



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,

Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Campaña de concientización en el uso del Árbol Cenizario y Cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Fanny Maricela Hernández Godoy

Tutor

MSc Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado

Master en negocios Internacionales

Guayaquil-Ecuador

2019

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Fanny Maricela Hernández Godoy, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, valido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Campaña de concientización en el uso del Árbol cenizario y Cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Fanny Maricela Hernández Godoy

C.C.: 0915678411

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

MSc. Evelyn Carchipulla Alvarado, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación valido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Campaña de Concientización en el uso del Árbol Cenizario y Cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la Sra. Fanny Maricela Hernández Godoy, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

MSc. Evelyn Carchipulla Alvarado

Master en Negocios Internacionales

Tutora de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios ya que sin la voluntad de él ninguna rama de un árbol se mueve, y me ha concedido las peticiones de mi corazón, a mi esposo que ha sido un pilar fundamental en este logro, gracias a su comprensión y apoyo incondicional, a mi madre que también formó parte de este proceso de superación, cuidando de mis hijos mientras yo estudiaba, la mujer que me regaló palabras de aliento y sus oraciones al Creador.

A mis docentes que creyeron en mí y me regalaron sus conocimientos en las aulas, a mis compañeros y amigos que compartieron alegrías y tristezas y colaboraron para obtener este título profesional muchas gracias.

Fanny Maricela Hernández Godoy

Agradecimiento

La obra que iniciaste en mi amado Dios no la has dejado, hasta que la has ido transformando en mi vida, tu misericordia y tu amor son tan reales que a través de esta tesis he visto tu bendición y me enseñaste que al que cree nada le es imposible, la gloria es tuya Señor por eso te doy las gracias infinitas.

Quiero agradecer a mi amado esposo que siempre creyó en la capacidad que yo tenía para lograr ser una profesional, a mi madre por su amor y a mis hijos que fueron mi motivación para dejarles un legado de superación

Fanny Maricela Hernández Godoy

Índice de contenido

Introducción	1
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN.....	8
1.1 Marco Histórico.....	8
1.1.1 Campañas.....	8
1.1.2 HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACION EN EL ECUADOR	9
1.1.3 Historia de Panteón Metropolitano.....	10
1.2 Marco Teórico	11
1.2.1 Campañas.....	11
1.2.2 Concientización	12
1.2.3 VIDEOS MARKETING.....	13
1.2.4 LOGO Y ESLOGAN.....	14
1.2.5 ESTRATEGIA BTL	14
1.2.6 ESTRATEGIA STREET MARKETING	14
1.3 Marco Conceptual	15
1.3.1 Campaña	15
1.3.2 Estrategia	17
1.3.3 Concientización	18
1.3.4 Concepto de cremación	18
1.3.5 Tipos de cremaciones	18
1.3.6 Concepto de árbol.....	19
1.3.7 Tipos de arboles.....	19
1.4 MARCO LEGAL	21
1.4.1 Constitución de la República.....	21
Capitulo II. (Metodología empleada).....	25
2.1 Tipos de Investigación	25
2.2 Métodos de Investigación.....	26
2.2.1 Método Teórico	26
2.2.2 Método Empírico.....	27
2.2.3 Método Estadístico	29
2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	31

CAPITULO III Desarrollo de la Propuesta	43
3.1 Instrumento para Justificar la propuesta.....	43
3.1.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	47
3.1.2 ESTRATEGIA BTL	48
3.1.3 ESTRATEGIA DEL STREET MARKETING	49
3.1.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	49
3.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	49
3.3 Factibilidad de la propuesta.....	50
3.4 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	51
3.5 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta	53
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Bibliografía	56

Índice de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	39
Tabla 10	40
Tabla 11 PRESUPUESTO BTL	51
Tabla 12 Cronograma de actividades.....	52

Índice de gráfico

Gráfico N° 1	31
Gráfico N° 2	32
Gráfico N° 3	33
Gráfico N° 4	34
Gráfico N° 5	35
Gráfico N° 6	36
Gráfico N° 7	37
Gráfico N° 8	38
Gráfico N° 9	39
Gráfico N° 10	40

Índice de imágenes

Imagen 1 Creación del Logo y Slogan.....	75
Imagen 2 Volantes	76
Imagen 3 Banner	76
Imagen 4 Vasos Publicitarios.....	77
Imagen 5.....	77

