracterizado la Organización San Pedro</p> <p><b>PRECIO:</b> Fijar un beneficio como incentivo de fidelidad a los afiliados que tengan un periodo mayor o igual a 5 años.</p> <p>Para las nuevas afiliaciones se concederá un descuento del 3% por pago anual anticipado.</p>	<p>Comité de Mercadeo</p> <p>Director Comercial</p> <p>Gerente Dpto. Comercial</p> <p>Comité de Mercadeo</p>	<p>Mensual</p> <p>Constante</p> <p>Constante</p> <p>Semestral</p>	<p>\$4.785.000</p>
--	---	--	--	---	--------------------

Desarrollar productos nuevos o modificados para los segmentos actuales del mercado del municipio de Floridablanca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Replantear productos de acuerdo a las necesidades de la población.</li> <li>• Captar un mayor número de afiliados con productos acordes a sus condiciones.</li> <li>• Aumentar la participación en el mercado de los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en un 20% en el municipio de Floridablanca.</li> </ul>	<p><b>PRODUCTO:</b> Ampliar la cobertura de los grupos familiares, beneficiando a los adultos mayores que pasaría de 70 años como límite de edad a 80 años, sin límite de edad de permanencia.</p> <p>Se incluirá el traslado del cuerpo en un perímetro establecido de 100 km.</p>	Comité de Mercadeo	Anual	\$1.505.000
		<p><b>PRECIO:</b> Por cobertura a adultos mayores se incrementará en un 80% el valor de la afiliación si desean que la velación se realice en la Organización San Pedro ó del 40% con velación en la Casa de los Nazarenos.</p>	Comité de Mercadeo	Semestral	
		<p><b>PROMOCIÓN:</b> Se otorgará un descuento del 30% para las personas que en el momento de realizar la afiliación decidan como lugar de velación la Casa de los Nazarenos.</p>	Comité de Mercadeo	Semestral	

<p>Diversificar agregando nuevos productos enfocados a nuevos mercados del municipio de Floridablanca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Replantear productos de acuerdo a las necesidades de la población perteneciente a nuevos mercados.</li> <li>• Captar un mayor número de afiliados en nuevos segmentos con productos acordes a sus condiciones.</li> </ul> <p>Aumentar la participación en el mercado de los servicios exequiales en prepago de la Organización San Pedro en un 20% en el municipio de Floridablanca.</p>	<p><b>PRODUCTO:</b> Ofrecer Planes de exequias con lugar de velación La Casa de los Nazarenos del Municipio de Floridablanca.</p> <p><b>PRECIO:</b> se aplicará una disminución del 30% en cualquier modalidad de pago según fijación de precios establecidos anualmente por la Organización San Pedro.</p> <p><b>PROMOCION:</b> Se utilizarán medios masivos de comunicación dirigidos a los nuevos segmentos del mercado por medio de cadenas radiales de mayor sintonía en este tipo de población, trípticos en Vanguardia Liberal y volantes, además se realizaran campañas promocionales.</p>	Comité de mercadeo	Anual	\$3.320.000
			Comité de Mercadeo	Semestral	
			Gerente Director Comercial Asesores Comerciales	Mensual	

### 6.6.1 Análisis de tendencias de ventas

La evaluación de la efectividad del plan se hará mediante el análisis de las ventas antes, durante y después de la ejecución del plan.

Se realizará mensualmente el seguimiento del presupuesto de ventas para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas y realizar un plan colectivo para cumplir con el objetivo.

Los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad del Plan serán:

- $\frac{\text{Valor Ventas del mes}}{\text{Valor ventas presupuestadas mes}} * 100$
- $\frac{\text{Número afiliados mes}}{\text{Número afiliados presupuestados mes}} * 100$
- $\frac{\text{Número afiliaciones por Asesor mes}}{\text{Ventas mensuales}} * 100$
- $\frac{\text{Número afiliados por año}}{\text{Población Objetivo}} * 100$
- $\frac{\text{Número servicios mes}}{\text{Número afiliados mes}} * 100$
- $\frac{\text{Número retiros mes}}{\text{Número afiliados mes}} * 100$

El responsable del análisis de las ventas es el Comité de Mercadeo de la Organización San Pedro.

## **CONCLUSIONES**

Se estableció un plan estratégico de mercadeo para la empresa Servicios Fúnebres San Pedro, a través de la elaboración del análisis interno, análisis externo, y de entorno, para llegar al planteamiento de cuatro estrategias comerciales que buscan el posicionamiento de los Planes Exequiales en prepago en el municipio de Floridablanca.

El análisis interno de la empresa Servicios Fúnebres San Pedro permitió identificar y reconocer las potencialidades como: la participación en el mercado, la calidad de los servicios ofrecidos, los recursos físicos y la distribución directa, conforman las fortalezas de la empresa y que el insuficiente apoyo publicitario a la labor comercial de los asesores, la estructura organizacional, capacitación y habilidades de la fuerza de ventas, el precio de los productos y los esfuerzos de la competencia son las debilidades encontradas que dificultan posicionar los servicios exequiales en el municipio de Floridablanca.

El análisis externo de la competencia a través del estudio de los competidores actuales, su participación en el mercado, objetivos, estrategias, productos, fuerza de ventas, precios, publicidad y el análisis del entorno: el aumento de la inflación y el desempleo reflejaron amenazas que afectan negativamente a la Organización, mientras las actitudes de violencia e inseguridad, las costumbres de la población, las disposiciones de Ley y la calidad inferior de los servicios de la competencia, fueron identificadas como oportunidades para la empresa.

El análisis de la demanda permitió configurar un perfil demográfico inicial de clientes reales y potenciales de acuerdo con la conformación de los núcleos familiares afiliados a la previsión exequial de la Organización San Pedro, los niveles de ingreso, los índices de natalidad y mortalidad, para la definición de los canales de comercialización de las distintas combinaciones entre productos y segmentos de mercado.

Con la realización del perfil empresarial se logró identificar la incidencia de cada factor que beneficia o perjudica la óptima comercialización de los Planes Exequiales en prepago, que mediante la matriz DOFA permitieron establecer estrategias para el desarrollo de producto, mercado, penetración en los segmentos actuales del mercado y diversificación.

