



UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MAESTRÍA EN MERCADEO

SEDE POSTGRADOS

SEGUNDA COHORTE

CAROLINA DUARTE PAREJA – ECONOMISTA

LINA TORO GONZÁLEZ – DISEÑADORA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la
industria funeraria.

Tutor

DUVAN EMILIO RAMÍREZ OSPINA

Manizales – Colombia

Agosto, 2014

TABLA DE CONTENIDO

<i>TÍTULO DE LA PROPUESTA</i> _____	
<i>Introducción,</i> _____	2
<i>Descripción del área problemática,</i> _____	5
<i>Pregunta de Investigación,</i> _____	7
Preguntas auxiliares, _____	8
<i>Surgimiento del Estudio,</i> _____	8
<i>Justificación,</i> _____	9
<i>Objetivos,</i> _____	¡Error! Marcador no definido.0
Objetivo General, _____	¡Error! Marcador no definido.0
Objetivos Específicos, _____	¡Error! Marcador no definido.0
<i>Tópicos del Marco Teórico,</i> _____	¡Error! Marcador no definido.0
<i>Marco Metodológico,</i> _____	¡Error! Marcador no definido.1
Fuentes primarias y secundarias _____	¡Error! Marcador no definido.2
 <i>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</i> _____	
<i>Pensamiento Estratégico,</i> _____	18
Planeación Estratégica y Administración Estratégica, _____	¡Error! Marcador no definido.0
Relaciones teóricas, _____	¡Error! Marcador no definido.2
Planeación Estratégica – Teoría De La Organización y Administración Estratégica - Estudios Organizacionales, _____	¡Error! Marcador no definido.2
Algunos Modelos y Tendencias de Pensamiento Estratégico, _____	¡Error! Marcador no definido.4
<i>Marketing Emocional – Aproximación Teórica</i> _____	¡Error! Marcador no definido.9
La economía de la experiencia, _____	30
El marketing experiencial, _____	3¡Error! Marcador no definido.
<i>Teoría de la Servucción.</i> _____	39
Los sistemas base de Servucción, _____	42
Sistema base 1 _____	42
Sistema base 2 _____	43
Sistema base 3 _____	44
El equilibrio del sistema _____	45

Industria Funeraria, _____	55
Servicios Funerarios: Actualidad Colombiana, _____	55
Radiografía a la actualidad Colombiana, _____	56
Caracterización de la Oferta y la Demanda, _____	59
Marketing e industria funeraria, _____	62
Aproximación Conceptual, _____	62
Servicio de Recogida o traslado del fallecido, _____	63
Realización de trámites civiles y eclesiásticos, _____	63
Suministro de cofres, _____	63
Preparación del fallecido, _____	64
Sala de Velación, _____	64
Inhumación, _____	64
Cremación, _____	65
Arreglos florales, cintas, libros recordatorios y tarjetas, _____	65
Cortejos, _____	65
Tendencias Funerarias a Nivel Internacional, _____	68
Mercadeo para el más allá, _____	71

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS _____

Categorización, _____	78
Servicio, _____	78
Estrategia, _____	81
Acompañamiento, _____	85
Experiencial, _____	87
Emocionalidad, _____	88
Humanización, _____	90
Discusión, _____	
Relación Estrategia - Emocionalidad, _____	93
Relación Servicio y Estrategia, _____	97
Relación Servicio y Humanización del Servicio, _____	101
Relación Humanización del Servicio y Estrategia _____	107
Relación Servicio y Emocionalidad _____	111
Conclusiones, _____	114
Recomendaciones, _____	118
Glosario, _____	121
Referencias, _____	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos	16
Tabla 2. Información General de Colombia	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 3. Contribución del Sector Funerario al Producto Interno Bruto (2009)	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 4. Muertes en Colombia desde 2000 hasta 2002.	¡Error! Marcador no definido.8

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de planificación estratégica por Matus	2¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Proceso de pensamiento estratégico por Morrisey	27
Figura 3. Proceso de pensamiento estratégico por Ohmae Kenichi	28
Figura 4 La servucción de la empresa de servicio	41
Figura 5. Sistemas de Servucción de tipo 1	42
Figura 6. Sistemas de Servucción de tipo 2	44
Figura 7. Sistemas de Servucción de tipo 3	45
Figura 8. Servicios funerarios en Colombia	5¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Servicios funerarios y disposición final	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Desarrollo histórico de la PE y la AE.	20
Gráfico 2. Relaciones teóricas entre la PE y la TO y, la AE y los EO	23

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Relación Estrategia - Emocionalidad	92
Diagrama 2: Relación Servicio y Estrategia	96
Diagrama 3: Relación Servicio y Humanización del Servicio	100
Diagrama 4: Relación Humanización del Servicio y Estrategia	106
Diagrama 5: Relación Servicio y Emocionalidad,	110

TITULO DE LA PROPUESTA:

Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria.

Abstract:

This research paper studies how emotion management in funeral industry can be used as a successful marketing strategy to get existing customer loyalty, as well as the lure for future customers, making it this way a key tool that could lead companies in funeral industry to business success if they succeed in engaging the emotional marketing within strategic planning, thus reaffirming the environmental character of marketing inside permeable culture aspects such as the basis of society, their habits, customs and rituals. Firstly, a strategic planning and its importance within companies is widely reviewed. Secondly, a closer view to marketing is analyzed, specifically the emotional marketing. And finally it is found the absence of strategies of emotional marketing in the business practice of funerary sector companies, this is as a result of the inquiry through interviews with different business managers of these leading to the conclusion that the handling of the emotionality is a theme with little depth and is not used as marketing strategy in an appropriate manner

Keywords: Funeral Industry, emotionality, marketing, emotional marketing, strategic planning

Resumen

En este documento se estudia como el manejo de la emocionalidad dentro de la industria funeraria, puede ser una estrategia de mercadeo exitosa para lograr la lealtad de los clientes actuales y la seducción de clientes futuros, siendo así, una herramienta clave que llevaría a las empresas del sector funerario hacia el éxito empresarial si lograran involucrar el marketing emocional dentro de su planeación estratégica, reafirmando de esta manera el carácter contextual y ambiental del marketing dentro de la cultura como base permeable de la sociedad, sus hábitos, costumbres y rituales. Primero se hace un paneo general sobre la planeación estratégica y su importancia dentro de las empresas, en segundo lugar se hace un acercamiento al marketing, más específicamente al marketing emocional y finalmente se encuentra la inexistencia de estrategias de marketing emocional en la práctica empresarial de las compañías de sector funerario, esto como resultado de la indagación a través de entrevistas a los diferentes directivos comerciales de éstas lo que llevo a concluir que el manejo de la emocionalidad es un tema tratado con poca profundidad y no se emplea como estrategia de mercadeo de manera apropiada

Palabras clave: Industria funeraria, emocionalidad, marketing, marketing emocional, planeación estratégica.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca determinar si en la industria funeraria se manejan estrategias de marketing y si dentro de estas, el manejo de la emocionalidad juega un rol importante; se describe el problema de investigación y cuáles podrían ser las causales de la misma, igualmente, se hace una descripción de la importancia que tiene esta temática

para el sector en el que se va a desarrollar ya que las emociones del cliente son factores decisivos para la fidelización y permanencia en el mercado.

La industria funeraria colombiana se caracteriza actualmente en que el único factor diferenciador es “precio pagado vs servicio obtenido”, alejándose de la realidad del consumidor que busca experiencias y no características tangibles de un producto o servicio, y esta experiencia solo se logra humanizando el servicio para crear un vínculo emocional con la empresa, lo que genera que el cliente la prefiera y la recomiende en caso de requerir nuevamente sus servicios. Adicionalmente dentro de su estructura organizacional, las empresas que ofrecen los servicios funerarios no cuentan con un departamento de mercadeo; la captación de nuevos clientes está a cargo de los departamentos de ventas y el manejo que se les da se ve reflejado en lo obtiene el cliente: un servicio derivado de un acuerdo comercial suscrito entre las partes, un servicio a cambio de una cantidad de dinero, que no tiene en cuenta la situación tan particular por la que pasan los dolientes. Suele ser común que los dolientes se quejen ante la empresa por presuntos incumplimientos entre lo pactado al momento de adquirir el plan exequial y lo recibido al momento del evento.

Con respecto a la metodología de la investigación, se hizo una revisión teórica y empírica con el fin de precisar la problemática, ya que el enfoque de dicho estudio es descriptivo, cualitativo y de tipo hermenéutico, la cual se realizó tomando como muestra las principales funerarias a nivel nacional con presencia en las ciudades de Manizales y Armenia. Para tal efecto se entrevistaron directivos y asesores comerciales de dichas

empresas cuyas respuestas fueron categorizadas y relacionadas con ayuda del AtlasTi para posteriormente ser analizadas, llegando a conclusiones importantes para el sector y la presente investigación.

Se encontró que lo más cercano al manejo de la emocionalidad que se está implementando en el sector funerario son los llamados “talleres de duelo”, que suelen ser eventos post-mortem de carácter masivo, donde los dolientes asisten a charlas que suelen programarse cada tres meses. Este tipo de eventos tienen en contra que debido a la periodicidad con que se programan asisten un número elevado de personas, dificultando que la experiencia sea individual y detallada, y de otro lado, la necesidad de recurrir a asesoría profesional por parte del doliente puede llegar a ser inmediata, teniendo este que esperar hasta que se efectúe el taller según la programación de la empresa. Adicionalmente, es posible que el doliente no pueda asistir ya que al ser un evento masivo es posible que no se adecue a su horario por lo que en caso que definitivamente requiera del acompañamiento profesional, deberá cancelar un dinero adicional, lo que hace que la empresa se convierta en un intermediario, haciendo que lo que inicialmente se planteaba como una oferta de valor se transforme en otra transacción comercial de asistencia psicológica.

También se encontró que solo una empresa está implementando cambios de nivel arquitectónico para generar experiencias sensoriales: salas más iluminadas sin colores lúgubres, espacios más abiertos, sonido y video en la sala que recuerden momentos de la vida del difunto; todo esto basado en el marketing experiencial pero con un costo adicional.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA

Las empresas han sufrido un cambio sustancial en sus indicadores de gestión, donde no solo se tienen en cuenta las perspectivas de la compañía, sino también la perspectiva del cliente, sus necesidades, sus emociones y sobre todo su satisfacción antes y después de la compra del bien o servicio. En nuestra sociedad la muerte y todo lo que le rodea maneja cierto tabú, temores ante el dolor y la pérdida de los seres queridos y lo que la pérdida genera a nivel emocional, cultural y psicológico.

La industria funeraria ha permanecido en el mercado, dada las connotaciones de su objeto comercial, la muerte; por lo que dentro de la óptica de los empresarios del sector funerario el seguimiento a las tasas de mortalidad en la primera infancia, las tendencias socio-económicas de la población y la esperanza de vida son matices que permiten proyectar su ejercicio corporativo. En Colombia estas empresas han buscado adaptarse a los códigos culturales de cada región para adoptar el ritual de la muerte y ofrecer paquetes exequiales acordes a las necesidades de sus clientes, siendo al mismo tiempo competitivos. Sin embargo es importante observar si dentro del ejercicio de la actividad comercial existen herramientas que permitan hacer menos mecánico el proceso y de esta manera sensibilizarlo, para eliminar la percepción de que la muerte es simplemente un frente de negocio más.

Darle un giro a la estrategia de mercadeo de esta industria tiene implicaciones sociales, que le permiten a los involucrados llevar este escenario a un nivel de bienestar

emocional desde el cliente, y de responsabilidad con la comunidad desde la perspectiva de la empresa, sin dejar de lado el beneficio económico.

La transformación del ritual de despedida ha permitido a la industria funeraria, estructurar su estrategia de venta alrededor de variables sociales y culturales relacionadas con la muerte, pero por su afán de generar ingresos frente a un producto que siempre existirá, se ha perdido la sensibilidad frente al dolor y la dignidad del otro, por esta razón, es importante plantear que estrategias de mercadeo pueden desarrollarse para que beneficien la empresa sin deshumanizar el proceso del duelo y generar situaciones en las que ambas partes resulten beneficiadas, generando de esta manera clientes leales y satisfechos con la idea de que este tipo de negocios puede prestarles un servicio que satisfaga su necesidad momentánea pero que genere una recordación de bienestar y acompañamiento.

Mucho de la industria funeraria europea se está tomando como referente para implementar mejoras en la prestación de servicio exequial pero pocas tienen claro el encadenamiento del mercadeo emocional como herramienta de marketing en el sector funerario. Uno de los elementos importantes que se deben tener en cuenta es como hacer que el cliente se sienta comprendido frente a la pérdida emocional que está enfrentando y para ello resulta de vital importancia entender cuál es la mejor manera de enfrentar el duelo, cuales son los tópicos que se abordan en este tema y que le permiten a las personas enfrentar los daños colaterales de la pérdida de un ser querido, que herramientas usa la

psicología como terapia para enfrentar la orfandad, la soledad, la culpa; que también pueden ser utilizados por las áreas de mercadeo de estas empresas para mejorar su servicio y de igual manera su rentabilidad, así mismo hacer que sus clientes se vean beneficiados y se genere dentro de la comunidad una sensación humanizante partiendo de la solidaridad y el acompañamiento.

Entender el ritual de la despedida como un factor cultural y su evolución hace parte de la comprensión psicológica de la pérdida para las personas. Por ello, es importante el uso de las estrategias de mercadeo que contribuyan en el manejo de la emocionalidad y la situación de pérdida en la industria funeraria, dignificando la forma de vender la muerte, como el último evento social y no como tema tabú, sin transgredir las costumbres de cada cultura, sin importar su credo religioso, frente a dicha situación y sin afectar la rentabilidad de la empresa, que finalmente es su razón de ser como organización. Con base en lo anterior se plantea la siguiente pregunta:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la relación entre estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria?

Preguntas Auxiliares

¿Cuál es la relación entre el manejo de la emocionalidad desde el mercadeo y la actividad comercial de las principales empresas de servicios exequiales en Manizales y Armenia?

¿Cuáles son las estrategias actuales de mercadeo en el sector funerario de las ciudades Manizales y Armenia?

¿Cuál es la relación causa - beneficio para las empresas del sector funerario el uso de estrategias de mercadeo emocional de las ciudades de Manizales y Armenia?

SURGIMIENTO DEL ESTUDIO

Este estudio surge de la necesidad de comprender el uso de las emociones del ser humano frente a la muerte como estrategia de mercadeo de las empresas del sector funerario. Por varios meses (enero a junio de 2013) en el desarrollo de la actividad profesional en el área de mercadeo y servicio al cliente de una empresa del sector funerario con presencia nacional, se ha observado un total desconocimiento del manejo de las emociones en el cliente objeto, lo cual genera un total malestar para cliente, que se ve reflejado en baja cantidad de afiliaciones e innumerables quejas de inconformidad con el servicio en cuanto al trato tan poco considerado frente a una situación de dolor y pérdida de un ser querido.

JUSTIFICACIÓN

Realizar este estudio es de utilidad para las empresas del sector funerario ya que les permitiría asumir su negocio desde una perspectiva más humana, entendiendo que el ritual alrededor del fallecimiento de una persona es su principal producto y es a su vez un

tema vulnerable y de matices culturales arraigados al sentimiento de pérdida, debe tratarse de forma digna como percepción social, además al lograr una conexión emocional con sus clientes generaría una mejor valoración de la satisfacción del servicio y mayor lealtad de su parte, que a futuro se puede traducir en posicionamiento en el mercado y crecimiento económico. También puede ser de utilidad para la academia, toda vez que a partir de él se pueden derivar otros trabajos de aplicación del marketing relacional a un sector que ha sido poco estudiado desde esta perspectiva por parte de los académicos

Así mismo, innovar las formas de mercadear los planes y productos de estas empresas no solo desde el punto vista del beneficio económico para las entidades, sino también desde la comprensión a nivel emocional de la situación en la que se encuentran los clientes; este estudio servirá a las principales empresas del sector funerario en las ciudades de Manizales y Armenia, quienes se verán beneficiadas a nivel estratégico como resultado de un proceso de fidelización de clientes que se genera a través de estrategias de marketing emocional que ayude a estas empresas a manejar la emocionalidad como estrategia de venta, humanizando así el proceso sin dejar de tener beneficios económicos.

Para la academia, el estudio contribuirá a mejorar la comprensión del fenómeno funerario a partir de los hallazgos históricos multiculturales que muestran claramente como el sector funerario podría hallar en el marketing emocional, herramientas innovadoras que le permitan manejar las emociones de sus clientes, para consolidar económicamente sus empresas, creando un ambiente más humano y amigable con el otro y de esta manera

usufructuar su ejercicio comercial; los hallazgos de la investigación proporcionarán nuevas inquietudes que deberán ser tratadas bajo el contexto de la muerte.

Se considera un trabajo novedoso como quiera que el tema del mercadeo emocional ha sido poco explorado en el contexto de las organizaciones del sector funerario; de la misma forma se puede afirmar que la aplicación de los postulados del mercadeo emocional en América Latina ha carecido de interés por parte de los investigadores del área de mercadeo, por lo cual este trabajo constituye un aporte interesante en este sentido.

OBJETIVOS

Objetivo General

Describir la relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria.

Objetivos Específicos

Identificar las estrategias actuales de mercadeo en el sector funerario.

Establecer la existencia de estrategias de mercadeo emocional en las empresas del sector funerario.

Proponer alternativas de aplicación del mercadeo emocional en las empresas del sector funerario

TÓPICOS DEL MARCO TEÓRICO:

Características de la industria funeraria

Estrategias del mercadeo en el contexto de la industria funeraria

- Pensamiento Estratégico
- Gerencia de Mercadeo
- Mercadeo en el Sector Funerario
- Principales características del marketing emocional
- Marketing emocional
- Marketing experiencial
- Etnomarketing
- Servucción

Condiciones psicológicas que aportan al desarrollo de estrategias de mercadeo en el contexto de la industria funeraria

- Antropología de la muerte
- Comprender las implicaciones sociales y culturales de una pérdida emocional
- Modelos de inteligencia emocional

MARCO METODOLÓGICO

El trabajo de investigación, requirió de una revisión teórica y empírica con el fin de precisar la problemática, ya que el enfoque de dicho estudio es cualitativo y de tipo

hermenéutico, el cual se desarrolló teniendo en cuenta como unidad de análisis el sector funerario y como unidad de trabajo se tuvo en cuenta la selección realizada bajo los parámetros establecidos según el proyecto. (Principales empresas funerarias de las ciudades de Manizales y Armenia)

Los instrumentos que se utilizaron bajo el tipo de estudio cualitativo son los de las entrevistas y la observación; para hacer el procesamiento de la información y datos recogidos se realizó análisis de contenido y análisis categórico para las entrevistas.

Cuando se va a resolver un problema en forma científica es conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación.

Se hizo un estudio de corte constructivista, ya que por medio de la indagación que se hizo de la información referente al tema, se desarrolló una exploración, descripción y análisis crítico de la misma, para que a partir de ello fuese viable realizar una ilustración lo más precisa posible de las prácticas del mercadeo estratégico en la industria funeraria, teniendo en cuenta la emocionalidad dentro de éstas; llegando a conclusiones importantes y a una propuesta de elementos relevantes que incidan en el cambio o replanteamiento de las prácticas de mercadeo en dicha industria.

Para este efecto se usan fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias, son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. Para este estudio se tomaron como fuentes los directores comerciales de entidades Funerarias con gran representación en el mercado Funerario, algunos asesores de venta de producto, ya que en estas empresas la figura de Director de Mercadeo es igual a dirección de ventas, pues es allí donde se planea todas las estrategias y se toman decisiones sobre la ventas y la rentabilidad de las empresas.

Al ser necesario una exposición amplia de la planeación estratégica en mercadeo dentro de la empresa y el objetivo de la misma, se articularon preguntas dirigidas en el que se evidenciara el manejo de las emociones, para tal fin las preguntas abiertas son importantes, de tal manera que el entrevistado se sintiera cómodo hablando del proceso de planeación y la ejecución de la estrategia, y poder conversar sobre la emocionalidad como herramienta del proceso de marketing.

Entrevista: Para el caso de este estudio la entrevista se utiliza para recolectar datos cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil de hacerlo por ética o

complejidad y permite obtener información personal detallada. (Hernández, et. al.,2006, P, 598)

Tipos de preguntas en las entrevistas: Se encuentran dos tipologías, la primera de Grinell (1997) y la segunda de Merterns (2005) (Citado en: Hernández, et. al.,2006, P, 598). Grinell (1997) considera cuatro clases de preguntas:

- Preguntas generales (gran tour)
- Preguntas para ejemplificar
- Preguntas de estructura o estructurales
- Preguntas de contraste

Observación: En dicho proceso el investigador observa lo que más pueda, pero a medida que avanza el proceso investigativo se va centrando hacia ciertos puntos de interés. Según Hernández, Fernández, Babtista (2006) los eventos están cada vez más vinculados al planteamiento del problema, que al ser altamente flexible se puede ir modificando. El investigador debe estar preparado para lo inesperado. (P,537)

Anotaciones o notas de campo: Es necesario llevar registros y hacer anotaciones de los eventos relacionados con el problema de investigación. Las notas se deben archivar de manera separada e independiente de eventos o registros de otros sucesos.

Bitácora o diario de campo: En estos registros se deben incluir:

- Descripción del ambiente
- Mapa físico del lugar donde se está realizando la observación
- Diagramas cuadros y esquemas

Se realizaron 2 observaciones en los diferentes momentos de prestaciones del servicio, el primer momento que se observó fue el de el servicio a la hora de otorgar los planes exequiales a las personas, dentro de las instalaciones de la empresa, para observar el contacto de los empleados con los posibles clientes, la información otorgada y el manejo de la temática frente a la emocionalidad de las personas; las respuestas otorgadas en los servicios post-venta frente a los requerimientos o las inconformidades de los clientes, esto contrastado con lo que previamente se expuso en las entrevistas por parte de los directivos.

El segundo momento, es en el momento de activar el protocolo de servicio de la empresa, si realmente se cumple con la promesa de venta de la empresa, cual es el acompañamiento por parte de la empresa al beneficiario del servicio y las sensaciones percibidas de los usuarios. Una fuente primaria como una entrada en un dietario puede ser, en el mejor caso, sólo reflejo de los eventos vistos por una sola persona, lo que no necesariamente es verdadero, preciso o completo.

En cuanto a las fuentes secundarias, estuvieron sujetas a revisión de pares, las fuentes están bien documentadas y producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor.

La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre la cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, et. al., 2011, P, 562)

Tabla 1. Tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos

TIPO DE ESTUDIO	TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA SUGERIDO
Etnográfico. Teoría fundamentada, entrevistas, observaciones	30 a 50 casos.
Historia de vida familiar	Toda la familia. Cada miembro es un caso
Biografía	El sujeto de estudio (si vive) y el mayor número de personas vinculadas a él, incluyendo críticos.
Estudio de casos en profundidad	6 a 10 casos.
Estudio de Caso	Uno a varios casos.
Grupos de enfoque	Siente a 10 casos por grupo. Cuatro grupos por cierto tipo de población.

Fuente: Hernández ,2006

El número de entrevistas tomado para el estudio son 5, fueron realizadas en empresas con presencia a nivel nacional, y con representación en ambas ciudades, en ninguno de los casos se hizo entrevista a la misma empresa en las dos ciudades, ya que por ser el eje cafetero la política corporativa es la misma. Se Entrevistaron altos directivos en cada una de las empresas funerarias como se relaciona a continuación:

Empresa	Ciudad	Personal Entrevistado
Funeraria 1	Armenia	Coordinador de Servicios
Funeraria 2	Armenia	Coordinador de Servicios
Funeraria 3	Armenia	Director Comercial

Funeraria 4	Manizales	Director Comercial
Funeraria 5	Manizales	Gerente General

En cuanto al análisis de los resultados se hizo uso del programa ATLAS TI, para realizar la categorización y su relación, de esta manera se hace más sencillo evidenciar las relaciones de los hallazgos.

Piñuel (2002) agrega, El análisis de contenido con diseño longitudinal consiste en analizar corpus en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetidas o sirviéndose de muestras independientes. Se trata de los análisis de tipo sistémico propugnados por Rapoport (1969), que desarrolla una teoría sistémica de los corpus textuales, según la cual hay que analizar siempre bajo los mismos parámetros el cambio o la evolución de un mismo corpus textual (por ejemplo, editoriales de un periódico) como sistema autónomo. En el diseño triangular, el término “triangulación” se utiliza de varias formas, pero fundamentalmente se refiere a la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación de comunicación. Se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados en una investigación, con otras descripciones, explicaciones o evaluaciones de otras investigaciones independientes realizadas sobre el mismo objeto, o bien, dentro de una misma investigación sobre idéntico objeto, de una combinación de técnicas, entre ellas el análisis de contenido, como medio de dar validez externa a los datos. (P,14)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Pensamiento Estratégico

El pensamiento estratégico es un proceso complejo, por lo que se hace necesario que en los estudios organizacionales se tenga en cuenta, como variable primordial.