Índice de anexos

Anexo 1.....	61
Anexo 2.....	62
Anexo 3.....	67
Anexo 4.....	69
Anexo 5.....	70
Anexo 6.....	72
Anexo 7.....	73
Anexo 8.....	73
Anexo 9.....	74
Anexo 10.....	75
Anexo 11.....	77
Anexo 12.....	78

Resumen

La presente tesina se basa, en desarrollar una campaña de concientización en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil, que permita darlo a conocer, el inconveniente en estos últimos ocho años , es la falta de comportamiento habitual en los guayaquileños, por medio de las herramientas del marketing y los conocimientos alcanzados, se procura causar un impacto social para que las personas tomen conciencia de las nuevas alternativas que tienen en el momento de adquirir una propiedad memorial y un servicio como es la cremación de cuerpo del ser querido y las cenizas colocadas en un árbol donde los recuerdos permanecerán vivos, y los beneficios que brindan al medio ambiente , en el momento de usar un árbol cenizario, el cual purifica el aire, brindando alternativas a una naturaleza que necesita ser protegida y que nos compromete a una responsabilidad social a todos los que formamos parte de una sociedad contaminada, que necesita ser atendida de manera inmediata.

Para esto, se le diseñará al árbol cenizario un logo y eslogan para mejorar su imagen y lo puedan identificar y recordar, se utilizará la estrategia publicitaria BTL, se aplicará la técnica de los videos marketing para poder interactuar con los futuros compradores, se consideró importante realizar una alianza estratégica con la empresa Living Urn para lograr un objetivo en común que es dar a conocer nuevas tendencias eco amigables en el momento de enterrar un ser querido, De la misma forma, dentro de la metodología aplicada se ha utilizado las encuestas y entrevistas con el propósito de saber los gustos y preferencias de las personas que viven en el sector Ceibos en el momento de adquirir una propiedad memorial, por encontrarse cerca del Camposanto Panteón Metropolitano ubicado en el km 8 vía a la costa, se espera con las estrategias de marketing aplicadas conseguir los objetivos comerciales, ofreciendo a los clientes el valor agregado que brinda el árbol cenizario ,no por su precio, sino por el valor sentimental de tener lo máspreciado conservado en un arbusto donde trascenderá la persona amada.

Palabras claves: campaña de concientización, árbol cenizario, cremación de cuerpo, videos marketing, estrategia BTL, alianzas estratégicas.

Abstract

The present thesis is based, in developing an awareness campaign in the use of the ash tree and body cremation of the Metropolitan Pantheon of the city of Guayaquil, that allows to make it known, the inconvenient in these last eight years, it is the lack of habitual behavior in Guayaquil, through marketing tools and knowledge gained, it seeks to cause a social impact, so that people become aware of the new alternatives they have at the time of acquiring a memorial property and a service, such as the cremation of the body of the loved one, and the ashes placed in a tree where memories will remain alive, and the benefits they provide to the environment when using an ash tree, which purifies the air,

Providing alternatives to a nature that needs to be protected and that commits us to a social responsibility to all of us who are part of a polluted society, which needs to be addressed immediately.

For this, the ash tree will be designed with logo and slogan to improve its image and can identify and remember it, the BTL advertising strategy will be used, the technique of video marketing will be applied to interact with future buyers, it was considered important to make a strategic alliance with the company Living Urn ,to achieve a common goal that is to present new eco-friendly trends at the time of burying a being dear.

In the same way, within the applied methodology, surveys and interviews have been used with the purpose of knowing the tastes and preferences of the people who live in the Ceibos sector at the time of acquiring a memorial property, because they are near Pantheon Metropolitan Cemetery located at kilometer 8 via the coast, it is expected with the marketing strategies applied to achieve the commercial objectives, offering customers the added value offered by the ash tree, not for its price, but for the sentimental value of having the most precious preserved in a bush where it will transcend, loved person.

Keywords: Awareness campaign, Ash tree, Body cremation, Marketing videos, BTL strategy, Strategic alliances.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, así como en el mundo entero las campañas de concientización han tenido como principal cometido buscar el cambio en la actitud de los individuos, para el desarrollo de las naciones, las mismas que son claves para generar un impacto social.

Los principales motivos de las campañas consistían en buscar la anulación de la esclavitud, en los inicios de las campañas sociales como en Grecia y Roma se buscaba la concientización en la población, así como el cambio en el proceder de los individuos de esa época, después tomaron un rumbo hacia la salud y empezaron a crear campañas en temas como el cáncer, el tabaquismo a pesar que no se conocía las causas de estas enfermedades, ya se visualizaba un intento de publicidad, persuadiendo e influyendo en las personas para que tomen medidas para combatirlas.