La propuesta de misión, visión, objetivos, metas y políticas trazadas en el Plan Estratégico de Mercadeo permitieron enfocar las estrategias que posicionarán y abrirán nuevas perspectivas de los Planes de Exequias en prepago de la Organización san Pedro, esperando aumentar la participación en el mercado en un 60% para lo cual se tendría que realizar aproximadamente 1.200 nuevas afiliaciones en el año 2006 y 1.750 para el año 2.007 en el Municipio de Floridablanca.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a Servicios Fúnebres San Pedro, tener presente los estudios realizados y las estrategias propuestas, con el fin de aplicarlos como referencia, para establecer las decisiones a tomar y trabajar sobre los resultados obtenidos en este proyecto, logrando el posicionamiento y la apertura de nuevos mercados de los planes exequiales en el municipio de Bucaramanga.

El equipo humano es el elemento fundamental para el crecimiento de todas las organizaciones, es por esto que se sugiere continuar con el proceso administrativo organizando programas para motivar, compensar, capacitar, planeando y evaluando el desempeño para poder diseñar nuevas actividades comerciales a la fuerza de ventas.

Con base en las opciones estratégicas planteadas se recomienda incluir un análisis de las inversiones en cada propuesta del plan y financieramente en que momento se recupera en el negocio, ya que el objetivo de la implantación de un plan de mercadeo es generar ingresos y mejorar los flujos de caja del negocio, permitiendo a la gerencia tomar la decisión acordes con las expectativa de resultados y logros que optimicen el desempeño y crecimiento de la Organización.

La propuesta de mercadeo contenida en este documento, será de apoyo a la Organización, en la toma de decisiones comerciales, pues la idea es realizar una crítica constructiva para el mejoramiento continuo en todos sus aspectos.

## BIBLIOGRAFIA

BARON DE D`CROZ, Maria Eugenia. Planeación estratégica para la gerencia. Bucaramanga: INSED UIS. 2000.

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2005. 1993 – 2004 Microsoft Corporation.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de trabajos. Quinta actualización. Santa Fe de Bogotá: D.C. ICONTEC, 2003.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, K. Fundamentos de Marketing. 4 ed. México: Prentice Hill, 1992.

MALOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall Segunda edición. México 1996.

NIÑO LOPEZ, Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga: INSED, Marzo de 1995.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.994.

\_\_\_\_\_. Ventas y Publicidad, Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.992.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WELKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 11ª ed. México. 1999. 73 - 75 p.

SERNA ORTIZ, Oscar. Planeación estratégica. Bucaramanga: INSED, 1995.

SECRETARIA DE PLANEACIÓN, Alcaldía Municipal de Floridablanca.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

# **ANEXOS**

**ANEXO A. LISTA DE PRECIOS DE VENTA DE SERVICIOS FÚNEBRES  
SAN PEDRO**

**VALOR PLAN DE CONTADO**

<b>PLANES</b>	<b>SIN PADRES</b>	<b>CON PADRES</b>
<b>TRADICIONAL</b> Hasta 70 años	\$54.000	\$66.000
<b>TRADICIONAL</b> Hasta 80 años	\$91.753	\$91.753
<b>INTEGRAL</b> Hasta 70 años	\$84.000	\$102.000

**VALOR PLAN MENSUAL SIN SEGURO DE VIDA**

<b>PLANES</b>	<b>4 Cuotas</b>	<b>2 Cuotas</b>	<b>Contado</b>	<b>Mensual Con Padres</b>	<b>Mensual Sin Padres</b>
<b>TRADICIONAL</b>	\$24.219	\$48.438	\$91.753	\$8.500	\$7.000
<b>INTEGRAL</b>	\$32.000	\$63.000	\$120.000	\$11.000	\$9.000

**VALOR PLAN MENSUAL CON SEGURO DE VIDA**

<b>PLANES</b>	<b>4 Cuotas</b>	<b>2 Cuotas</b>	<b>Contado</b>	<b>Mensual</b>
<b>TRADICIONAL</b> Gratis Seguro de Vida \$3.000.000	\$27.785	\$55.570	\$104.000	\$9.700
<b>INTEGRAL</b> Gratis Seguro de Vida \$2.000.000	\$38.000	\$76.000	\$142.000	\$13.400

## ANEXO B. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

FICHA TÉCNICA: Clientes Actuales
<b>Tipo de Investigación:</b> Exploratoria, retrospectiva, prospectiva.
<b>Objetivo:</b> Realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de satisfacción de los clientes actuales y los comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, y actitud de compra de los afiliados a los Planes Exequiales en el municipio de Floridablanca.
<b>Población:</b> N = 716 Afiliados
<b>Muestra</b> n = 250 Clientes Actuales. NC = 95%, Z = 1.96 e = 5% p = 50% q = 50%
<b>Limitaciones:</b> Falta de voluntad de los encuestados.
<b>Tiempo:</b> Mayo y junio de 2005
<b>Técnica:</b> Encuesta dirigida.
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado

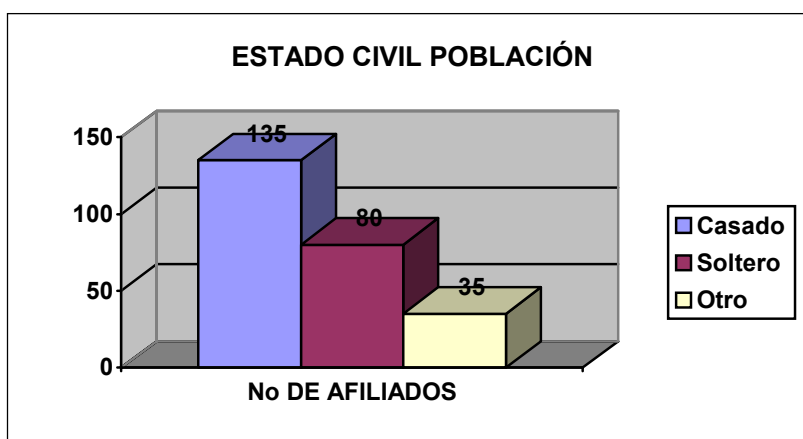
- Estado Civil de la población del municipio de Floridablanca.

El estado civil de la población del municipio de Floridablanca que actualmente se encuentran vinculados a la Organización San Pedro un 54% son casados, el 32% solteros y el 14% otro estado civil. Lo cual es positivo por que la mayoría de los habitantes conforman su propio hogar. (Véase Cuadro 1, Figura 1).

