

**EMPRESA PREVER
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017**

NATALIA GARCÍA MUÑOZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

**EMPRESA PREVER
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017**

NATALIA GARCÍA MUÑOZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesora

**LUISA FERNANDA GAVIRIA MARTÍNEZ
MBA con Direccionamiento en Negocios Internacionales**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 31 de enero de 2016

DEDICATORIA

A Dios porque siempre me lleva de su mano y me enseña que mientras esté con Él no hay de qué preocuparse.

A mi madre y mi hermana por su apoyo constante, por llenarme de ganas de seguir adelante cuando el ánimo falla... ustedes son mi mayor motivo.

A Juan Camilo, el amor mío, por tener siempre su mejor disposición para apoyarme en este proyecto incluso sacrificando nuestro tiempo juntos, por su confianza en mis capacidades y por todo su amor.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios porque cada oportunidad que me presenta en la vida, me la da acompañada de las capacidades necesarias para alcanzar los objetivos.

Gracias a cada uno de los docentes de ESUMER que a lo largo de este proceso me aportaron sus valiosos conocimientos para la elaboración de mi proyecto de grado.

Agradecimiento especial a mi asesora Luisa Fernanda Gaviria por su orientación, sus ideas, su acompañamiento, su paciencia y su voluntad para aprender de este nuevo negocio.

Y siempre agradecida con mi familia porque ellos, su amor, su apoyo y su confianza me recargan de energía y motivación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. OBJETIVOS	20
1.1. Objetivo general	20
1.2. Objetivos específicos	20
2. ANTECEDENTES	21
2.1. Justificación del plan	21
2.2. Reseña histórica de la empresa	24
2.3. Definición del sector en que compete la empresa	24
2.4. Reseña histórica del sector	25
3. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	27
3.1. Definición / revisión de la misión	27
3.2. Definición / revisión de la visión	28
3.3. Definición / revisión valores corporativos	28
3.4. Estrategia competitiva de la empresa	29
4. MARCO TEÓRICO	31
4.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	31
4.1.1. La muerte	31

	pág.
4.1.2. El cadáver y el duelo	34
4.1.3. Destino final	36
4.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	37
4.2.1. Comportamiento del consumidor	37
4.3. Plan estratégico de mercadeo	39
4.3.1. Enfoque cualitativo	39
4.3.1.1. Herramientas	40
4.3.2. Enfoque cuantitativo	42
4.3.2.1. Herramientas	42
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	44
5.1. Determinación de los factores claves de éxito	44
5.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	45
5.2.1. Aspectos políticos/legales	45
5.2.2. Aspectos económicos	46
5.2.3. Aspectos sociales	47
5.2.4. Aspectos tecnológicos	48
5.2.5. Aspectos ambientales	49
5.3. Análisis DOFA	49
5.4. Análisis al interior del sector industrial	50
5.4.1. Estructura del mercado en que se compete	51
5.4.2. Análisis de los competidores	52
5.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	52
5.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	54
5.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	56
5.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	57

	pág.
5.6. Mapa de productos y precios	58
5.7. Análisis del cliente y del consumidor	58
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	60
6.1. Ficha técnica	60
6.2. Resumen ejecutivo de la investigación	60
6.3. Definición del problema/oportunidad	61
6.4. Objetivos de la investigación de mercados	62
6.5. Metodología aplicada	62
6.6. Limitaciones	64
6.7. Hallazgos - resultados de la investigación	65
6.7.1. Información socio demográfica	80
6.7.2. Resultados generales	80
6.7.3. Comentarios puntuales	81
6.8. Conclusiones de la investigación	82
6.9. Recomendaciones de la investigación	83
7. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	84
7.1. Objetivos del plan de mercadeo	84
7.2. Formulación de las macro-estrategias	85
7.4. Formulación de estrategias y plan táctico	89
7.4.1. Presupuesto en ventas	89
7.4.2. Plan táctico	89
7.4.3. Cronograma y presupuesto del plan de mercadeo	91
7.4.4. Punto de equilibrio plan de mercadeo	92

	pág.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Género	65
Tabla 2. Edad	66
Tabla 3. Estado civil	67
Tabla 4. Tiene hijos	68
Tabla 5. Ha pensado cómo resolverían sus familiares los trámites ante su fallecimiento	69
Tabla 6. Ha pensado cómo resolvería usted los trámites ante el fallecimiento de un familiar	70
Tabla 7. Sabe cuánto cuesta un servicio exequial	71
Tabla 8. Ha tenido el fallecimiento de mínimo un familiar	72
Tabla 9. Cuánto cree que cuesta un servicio exequial	73
Tabla 10. Cuál sería su motivación para adquirir un plan exequial	74
Tabla 11. Cuál es la razón por la que no ha adquirido un plan exequial	75
Tabla 12. Cruce entre si tiene hijos y las razones por las que no ha adquirido un plan	76
Tabla 13. Cruce entre género y las razones por las que no ha adquirido un plan	76
Tabla 14. Cruce entre sí sabe cuánto cuesta un servicio exequial y las razones por las que no ha adquirido un plan	77

	pág.
Tabla 15. Cruce entre si sabe cuánto cuesta un servicio exequial y cuánto cree que cuesta un servicio exequial	78
Tabla 16. Cruce entre género y la motivación para adquirir un plan exequial	78
Tabla 17. Cruce entre edad y cuál es la motivación para adquirir un plan exequial	79
Tabla 18. Cruce entre si sabe cuánto cuesta un servicio exequial y si ha tenido el fallecimiento de un familiar	79

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Género	65
Gráfico 2. Edad	66
Gráfico 3. Estado civil	67
Gráfico 4. Tiene hijos	68
Gráfico 5. Ha pensado cómo resolverían sus familiares los trámites ante su fallecimiento	69
Gráfico 6. Ha pensado cómo resolvería usted los trámites ante el fallecimiento de un familiar	70
Gráfico 7. Sabe cuánto cuesta un servicio exequial	71
Gráfico 8. Ha tenido el fallecimiento de mínimo un familiar	72
Gráfico 9. Cuánto cree que cuesta un servicio exequial	73
Gráfico 10. Cuál sería su motivación para adquirir un plan exequial	74
Gráfico 11. Cuál es la razón por la que no ha adquirido un plan exequial	75

GLOSARIO

Cofre: Es el nombre con el que se le conoce al ataúd. Es una caja comúnmente de madera (también puede ser metálica) en donde se dispone el fallecido para el proceso de velación, cremación o inhumación. También existe el cofre de cenizas el cual es más pequeño que el cofre de cuerpo y se usa para disponer las cenizas de un fallecido tras ser cremado.

Destino final: Es el proceso de la disposición final que se le da a la persona fallecida, este proceso es antecedido en la mayoría de los casos por la velación y puede tratarse de una cremación o de una inhumación.

Inhumación: Es el término que hace referencia al proceso de enterrar al fallecido; el término aplica igual para entierros en lotes o bóvedas.

Cremación: Proceso de incineración del fallecido.

Exhumación: Se refiere al proceso de extracción de los restos óseos del fallecido que fue inhumado.

Osario: Espacio físico donde se hace la disposición de restos óseos tras la exhumación. Usualmente tienen tapa de mármol u otro material del mismo tipo que impida ver hacia adentro del mismo.

Cenizario: Espacio físico donde se hace la disposición de las cenizas resultantes de la cremación de restos óseos hallados en la exhumación. Usualmente tienen tapa de vidrio que permite ver hacia adentro del mismo

RESUMEN

La industria exequial en Colombia ha venido creciendo de manera considerable en los últimos años, así mismo viene pasando con la consciencia de previsión de los consumidores; sin embargo las cifras siguen siendo muy bajas frente al ideal de protección, que para un servicio que es de uso ineludible en cualquier momento de la vida, es del 100%, pues según datos de Fenalco solo el 32% de los 10.578.000 hogares en Colombia cuentan con un plan de previsión exequial, es decir que 7.193.040 familias tendrían que incurrir en trámites complejos y apurados, además de altos costos de tipo económico si llegase a presentarse el fallecimiento de alguno de sus seres queridos.

Prever es una empresa de origen antioqueño y con presencia a nivel nacional, que lleva 44 años dedicada a la previsión y prestación de servicios exequiales, 20 de ellos a través del canal de ventas empresarial el cual se enfoca en la comercialización de servicios en pre-necesidad a través de convenios con empresas para que sus colaboradores puedan afiliarse al plan exequial a través de deducción de nómina.

Sin embargo, las cifras de penetración del mercado empresarial de Prever no sobresalen frente a las nacionales indicadas por Fenalco, de ahí surge la necesidad de conocer las razones por las cuales las personas no adquieren un plan exequial, con el fin de analizarlas cuidadosamente y elaborar un plan de mercadeo que permita mejorar los índices de penetración del mercado de Prever en Antioquia.

Como antecedente fundamental para la elaboración del plan de mercadeo, se hace necesario realizar una investigación de mercados para identificar las razones de no compra de planes exequiales por parte de los consumidores potenciales; para levantar esta información se optó por desarrollar una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, cuyo formato de recolección de datos fue una encuesta aplicada a 100 empleados de empresas clientes de Prever que no cuentan con un plan de previsión exequial con ninguna entidad funeraria.

Tras el análisis de los hallazgos obtenidos de la investigación, se presentaron conclusiones sobre las cuales basar las estrategias del plan de mercadeo entre las cuales sobresale la necesidad de orientar los procesos comerciales en tareas de sensibilización e información, puesto que si no hay cultura de prevención los costos o beneficios del plan no tendrían ninguna relevancia pues el plan podría no tener costo y aun así no resultaría interesante afiliarse al mismo.

Finalmente se hace una presentación detallada del plan de mercadeo el cual exige una inversión de \$450.000.000 y se orienta de manera fundamental hacia procesos de marketing educativo y de sensibilización, dado que logrando un consumidor preventivo y no reactivo se podrán implementar con éxito los demás procesos comerciales y de mercadeo.

Palabras clave: Servicios Exequiales, Previsión, Prever, market penetration

, Investigación de Mercados, Plan de Mercadeo, Procesos Educativos, Sensibilización.

ABSTRACT

The funeral industry in Colombia has grown significantly in recent years, also is happening with consciousness welfare of consumers; however the numbers are still very low it against the ideal of protection, which for a service that is inescapable use at any time of life, is 100%, according to data from Fenalco as only 32% of households 10,578,000 in Colombia they have a funeral plan forecast, 7,193,040 families would have to incur hurry complex procedures and also high economic costs if such were to occur the death of one of their loved ones.

Prever is a company of Antioquia origin and national presence, who has 44 years dedicated to the provision and delivery of services exequiales, 20 of them through the business sales channel which focuses on marketing services in pre- need through agreements with companies so that their employees can join the funeral plan through payroll deduction.

However, figures for the business market penetration envisage not stand against national indicated by Fenalco, there arises the need to know the reasons why people do not buy a funeral plan, in order to carefully analyze and develop a marketing plan that will allow better penetration rates Prever market in Antioquia.

As fundamental to the development of the marketing plan history, it is necessary to conduct a market research to identify the reasons for not buying Funeral plans by potential consumers; to lift this information was decided to develop a quantitative descriptive research, the format of data collection was a

survey of 100 employees of client companies not expected to have a funeral plan with no funeral forecast entity.

After analyzing the findings of the research findings were presented on which to base strategies marketing plan among which stands out the need to steer business processes on awareness and information, as if there is no culture of prevention costs or benefits of the plan would have no relevance for the plan could not be cost and still not be interesting to join it.

Finally a detailed presentation of the marketing plan which requires an investment of \$ 450 million and is oriented fundamentally towards processes of marketing and awareness education since achieving a preventive and not reactive consumer can be implemented successfully makes others business and marketing processes.

Keywords: Funeral services, Prevision, Prever, market penetration, Market research, Marketing plan, Educational Processes, Sensitization.

INTRODUCCIÓN

Durante los años que llevo trabajando en el sector exequial han sido innumerables las veces que he recibido solicitudes por parte de personas y empresas que están atravesando por el fallecimiento de un familiar o de alguno de sus colaboradores; los solicitantes, además de la confusión por no saber cómo proceder, requieren ayuda dado que la persona fallecida no estaba afiliada a ningún plan funerario, lo que implica una serie de trámites y gastos económicos que hacen más difícil el proceso de duelo.

A raíz de esta situación, y como parte del proceso académico en la Institución Universitaria ESUMER, surge la necesidad de encontrar las razones por las cuales hay colaboradores de las empresas clientes de Prever que no tienen protección exequial con ninguna entidad y, posteriormente con esta información, desarrollar un plan de mercadeo que permita mejorar los índices de penetración del canal empresarial de Prever en el departamento de Antioquia.

La elaboración de este plan de mercadeo arranca desde la presentación de Prever, su historia y sus competidores; posteriormente se realiza un análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con el mercado y demás empresas del sector en el que compite, con el fin de identificar y aprovechar las ventajas frente a estas.

Teniendo ya esta información, el paso siguiente es llevar a cabo una investigación de mercados de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo a través de la aplicación de encuestas, sobre cuyos hallazgos previamente analizados se construyen las estrategias del plan de mercadeo que finalmente pretende

diseñar una estrategia comercial que permita incrementar los índices de penetración actuales de Prever.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el canal empresarial de la regional Noroccidente de la empresa Prever Previsión General S.A.S que permita incrementar en un 5% la penetración de sus cuentas actuales.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno que permita identificar las condiciones actuales.
- Realizar una investigación de mercados para identificar las necesidades, comportamientos y motivaciones de los clientes actuales
- Formular un plan estratégico de mercadeo que permita alcanzar el objetivo general

2. ANTECEDENTES

2.1. Justificación del plan

La muerte ha sido desde siempre un tema alrededor del cual giran múltiples inquietudes y mitos ¿Qué viene después de la muerte? ¿Qué se sentirá? ¿Cómo será el momento? ¿Habrá vida después? Entre muchas otras; sin embargo, independiente de cuales sean nuestras creencias, la muerte es lo único que ningún ser humano podrá evitar y por lo tanto debemos estar preparados para cuando llegue ese momento.