La primera campaña contra el hambre fue promocionada por la **Organización de las Naciones Unidas** para la agricultura y alimentación que está formada por países, que se celebró en el año 1.960. Esta tuvo como principal objetivo eliminar el hambre en el mundo definitivamente y se consideró que el hambre era inaceptable para la dignidad de los seres humanos.

En los años 70 se realizaron muchas campañas de concientización contra el hambre para reducir la pobreza y difundir conocimientos para la protección social. En el continente americano las campañas sociales iniciaron en el siglo XXI para generar un impacto social y poder persuadir sobre la conciencia de una comunidad. Las campañas se deben centralizar en asuntos visibles, que son importantes para la existencia de las personas que forman parte de una colectividad, las campañas deben tener mensajes comprensibles para conseguir el impacto deseado.

En este punto, también interviene el significado de la palabra concientizar que es hacer que alguien pueda descifrar algo; por lo que es primordial tener conocimiento de la situación que se este viviendo, es fundamental evaluar las circunstancias que se presenten en la vida, de una manera analítica ; conforme transcurren los días, la falta de información nace, como una aparición que perjudica la imaginación de muchos hombres y mujeres que viven ignorando temas que son de vital importancia en una sociedad, si un individuo vive en su propia percepción, lejos de la realidad y las circunstancias que pasan en el mundo, está esclavizado a vivir un engaño.

En relación con esto, la conciencia social es importante ya que radica en que este tipo de visión tendrá un gran impacto en el progreso de una sociedad, la conciencia social es el punto de vista e ilustra a la sociedad acerca de sus propias experiencias y circunstancias, cada ser humano según sus percepciones tomará las decisiones que crea conveniente en diferentes circunstancias que le toque enfrentar. La forma en que un grupo de personas se decide a sí misma, es lo que se llama conciencia social, en este suceso existe un problema de difícil explicación, dado que las apreciaciones que se tiene acerca de las situaciones presentes y futuras tienden a generar acciones para responder de una manera correcta a las mismas, estas circunstancias pueden cambiar, esto es lo que se llama flexibilidad que es en sí, el análisis profundo de una situación que puede estar afectando de manera directa o indirectamente.

El gran desafío de toda ciudad es lograr la adecuada convivencia entre la naturaleza y el ser humano; siendo este último quien debe de pagar su deuda con el hábitat dado que con el paso del tiempo los altos niveles de deforestación han causado fuertes daños al ecosistema.

La toma de conciencia es una destreza que se va desarrollando en las organizaciones con el objeto de promulgar la responsabilidad social; en la medida que se relaciona en el ambiente de una organización interno y externo que debe influir en las grandes compañías; siendo una de ellas la de la línea funeraria como es el interés, de sembrar la importancia en las personas de planificar con anticipación adquiriendo una propiedad memorial, que es responsabilidad de todos, informando a través de esta campaña de concientización de la diversidad de productos, que comercializa la Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro del Nuevo Camposanto Panteón Metropolitano como es el árbol cenizario y la cremación de cuerpo que brinda otra manera de rendir homenaje a las personas que han realizado el viaje inevitable de la vida.

El árbol cenizario es una pequeña área de tierra, para inhumar las cenizas de una persona, la cual se la deposita en una urna diseñada con mármol de carrara, cenizario o árbol de vida consiste en colocar las cenizas debajo de un árbol con una semilla, para que este crezca con la intención de trascender más allá de la muerte.

En el mundo competitivo los cementerios de Guayaquil a causa del aumento de la oferta de servicios memoriales y productos, ha provocado que los futuros compradores se hayan vuelto más exigentes para complacer las necesidades, el presente proyecto busca dar a conocer el Árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil, ya que en Ecuador desde el año 2010 se ha incrementado un 60% de las personas que prefieren

la cremación, existe un interés en seguir acrecentando este servicio y difundiendo a través de esta campaña la importancia del uso del árbol y cremación de cuerpo.

El Panteón Metropolitano de Guayaquil tiene aproximadamente ocho años en el mercado, maneja una diversidad de productos como bóvedas en santuario, lotes dobles, túmulos, terrenos de mausoleo, servicios exequiales, y entre ellos el árbol cenizario y cremación de cuerpo.