**Cuadro 1 Estado Civil de la población del municipio de Floridablanca.**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Casado	135	54%
Soltero	80	32%
Otro	35	14%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 1 Estado Civil de la población del municipio de Floridablanca.**



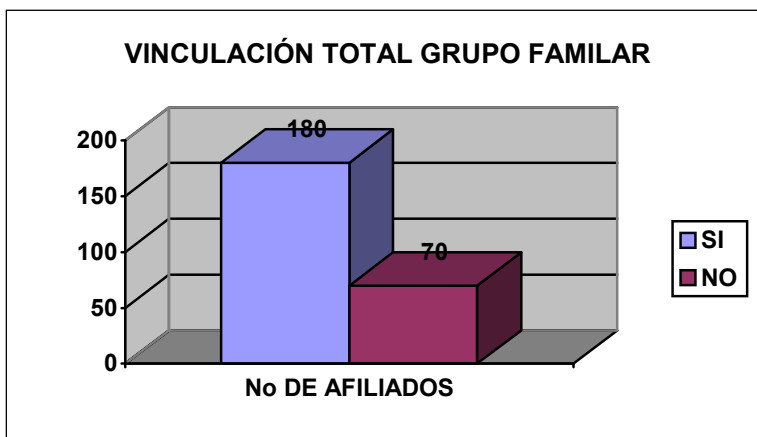
- ¿Su grupo familiar se encuentra totalmente incluido en el Plan Exequial?

Un 72% de los clientes actuales confirman que su grupo familiar se encuentra totalmente incluidos en el Plan Exequial y un 28% no tienen cobertura para la totalidad de su núcleo familiar. Se nota que un alto porcentaje de las afiliaciones los grupos familiares se encuentran totalmente protegidos. (Véase Cuadro 2, Figura 2).

**Cuadro 2 Vinculación total del grupo familiar**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	180	72%
NO	70	28%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 2 Vinculación total del grupo familiar**



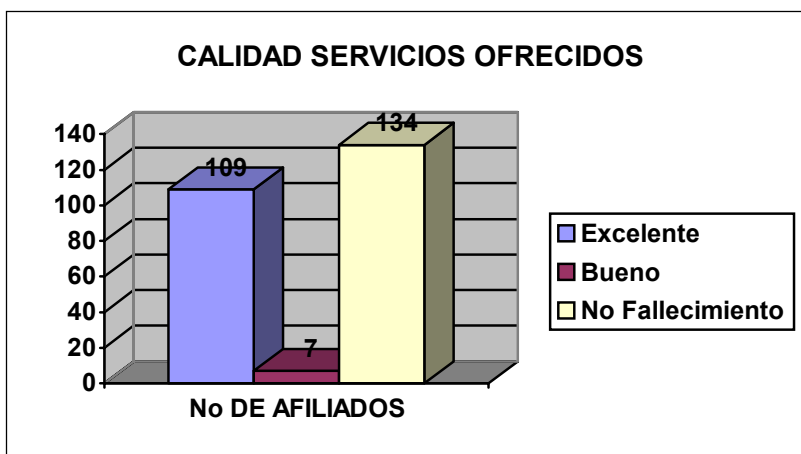
- ¿Si alguna vez ha fallecido un integrante de su grupo familiar, como le pareció la calidad de los servicios ofrecidos?

La calidad de los servicios prestados en el momento de un fallecimiento, es calificado por los clientes excelente en un 94 y bueno en un 6%. De allí se concluye que la calidad en la prestación de servicios es una de las principales fortalezas de la Organización. (Véase Cuadro 3, Figura 3).

**Cuadro 3 Calidad de los servicios ofrecidos**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Excelente	109	94%
Bueno	7	6%
No Fallecimiento	134	-
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Figura 3 Calidad de los servicios ofrecidos**



- ¿El personal que le atiende satisface sus expectativas?

De los clientes actuales encuestados el 94% se encuentran satisfechos con el personal que atiende sus inquietudes y solo el 6% presentan alguna inconformidad. Se confirma la calidad en el servicio al cliente por parte del equipo humano de la Organización. (Véase Cuadro 4, Figura 4).

**Cuadro 4 El personal que le atiende satisface sus expectativas**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	235	94%
NO	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 4 El personal que le atiende satisface sus expectativas**



- Califique de 1 a 10 los servicios que ofrece la Organización San Pedro.

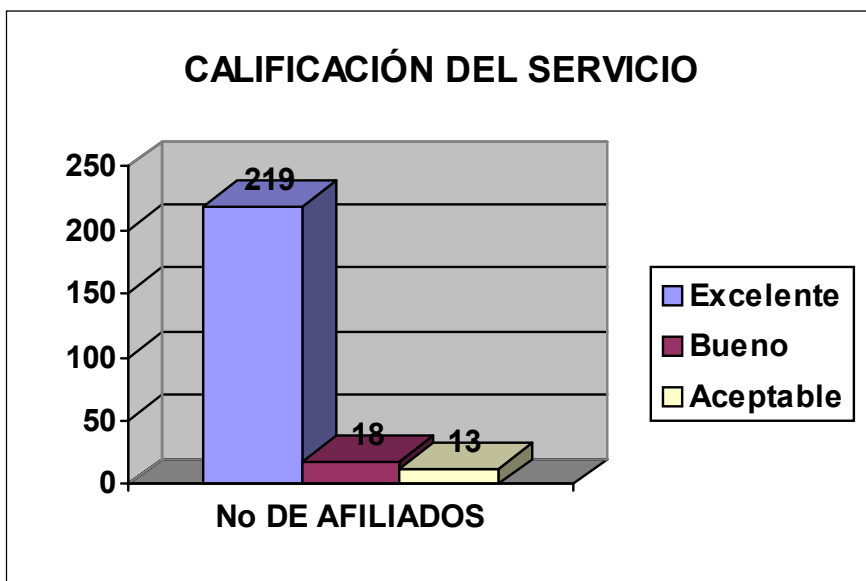
Rangos:      Excelente    10 - 9  
                   Bueno            8 - 7  
                   Aceptable    6 - 5

El 87.8% de los encuestados consideran excelente el servicio en general, prestado por la Organización San Pedro, mientras el 7.2% califican el servicio en un rango bueno y el restante 5% dicen que es aceptable. (Véase Cuadro 5, Figura 5).