Cuando una persona fallece son múltiples los problemas que sus seres queridos deben afrontar, además de los emocionales deben responderse preguntas como ¿Qué hacer? ¿A dónde recurrir? ¿Cuánto me va a costar?, entre otras. Podría pensarse entonces que ante estos inconvenientes, todas las personas optarían tener planes exequiales los cuales mediante el pago de una cuota fija mensual ofrecen encargarse la prestación de servicios funerarios, sin embargo solo el 32% de los 10.578.000 hogares en Colombia cuentan con un plan de previsión exequial (Revista Dinero, 2013).

Cifras como estas demuestran la necesidad que tienen las entidades exequiales de reinventarse cada día, para generar nuevas estrategias de mercadeo que logren sensibilizar e impulsar a sus clientes potenciales a adquirir planes de previsión exequial; Prever por ejemplo, cuenta actualmente con una penetración del 17% en su canal empresarial teniendo descubiertos más de 233.500 grupos familiares¹, esta situación da fundamento a la necesidad de implementación del plan estratégico de mercadeo que permita la

¹ Informe Bloques Prever diciembre, 2014.

penetración del mercado orientado hacia un análisis del comportamiento del consumidor en nichos específicos del mercado que permita conocer qué piensan, cuáles son sus motivaciones, sus necesidades y los factores de decisión.

Además de suplir la necesidad que tiene Prever de mejorar sus indicadores de penetración, este plan de mercadeo se presenta como requisito de grado para la Especialización en Gerencia de Mercadeo en la Institución Universitaria Esumer.

2.2. Reseña histórica de la empresa

En el año de 1972 el empresario antioqueño Jhon Gómez, en asocio con los señores Constantino “Tatino” Martínez, Eduardo Santamaría y Rafael Santamaría inician la construcción de Jardines Montesacro el primer parque cementerio privado del departamento de Antioquia; dos años antes, en 1970, se había construido por parte de la curia el parque cementerio Campos de Paz.

La construcción de Jardines Montesacro se hizo en un espacio de 38 hectáreas correspondientes a la finca Los Cristales, en el municipio de Itagüí Antioquia. En su primera etapa Montesacro se dedicó únicamente a la venta de lotes, pero con el paso del tiempo se empezaron a integrar otros aspectos relacionados con el servicio exequial siendo así como se construyen en centro de Medellín las salas de velación La Piedad y posteriormente Casa de Funerales La Piedad convirtiéndose así en la primera empresa con el recurso propio para la prestación de servicios exequiales desde los iniciales (recogida y preparación del cuerpo), la velación y el destino final (inhumación).

A mediados de los años 80 la ciudad de Medellín se ve enfrentada al recrudecimiento de la guerra derivada del narcotráfico lo que llevó las tasas de mortalidad a unos niveles nunca antes alcanzados, generando así una gran demanda en la prestación de servicios exequiales e impulsando a las funerarias y demás entidades del sector a generar alianzas entre ellas con el fin de poder responder a las necesidades; fue así como Montesacro se asocia con la Cooperativa Fraternal Sacerdotal de la Curia para crear Capillas de La Aurora, entidad que luego fue vendida debido a la decadencia del sector donde esta se encontraba y se construyó Capillas de San Juan unas nuevas salas de velación en el sector de la América en Medellín.

En el año de 1985 Montesacro se integra como socio del cementerio Jardines de la Fe ubicado en el municipio de Copacabana; esta vinculación se da sin tener que hacer ninguna inversión de tipo económica sino a través de la réplica de la experiencia y el conocimiento adquirido con el manejo de Jardines Montesacro con el fin de levantar de la quiebra a Jardines de la Fe, parque cementerio que es actualmente propiedad al 100% de Prever. Con esta misma figura se incursionó en el mercado de Cali, el Eje Cafetero y los Santanderes adquiriendo participación accionaria en empresas exequiales de estas ciudades.

Para el año 1989 los directivos y propietarios de Jardines de la Fe, Jardines Montesacro, Capillas de San Juan y Casa de Funerales La Piedad, evidenciaron que para sus clientes y vendedores no había una asociación clara con las marcas puesto que dependiendo del producto o servicio que fueran a comprar o a comercializar debían identificarse con una empresa diferente, es así entonces como se crea Prever como la marca “sombrilla” que reúne a todas las unidades de negocio.

Hasta el año 2012 Prever fue una organización regional con participación accionaria en empresas del sector y para el año 2013 se convierte en un grupo empresarial a nivel nacional presidido por la Dra. Eleonora Ayala Benard y con recurso propio en Medellín, Bogotá, Cali, Armenia, Pereira y Manizales.

2.3. Definición del sector en que compete la empresa

Tradicionalmente la actividad económica ha estado dividida en tres sectores, esta agrupación de acuerdo a los procesos que se desarrollan en cada uno. El sector primario, abarca las actividades agropecuarias y aquellas que se basan en la obtención de recursos naturales sin que pasen por procesos de elaboración; el sector secundario encierra las actividades industriales, aquellas que se enfocan en procesos de transformación de materia prima en nuevos productos más elaborados; el sector terciario es el sector de los servicios ya que no se encarga de la producción de bienes materiales sino que satisface necesidades e impulsa la economía a través de productos intangibles.

Se debe tener presente que aunque los tres sectores se interrelacionan, estos no están equilibrados en una misma proporción pues dependiendo del nivel de desarrollo económico en el que se encuentre el país un sector sobresaldrá más que los otros.

El Grupo Prever se ubica en el sector servicios por la comercialización de intangibles con sus pólizas de previsión exequial.

2.4. Reseña histórica del sector

Como mencionamos anteriormente, Prever será tratado en el presente plan estratégico de mercadeo dentro del sector terciario de la economía o de servicios.

Recordemos entonces que el sector terciario es aquel en el que se agrupan aquellas actividades que no generan mercancías sino productos intangibles y que por esta razón se ha llegado a considerar como un sector no productivo; sin embargo la economía de todos los países requieren, en mayor o menor medida, de las actividades enmarcadas en este sector: el transporte, los bancos, aseguradoras, fondos de pensiones, telecomunicaciones, transporte, comercio, cooperativas de ahorro y crédito, agencias de publicidad, medios de comunicación, fondos de empleados, cajas de compensación, entre otras.

Después de la segunda mitad del siglo XVIII y tras la Revolución Industrial, el comportamiento económico de Europa empezó a presentar cambios representativos viviendo un momento de transición de una economía agrícola a una de manufactura que traería de la mano el sector servicios puesto que los productores empezaron a demandar mecanismos de divulgación, transporte y manejo financiero.

Por otra parte el desarrollo industrial generó también para los trabajadores un incremento en la calidad de vida, mejores condiciones laborales, seguridad social, humanización del trabajo entre otras situaciones que fortalecieron la división de la economía en un nuevo sector.

En las últimas décadas, este sector se ha diversificado y ha crecido de forma espectacular. En los países más desarrollados, el sector terciario

conforma en torno al 70% del producto interior bruto. En países de desarrollo medio como Brasil o Tailandia ronda el 50%, el 40% en Irán e Indonesia, y en los países menos desarrollados alcanza porcentajes del PIB muy inferiores (CIDEAD, 2011, p. 2).

3. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

3.1. Definición / revisión de la misión

De acuerdo con la planeación estratégica de Prever Previsión General S.A.S para el periodo 2014-2018 su misión es “Innovar para brindar tranquilidad en momentos difíciles” (Prever, 2015).

Esta misión cierra un ciclo en el que Prever se definía como una empresa previsora y prestadora de servicios exequiales y da inicio a una nueva etapa en la que su enfoque es la generación de nuevos servicios que ofrezcan calidad de vida a sus clientes actuales y potenciales.

Siendo la muerte un tema alrededor del cual giran tantos mitos y temores, del que las personas en su mayoría prefieren no hablar y que no genera un deseo de compra, es necesario contar siempre con nuevas alternativas que generen valor para los consumidores y que vayan más allá de la prestación del servicio exequial; por lo tanto estar orientados por una misión que pretende la innovación constante, que se abre a brindar soluciones en los momentos difíciles que se presentan no solo en el momento del fallecimiento de un ser querido sino también antes y el después del mismo, es de gran apoyo en la elaboración, orientación e implementación del presente plan estratégico de mercadeo porque permite ampliar los discursos de sensibilización ya que tendrán otras argumentaciones adicionales al estar preparados para la muerte.

3.2. Definición / revisión de la visión

De acuerdo con la planeación estratégica de Prever Previsión General S.A.S para el periodo 2014-2018, su visión es “en el 2018 seremos la empresa de previsión de mayor crecimiento y presencia nacional con proyección internacional” (Prever, 2015).

Al igual que en la misión, la visión propone también una ampliación ya que deja de hablarse de empresa de previsión exequial y se habla únicamente de empresa de previsión lo que da claridad acerca de una ampliación de portafolio de servicios para hacer más atractiva y complementaria la oferta de valor de Prever.

Sin embargo, la consolidación como la empresa de previsión de mayor crecimiento a nivel nacional no se logra únicamente con un amplio portafolio de servicios, también es necesario que la penetración sea cada vez mayor; el objetivo de crecer como empresa y la necesidad de hacerlo en número de afiliados da fuerza y respaldo a que se implemente un plan estratégico de mercadeo que tenga como finalidad incrementar la penetración actual.

3.3. Definición / revisión valores corporativos

Prever se rige por los siguientes valores los cuales se convierten en pilares fundamentales en el cumplimiento de su misión y la orientación hacia su visión:

- **Innovación:** Crear nuevos productos y servicios que permitan ofrecer soluciones en los momentos difíciles que se presentan, no solo cuando un ser querido fallece, sino en otras situaciones de la vida.

- **Respeto:** La prestación de un servicio integral y digno son la mayor muestra de respeto por el ser humano y su memoria.
- **Responsabilidad:** Cumplir con la promesa de venta respecto a los componentes del servicio, la dignidad y el buen trato hacia el ser querido fallecido y su familia.

3.4. Estrategia competitiva de la empresa

Para Prever su enfoque no ha sido nunca la competencia a través de precios, durante mucho tiempo su estrategia competitiva estuvo orientada a la calidad del servicio. Sin embargo, prestar servicios de excelente calidad y con total respeto por el ser humano y su memoria no debe ser tomada como un elemento diferenciador pues esto es el deber ser de su labor y la obligación que tienen todas las entidades prestadoras de servicios exequiales.

A partir del año 2013, Prever dio una reorientación a su estrategia competitiva basándola en la innovación la cual deriva en la ampliación de su portafolio y en la oferta servicios adicionales conexos al exequial; es debido aclarar que ninguno de los nuevos servicios ofrecidos por Prever se comercializan de manera independiente, sino que todos son complementarios al plan de previsión exequial lo que permite conservar el *core* del negocio.

La oferta de servicios como auxilios económicos plasmados en seguros de vida y Ap, protección a mascotas, orientación psicológica y la inclusión del post-destino final a la póliza exequial, ponen a Prever como la empresa a nivel regional con el más completo portafolio de servicios y refleja en la mente de sus clientes que hay una correcta relación entre costo-beneficio, es decir que los afiliados reconocen que si bien los costos son los más elevados entre los

competidores (valor promedio de \$3.500 mensuales por persona) también identifican que es un precio adecuado a pagar por la oferta de valor recibida.

4. MARCO TEORICO

4.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

4.1.1. La muerte

Todos los pueblos de la tierra pasados y presentes cuidan de sus muertos, y esto, desde el hombre de Neandertal. Alrededor de los muertos y de la muerte se ha ido creando un universo de representaciones, ideas y creencias (en definitiva, un imaginario), además de un complejo ritual que abarca tanto a cada muerto individual como a los muertos en general. Este mundo de símbolos nace de la valoración de la vida como la realidad única. No hay pueblo o cultura que no piense en la muerte; pero no para aceptarla sin más, sino para enfrentarse a ella, bien negándola, ocultándola o incluso transformándola. La sospecha de la desaparición de la individualidad confiere al hecho de la muerte su carácter de irreparable y provoca en conjunto de emociones que Edgar Morin ha denominado el “traumatismo de la muerte” Morín, 1999, p. 34) (De León Azcáratem 2012, p. 132).

A lo largo de la historia de la humanidad, incluso desde los marcos mitológicos de antiguas culturas como la griega y la egipcia, la muerte ha sido quizá el tema de mayor relevancia alrededor del cual han girado sus rituales dando origen además a los primeros reconocimientos de la distancia entre lo divino y lo humano (agradar a los dioses para que el difunto trascendiera al mundo de los muertos); y a la preocupación por el bienestar del difunto considerando que este continuaba en cuerpo y alma entre los vivos, pero bajo

tierra, de ahí que en civilizaciones como la egipcia el difunto fuera enterrado con sus pertenencias, vestidos, joyas e incluso sirvientes.

La religión de los muertos parece haber sido la más antigua de la raza humana, porque antes de concebirse ni de adorar a Indra o a Zeus, el hombre adoró a los muertos, tuvo miedo de ellos y les dirigió suplicas y oraciones. Parece, pues, que por aquí irrumpió el sentimiento religioso y acaso a la vista de la muerte fue cuando el hombre tuvo la primera idea de lo sobrenatural y cuando comenzó a esperar un más allá de lo que veía. La muerte fue el primer misterio, puso al hombre en camino de los demás y elevó su pensamiento de lo visible a lo invisible, de lo temporal a lo eterno y de lo humano a lo divino (De Coulanges, 2007, p. 31).

La muerte representa, además de los rasgos culturales y religiosos ya mencionados, la particularidad de ser ambivalente –mala y buena-.

Podemos considerarla como mala en la medida en que termina con la vida como es conocida, separa al difunto y a sus seres queridos quienes son privados de su presencia física por el resto de la vida terrenal; por otra parte, en religiones como la cristiana se entiende también la muerte como un castigo al pecado, aquí no siempre se refiere a la muerte del cuerpo sino también a la del espíritu que no renacerá a una nueva y eterna vida, para ilustrar podemos tomar el capítulo 3 versículos 2 al 5 del Génesis “Y la mujer respondió a la serpiente: Del fruto de los árboles del huerto podemos comer; pero del fruto del árbol que está en el medio del huerto dijo Dios: No comeréis de él, ni le tocaréis, para que no muráis. Entonces la serpiente dijo a la mujer: No moriréis; sino que sabe Dios que el día que comáis de él, serán abiertos vuestros ojos, y seréis como Dios, sabiendo el bien y el mal”.