López (2013) afirma; *El pensamiento estratégico es transversal a la gestión y se constituye en el medio que permite la transformación y conducción de organizaciones a estados superiores, posibilitando la construcción del futuro, disponiendo los medios y mecanismos necesarios para su arquitectura. En ese orden de ideas, el pensamiento estratégico se ha convertido en la preocupación central de quienes tienen a su cargo organizaciones. (p. 218)*

Las decisiones estratégicas, resultantes de un proceso de planeación se toman en todo tipo y tamaño de organización. La existencia y el trabajo de muchas personas se ven afectadas por estas decisiones.

García (2006) expone: *Entender o determinar las bases para el éxito de una empresa, no es tarea fácil ni un ejercicio académico, entender a la organización proporcionará una mejor apreciación de las estrategias que pueden aumentar la posibilidad de mantenerse en el mercado así como su productividad, además de reducir la posibilidad del fracaso. (pág. 35)*

Según Sanabria (2004), en administración es común caer en imprecisiones conceptuales, razón por la cual muchas de ellas son usadas como sinónimos o de manera confusa en diversos contextos. En particular en el campo de estudio de la estrategia suelen utilizarse como términos con el mismo significado, pensamiento estratégico y estrategia,

planificación estratégica y gerencia estratégica. A continuación se presentan algunas definiciones de pensamiento estratégico hechas por diversos autores.

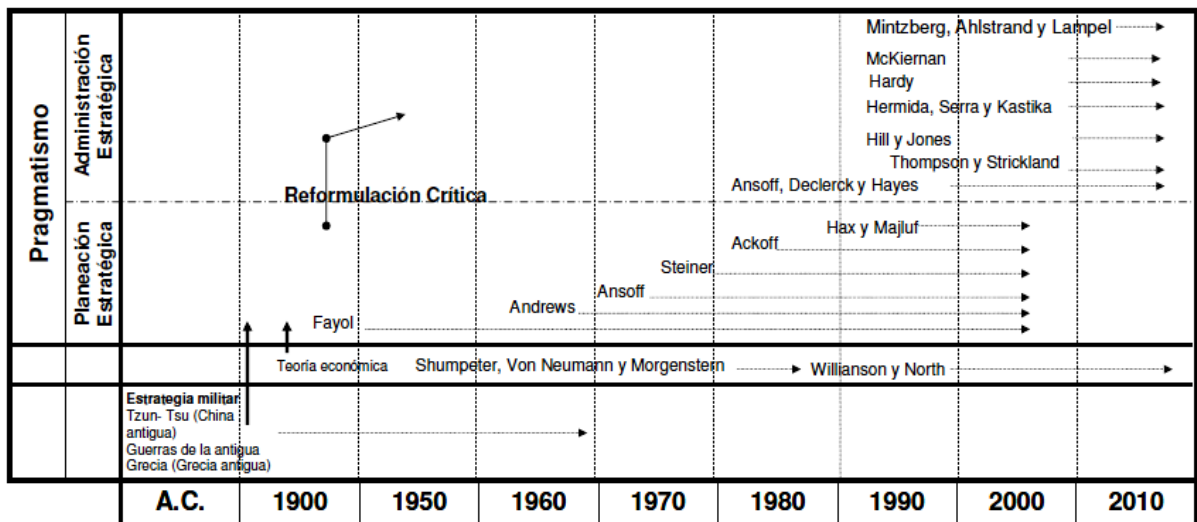
El pensamiento según Rubinstein (1979), Es el producto del reflejo en la conciencia del hombre de la esencia de las cosas, de los vínculos y relaciones regulares entre los objetos o fenómenos de la realidad. De igual manera, el pensamiento, desde lo psicológico tiene particularidades que tienden a dificultar el desarrollo del pensamiento estratégico, por ejemplo: el carácter mediado, lo cual quiere decir que al establecer los vínculos entre las cosas, el hombre, tiende a usar de manera obligatoria los datos de la experiencia pasada, como lo afirma Ronda (2005) las implicaciones desde la visión psicológica, que los directivos ante la premura en la solución de los problemas de la empresa tienden a actuar como lo hacían rutinariamente al acudir a sus hábitos pasados de dirección.

Mintzberg (1994) lo orienta como un proceso de síntesis que utiliza la percepción y la creatividad, cuyo resultado es una configuración integrada de la empresa. Autores como Morrisey (1996), Ossorio (2003), Miklos y Tello (2000), entre otros, afirman que el pensamiento estratégico incorpora valores, misión, visión y estrategia tendentes a ser elementos intuitivos importantes dentro de las organizaciones. De acuerdo con ellos, trata los valores, las convicciones filosóficas de los ejecutivos encargados de guiar a su empresa en un viaje exitoso; misión, el concepto general de su empresa; visión, cómo debe ser su empresa en el futuro, y estrategia, la dirección en la cual debe avanzar su empresa. (García, 2006)

Planeación Estratégica y Administración Estratégica

En el gráfico 1 se muestra como la planeación estratégica ha evolucionado a través del tiempo para convertirse en una herramienta fundamental de la administración como la puesta en marcha de la estrategia. Según Fayol (1971) la planeación constituye una de las funciones administrativas que toda empresa desarrolla, donde prever es calcular el futuro, preparar y actuar. (Albuquerque, Lozano, López, 2007, p. 2). A lo largo del tiempo la planeación estratégica se ha convertido en un instrumento a la hora de establecer la misión y la visión de las organizaciones, así como para el análisis de la FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) a nivel interno y externo de éstas, y así mismo plantear unos objetivos corporativos que permitan cumplir a cabalidad esa misión y visión. Esta noción se ha venido construyendo a partir de los diversos modelos estratégicos que los diversos autores han propuesto a partir de la década de 1950. (Albuquerque et al. 2007, p. 4)

Gráfico 1. Desarrollo Histórico de la PE y la AE.



Fuente: Albuquerque, A., Lozano, O., López, A. (2007)

El proceso de Planeación Estratégica demuestra una etapa de formulación y otra de ejecución; la creación de la estrategia conecta la operacionalización con el pensamiento, que vincularía la formulación con la implementación, siendo ésta una de sus principales carencias, ya que la planeación estratégica tiene como una de sus premisas fundamentales la de que la formulación estratégica la desarrolla la dirección de la organización, o un equipo de expertos en estrategia; mientras que la ejecución está a cargo de los mandos medios y la base operativa de las organizaciones. (Alburquerque et al., 2007).

Sin embargo aunque la Planeación Estratégica otorgaba grandes virtudes al ejercicio administrativo, había la conciencia de que no se debía recurrir a ésta cuando las características organizacionales de la organización en cuestión no lo requerían o no se tenían las condiciones para llevar a cabo un proceso de PE –debido a la complejidad implícita a la formulación e implementación de la planeación estratégica– (Alburquerque et al., 2007). De allí que la planeación estratégica tuvo una serie de críticas, como el hecho de que la planeación estratégica puede convertirse en un fin en sí mismo debido al apego, tiempo y recursos invertidos en la planeación e implementación de la estrategia lo que genera inflexibilidad ante los cambios; el hecho de que la estrategia no siempre sigue a la organización; la planeación estratégica no es efectiva en ambientes estables o que cambian con gran rapidez; el hecho de que es costosa; el hecho de que la planeación estratégica no sustituye a los líderes visionarios. En este contexto, el discurso y práctica de la planeación estratégica tuvo un decaimiento, el cual se vio reflejado en el artículo que Mintzberg (1994) escribe acerca del ascenso y descenso de la planeación estratégica. (p. 5)

Las críticas a las que se vio sometida la Planeación Estratégica, permitió que se hiciera un nuevo enfoque de la Estrategia, Administración Estratégica. Corriente aún en construcción que si bien tiene como objetivo la funcionalización de la estrategia y del proceso estratégico, se caracteriza por mantener una posición teórica que le permite esbozar la complejidad inherente al proceso estratégico. Esto es, si bien la AE no abandona su orientación pragmática, permite empezar a plantear la complejidad asociada al proceso estratégico que la PE ignoraba. (Alburquerque et al., 2007, p. 6).

Así la Administración estratégica lo que busca es tener en cuenta factores de carácter multifacético sin dejar al azar ningún detalle a la hora de implementar los planes estratégicos (estrategias), como la planeación lo hacía, se trata de desarrollar procesos más estructurados.

Relaciones Teóricas

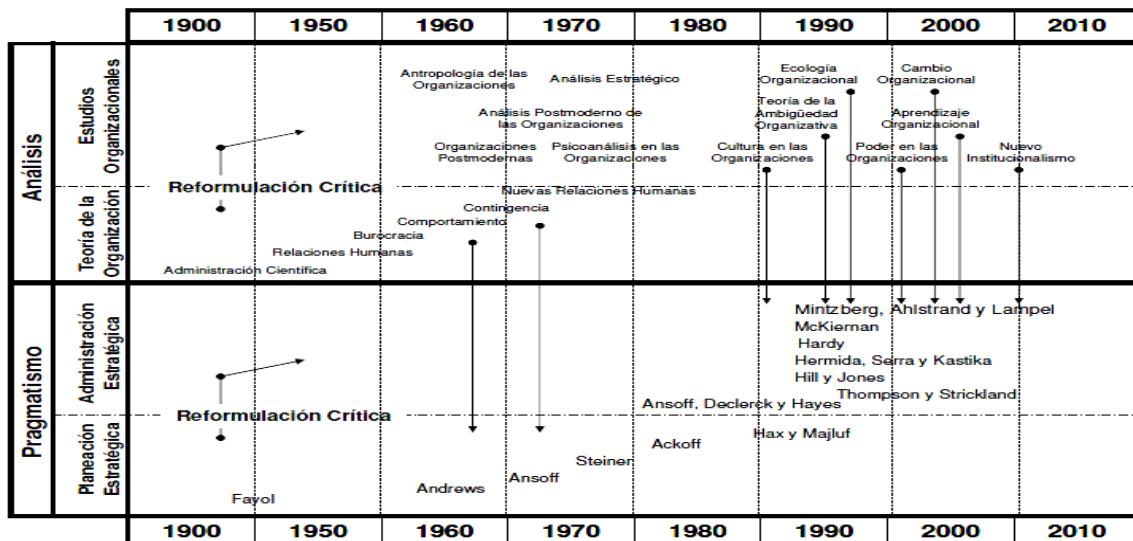
Planeación Estratégica – Teoría De La Organización y Administración Estratégica - Estudios Organizacionales.

La planeación y la Administración estratégica básicamente hacen referencia al valor de la puesta en marcha (práctica) de la estrategia, pero surge corrientes teóricas como la teoría de la organización donde se tienen en cuenta las relaciones humanas, la burocratización de la organización, el comportamiento humano y paralelo a ello los estudios organizacionales observan de cerca los problemas al interior de la organización como lo son el control de comportamientos humanos, la productividad, la eficiencia. Tanto los estudios como la teoría de la organización estaban enfocados a dar respuesta a problemas de investigación académicos, pero a su vez daban soluciones a la rotación de personal, la baja moral de los empleados, el conflicto; todo ello

conllevando a tener en cuenta factores dentro de la cultura organizacional y su respectiva relación con la parte practica de la estrategia.

Albuquerque, Lozano, López, (2007) afirman: *Por una parte, la diferencia fundamental en el desarrollo de la PE y la TO es la orientación que las caracteriza: una tiene una orientación pragmática y otra tiene una orientación analítica; una busca resolver problemas prácticos y otra busca resolver problemas de investigación. Asimismo, aunque la PE y la TO tienen en común como sujeto de interés a la estrategia y al proceso estratégico, la primera se enfoca en ellos de manera específica y la segunda se enfoca en ellos de manera tangencial. Por otra parte, mientras la AE mantiene una postura pragmática, los EO mantienen una postura teórica, sin embargo, los dos ponen énfasis en el proceso estratégico, la primera detalladamente y los segundos de manera parcial. Aunque la Planeación Estratégica y la Teoría Organizacional evolucionaron a partir de ciertas críticas mantienen ciertos vínculos pragmáticos y teóricos respectivamente, es decir, la Administración Estratégica se refuncionaliza a partir de la Planeación Estratégica y los Estudios Organizacionales mantienen ciertos vínculos teóricos respecto de la Teoría Organizacional.*

Gráfico 2. Relaciones teóricas entre la PE y la TO y, la AE y los EO.



Fuente: Albuquerque, A., Lozano, O., López, A. (2007)

Algunos Modelos y Tendencias de Pensamiento Estratégico

A lo largo de la historia y del contexto socio-económico, las empresas y la sociedad reacciona de manera intuitiva creando estrategias que le permitan sobrevivir o mantenerse en el juego del mercado. El periodo de 1820 a 1900, conocido como la revolución industrial, presentó una turbulencia estratégica extraordinaria, pues los primeros empresarios industriales dedicaron la mayor parte de su energía a crear una tecnología de producción moderna, acompañándola de una teoría de la organización y destacando su participación en el mercado. (Ansoff, 1998, p. 3)

Hasta la época de los 70's las ventajas comparativas de las empresas bastaban para alcanzar el éxito de la organización en el mercado, sin embargo, a medida que éste se abre y que los países se vuelven más competitivos, las empresas deben responder rápidamente a las crecientes demandas que la sociedad y la economía marcan; la gerencia a su vez debe realizar más actividades encaminadas a la innovación y al mejoramiento de su recurso humano en cuanto al conocimiento, para así ampliar el margen de éxito sobre su competencia. Esto quiere decir, que la dirección y la toma de decisiones de la empresa sigue siendo un rol fundamental de la gerencia y sus directivos, pero “de alguna manera está influida por los demás integrantes de la organización” (Vargas, 2003, p. 90)

Durante la década de los ochenta la infraestructura industrial era moderna y se empezó a desarrollar la noción de competencia. Este aunque incipiente aun, es el antecedente directo de la concepción estratégica aplicada a las organizaciones que hoy conocemos. (Sanabria 2004, p. 60). En los noventa autores como Ansoff (1987) defienden el paso de la planeación estratégica a la gerencia estratégica, dadas las limitantes existentes

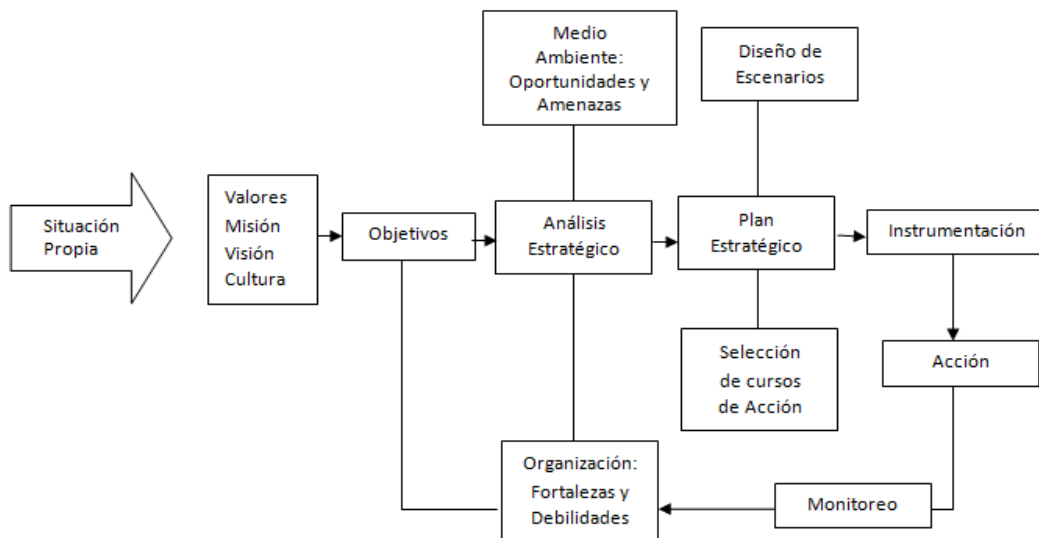
para responder efectivamente a las condiciones cada vez cambiantes de entorno. Mintzberg (1994) en un sentido similar señala tres falacias del procesos de planeación: 1) Falacia de la predeterminación, 2) Falacia de la separación, 3) Falacia de la formalización y la "gran falacia" que consiste en no haber denominado la planeación estratégica como "programación estratégica", promovida como un proceso para formalizar que dejó de lado el pensamiento estratégico.

Wilson (1994) logró establecer las siete imperfecciones de la planeación estratégica: 1) El personal se hizo cargo de la planeación, 2) El proceso dominó al personal, 3) Los sistemas de planeación estaban diseñados para no producir ningún resultado, 4) La planeación se centró en el juego de las fusiones, adquisiciones y desinversiones a expensas del desarrollo del negocio principal, 5) Los procesos de planeación no lograron desarrollar verdaderas alternativas estratégicas, 6) La planeación descuido los requisitos organizacionales y culturales de la estrategia, y 7) La previsión fue poco apropiada para planificar en una era de reestructuración e incertidumbre.

Tal y como los autores analizan a lo largo de sus trabajos se empiezan a incorporar en el pensamiento estratégico variables sociopolíticas y culturales relacionadas con la empresa, dejando de lado no solo la mirada estática de la estrategia, sino también desplazando los análisis meramente cuantitativos.(López 2013, p. 231) Cobran protagonismo el liderazgo, la cultura, los aspectos socio-políticos los recursos humanos, la información y la comunicación, como más adelante se abordará en este trabajo. Dejar de lado la linealidad de la planificación estratégica, implica el acercamiento de otras disciplinas que permiten tener en cuenta mas variables que influyen en la toma de

decisiones estratégicas y así acercar a las organización a un éxito porcentualmente más alto en términos de efectividad. Al respecto López (2013) afirma: la biología, la sociología, la antropología, la psicología, la ciencia política, permiten una mejor comprensión de las acciones humanas, como lo son las estrategias empresariales. (p.231) Por lo que el pensamiento estratégico no puede basarse en el control total y la total eliminación de los niveles de incertidumbre alrededor del futuro.

Figura 1. Proceso de planificación estratégica por Matus

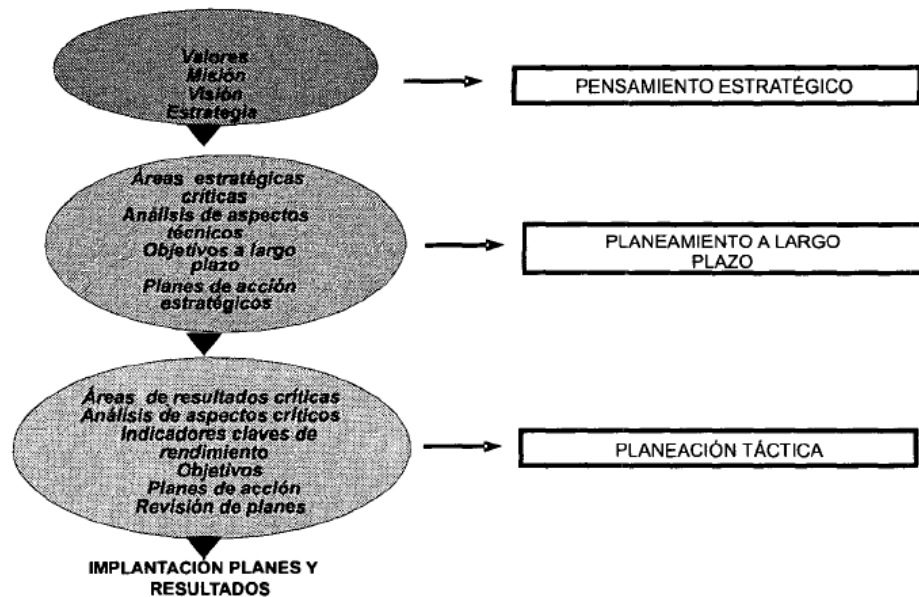


Fuente: Matus, C. (1993).

El proceso propuesto por el autor parte de una situación actual, donde se diagnóstica y se llega al establecimiento de la visión, misión, valores, metas, entre otros. Para luego, del establecimiento de los objetivos y el análisis estratégico, conducir a la

formulación del plan y acciones a seguir, diseñando para este, la viabilidad del mismo a través del diseño de escenarios pesimista y optimista (García 2006, pág. 39)

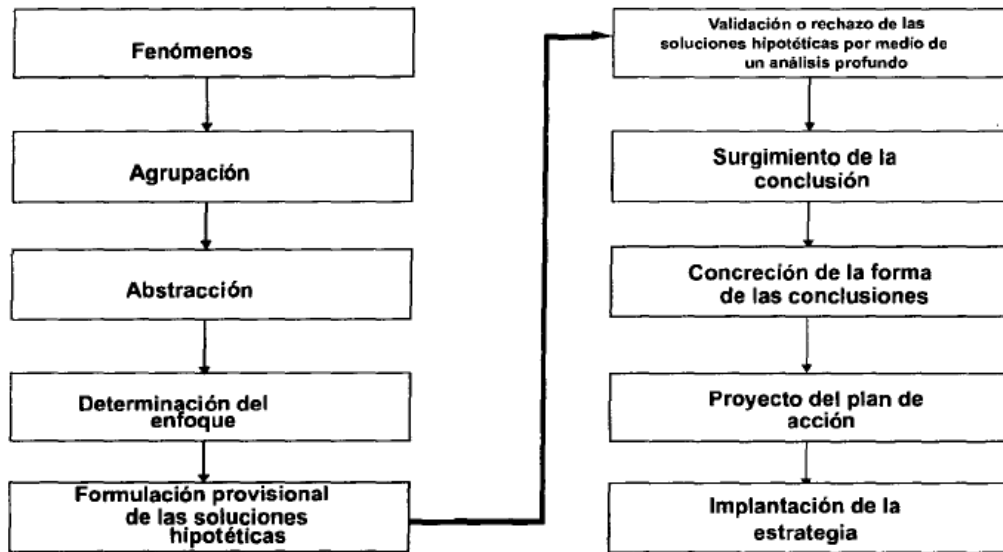
Figura 2. Proceso de pensamiento estratégico por Morrisey



Fuente: Morrisey G. (1996).

La planeación a largo plazo conduce a la posición y la planeación táctica al rendimiento. Así mismo, afirma que es la coordinación de las mentes creativas, es el juicio basado en la experiencia, su propósito es ayudarle a explotar los desafíos futuros, e incorpora valores, misión, visión y estrategia. (García 2006, pág. 39)

Figura 3. Proceso de pensamiento estratégico por OhmaeKenichi



Fuente: Ohmae, K. (1998).

Para este autor el pensamiento estratégico es el sistema no lineal de procesamiento de la realidad que hace posible determinar los factores clave para enfrentar problemas mostrados "al sentido común como un todo integrado"(García 2006, pág. 43)

Proceso de de pensamiento estratégico por Miklos y Tello (2000)

El pensamiento estratégico de acuerdo a estos autores, tiene como intención complementar el ejercicio de planificación estratégica, en la medida en que propicia una mirada y visión de futuro como percepción dinámica de la realidad y como proceso de pre configuración de alternativas viables. (García 2006, pág. 43)

Para comprender el comportamiento en el ejercicio comercial de la industria funeraria, es primordial conocer el contexto en el cual se ha construido a través de los

años. Cuando se habla de industria funeraria necesariamente se debe hablar de la muerte, y es allí donde se vuelve un tanto difícil el terreno, ya que existen matices culturales e históricos que procuran que el abordaje de la temática se torne en tabú “en nuestras sociedades industriales, los medios de transporte, inmovilizan; los medios de comunicación, incomunican; los hospitales, enferman, de manera que la sociedad que hace de la muerte un tabú” (Herranz & Lafon, 2008) e incluso las prácticas comerciales pueden tomar un tono de agresividad en el afán de manejar la satisfacción del cliente.

Marketing Emocional – Aproximación Teórica

Los acercamientos teóricos al marketing emocional tienen origen en los años ochenta y noventa, cuando Holbrook y Hirschman (1982), resaltan “el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores, cuestionando de este modo, que se trate de un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales, afirmándose la idoneidad de analizar y estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra uso del producto”. (Moral & Fernandez, 2011).

Como lo plantea Hirschman (1999), cada consumidor, de cualquier producto, tiene un rango emocional que puede moverse desde extrema felicidad a extrema tristeza, “esta oscilación depende de las experiencias y el comportamiento de consumo de las personas frente a una misma situación responde a sus estados emocionales, los cuales tienen variaciones dependiendo de patrones culturales preexistentes como la edad, la raza y el género” (Hirschman, 1999); dentro de los comportamientos de consumo, se identifican dos que están completamente ligados a la emocionalidad del consumidor:

- “Consumo impulsivo: Las compras impulsivas están asociadas a estados de ánimo positivos en niveles intensos o altos, felicidad, optimismo, entusiasmo etc.
- Consumo compulsivo: Se refiere a comprar que se hacen de forma repetitiva que destruye al consumidor de manera psicológica y financiera, pero lo provee de momentos en los se libera la tensión, la ansiedad y/o la tristeza” (Hirschman, 1999)

Este planteamiento toma fuerza a finales de los noventa, cuando diferentes investigadores centran su interés en esta nueva orientación, y empiezan a desarrollarse teorías como “La economía de la experiencia de Pine y Gilmore” y “El marketing experiencial de Schmitt”.

La economía de la experiencia

Pine y Gilmore (citados en Moral & Fernández, 2011), plantean su teoría, basándose en las nuevas características de un consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables. Para estos autores “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal, presentándolas como una nueva fuente de valor de los bienes y servicios que es necesario añadir, dando lugar al desarrollo de lo que denominan como progresión económica de la cadena de valor. Así, proponen incorporar al producto una serie de recuerdos o emociones, siendo éstas el origen de la percepción de una experiencia irrepetible que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente”

(Moral & Fernandez, 2011) y otorgándole, además, un carácter único y diferenciador frente a la competencia.