**Cuadro 5 Calificación del servicio**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Excelente	219	87.8%
Bueno	18	7.2%
Aceptable	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 5 Calificación del servicio**



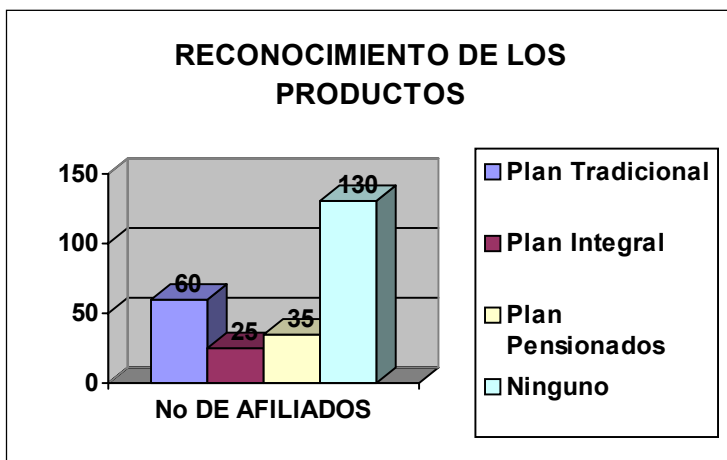
- ¿Conoce usted algún producto con su respectivo nombre de los que ofrece la Organización San Pedro?

El 52% de los encuestados actuales manifiestan no conocer los productos ofrecidos por la Organización San Pedro, y el plan más recordado es el Tradicional en un 24% seguido del Plan Pensionados con un 14% por último el Plan Integral en un 10%. Se concluye la ausencia de una estrategia publicitaria enfocada a la recordación de los Planes Exequiales. (Véase Cuadro 6, Figura 6).

**Cuadro 6 Reconocimiento de los Productos**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Plan Tradicional	60	24%
Plan Integral	25	10%
Plan Pensionados	35	14%
Ninguno	130	52%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 6 Reconocimiento de los Productos**



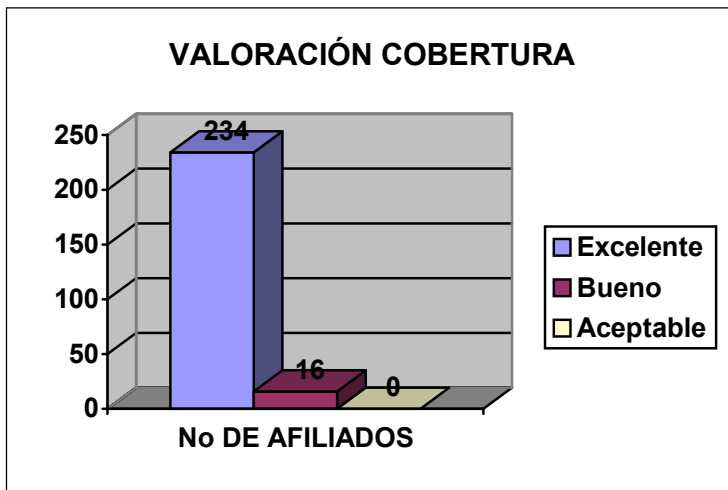
- ¿Como considera usted, la cobertura que le ofrecen los Planes Exequiales de la Funeraria San Pedro?

De los clientes actuales encuestados el 93.6% opinan que la cobertura de los Planes Exequiales es la adecuada, y el restante 6.4% no están satisfechos con la protección del Plan. La Funeraria San Pedro se ha caracterizado en tener la más completa cobertura en servicios. (Véase Cuadro 7, Figura 7).

**Cuadro 7 Valoración Cobertura**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Excelente	234	93.6%
Bueno	16	6.4%
Aceptable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 7 Valoración Cobertura**



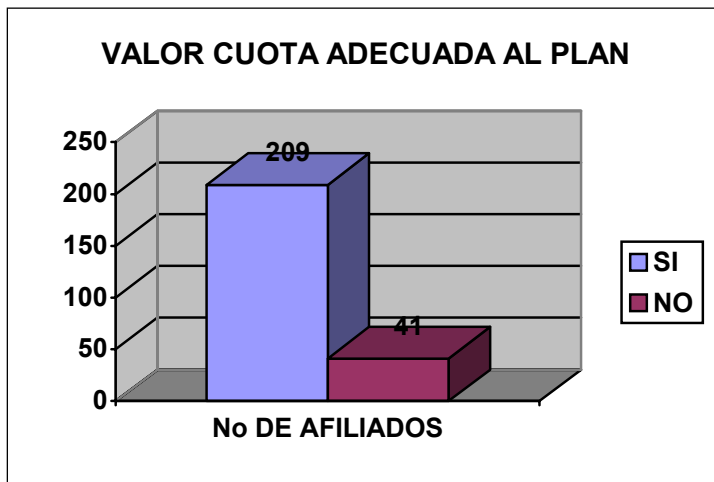
- ¿Considera que el valor de la cuota es el adecuado en relación a la cobertura del Plan?

El 83.6% de los encuestados consideran que el valor de la cuota es el adecuado y el 16.4% dicen que la relación costo - beneficio no es la apropiada. Es un aspecto que se debe evaluar dentro de las políticas de fijación de precios buscando disminuir el porcentaje de no conformes (Véase Cuadro 8, Figura 8).

**Cuadro 8 Valor cuota adecuada al Plan**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	209	83.6%
NO	41	16.4%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 8 Valor cuota adecuada al Plan**



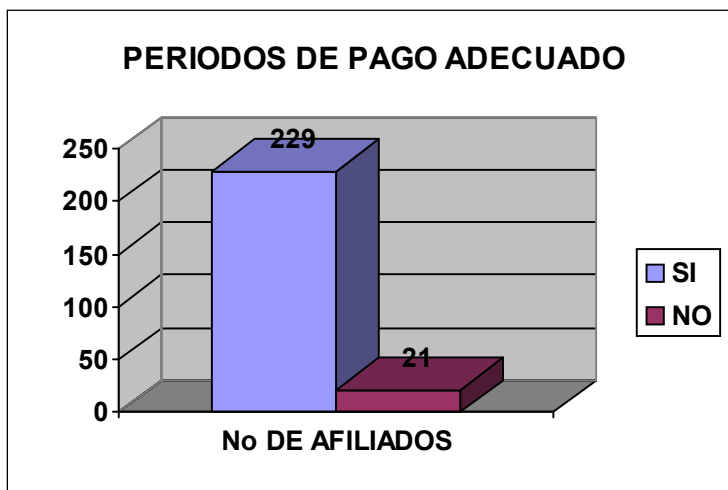
- ¿Considera que la periodicidad de pago del Plan es cómoda?