Teniendo como problema principal la falta de comportamiento habitual en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo en los guayaquileños, que pese a que tiene ocho años en el mercado las ventas aun no despuntan como se lo esperaba, ya que han sido sembrados 376 árboles aproximadamente de los cuales se han vendido 30 árboles hasta la actualidad.

Esto es debido a la falta de publicidad en las redes sociales, falta de un logo con un eslogan publicitario para mejorar la imagen del producto, falta de alianzas estratégicas con alguna empresa que tenga el mismo objetivo, de hecho también surge la falta de cultura de la cremación en las personas que están acostumbradas al entierro tradicional en una bóveda, de aquí surge la necesidad de crear una campaña de concientización del árbol cenizario y cremación de cuerpo para brindar y ofrecer a las personas otra manera de rendir homenajes a los familiares fallecidos, reduciendo a cenizas un cuerpo, esto se logra en un horno crematorio a una temperatura de 800°C durante el tiempo de 2 a 3 horas aproximadamente para luego colocar las cenizas, en una urna de mármol enterrada bajo un árbol, a través de esta tesis se tiene el interés de dar a conocer el árbol cenizario influenciando en la conducta de una sociedad que necesita ser orientada que el amor no acaba con la muerte, a los que realizarán el viaje inevitable de la vida.

Sin embargo, haciendo énfasis en la cultura de muchas personas que no están de acuerdo en la cremación según lo investigado, la decisión que tome una persona con el cuerpo de un ser querido se ve muy influida por la cultura y por la manera de discernir sus pensamientos.

Cabe recalcar que el esfuerzo de la Junta de Beneficencia por promocionar e informar sobre el árbol cenizario y la cremación de cuerpo no ha sido del todo exitosa debido a la falta de un eslogan publicitario para que recuerden el producto como algo especial, falta de publicidad en redes sociales, como videos de marketing que ayudarían a conectarse con los potenciales futuros compradores, de una manera rápida, directa y emocional que como empresa

es lo que se necesita, que ha dejado de comercializarse por el descuido que han tenido en promoverlo, ocasionando el desinterés en las personas de adquirir el producto por el desconocimiento de sus características y beneficios ocasionando el bajo rendimiento de las ventas, a pesar de ser el único camposanto en esta ciudad de Guayaquil, de contar con la siembra de árboles cenizarios y que podía ser usado como una ventaja competitiva.

Si un producto no es percibido como novedoso en comparación con el resto de los productos de una empresa, es probable que bajen las ventas, es importante que los líderes den argumentos extras, para que un mercado lo prefiera, hay que buscar y destacar las fortalezas del producto frente a los futuros clientes y crearlo para que tenga las suficientes diferencias para que valga la pena su compra, si se fracasa en utilizar bien las herramientas de marketing, los líderes están poniendo en peligro no satisfacer las necesidades de un mercado.

Las estimaciones de ventas en los líderes y el demasiado optimismo pueden llevarlos a sobrevalorar la demanda, siempre se debe actuar con precaución, aunque sea una gran empresa con muchos años de experiencia en el mercado, debe estar lista para innovar y actualizar las estrategias de marketing que estén usando.

La mala utilización de las herramientas de marketing puede acabar con el éxito de un producto, dirigirse a un cliente potencial por la vía menos apropiada, desaprovechar la comunicación, o contar con una publicidad mal enfocada pueden acabar con las metas propuestas, nunca se debe subestimar a la competencia, siempre los grandes empresarios deben estar dispuestos a buscar la distinción y ante todo satisfacer las necesidades de los clientes.

En relación, con lo antes mencionado para que una empresa salga adelante con un producto depende mucho de las personas que la lideran y se debe estudiar a fondo todo el personal de ventas que estén altamente capacitados en el conocimiento del Árbol Cenizario y Cremación de cuerpo para poder contestar las objeciones e inquietudes de los clientes, ya que está comprobado que el dominio del conocimiento es lo que proyecta seguridad, con la finalidad que obtengan resultados positivos en la comercialización del árbol cenizario.

Si se aplica uno de los recursos más empleados en el marketing como la creación de un eslogan será de mucha ayuda en esta campaña de concientización que se utilizará para transmitir el valor del producto que se promociona ligado con un toque de sentimientos que facilite su memorización como es **“El árbol de mis más bellos recuerdos”**

Un buen eslogan siempre acompaña a una marca, la meta es que el cliente no pueda sacarlo de la mente, es una de las mejores cartas de presentación de un producto que quiere transmitir un legado de inmortalidad de los seres queridos, que se adelantaron en el viaje eterno.