De igual manera, Pine y Gilmore(citados en Moral &Fernández, 2011) identifican cuatro tipos de experiencia y participación del cliente, así:

- “Entretenimiento (Entertainment). Se trata del tipo de experiencia que un gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- Educativo (Educational). Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.
- Escapista (Escapist). En una experiencia escapista el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc.
- Estética (Esthetic). Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc. ” (p.241)

Por consiguiente se puede deducir que las emociones percibidas por las personas en los diferentes momentos de consumo, varían dependiendo de si se es protagonista o espectador, y de qué tipo de experiencia se vive.

El marketing experiencial

Uno de los primeros autores en usar el término Marketing Experiencial es Bernd Schmitt (citado en Moral & Fernández, 2011) y define sus cuatro características principales de la siguiente manera:

“1. El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, basado en Las características funcionales del producto, el Marketing Emocional considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing Emocional se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.

3. Examen de la situación de consumo. El Marketing Emocional considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, son consideradas en diversos trabajos (García Bobadilla, 2010, Lee et al., 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010; Wang y Lin, 2010; YouMing,2010). Además, el examen de la situación de consumo considera no sólo el concepto de una categoría de producto sino, también, el significado dentro de una situación específica de consumo en un contexto socio-cultural más diverso. Por tanto, esta óptica del marketing se aleja de la visión del producto como un elemento aislado de consumo para pasar a considerarlo dentro de un contexto más amplio determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo, dando lugar al denominado “vector sociocultural de consumo” (VSCC). Por ello, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

4. Métodos y herramientas eclécticos. El Marketing Emocional no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.” (p. 239)

La idea original de esta teoría, gira en torno a lo que el autor denomina “Customer Experience”, y considera esas experiencias de consumo como el resultado de las interacciones entre el cliente y un producto, la empresa o algún elemento de la misma, que genera una reacción positiva o no para el individuo. Moral & Fernandez, (2011) afirman: *“Se trata de una experiencia personal, e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos”* (p.245)

A lo largo de la vida, todas las personas recopilan un conjunto de experiencias en un proceso continuo de aprendizaje y reconocimiento del contexto y la cultura en la que se desenvuelven; por esta razón, las respuestas e interpretaciones de una experiencia son únicas y se ejecutan “en función del bagaje adquirido y cuya adquisición puede realizarse según Tsai (2005), de un modo consciente o inconsciente”. (Moral & Fernandez, 2011), en relación a este planteamiento, Schmitt citado en (Moral & Fernandez, 2011), habla de la existencia de cinco clases de marketing experiencial, dentro de los cuales se encuentran el marketing de sensaciones y el marketing de sentimientos que conforman el denominado marketing emocional y el autor define estos dos como:

“1. Marketing de Sensaciones. La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia). El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial,

siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas. El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil). En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de los sentidos.

2. Marketing de Sentimientos. Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad, desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.”(p.244)

Entonces se tiene que antes de los noventa se hablaba de un lenguaje comercial funcional y este servía, después se empezó a hablar de emociones y se argumentó que “El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo” (López, 2006), y actualmente, esta teoría funciona desde que esa conexión emocional con el cliente se logre desde los significados y códigos simbólicos que cada cultura tenga sobre determinado fenómeno dentro de la sociedad, en este caso la muerte.

La investigación en mercadeo, la cual combinada con estudios en biométrica e imágenes cerebrales, “han llevado a una serie de avances importantes sobre el papel de las emociones en la publicidad” (Marci, 2008) entendiendo como los centros emocionales del

cerebro influyen en los procesos cognitivos y la formación de memorias, esto quiere decir que activando de forma adecuada estos centros, puede generarse una preferencia de marca o producto que influirá en las próximas decisiones de compra de los consumidores.

Con lo anterior el estudio del cerebro toma gran importancia, y empieza a analizarse a profundidad la teoría de los “tres cerebros” del Doctor Paul Mclean (1970), quien expone que el cerebro humano está compuesto por tres cerebros, en orden de evolución: el cerebro reptil, el cerebro límbico y el neo-córtex, los cuales están interconectados a nivel neuronal y bioquímico, pero cada uno tiene una actividad específica siendo el límbico el encargado de la parte emocional y el reptil de lo instintivo, y esto permite entender como “al analizar estos tres cerebros, se puede llegar a entender el código simbólico, que es una conclusión que hace que las personas se decidan por algo o no, y está entre el código cultural y el código biológico el cual es fundamental porque ahí está el reptil, el cual debe ser seducido por las empresas si quieren construir marca y generar estrategias exitosas que vendan”. (Klaric, 2012).

El marketing de emociones ha tomado auge porque después de varias investigaciones se ha podido comprobar que la comunicación dejó de ser tan lógica y empezó a ser más emocional y “efectivamente funciona, porque la emoción domina la razón, lo difícil es que las emociones no se pueden expresar verbalmente, entonces el consumidor conscientemente nunca dirá que es lo que realmente quiere, y algunas marcas o empresas fracasan porque no entienden este paradigma, porque el consumidor siempre

miente, no porque quiera sino porque el cerebro córtex, que es el encargado de la parte lógica, es incapaz de verbalizar los instintos y las emociones” (Klaric, 2012)

Por eso las estrategias que están enfocadas en los pensamientos racionales ya no funcionan, nos encontramos frente a un consumidor que ya no busca atributos sino experiencias, y “desarrollar experiencias de consumo es muy poderoso pues todo aquello que emociona tiende a ser más recordado que aquello que no emociona” (Cadavid, 2004) y más en un estado tan vulnerable como en el que se encuentra quien perdió a un ser querido, una mala emoción tendrá un mal recuerdo y de la misma manera pasa con las emociones positivas, tendrán un recuerdo positivo, y en este sentido, “el marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente” (Cadavid, 2004) lo cual es necesario para los beneficios económicos y de expansión de cualquier empresa.

Por lo anterior, es importante entender que el mercadeo emocional está pensado desde tres sistemas: el biológico, el físico y el químico, y todos tienen impacto sobre sus actividades y dimensiones, de espacio, tiempo e identidad, las cuales permiten observar dichas prácticas desde diferentes lógicas, que se conocen como ‘códigos simbólicos’, los cuales ayudan a crear significados dentro de la cultura, y esto es muy relevante porque “las cosas no valen hasta que no se les da un significado” (Rapaille, 2007),

Por tanto, el hombre siempre está buscando encontrar un sentido a todo lo que lo rodea, esta es una gran herramienta para el marketing porque consumimos para comprar identidad, y la identidad es lo que le da sentido a la existencia, y la emoción profundiza ese sentido permitiendo navegar a través de miles de decisiones que se toman diariamente, es

decir, “El marketing emocional clarifica los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes” (Cadavid, 2004).

Una de las principales herramientas que se ha desarrollado últimamente para apoyar los estudios y las implementaciones del mercadeo emocional es el “etno-marketing”, el cual reconoce la cultura como el marco y la esencia de los negocios contemporáneos pues al ocurrir intercambios entre las personas, los productos están cargados de significados simbólicos, como se expuso anteriormente.

En esta perspectiva El etno-marketing ha sido visualizado como un proceso social que concibe e implementa las tres principales funciones del mercadeo: comprender, conquistar y conservar los clientes rompiendo el esquema tradicional del marketing mix (Paramo, 2005), de esta herramienta se desprende el concepto del “etno-consumo”, el cual estudia el comportamiento de consumo dentro de un grupo social, planteando que el mayor impulsador de las compras no son los productos en sí, sino su significado social y la percepción emocional que este genere, que está muy relacionado con lo que Rapaille (2007) llama ‘improntas culturales’; pero además de eso es importante tener en cuenta que la estimulación de los sentidos en un contexto o situación específica, influye sobre la percepción, las emociones y la memoria de una persona, y “esta relación entre los sentidos y las marcas, permite crear relaciones afectivas y de mayor permanencia entre el consumidor y la marca” (Gómez & Mejía, 2012)

Teoría de la Servucción

Elaborar una definición de servicio es algo difícil, aunque muchos lo han intentado solo se ha conseguido resultados imprecisos, está claro que un servicio posee valor tanto para el que lo ofrece como el que lo recibe. Por ello un servicio se define como “un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico.” (Lara, 2002), y su importancia radica en que las personas califican las empresas según la calidad de su servicio,

“Por lo tanto, se debe reflexionar sobre la relevante tarea que se cumple en una empresa dedicada a la prestación de servicios; por lo que es necesario comprender la compleja naturaleza de éstos, ya que ésta será la clave para gestionarlos adecuadamente.” (Lara, 2002. P 3)

Según Lara (2002), un servicio se caracteriza principalmente por ser:

- Intangible, es decir que no se puede poseer físicamente.
- Heterogéneo, es de percepción variable porque quienes prestan los servicios son personas. “La heterogeneidad se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos”
- Necesita que el cliente este presente, sin cliente no hay servicio.

Tener estos conceptos claros, permite hablar de servucción, término que es propuesto por los teóricos Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989) para designar el proceso de creación de un servicio haciendo una analogía con la creación de productos tangibles, y dentro de su teoría definieron unos factores clave para dicho fin:

*“1. Para la producción de un servicio, es imprescindible la existencia de un **Cliente** o beneficiario del servicio. No existe elaboración del servicio sin la participación del cliente. Hasta ese momento existen capacidades disponibles, potencialidades de servicio.*

*2. Es preciso un personal que atienda a los clientes. Puesto que su labor es estar en contacto con los clientes, a éste se le denomina **personal en contacto**.*

*3. Se necesitan también elementos materiales: muebles, ordenadores, impresoras, teléfonos, edificios, decoración, etc. A estos elementos materiales les identifica como **Soporte Físico**: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio.*

*4. Otro elemento a considerar es el **Servicio**; resultante de la interrelación de los tres elementos anteriores.*

*5. El **Sistema de Organización Interna** es la parte no visible de la empresa de servicios para el cliente, así como el personal en contacto y su soporte físico, son las partes visibles. Se puede considerar al sistema de organización interna como la “retaguardia” de la empresa. De la forma en que se organicen y se dispongan las tareas en la retaguardia, dependerá, en gran medida, que en el momento de la verdad, el personal en contacto y los soportes físicos estén a la altura de las exigencias del cliente.*

*6. El último elemento que interviene en la Servucción son **los demás clientes**. Una vez planteados los elementos que intervienen en la configuración del servicio, la empresa deberá:*

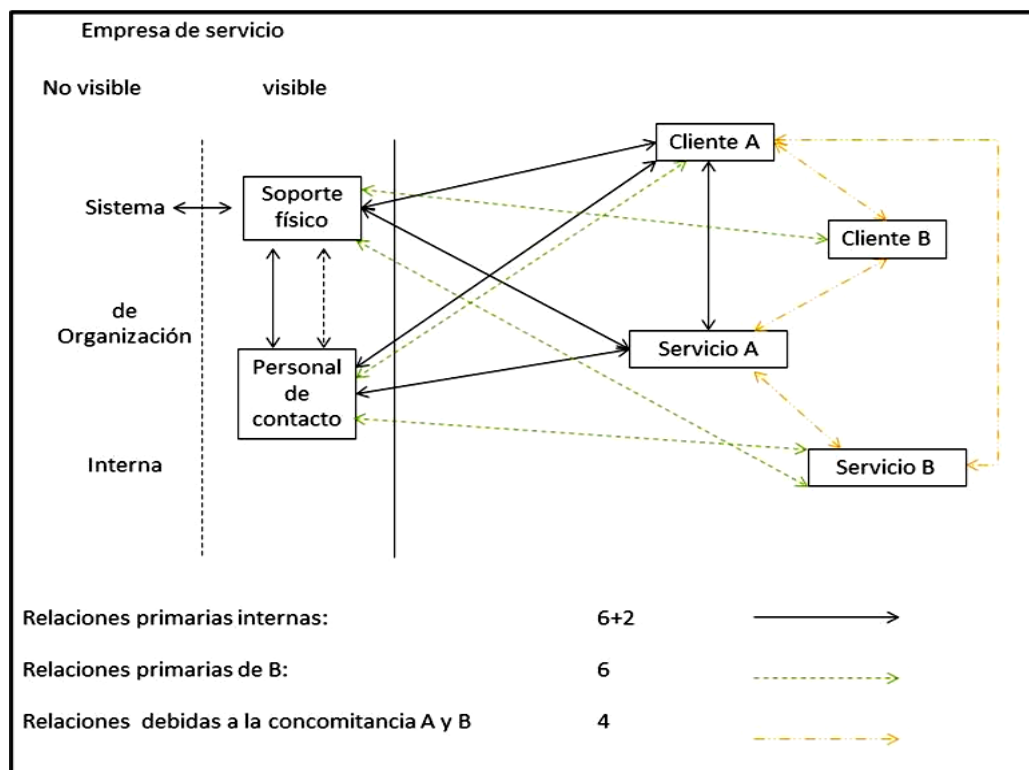
a) Definir de forma específica el resultado que pretende conseguir, qué servicio y con qué especificaciones.

b) Identificar los elementos que necesita para obtener ese resultado final: qué tipo de cliente, qué tipo de personal en contacto, qué soporte físico y qué sistema de organización interna.

c) Reflexionar sobre las relaciones que se van a producir entre esos elementos, de forma que faciliten el resultado deseado.” (Lara, 2002. P 5)

Entonces se tiene que en este sistema, al igual que en la fabricación de un producto, se deben tener todos los factores y actividades claras, para el correcto funcionamiento del sistema, es decir “que si una de las condiciones de la fabricación de productos, es tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado, en el contexto de los servicios se debería aspirar a ello” (Civera, 2008)

Figura 4: La servucción de la empresa de servicio



Fuente: (Civera, 2008)

Un elemento importante para analizar el concepto de servucción es el de la teoría de los sistemas (Eiglier & Langeard. 1989) donde plantean como propiedades de éstos las siguientes:

- " El sistema esta constituido por elementos identificables
- todos los elementos estan unidos entre si.

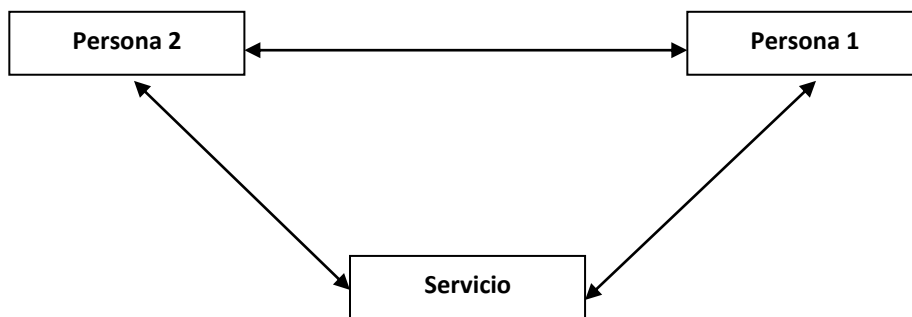
- el sistema funciona hacia un objetivo, una finalidad.
- el sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable.
- el sistema funciona tendiendo a un estado de equilibrio." (Eiglier & Langeard, pág 4)

Segun Eigler & Langeard (1989) Existen situaciones alejadas del ámbito comercial de la economía que constituyen situaciones de servicio, sea en la vida diaria, en el ciclo de amistades o en la vida familiar, en todas intervienen personas, objetos que prestan de alguna manera el servicio y sobre todo el saber como se siente frente a ello es lo que le cualifica y califica.

Los sistemas Base de Servucción

Sistema de tipo 1: los dos elementos base son las dos personas y el servicio es el tercer elemento que resulta de la interaccion de éstas. la persona 1 es el beneficiario del servicio, la persona 2 es el prestador del servicio. los elementos que interactuan tienen relaciones de caracter reciproco. (Eigler & Langeard, 1989)

Figura 5 Sistema de Servucción de tipo 1



Fuente: Eigler & Langeard 1989

Se deben tener en cuenta tres hechos en este sistema:

1. **Participación del Beneficiario:** según Eigler & Langear (1989) cuando el prestador del servicio tiene un papel activo en la producción del servicio, el beneficiario también lo tiene; la precisión y la calidad de la información son condiciones necesarias.

2. **Impacto del servicio prestado:** el servicio resultante de la interacción del prestador y el beneficiario no es neutro y tiene repercusiones sobre ambas personas, así como sobre sus relaciones tanto presentes como futuras.

3. **Calidad del servicio prestado:** La calidad del servicio prestado puede ser evaluada de manera diametralmente opuesta por cada una de las personas, el prestador puede encontrarla muy buena y el beneficiario muy mala. (Eigler & Langear, 1989, p. 6)

La percepción de calidad tiene una relación de dependencia entre las condiciones psicológicas y emocionales que intervengan en el momento de la acción. Así mismo Eigler (1989) afirma: "un mismo servicio, producido por las mismas personas, no presenta automáticamente una calidad estable en el tiempo".

Sistema de tipo 2: Este sistema pone dos elementos de base diferentes, se trata de una persona y un producto; la interacción entre estos dos elementos constituye un servicio, este sistema ilustra el consumo de un bien tangible.

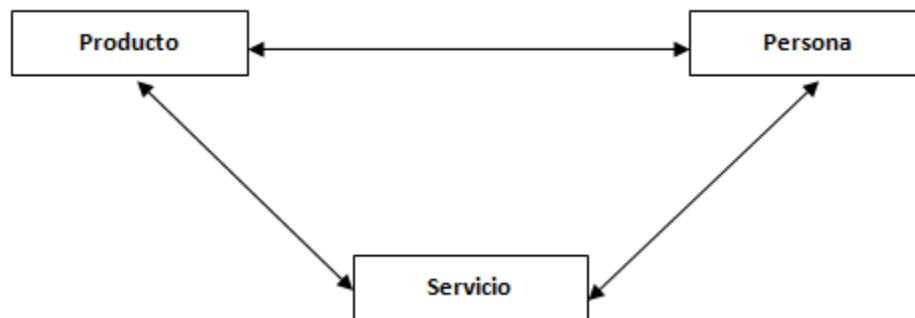
Se deben tener en cuenta tres hechos en este sistema:

1. **Participación del Beneficiario:** Es mucho más importante el papel de la persona en este sistema ya que el uso inadecuado del bien conllevará a un servicio malo o a ningún servicio.

2. Impacto del servicio prestado: el servicio no es neutro, la relación servicio - producto constituye el elemento fundamental.

3. Calidad del servicio prestado: los estándares de calidad son más fáciles de definir según lo afirma Eigler (1989), ya que solo una persona está implicada en el sistema.

Figura 6 Sistema de Servucción tipo 2



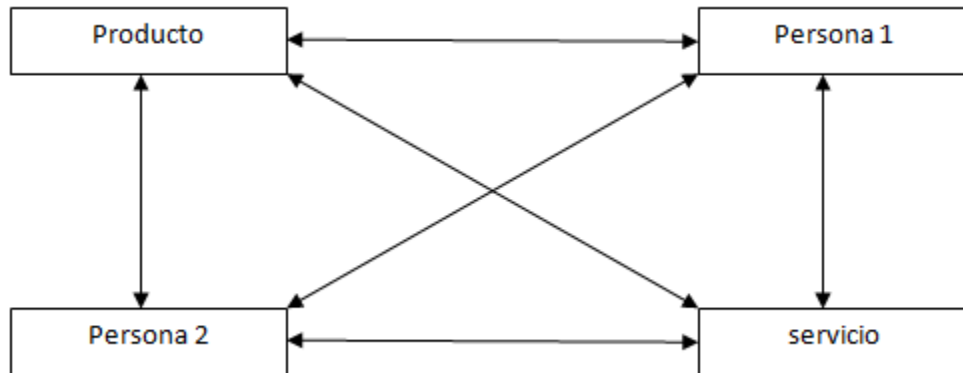
Fuente: Eigler & Langear 1989

Sistema de tipo 3: Eigler(1989) afirma: "si el output del sistema está siempre constituido por un servicio, otros tres elementos son necesarios para su fabricación: dos personas y un producto"(p.7).

En este sistema tenemos 4 elementos, con 6 relaciones recíprocas, lo cual hace complejo su funcionamiento en cuanto a la participación del beneficiario, el prestador y el impacto del servicio prestado y la calidad.

Tener este conocimiento claro dentro de la industria funeraria, permite que la gestión del marketing se implemente con mayor éxito, ya que se incrementara la calidad del servicio y por ende el valor percibido por el cliente.

Figura 7 Sistema de Servucción tipo 3



Fuente: Eigler & Langear 1989

El equilibrio del sistema

La permanencia de las relaciones entre los miembros base de los sistemas es un componente fundamental del equilibrio, tal y como lo afirma Eigler (1989): "por que permite bien la alternancia de las funciones para la producción de un mismo servicio, o bien la posibilidad de una especie de trueque entre diferentes servicios" (p.7).

y continua diciendo:

"En efecto, en los sistemas 1 y 3, nos hemos limitado a describir a fabricacion puntual de un servicio entre dos personas. Si colocamos de nuevo ésta en el contexto mas general de las relaciones entre estos dos individuos, es decir el de la duración, está claro

que el beneficiario de los servicios prestados no podrá ser siempre el mismo; por lo tanto deberá haber compensaciones para el prestador." (p.7)

El sector comercial de la economía que se crea a partir de la necesidad de especializar algunas tareas, ya no puede funcionar en términos de reciprocidad o de trueque. "el sector comercial parece apoyarse principalmente en la instauración de un nuevo equilibrio gracias a la introducción de un nuevo elemento: el dinero. (Eigler & Langear, 1989, p. 10)

Aunque en el sector comercial el equilibrio está dado por el intercambio de dinero, los miembros tienen tendencia a romper este equilibrio, sin que por esto se ponga final a la fabricación del servicio. H.A. Simon (citado por Eigler 1989) insistió en el problema de equilibrio entre los diferentes miembros de la organización; el problema es particularmente agudo en las organizaciones de servicios.

En el sistema de servucción, se encuentran diferentes implicaciones gerenciales que son esenciales para el proceso, una de ellas es el rigor en la concepción del sistema, pues la fabricación de un producto es similar a la de un servicio, y en esta fabricación, la primera tarea es concebir la Servucción, siendo incluso más complejo que una fábrica, pues difícilmente se domina uno de los elementos clave del proceso: "el cliente".

En la fabricación de un servicio, deben tenerse en cuenta tres factores determinantes: 1. El resultado, el cual debe definirse claramente, sabiendo cual es el servicio que se quiere ofrecer y cuáles son sus características, 2. Debe tenerse claridad

sobre los elementos necesarios para prestar el servicio tales como: tipo de clientes, tipo de personal en contacto y soporte físico, y 3. Decidir la naturaleza y el tipo de relación que van a tener dichos elementos, y así facilitar la exitosa obtención del resultado esperado. “En realidad cuando es concebida una servucción, nada debe quedar confuso, y nada debe ser dejado al azar. Tal visión de las cosas favorece una fuerte especialización de las servucciones, única garantía, como para los productos de una calidad real de servicio” (Eigler & Langlear, 1989, p.18)

Otra implicación del sistema de servucción es la segmentación de clientes, que debe partir del principio general de que para un servicio se genera una servucción, ya que no se puede abarcar todo el mercado y por esto se hace necesario segmentarlo porque hay preferencias y necesidades diferentes para cada nicho de mercado, “Si queremos que estas relaciones, que no dejen de establecerse entre los elementos del sistema, sean positivas, o a falta de algo mejor, neutras, pero en ningún caso negativas, una práctica rigurosa de la segmentación se impone” (Eigler & Langlear, 1989) pues debe identificarse y trabajar sobre amplios grupos de personas o clientes que tengan deseos y expectativas similares u homogéneas.

En cuanto a la gestión de estos sistemas de servucción, debe tenerse claro que la servucción participa tanto del marketing como de la producción, que para el caso de los servicios, se refiere a las operaciones de la empresa, por consiguiente la servucción es un proceso transversal que atraviesa todos los sub-procesos y áreas de una empresa de servicios; por esta razón debe tenerse un manejo exacto y profundo del flujo de clientes

tanto internos como externos para generar relaciones positivas entre estos factores y de ser necesario, manejar el desarrollo en redes que le permitirá a la empresa estar más cerca de sus clientes, Frente a esto, Eigler & Langear (1989), plantean que: “Si la empresa quiere acrecentar su volumen de negocio, desarrollar la capacidad de la unidad de servucción no serviría de nada, porque el mercado local no se hace mayor por eso, tiene la obligación de ir a instalar otras unidades de servucción allí donde se encuentran nuevos clientes, por ello construye una red de unidades de servucción. Son cadenas de hoteles, restaurantes, tienda, etc.” (P. 22)

Por otro lado, se encuentra la problemática de la percepción de calidad de un servicio, pues, es sustancialmente diferente a la de un producto tangible, *“En otras palabras, no se puede controlar la calidad de los servicios, y rechazar los que no alcanzan cierto estándar, antes de ponerlos en el mercado, como es el caso de los productos tangibles”*(Eigler & Langear, 1989).

Así pues la calidad de un servicio debe evaluarse en tres dimensiones: el output, los elementos de la servucción y el proceso.