Por otra parte, cuando se le atribuyen bondades al fenómeno de morir, estas van generalmente encaminadas a que es sólo después de morir que el hombre vuelve a unirse con la divinidad entendida esta como seres supremos, estado de plenitud o vida eterna como en el libro de Juan, Capítulo 3, versículos 2 al 6 “Respondió Jesús y le dijo: De cierto, de cierto te digo, que el que no naciere de nuevo, no puede ver el reino de Dios. Nicodemo le dijo: ¿Cómo puede un hombre nacer siendo viejo? ¿Puede acaso entrar por segunda vez en el vientre de su madre, y nacer?. Respondió Jesús: de cierto, de cierto te digo, que el que no naciere de agua y del Espíritu, no puede entrar en el reino de Dios.

También en el canto XXIII de La Ilíada de Homero, habla Patroclo a Aquiles diciendo “Entiérrame cuanto antes, para que pueda pasar las puertas del Hades; pues las almas, que son imágenes de los difuntos, me rechazan y no me permiten que atraviere el río y me junte con ellas; y de este modo voy errante por los alrededores del palacio, de anchas puertas, de Hades. Dame la mano, te lo pido llorando; pues ya no volveré del Hades cuando hayáis entregado mi cadáver al fuego. Ni ya, gozando de vida, conversaremos separadamente de los amigos; pues me devoró la odiosa muerte que el hado, cuando nací, me deparara. (Homero, 762 a.c., p. 199).

La referencia al origen de la muerte, no presenta una explicación o recolección de hechos históricos a partir de los cuales se integró el concepto de morir a la vida humana pues bien sabemos que independiente de cuál sea la concepción religiosa o cultural que se tenga a cerca de esta, se trata de un fenómeno físico inevitable. Hablar del origen de la muerte, tiende más a presentar como éste fenómeno ha estado ligado a todas las culturas desde el inicio de la humanidad, con diferentes rituales y significados pero haciendo

siempre parte inseparable de la misma a partir de dos creencias generales compartidas por casi todas las culturas:

La valoración de la vida como un valor trascendente por encima de la vida y la esperanza de una pervivencia del individuo más allá de la propia muerte, si bien las formas de concebir el modo de esta pervivencia (o, en algunos casos, supervivencia) y el imaginario relativo al más allá pueden variar mucho de una cultura a otra (De León Azcárate 2012, p. 136).

4.1.2. El cadáver y el duelo

El término cadáver es usado para referirse a un cuerpo sin vida, especialmente al de un ser humano. Desde la epistemología, el término cadáver se relaciona con el latín "*cadendo*" (cayendo) refiriéndose a que no puede estar de pié. Versiones que no han sido nunca comprobadas, daban al término cadáver el significado de "Caro data vermibus" (carne dada a los gusanos) aduciendo que esta frase era escrita en los sepulcros romanos.

Sin embargo, más allá del origen epistemológico de la palabra cadáver, aquí se pretende construir un significado desde la cultura, la sociedad, la familia y los rituales funerarios.

El cadáver constituye para la generalidad de las culturas, una ambivalencia entre el respeto y la repugnancia; sin embargo, indistinta de cuál sea la situación, este es la representación más clara y universal de la muerte de ahí la necesidad de hacerle los respectivos rituales fúnebres, no solo por lo que respecta a los asuntos salubres que incluyen además el evitar a los vivos el contacto con la descomposición y contagiosidad del fallecido, sino también para el proceso de elaboración de duelo de sus familiares y allegados.

En lo que respecta al punto anterior, hay que tener en cuenta que si bien para los procesos de aceptación y vivencia del duelo, es necesaria la visualización del cuerpo, también es preciso que este pase por procesos de preparación para ser aceptado.

Los maquilladores de cadáveres se encargan de hacer parecer a los muertos como si estuvieran vivos; pues el rostro de los muertos solo se tolera si éstos parecen encontrarse dormidos. En aquellos casos en que la manera de morir hace imposible dar una imagen viva al muerto, se prefiere sellar el ataúd y colocar al lado una fotografía del fallecido, ojalá sonriente y plétórico de vitalidad. La sociedad de consumo ha invadido el espacio del cuerpo muerto para disfrazarlo de cuerpo vivo; existe un mercado muy lucrativo de sombras, maquillaje, pelucas, entre otros, diseñados para hacer parecer vivos y bellos los rostros de los muertos (Mejía, 1999, p. 67).

Antes de continuar, es prudente aclarar que los servicios o rituales funerarios se componen esencialmente de tres etapas: funeraria, velación y destino final.

La etapa de funeraria hace referencia a todo aquello que sucede desde el momento que la persona fallece hasta que es preparada y puesta a disposición de la familia para su ritual de velación; como segunda está la etapa de velación, un ritual de despedida y acompañamiento, por lo general con oraciones, donde se manifiestan elementos culturales propios de la sociedad a la que se pertenece y el cual tiene como principal objetivo la despedida que hacen los seres queridos a su difunto; finalmente viene la etapa de destino final la cual se compone por las exequias que son “el último adiós” al difunto, este ritual es religioso y se lleva a cabo en un templo, iglesia

o lugar de congregación según la creencia y posteriormente la disposición final del cuerpo bien sea por proceso de cremación o inhumación (entierro).

4.1.3. Destino final

Para entender la importancia de la etapa de destino final, es necesario tener en cuenta dos elementos, el primero es el proceso físico y natural de descomposición que empieza a presentar el cadáver; el segundo tiene una connotación emocional y cultural, la necesidad de dar al ser querido una última morada.

“La etapa de descomposición es considerada por la mayoría de culturas, especialmente tradicionales o arcaicas, como una fuente de impurezas, razón por la que se procura acelerarla (exposición al sol o al fuego), retardarla (tanatopraxis) o suprimirla (momificación, cremación)” (De León Azcárate, 2012, p. 150).

Actualmente, en la cultura occidental, decide entre dos alternativas de destino final: el entierro, el cual es un proceso que acelera la descomposición del cuerpo debido a que este es puesto en condiciones extremas de humedad y es devorado por diversas alimañas; pero que para la familia y allegados del difunto, permite tener un lugar físico donde seguir relacionándose con su ser querido y llevando a cabo ritos de conmemoración. O la cremación, el proceso de incineración del cuerpo el cual evita su descomposición y no lo somete a que sea devorado; las cenizas a las que queda reducido el cadáver son conservadas por la familia o dispersas en lugares simbólicos para ellos.

El deseo de eludir lo máximo posible las emociones que pueda desencadenar el rito funerario explica la tendencia reciente en Occidente a preferir la cremación del cadáver al entierro del cuerpo. En

una sociedad donde lo único que recuerda la muerte real es el cadáver, el quemarlo y reducirlo a cenizas elimina toda evidencia de muerte genuina y significativa [...] el cadáver es una figura intolerable para los seres humanos de la modernidad, porque les recuerda que sus intentos por vencer y negar la muerte han sido vanos (Mejía, 1999, p. 68).

4.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

4.2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso a través del cual se logra analizar cada una de los aspectos sociales, demográficos y psicográficos para conocer qué compran, dónde, cómo, cuando, por qué, opiniones y recomendaciones, de una persona o grupo de personas a cerca de un producto o servicio y con el cual pretenden como fin último satisfacer necesidades de supervivencia y/o crecimiento².

En general, consideramos que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un "suicidio de la moda"). En otros casos, otra persona puede actuar como influyente para hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad (Solomon, 2008, p. 8).

² Ver pirámide de necesidades de Maslow.

Una de las etapas más importantes en el proceso del análisis del comportamiento del consumidor, es la de segmentación; esta consiste en separar a los consumidores de acuerdo con ciertas características que tienen que ver, no solo con la compra frecuente del producto o servicio, sino con otra serie de características que son compartidas por un grupo de compradores o consumidores finales según sea el objetivo.

El proceso de segmentación del mercado identificar grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercados diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para estos grupos (Solomon, 2008, p. 9).

Se considera que solo hasta finales de los años 80, el mercado masivo tuvo éxito; a partir de entonces el mercado global inicia un proceso de diversificación, dividiéndose en sub grupos con intereses y condiciones similares pero particulares lo que obligó a las empresas y su personal de marketing a plantearse retos que permitieran crear productos y servicios más adecuados para sus nichos específicos.

Uno de los descubrimientos más importantes que hacen los profesionales del marketing es que se da una gran diversidad entre los consumidores. Así pues, al examinar estrechamente el mercado total, se advierte que grupos más pequeños de individuos muestran más homogeneidad que el grupo total en ciertas características,

especialmente en su comportamiento como consumidores (Loudon, 1995, p. 33).

4.3. Plan estratégico de mercadeo

Para el presente proyecto se manejará un enfoque mixto a través de métodos cuantitativos y cualitativos.

4.3.1. Enfoque cualitativo

El enfoque de tipo cualitativo propiciará una interacción más abierta permitiendo la obtención de información, más que de datos. Este se apoya en las variables como el medio para entender el fenómeno y no para medirlo, es decir, analiza las variables.

Hernández Sampieri (2003), dice:

El enfoque cualitativo tiene su Origen en otro pionero de las ciencias sociales, Max Weber (1864-1920), quien introduce el término "verstehen" o "entendimiento", reconociendo que además de la descripción y medición de variables sociales, deben considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre un fenómeno. Weber propone un método híbrido, con herramientas como los tipos ideales, en donde los estudios no sean únicamente de variables macro-sociales, sino de instancias individuales (p. 9).

A través del enfoque cualitativo es usualmente utilizado para descubrir y depurar preguntas de investigación. En ocasiones se prueban hipótesis, pero no es necesario siempre (Grinnell, 1997, p. 5).

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández Sampieri, 2003, p. 10).

De acuerdo al enfoque cualitativo, se utilizarán para la recolección de información, una serie de herramientas que permiten generar espacios de interacción entre el investigador y el objeto de estudio; dichas interacciones son de gran importancia, en la medida en que permiten obtener información que va más allá de lo propiamente dicho, dado que su interlocución no es limitada, dirigida ni forzada hacia unos parámetros establecidos; aquí lo valioso es la información, no los datos. Las técnicas aplicadas serán la realización de grupos de discusión, entrevistas y estudios de caso.

4.3.1.1. Herramientas

Entrevistas: Según Farichild, por Yuni & Claudio (2006) "la entrevista es la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional" (p. 81).

Mediante la entrevista el investigador obtiene descripciones e informaciones suministradas por las mismas personas que actúan en una realidad social dada. Por esto, mediante el uso de las entrevistas se extrae información sobre ideas, creencias y concepciones de las personas entrevistada, además, los datos que obtenemos, gracias a los sujetos, hacen

referencia a hechos, sucesos o fenómenos ocurridos en el pasado e incluso a otros hechos de los cuales los individuos poseen información a pesar de no haberlo vivenciado (Yuni & Claudio, 2006, p. 137).

La entrevista en los procesos de investigación cualitativa “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández Sampieri, 2010 p. 418).

Grupos focales o de discusión: De acuerdo con la definición de Leonard Berry los grupos foco son “entrevistas con grupos pequeños, desarrollados a través de preguntas que giran alrededor de un tema o problema específico, suelen tener una duración no mayor a dos horas, tiempo que permite discutir el tema focal” (Berry, 2005, p. 36).

Estudio de caso: Es una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría (Martínez, 2006, p. 174).

La racionalidad de las tareas administrativas es una racionalidad práctica que utiliza instrumentos técnicos y estima con prudencia su validez y factibilidad, teniendo en mente las circunstancias culturales e históricas concretas y, sobre todo, la personalidad de quienes componen la firma. De allí que el método del caso aparezca como un procedimiento extremadamente apropiado para su enseñanza (Crespo, 2000 citado por Yacuzzi, 2005, p. 3)

4.3.2. Enfoque cuantitativo

“El diseño cuantitativo es una forma de aproximación sistemática al estudio de la realidad; se apoya básicamente en categorías numéricas y permite realizar el análisis de los fenómenos a través de diferentes formas de interrelacionar estadísticamente esas categorías” (Aignerren, 1997, p. 7).

El enfoque cuantitativo busca obtener información a través de la medición de variables que son analizadas con herramientas de tipo estadístico; para dichas mediciones, no es necesario tomar la totalidad de los sujetos que integran la población objetiva sino un grupo que es llamado muestra.

La metodología cuantitativa tiene la virtud de plantear una serie de pasos que permiten estudiar un fenómeno de forma estandarizada, acotando en gran medida la interferencia de los sesgos –consientes o no- del investigador. Además la comunicación de los resultados en forma de estadísticas y gráficos resulta fácil y rápido de entender para el público en general y los tomadores de decisiones (Hueso & Cancan, 2012, p. 3).

Si bien existen en la metodología cuantitativa diferentes técnicas para la recolección de información, será la encuesta la utilizada en este proyecto.

4.3.2.1. Herramientas

Encuesta: La encuesta es una técnica de investigación la cual permite obtener información a través de la aplicación de un cuestionario el cual se compone, por lo general, de preguntas estructuradas que se aplican a una muestra de la población objetiva para conocer su posición piensan, opinan, hacen, desean, y sienten en lo que refiere al tema puntual de indagación. La

muestra es un grupo determinado de personas que tienen entre sí características similares acordes con la necesidad de investigación, esta se toma ante la inviabilidad de aplicar el cuestionario al total de la población.

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Alelú, Cantín, López y Rodríguez, 2013, p. 3).