El presente trabajo de investigación está dirigido a todas las personas amantes de la naturaleza y tranquilidad, tomando como base un target medio alto, con una edad de 30 años en adelante, el aumento de un segmento de mercado, amante de paz da lugar a acciones comerciales personalizadas, con la intención de recordarle al cliente que la esencia de la persona cremada no desaparezca, sino que el recuerdo permanezca vivo y pueda trascender por medio de un árbol que le brindará esa sensación de paz y tranquilidad a los familiares que visitan al ser amado y que será recordado pasando un momento familiar al pie de este árbol que ofrece brisa y la paz en medio de la naturaleza, este proyecto busca transmitir el mensaje de la importancia de la siembra de árboles dentro del camposanto, como otra opción ecológica que brinda el más moderno cementerio de la ciudad de Guayaquil, ofrece una diversidad de árboles como Mirto y Neem.

El Mirto se relaciona con significados funerarios, también está ligado al matrimonio y el amor eterno, la inmortalidad y la paz que es todo lo que desea transmitir el árbol cenizario cuando en este se entierra las cenizas de una madre, padre, hijos, hermanos, esposo que representan en el ser humano el valor de un familiar que se lo recordará por siempre.

El Neem es otra opción de árboles que ofrece Panteón Metropolitano ayuda a eliminar los mosquitos del bosque, elimina plagas, tiene una fragancia muy agradable y colabora con el medio ambiente ya que este camposanto es ecológico y se han esmerado en seleccionar bien los árboles plantados en el sector.

Panteón Metropolitano ha logrado reunir nuevas tendencias y tecnología de punta, ofreciendo la posibilidad de invertir en una propiedad memorial, como es el Árbol Cenizario, de esta manera estamos promoviendo la vida y el cuidado del planeta, ya que por cada árbol sembrado se absorbe dióxido de carbono y protege el suelo de la erosión.

Sembrar un árbol es sembrar vida, por todo el beneficio que brindan a la sociedad y a la naturaleza, no solo ofrece sombra a los familiares que visitan a los seres amados que realizaron el viaje inevitable de la vida, la campaña de concientización tiene como objetivo principal incrementar las ventas del producto del árbol cenizario, brindando una nueva alternativa para inhumar un ser querido y de esta manera poder evitar el proceso largo y lento

de la descomposición del cuerpo, que es la putrefacción del cadáver, las células muertas comienzan a romperse y a liberar toda clase de sustancia, incluida enzimas que crean un ambiente ideal de hongos y bacterias, estas derivan una gran variedad de derivados químicos, dos en particular la putrescina y la cadaverina ambas de un olor muy desagradable, cuando se exhuma el cuerpo en la bóveda tradicional.

Casi nunca la muerte es un evento ecológico todo lo contrario, lo que encierra la descomposición del cuerpo en una bóveda tradicional atenta contra el medio ambiente, a través de este proyecto se quiere brindar iniciativas inteligentes y eco amigables a través de la campaña de concientización en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo y que deje un legado beneficioso para la empresa Junta de Beneficencia y la comunidad.

El mundo entero, tiene que tomar acciones importantes, ante las complicaciones ambientales, siendo el principal y el más importante el calentamiento global, la contaminación del aire, al sembrar un árbol este ayuda amortiguar el ruido, libera el vapor de agua que refresca el aire y lo humedece, retienen las partículas de polvo que flotan en el aire, retienen agua de lluvia permitiendo que se filtren en la zona de terrenos, evitando sequias en inundaciones.

Después, de una ardua investigación se pudo encontrar las posibles soluciones a la problemática como la falta de comercialización del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil, evaluando la viabilidad de las futuras actividades que se desarrollarán en este proyecto, como la creación de un logo y eslogan publicitario, las alianzas estratégicas con la empresa Living Urn para aprovechar lo que ambas empresas tienen en común, como es la comercialización de productos ecoamigables, aplicación de las estrategias BTL para dar a conocer el árbol cenizario, la estrategia street marketing para lograr la atención de los futuros clientes en los semáforos de la ciudad de Guayaquil, la creación de los videos marketing son herramientas digitales para fortalecer la imagen de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, y lograr transmitir que el árbol cenizario será el recuerdo más preciado, que la muerte no se lleva los seres amados, al contrario los guarda y los ennoblece en los más bellos recuerdos, alguien realmente muere cuando se les olvida, pero permanece mientras se les recuerda, creando el interés en una sociedad que se apegue con la naturaleza, generando un valor superior para el cliente, no por el alto precio que pueda tener un producto, sino por la calidad y la satisfacción que brinde el mismo.