- El output, se define como el resultado que está definido por las expectativas del cliente, Eigler & Langear (1989), plantean que

“un servicio es de buena calidad cuando satisface exactamente las necesidades y las expectativas del cliente. De ahí la necesidad imperiosa del conocimiento de estas expectativas, que desembocan en una segmentacion voluntaria, que permite adaptar el servicio ofrecido al segmento seleccionado” (P. 24)

- Los elementos de la servucción , integran la calidad global del servicio pues el cliente entra en contacto con ellos y los experimenta, *“estos elementos se expresan en dos dimensiones: 1. su calidad intrinseca, definida como la modernidad, limpieza y demas características del soporte fisico y la eficacia, cualificación, presentacion y disponibilidad del personal en contacto”* (Eigler & Languar, 1989) y 2. El grado de coherencia entre estos elementos y su adecuada adaptacion a las expectativas del cliente.
- El proceso, se refiere a la fluidez y facilidad del conjunto de actividades o interacciones necesarias para la fabricación del servicio en concordancia con las preferencias del cliente y el servicio buscado. Eigler & Languar (1989), exponen que *“estas tres dimensiones de la calidad global del servicio, forman el marco estructural en el que pueden inscribirse las acciones de la empresa de servicio, a favor de la calidad”* (P. 24)

Otro factor importante en los sistemas de servucción es la participación del cliente, la cual se justifica desde lo económico y desde el marketing, pues debido a las crisis economicas, las empresas se encuentran frente a un mercado mas sensible al cambio de precios y de ahí surge el conocido “auto-servicio”, y el mercadeo es responsable de empezar a generar la participación del cliente durante el proceso, lo cual, según Eigler & Languar (1989) puede ayudar a aumentar la satisfacción según su educación y estilo de vida, pues *“ Es mejor para la empresa desarrollar la participacion del cliente cuando ha verificado que esto acrecienta su autonomia y reduce sus incertidumbres”* (P. 33), y

para desarrollar esa participación de la manera adecuada, es importante saber que la participación entre las personas está influenciada por sus rasgos culturales.

Existen tres tipos de participación de los clientes en la servucción: la física, la intelectual que habla de cómo se debe educar al consumidor para que interactúe con algún sistema o elemento del sistema de servucción; y una participación afectiva que crea un sentido de pertenencia entre el cliente y la empresa, “No se puede desarrollar una empresa de servicio de primer plano sin una profunda reflexión sobre los lazos que se deben crear con la clientela” (Eigler & Langear, 1989). Sin embargo, para lograr una participación satisfactoria tanto para la empresa como para el cliente, debe existir un proceso de educación que garantice el éxito.

REFERENTE HISTÓRICO - ANTROPOLOGÍA DE LA MUERTE

La muerte es un proceso natural del ser humano, pero el cómo se asume, es un asunto cultural y social. Cada cultura se hace preguntas sobre el fundamento o la razón de la muerte propia o de otros, todo ello se hace visible en la simbología que usa cada una de las civilizaciones para expresar sus sentimientos, emociones y expectativas en el hoy, el ahora y en su proyección a futuro. Para ello se necesita: *“del desciframiento de ese complejo código de símbolos y creencias que los hombres construyen para mitigar su angustia ancestral. Penetrarlo supone descifrar los distintos elementos de ese código funerario: costumbres, actos, ritos, valores y creencias, que los miembros de un cuerpo cultural expresan sistemáticamente, aunque sin comprenderlos en su integralidad y sin*

desarrollar el argumento que los fundamenta, pues el saber cultural es un saber tácito, no explicitado, que se basa sobre datos intuitivos" (Sperber, 1988, p. 17-18).

El estudio de la percepción de la muerte puede hacerse en dos vías como lo plantea Caray (2002) una vía observada desde occidente entre los siglos VI y XVIII, donde el contexto era muy religioso y las personas tenían claro que la muerte se da por razones naturales o por convicción propia y en la encomienda a Dios, donde sus familiares le rodean públicamente, allí se observaba que la muerte en si misma se aceptaba como un fenómeno inminente, sin drama y sin demostraciones de dolor. La otra vía planteada por Stone (1986) ocurre en el siglo XVIII, donde la muerte es sentida por los dolientes, pero se torna innombrable y se oculta. El lugar de la muerte va desplazándose lentamente desde la casa al hospital, para convertirse en un fenómeno técnico y en un proceso especializado. Los cementerios son trasladados a las afueras de la ciudad; Las ceremonias funerarias y las manifestaciones del luto se hacen discretas.

Los ritos o conductas funerarias que no son más que la forma de actuar del individuo frente a la muerte, así como las prácticas funerarias se han simplificado con la modernidad, ahora es importante darle su lugar al muerto de manera simbólica y darle a sus familiares consuelo frente a sus sentimientos de culpa. Dentro de este marco también se debe entender, como el proceso de duelo y el ritual mortuorio se diferencia en las diferentes clases sociales de la época para comprender de alguna manera como se han trasladado algunos aspectos a la vida de hoy.

La sociedad burguesa mostró una mayor preocupación por la familia, los que sobreviven al muerto, por ello aparecen los testamentos, se construyen cementerios y en el trasegar se remplacea el ritual de la muerte (ropa de luto, tiempo de luto) por la sensibilización y sentimentalización de la muerte. En este proceso la muerte tomo cierta connotación de poder, dado que las guerras civiles y las enfermedades elevaban las tasas de mortalidad, haciendo de la muerte una circunstancia más, y poniendo a quien la sufría como héroe y como motivo de orgullo para la familia frente a la sociedad.

En la medida que la medicina avanzaba, las tasas de mortalidad disminuyen y la calidad de vida y la natalidad aumentaban, por lo tanto la muerte ya no era cotidiana y se visualizaba como algo doloroso, de mal gusto en su práctica de ritual mortuorio, allí la suntuosidad desaparece y el miedo a ella brota, mostrándola como algo temerario o como castigo de Dios. Las prácticas técnicas y profesionalizantes se abren camino y los gobiernos modifican muchas costumbres, como lo es la construcción de cementerios alejados de las grandes urbes, la higienización de estos para evitar malos olores y epidemias, la extirpación del velorio en casa para hacerlo en sitios adecuados para de alguna manera quitarle a la familia el peso y las miradas de las opiniones de la comunidad, es allí cuando las **agencias funerarias** surgen como un intermediario entre el difunto y la familia y como un aislante del dolor.

En el caso colombiano, al iniciar el siglo XX, las condiciones de vida y de salud de la población eran precarias para la inmensa mayoría de los habitantes del país. No menos del 90% de la población residía en el campo o en pequeños pueblos, en donde los servicios de salud gubernamentales eran prácticamente inexistentes. Los centros urbanos importantes

carecían de servicios públicos básicos: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, mataderos públicos, plazas de mercado y servicios asistenciales. Los bajos ingresos, el pobre nivel educativo, los hábitos alimentarios y de higiene, las endemias y las enfermedades infecciosas y parasitarias, entre otras patologías, daban cuenta de los elevados índices de mortalidad general e infantil de la época. (Henaó, 2007)

Es interesante observar algunos datos históricos referentes a los promedios de natalidad y mortalidad de la época en nuestro país, por ejemplo hacia 1900 un colombiano vivía en promedio 28 años y anualmente, de mil nacidos vivos, no menos, 250 morían antes del primer año de vida. En el transcurso de las tres primeras décadas, la esperanza de vida se incrementa en ocho años, llegando en 1930 a 36 años en promedio. La mortalidad infantil desciende a 200 defunciones por cada 1.000 nacimientos y la mortalidad general a 27 defunciones por cada 1.000 habitantes.

El inicio de proyectos de interés social, en cuanto a educación, salud, la bonanza en el campo, colaboro en gran medida a que la población tuviera nuevas y mejores opciones de vida, mayores alternativas que permitieron que la esperanza de vida fuese en ascenso, sin embargo cabe anotar que la violencia bipartidista de alguna manera los índices de mortalidad en el campo aumentaran y se generaran situaciones de desplazamiento que aun hoy se mantienen, aunque por motivos un tanto diferentes.

Al finalizar la década de los noventa, el número anual de defunciones de menores de un año por cada 1.000 nacimientos era de 55, cuando en 1960 eran de 68. La esperanza de vida pasó de 58 años en el 60 a 63 al llegar a los años 90.

La industria Funeraria en Colombia incluye la velación, el entierro, la cremación, la ropa negra entre otros, y estos rituales a su vez incluyen percepciones emocionales que son las que debe desenmarañar la industria funeraria para implementar estrategias de mercadeo que brinden un beneficio mutuo entre el cliente y la empresa, donde se genere rentabilidad para la compañía y el cliente sienta que tiene una entidad que lo respalda y guarda respeto, solidaridad u homenaje por su o sus seres queridos.

Hablar de la muerte en nuestra cultura es difícil porque lo hemos convertido en un tema “temido”, pues como lo plantea Louis-Vincent Thomas *“la antropología de la muerte en la sociedad occidental está definida por: acumulación de bienes, desprecio a la vida y terror a la muerte. Difunto es, en definitiva, el que ha dejado de funcionar”*(Herranz & Lafon, 2008), pero aunque la industria funeraria ha trabajado arduamente para superarlo, ha sido víctima de los medios de comunicación que *“se han convertido en las fuentes desde las cuales se determina la conciencia, la conducta, los sueños, los miedos y esperanzas de los sujetos y colectivos sociales”*(Rincon, 2009), incluso sobre el concepto de la muerte *“hoy, los medios de comunicación tienen su propia lógica discursiva sobre la muerte, una muerte, como diría Baudrillard ,hiperreal: un mero espectáculo que se consume desde el sillón de casa”*(Herranz & Lafon, 2008), es por esto que se hace necesario esbozar la misma situación pero desde otra perspectiva como ya se había planteado antes, pues no debe permitirse que *“Nuestra incapacidad de reconocer y de comprender la muerte influya en nuestras prioridades éticas y en nuestro comportamiento.”*(Cartay, 2002) Es así como, desde el abordaje del marketing emocional, se pueden encontrar varias opciones para tratar el tema de la emocionalidad como negocio en la industria funeraria.

La evolución de la muerte a nivel mundial no es ajena a la simbología cultural de nuestro país, las empresas funerarias, en un inicio muy artesanales ven en la violencia, la pobreza, la inequidad y sus pérdidas humanas, un oficio, “algo que alguien debe hacer”, de allí surge el oficio de muchas familias, heredado de generación en generación para el cuidado de los que “parten a la eternidad”. La labor al pasar el tiempo también se ha tecnificado, y ha buscado algunas estrategias que enganchen y traten de alguna forma de manejar el tema con cuidado, con amabilidad, con tacto emocional; ha pasado de *“ser terreno exclusivo de una mayoría religiosa para amparar a todas aquellas creencias que patentizan el crisol multicultural y de credos de las sociedades actuales o bien, en la mayoría de los casos, para prescindir por completo de cualquiera de las referencias devotas canónicas”*(Muñoz, 2010)

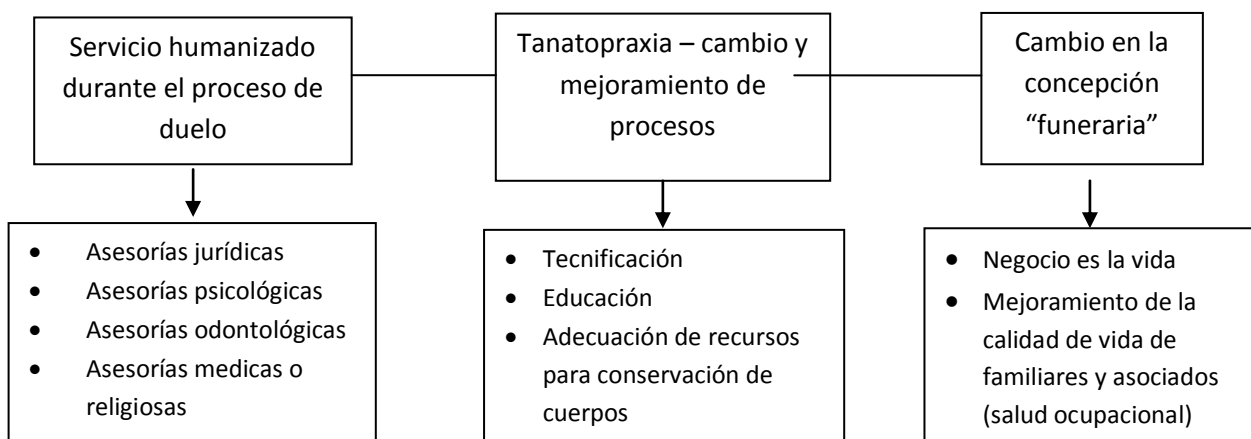
INDUSTRIA FUNERARIA

Servicios Funerarios: Actualidad Colombiana

La evolución histórica de la industria fúnebre, ha tenido diferentes matices dentro de la planeación y la administración estratégica, al interior de estas organizaciones se ha manejado un modelo que ha tenido resultados económicos positivos, teniendo en cuenta que el producto que se comercializa es una “situación inevitable”, sin embargo, tal como lo afirman Bedoya, D., Muñoz, A., Saldarriaga, J.C. (2006), esta industria ha perfeccionado su estrategia, replanteándola y enfocándola a un mejoramiento o un cambio en la concepción, donde ya no se maneja la muerte como objeto comercial , sino la vida, haciendo la

actividad empresarial más humana, con la ayuda de la evolución tecnológica y educativa, y teniendo en cuenta los cambios culturales que se han dado dentro de la sociedad donde se encuentran inmersas estas organizaciones. De allí se puede deducir que la diversificación en los servicios que ofrece las empresas de dicho sector ha contribuido con el posicionamiento en el mercado y la aceptación que tienen entre sus clientes.

Figura 8. Servicios Funerarios en Colombia



Fuente: Elaboración propia

Radiografía a la Actualidad Colombiana

La Industria Funeraria ha logrado consolidarse dentro de la economía del País, demostrando su importancia en términos de indicadores, tal y como lo muestra la tabla 1 y 2. Se observa que durante el año 2011, la Industria generó una cifra aproximada de 6000 millones de pesos, un 0.12% del PIB. Dichos ingresos fueron obtenidos a través de 2050 establecimientos; 675 Funerarias, 40 Parques Cementerios. Adicionalmente, el desarrollo de sus actividades genera en Colombia 9.477 empleos directos, es decir el 0.79% del

empleo en el país. Así, por ejemplo, Antioquia cuenta con 351 establecimientos que generan 1.541 empleos. (Castro, 2012, P. 21).

Tabla 2. Información General de Colombia

Elemento	Valor
Superficie:	1.138.910 Km ²
Población:	46'631.248 habitantes
Producto Interno Bruto (2011):	US \$460.406 Millones
PIB por habitante (2011):	US \$9.872
Inflación (2011):	3,2%
Desempleo (2011):	10,8%
Mortalidad (2011):	5.26 x mil personas

Fuente: DANE y WorldFactBook-CIA.

Tabla 3. Contribución Del Sector Funerario Al Producto Interno Bruto (2009)

Elemento	Valor
Defunciones (2010)	181.115 personas
Ingresos del Sector Funerario (2009) FENALCO	\$ 600.000.0006
Producto Interno Bruto PIB (2009p)	\$ 504.668.000.0007
Porcentaje de aporte del Sector Funerario al PIB	0,12%

Fuente: FENALCO y DANE

Las regiones del País en las que se demuestra un mayor crecimiento de la industria se encuentran en las regiones en las que se concentra mayor índice de mortalidad como lo demuestra la tabla 3, por lo que el 80% de las muertes en Colombia se concentra en estos departamentos. (Castro, 2012, p. 21)

Tabla 4. Muertes en Colombia desde 2000 hasta 2002.

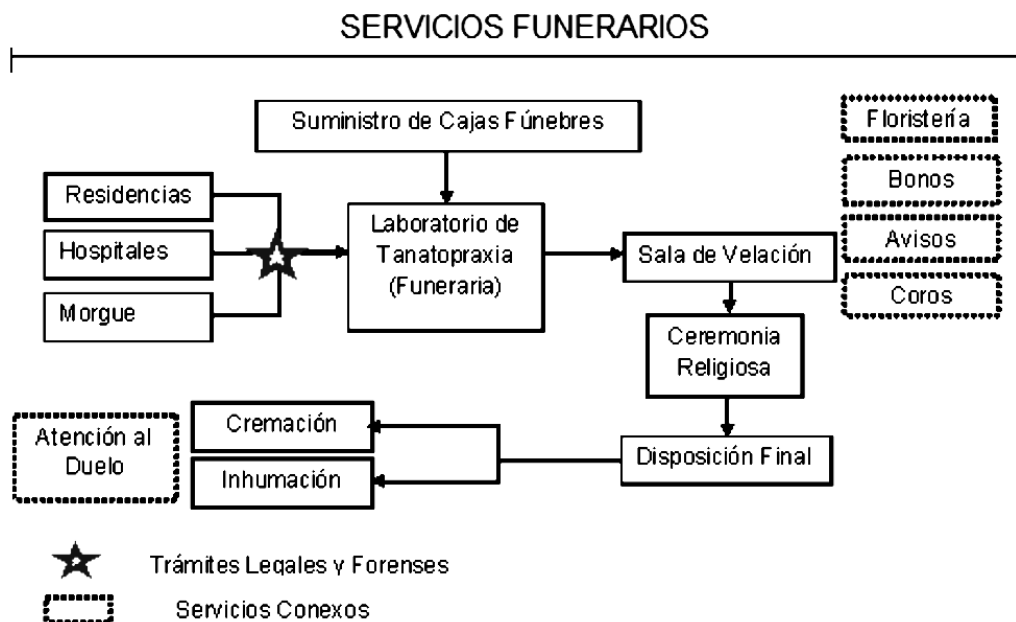
Muertes en Colombia			
Departamento	2000	2001	2002
Antioquia	30.708	31.539	31.424
Costa Atlántica	28.383	23.406	26.460
Bogotá	24.886	25.117	29.087
Cundinamarca	8.936	9.178	7.961
Santander	15.490	15.638	16.525
Valle	22.811	23.959	24.172
Otros	52.528	52.315	52.314
Sin información	3.494	--	--
TOTAL	187.236	181.152	187.943

Fuente: www.dane.gov.co

A lo que Bedoya, et. al (2006) aportan: *Esta circunstancia de estar diariamente enfrentados con la muerte ha hecho que en Colombia y sobre todo en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali se desarrollen, a unos niveles más acelerados que en otras ciudades y países, todo tipo de actividades alrededor de la muerte, buscando básicamente conocer más sobre ella y sobre procesos con mayor calidad y eficiencia.*

Algunos de los servicios funerarios que se han desarrollado en las empresas fúnebres están indicados la figura 5, en la que las comodidades y la innovación ofrecida a los usuarios harán el negocio más rentable y sin intermediarios, que elevan los costos para el cliente.

Figura 9. Servicios funerarios y disposición final.



Fuente: Castro C.,I. (2012)

Caracterización de la Oferta y la Demanda

Se presentan dos agentes en la prestación de servicios funerarios y de cementerios: el primero es de carácter público como lo es la administración distrital y/o Departamental, que actúa tanto como entidad responsable del servicio de cementerios y servicios funerarios, así como prestadora de servicios de atención funeraria, destino final y post mortem (Bedoya et al. 2006, p. 23). También se debe tener en cuenta el sector privado, conformado por actores religiosos y privados que prestan servicios de atención funeraria, destino final y post mortem.

De acuerdo a FENALCO (2010), este es un sector que “se encuentra más vivo que nunca, porque tiene organización empresarial, trabaja con asociatividad y recibe las recomendaciones [...] para prestar un mejor servicio”. Así mismo, afirma que la industria funeraria en Colombia es de las mejores a nivel Latinoamericano y tendrá grandes oportunidades de expansión gracias a las puertas que abren los TLC con Estados Unidos y otros países, próximos a entrar en vigencia.

Se definen cuatro servicios esenciales del sector a saber: Funerarias, Salas de Velación, Cementerios y Previsión Exequial. Para lo anterior se utilizó una base de datos suministrada por la Superintendencia de Industria y Comercio, que comprende la información de Balance y Estado de Resultado de aproximadamente 70 de las principales empresas del sector de Pompas Fúnebres y Servicios Comunitarios a nivel nacional. Esta misma base de datos fue utilizada para la generación de indicadores que más adelante se exponen. (Bedoya et al. 2006, p. 24)

A través de la manipulación de los datos se pudo concluir que la mayor concentración de empresas del sector se encuentra en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Manizales, Bucaramanga, Cali y Santa Marta. Por otra parte, se observó que en 2004 y 2006 se presentaron las mayores tasas de crecimiento en cuanto al ingreso de empresas del sector, 60% y 20% respectivamente, para luego decrecer en 7% en el periodo 2007-2010. (Bedoya et al. 2006, p. 24)

Dentro de la industria funeraria en Colombia, son pocas las empresas que pueden presumir de un excelente manejo de las emociones en su práctica de mercadeo “Muy pocas

empresas, han hablado de la muerte desde la antropología, o se han inquietado por comprender por qué, por ejemplo, a un vendedor de servicios funerarios le cierran la puerta en la cara” (Hernandez, 2013).

La gran mayoría de las empresas a nivel mundial manejan paquetes de servicios todos encaminados al ritual mortuorio, pero dejan de lado el margen sentimental de los dolientes antes y después de la pérdida, y allí es donde pocas empresas tienen alguna ventaja competitiva dentro de la industria que los llega a posicionar como excelentes frente a otras, pues como lo afirma uno de los empresarios a nivel mundial de la industria funeraria, “la compasión es tan importante como el cuidado del negocio en la industria funeraria” (Laliberte, 2004). Debe recordarse que es el cliente en temas emocionales el que califica las bondades del producto y el que le da perdurabilidad en el mercado, referenciando a otros consumidores sobre lo que se ha adquirido.

De lo anterior se deduce que es necesario hacer un referente teórico sobre el cual se ha construido todo el emporio funerario, ya que tradicionalmente es un negocio familiar que durante generaciones se ha perfeccionado para poder competir en el mercado “Likemanybusinesses, funeral homeshaveexperiencedthe "Wal-Mart effect." Whereby smaller, family-owned businesses now compete with large funeral homes owned by national chains.”(Laliberte, 2004)

MARKETING E INDUSTRIA FUNERARIA

Aproximación Conceptual

A nivel nacional, una de las actividades económicas más estables y de mayor crecimiento, es la industria de servicios exequiales. *“las empresas funerarias o empresas mortuorias son establecimientos destinados a atender las necesidades asociadas con la muerte como los servicios de previsión, venta de ataúdes, traslados y arreglo de fallecidos, velación, exequias, inhumación y/o cremación”* (Bedoya & Muñoz, 2006).

Inicialmente, las empresas prestadoras de servicios exequiales surgieron como empresas netamente familiares, que revelan hoy, ser parte de un sector dinámico y de crecimiento constante, donde ya no solo se dedican a comercializar el cofre y la bóveda, sino que incluye otros servicios como *“asesoría jurídica y religiosa y orientación psicológica durante el proceso de la muerte y el duelo, haciendo que queden atrás los esquemas tradicionales”* (Bedoya & Muñoz, 2006)

En cuanto a la estructura organizacional, estas empresas *“presentan estructuras organizacionales complejas en las cuales por lo general se dan tres grandes áreas, que interactúan entre sí y son la administrativa, la comercial y la de servicios”* (Bedoya & Muñoz, 2006), las cuales son complementarias entre ellas y son en la mayoría de los casos orientadas por el propietario, quien a su vez cumple el rol de gerente.

Un servicio funerario, se define como el conjunto de actividades que están inmersas en la realización de las honras fúnebres y varían en la cantidad de acuerdo a los requisitos o

preferencias de los clientes, los cuales están ligados a la capacidad económica de la familia del fallecido, entre los servicios que prestan las empresas dedicadas a la industria funeraria se encuentran, como lo afirma Bedoya y Muñoz (2006).

Servicio de Recogida o traslado del fallecido: La funeraria procede a retirar el fallecido de la casa, hospital, hogar geriátrico o medicina legal, previa autorización de la familia o allegados, con el fin de ser trasladado al lugar donde se va a realizar el proceso de preservación. También se da en ocasiones que el fallecido debe ser reclamado en el aeropuerto o a otra empresa funeraria. Del mismo modo aplica y según los requisitos del cliente, cuando el cuerpo es trasladado a la sala de velación, al cementerio u horno crematorio.

Realización de trámites civiles y eclesiásticos: La funeraria, por lo general, se encarga de hacer los trámites civiles como cambio del certificado de defunción por la licencia de inhumación o cremación, el registro en notaría de la defunción, además de la solicitud de las honras fúnebres tanto en la iglesia como en el cementerio.

Para casos de repatriación de cuerpos, se presta el servicio de trámites en consulados o embajadas, conjuntamente con la expedición de cartas para garantizar confiabilidad a las autoridades y personal de aerolíneas.

Suministro de cofres: Consiste en ofrecer al cliente un cofre que cumpla con su gusto y las características del fallecido (peso, estatura, edad). Las empresas funerarias, ofrecen a los usuarios gran variedad de estilos de cajas tanto para inhumación, como para

cenizas, que pueden ser elegidos según el tipo de plan en previsión adquirido y la capacidad económica que le permita pagar un excedente o la totalidad del valor del ataúd.