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1. Determinación de los factores claves de éxito

FACTOR	ACCIÓN	RESPONSABLE
Capacidad de anticipación	Prever ha estado siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales, especialmente las relacionadas con el cuidado del medio ambiente, esto le ha permitido ir un paso adelante de sus competidores y responder por anticipado a las necesidades y preferencias de sus clientes.	Mercadeo
Flexibilidad interna y adaptabilidad externa	La empresa y sus integrantes en todos los niveles, son conscientes de que el entorno está en constante cambio lo que requiere la adaptación de nuevas ideas y procedimientos que le permitan a la empresa responder a los nuevos requerimientos del mercado a fin perdurar y crecer en el tiempo.	Desarrollo Organizacional
Aprovisionamiento estratégico	La comercialización de servicios pre-exequiales tiene la particularidad de que son ventas de hoy pero de utilización incierta, por esta razón es requisito para Prever mantener una “reserva e compañía” lo cual no es más que un stock de inmuebles que le garantiza a los clientes que la empresa responderá con la prestación de servicios sin importar cuanto tiempo pase entre la venta y la utilización	Financiera
Alto conocimiento del cliente	Prever es una compañía con más de 40 años de experiencia a través de los cuales ha realizado constantes estudios de mercado que le permiten tener claridad a cerca de quienes son sus clientes para cada tipo de producto	Mercadeo
Capacidad de cambio	Prever en sus 40 años de existencia se ha enfrentado a muchos cambios los cuales ha sabido asumir, por una parte desde sus empleados que buscan el crecimiento de la empresa y por otro lado desde la empresa misma en pro de responder a las necesidades del mercado. Pasar de ser un parque cementerio en sus inicios a un grupo empresarial con presencia a nivel nacional en la actualidad, ha requerido de constantes cambios que la empresa y sus empleados han sabido asimilar	Desarrollo Organizacional

Infraestructura física requerida para las operaciones	Prever cuenta con todo lo que se requiere para la prestación de sus servicios: laboratorio para las preparaciones, salas de velación, hornos crematorios y parques cementerios.	Servicios
Fuerza de ventas	Adicionalmente cuenta con la fuerza de ventas más grande en las empresas del sector a nivel regional.	Comercial
Posicionamiento de marca	La marca Prever y sus diferentes unidades de negocio (La Piedad, Jardines Montesacro y Jardines de La Fe) son altamente conocidas y posicionadas en el medio; frente a los clientes las referencias son positivas y frente a sus competidores es referenciada como líder.	Mercadeo
Amplio portafolio de servicios	Prever cuenta con un amplio portafolio de productos que ofrece diversas alternativas en cada uno de sus canales comerciales. El portafolio es variado en productos, precios, servicios, coberturas, etc. A fin de responder a las diferentes necesidades de los clientes.	Mercadeo

5.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

5.2.1. Aspectos políticos/legales

- Resolución 001447 de 2009:** Ésta reglamenta todo lo relacionado con la prestación de servicios exequiales, la prestación de los servicios de cementerios, inhumación, exhumación y cremación de cadáveres. En sus 47 artículos se regula todo lo relacionado con los cementerios en términos de licencias para inhumaciones, cremaciones y exhumaciones, manejo de residuos peligrosos y reglamentación sanitaria. Esta situación es favorable para Prever ya que el cumplimiento de toda la normatividad le permite la prestación de servicios en las condiciones apropiadas y mantiene su reconocimiento como una empresa que cumple su promesa de venta.

- **ISO 14000:** Estas como normas ambientales de aprobación internacional que buscan que las empresas a nivel mundial realicen esfuerzos para la protección medioambiental y la prevención de la contaminación; Prever como uno de sus objetivos estratégicos tiene convertirse en una organización ambientalmente responsable y por eso le apunta al desarrollo de proyectos ecológicos e innovadores en la protección del planeta.

5.2.2. Aspectos económicos

- **Índice de precios del consumidor (IPC):** De acuerdo con cifras oficiales del DANE, el año 2015 se rigió con una inflación del 3.66% lo que resulta favorable para Prever debido a que con base en este índice se calcula el mínimo de los incrementos de precio de los diferentes productos.
- **Baja tasa de desempleo:** El auge de la de construcción en diversos proyectos, viene generando alto número de empleos tanto que para el mes de junio de acuerdo con cifras del DANE la tasa de desempleo bajó al 8.2%. Esto es favorable para Prever porque crece el mercado potencial y mejora la capacidad de compra de la población.
- **Saturación del mercado:** De acuerdo con cifras de FENALCO en el Valle de Aburrá hay 76 empresas en la industria funeraria. Esto es desfavorable puesto que el sector viene pasando por un periodo de estancamiento en su crecimiento.
- **Los sustitutos:** Aquellas empresas que ofrecen servicios y auxilios funerarios como adicionales al *Core* de su negocio como por ejemplo empresas aseguradoras, cooperativas financieras y de ahorro y crédito,

entidades bancarias, entre otras. Si bien no representan una amenaza real cuando se hace comparación por servicios, si disminuye margen del mercado en lo que se relaciona con precio.

5.2.3. Aspectos sociales

- **Demografía:** Según investigación realizada por la firma ManpowerGroup en el año 2014, la edad perfecta para tener empleados en Colombia es 29.9 años; esta población joven dificulta para Prever la venta de servicios exequiales, puesto que su sentido de previsión es menor al de quienes superan los 30 años.
- **Fronteras invisibles:** Esta situación afecta de manera negativa dado que dificulta el ingreso de la fuerza comercial a todos los sectores de la ciudad de Medellín y su área metropolitana.
- **Actos de terrorismo:** El bloqueo y la destrucción de vías y los enfrentamientos armados afectan de manera negativa a la hora de la prestación de servicios y traslados especialmente en las zonas más vulnerables, dado que dificultan el ingreso y la movilización.
- **Educación:** La población es más educada, con mayor acceso a la información, esto ha permitido que el tema de la muerte deje de basarse en mitos más que en realidades y que se tome conciencia sobre la necesidad de previsión frente a situaciones inminentes como el fallecimiento propio o de seres queridos.
- **Tendencia a la cremación:** La tendencia actual en lo que respecta a la disposición final del fallecido ha venido orientándose más a la cremación que a la inhumación (70/30), con base en este crecimiento

Prever viene innovando su portafolio de productos en osarios y cenizarios a fin de adelantarse y responder a la demanda.

- **Estilos de vida:** Las personas son cada vez menos estables, sus objetivos han cambiado y buscan más aquello que les brinde beneficios en el aquí y en el ahora más allá de pensar qué pasará mañana; esto ha llevado a Prever a tener que reinventarse y cambiar su misión para dejar de ser una empresa prestadora y previsor de servicios exequiales para convertirse en una compañía orientada a innovar para brindar tranquilidad en momentos difíciles.

Por otra parte, los estilos de vida actuales son más arriesgados que conservadores, los deportes, viajes, formas de transportarse, relaciones sociales, etc. que exponen a las personas a mayores peligros los cuales son favorables para Prever puesto que permiten encontrar clientes más conscientes de la necesidad de prevenirse.

- **Alto número de accidentes de tránsito:** En Colombia en el año 2014 según datos del Ministerio de transporte, se presentaron más de 5.000 muertes en accidentes de tránsito; esta situación favorece la labor comercial en la colocación de planes exequiales debido a que genera sensibilidad sobre el tema.

5.2.4. Aspectos tecnológicos

- **Nuevas invenciones y desarrollos:** Implica para Prever estar al frente del desarrollo e implementación de modelos de CMR y de nuevos canales para mantenerse en contacto con sus clientes.

- **Modernización tecnológica:** Cada vez los tiempos de respuesta deben ser menores, en especial para el tipo de servicios que presta Prever, siendo este un tema que no permite demoras, la empresa debe estar en constante implementación de equipos tecnológicos que permitan la interacción entre áreas en tiempo real.

5.2.5. Aspectos ambientales

- **Manejo de residuos:** Prever debe dar manejo adecuado a los residuos peligrosos que genera la operación propia de su negocio. El manejo de los residuos evita enfermedades. Se ajustan a las normas establecidas para este tipo de situaciones.

5.3. Análisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Forma de comunicación de marca, de productos.</p> <p>Falta de posicionamiento de marca en otras zonas del país.</p> <p>Precios altos en los productos.</p> <p>Procesos operativos relacionados con la venta, son lentos.</p>	<p>Amplio portafolio de servicios con diversos precios.</p> <p>Fuerza comercial grande y altamente capacitada.</p> <p>Comercialización pre productos conexos al servicio exequial.</p> <p>Tercer grupo en el sector exequial a nivel nacional.</p> <p>Líder del sector a nivel regional y con el recurso propio más grande.</p> <p>Posicionamiento de marca a nivel regional.</p> <p>Cumplimiento de la normatividad.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Disminución de índices de desempleo.	Saturación del mercado.
Crecimiento tasas de accidentalidad.	Creciente número de competidores sustitutos.
Creciente tendencia a la cremación.	Fronteras invisibles.
Nuevos estilos de vida y formas de relacionarse.	Actos de terrorismo.
Crecimiento de la tendencia ecológica y del cuidado medio ambiental	Empleados jóvenes

5.4. Análisis al interior del sector industrial

Tradicionalmente la actividad económica ha estado dividida en tres sectores, esta agrupación de acuerdo a los procesos que se desarrollan en cada uno. El sector primario, abarca las actividades agropecuarias y aquellas que se basan en la obtención de recursos naturales sin que pasen por procesos de elaboración; el sector secundario encierra las actividades industriales, aquellas que se enfocan en procesos de transformación de materia prima en nuevos productos más elaborados; el sector terciario es el sector de los servicios ya que no se encarga de la producción de bienes materiales sino que satisface necesidades e impulsa la economía a través de productos intangibles.

Se debe tener presente que aunque los tres sectores se interrelacionan, estos no están equilibrados en una misma proporción pues dependiendo del nivel de desarrollo económico en el que se encuentre el país un sector sobresaldrá más que los otros.

El Grupo Prever se ubica en el sector servicios por la comercialización de intangibles con sus pólizas de previsión exequial.

5.4.1. Estructura del mercado en que se compete

El mercado exequial en Colombia está dividido en cuatro grandes grupos que abarcan las principales regiones del país: Centro Oriente, Antioquia y Eje cafetero, Costa Atlántica y Sur Occidente.

Para el año 2013 el primer lugar fue ocupado en empate por Coorserpark y el Grupo Recordar, el segundo lugar fue para el Grupo Prever y más atrás se posicionó Los Olivos.

Coorserpark es un grupo con más de 20 años en el mercado cuya zona de mayor fortaleza competitiva es el centro del país, especialmente el departamento de Cundinamarca; el Grupo Recordar creado en 1967 se posiciona como la entidad de mayor competitividad en la Costa Atlántica; Prever tiene más de 40 años de experiencia y lidera el mercado en el departamento de Antioquia; y finalmente está Los Olivos, una empresa con 40 años de experiencia en el sector y fuerte principalmente en el departamento del Valle del Cauca.

Estos cuatro grupos se caracterizan por tener los recursos propios más grandes a nivel nacional abarcando las ciudades principales y algunas intermedias, sin embargo ninguno de ellos logra tener cobertura con empresas propias en cada uno de los 1.102 municipios del país; es ahí donde entran las medianas y pequeñas funerarias de tipo local.

El mercado exequial a nivel nacional está integrado, además de los grandes grupos, por funerarias de tipo local que cumplen dos funciones

fundamentales. La primera de ellas es la prestación de servicios a sus propios clientes; la segunda, y no menos importante, es la de actuar como aliados en la prestación de servicios a clientes de los grandes grupos exequiales cuando estos requieren tercerizar sus servicios en zonas donde no tienen recurso propio.

5.4.2. Análisis de los competidores

Conociendo ya la estructura del mercado a nivel nacional, desarrollaremos acá el análisis de los principales competidores en el ámbito regional puesto que es sobre este escenario que desarrollamos el presente plan de mercado.

A nivel local, a pesar de ser líder del mercado, Prever debe competir con otras entidades exequiales que si bien distan mucho en términos de recurso, son empresas con posicionamiento de marca importante. El análisis será dividido en competidores directos e indirectos.

5.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Funeraria San Vicente

La Funeraria San Vicente fue fundada en la ciudad de Medellín en el año de 1971 por el señor Fernando Arango quien actualmente continúa como dueño de esta; su nombre fue tomado por su cercanía al Hospital que lleva su mismo nombre pero no existe ningún vínculo entre las dos entidades.

La Funeraria San Vicente tiene gran posicionamiento especialmente en los barrios de estrato medio- bajo y bajo de la ciudad de Medellín, el cual puede atribuirse fundamentalmente a tres hechos: el primero, los precios

bajos de sus planes pre-exequiales; el segundo, que cuenta con el conjunto de salas de velación más central de la ciudad y uno de los más grandes: Villanueva casa de Velación 14 salas en total; y el tercero, su agresiva labor comercial de asesores puerta a puerta comercializando sus planes en los barrios.

Si bien en el mercado de los convenios empresariales Funeraria San Vicente no resulta un competidor muy fuerte, si representa para Prever una amenaza puesto que su fortaleza en la captación de clientes a nivel particular hace que estos lleguen a las empresas con una afiliación previa a servicios exequiales, haciendo que la labor de ingreso al plan empresarial sea más dispendiosa puesto que obliga al asesor a que no sólo tenga que convencer al cliente potencial de afiliarse con Prever sino a que se retire de San Vicente.

Como elemento diferencial, Funeraria San Vicente cuenta con un gran parque automotor único en la ciudad que incluye autos fúnebres clásicos y antiguos.

Plenitud

Antes conocida como Funeraria Medellín, Plenitud es hoy una entidad con más de 60 años de trayectoria que viene redefiniendo su misión para dejar de ser una entidad que se dedica únicamente a la comercialización y prestación de servicios exequiales y convertirse en una compañía que brinda planes de protección integral.

Plenitud representa un competidor importante no tanto por sus servicios exequiales dado que en términos de beneficios y tarifas son superados por el portafolio de Prever, sino por sus servicios adicionales entre los cuales se destacan los relacionados con asistencias médicas.

Como respuesta a estas situaciones en las que se diversifica el portafolio, Prever viene innovando a través de alianzas estratégicas que permitan brindar beneficios en vida que contribuyan a la tranquilidad de sus clientes pero sin perder su fortaleza en el mercado de exequias.

5.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Fondos de pensiones

Los fondos de pensiones tanto privados como del Estado, representan uno de los principales competidores indirectos para Prever puesto que dentro de sus beneficios otorgan auxilios funerarios que pueden verse como sustitutos de los planes exequiales.

Los auxilios funerarios se pagan en caso de fallecimiento de pensionados o afiliados activos a fondos de pensiones (no aplica para quienes reciban pensión en condición de sobrevivientes o beneficiarios), para este reconocimiento no se requiere un mínimo de semanas cotizadas y solo estará condicionado a la entrega de la documentación legal exigida por el respectivo fondo. Este auxilio deberá ser reconocido independiente de que los gastos hayan sido sufragados por medio de un contrato pre-exequial.