Problema general

El presente proyecto de investigación presenta una problemática

¿ Por qué los guayaquileños no tienen como comportamiento habitual el uso del árbol cenizario para depositar las cenizas de una persona tras su descanso eterno?

El Panteón Metropolitano de Guayaquil, tiene aproximadamente ocho años en el mercado, maneja una diversidad de productos y entre ellos el árbol cenizario , este problema se debe a que los usuarios no conocen la existencia del producto , a pesar que es el único camposanto en Guayaquil que cuenta con la siembra de árboles.

Objetivo General

El objetivo general de la presente tesina, proponer una campaña de concientización en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se tomara los correctivos y se aplicarán estrategias de marketing para dar a conocer el árbol cenizario por medio de la campaña de concientización y lograr promocionar el producto de manera efectiva.

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN

1.1 MARCO HISTÓRICO

1.1.1 Campañas

Las campañas publicitarias se crearon junto a la publicidad la cual consiste en comunicar un mensaje de un producto o servicio determinado con la finalidad de influir en la decisión de compra. A lo largo del tiempo el concepto ha ido evolucionando, tomando los inicios de su origen. Los problemas sociales empiezan a representar un problema cuando se priva de la libertad a una persona de sus ideales, las campañas de concientización han ayudado en el mundo entero a lograr transformaciones efectivas en la sociedad, ayudan a crear un grupo de personas que se unen por ideales comunes, las campañas de concientización se han manifestado en las formas de la conciencia moral, de la religión, de la ciencia, el arte y de la filosofía.

Las diferentes campañas d concientización que se han desarrollado en el mundo entero ha dependido de la diversidad del mundo objetivo, las campañas han nacido según las necesidades sociales que han dado origen a diferentes tipos de campañas de concientización que uno de los objetivos fundamentales ha sido llamar la atención del mundo entero, y persuadir en la mente de las personas para alcanzar el beneficio de una sociedad.

En el junio del año 2014 todas las campañas para concientizar apelan a emociones más profundas para generar conciencia en temas sociales de vital importancia, cada país tiene una peculiaridad, con cada una de las campañas que se han desarrollado de una manera muy activa para persuadir en la conciencia de un mundo que necesita con urgencia ser salvado.

Por otra parte, existe un libro que da propósito al ser humano la Biblia cuyo autor es Jehová Dios ayuda a fijar metas claras en la vida del ser humano, tanto en el aspecto emocional, físico y espiritual y garantiza el éxito en las personas. De acuerdo con Maurice un maestro jubilado el libro de la Biblia tiene un valor histórico y literario donde se encuentra relatos acerca de la cremación de los muertos, en esta no se menciona la practica moderna de la cremación del cuerpo, pero tampoco la prohíbe.

1.1.2 HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACION EN EL ECUADOR

- ✓ **El 14 de marzo del año 2010** se lanzó una campaña de concientización con el nombre abrazos que unen, auspiciada por la **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS**, el objetivo de la campaña es la integración social de los refugiados y migrantes **consiguiendo la** solidaridad y hospitalidad que caracteriza a Ecuador.
- ✓ **En el año 2011** se realizó la campaña de concientización “Ecuador es playas limpias” realizada por el Ministerio del Ambiente con el fin de concientizar a la población sobre la importancia de mantener las playas libres de basura.
- ✓ **El 31 de agosto del año 2014** se realizó una campaña de “Reciclaje de residuos electrónicos y recolección de pilas y baterías en desuso” el objetivo de la campaña era dejar un mensaje a la sociedad del peligro y daño que causa estos desechos para la salud de los seres vivos.
- ✓ **En el año 2015** la Secretaría de Gestión de Riesgos ha trabajado en campañas de concientización para prevenir los incendios forestales beneficiando a 89.124 personas a nivel nacional.
- ✓ **El 25 de octubre del año 2016** Ecuador inicia una campaña de concientización sobre la salud para vacunar a más de 668.000 niños y niñas de las nueve zonas y 140 distritos de salud fue realizada por el Ministerio de Salud con el apoyo de la **ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD** el fin de esta campaña es evitar la ocurrencia de enfermedades prevenibles a menores de 2 años de edad.
- ✓ **El 8 de abril del año 2017** en Ambato se realizó una campaña de concientización “Cruza seguro y sin apuro” el objetivo de esta campaña fue reducir los accidentes y los índices de mortalidad.
- ✓ **El 2 de febrero del año 2018** se realizó una campaña de concientización denominada “Salvemos vidas” realizada por la escuela de conducción **CONDUCE ECUADOR** el objetivo es promover la cultura vial y evitar más accidentes en las calles.
- ✓ **El 20 de marzo del año 2019** la Fundación Reina de Quito realizó una campaña de concientización llamada “Mi día va por ti” que tiene como objetivo promover