Preparación del fallecido: El servicio de preparación del fallecido está implícito en los planes de previsión y pre-necesidad que ofrecen las funerarias del país; sin embargo se realiza dependiendo de la decisión del cliente, teniendo en cuenta sus creencias religiosas y en muchas ocasiones por el tiempo que se tenga entre el traslado del fallecido y la exposición en velación o destino final. Se espera que esta situación cambie en los próximos años por razón del conocimiento adquirido y promocionado con respecto a la bioseguridad, salud pública y cuidado del medio ambiente.

Sala de Velación: Debido a la disminución en la realización de velaciones en casa, muchas empresas funerarias y parques cementerios ofrecen los servicios de salas de velación a otras funerarias. Este servicio es contratado según la comodidad del cliente, como cercanía al hogar o punto medio para el encuentro de los familiares. Se trata de un espacio cómodo, decorado para el recogimiento y acompañamiento del difunto y sus familiares, acondicionado según el clima regional para permanecer allí un promedio de 12 horas, las cuales varían según las costumbres locales.

Inhumación: Es la acción de enterrar un fallecido en bóvedas o lotes de tierra según el cementerio. Este servicio también es opcional y según la elección del cliente o las creencias del mismo. Para tal fin la funeraria interviene como un puente comunicador y tramitador en casos de que la bóveda o el lote sean propios o vaya a ser tomado en arriendo.

Cremación: La cremación es el proceso de incineración del fallecido, con el fin de reducirlo a cenizas. Este servicio, que es externo, otorga un certificado de cremación que por lo general es complementado con la entrega de los restos en el lugar que disponga el cliente.

Arreglos florales, cintas, libros recordatorios y tarjetas: Estos servicios son ofrecidos por la funeraria con el fin de complementar el proceso exequial y darle solemnidad y tranquilidad necesaria del momento. Los arreglos florales son ramos elaborados generalmente según el gusto de los deudos o según los estilos apropiados para el tipo de ceremonia. Los libros recordatorios (o de firmas) y las tarjetas son medios de comunicación para recordar a la persona fallecida y se convierten en la forma de conmemorar un acontecimiento fúnebre.

Cortejos: Es un grupo de personas que hacen el acompañamiento en una ceremonia fúnebre. Puede estar conformada por los mismos familiares o algunas funerarias, lo ofrecen como valor agregado con personal uniformado para la ocasión y que además se encargan del manejo de los arreglos florales y si es del caso de cargar el cofre a la entrada y salida de la ceremonia religiosa.

Aunque a la mayoría de las personas no les gusta hablar de la muerte, es un tema y una situación en la que tarde o temprano todos estarán inmersos; hoy en día en Colombia la industria funeraria ofrece diversos servicios y productos. Actualmente, la industria funeraria en el país es considerada como una industria fuerte y organizada, “según las estadísticas de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en el país existen 575

funerarias, 38 parques cementerios y 30 compañías de servicios exequiales que, en su conjunto, generan cerca de 30.000 empleos directos” (EL TIEMPO, 2004), y las empresas de este sector no solo ofrecen servicios de necesidad inmediata sino también para quienes deseen prever este evento.

Para quienes deciden prepararse con anterioridad, se encuentran los conocidos “planes exequiales”, ofrecidos por diferentes empresas del sector, “A través de este servicio, la persona y cierto número de beneficiarios, tendrán cubrimiento tanto de los servicios funerarios como de la disposición final del cuerpo, de acuerdo a lo establecido en el plan elegido y la empresa prestadora del servicio” (Castro, 2010), sin embargo, como este tipo de planes son por lo general de tipo estándar para todos los estratos socio económicos, el negocio consiste en ofrecer lo más básico del servicio, y apelando a la emocionalidad de la situación, seducen al cliente con mejoras en el servicio como estas empresas lo llaman, que van desde un cofre de lujo, pedestales, salas VIP hasta coros en la misa, *“un servicio funerario en Colombia puede superar los 13 millones de pesos. El tipo de ataúd, la sala de velación y el coche fúnebre son los principales símbolos de status”* (Hernandez, 2013), sin embargo, si la persona no posee los recursos se les brinda un servicio digno pero sin lujos, este tipo de planes son una gran ventaja porque si bien la muerte es un suceso inevitable en la vida de cualquier ser humano, muy pocas veces se está preparado para afrontarlo, tanto psicológica como económicamente.

Dentro de la amplia oferta de servicios funerarios, también se pueden encontrar fuera de los planes de previsión exequial, prácticas como: *“compra o arriendo de bóvedas,*

entierros ecológicos que aún son muy incipientes por los aspectos culturales que contiene la muerte, estos entierros consisten en depositar las cenizas del difunto en urnas biodegradables que son depositadas en diferentes áreas como: un bosque, un río, el mar etc., también se encuentra la cremación, el tradicional entierro, osarios, cenizarios y mausoleos, eso en Colombia, en Estados Unidos se están implementando nuevos rituales como: convertir las cenizas en joyas, show de fuegos artificiales y entierros en lechos submarinos” (Castro, 2010)

En Colombia, existen dos clases actores de la prestación del servicio funerario: los del estado y los privados, este último está “conformado por agentes religiosos y privados que prestan servicios de atención funeraria, destino final y post mortem. La mayor parte de las empresas privadas del sector funerario se caracterizan por ser pequeñas o medianas empresas familiares que en su mayoría se encargan de la intermediación parcial o total del ciclo de servicio” (Velez, 2008), y se identifican componentes del ciclo del servicio funerario que son:

- 1. “Generación: hace referencia a los principales lugares donde se presentan los fallecimientos, como hospitales, hogares geriátricos y la morgue, es en estos lugares donde se encuentra la base de la demanda del servicio.*
- 2. Atención funeraria: incluye servicios de tanatopraxia, trámites legales, suministro de cofre, sala de velación, misa, traslado al destino final y algunos servicios conexos como flores, coros etc.*

3. *Destino final: se refiere a la disposición del cuerpo, si es entierro o cremación*
4. *Servicio de Culto Post Mortem: Servicio que prestan los cementerios y algunos templos de culto a los dolientes que deseen continuar rindiendo culto a los fallecidos” (Castro, 2010).*

TENDENCIAS FUNERARIAS A NIVEL INTERNACIONAL

Aproximadamente en el siglo XVIII, “se pasa de realizar el acto de despedida del difunto en las casas a sitios especializados por necesidades de espacio e higiene, ya que las ciudades cada día estaban más saturadas y en la mayoría de los casos insalubres, por consiguiente el índice de mortandad era alto, por tanto los gobiernos y algunas familias vieron en esta situación una oportunidad de negocio que aun hoy se mantiene” (Pérez, 2010).

Así como en ese entonces, la industria funeraria se enfrenta a un panorama cultural de constante evolución y cambio, donde las personas están esperando diferenciales en sus servicios mortuario; el reto para estas empresas es identificarlos e implementar estrategias exitosas, ejemplos de estos son las tendencias que empiezan a tener auge en Europa y Estados Unidos como “show de fuegos artificiales, disponible en Estados Unidos y en otros limitados lugares del mundo. Consiste en un servicio donde se prepara un espectáculo de juegos artificiales en el cual se utilizan las cenizas del difunto para ser esparcidas en el lugar escogido; o la conversión de cenizas en una joya preciosa, e incluso un entierro en el lecho submarino” (Castro, 2012).

Entre los países con mayor trayectoria en la industria de servicios exequiales están Estados Unidos, Canadá, España y Brasil, los cuales gracias a los avances tecnológicos, marcan la pauta en las tendencias y mejoras a los servicios, y además, “promueven en cada país el estudio de los gustos y predilecciones de los usuarios o afiliados el servicio fúnebre, con lo que las empresas colombianas cada vez más van incorporando servicios adicionales” (Bedoya et. al, 2006)

A parte de la tecnología y la técnica involucradas en el servicio, los usuarios del mismo empiezan a demandar diferenciales en el servicio , pues “tienen un fuerte aprecio por el valor del servicio fúnebre y están buscando algo significativo que proporcione una conexión con su ser querido y una celebración de la vida por el que ya partió” (Bedoya, et.al 2006); ya que sin importar la religión a la que el fallecido y su familia pertenecen, “la muerte es un ejemplo paradigmático de un hecho social, pues a pesar de su significado a nivel cultural y emocional, tiene significado y un contexto social donde se genera cierta interacción y hay una organización de por medio” (Caycedo, 2007).

Lo anterior se relaciona con la búsqueda de “una asistencia que sea tan única como la persona que murió. La idea de una personalización da lugar a una explosión de los servicios únicos y significativos” (Bedoya, et. al 2006), pero en Colombia, esta práctica depende del tipo de plan que los usuarios hayan adquirido, el cual está ligado a la capacidad económica de cada familia, sin embargo, las empresas ofrecen estos servicios con la posibilidad de pago adicional en el momento de necesitarlos; con respecto al destino final del cuerpo, se está imponiendo en el país una tendencia de manera progresiva pero pausada, a la cremación, el arraigo a las prácticas tradicionales ha impedido un aumento más acelerado, siendo los jóvenes los más interesados en estos servicios, “Otra de las razones

del actual bajo nivel de las cremaciones frente a las inhumaciones lo explica el bajo número de hornos especializados para este servicio (en el país hay unos 210)” (Fenalco, 2012) , los cuales están ubicados en las principales ciudades del país .

De igual forma, cabe resaltar que las posturas y la manera de responder frente a este evento tienen un trasfondo cultural propio del sentimiento de pérdida, “la diversidad de las reacciones culturales es buena medida del impacto universal que tiene la muerte. Pero nunca se trata de una reacción desatada al azar; siempre serán reacciones significativas y expresivas”. (García, 2009)

Habiendo hecho un paneo general por el concepto de la industria funeraria, se puede abordar las implicaciones sociales y emocionales de este tipo de empresas dentro de la cultura, Bajo el esquema de ritualizar la muerte, “las empresas del sector de servicios exequiales, hacen parte y están inmersas dentro de un tejido social bajo una doble sensibilidad: de un lado como organización su constitución y su esencia son las personas que la conforman, sin ellas la organización no existiría; y de otro lado su papel social es la vivencia de la muerte en la cultura” (Vélez, 2006) por eso es importante saber que cada contexto y cultura particular definen el duelo, y “en países occidentales esto incluye velación, entierros, cremación etc.” (Caycedo, 2007), rituales que son la base del que hacer de la industria funeraria en Colombia.

Mercadeo para el más allá

Antes de hablar del mercadeo para el más allá, se hace necesario tratar algunos aspectos culturales sobre la muerte, porque:

“En palabras de Vincent-Thomas, la muerte es natural, cotidiana, aleatoria y universal. Natural, a pesar de serlo, el ser humano la sigue viendo como una agresión o accidente que nos toma desprevenidos. Cotidiana, puesto que todos los días se mueren personas a nuestro alrededor y sin embargo siempre nos parece lejana y que son otros los que mueren y no nosotros o nuestros seres queridos. Aleatoria, pues sigue siendo impredecible e indeterminable, por lo que la certeza de que todos vamos a morir se suma y enfrenta a la incertidumbre de cuándo, imprevisible. Universal, pues todo lo que vive, todo lo que es, está destinado a perecer o a desaparecer, pero también es única, ya que ninguna persona puede ocupar el lugar de otra cuando le llegue el momento de su muerte.”(Garcia,2009)

En esta concepción de la muerte tienen mucha responsabilidad los medios de comunicación, pues *“La insensibilidad ante la muerte mediática e hiper-real, consecuencia de la forma indirecta en la que se capturan imágenes, porque el otro que muere no es ‘tú’, sino ‘él’: la muerte en tercera persona es la muerte en general, abstracta y anónima, un objeto como otro cualquiera, un objeto que puede describirse y analizarse... y que representa el colmo de la objetividad no trágica”* (Herranz & Lafon, 2008)

Cabe destacar que, las salas de velación introdujeron un gran cambio en la tradición funeraria, pues cultural y psicológicamente no es lo mismo despedirse de un ser querido en la casa que en un lugar especialmente concebido para este “ultimo rito social” en el que estará incluido el difunto; *“desde el entendimiento de la complejidad de los fenómenos culturales en torno a la muerte y el morir, vemos que ha habido diferentes acercamientos de pensadores, desde enfoques distintos y en ocasiones complementarios, donde la mirada predominante ha sido desde la antropología buscando principalmente, una elaboración de teorías explicativas que intenten dar cuenta de los distintos modos de entender la muerte, el morir, la ceremonia de la muerte, los funerales, el luto, la supervivencia tras la muerte, la interacción entre vivos y muertos, etc., dentro del amplio marco de lo que es la cultura”*(Garcia).

Por lo anterior los empresarios de este sector se han visto obligados a evolucionar el concepto de sus empresas al mismo ritmo del cambio de rituales y prácticas de duelo *“Aunque no faltan los detractores que clasifican a las empresas funerarias como un “simple negocio que vive de los muertos”, lo cierto es que cada vez más estas empresas se especializan y giran alrededor de la cultura del servicio.”*(Castro, 2010).

Sin embargo esta cultura del servicio se queda corta si de humanizar el evento se trata, aunque las técnicas de marketing emocional no son del todo inexistentes pero no se enfocan al servicio y hay quienes podrían catalogar estas prácticas como poco respetuosas desde su perspectiva tradicional, uno ejemplo de ello es la empresa FPC: Féretro para Colombiano, donde afirman que los hobbies de los difuntos son de gran inspiración a la

hora de personalizar, como el fanatismo al fútbol, la religión, los automóviles, los animales etc. *“Esa es una satisfacción que se le da a la gente que murió y que tenía alguna pasión. Estos ataúdes son casi que exclusivos porque como en el fútbol se corre el riesgo de soportar reyertas de los hinchas contrarios”* (Nuñez, 2012),

Además de esta tendencia, también empiezan a verse telas de lujo para el interior de los cofres, cofres fabricados en fibras biodegradables, portales virtuales donde queda contenida la biografía del difunto; ¿pero qué hay de la familia del fallecido?, aquí es donde encontramos la falencia, porque todas las innovaciones que se vienen presentando en el sector funerario son enfocadas a darle lo mejor a la persona que abandona este mundo pero para los que se quedan, que son quienes tienen que soportar el dolor y no encuentran un valor agregado dentro de la oferta de servicios fúnebres.

Asimismo las empresas dedicadas a los servicios exequiales, no se están haciendo una pregunta clave y es ¿Cómo ritualizan la muerte los diferentes grupos sociales? esta pregunta es importante hacerla porque *“la pérdida de un miembro del grupo social lleva a la reorganización del mismo”*(García R. 2001), y tener esto claro va a permitir a las empresas ofrecer un servicio único a cada cliente donde *“la personalización debe ser el sello de toda la actividad publicitaria, por esto, cada espacio físico, objeto de servicio o relación con el personal de la empresa, debe convertirse en un momento para reforzar la marca”*(Hernández, 2013)

Esta exposición de manera general sobre la industria funeraria y sus servicios, permite entender porque es una de las industrias más fuertes y rentables del país, y por tal motivo necesita de estrategias fuertes de mercadeo.

Cuando se tiene este panorama de un sin número de servicios y bienes que promueven un "mejor sentir" ante la pérdida también se abre un nuevo nicho de mercado y es el de la responsabilidad social que se tiene con estas personas que están de frente al fallecimiento de un ser querido y ante tal vez, un duelo patológico que puede traer perjuicios a nivel social si no es tratado como es debido.

Son muy pocas las personas o familias que están involucradas en esta inevitable etapa de la vida y que reciben algún tipo de ayuda a nivel emocional, ayuda en la que se le brinde la posibilidad de iniciar bien su proceso de duelo, que al fin de cuentas terminaría por disminuir algunas consecuencias negativas como lo son en algunos casos suicidios o deterioro de la personalidad. Algunas teorías psicológicas proponen diferentes actividades que pueden llevarse a cabo según la edad en la que se encuentran los directamente afectados o a su núcleo familiar (Gurmendez, 1990).

Esto traería valor agregado en la práctica empresarial. Algunas empresas funerarias en Europa tienen este servicio, donde después de los servicios religiosos y exequiales se le hace un seguimiento a la familia para acompañarla durante algunas semanas en el proceso

de adaptación a la nueva etapa de su vida. Algunas de estas empresas lo hacen sin ningún costo a manera de fidelización de clientes y para colaborar con la sociedad a disminuir los efectos de la muerte.

Otras empresas tienen un servicio de consejería que puede ser abordado de manera voluntaria y sólo si las personas tienen apertura frente a la vinculación de un tercero sobre su situación particular, este servicio no tiene ningún costo adicional.

El proceso de negación, rechazo y confrontación del dolor ante la pérdida es la etapa en la que algunas empresas ejercen sus actividades y se empoderan en el momento en el que las personas están aprendiendo a vivir sin el fallecido.

Según E. Gamo (citado en Caycedo, 2007), La pérdida de los seres queridos, entre ellos la pérdida de los conyugues, de los hijos o de los padres sustituidos (abuelos) son los principales problemas psicosociales relativos a un grupo primario que debe ser apoyado , pero cabe aclarar que “las diferencias en las vivencias del manejo de la muerte en cada cultura están impuestas por el muy personal concepto de muerte que cada individuo haya construido e introyectado a través de su historia, así como el contexto social donde crezca y se desarrolle” (Caycedo, 2007). La pérdida a edades tempranas (infancia) trae como consecuencia problemas en el desarrollo de la personalidad y en el desarrollo cognitivo, represión, ya que se ha demostrado que los niños pueden generar como mecanismo de

defensa él no exteriorizar sus sentimiento de dolor y soledad. En los adultos el generar un nuevo rumbo de vida que en algunos casos genera desorientación. Es comprensible que una red de ayuda psicoemocional es muy compleja para una Empresa de servicios funerarios, pero puede realizarse atendiendo a los estándares de la ética y la responsabilidad social, de todas maneras si la empresa lo que busca es generar diferenciación frente a otras empresas este es un buen paso que puede ser retomado, en Colombia no se hace tan visibles los grupos de apoyo, pero en algunas empresas se tienen charlas de preparación ante el tan inevitable fin.

La gran mayoría de las empresas a nivel mundial manejan paquetes de servicios todos encaminados al ritual mortuorio, pero dejan de lado el margen sentimental de los dolientes antes y después de la pérdida, y allí es donde pocas empresas tienen alguna ventaja competitiva dentro de la industria que los llega a posicionar como excelentes frente a otras, pues como lo afirma uno de los empresarios a nivel mundial de la industria funeraria, "la compasión es tan importante como la comprensión del negocio para tener éxito en la industria funeraria" (Laliberte, 2004). Debe recordarse que es el cliente en temas emocionales el que califica las bondades del producto y el que le da perdurabilidad en el mercado, referenciando a otros consumidores sobre lo que se ha adquirido.

Dicho lo anterior, se hace necesario hacer una referencia teórica sobre la cual se ha construido todo el emporio funerario, ya que tradicionalmente es un negocio familiar que durante generaciones se ha perfeccionado para poder competir en el mercado: "al igual que

muchas empresas, las funerarias han experimentado el "efecto Wal-Mart." Por lo cual las empresas más pequeñas, de propiedad familiar ahora deben competir con las grandes casas funerarias pertenecientes a cadenas nacionales.” (Laliberte, 2004)

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS - CATEGORIZACIÓN

Servicio

El servicio es un bien intangible que implica el esfuerzo humano y la interacción de diversos elementos; así mismo requiere por parte del prestador del servicio el conocimiento de las necesidades del beneficiario. En la industria funeraria es compleja dicha interacción y aun más la valoración de la prestación del servicio, pues involucra las emociones de las personas que ante la pérdida de un ser querido son mucho más volubles y vulnerables a nivel emocional, el Prestador del servicio debe ser un conocedor del terreno en el cual está involucrado y estar un paso más allá en la atención de las necesidades que surgen, incluso después de la venta de un plan exequial, la mayoría de las situaciones que son tomadas como referentes por los beneficiarios a la hora de calificar el servicio no se dan en el momento de la interacción con el asesor comercial antes del suceso, se da en el momento en el que se vivencia la situación e incluso después de finalizados los tramites funerales.

En la indagación que se hizo a empresas de previsión exequial, se encontró que su visión de una buena prestación del servicio, está en el costo del plan y en el cubrimiento de algunos productos (cofre, osario, inhumación, exhumación) uno de los entrevistados afirma:

“Bueno, en plan, tenemos planes desde 10.990 entonces la gente puede desde un mínimo monto tener ciertos servicios funerarios, lo básico, hasta las personas que pagan más que tienen derecho hasta el osario, esa es la diferencia en cuanto a la póliza digamos, y el

servicio funerario con nosotros, es que desde el momento que la persona llama se hace acompañamiento." (E 1: 1).

Los prestadores del servicio tienen claro que en algunos casos se pierde calidad en la promesa de venta, ya que el objetivo de las organizaciones funerarias está fijado en la cantidad de afiliaciones o planes exequiales vendidos en el corto plazo, por lo que los esfuerzos se dirigen a lo financiero y no a la satisfacción del cliente. En una de las entrevistas se señala: *"Hay inconformidad porque nos exigen ventas, y nos exigen que hay que producir, producir mucho y vender muchas pólizas y ofrecer muchos servicios particulares, pero que pasa, nosotros no podemos ofrecer esas cosas que la empresa nos exige cuando ni siquiera con el pago son cumplidos, a veces las nóminas, se paga supuestamente quincenal, a veces se pasa mes, mes y medio y uno sin recibir el pago entonces usted con que motivación va a trabajar si no le pagan a tiempo, si uno trabaja es porque necesita, si uno no necesitara no trambulaba, entonces es esa inconformidad." (E 1: 7).*

Las empresas del sector ahora se preocupan por la capacitación de las personas que están involucradas en este proceso, consideran que deben conocer todo un protocolo, tener claro cuáles son los procesos y las etapas que deben tenerse en cuenta en una situación, ajustándose a las características propias de cada usuario del servicio. Señala uno de los entrevistados:

"En el momento del fallecimiento, nosotros inmediatamente activamos el protocolo de servicios, el protocolo inicia desde que la persona, ellos tienen que tener claro que lo primero que deben hacer es comunicarse con la empresa, desde aquí ya nosotros direccionamos lo que se debe hacer y como lo deben hacer, a través de la afiliación nosotros les damos un

volante, con la línea de atención corporativa de 24 horas 365 días al año, ese protocolo inicia desde el momento que nosotros le prestamos todo el apoyo a la persona, no somos....ocurre como esto, mira es que un ser querido falleció, a mucho gusto, ya vamos para allá, a los diez minutos llegan los de la empresa que rapidez, pero entonces resulta que llego el de la empresa, pero llego solo y el señor que falleció es un señor de 100 kilos y vive en un cuarto piso y entonces como lo vamos a hacer cierto, entonces el protocolo empieza desde ahí, desde la indagación, en qué circunstancias falleció, si puedo ir a retirarlo yo o tiene que ir la fiscalía porque fue una muerte violenta, entonces todos estos protocolos son 52 páginas que se deben saber las personas auxiliares de servicio que deben saber y tener tacto para preguntar. " (E 4-5: 16)

Sin embargo aun existe falta de claridad en cuanto a la especialización de las funciones dentro de la empresa, lo cual genera algunas suspicacias y nerviosismo por parte de los clientes, un entrevistado afirma:

"que llamaron e inmediatamente el coordinador de servicios o el conductor-tanatólogo hace presencia, están pendiente de la persona quee...de las familias desde que llegan hasta que salen para el sepelio, que ellos tengan una duda, o que tengan una pregunta, que si necesitamos esto o por lo menos que la persona que esté en ese momento sepa darles una respuesta y no decirle no señora yo no sé, decir no señora no sé en el momento pero ya le doy la solución". (E1: 4)

Los prestadores del servicio lo saben; guardan su distancia y la asumen como respeto a los sentimientos de las personas actuando con pasividad en el acompañamiento. De otro lado surge como innovador el servicio "post-fúnebre" del acompañamiento después de la inhumación, esto es, el estar acompañando o en comunicación con la familia, a través de las

terapias de duelo, pocas entidades lo manejan, en algunas se maneja esta estrategia de servicio para ciudades grandes, pero todo ello implica un costo adicional. Un funcionario del sector afirma: " *Nosotros acá en Armenia no, en otras ciudades si, Bogotá Villavicencio, Barranquilla. Ellos si tienen la sala de duelo, allá tienen el psicólogo, tienen la terapeuta todo eso*" (E 1: 8)

Estrategia

Al hablar de pensamiento estratégico como construcción de futuro para una organización, se puede pensar en la solidez de los procesos de planeación del servicio, para la industria funeraria no es difícil el mantener la materia prima de su existencia (muerte), para este sector en el que el fallecimiento es algo inevitable, sus esfuerzos en planeación para mantenerse en el mercado son el cómo lograr que la estrategia logre posicionarlo frente a otras empresas pares, en cuanto a la calidad del servicio que referencie el beneficiario.