La Ley 100 de 1993 en su artículo 86 reglamenta los temas relacionados con auxilios funerarios '*La persona que compruebe haber sufragado los gastos de entierro de un afiliado o pensionado, tendrá derecho a percibir un auxilio funerario equivalente al último salario base de cotización, o al valor correspondiente a la última mesada pensional recibida, según sea el caso, sin que este auxilio pueda ser inferior a*

cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes, ni superior a diez (10) veces dicho salario' (Congreso de la República, 1993, p. 1) .

Si bien los auxilios funerarios y las pólizas pre-exequiales antes de competir se complementan pues la utilización de esta última no deroga el reconocimiento del otro, los clientes por desconocimiento consideran que teniendo derecho a un auxilio no es necesario afiliarse a planes funerarios.

Entidades financieras

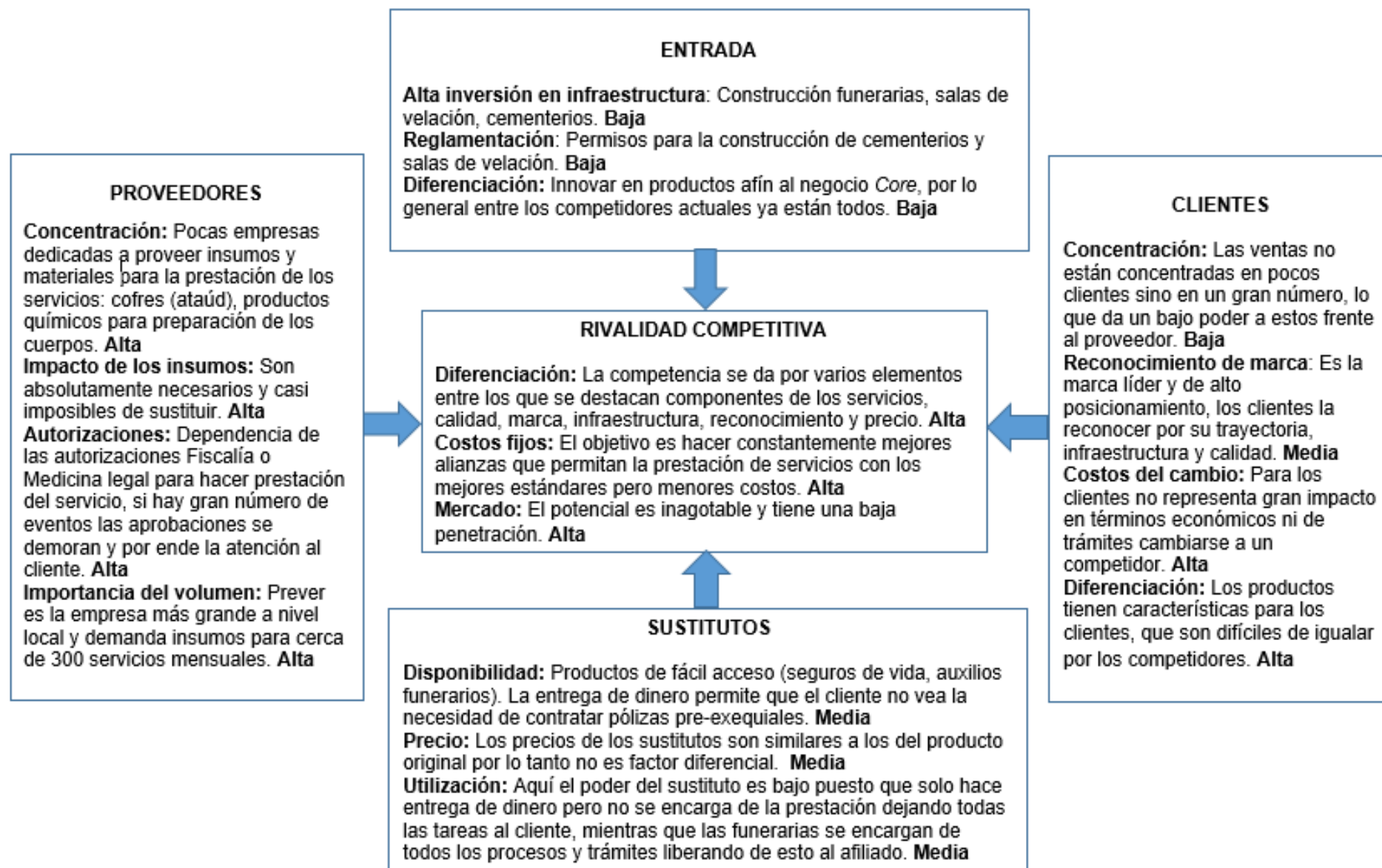
Las entidades bancarias y cooperativas de ahorro y crédito, han optado por complementar su portafolio con servicios conexos orientados hacia el bienestar, la protección y tranquilidad de sus clientes: seguros de auto, hogar, vida, accidentes y planes exequiales son algunos de estos servicios.

Dichas entidades financieras no disponen del recurso necesario para a atención y prestación de servicios exequiales, sin embargo han venido generando alianzas con funerarias y aseguradoras para delegar a ellos la prestación o reconocimiento económico de este tipo de servicios.

Estos servicios exequiales son básicos en sus componentes y con muchas limitantes en temas de edades, preexistencias médicas, periodos de carencia, etc. Sin embargo tienen a su favor que sus precios son muy bajos en relación a los de las empresas exequiales aunque estas son más amplias en beneficios y con menos limitaciones.

Prever para hacer frente a esta amenaza de competencia indirecta, desarrolló dentro de su portafolio de servicios un plan llamado Convencional que se asemeja en precios y condiciones a los ofertados por entidades financieras y aseguradoras.

5.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas



5.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Las empresas del sector exequial, sin importar si se trata de grandes grupos o funerarias locales, se caracterizan por publicitar sus productos a través de mercadeo directo y no basado en medios de comunicación masivos.

Los planes de promoción no se hacen de manera masiva sino que se orientan de manera específica a sus clientes; es decir, en convenios empresariales, tanto Prever como sus competidores optan por una comunicación directa con sus clientes reales y potenciales la cual cuenta con varios elementos: stand para la atención, volantes, asesoría directa, envío de mailing, participación en eventos propios de la empresa cliente, entre otros.

Pasando a lo que refiere a estrategias de comercialización, lo más común en las empresas exequiales es la venta directa de sus productos; sin embargo, Prever viene desarrollando nuevas alternativas para la colocación de sus productos a través de alianzas con otras empresas.

Este nuevo modelo, exclusivo de Prever, comercial es llamado canales alternos y su objetivo es colocar los productos de Prever ligados a otros productos, estos son algunos ejemplos:

Flamingo: Aquí los clientes que toman crédito con almacenes Flamingo, pueden tomar también la protección exequial para su grupo familiar durante el tiempo de vigencia del mismo; el costo de la afiliación es sumado al total del crédito otorgado y se carga al cliente en sus cuotas mensuales.

Trayectos: Cuando una persona compra un tiquete para viaje intermunicipal puede, por un bajo costo adicional, tener cobertura exequial y

un seguro de accidentes personales que le cubrirá si llegase a fallecer durante el viaje.

5.6. Mapa de productos y precios

ÍTEM	PREVER	PLENITUD	SAN VICENTE
Servicios de funeraria	Si	Si	Si
Traslado Nacional del fallecido	Si	No	No
Transporte para acompañantes	Si	Si	Si
Velación	Si	Si	Si
Destino Final	Si	Si	Si
Pos-destino final	Si	No	No
Seguro de Vida o Ap	Si para titular por \$5.000.000 y grupo familiar por \$1.000.000	Si para titular por \$2.000.000	No
Protección a mascotas	Si	No	No
Tarifa	\$3.000	\$2.600	\$2.000

5.7. Análisis del cliente y del consumidor

Considerando que este plan de marketing está orientado al canal empresarial, esa será la caracterización de cliente que se presente.

Si bien el cliente actual de Prever tiene características diversas, hay aspectos que son comunes en la mayoría de ellos.

Partimos entonces de que los clientes son empleados de empresas cuya edad oscila entre los 35 y 50 años.

Una de sus principales características es que se trata de personas cuyo sentido de prevención es bajo y comprar más por temor que por conciencia; para ilustrar esta situación es válido indicar que en repetidas ocasiones cuando al interior de una empresa cliente fallece un empleado las ventas de planes exequiales en esta crecen de manera significativa y vuelven a estabilizarse e incluso a decrecer cuando ya ha pasado un tiempo razonable desde el evento.

Prever es la compañía a nivel regional con el portafolio más completo en lo que respecta productos exequiales, de ahí que su factor de competencia no está basado en el precio sino en la cobertura y calidad del servicio, por lo tanto podemos identificar que el cliente de Prever en su mayoría pertenece a un estrato socioeconómico igual o superior al 3 y que sus ingresos mensuales superan el salario mínimo mensual legal vigente.

Con base en lo anterior podemos decir también que el cliente Prever prefiere servicios antes de precios y que son conscientes de que pagar una cuota mensual un poco más alta los exime de tener que cancelar valores adicionales a la hora de la prestación de un servicio.

Finalmente, cabe indicar que el presente plan de mercadeo pretende lograr clientes conscientes y con alto sentido de previsión, que se afilien por convicción y no por temor.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

6.1. Ficha técnica

Tipo de investigación	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Tipo de muestreo	No probabilístico
Tamaño de la muestra	100 encuestas
Marco muestral	Empleados de empresas clientes de Prever, con edades entre los 18 y 60 años y que no tengan protección exequial.
Formato de recolección de información	Encuesta
Fecha de trabajo de campo	Septiembre 14 al 19 de 2015

6.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La presente investigación de mercados se ha desarrollado con el objetivo fundamental de conocer cuáles son las razones por las que los clientes potenciales de la empresa Prever no cuentan con planes de protección exequial.

Para esto partimos de una definición del problema el cual se centra en que actualmente Prever cuenta con una penetración del 17% en su canal empresarial, cifra que no mejora por mucho cuando vemos que solo el 32% de las familias colombianas cuentan con un plan de previsión exequial. A raíz de este antecedente se genera la necesidad de conocer las razones por las cuales, siendo el exequial un mercado tan competido, su penetración en términos generales es tan baja.

Para identificar las razones de no compra de planes exequiales por parte de los consumidores potenciales, se optó por desarrollar una investigación cuantitativa de tipo descriptiva cuyo formato de recolección de información fue una encuesta de 11 preguntas aplicada a 100 hombres y mujeres, empleados de empresas clientes de Prever, con edades entre los 18 y 60 años y que no cuentan con un plan de previsión exequial con ninguna entidad funeraria.

Los resultados son analizados primero de manera individual y posteriormente son correlacionados para entender las variaciones que pueden tener en diversos escenarios y situaciones.

Para finalizar se establecen una serie de conclusiones y recomendaciones frente a las estrategias más viables, acordes con los resultados arrojados por la investigación, que contribuyan al objetivo general del plan de mercadeo el cual busca mejorar la penetración del mercado empresarial por parte de la empresa Prever.

6.3. Definición del problema/oportunidad

De acuerdo con cifras de la revista Dinero (2003), solo el 32% de los 10.578.000 hogares en Colombia cuentan con un plan de previsión exequial; datos que demuestran la necesidad que tienen las entidades exequiales de reinventarse cada día, para generar nuevas estrategias de mercadeo que logren sensibilizar e impulsar a sus clientes potenciales a adquirir planes de previsión exequial.

Prever por ejemplo, cuenta actualmente con una penetración del 17% en su canal empresarial teniendo descubiertos más de 233.500 grupos familiares, esta situación da fundamento a la necesidad de implementación del

plan estratégico de mercadeo que permita la penetración del mercado orientado hacia un análisis del comportamiento del consumidor en nichos específicos del mercado que permita conocer qué piensan, cuáles son sus motivaciones, sus necesidades y los factores de decisión.

6.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general

Conocer las razones por las que los clientes potenciales del canal empresarial de la empresa Prever en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana no tienen un plan de previsión exequial.

Objetivos específicos

- Conocer los motivadores que influyan en la decisión de compra de un plan pre-exequial.
- Identificar los factores que mayor sensibilidad generan en torno al tema exequial
- Identificar los temas de mayor desconocimiento en el ámbito exequial.

6.5. Metodología aplicada

De acuerdo con el objetivo del presente plan de mercadeo es necesario, a fin de incrementar la penetración de las cuentas actuales del canal empresarial de Prever, conocer cuáles son las necesidades, comportamientos, preferencias, motivaciones de compra, entre otras

características, de los clientes potenciales a quienes será dirigido el plan estratégico de marketing.

Con base en lo anterior, se define la metodología de tipo cuantitativa como la más apropiada. “El diseño cuantitativo es una forma de aproximación sistemática al estudio de la realidad; se apoya básicamente en categorías numéricas y permite realizar el análisis de los fenómenos a través de diferentes formas de interrelacionar estadísticamente esas categorías” (Aignerren, 1997, p. 7).

El enfoque cuantitativo busca obtener información a través de la medición de variables que son analizadas con herramientas de tipo estadístico; para dichas mediciones, no es necesario tomar la totalidad de los sujetos que integran la población objetiva sino un grupo que es llamado muestra.

La metodología cuantitativa tiene la virtud de plantear una serie de pasos que permiten estudiar un fenómeno de forma estandarizada, acotando en gran medida la interferencia de los sesgos –consientes o no- del investigador. Además la comunicación de los resultados en forma de estadísticas y gráficos resulta fácil y rápido de entender para el público en general y los tomadores de decisiones (Hueso & Cascán, 2012, p. 3).

Si bien existen en la metodología cuantitativa diferentes técnicas para la recolección de información, será la encuesta la utilizada en este proyecto, ya que no permitirá obtener información acerca de los factores que influyen en la toma de decisiones del público objetivo.

La encuesta es una técnica de investigación la cual permite obtener información a través de la aplicación de un cuestionario el cual se compone, por lo general, de preguntas estructuradas que se aplican a una muestra de la población objetiva para conocer su posición piensan, opinan, hacen, desean, y sienten en lo que refiere al tema puntual de indagación. La muestra es un grupo determinado de personas que tienen entre sí características similares acordes con la necesidad de investigación, esta se toma ante la inviabilidad de aplicar el cuestionario al total de la población.