la inclusión y lograr que se respete los derechos de los niños con Síndrome de Down

1.1.3 Historia de Panteón Metropolitano.

La Junta de Beneficencia de Guayaquil planeó un nuevo camposanto para que los recuerdos permanezcan vivos y se convierta en la continuación del Cementerio General por el poco espacio con el que éste cuenta, aportando todo el esmero y la dedicación a favor de la comunidad y es así como honra su compromiso con la ciudadanía al ofrecer siempre los mejores servicios, en septiembre del año 2012 inauguró la Junta de Beneficencia al Panteón Metropolitano el nuevo cementerio de la ciudad de Guayaquil, el mismo que ofrece servicios exequiales integrales y complementarios en un entorno que combina la belleza natural con la arquitectura de vanguardia, cuenta con rampas de acceso para personas con discapacidad, dispone una excelente ubicación con vías rápidas de entrada y a solo cinco minutos de Rio Centro Ceibos.

El moderno diseño y detalles arquitectónicos han sido pensados para brindar un ambiente lleno de armonía y espiritualidad. Panteón Metropolitano dispone de una diversidad de productos como túmulos de mausoleo, lotes, bóvedas de capilla, bóvedas para párvulos, nichos de restos y cinerarios, santuario, el bosque cinerario son espacios de terrenos con variedades de árboles sembrados, en cuyo alrededor se depositan las cenizas de los seres queridos con lapidas de mármol. (Beneficencia, 2019)

Una de las novedades del panteón como ya se mencionó está subiendo unas gradas a una altura de unos 50 metros está el Bosque Cenizario, donde existe aproximadamente 336 espacios con igual cantidad de árboles grandes y mirtos pequeños donde se puede colocar las cenizas en una urna de mármol que va enterrada bajo el árbol, o esparcir las cenizas en el terreno del mismo, el sitio ofrece brisa y tranquilidad en medio de la naturaleza

La instalación de las sepulturas en tierra se realiza sembrando criptas herméticas de hormigón armado que se funden en moldes herméticos importados prefabricados. Con este sistema se evita la contaminación del terreno y del ambiente, el panteón es el pionero en contar con un árbol cenizario en Guayaquil. (Diario, 2015)

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Campañas

Para la comprensión de la importancia de las campañas sociales o conocidas como masas se estructurará información importante para la impresión social, en la concientización del uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano, que son parte de un marketing social a continuación, se definirá las teorías con la que se relaciona la investigación mencionamos las siguientes:

En el año 1948, según Harold Laswell en el libro “Estructura y Función de la comunicación de masas” señala que “La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo, en la comunicación de masas interviene distintos factores que no intervienen en un diálogo cualquiera”. (Harold, 1948)

Asimismo, los autores Roger y Storey en el año 1987, expresaron que las campañas persiguen un fin que están dirigidas a un determinado auditorio, que se realizan bajo un periodo determinado y comprenden una serie de actividades de comunicación. (Storey, 1987)

También el autor Charles T. Salmon en el año 1989 indica que la campaña es una intervención social que se presenta en un contexto social y que requiere una intervención. (Salmon, 1989)

Por otro lado, el autor Dervin en el año 1989 argumenta que sus objetivos se concentran en prevenir desastres individuales o colectivos, proteger al hombre y su medio ambiente y sobre todo en perseverar la democracia. (Dervin, 1989)

Al igual que, los autores Kotler y Roberto en el año 1989 manifestaron que las campañas sociales son enfocadas a reformas de salud, reformas ambientales, reformas educacionales y económicas. (Kotler, 1989)

De forma semejante, el autor Vega en el año 1991 indica que la campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios de alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria o la sección de publicidad de la misma empresa, para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos. (Vega, 1991)

Según, el autor Windhal en el año 1992 las campañas de comunicación pueden ser relevante para implementar e impulsar programas educativos, así como para contribuir al reforzamiento de obras sociales. (Windhal, 1992)

De acuerdo, el autor Fischer en el año 2001 una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. (Fischer, 2001)

De forma similar, los autores Lamb, Hair, y Mc. Daniel en el año 2002 dicen que una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí, que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. (Lamb H. M., 2002)

Asimismo, la autora Irene Ancin A. en el año 2018 dice que una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización.