En las entrevistas se encontraron estrategias comerciales en las que los beneficiarios podían obtener un servicio completo, con costos muy atractivos con pagos de contado, evitando el engorroso pago por cuotas durante casi toda la vida o los descuentos por nómina, uno de los funcionarios entrevistados afirma:

"Nosotros vendemos planes de previsión exequial en PRE-NECESIDAD, nosotros somos la única compañía que en este momento está vendiendo planes en propiedad, o sea usted lo compra en este momento, paga sus servicios y lo puede utilizar cuando lo necesite en cuánto? Dentro de diez, veinte, treinta, cuarenta años, cuánto tiempo lo paga? Una sola

vez en su vida, es como un seguro que usted compra, usted compra un seguro y ese seguro es el único seguro que usted adquiere y utiliza, no todos los seguros se utiliza, usted se accidenta y pueda utilizar el seguro de su carro o no, pero este si es un seguro que usted no va a perder es la única inversión que usted hace que no va a perder. Un servicio esta como en 3.600.000, comprándolo en pre-necesidad usted para la mitad y lo puede pagar hasta en dos años, si antes de esos dos años a pasa algo, nosotros prestamos todo el servicio y se sigue pagando las cuotas, si el que fallece es el que tomo el plan, la deuda queda condonada automáticamente" (E 2 : 2)

La reducción de tarifas en las mensualidades para los clientes es otra de las estrategias que se evidencian, en ellas se le muestra al cliente el contraste de los precios frente a otras empresas del sector, pero no se le aclara que la calidad y la eficiencia en algunos de los servicios es de menor calidad o inexistencia, un funcionario consultado expone:

"....pues una ventaja es que ofrece planes más baratos que las otras empresas, porque hay planes desde 10.990, que otras empresas no lo manejan, las otras empresas lo manejan como desde 14.000 pesos en adelante. Otra ventaja con respecto a otras empresas es que tenemos nuestros propios hornos crematorios para las cremaciones, pero desafortunadamente ese horno no cumple con la normatividad que exige la CRQ sobre el mantenimiento que se debe llevar a cabo o sobre las reglas que debe tener un horno crematorio para poder funcionar, en cuanto a las asepsias que se deben hacer después de cada procedimiento y en cuanto a evitar la contaminación ambiental que es lo que exige la CRQ, eso es una desventaja grandísima, aparte de eso también se ofrece el osario para las personas que necesiten ingresar los restos óseos o los restos cenízaros a dicho osario, este servicio se ofrece después de la muerte de la persona y si lo necesita paga una mensualidad de 67.000 pesos anuales, o sea paga 67.000 pesos al año diferidos en doce meses." (E3: 1)

En contraste se evidencio que empresas del sector funerario saben que tienen los mismos recursos tecnológicos y prácticamente las mismas tarifas por lo que su planeación estratégica apunta al buen manejo de las emociones del cliente, mostrándole desde la pertenencia a la empresa a la cual están afiliados y al compromiso que las personas que trabajan allí demuestran, es muy probable que sean tratados con el mismo compromiso, de esta manera le apuntan a comprometer a los Beneficiarios. En una de las entrevistas se afirma:

" Claro, nosotros lo transmitimos, porque a la gente hay que hacerle saber que es el cambio cierto, no se ha hecho al 100% porque no tengo la manera de hacerlo masivo y decirle a todas las personas vea es que estamos cambiando al color amarillo, un ejemplo colocarlo en televisión para que todo el mundo lo vea no, pero nosotros tenemos por ejemplo charlas empresariales, hacemos visitas a los municipios donde tenemos afiliados, por ejemplo cuando vamos a estos municipios los citamos a todos a una reunión informativa y actualizarles que estamos haciendo, en que ha avanzado la compañía, recordarles sus derechos y ahí en ese tema nos metemos: "ustedes saben por qué cambiamos la imagen de la compañía" a los árboles, al el árbol significa esto, tiene 100 años, se está renovando , unas hojas se van yendo y otras van floreciendo y cosas como esa, el color amarillo que quiere decir el fuego, la luz, la serenidad, todo ese tipo de cosas de esas les explicamos a cada uno de ellos..." (E 4 -5 :7)

La intervención de los servicios post - mortem, como lo son el acompañamiento psicológico de las empresas prestadoras de servicios funerarios, ha aparecido como estrategia fidelizante y de un voz a voz positivo para la consolidación de las empresas en el mercado, otorgándoles un diferenciador. Algunos funcionarios consultados Afirman:

" y hay algo, que tenemos un psicólogo que se ha conectado mucho con esa parte de la emocionalidad, entonces ha sabido llevar muy bien , pautar , guiar, tiene mucho conocimiento, de hecho es especializado en duelo en España, él sabe llevarlo muy bien, entonces ha sido súper agradable la gente sale súper contenta porque él hace todo el proceso de llevarlos hasta el punto de quiebre y después se hace el proceso de reconectar a la persona." (E 4-5 : 12)

La innovación y la auto evaluación son muy importantes en el proceso de planeación estratégica para reconocer falencias y detectar situaciones que se deben ajustar. en la indagación se encontró:

" Les cuento algo, nosotros en Caldas somos la única entidad certificada con la norma ISO-9001, que hacen todas las funerarias, todas hacemos lo mismo, cual es nuestra razón de ser: comercializar productos exequiales y previsorios, que nos diferencia a nosotros de ellos, cual es nuestro factor diferencial? Que nosotros lo hacemos de una manera excelente y con una innovación permanente, pero a uno quien le dice realmente es excelente en la vida? Si a uno le dicen su hijo que tal es? Uno dice no mi hijo es excelente, por el amor de padre pero eso no es objetivo cierto, lo mismo sucedería acá, ustedes me dicen ustedes son excelentes y yo digo a si somos los mejores del mundo, por eso nosotros tenemos unas encuestas de satisfacción que realizamos mensualmente en tres momentos de verdad, cuáles son esos tres momentos de verdad? En la asesoría que nosotros damos al venderle a las personas, el segundo es cuando nuestros clientes se acercan a nuestras oficinas y buscan resolver cualquier tipo de inquietud...

Acompañamiento

El acompañamiento en el servicio para algunos es un aspecto trascendental para la generación de ventaja competitiva. El acompañamiento es estar atento a las necesidades e inquietudes del cliente, no solo la presencia física de la empresa se entiende como acompañamiento, si no que la logística, la puesta en marcha del servicio sea lo suficientemente organizado, que funcione de manera acertada; en el que la improvisación no sea la regla general, ya que esto genera para el Beneficiario una percepción de falta de compromiso y conocimiento y por lo tanto una valoración negativa. En una entrevista se señala:

"acá a las personas, a los familiares se les va indicando que es lo que queremos lograr con ellos; la transformación de los colores, aquí antes el color corporativo era únicamente el verde cierto y era una paloma, ahora nuestra insignia es un árbol y ahora no es el verde sino también el morado y el color amarillo, pero este amarillo ocre, ahora les regalo una copiecita de la explicación de cada uno de esos colores, cada uno va a representar el fuego, la luz, la liberación, la seguridad, la tranquilidad, todo eso, cada uno de esos colores tiene una intención forjada en eso" (E 4-5 : 6) para esta entidad está claro el que sus beneficiarios conozcan la misión de la empresa, de esta manera conocen cual es la promesa de venta, lo que deben esperar de ella.

Algunas empresas toman el acompañamiento como la presencia y la intervención de los funcionarios de la compañía en cada uno de los instantes del protocolo de servicio, incluso sin conocer previamente el contexto de su cliente, los códigos culturales, esto se evidencia así, uno de los consultados señala:

"Oración, nosotros hacemos una oración, pues música, la misma familia por lo general la

trae porque hay mucha gente que no le gusta, hay gente que quiere estar en total silencio, pero si dicen venga podemos colocar música: bien pueda, no le vemos problema y la otra es por ejemplo que no sabemos hacer un rosario, hay gente que no sabe hacer un rosario, no sabe cómo empezarlo, yo lo he hecho" (E 1 : 9)

Y agrega:

"Si porque hay gente que quiere es estar sola, por ejemplo, a mí me paso un caso que yo me fui a hacerles la oración y me dijeron: No, no...bueno señora y punto, hay gente que por ejemplo, a mí me tocó un caso de alguien y los familiares dijeron: no queremos velación sino de la familia y cerraron la puerta, solamente queremos papá, mamá y hermanos y sobrinos máximo ya no queremos a nadie más, porque los demás no quieren sino venir a ser curiosos, y ya. Por eso todo eso depende de cómo la gente lo quiera" (E 1 : 10)

El manejo de las emociones es complejo y máxime en situaciones de pérdida y duelo, por lo que desde el inicio del protocolo de servicio funerario, se le indica a las personas como pueden actuar para evitar más dolor, como lo es las exhumaciones, de allí se concientiza y se informa a estas familias la mejor manera de afrontar el duelo. Uno de los consultados señala:

" Con cuatro factores que intervienen en la cremación: primero evitarse el doble dolor y el doble costo, doble dolor porque exhumar el cuerpo de una persona, les voy a hablar muy coloquialmente, salió entero, salió tal como estaba, toco partirlo , le dieron hacha , le dieron machete ; y eso ocurre y entonces tu ir y ver eso allá, doble costo porque nosotros cubrimos hasta la inhumación o cremación, pero la exhumación y la cremación ya va por cuenta de la familia, entonces alístese mijo porque mínimo en cuatro años por ley hay que exhumar y finalmente cremarlo , \$980.000 pesos le vale ; otro de los factores es por el medio ambiente

todo lo que genera un cuerpo en la parte toxicológica en un entierro o en bóveda es súper contaminante, y el año pasado yo hice un ejercicio acá, yo aquí hago unos focusgroup para ver lo que las personas quieren y todo eso y eso nos da unos parámetros cierto pero no significa pues que tengamos que cambiarlo todo y ahí confluyen varias personas de diferentes edades, estratos y de todo, y una señora de 75 años le preguntamos, y bueno a usted como le gustaría que fuera su despedida y la señora dijo: “ay, a mí que me cremen y me tiren las cenizas en la finca” y yo le dije y eso porqué y dijo: “No, mis hijos han sido muy bellos muy buena gente en la vida y yo no quiero tenerlos ahí pendientes de mí a toda hora, entonces que vea que las flores de mi mamá, que no fui al cementerio no, no ,no que lo que me vayan a dar me lo den en vida”, entonces le agregamos otro factor como una especie de facilidad y desprendimiento para la familia y el psicólogo nos afianzo eso, cuando hacemos cremación nos ayuda mucho más al desprendimiento.” (E 4-5 :19)

Experiencial

La experiencia, es influenciada por las características tangibles del espacio, es decir que para un servicio funerario, los cambios a nivel arquitectónico influyen en la experiencia y la percepción de los dolientes frente a la empresa, en las entrevistas esto se confirma cuando uno de los entrevistados habla de los cambios a nivel físico que se están dando en su empresa y expresa:

“De hecho todas nuestras salas en los municipios se están transformando, entonces estamos pasando de unas salas totalmente lúgubres, muerto, frio, negro todo eso a un ambiente cálido, sereno y la gente ha logrado entender, no es fácil en los municipios por la cultura tan arraigada de

ellos, pero entonces nosotros les explicamos a los que tenemos acceso y sin embargo hemos hecho volantes y cosas donde a la gente le informamos y le contamos el porqué de nuestros cambios.”
(E4-5 : 8).

Además de realizar dichas mejoras, es necesario informar a las personas para que entiendan el porqué de los mismos, esto se respalda con las entrevistas al hallar en una de ellas que:

“Acá a las personas, a los familiares se les va indicando que es lo que queremos lograr con ellos; la transformación de los colores, aquí antes el color corporativo era únicamente el verde cierto y era una paloma, ahora nuestra insignia es un árbol y ahora no es el verde sino también el morado y el color amarillo, pero este amarillo ocre, ahora les regalo una copiecita de la explicación de cada uno de esos colores, cada uno va a representar el fuego, la luz, la liberación, la seguridad, la tranquilidad, todo eso, cada uno de esos colores tiene una intención forjada en eso” (E 4-5: 6)

Emocionalidad

Se halló que durante el tiempo que la familia está en contacto directo con la empresa, las funciones que se realizan desde un enfoque del marketing emocional son escasas, como se puede deducir de las entrevistas:

“.....no, en ese momento es más bien complicado, en ese momento la compañía que hace, nosotros tenemos unos asesores y a cada asesor se le asigna el servicio que vaya entrando, le corresponde el servicio de fulano de tal , y esa persona que es lo único que puede hacer en ese momento: ir , presentársele a la familia , por decir algo yo funcionario de la empresa, soy la persona encargada

de este servicio, el problema que tengas, la necesidad que tengan con mucho gusto esta es mi tarjeta y se retira porque ese es un momento de familia, ese es un momento de dolor, ese es un momento de no ofrecer absolutamente nada.”(E2 : 5)

Sin embargo, algunas funerarias realizan actividades que tienen lugar tiempo después de ocurrido el fallecimiento, para ayudar a los dolientes a sobrellevar su pérdida, como se evidencia en las entrevistas:

“Nosotros manejamos unos talleres de duelo, esos talleres de duelo se realizan cada tres meses, se hacen cuatro talleres de duelo al año, se invitan a todas las personas que tuvieron servicio con nosotros, es totalmente gratis y no tiene límite de personas, si quieren ir veinte personas de la familia van veinte personas de la familia” (E2 : 3)

En contraste con lo que sucede con otras empresas del mismo sector que no tienen contempladas dentro de sus estrategias comerciales o políticas empresariales realizar este tipo de labores:

“Durante y después...no se maneja el duelo de los parientes de la persona que ha fallecido, no se maneja bien ni durante ni después porque no se les brinda un apoyo como de sentimiento como de meterse uno en los zapatos de lo que esa persona está sintiendo, empezando porque en esta empresa no se deja entrar a ningún pariente a que observe, que esta permito, cuando a su ser querido lo van a ingresar al horno crematorio, esto allí no es permitido, legalmente está permitido pero la empresa no deja porque saben que a la persona entrar allá se va a dar cuenta de la realidad de cómo es que funciona en si eso adentro y va a ver las anomalías que allí se presentan y después de la inhumación o la cremación, tampoco se maneja ningún tipo de acompañamiento al doliente en ningún sentido” (E3 : 2)

Humanización del servicio

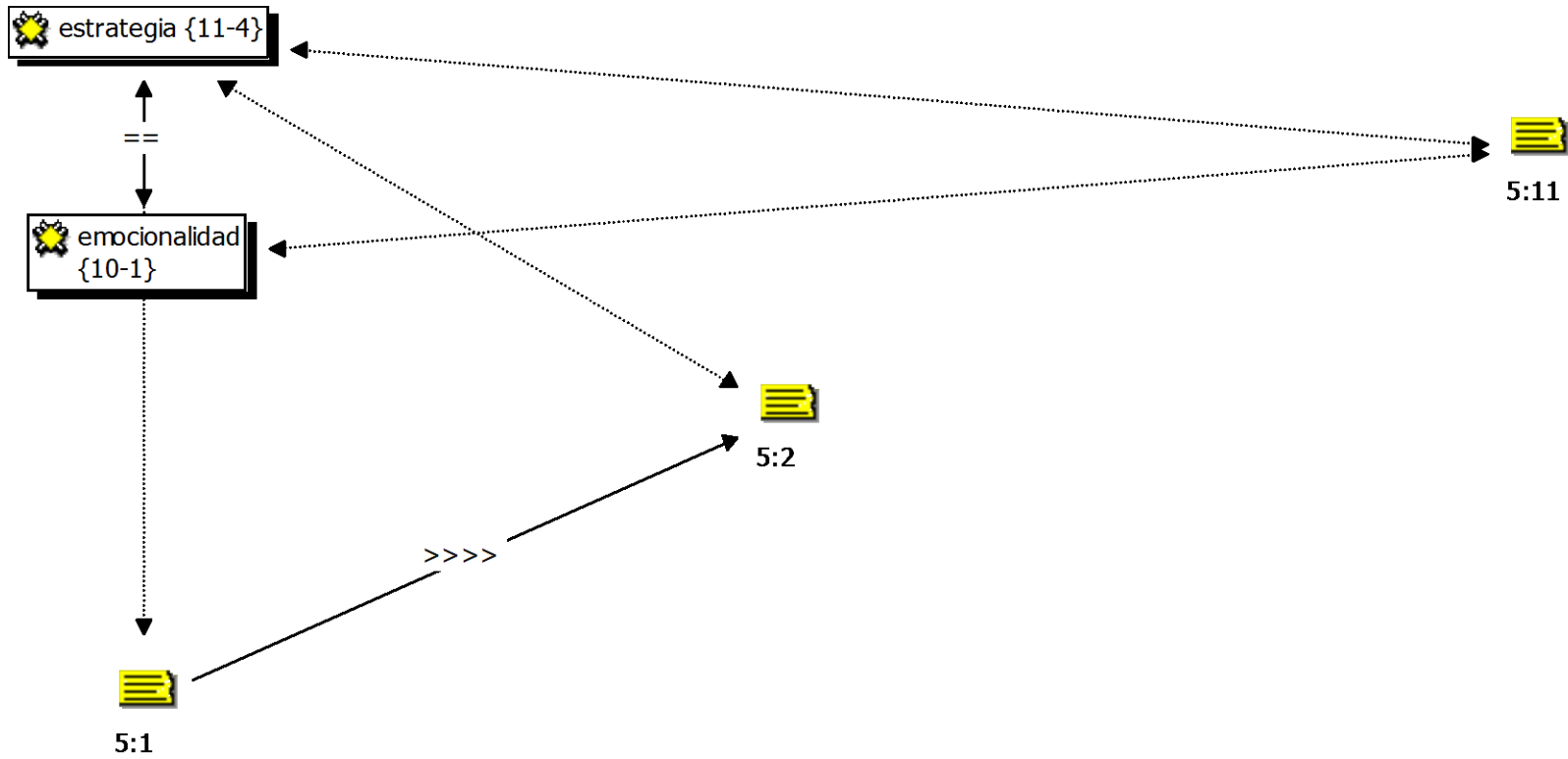
De lo hallado en las entrevistas, se puede concluir que para la industria funeraria, humanizar el servicio puede observarse desde diferentes ángulos, uno de ellos hace referencia al tipo de interacción que tiene la empresa a través de sus empleados con las personas que se encuentran en ese momento empleando el servicio: *“Si, está contemplado, que uno debe subir,.... interactuar con la gente, atender bien a todos los que llegan a la hora que sea, estar pendiente que si necesitan un taxi, que si necesitan una pasta, atenderlos súper bien, hacer una oración , estarlos acompañando, no dejarlos tirados solos allá con la niña que atiende la cafetería.”* (E3: 4), sin embargo en la práctica se puede observar que no siempre se cumple con esa política empresarial.

| Otro punto de vista tiene que ver con el tipo de trato que se le debe dar a las personas según sea el momento en que esta se encuentre, es decir en medio de su dolor o antes de la pérdida. Finalmente la humanización del servicio en este tipo de empresas, puede ser abordada desde la obligación que tiene la empresa de cumplir con los requerimientos de los dolientes, frente a esto de las entrevistas se extrajo que:

“Bueno yo les voy a hacer un recorrido mental, entonces la persona llama, nosotros vamos lo recogemos lo llevamos a tanatopraxia, la tanatopraxia es un tratamiento estético del cuerpo no es una autopsia, ni necropsia nosotros no somos dictaminadores de causas de muerte, nosotros simplemente lo que hacemos es embellecer el cuerpo, de ahí pasamos a que la persona escoja el cofre donde va a ser depositada la persona, hace un selección en una sala que nosotros tenemos ahí , ya después de que han elegido eso entonces nosotros introducimos el cuerpo al ataúd y lo llevamos a una sala que llamamos la sala de liberación, es una sala donde tenemos contacto única y exclusivamente con la familia antes

de sacarlo a sala, ellos aprueban el cuerpo, así en las condiciones que esta, hay muchas veces que lo devuelven que mire que las uñas las tiene sucias, hay veces hasta que mire que por favor me le pinte el cabello, que me le suba al rubor que me le suba tal cosa, y ese tipo de cosas, de la presentación cámbiemele el vestido todo eso es la aprobación con ellos y adicionalmente se hace un momento de oración con una persona que tenemos acá que hace oraciones y de acuerdo al credo que la persona profese pues lo hacemos, acá estamos preparados para recibir católicos, evangélicos, cristianos etc., también se hace todo lo que tiene que ver con el ritual de liberación, se entregan unas velas, ellos mismo se encargan de apagar la luz , esa luz que se está yendo pero hay que prender de nuevo otra, es como una especie de ritual de despedida, pero todo parte del respeto, antes de un paso a seguir le contamos a la familia y si la familia no quiere hacer el ritual se pasa directamente a la sala de velación....” (E4-5 : 17)

Diagrama 1: Relación Estrategia - Emocionalidad



Fuente: Elaboración ATLAS TI

Los recuadros blancos corresponden a las categorías con las cuales se busca establecer una relación y los recuadros amarillos a las citas de las entrevistas que relacionan dichas categorías, donde el primer número corresponde al número de la entrevista y el segundo a la cita; esto mismo aplica para todos los diagramas, en el caso de el diagrama 1, se puede observar la correspondencia existente entre las categorías estrategia y emocionalidad como hallazgos en las entrevistas realizadas en el estudio; con ayuda del programa ATLASTI se realizaron las correlaciones de las diferentes respuestas otorgadas por los entrevistados.

Relación Estrategia - Emocionalidad

López (2013) afirma que: *El pensamiento estratégico es transversal a la gestión y se constituye en el medio que permite la transformación y conducción de organizaciones a estados superiores, posibilitando la construcción del futuro, disponiendo los medios y mecanismos necesarios para su arquitectura. En ese orden de ideas, el pensamiento estratégico se ha convertido en la preocupación central de quienes tienen a su cargo organizaciones.* (p. 218)

Las empresas del sector funerario no son ajenas a la transversalidad de la que habla López, en su actividad comercial, una de las empresas consultadas ha encontrado en la innovación una herramienta, que le ha permitido efectuar cambios positivos para su crecimiento corporativo, un ejemplo de esto es lo que la empresa viene implementando desde el 2012 como lo plantea uno de los funcionarios: *“Hace dos años en el 2012, la empresa cambió de imagen a nivel nacional, se cambió todo el manejo de la imagen corporativa, empezando porque cambiamos el eslogan, nosotros pasamos de “Asistimos con sentido humano” a “Un homenaje al amor” ese homenaje al amor se conecta directamente con las emociones de las personas, las emociones”* (E4.5:2) y continua

diciendo: *“Desde ahí se creó todo un cuento, a partir de un cuento entonces se generaron unos arquetipos de toda una batalla de todas las cosas que nosotros libramos, para conectarnos con las emociones de todas las personas y brindarles algo nuevo a partir de eso, es realmente un homenaje al amor.”* (E4.5 : 1)

Los cambios a nivel corporativo, envían un mensaje renovador del compromiso comercial de la empresa con el cliente, conectándose con sus emociones; una estrategia de mercadeo, que si sabe aplicar es altamente efectiva, pues el marketing emocional busca generar percepciones positivas a través de la estimulación de los sentidos, para generar un vínculo afectivo entre la empresa y el cliente que se verá reflejado en una recompra o reutilización de un producto o servicio respectivamente, tal como afirman Moral y Fernández (2011):

“La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia). El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas” (P.243)

Actualmente, las empresas hacen uso del impacto que generan los mensajes transmitidos para generar emociones en las personas, el caso de la industria funeraria no es la excepción cuando empieza a desarrollar actividades postmortem como son los talleres de duelo, los cuales lo emplean como una estrategia de tipo emocional para crear lealtad en