Los clientes actuales consideran en un 91.6% que los vigentes periodos de pago son los adecuados y el 8.4% proponen que deberían existir otras modalidades de pago. La periodicidad de pago ofrecida por la Organización San Pedro cumple con las expectativas de los clientes (Véase Cuadro 9, Figura 9).

**Cuadro 9 Periodos de pago adecuado**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	229	91.6%
NO	21	8.4%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 9 Periodos de pago adecuado**



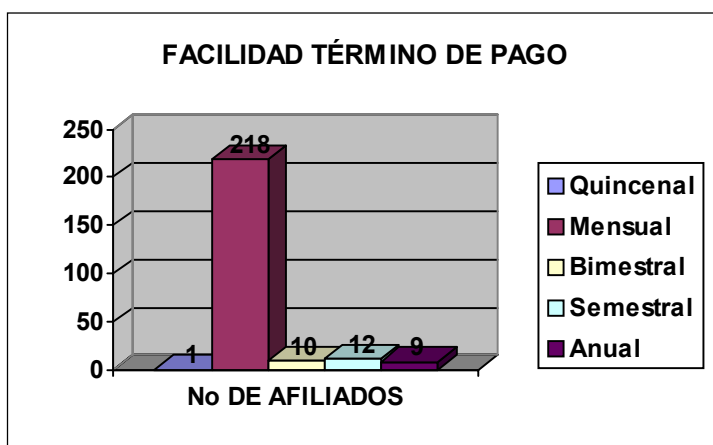
- ¿De que manera se le facilita más el pago de su Plan de Exequias?

La modalidad de pago de los Planes Exequiales que prefieren los clientes actuales es la Mensual en un 87.2%, luego la semestral con el 4.8%, la bimensual con el 4%, seguida por anual con el 3.6% y por ultimo quincenal con el 0.4%. La Organización dispone de las facilidades de pago que el cliente prefiere, en su gran mayoría (Véase Cuadro 10, Figura 10).

**Cuadro 10 Facilidad término de pago**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Quincenal	1	0.4%
Mensual	218	87.2%
Bimestral	10	4%
Semestral	12	4.8%
Anual	9	3.6%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 10 Facilidad término de pago**



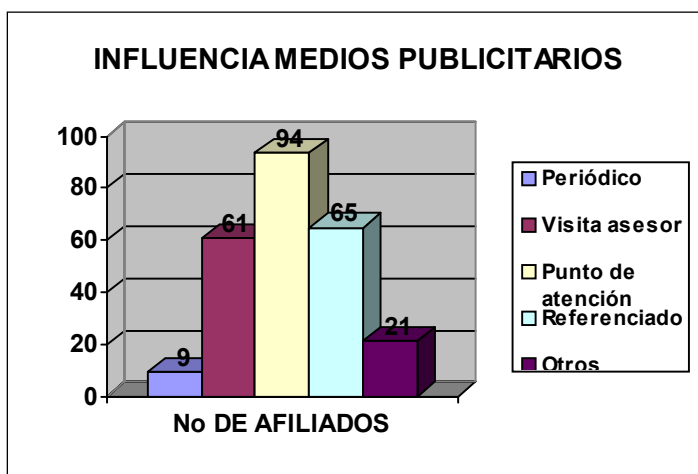
- ¿Por qué medio se enteró usted de los servicios de la Funeraria San Pedro?

Los clientes actualmente vinculados comentan que conocieron los Planes exequiales por medio de un punto de venta en un 37.6%, por una persona ajena en un 26%, por la visita de un asesor en un 24.4% y por periódicos locales en un 3.6%. Se identifica que no existe un manejo adecuado de los recursos publicitarios en cuanto a posesionamiento de los Planes (Véase Cuadro 11, Figura 11).

**Cuadro 11 Influencia medios publicitarios**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Periódico	9	3.6%
Visita asesor	61	24.4%
Punto de atención	94	37.6%
Referenciado	65	26%
Otros	21	8.4%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figura 11 Influencia medios publicitarios**



## ANEXO C. ANALISIS DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

FICHA TÉCNICA: Clientes Potenciales
<b>Tipo de Investigación:</b> Exploratoria, retrospectiva, prospectiva.
<b>Objetivo:</b> Realizar una investigación de mercados para recopilar información sobre el nivel de satisfacción de los clientes potenciales y los comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, y actitud de compra de la población municipio de Floridablanca.
<b>Población:</b> N = 50.600 hogares
<b>Muestra</b> n = 380 Clientes potenciales. NC = 95%, Z = 1.96 e = 5% p = 50% q = 50%
<b>Limitaciones:</b> Falta de voluntad de los encuestados.
<b>Tiempo:</b> Mayo y junio de 2005
<b>Técnica:</b> Encuesta dirigida.
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado

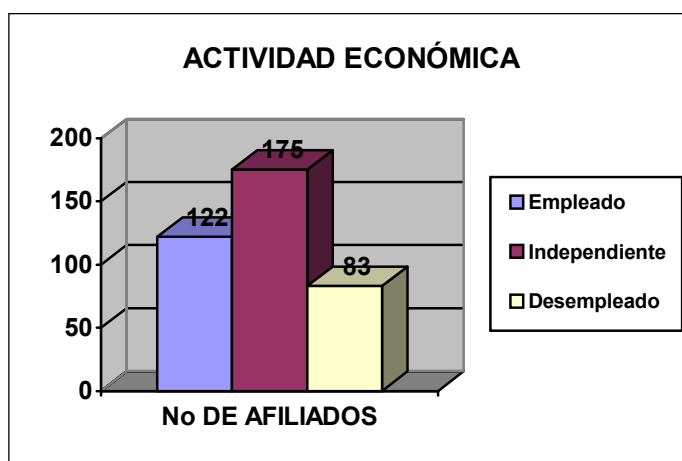
- Es usted empleado, Independiente o desempleado.

El 46% de los clientes potenciales laboran en forma independiente, el 32.1% son empleados y el 21.9% corresponden al grupo de desempleados del municipio de Floridablanca. Es positivo para la Organización San Pedro tener un alto número de clientes potenciales independientes por ser ellos quienes representan mayores beneficios a las utilidades de la empresa. (Véase Cuadro 12, Figura 12).