6.6. Limitaciones

Frente a este proceso de investigación de mercados, se presentan dos imitaciones principales:

Limitación de tiempo: Esta limitación se identifica desde dos aspectos. El primero de ellos corresponde básicamente al tiempo que se tiene para la aplicación de las encuestas, tabulación de las mismas y análisis de los resultados; esto teniendo en cuenta las obligaciones propias del encuestador y que son adicionales al desarrollo de esta investigación. El segundo está relacionado con la dificultad en la disponibilidad de tiempo de los encuestados, puesto que se trata de personas empleadas en empresas de diversas actividades comerciales y con variados cargos los cuales demandan estar al frente de su función de manera constante y con ausencias cortas generalmente utilizadas para sus momentos de alimentación.

Limitación para elegir la muestra: Esta limitación se refiere a la dificultad inicial para la aplicación de las encuestas dado que para la realización de 100 se abordaron cerca de 160 personas puesto que era necesario descartar a aquellos que ya tuvieran plan exequial indistintamente de la entidad.

6.7. Hallazgos - resultados de la investigación

La encuesta se realizó a 100 personas, empleados de empresas clientes de Prever en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana, que no cuentan con plan exequial. La encuesta se compone de 11 preguntas que permitieron recoger la información necesaria para cumplir los objetivos propuestos. A continuación se encuentran las tablas con los resultados y sus respectivos gráficos para cada una de las preguntas.

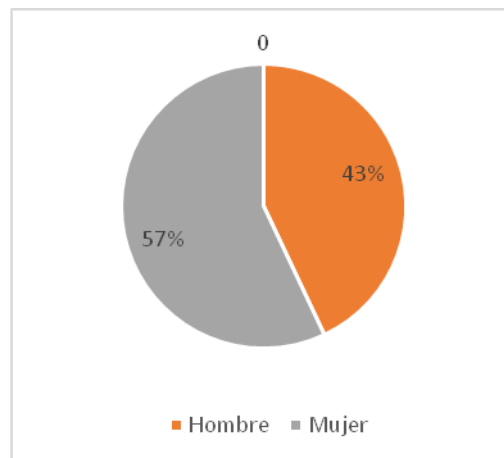
Hallazgos individuales:

Tabla 1. Género

Género	
Hombre	43%
Mujer	57%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia

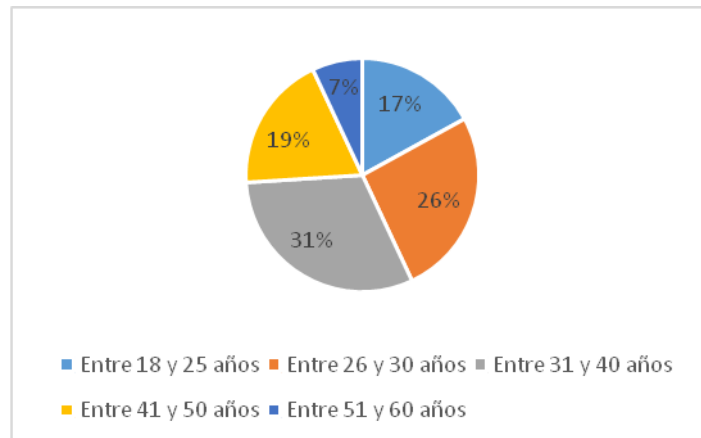
La muestra arroja un equilibrio entre los dos géneros, con el fin de conocer motivadores y actitudes de ambos y llegar a conclusiones que aborden toda la población. El porcentaje se dividió en Hombres 43% y Mujeres 57%.

Tabla 2. Edad

¿En qué rango está su edad?	
Entre 18 y 25 años	17%
Entre 26 y 30 años	26%
Entre 31 y 40 años	31%
Entre 41 y 50 años	19%
Entre 51 y 60 años	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

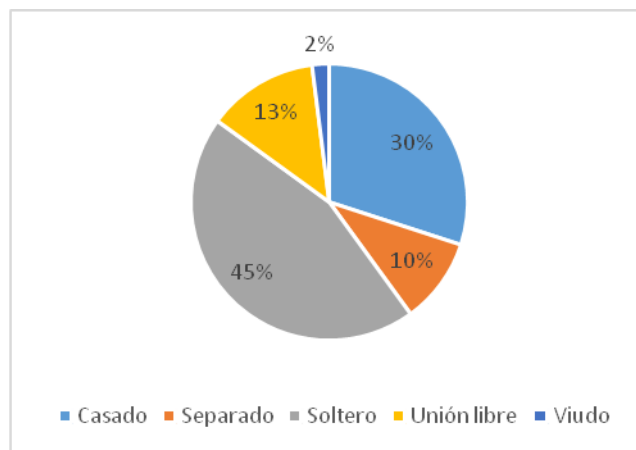
La mayor concentración de edad se da entre los 18 y los 40 años, con mayor fuerza entre los 26 y los 30, teniendo en cuenta que en este rango se encuentra el público potencial más interesante para captar.

Tabla 3. Estado civil

¿Estado civil actual?	
Casado	30%
Separado	10%
Soltero	45%
Unión libre	13%
Viudo	2%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Estado civil



Fuente: Elaboración propia

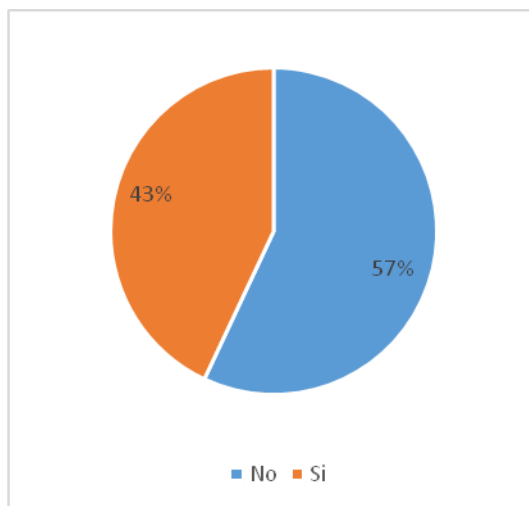
El estado civil se dio de manera aleatoria, la muestra se concentró en solteros con un 45% seguidos de los casados con 30%, separados y viudos comparten cerca del 23% y en último lugar se encuentran los viudos con un 2%.

Tabla 4. Tiene hijos

4-¿Tiene usted hijos?	
No	57%
Si	43%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Tiene hijos



Fuente: Elaboración propia

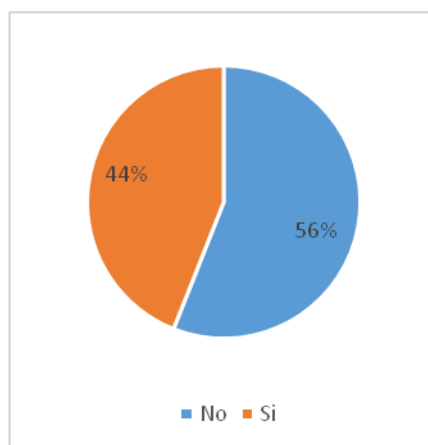
Para el análisis de los resultados es vital tener un equilibrio en esta pregunta para conocer las diferencias en la forma de pensar según su contexto, esta pregunta es óptima para cruzar con intereses de la familia y razones de no compra.

Tabla 5. Ha pensado cómo resolverían sus familiares los trámites ante su fallecimiento

5-¿Alguna vez ha pensado cómo resolverían sus familiares todos los trámites ante su fallecimiento?	
No	56%
Si	44%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Ha pensado cómo resolverían sus familiares los trámites ante su fallecimiento



Fuente: Elaboración propia

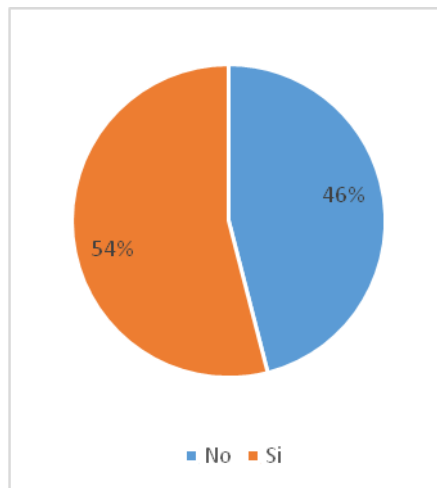
La pregunta busca conocer intereses en cuanto al grupo familiar y percepción frente a la muerte de estos, esta se puede cruzar con sexo o edades para identificar estos intereses en cada grupo. En esta se han dado opiniones muy divididas donde el mayor porcentaje de los encuestados no ha pensado cómo resolverá su familia su fallecimiento con el 57%.

Tabla 6. Ha pensado cómo resolvería usted los trámites ante el fallecimiento de un familiar

6-¿Alguna vez ha pensado cómo resolvería usted todos los trámites ante el fallecimiento de un familiar?	
No	46%
Si	54%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Ha pensado cómo resolvería usted los trámites ante el fallecimiento de un familiar



Fuente: Elaboración propia

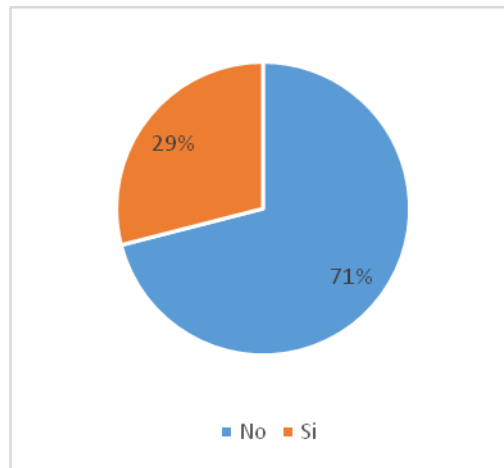
Como complemento a la pregunta anterior, este interrogante busca conocer intereses y actitudes frente al grupo familiar. En el que la respuesta da la vuelta, siendo un mayor porcentaje el número de interesados en cómo resolver la muerte de un familiar con el 54%, esto deja en evidencia que siempre hay una mayor preocupación por el momento de fallecimiento de un ser querido, frente al propio.

Tabla 7. Sabe cuánto cuesta un servicio exequial

7-¿Usted sabe cuánto cuesta un servicio exequial?	
No	71%
Si	29%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Sabe cuánto cuesta un servicio exequial



Fuente: Elaboración propia

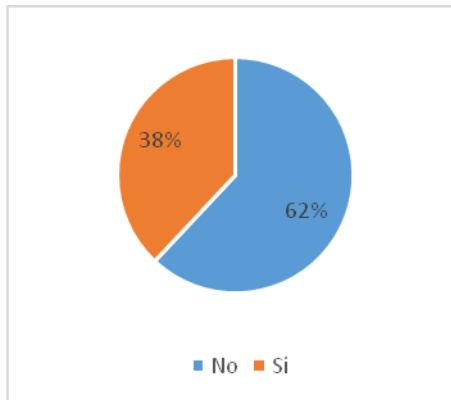
En este punto la encuesta se centra en el tema específico de interés a tratar, interrogando sobre el conocimiento de valor del plan, siendo este un posible detonante de no compra, es importante conocer el nivel de entendimiento para descifrar razones de no vinculación. En esta pregunta se hace evidente que la mayor parte de la muestra no conoce el valor de un plan de previsión, con un 71%, esta proporción muestra que una de las principales razones de no compra es el desconocimiento.

Tabla 8. Ha tenido el fallecimiento de mínimo un familiar

8-Me podría decir usted, ¿Ha tenido el fallecimiento de mínimo uno de los siguientes familiares: Padre, Madre, Hijos, Cónyuge, Hermanos?	
No	62%
Si	38%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Ha tenido el fallecimiento de mínimo un familiar



Fuente: Elaboración propia

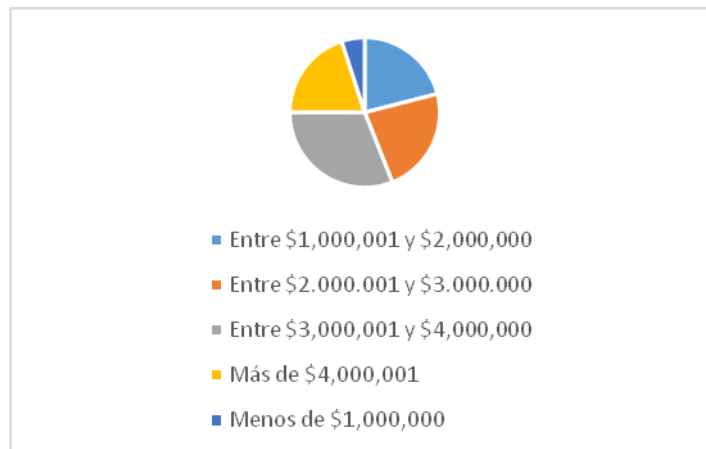
Al conocer acontecimientos con seres queridos y/o familiares se puede entender bajo qué contexto cambia la decisión de compra de una persona frente al plan de previsión, para efectos de la muestra el 38% ha sufrido esta situación, al cruzar esto con las motivaciones se hace evidente cómo el contexto modifica esta opinión.

Tabla 9. Cuánto cree que cuesta un servicio exequial

9-Me podría decir ¿Cuánto cree usted que cuesta un servicio exequial?	
Entre \$1,000,001 y \$2,000,000	21%
Entre \$2.000.001 y \$3.000.000	23%
Entre \$3,000,001 y \$4,000,000	31%
Más de \$4,000,001	20%
Menos de \$1,000,000	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Cuánto cree que cuesta un servicio exequial



Fuente: Elaboración propia

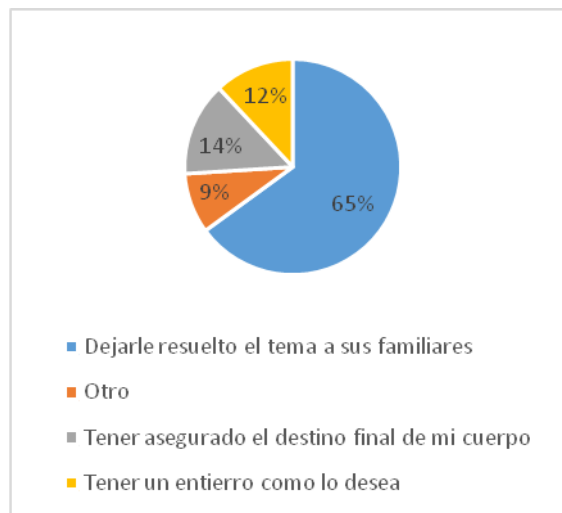
En este cuestionamiento se hace evidente el desconocimiento presentado en la pregunta 7, solo el 31% de los encuestados saben el rango de valor del plan, y al cruzarlos con la anterior se ve como quienes creen conocerlo, realmente no saben cuál es.