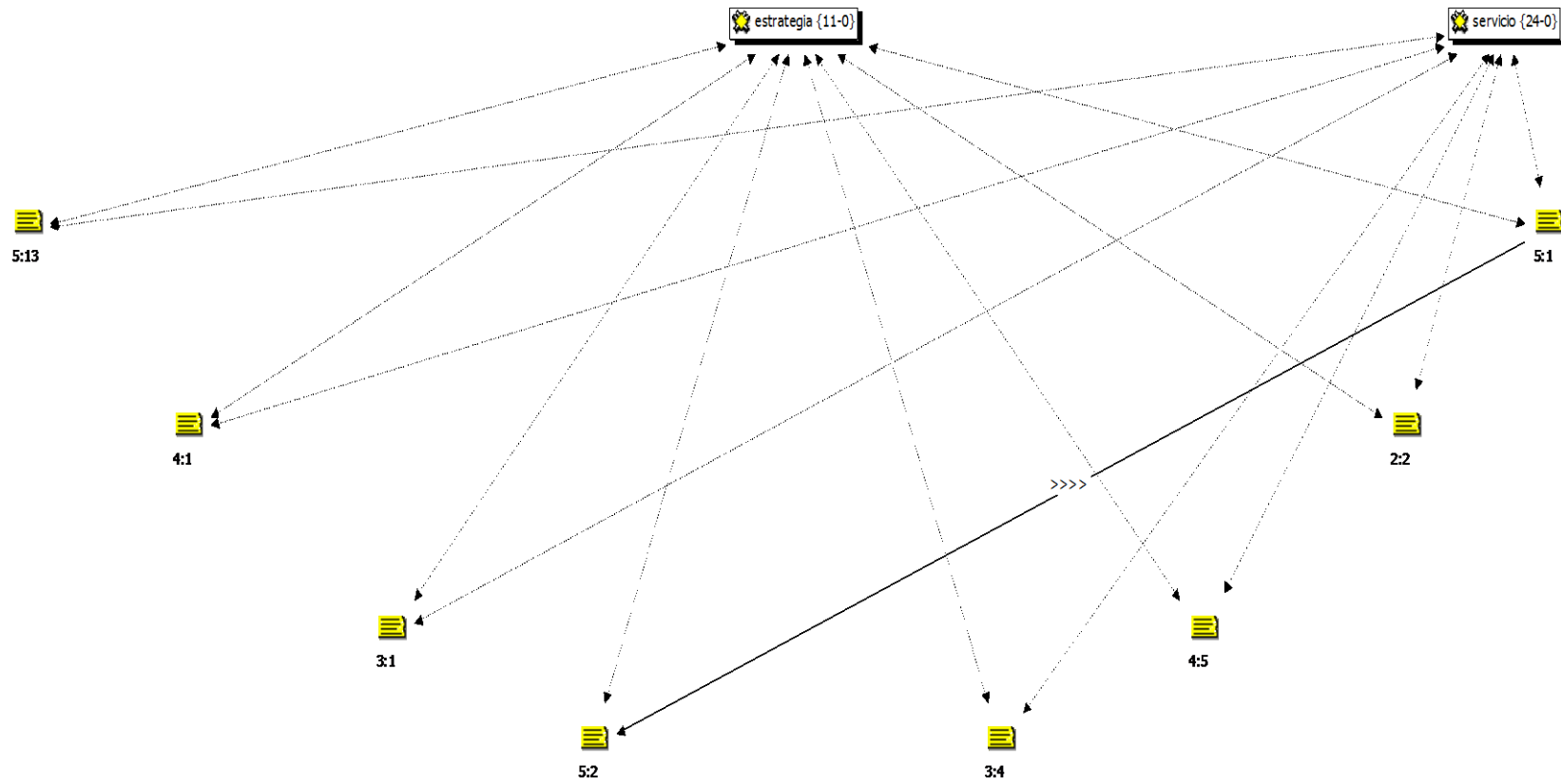
sus clientes existentes y captar nuevos clientes, Un Directivo consultado se refiere a ellos diciendo que:

“Bueno, eso es todo un lobby, cierto?, entonces nosotros aquí manejamos una programación bimensual que ya está por todo el año y antes con quince o veinte días de anticipación empezamos a llamar a las personas, generalmente a los que han tenido pérdidas, los llamamos , los invitamos, y generalmente no van solos, van con la familia, con el hermano, con el esposo, el papá y han sido un éxito, esperamos cuarenta personas y aparecen ochenta, esperamos cincuenta y llegan cien, empezamos a las seis de la tarde para terminar a las ocho y se va hasta las nueve y media , diez de la noche porque la gente se está ahí”(E4.5 -11) y complementa:

“y hay algo, que tenemos un psicólogo que se ha conectado mucho con esa parte de la emocionalidad, entonces ha sabido llevar muy bien , pautar , guiar, tiene mucho conocimiento, de hecho es especializado en duelo en España, él sabe llevarlo muy bien, entonces ha sido súper agradable la gente sale súper contenta porque él hace todo el proceso de llevarlos hasta el punto de quiebre y después se hace el proceso de reconectar a la persona.” (E4.5 – 12)

Desde la teoría del marketing emocional, este tipo de iniciativas resulta de carácter positivo para la imagen de la empresa, pues logra entender el papel de la emocionalidad en la toma de decisiones como lo plantea Hirshmann en Moral y Hernandez (2011): *“el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores, cuestionando de este modo, que se trate de un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales, afirmándose la idoneidad de analizar y estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra uso del producto”*.(P.240)

Diagrama 2: Relación Servicio y Estrategia



Fuente: Elaboración ATLAS TI

El diagrama 2, ilustra la correspondencia existente entre las categorías servicio y estrategia, en las que los entrevistados describen cuales son las estrategias que implantan en sus empresas para mejorar el servicio o para ofrecer uno nuevo, a la luz de los autores y los investigadores se muestran las relaciones y si existe o no sustentación de los mismos

Relación Servicio y Estrategia

Según Fayol (1971) la planeación constituye una de las funciones administrativas que toda empresa desarrolla, donde prever es calcular el futuro, preparar y actuar. (Albuquerque, Lozano, López, 2007, p. 2). Ir más allá de las necesidades que está planteando el mercado, es una condición privilegiada para las compañías que tienen claro que en la estrategia pueden hacer prevalecer su práctica comercial frente a otra, garantizando su supervivencia.

Las empresas funerarias ofrecen primordialmente estar un paso delante de la muerte, porque ante la inevitabilidad de este suceso las personas deben estar preparadas para ello, de allí el nombre de previsión exequial, y hace más atractivo el tener todo dispuesto para este suceso; si existe una buena organización por parte de la empresa es mejor para el cliente, y si se trata con el suficiente conocimiento de las emociones de las personas, se convierte en estrategia y garantiza la satisfacción en el servicio, todo depende de el manejo y la tenacidad de quien pone en marcha la estrategia.

Uno de los ejecutivos comerciales consultados afirma: "*Pues, nosotros básicamente, somos una compañía dedicada a satisfacer de manera anticipada como la necesidad en el momento*

de dolor de una persona, usted sabe que cuando una persona tiene un fallecimiento lo que menos necesita en ese momento es más estrés , entonces que es lo que nosotros les ofrecemos a ellos, tranquilidad en ese momento tan duro de la vida, que con una sola llamada nosotros atendamos ese servicio y ellos se despreocupen absolutamente de todo, entonces más que todo esa es como la misión que nosotros tenemos y lo que nosotros hacemos con las personas" (E 2 : 1)

Para la industria funeraria Nacional son importantes las alianzas estratégicas, que permitan cubrir todas y cada una de las necesidades que surgen de los usuarios, pero algunas de estas empresas han iniciado una travesía en la adquisición de su propia infraestructura sin depender de otras compañías. Un funcionario de servicios señala:

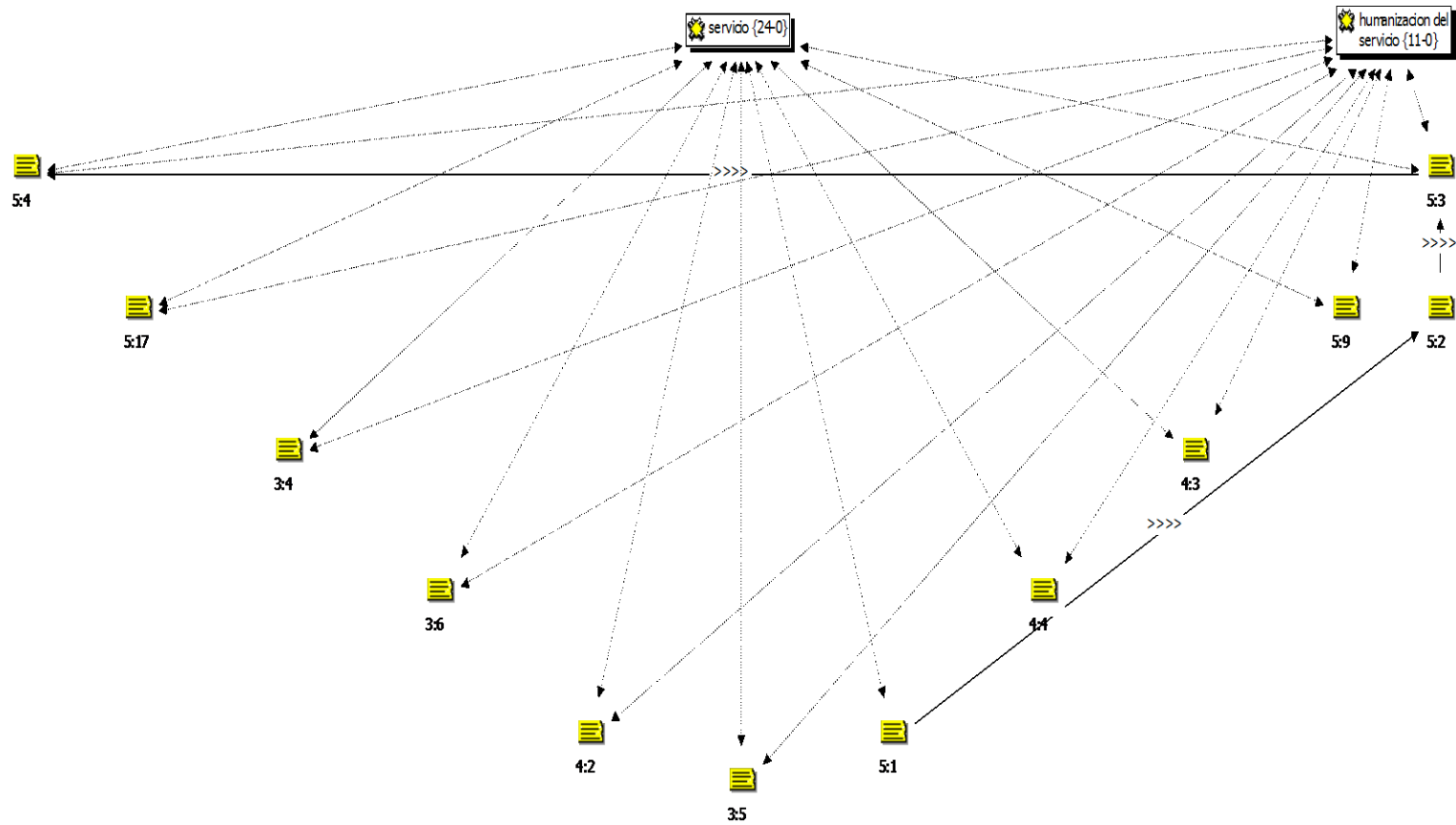
"primero que todo, uno tenemos cobertura nacional... entonces la compañía está en cualquier parte del país, cosa que hay muchas otras que simplemente tienen convenio, eso es una gran ventaja que tenemos, parque cementerio propio" (E1 :2)

La calidad del servicio prestado puede ser evaluada de manera diametralmente opuesta por cada una de las personas, el prestador puede encontrarla muy buena y el beneficiario muy mala. (Eigler & Langlear, 1989, p. 6); Uno de los Consultados expone:*Demasiadas, después de cada servicio uno o siente la satisfacción de que le digan muchas gracias, nos sentimos muy bien, nos sentimos como en casa, pero son más las críticas que se reciben, como que de prontoLa cuestión de los baños no esté en perfecto estado , que falta una cosa, que falta un bombillo, que falta una toalla para secarse las manos, que el tinto no estaba bien, que no se sintieron acompañados que en ningún momento el coordinador se apareció por allá para por lo menos presentarse y decir buenas noches o buenos días, yo soy quien los va a acompañar, lo que necesiten...o sea ponerse uno en servicio de la gente, porque ahí es que uno*

tiene que atender a todas las personas que lleguen ahí, sean dolientes, amigos, los que sean a la hora que sea. (E3: 5)

La percepción de calidad tiene relación entre las condiciones psicológicas y emocionales que intervengan en el momento de la acción. así mismo, Eigler(1989) afirma: *"un mismo servicio, producido por las mismas personas, no presenta automáticamente una calidad estable en el tiempo".(p.7)*

Diagrama 3: Relación Servicio y Humanización del Servicio



Fuente: Elaboración ATLAS TI

El diagrama 3, muestra la estrecha relación entre las acciones que pretenden ofrecer de manera eficiente el servicio de las empresas del sector funerario, especialmente en el inicio del protocolo del que estas empresas hablan, pues es allí donde emergen las emociones de los clientes, están expuestos todos sus sentimientos y la relación existente entre el funcionario de la empresa y el beneficiario es la que humaniza toda la actividad comercial, a continuación se describen los hallazgos encontrados en las entrevistas.

Relación Servicio y Humanización del Servicio

La prestación de servicios del sector comercial de la economía al cual pertenece la industria funeraria tiene características algo complejas, en cuanto a la relación de los agentes que intervienen en la creación y prestación de dicho servicio. Eigler(1989) afirma: "si el output del sistema está siempre constituido por un servicio, otros tres elementos son necesarios para su fabricación: dos personas y un producto"(p.7).

Sin embargo, Eigler (1989) expone que en el sistema interviene un factor adicional que es el servicio, por lo tanto "hace complejo su funcionamiento en cuanto a la participación del beneficiario, el prestador y el impacto del servicio prestado y la calidad." (p. 7). Cuando se ofrece un servicio exequial se prometen muchos beneficios dentro del plan funerario como lo son: el cofre, arreglo floral, traslado del cuerpo, sala de velación entre otros; de las entrevistas se extrajo que:

“Bueno yo les voy a hacer un recorrido mental, entonces la persona llama, nosotros vamos lo recogemos lo llevamos a tanatopraxia, la tanatopraxia es un tratamiento estético del cuerpo no es una autopsia, ni necropsia nosotros no somos dictaminadores de causas de muerte, nosotros simplemente lo que hacemos es embellecer el cuerpo, de ahí pasamos a que la persona escoja el cofre donde va a ser depositada la persona, hace un selección en una sala que nosotros tenemos ahí , ya después de que han elegido eso entonces nosotros introducimos el cuerpo al ataúd y lo llevamos a una sala que llamamos la sala de liberación, es una sala donde tenemos contacto única y exclusivamente con la familia antes de sacarlo a sala, ellos aprueban el cuerpo, así en las condiciones que esta, hay muchas veces que lo devuelven que mire que las uñas las tiene sucias, hay veces hasta que mire que por favor me le pinte el cabello, que me le suba al rubor que me le suba tal cosa, y ese tipo de cosas, de la presentación cámbiemele el vestido todo eso es la aprobación con ellos y adicionalmente se hace un momento de oración con una persona que tenemos acá que hace oraciones y de acuerdo al credo que la persona profese pues lo hacemos, acá estamos preparados para recibir católicos, evangélicos, cristianos etc., también se hace todo lo que tiene que ver con el ritual de liberación, se entregan unas velas, ellos mismo se encargan de apagar la luz , esa luz que se está yendo pero hay que prender de nuevo otra, es como una especie de ritual de despedida, pero todo parte del respeto, antes de un paso a seguir le contamos a la familia y si la familia no quiere hacer el ritual se pasa directamente a la sala de velación.” (E4.5 :17)

Durante la observación de la prestación del servicio, se buscó revisar la veracidad, a la hora de iniciar el protocolo, sin embargo, se encontró que muchos de los ítems que hacen parte de la promesa de venta no se cumplen, como lo son el acompañamiento por parte de la empresa a la hora de la escogencia de féretros, las condiciones estéticas del cuerpo antes de su presentación en sala de velación, arreglos florales, ritual espiritual, oraciones y el estar pendiente de los dolientes durante todo el proceso hasta la cremación o inhumación.

Son muchos los factores o detalles que intervienen a la hora de recibir el servicio, factores que no son lo suficientemente claros en el momento que se está ofreciendo el plan exequial, dado que los asesores de ventas no amplían la información lo suficiente al usuario; de allí que cuando se presenta el evento las personas tienen expectativas totalmente diferentes a la realidad del servicio ofrecido. Entonces advierten la necesidad de productos que creían estar incluidos en el plan adquirido, pero como la necesidad esta generada deben asumir costos adicionales, tal y como lo dice uno de los directivos comerciales:

“Si, de hecho mucha gente empieza a llamar que mire que el ramo yo lo quiero blanco y me trajeron uno amarillo, por decir algo, entonces el asesor tiene que estar pendiente de todas esas cositas, todos esos detallitos de ese servicio, no todos los servicios son iguales, hay gente que solo vienen cuatro personas y ese es todo el servicio, como hay gente que eso es impresionante porque hay que sacar sillas, gente en la calle porque no caben, entonces todo depende, pero todos los servicios que no están dentro del paquete generan un costo adicional” (E2 : 6)

Se deduce entonces que la humanización del servicio depende del factor dinero olvidando el factor humano, Vélez (2006) señala que:

“La empresa funeraria debe tener una doble sensibilidad frente al concepto de ser humano, es decir, como organización su constitución y esencia son las personas que la conforman, sin ellas la organización no existiría y, además, su papel social es la manipulación del cadáver, la vivencia de la muerte en la cultura. La empresa funeraria presencia la muerte de los otros bajo una perspectiva económica, lo que la puede tentar a percibir que recibe un objeto, un insumo, una mercancía,

cegando el reconocimiento del otro, ya cadáver, en su calidad de sujeto y, por tanto, merecedor de un trato digno. (p.108)

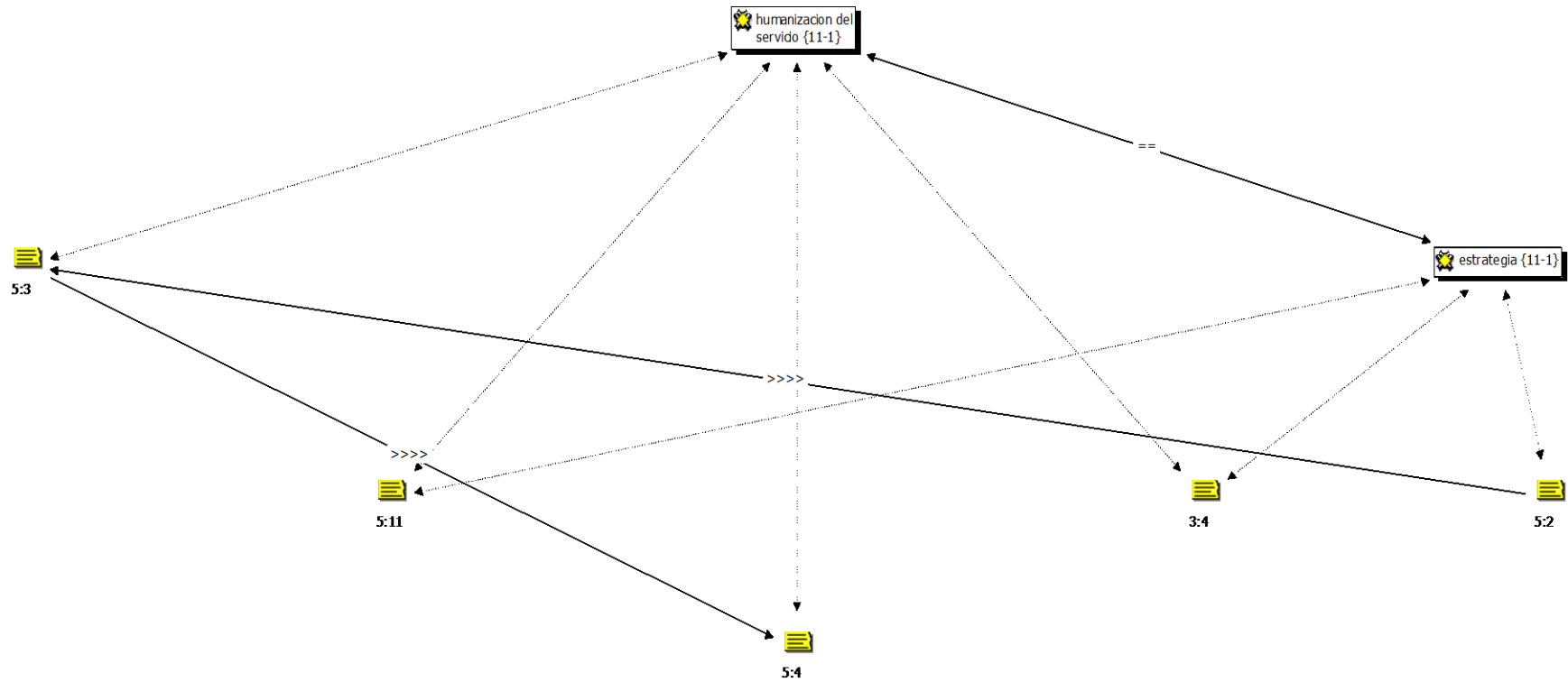
Cabe señalar que si la empresa funeraria debe mostrar una imagen amable al usuario en cuanto al trato, las consideraciones que se den tener dada la coyuntura emocional, un trato amable también surge del convencimiento que el colaborador tenga de la misión y visión de su empresa, el empoderamiento y convicción de la labor social que está desempeñando; sin embargo, como muchas empresas poco se hace a nivel de comunicación interna, generando falta de pertenencia que al final se ve reflejado en el servicio dada ineficiencias en las relaciones de los elementos del sistema (prestador del servicio – beneficiario), una de las funcionarias responde:

“Durante la velación, depende del coordinador, si el coordinador solamente está pensando en que bueno a mí me pagan por esto y en que cada quince días le van a pagarno se esfuerza ni se esmera porque la persona que esté allí en medio de su sufrimiento y de su dolor se sienta acogida y acompañada, eso no todos lo hacen , eso depende de cada coordinador.” (E3 : 3)

De manera tal que si la empresa no realiza un alineamiento a nivel interno de la organización, su imagen se verá afectada por la calidad del servicio que presten sus empleados, sin cumplirse lo debería suceder en las empresas del sector funerario según señala Vélez (2006):

“Se puede observar que dentro de la empresa funeraria el diseño de herramientas que permitan conocer el significado de la muerte para las familias o grupos primarios del fallecido, y lo que se hace frente a este cúmulo de sentimientos permite dar el toque personal de los empleados que están involucrados en la prestación del servicio.” (P 112)

Diagrama 4: Relación Humanización del Servicio y Estrategia



Fuente: Elaboración ATLAS TI

La humanización del servicio en la industria funeraria, es una de las estrategias que plantean muchos de los entrevistados, en diagrama hace una descripción de las herramientas que las empresas usan para que esta humanización sea más evidente en su ejercicio comercial.

Relación Humanización del Servicio y Estrategia

Vélez (2006) en su artículo “Hacia una humanización de la empresa funeraria”, plantea que la muerte de un ser significa para sus familiares la pérdida de una parte importante de sus vidas, la terminación de un legado familiar; y para la empresa funeraria ese ser es un cadáver que lo conecta con sus futuros demandantes, y para lo cual se dispone a prestar sus servicios (p.99)

Sin embargo, se encuentra que las empresas del sector funerario, no están haciendo uso de la humanización del servicio como una estrategia durante el evento sino como un enganche de venta después del fallecimiento del ser querido, sin tener en cuenta que en ambas situaciones las percepciones son diferentes y por lo tanto requieren un manejo distinto, uno de los directivos señala:

“Hay personas que se trabajan en frío y hay personas que se trabajan en caliente, las personas en frío son las que no tienen necesidad de esto porque pues yo en este momento, pues si yo tengo que comprar eso porque eso va a suceder, pero no sé cuándo; pero la persona en caliente es cuando le acaba de fallecer el hijo, la mamá, el papá, entonces esa es una persona caliente, esas personas se manejan muy diferente porque son muy

susceptibles , es la persona que más.... esta como más dispuesta a todo lo que uno le ofrezca y esos talleres del duelo les sirven mucho , aunque ellos llevan a unas personas que están en frio y sí a esas personas les agrada entonces dígame a las que están en ese dolor? Y la verdad es que si, va mucha gente, gusta mucho, es muy bonito y el psicólogo que lo maneja es una persona especializada en eso.” (E2 : 4)

De otro lado, las empresas no tienen en cuenta a los beneficiarios durante el suceso, hace falta acompañamiento y el estar atento a las necesidades que surjan pues allí, se efectúan las relaciones que dan lugar a la calificación del servicio, tal y como lo manifiestan los directivos de estas empresas es difícil el manejo de las emociones en ese momento, pero es allí donde se debe tener mayor control para que el cliente se sienta respaldado y fortalecido emocionalmente, que no se sienta solo y que encuentre en la empresa un proveedor incondicional ante sus necesidades.