**Cuadro 12 Actividad Económica**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Empleado	122	32.1%
Independiente	175	46%
Desempleado	83	21.9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 12 Actividad Económica**



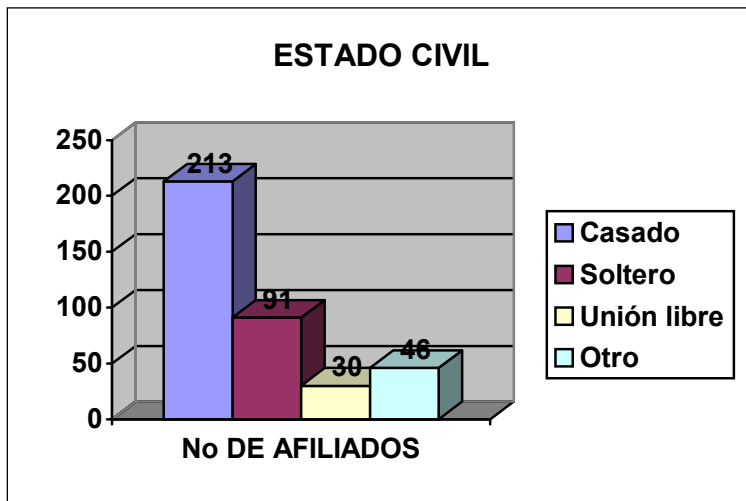
- Estado civil: Casado, Soltero, Unión Libre, Otro.

El estado civil de la población del municipio de Floridablanca que conforma el mercado potencial para la Organización San Pedro un 56% son casados, el 23.9% solteros, el 12.2% otro estado civil y el 7.9% unión libre. Siendo favorable por que la mayoría de los habitantes conforman su propio hogar. (Véase Cuadro 13, Figura 13).

**Cuadro 13 Estado Civil**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Casado	213	56%
Soltero	91	23.9%
Unión libre	30	7.9%
Otro	46	12.2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 13 Estado Civil**



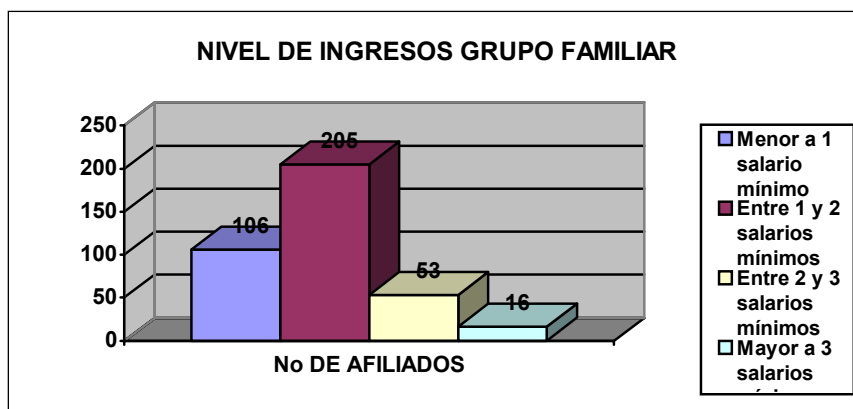
- El nivel de ingresos de su grupo familiar es:

Esta representado en primer lugar por los grupos familiares que su nivel de ingresos está entre 1 y 2 SMMLV corresponde al 54% de los clientes potenciales, seguido por el 27.9% de la población que recibe menos de 1 SMMLV, luego se ubican el 13.4% que corresponde de las familias que tienen ingresos entre 2 y 3 SMMLV y por último los hogares de mayores ingresos (más de 3 SMMLV) representados por el 4.2%. Se observa que la el mercado potencial está representado en su mayoría por hogares con ingresos menores a 2 SMMLV. (Véase Cuadro 14, Figura 14)

**Cuadro 14 Nivel de ingresos grupo familiar**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Menor a 1 salario mínimo	106	27.9%
Entre 1 y 2 salarios mínimos	205	54%
Entre 2 y 3 salarios mínimos	53	13.9%
Mayor a 3 salarios mínimos	16	4.2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 14 Nivel de ingresos grupo familiar**



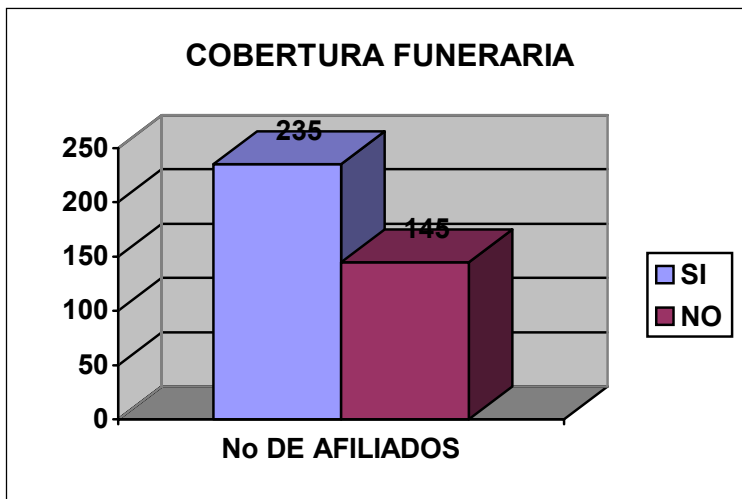
- ¿En el momento tiene alguna cobertura funeraria?

El 61.8% de los clientes potenciales poseen cobertura exequial, mientras el restante 38.2% se encuentra desprotegido en caso de un fallecimiento. Esta cifra es beneficiosa para la funeraria por tratarse de un gran porcentaje que no tienen ningún tipo de protección exequial. (Véase Cuadro 15, Figura 15)

**Cuadro 15 Cobertura funeraria**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	235	61.8%
NO	145	38.2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 15 Cobertura funeraria**



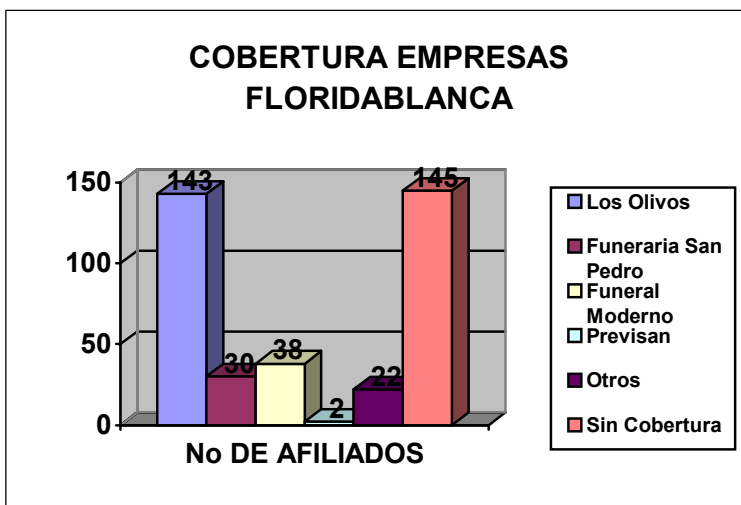
- Con qué empresa tiene su afiliación actualmente:

La encuesta a clientes potenciales muestra que el 37.6% de la población del municipio de Floridablanca tiene cobertura con los Olivos, seguido por el 10% afiliados con Funeral Moderno y en tercer lugar 7.9% se encuentran actualmente afiliados a la Funeraria San Pedro. Se observa que el mercado esta concentrado principalmente en Funerales los Olivos demostrando ser la mayor amenaza para la Organización. (Véase Cuadro 16, Figura 16).