Tabla 10.Cuál sería su motivación para adquirir un plan exequial

10-¿Cuál sería su mayor motivación para adquirir un plan exequial?	
Dejarle resuelto el tema a sus familiares	65%
Tener asegurado el destino final de mi cuerpo	14%
Tener un entierro como lo desea	12%
Otro	9%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.Cuál sería su motivación para adquirir un plan exequial



Fuente: Elaboración propia

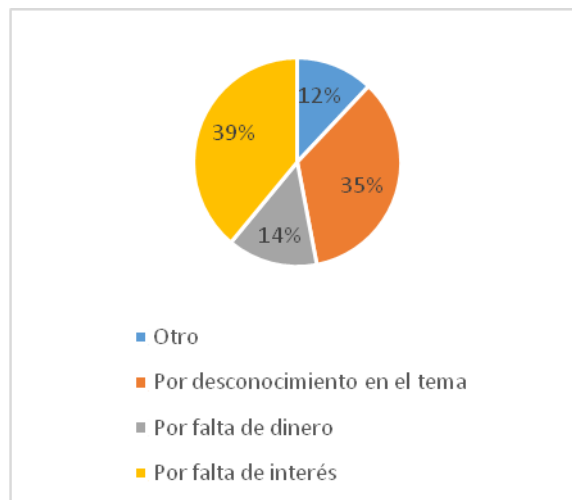
Se evidencia la conciencia adquirida entre los encuestados de preocuparse por asumir el tema y no dejarlo para que lo tenga que asumir el grupo familiar. El 65% de los encuestados desea dejar el tema resuelto cuando anteriormente este no era un motivo de preocupación por pensarse que era una obligación de la familia resolver el tema y no preocuparse en vida del mismo.

Tabla 11. Cuál es la razón por la que no ha adquirido un plan exequial

11-¿Cuál es la razón por la que usted no ha adquirido un plan exequial?	
Otro	12%
Por desconocimiento en el tema	35%
Por falta de dinero	14%
Por falta de interés	39%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Cuál es la razón por la que no ha adquirido un plan exequial



Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta nos permite identificar como las principales razones para la no compra de un plan pre-exequial son el desconocimiento y la falta de interés los cuales componen el 74%; estos nos permite orientarnos a que una de las principales estrategias debe ser la de la sensibilización e información sobre el tema para generar interés y dar conocimiento acerca del mismo lo cual le permita a los públicos potenciales dimensionar la importancia y necesidad de estar preparados ante el fallecimiento de un ser querido.

Hallazgos por correlación

Tabla 12. Cruce entre si tiene hijos y las razones por las que no ha adquirido un plan

¿Cuál es la razón por la que usted no ha adquirido un plan exequial?	Me podría decir usted ¿tiene usted hijos?	
	No	Si
Otro	6%	6%
Por desconocimiento en el tema	23%	12%
Por falta de dinero	5%	9%
Por falta de interés	23%	16%
Total general	57%	43%

Fuente: Elaboración propia

La relación de estas preguntas nos demuestra como los hijos son un factor importante en la motivación de compra de un plan exequial; mientras que el 81% de los que no tienen hijos, no ha adquirido un plan exequial por desconocimiento o falta de interés, esta cifra baja al 65% entre quienes ya son padres.

Tabla 13. Cruce entre género y las razones por las que no ha adquirido un plan

¿Cuál es la razón por la que usted no ha adquirido un plan exequial?	Sexo	
	Hombre	Mujer
Otro	4%	8%
Por desconocimiento en el tema	14%	21%
Por falta de dinero	3%	11%
Por falta de interés	22%	17%
Total general	43%	57%

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres son un mercado potencialmente más sensibilizado frente al tema de la prevención exequial. Podemos observar como el 51% de los

hombres no han adquirido planes exequiales por falta de interés cifra que cae al 30% cuando hablamos de las mujeres.

Tabla 14. Cruce entre sí sabe cuánto cuesta un servicio exequial y las razones por las que no ha adquirido un plan

¿Cuál es la razón por la que usted no ha adquirido un plan exequial?	¿Usted sabe cuánto cuesta un servicio exequial?	
	No	Si
Otro	5%	7%
Por desconocimiento en el tema	28%	7%
Por falta de dinero	8%	6%
Por falta de interés	30%	9%
Total general	71%	29%

Fuente: Elaboración propia

Este análisis lo centraremos en el 71% que no saben cuál es el costo de un servicio exequial y de manera especial en el 58% que no ha adquirido un plan por desconocimiento o falta de interés; es de considerar que la promoción debe estar orientada a informarle a los consumidores potenciales sobre los trámites y ante todo sobre los costos de un servicio exequial en necesidad inmediata, pues de conocer que se trata de sumas que oscilan entre los \$3.000.0000 y \$4.000.000 probablemente se interesarían más en el tema y verían la necesidad de adquirir un plan pre-exequial.

Tabla 15. Cruce entre si sabe cuánto cuesta un servicio exequial y cuánto cree que cuesta un servicio exequial

¿Cuánto cree usted que cuesta un servicio exequial?	¿Usted sabe cuánto cuesta un servicio exequial?	
	No	Si
Entre \$1,000,001 y \$2,000,000	19%	2%
Entre \$2.000.001 y \$3.000.000	16%	7%
Entre \$3,000,001 y \$4,000,000	18%	13%
Más de \$4,000,001	14%	6%
Menos de \$1,000,000	4%	1%
Total general	71%	29%

Fuente: Elaboración propia

Hallamos que en un porcentaje del 71%, los encuestados dicen no saber cuánto cuesta un servicio exequial, frente al 29% que dicen sí saberlo. Sin embargo, este último grupo aunque manifiesta conocer el precio, cuando lo revisamos contra el cuestionamiento de los costos deberíamos encontrarnos que ese porcentual respondió correctamente pero solo el 13% acertó al decir que este vale entre \$3.000.001 y \$4.000.000.

Tabla 16. Cruce entre género y la motivación para adquirir un plan exequial

¿Cuál sería su mayor motivación para adquirir un plan exequial?	Sexo	
	Hombre	Mujer
Dejarle resuelto el tema a sus familiares	28%	37%
Otro	3%	6%
Tener asegurado el destino final de mi cuerpo	5%	9%
Tener un entierro como lo desea	7%	5%
Total general	43%	57%

Fuente: Elaboración propia

Tanto hombre como mujeres tienen la misma motivación principal para adquirir un plan de previsión exequial, el 65% de la población encuestada lo haría para dejarle el tema resuelto a su familia.

Tabla 17. Cruce entre edad y cuál es la motivación para adquirir un plan exequial

¿Cuál sería su mayor motivación para adquirir un plan exequial?	Me podría decir usted ¿en qué grupo está comprendida su edad?				
	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años
Dejarle resuelto el tema a sus familiares	11%	14%	23%	14%	3%
Otro	0%	5%	0%	1%	3%
Tener asegurado el destino final de mi cuerpo	3%	4%	6%	1%	0%
Tener un entierro como lo desea	3%	3%	2%	3%	1%
Total general	17%	26%	31%	19%	7%

Fuente: Elaboración propia

Sin importar la edad, la principal razón para adquirir un plan, superando por mucho las demás, es dejarle el tema resuelto a sus familiares; la sensibilización desde la tesis de que los familiares no tengan que pasar preocupaciones frente al qué hacer tras su fallecimiento representaría un argumento importante a la hora de motivar la compra de un plan pre-exequial.

Tabla 18. Cruce entre si sabe cuánto cuesta un servicio exequial y si ha tenido el fallecimiento de un familiar

¿Usted sabe cuánto cuesta un servicio exequial?	Me podría decir usted, ¿Ha tenido el fallecimiento de mínimo uno de los siguientes familiares: Padre, Madre, Hijos, Cónyuge, Hermanos?	
	No	Si
No	51%	20%
Si	11%	18%
Total general	62%	38%

Fuente: Elaboración propia

Cuando revisamos la información correspondiente a si los encuestados han tenido el fallecimiento de algún ser querido nos encontramos con un 62% que No frente a un restante 38% que Sí; siendo así, podría pensarse entonces que ellos conocen con certeza el costo de un servicio exequial puesto que partiendo de que ninguno de ellos cuenta con un plan pre-exequial se presumiría entonces que estos servicios fueron pagados en necesidad inmediata. Sin embargo, encontramos que es el 18% el que manifiesta conocer el costo frente a un 20% que no lo que nos indica que estos servicios fueron tomados por alguna póliza en pre necesidad o el costo fue asumido por otra persona. Esto podría indicar que no son ellos los decisores de compra de estos productos.

6.7.1. Información socio demográfica

Las encuestas fueron aplicadas en 100 hombres y mujeres, empleados de empresas clientes de Prever, residentes en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana, con edades entre los 18 y 60 años, de cargos operativos, administrativos, comerciales o gerenciales, y que no cuentan con un plan de previsión exequial con ninguna entidad funeraria.

Se puede concluir también que son personas con un bajo sentido de prevención que piensan más en el aquí y el ahora que en el futuro, y que su decisión para la compra de un plan exequial sería más por temor que por conciencia.

6.7.2. Resultados generales

- La falta de prevención es una situación que se presenta casi por igual en ambos géneros.

- Las estrategias comerciales deben orientarse a la sensibilización e información sobre el tema exequial.
- Los resultados evidencian que para los públicos objetivos es más importante lo que pase con sus seres queridos y la tranquilidad de ellos que la suya propia.
- Las razones de no compra de planes exequiales no tienen que ver con asuntos económicos.
- Las principales razones de no compra de planes pre-exequiales son la falta de interés y el desconocimiento del tema.
- Las personas con hijos son más sensibles hacia la posibilidad de compra de planes pre-exequiales.

6.7.3. Comentarios puntuales

- Previamente se pensaba que eran más, por amplia diferencia, los hombres que las mujeres que no tenían plan pre-exequial, sin embargo la investigación demuestra que es una situación casi por igual en ambos géneros.
- Se presumía que el factor económico tenía una alta influencia en las decisiones de no compra de un plan pre-exequial.
- Se consideraba, de manera previa, que las personas casadas o en unión libre contaban con planes de previsión exequial pues podría pensarse que la estabilidad las hacen más y previsivas.

6.8. Conclusiones de la investigación

El género no representa un factor de diferenciación en las motivaciones de compra del producto exequias.

En todos los rangos de edad e indiferentemente del género, los clientes potenciales reaccionarían de manera favorable ante la posibilidad de que sus familiares no tengan que pasar preocupaciones frente al qué hacer tras su fallecimiento.

Las personas son conscientes de que los trámites relacionados con la coordinación de un servicio exequial, sumados a la afectación anímica que esto representa, son situaciones complejas de manejar; por lo tanto, desarrollar una estrategia de promoción orientada a presentarle a estos clientes potenciales cada uno de los problemas que deben resolver cuando un ser querido fallece y entregando a su vez la solución anticipada de los mismos a través de la afiliación a un plan pre-exequial, funcionaría.

En este punto nuestra estrategia de promoción estará orientada hacia aquellos que no adquieren el plan por desconocimiento del tema pues es más viable informar que crear interés o motivación, además es importante resaltar que quienes han tenido el fallecimiento de un ser querido ya tienen un proceso de sensibilización previo el cual los hace mucho más abiertos frente al tema.

Siendo el desconocimiento y la falta de interés los mayores limitantes a la hora de tomar un plan exequial, debe orientarse la estrategia hacia planes de sensibilización, información y formación frente al tema funerario, las implicaciones, trámites y costos que implica la atención ante el fallecimiento de un ser querido.

Los resultados arrojan que el factor económico no es un limitante en la decisión de compra de un plan pre-exequial, sin embargo las personas en su mayoría tampoco tienen conocimiento de cuánto cuesta un servicio funerario en caso de no contar con una póliza. Podemos desarrollar entonces una estrategia que presente a los clientes potenciales los costos de un funeral relacionándolos con otros servicios o productos que tienen precios similares para lograr un mejor proceso de asociación y recordación, además para demostrar que es mejor pagarlo en bajas cuotas mensuales mediante un plan pre-exequial.

6.9. Recomendaciones de la investigación

Orientar las estrategias de penetración del mercado a aquellas combinaciones positivas de clientes potenciales para convertirlos en consumidores reales.

Basar las estrategias comerciales en procesos de sensibilización e información, más que en argumentos de precio; puesto que si no hay cultura de prevención, el plan podría no tener costo y aun así no resultaría interesante afiliarse al mismo.

Debemos orientarnos a procesos de sensibilización desde el bienestar de sus seres queridos.

Podemos aproximarnos a identificar quien es, en el grupo familiar de los clientes potenciales, la persona que toma decisiones de compra y en quien priman las ideas de prevención para atacar directamente este nicho.

7. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

7.1. Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo general

Diseñar una estrategia comercial dirigida a los clientes potenciales del canal empresarial de la regional Noroccidente de la empresa Prever, que permita el incremento en un 5% la penetración de sus cuentas actuales.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan de incentivos dirigidos a la fuerza comercial de Prever y orientado al objetivo de penetración de mercado.
- Desarrollar una estrategia promocional basada en descuentos y beneficios adicionales, que apoye la colocación de los diversos productos de Prever.
- Presentar un plan de comunicaciones integradas de mercadeo que le permita a la empresa Prever la sensibilización a sus públicos objetivos acerca del tema de la muerte y de la necesidad prevenirse, y posicionando su marca para que sea la elegida al momento de la compra.