Se encuentra una constante en la prestación del servicio post-mortem en las compañías indagadas como estrategia de venta y fidelización; tal y como los autores analizan a lo largo de sus trabajos se empiezan a incorporar en el pensamiento estratégico variables sociopolíticas y culturales relacionadas con la empresa, dejando de lado no solo la mirada estática de la estrategia, sino también desplazando los análisis meramente cuantitativos.(López 2013, p. 231)

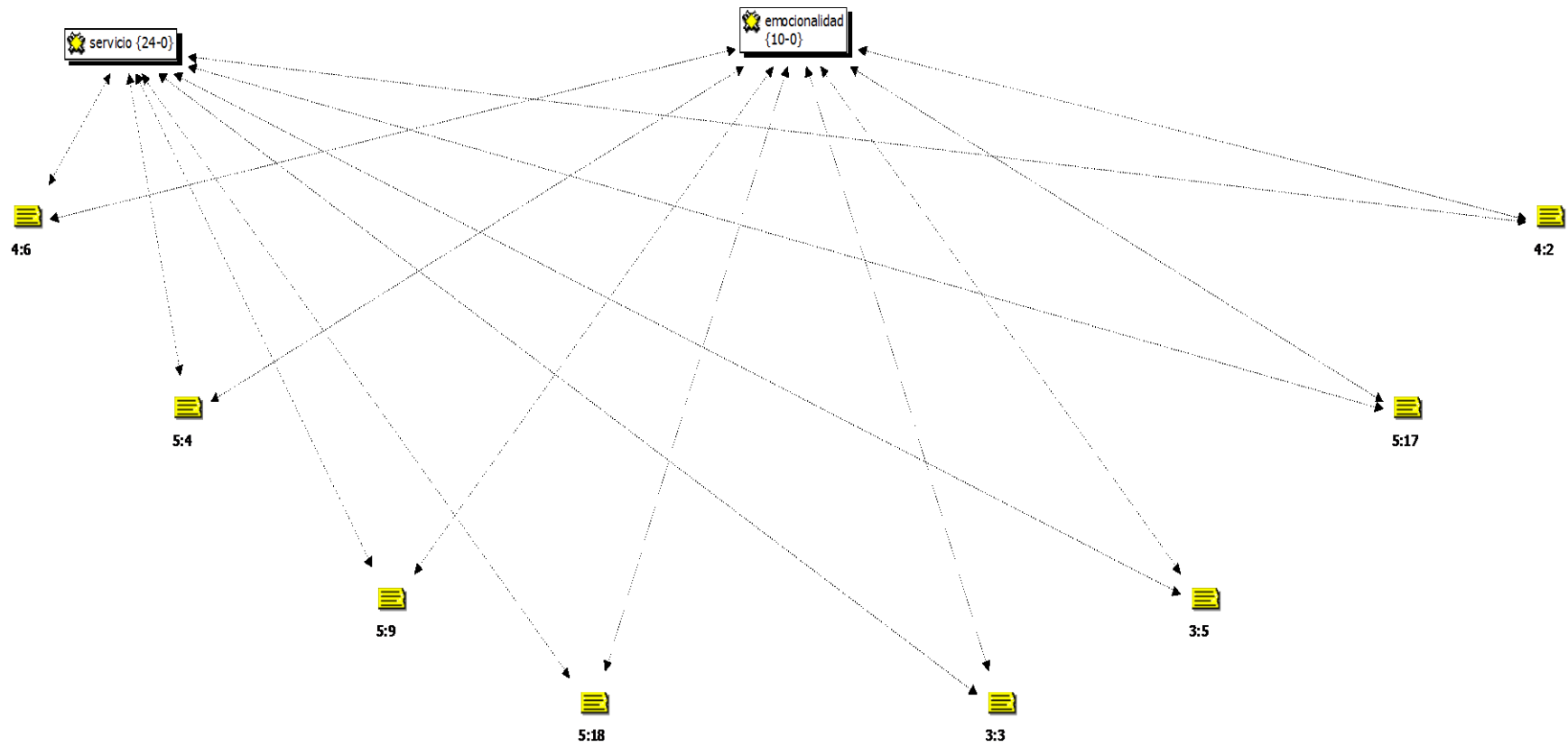
Uno de los colaboradores a nivel gerencial, señala:

“A crear emociones más positivas en la gente , digamos que hay una parte que se tomó de la Europa Oriental donde las personas lo que hacen es una fiesta cuando hay una muerte, cuando hay un fallecimiento lo que hacen es una fiesta pero no una fiesta en el sentido de carnaval y todas esas cosas, sino de una reunión, de compartir entre familiares y hacer un

homenaje a esa persona, o sea evidenciar esos momentos buenos de esa persona y festejar y dar gracias por haberlo tenido ese tiempo acá, eso es lo que pasa ahora, desde ahí se creó todo un cuento, a partir de un cuento entonces se generaron unos arquetipos de toda una batalla de todas las cosas que nosotros libramos, para conectarnos con las emociones de todas las personas y brindarles algo nuevo a partir de eso, es realmente un homenaje al amor.” (E4.5: 3-4)

Esta estrategia empleada por esta Empresa del Sector Funerario resultaría positiva para los familiares del difunto, pues como lo afirma Vélez (2006), Más allá de la presencia de un cadáver que muestra el fin de una vida, quedan los que sobreviven a esa muerte y un sin número de interrogantes que surgen a partir de un proceso de duelo y despedida. (P 97)

Diagrama 5: Relación Servicio y Emocionalidad



Fuente: Elaboración ATLAS TI

El diagrama 5, evidencia los esfuerzos que realizan las empresas funerarias indagadas, en cuanto al manejo de la emocionalidad en la prestación del servicio funerario, se sabe que dentro del protocolo de servicio de estas organizaciones, existen un sin número de productos que el beneficiario del servicio debe evaluar, por lo que el buen manejo de sus emociones, puede generar evaluaciones positivas del servicio, este diagrama hace la siguiente exposición:

Relación Servicio y Emocionalidad

Schmitt, (1999) citado en Moral & Fernández, afirma:“El Marketing Emocional considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto”.(p.245)

El cliente responde tanto a estímulos positivos como negativos, el hecho de que el prestador del servicio exponga al cliente a situaciones en las cuales exista una confrontación entre lo que se le ofreció inicialmente y lo que realmente está recibiendo, pero si ésta resulta lejana a una sensación de satisfacción con el servicio prestado, genera desequilibrio en el sistema por una serie de inconformidades e impresiones de engaño (falta de claridad en la información), tal como lo expone uno de los entrevistados:

“Que el servicio es muy caro y es de muy baja calidad, las personas se sienten engañadas y por lo general mucha inconformidad de parte de los usuarios, que el ramo no les gusto, que el cofre estaba pelado, que la carroza es muy fea, que el transporte fue muy poco, no contrataron los buses que debían ser entonces que la gente quedo o muy apeñuscada o hubo

gente que no pudo asistir al evento como tal porque la empresa dice muchas cosas a la hora de afiliarse a las personas pero los engañan y cuando ya tienen que utilizar el servicio les salen con cosas totalmente diferentes” (E3 : 6)

Dentro de la planeación estratégica, es importante el factor innovación para las empresas esto genera un diferencial entre sus pares comerciales. En el sector funerario se han generado un sin número de servicios innovadores, desde las sonorizaciones de las salas de velación, la personalización del féretro entre otros, todos estos servicios influenciados por las tendencias del mercado internacional y adaptado a los códigos culturales a cada una de las regiones del país. uno de los entrevistados expone: *“Nosotros no imponemos nada, no podemos imponer nada, y aquí pasa de todo en esos momentos de dolor la persona más educada puede reaccionar como la más grosera del mundo. En la sala de velación estamos durante 24 horas y damos asistencia con una persona que da oración, esta persona ora en el sentido de pasar a otro nivel y no confluye tanto en llamar a los santos y que virgen del Carmen y todo ese tipo de cosas, sino más bien a transcendencia del paso que se esté dando, que la oración nos de motivación, paz y positivismo porque hay personas, por ejemplo los cristianos no creen en santos y cosas como esas entonces estas personas van más a la oración que tiene que ver más con el proceso anímico, entonces se dan dos sesiones de oración siempre y cuando la familia lo permita, estamos en un proceso de digitalización de salas y sonorización de salas, que significa eso? Tenemos unas mantas que cubren el ataúd de la persona y ya no se está dejando expuesta, entonces le pedimos a las personas que traigan una USB y conectan la USB a la pantalla y ahí van rodando fotos de la persona, o un video, como recordar esos buenos momentos, recordar en vida lo que significó para ellos y en cuanto a sonido es lo mismo que a la persona le gustaba la salsa entonces pueden poner salsa, pero eso ya es decisión única y exclusivamente de la familia.” (E 4.5 : 18)*

Al respecto, Moral & Fernández (2011) plantean que:“Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing Emocional se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa”(p.245)

Sin embargo, pocas empresas del sector a nivel nacional, implementan esa combinación exitosa de innovación y emocionalidad, En el País existen empresas pioneras, quienes han visto en esta estrategia un camino amplio y poco explorado por la competencia, entendiendo las emociones como factor clave para el proceso decisivo de los clientes, frente a esto uno de los Directivos del sector habla del manejo de las emociones en la empresa y expone:“*De la emocionalidad, el taller del duelo, entonces como hacemos, todo esto que nosotros estamos haciendo, trasciende, a bueno entonces ustedes cambiaron de colores, muy bonito porque el amarillo es fuego y luz y todo ese tipo de cosas, pero ¿cómo lo conforman, las personas como realmente lo viven? En el taller del duelo, entonces nosotros invitamos bimensualmente a las personas a participar de un taller del duelo...*” (E 4.5 : 9)

CONCLUSIONES

Algunas empresas del sector funerario en Colombia, empiezan a ver en el manejo de la emocionalidad post-mortem una estrategia de mercadeo que genera sentido de pertenencia con la marca y además atrae nuevos clientes, tal y como se puede observar en una de las entrevistas, cuando un funcionario dice *“De la emocionalidad, el taller del duelo, entonces como hacemos, todo esto que nosotros estamos haciendo trasciende, a bueno entonces ustedes cambiaron de colores, muy bonito porque el amarillo es fuego y luz y todo ese tipo de cosas, pero ¿cómo lo conforman, las personas como realmente lo viven? En el taller del duelo, entonces nosotros invitamos bimensualmente a las personas a participar de un taller del duelo”*(E 4)

Esta estrategia de mercadeo, puede ser tomada por las personas que ya han sufrido la pérdida de algún ser querido, también para las personas que aun no lo han vivido, de tal manera que la estrategia se convierte en estrategia de venta, se les muestra la cara amable de la empresa. Sin embargo se evidencia que solo se maneja el acompañamiento de los beneficiarios en grandes masas, y si se personaliza el manejo de duelo tiene un valor adicional.

A pesar de que las empresas del sector funerario hacen esfuerzos para realizar estos talleres y generar una percepción positiva frente a sus clientes actuales y futuros, se siguen

presentando quejas en cuanto a la calidad del servicio como se evidencia en una de las entrevistas: *Que el servicio es muy caro y es de muy baja calidad, las personas se sienten engañadas y por lo general mucha inconformidad de parte de los usuarios, que el ramo no les gusto, que el cofre estaba pelado, que la carroza es muy fea, que el transporte fue muy poco, no contrataron los buses que debían ser entonces que la gente quedo o muy apeñuscada o hubo gente que no pudo asistir al evento como tal porque la empresa dice muchas cosas a la hora de afiliar a las personas pero los engañan y cuando ya tienen que utilizar el servicio les salen con cosas totalmente diferentes. (E:3)*

Algunas organizaciones hacen convenios o subcontratan servicios con otras compañías del sector; estos servicios elevan los costos de los planes exequiales , que son trasladados al precio final que se le da al cliente, por otro lado no se da un protocolo eficaz en las conexiones de los servicios por lo que se generan momentos de gran tensión para las familias, quienes son emocionalmente más vulnerables y quienes al final deben asumir nuevamente el costo de las malas gestiones en el protocolo por parte de las empresas involucradas. En cuanto a las que tienen la posibilidad de ofrecer el servicio con recursos propios se evidencia falta de asertividad en la comunicación y en el trato con los beneficiarios del servicio.

Lo anterior se evidencia claramente cuando uno de los entrevistados expone: *“Son más las críticas que se reciben, como que de pronto la cuestión de los baños no esté en perfecto estado , que falta una cosa, que falta un bombillo, que falta una toalla para secarse las manos, que el tinto no estaba bien, que no se sintieron acompañados que en*

ningún momento el coordinador se apareció por allá para por lo menos presentarse y decir buenas noches o buenos días (...)” (E 3)

Para las empresas del Sector Funerario, el costo de los servicios depende de si el servicio se requiere de manera inmediata o si se contrata a modo de previsión. Por lo que inicialmente se presentan inconsistencias en lo ofrecido en los paquetes, y en el momento de ocurrencia del suceso, los beneficiarios se sienten vulnerados y engañados, presentándose gran insatisfacción no solo por la información inexacta sino por que el usuario espera no tener que preocuparse por nada material en ese momento de inmenso dolor, donde además de llevar el peso de su pérdida, también debe encargarse de mas tramites o de cosas y situaciones que no estaban previstas en el paquete que inicialmente adquirió.

Se observa que dentro de la empresa funeraria el diseño de herramientas que permiten conocer el significado de la muerte para las familias y personas cercanas al fallecido es inexistente, ya que dichas herramientas deberían estar dentro del toque personal que cada uno de los empleados que están involucrados en la prestación del servicio; entendiendo que *“A través del tiempo la muerte ha tenido diferentes connotaciones, de igual forma el manejo del cadáver. Su ritual es expresado según la cultura, y por ende los principios, valores y creencias que circunscriben la muerte y al cadáver enmarcan la comprensión de la muerte, y su actitud frente a ella.”*(Velez, 2006)

Lo que se puede observar es que los elementos que contienen el paquete del plan exequial son diseñados a partir del comportamiento de las empresas competidoras y de lo

que culturalmente les señala algunos cultos religiosos y le ofrecen al cliente los servicios adaptándolos a su credo, aunque en algunos casos sin demasiada preparación.

Se encontró en la mayoría de las empresas que no existe un departamento o área encargada de Mercadeo, existe una marcada tendencia a pensar que mercadeo es ventas, no existe claridad en los conceptos de estrategia de mercadeo pero si en estrategia de venta. Aunque tienen claro la vulnerabilidad emocional en la que está inmerso su cliente, son pocos los esfuerzos que hacen para el manejo de la emocionalidad como estrategia de venta. Al respecto, Vincent Thomas (1991) (Citado en Vélez, 2006, P.110) afirma: *“Los rituales y costumbres funerarios tienen que ver no sólo con la preparación y despedida del cadáver, sino también con la satisfacción de los familiares y la permanencia del espíritu del fallecido entre ellos”*. Estas empresas saben que el manejo de personas en situación de dolor es complicado, pero son pocos los esfuerzos que se hacen para capacitar y sensibilizar a su personal en este tema.

La estrategia de mercadeo del sector funerario, desde la emocionalidad, se basa en el manejo del doliente después del evento o después de la pérdida, ofreciendo los llamados “talleres de duelo”, donde se busca que las personas aprendan a enfrentar la pérdida de sus seres queridos y se reintegren a sus vidas sociales y cotidianas de la mejor manera posible, sin embargo estas empresas realizan dichos talleres de manera masiva y con un fin comercial, como se hace evidente en las entrevistas cuando uno de los directivos dice que: *“Nosotros manejamos unos talleres de duelo, esos talleres de duelo se realizan cada tres*

meses, se hacen cuatro talleres de duelo al año, se invitan a todas las personas que tuvieron servicio con nosotros, es totalmente gratis y no tiene límite de personas, si quieren ir veinte personas de la familia van veinte personas de la familia, lo hace un psicólogo de Manizales muy bueno que es una persona que está dedicada a esos temas del duelo y les hace una charla muy especial, a las personas se les manda una tarjeta y una explicación de más o menos que se va a tratar, es muy bonito, es como una especie de liberación, hace algo muy especial el señor, muy bonito, la gente queda muy contenta, va mucha gente”(E 2)

A pesar de esto, su carácter masivo dificulta la adecuada generación de un vínculo sentimental, que sería desde el punto de vista del mercadeo emocional, la estrategia que aseguraría la lealtad del cliente con la empresa.

RECOMENDACIONES

Desarrollar actividades orientadoras a los consumidores de servicios funerarios para procurar el claro conocimiento de las opciones que ofrecen las entidades del sector funerario en los distintos productos, antes de que ocurra la defunción y evitar la percepción de engaño frente a los servicios que tiene el plan exequial ofrecido con anterioridad.

Hacer énfasis en lo consiguiente a los cuidados que debe tener el consumidor al tomar los servicios funerarios de una empresa en particular, cual es la normatividad y las

entidades que vigilan a este tipo de empresas, para que haya un cumplimiento de los derechos del consumidor.

Promover una divulgación sobre opciones, precios y variedad de productos que cubre un plan de previsión exequial.

Se recomienda hacer una continua evaluación del servicio, desde el mismo instante en que el cliente adquiere el plan exequial, que se sienta como un elemento fundamental de la empresa, donde es entendido y atendido en todo momento, realizar este tipo de auditoría en el proceso permitirá realizar correcciones en el protocolo, de igual manera en el momento de activación del protocolo de servicio, de esta manera las personas se sentirán acompañadas, los funcionarios deben estar prestos a la solución de inconvenientes, pero también estos inconvenientes deben ser previstos dentro del producto que se esta vendiendo.

Algunos temas de investigación que se proponen a partir de este estudio son aquellos que estén relacionados con cultura organizacional, alineamiento interno, procesos de selección y capacitación de personal y la comunicación interna. Todas estas categorías fueron observadas dentro del proceso de investigación, pero dados los requerimientos del estudio no se abordaron, por lo que se hace necesario trabajar en la planeación y organización estratégica de estas compañías, para que su ejercicio comercial tienda a la mejora y el servicio al cliente lógicamente se vea afectado de manera positiva. Tal y como

lo afirma (Eiglier&Langeard. 1989)El Sistema de Organización Interna es la parte no visible de la empresa de servicios para el cliente, así como el personal en contacto y su soporte físico, son las partes visibles. Se puede considerar al sistema de organización interna como la “retaguardia” de la empresa. De la forma en que se organicen y se dispongan las tareas en la retaguardia, dependerá, en gran medida, que en el momento de la verdad, el personal en contacto y los soportes físicos estén a la altura de las exigencias del cliente.

GLOSARIO

Administración Estratégica: La administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones inter-funcionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Implica integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

ATLAS.ti: Software que brinda las herramientas necesarias para analizar y evaluar en profundidad, buscar y consultar en los datos, visualizar y compartir los resultados de la investigación que se esté realizando.

Demanda: La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Estrategia: La estrategia es un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo en un determinado espacio de tiempo para lograr la consecución de un objetivo o meta.

Estudios Organizacionales: Los estudios organizacionales se definen como un campo de estudio que investiga el impacto que tienen los individuos y grupos sobre la

organización, con el fin de implementar estrategias de talento humano para mejorar la eficacia de dicha organización.

Etno-marketing: El etno-marketing se define como el estudio de los patrones de consumo en una comunidad con características similares, a través del entendimiento de su cultura, sus hábitos y costumbres de consumo, para así poder comprenderlos, conquistarlos y retenerlos.

Federación Nacional de Comerciantes.FENALCO: ente creado en 1945 por un grupo de comerciantes con el propósito de representar y velar por el bienestar de sus miembros. Para el anterior fin realiza gestión gremial, convenciones e investigaciones.

Gerencia Estratégica: La gerencia estratégica, se define como una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se trazan de manera clara los objetivos de la organización y se establecen estrategias, recursos y actores para lograrlos.

Marketing Emocional: El marketing emocional se define como la capacidad que tienen las marcas para generar emociones positivas o negativas en sus consumidores a través de los estímulos sensoriales y así influir en sus decisiones de compra.

Marketing Experiencial: El marketing experiencial se define como el uso de estímulos sensoriales para generar experiencias positivas o negativas en el cliente que generen recuerdos perdurables sobre un producto, un establecimiento o una marca.

Oferta: Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado.

Pensamiento Estratégico: El pensamiento estratégico es la habilidad que deben tener los gerentes para anticiparse a los cambios y generar estrategias para enfrentarlos con éxito.

Planeación Estratégica: La planeación estratégica, es el proceso mediante el cual las empresas desarrollan e implementan los planes necesarios para alcanzar los propósitos u objetivos.

Previsión Exequial: Su funcionamiento se asemeja a un seguro. Consiste en cancelar una mensualidad a la empresa ofertante del servicio, con el propósito de que en caso de un siniestro, la empresa cubra, según las condiciones del contrato, los gastos de los servicios fúnebres de los beneficiarios

Producto Interno Bruto

Servucción: Se refiere a todas las etapas y actores que están inmersos en todo el proceso de la prestación de un servicio.

Tanatopraxia: se define como una serie de prácticas realizadas en un cadáver con el fin de higienizar, conservar, embalsamar, reconstruir y/o presentar el difunto bien sea para los servicios religiosos o cualquier destino final

Tasa de Mortalidad

Tasa de Mortalidad: indicador demográfico que refleja el número de defunciones en la población por cada mil habitantes

REFERENCIAS

- Albuquerque, A., Lozano, O., López, A. (2007) Pensamiento Estratégico como agenda de investigación de los Estudios Organizacionales: elementos para un debate. XII FORO DE INVESTIGACIÓN: Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. 24, 25 y 26 de Octubre, UNAM, México, D.F.
- Ansoff, I. (1998). La dirección estratégica en la práctica empresarial. México: Addison - WensleyLongman.
- Bedoya, D., Muñoz, M. A. & Saldarriaga J.C (2006). Caracterización del sector funerario y la tanatopraxia en Colombia. Bogotá: Ministerio de protección social.
- Cadavid, H. D. (2004). Marketing de emociones la forma para lograr fidelidad de los clientes. Semestre economico, Vol 7. No 13, 203-211.
- Cartay, R. (2002). La muerte. Fermetum. Revista venezolana de sociología y antropología. Vol 12, 447-470.
- Castro, I. (2012). El sector funerario esta muy vivo. Análisis del sector funerario en Colombia en la decada 2000-2010. Tesis de grado. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Caycedo, M. L. (2007). La muerte en la cultura occidental: antropología de la muerte . Revista Colombiana de psiquiatria, 332-339.
- CEPAL. América Latina y el Caribe. Observatorio demográfico N° 4. (2005). La mortalidad en América Latina: una trayectoria auspiciosa pero heterogénea. América Latina.
- Civera, M. (2008). Analisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ambito hospitalario en funcion del modelo de gestion establecido. Castellon de la Plana.
- Eigler, Pierre. Langear, Eric. (1989) SERVUCCIÓN: El marketing de Servicios. Primera parte: Gestión de Servucciones. pág. 3 -46. McGraw Hill . Madrid.

EL COLOMBIANO. Las Clases Altas Despiden Más Rápido a sus Muertos. [en línea].
Medellín: 2010.

EL TIEMPO. (2004). Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de www.eltiempo.com

Fenalco, A. (2012). Informe económico del sector funerario. Medellín: Fenalco Antioquia.

García de Mujica, Denys. Daza. Ana.(2006) Inferencia del proceso de pensamiento estratégico basado en modelos y tendencias. Telos, vol. 8, núm. 1, enero-abril, pp. 34-50. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.

García, A. M. (s.f.). Re-pensar la muerte:hacia un entendimiento de la antropología de la muerte en el marco de la ciencia. Revista cultura y religion, 43-60.

García, R. (2001). Antropología de la muerte: Entre lo intercultural y lo universal.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta los sentidos. Revista de la escuela de administracion de negocios EAN. No 73, 168-183.

Henaó, R. G. (2007). Aprende en línea. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de www.udea.edu.co

Hernández, A. (Abril de 2013). Puro Marketing. Recuperado el 19 de julio de 2013, de ww.puromarketing.com

Hernández, S & Fernández C. (2011) Metodología de la investigación. Capítulo 11 -16.

Herranz, J. C., & Lafon, M. (2008). La construcción mediática de la muerte. Estudios 87, Vol VI, 3-28.

Hirschmann, E. (1999). The roles of emotion in consumer research. Advances in consumer research, 4-11.

Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Lima,Perú: Planeta.

Laliberte, M. (2004). The Business of death. Business NH magazine, 48-52.

- Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, núm. 19, abril, 0.
- López, B. (2006). Marketing y emociones. *Business & Marketing*, 23-39.
- López López, Paula Andrea (2013). Una aproximación al campo de estudio del pensamiento estratégico desde las publicaciones académicas: de lo predecible a lo emergente. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXI, núm. 1, junio, 2013, pp. 217-241. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia
- Marci, C. (2008). Minding the gap: the evolving relationship between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising*, 474-491.
- Moral, M., & Fernandez, M. T. (2011). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL. *Entelequia*, 237-251.
- Muñoz, L. (2010). De la construcción reciente para el eterno descanso. La arquitectura mortuoria en la actualidad. *De arte*. Universidad de Salamanca, 223-234.
- Núñez, G. E. (2012). Industria Funeraria: Está más viva que nunca. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de www.confidencialcolombia.com
- Paramo, D. (2005). Ethnomarketing: the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y gestión*. No 18, 177-206.
- Pérez, L. M. (2010). De la construcción reciente para el eterno descanso. La arquitectura mortuoria en la actualidad. *De arte*. Universidad de Salamanca, 223 - 234.
- Piñuel R., José L. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 2002, pp. 1-42
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Bogotá: Norma.
- Rincon, O. (2009). *Cuadernos de nación. La nación de los medios*. Bogotá: Ministerio de cultura.

- Ronda, G. (2005). Los Pilares que Sostienen la Dirección Estratégica. Documento en línea disponible en www.gestiopolis.com. Fecha de Consulta noviembre 2013.
- Rubinstein, S. L. (1979). El desarrollo de la Psicología. Principios y métodos. Pueblo y Educación. La Habana, Cuba.
- Sanabria, Mauricio (2004). El pensamiento organizacional estratégico: una perspectiva diacrónica. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, núm. 24, julio-diciembre, 2004, pp. 59-81, Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
- Santana, J. D., &Suárez, M. K. (2007). La gestión del marketing en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de gestión*, Vol. 7 , 81-96.
- Vargas Hernández, José G. La Organización y La Estrategia: Preferencias del Estratega o Imperativo para el Éxito. *Revista de Administración*. 2003, Vol. 4 Issue 2, p87-116.
- Vélez, C. P. (2006). Hacia una humanización de la empresa funeraria. *Pensamiento y gestión*, No. 21 , 93-116.
- Velez, L. (2008). Servicio personalizado, lo nuevo a la hora de la muerte. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de www.elcolombiano.com/BancoConocimiento
- Wilson, I. (1994). Strategic planning isn't dead it change. En: *Long range planning*