**Cuadro 16 Cobertura de las empresas en el mercado de Floridablanca**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Los Olivos	143	37.6%
Funeraria San Pedro	30	7.9%
Funeral Moderno	38	10%
Previsan	2	0.5%
Otros	22	5.8%
Sin Cobertura	145	38.2%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 16 Cobertura de las empresas en el mercado de Floridablanca**



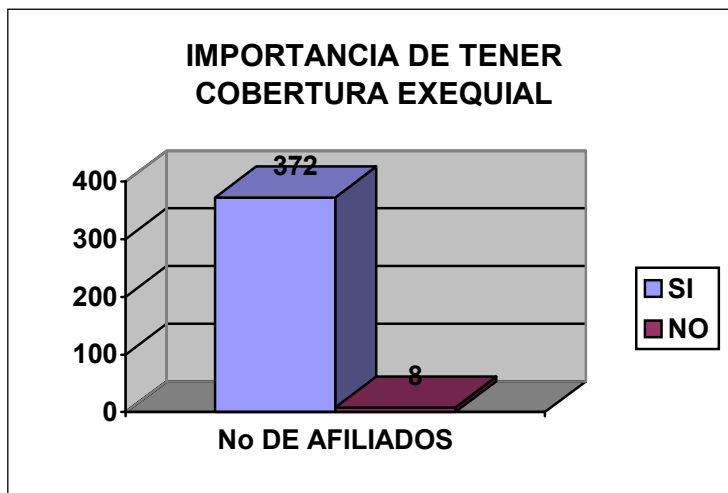
- ¿Reconoce la importancia de tener algún tipo de cobertura exequial?

El 97.9% considera importante la adquisición de una solución exequial y el 2.1% no reconocen la relevancia que una cobertura exequial les podría ofrecer. Se marca claramente la predisposición de la población para la adquisición de un plan exequial dando una luz a la Organización San Pedro en la búsqueda de nuevos mercados. (Véase Cuadro 17, Figura 17).

**Cuadro 17 Importancia de tener cobertura exequial**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	372	97.9%
NO	8	2.1%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 17 Importancia de tener cobertura exequial**



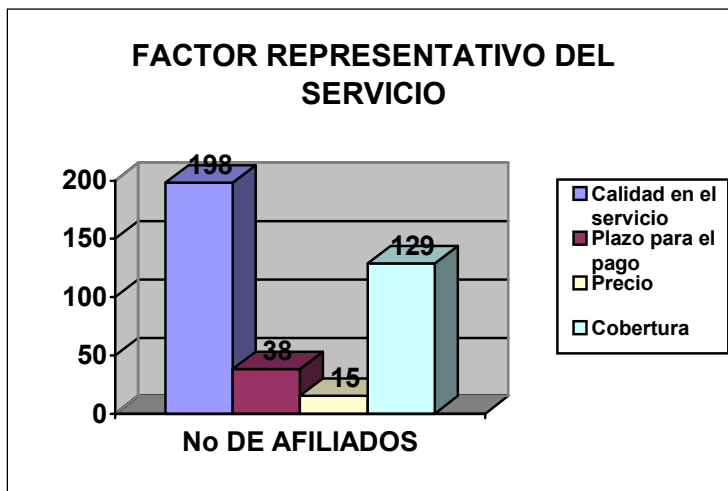
- De los siguientes factores señale el más importante para la escogencia de la empresa que le prestaría el servicio:

El 52.1% de los clientes potenciales consideran que el factor más importante para escoger una empresa prestadora de servicios exequiales es la calidad en la prestación del servicio, luego la cobertura representada por el 34% y la forma de pago en un 10%. Es favorable para la Organización que la población tome la calidad y la cobertura como las variables más representativas ya que se puede enfocar la especialización en estos campos. (Véase Cuadro 18, Figura 18).

**Cuadro 18 Factor representativo del servicio**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Calidad en el servicio	198	52.1%
Plazo para el pago	38	10%
Precio	15	3.9%
Cobertura	129	34%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 18 Factor representativo del servicio**



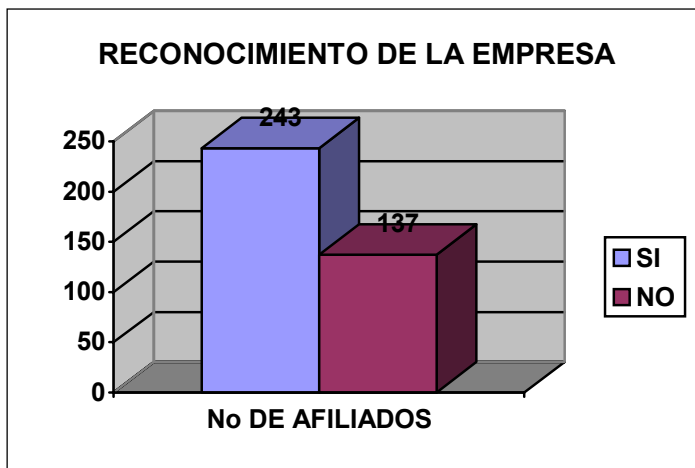
- ¿Conoce usted, la Empresa Servicios Fúnebres San Pedro?

El 63.9% conocen, recuerdan o han escuchado sobre la Funeraria San Pedro y el 36.1% de los clientes potenciales desconocen completamente la empresa. Se nota la ausencia de medios publicitarios masivos que permitan llegar a la población en total del municipio de Floridablanca. (Véase Cuadro 19, Figura 19).