7.2. Formulación de las macro-estrategias

Las estrategias FO, estrategias de crecimiento, resultan del aprovechamiento de las oportunidades que presenta el entorno y de las propias fortalezas; estas estrategias favorecen la expansión, el fortalecimiento y el logro de los objetivos que tiene la compañía.

Con base en lo anterior, se define entonces que la Macro-estrategia estará relacionada con la variable crecimiento dado que se pretende incrementar el número de afiliados a Prever en sus clientes empresariales actuales.

CRUCE DE MATRIZ DOFA		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	OPORTUNIDADES
1 Forma de comunicación de marca, de productos. 2 Falta de posicionamiento de marca en otras zonas del país. 3 Precios altos en los productos 4 Procesos operativos relacionados con la venta, son lentos.	D3 – O1: Si bien los precios de Prever (sin valorar beneficios) son mayores que los de sus competidores, la disminución en las tasas de desempleo favorece la capacidad adquisitiva y por ende la colocación de los productos. Estrategias Desarrollar planes promocionales que motiven la adquisición del plan por parte de los nuevos compradores: Descuentos especiales, meses gratis, cortesías en número de personas, etc.	1 Disminución de índices de desempleo. 2 Crecimiento tasas de accidentalidad 3 Creciente tendencia a la cremación 4 Nuevos estilos de vida y formas de relacionarse. 5 Crecimiento de la tendencia ecológica y del cuidado medio ambiental
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	AMENAZAS
1 Amplio portafolio de servicios con diversos precios. 2 Fuerza comercial grande y altamente capacitada. 3 Comercialización de productos conexos al servicio exequial.	F1, F2 y F3 – A2: Mayor capacidad de responder ante la amenaza de los sustitutos puesto que se tiene diversidad de productos, precios, beneficios y una fuerza comercial calificada.	1 Saturación del mercado. 2 Creciente número de competidores sustitutos. 3 Empleados jóvenes

<p>4 Tercer grupo en el sector exequial a nivel nacional.</p> <p>5 Líder del sector a nivel regional y con el recurso propio más grande.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Realizar campañas informativas a los clientes potenciales a través de las cuales se dé a conocer el portafolio de servicios y los valores agregados frente a los competidores directos e indirectos.</p> <p>F3 – A3: La diversificación del portafolio hace que se presente variedad de productos que están orientados a ofrecer beneficios en vida para el afiliado y sus intereses (mascotas, seguros, asistencias) lo que da valor adicional al producto exequial.</p> <p>Estrategia</p> <p>Crear grupos de interés al interior de las empresas, a través de los cuales se promuevan los servicios conexos para incentivar a través de ellos la adquisición del plan exequial.</p> <p>F4 y F5 – A1: Si bien hay muchas entidades exequiales compitiendo en el mercado, Prever tiene posicionamiento de marca a nivel nacional y regional, lo que le permite blindarse ante la competencia</p> <p>Estrategia</p> <p>Trabajar en campañas de recordación de marca a través de planes de merchandising en las empresas con mayor amenaza de competidores.</p>	
--	--	--

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	AMENAZAS
<p>1 Forma de comunicación de marca, de productos.</p> <p>2 Falta de posicionamiento de marca en otras zonas del país.</p> <p>3 Precios altos en los productos.</p> <p>4 Procesos operativos relacionados con la venta, son lentos.</p>	<p>D1 y D2 – A1 y A2: Se están dejando vacíos que podrán ser ocupados por nuevos y actuales competidores.</p> <p>Estrategia</p> <p>Penetrar mercado en las zonas del país donde Prever no tiene fuerza comercial directa, a través de agentes independientes.</p> <p>D4 - A3: Las nuevas generaciones requieren procesos más ágiles y menores tiempos de respuesta.</p> <p>Estrategia</p> <p>Implementar un nuevo sistema de CRM.</p> <p>D3 - A1 y A2: Ante múltiples competidores, el precio representa un factor importante a la hora de tomar la decisión sobre la compra.</p> <p>Estrategias</p> <p>Diseñar un producto con componentes básicos que compita por precio con los de los competidores.</p> <p>Establecer un plan de comunicaciones que resalte los beneficios exclusivos y adicionales de la póliza de Prever frente a los de sus competidores.</p>	<p>1 Saturación del mercado.</p> <p>2 Creciente número de competidores sustitutos.</p> <p>3 Empleados jóvenes</p>

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	OPORTUNIDADES
<p>1 Amplio portafolio de servicios con diversos precios.</p> <p>2 Fuerza comercial grande y altamente capacitada.</p> <p>3 Comercialización de productos conexos al servicio exequial.</p> <p>4 Tercer grupo en el sector exequial a nivel nacional.</p> <p>5 Líder del sector a nivel regional y con el recurso propio más grande.</p>	<p>F1 – O1: Capacidad adquisitiva y diversas opciones de compra.</p> <p>Estrategia</p> <p>Desarrollar productos y planes de promoción que combinen precios y beneficios acorde a los principales sectores económicos con mayor proyección de crecimiento.</p> <p>F3 – O3, O4 y O5: Las nuevas tendencias definen estilos de vida diferentes que requieren productos y servicios innovadores con los que ya cuenta Prever.</p> <p>Estrategia</p> <p>Realizar una campaña orientada a promover los productos ecológicos durante abril con motivo del mes de la tierra.</p> <p>F4 y F5 – O1: Al existir mayor cantidad de personas empleadas, son mayores las posibilidades de colocación de los productos basándose en el aprovechamiento de una marca reconocida y sólida.</p> <p>Estrategia</p> <p>Desarrollar un plan de relaciones públicas orientado a los directivos de las principales empresas clientes para conseguir mayores permisos de ingreso a sus empresas.</p>	<p>1 Disminución de índices de desempleo.</p> <p>2 Crecimiento tasas de accidentalidad</p> <p>3 Creciente tendencia a la cremación</p> <p>4 Nuevos estilos de vida y formas de relacionarse.</p> <p>5 Crecimiento de la tendencia ecológica y del cuidado medio ambiental</p>

7.4. Formulación de estrategias y plan táctico

7.4.1. Presupuesto en ventas

El Presupuesto en ventas para el año 2016 en el canal empresarial de Prever para la regional noroccidente es de \$6.300.000.000.

7.4.2. Plan táctico

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	METAS	INDICADORES
Diseñar un plan de incentivos dirigidos a la fuerza comercial de Prever y orientado al objetivo de penetración de mercado.	Capacitación periódica a la fuerza comercial sobre productos y precios. Capacitación periódica a la fuerza comercial sobre técnicas de ventas.	Diseñar planes de formación personal y profesional para la fuerza comercial. Establecer los indicadores de medición, metas de crecimiento y el diseño del plan de incentivos (montos y condiciones)	Número de capacitaciones. Cantidad de asesores cumpliendo metas
Desarrollar una estrategia promocional basada en descuentos y beneficios adicionales, que apoye la colocación de los diversos productos de Prever.	Establecer planes de descuentos especiales, beneficios adicionales	Definir promociones, descuentos y beneficios. Establecer cronograma de ejecución Establecer indicadores de medición	Cantidad de promociones por mes. Número de ventas por cada promoción

<p>Presentar un plan de comunicaciones integradas de mercadeo que le permita a la empresa Prever sensibilizar a sus públicos objetivos acerca del tema de la muerte y de la necesidad de estar prevenidos, y posicionar su marca para que sea la elegida al momento de la compra.</p>	<p>Elaborar un plan de medios que combine elementos de ATL y BTL a través del cual se logre generar mayor recordación de la marca Prever y promocionar sus productos y servicios diferenciales.</p> <p>Elaborar un plan de merchandising que apoye el objetivo de generar mayor recordación de marca; el plan contempla tener material suficiente para entregar en todas las visitas de la fuerza comercial de Prever a las diferentes empresas clientes; todo el material tendrá la marca Prever con el fin de apoyar el proceso de recordación de la misma entre los consumidores actuales y potenciales, y su entrega será diferenciada de acuerdo con la situación.</p> <p>Elaborar un plan de procesos educativos corporativos con el fin de sensibilizar a los públicos objetivos de Prever ante el tema de la muerte para generar una cultura de prevención que redunde en mayor número de afiliados.</p>	<p>Elaborar publicidad para los medios internos de las empresas que tienen convenio con Prever. Entrega de volantes, Banners y afiches para carteleras Envío de Mailings. Publicación de artículos mensuales en periódicos regionales Pauta publicitaria en canales de televisión regional Cuñas publicitarias en emisoras Pautar en vallas publicitarias Entrega de souvenirs en las visitas a las empresas. Realizar planes de formación orientados por expertos, para los públicos objetivos sobre temas asociados a la importancia de estar preparados para la muerte: Charlas mensuales en empresas afiliadas y charlas mensuales en Prever.</p> <p>Realizar planes de formación orientados por expertos, para quienes han sido usuarios de los servicios de Prever, sobre el aprendizaje de artes y oficios que ayuden a la elaboración del duelo: Clases semanales en Prever.</p>	<p>Número de artículos publicados</p> <p>Número de pautas</p> <p>Cantidad de volantes entregados</p> <p>Cantidad de souvenirs entregados</p> <p>Número de capacitaciones dictadas</p> <p>Cantidad de asistentes a las capacitaciones</p> <p>Cantidad de ventas nuevas</p>
---	--	--	---

7.4.3. Cronograma y presupuesto del plan de mercadeo

ACTIVIDADES	FECHA	COSTO
Diseñar planes de formación personal y profesional para la fuerza comercial.	Enero 2016	\$0
Establecer los indicadores de medición, metas de crecimiento y el diseño del plan de incentivos (montos y condiciones)	Enero 2016	\$0
Definir promociones, descuentos y beneficios.	Enero 2016	\$0
Establecer indicadores de medición.	Enero 2016	\$0
Elaborar publicidad para los medios internos de las empresas que tienen convenio con Prever.	Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre de 2016	\$30.000.000
Entrega de volantes, Banners y mailings	Febrero, Julio y noviembre de 2016	\$30.000.000
Publicación de artículos semestrales en periódicos regionales.	Mayo y Noviembre de 2016	\$50.000.000
Cuñas publicitarias en emisoras.	Abril, Julio y Octubre de 2016	\$120.000.000
Pautar en vallas publicitarias.	Marzo y Noviembre de 2016	\$10.000.000
Entrega de souvenirs en las visitas a las empresas.	Mensual	\$150.000.000
Realizar planes de formación orientados por expertos, para los públicos objetivos sobre temas asociados a la importancia de estar preparados para la muerte.	Mensual	\$36.000.000
Realizar planes de formación orientados por expertos, para quienes han sido usuarios de los servicios de Prever, sobre el aprendizaje de artes y oficios que ayuden a la elaboración del duelo.	Semanal	\$24.000.000

7.4.4. Punto de equilibrio plan de mercadeo

Teniendo un presupuesto de ventas de \$6.300.000.000 y de \$450.000.000 para la ejecución del plan de mercadeo, se establece que se destina a este último el 7% de las ventas totales del año 2016.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de la presente investigación y del plan de mercadeo producto final de la misma, nos permite encontrar condiciones particulares y favorables para potencializar un producto en un mercado que aún ofrece muchas posibilidades dados sus bajos índices de penetración.

Encontramos que a pesar de las muchas entidades que ofrecen servicios exequiales directos o sustitutos, los consumidores aún no tienen una conciencia de previsión adquirida lo que lleva a que la competencia tenga que desarrollarse en un plano que poco o nada tiene que ver con beneficios, coberturas y precios del producto.

Las entidades exequiales deben orientar sus mayores esfuerzos hacia el desarrollo de planes de *edumarketing*, los cuales propendan por la sensibilización y formación de sus consumidores potenciales con el fin de pasarlos de compradores reactivos a compradores preventivos; después de logrado el proceso de sensibilización estará recorrido la mitad del camino.

El potencial consumidor no tiene una dimensión clara de las implicaciones no sólo emocionales sino también económicas que tiene que enfrentar cuando un ser querido fallece; sin embargo, más que preocuparse por qué harían ellos ante esta eventualidad, son más sensibles ante la idea de que sus familiares no tengan que pasar por dificultades. Encontramos entonces que otro factor relevante a la hora de definir estrategias comerciales es mover la sensibilidad desde el bienestar y tranquilidad del otro más que desde la propia.

Finalmente es posible afirmar que las entidades exequiales, además de desarrollar procesos de sensibilización, deben tener en cuenta también las nuevas tendencias y la necesidad de hacer tangible su servicio a partir de otorgar beneficios en vida que ayuden a mejorar las condiciones de quienes adquieran sus productos, pues a nadie le gusta comprar algo que solo podrá usar cuando se muera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aigner A., M. (1997). *Investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Medellín: Fondo Editorial CEO, Universidad de Antioquia.

Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2013). *Estudio de encuestas. Métodos de investigación*. Barcelona: L Muralla

Cidead. (2011). *El sector servicio*. Recuperado de http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf

Colombia. Congreso de la República. (1993). *Ley 100 de 1993*. Bogotá: El Congreso.

De Coulanges, F. (2007). *La ciudad antigua*. Bogotá: De Universal.

De León Azcárate, J. L. (2012). El origen de la muerte y los rituales funerarios en diversas antropologías culturales. *Letras de Deusto*, 42 (135)

Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México MCGRAW-HILL

Homero. (762 a.c.). *La iliada*.

Hueso, A., & Cascan, J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. En Cuadernos Docentes en Proceso de Desarrollo, No. 1. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*, 4a. ed. Madrid: Mc Graw Hill.

Mejía, O. (1999). *La muerte y sus símbolos*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Morin, E. (1999). *El hombre y la muerte*. Barcelona: Kairós. Recuperado de http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/qui ncena4.pdf

Prever. (2015). *Quienes somos*. Recuperado de <http://www.prever.com.co/#/nuestra-empresa>

Traductor Google. <https://translate.google.com.co/>

Revista Dinero. (2013). *Pocos colombianos están listos para morirse*. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/pocos-colombianos-estan-listos-para-morirse/181828>

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*, 7a. ed. México: Pearson Educación.

Superfinanciera.gov.co. (2011). Auxilio funerario, beneficiarios y requisitos de pago. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/Normativa/PrincipalesPublicaciones/boletinej/boletin3411/auxiliofunerario.html>