**Cuadro 19 Reconocimiento de la empresa**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	243	63.9%
NO	137	36.1%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 19 Reconocimiento de la empresa**



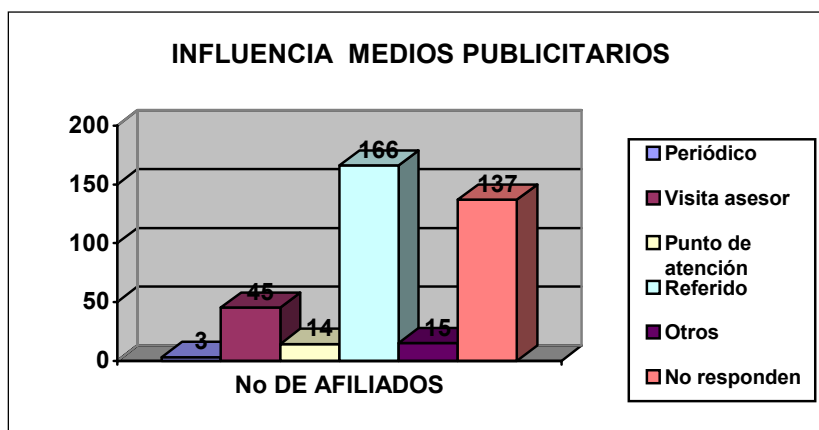
- ¿Por qué medio se entero de los servicios que presta la Funeraria san Pedro?

Los clientes potenciales afirman que el 43.6% se enteraron de los servicios a través de un referido, el 11.9% conocen los servicios ofrecidos por la Funeraria San Pedro mediante la visita de un asesor comercial, el 3.9% otros (volantes, hermandad de nazarenos) y el 3.7% reconocen los productos por el punto de atención al cliente del municipio de Floridablanca. Este resultado permite confirmar la poca acogida que han tenido los medios publicitarios en el mercado del municipio de Floridablanca. (Véase Cuadro 20, Figura 20).

**Cuadro 20 Influencia medios publicitarios**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
Periódico	3	0.8%
Visita asesor	45	11.9%
Punto de atención	14	3.7%
Referido	166	43.6%
Otros	15	3.9%
No responden	137	36.1%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 20 Influencia medios publicitarios**



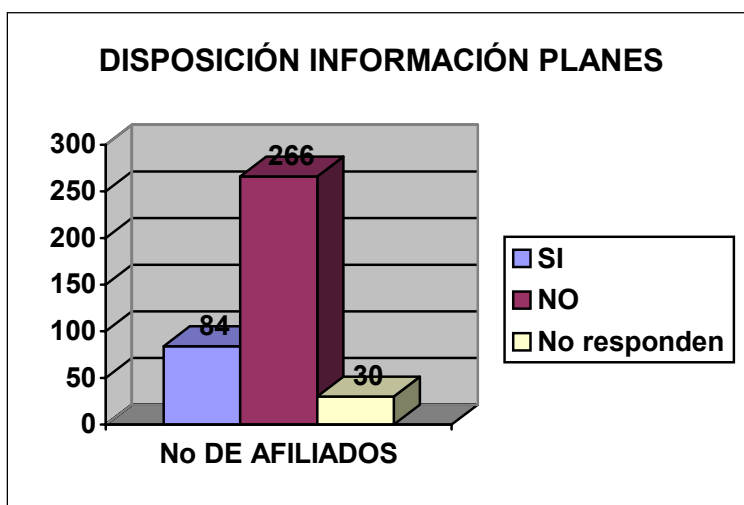
- ¿Le gustaría que fuese visitado por un funcionario de la Funeraria San Pedro para conocer nuevas alternativas de servicios?

El 22.1% de los clientes potenciales están interesados en conocer detenidamente los servicios ofrecidos por la Funeraria San Pedro y el 70% de no muestran disposición por saber los beneficios de los Planes exequiales. Esto es negativo para la Organización porque a pesar de que los clientes reconocen la importancia de la protección exequial, un alto porcentaje de la población no está dispuesta a recibir esta información.

**Cuadro 21 Disposición a la información de los Planes**

CONCEPTO	No DE AFILIADOS	PORCENTAJE
SI	84	22.1%
NO	266	70%
No responden	30	7.9%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

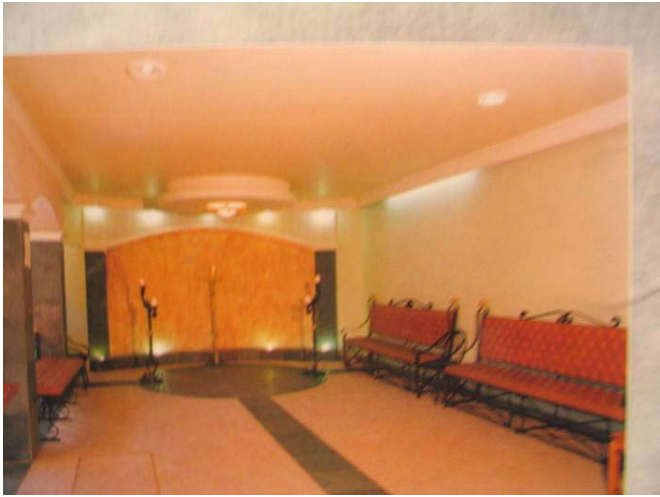
**Figura 21 Disposición a la información de los Planes**



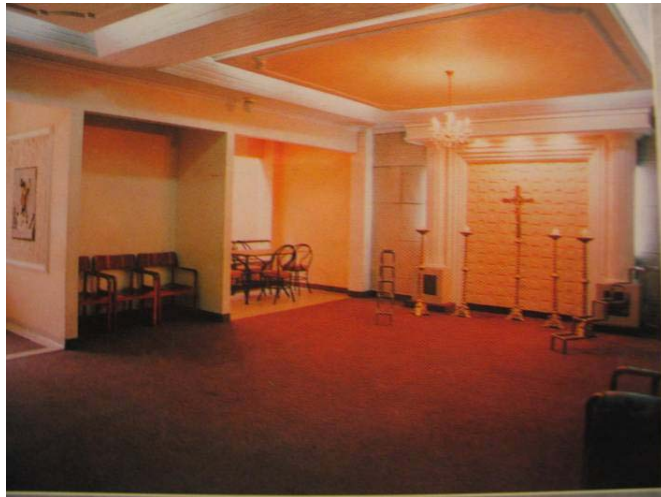
**ANEXO D. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS FUNEBRES SAN PEDRO**



Servicios Fúnebres San Pedro



Salón Nazareth



Salón San Marcos



Salón San Pablo I



Salón San Pedro