Para concluir, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. (Ancin, 2018)

De acuerdo, a las teorías mencionadas la autora de la presente tesina se alinea a la teoría de la autora Irene Ancin la cuál manifiesta que una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, por las actividades y propuestas que se aplicará en esta campaña de concientización ayudará a persuadir la conciencia de los futuros consumidores, donde la empresa Panteón Metropolitano junto a los líderes brindaran los esfuerzos para que la presente campaña tenga el éxito esperado con el incremento de las ventas del árbol cenizario.

1.2.2 Concientización

Por lo tanto, según el autor Freire en el año 1974, la concientización, es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos consientes y cocreadores de su futuro histórico. (Freire, Educación y Concientización, 2000)

De hecho, el autor Berger en el año 1975 parece evaluar la concientización como una mera técnica para despertar la conciencia, por otro lado, el autor menciona el respeto cognoscitivo fundada en la igualdad de los distintos mundos de conciencia. (Berger, 2000)

Por otra parte, la autora Gabriella Bianco en el año 2010 indica que concientización es aquella “acción cultural por la liberación”, propia de una acción educativa, que tiende a desmitificar la realidad y a preparar al hombre a actuar en la praxis histórica, en base a la cual la toma de conciencia emerge como intencionalidad y el hombre no es solamente un contenedor de cultura, sino, en el contexto dialéctico con la realidad, deviene creador de cultura en un proceso de conocimiento activo, auténtico y dinámico. (Bianco, 2010)

Según, el Editorial Definición Mx en el año 2013 concientizar a una persona implica hacerle tomar conciencia de un asunto determinado, mostrarle una verdad a través del diálogo y hacerle reflexionar sobre un asunto concreto. Una persona se concientiza de algo cuando se ha mentalizado de ello, es decir, cuando es consciente de las consecuencias que tienen sus actos. Tomar conciencia de algo implica vivir de una forma consciente, es decir, buscando la profundidad de la realidad. (Mx, 2013)

De igual forma, la autora Mónica Porporatto en el año 2015 formula que concientizar es una acción que se relaciona con la toma de conciencia acerca de una situación determinada, con mostrar una verdad y/o hacer conocer las consecuencias de las propias decisiones. Concientizar es profundizar en el conocimiento de la realidad. (Porporatto, 2015)

Con esta campaña de concientización se pretende crear una conciencia cultural donde se desarrollará una causa o proceso

1.2.3 VIDEOS MARKETING

El mundo en el que se vive está influenciado por el contenido audiovisual, la imagen y el sonido se vuelve muy importante en el contenido digital gracias a la carga emocional, fácil adaptación, accesibilidad, precio y rapidez. Las empresas cada vez deben cambiar, ya que los videos marketing influyen muchos en las estrategias del marketing de la nueva era digital.

Las acciones en internet tienen una repercusión y respuesta al instante, algo que demanda el tipo de usuario de hoy día, la paciencia ha dejado de existir en la era digital, por la falta de tiempo que tienen los clientes.

Los datos muestran que las piezas audiovisuales generan un gran retorno de inversión y un impacto positivo hacia las marcas, generan más respuesta que el texto, y los usuarios prestan más atención al vídeo antes de realizar un proceso de compra. (Diaz, 2019)

1.2.4 LOGO Y ESLOGAN

El Logotipo es el elemento gráfico representativo de una empresa que está compuesto por letras, abreviaturas, símbolos, cifras, pero es este el que representa los valores de marca, es lo que se convertirá en la firma de la compañía; es por lo cual las personas identificarán a una empresa.

El eslogan es la frase que se convertirá en el lema de la empresa, debe ser emotivo, impactante, original y se recomienda que sea corto, es la frase que debe competir no solo para llamar la atención sino para ser recordado entre los consumidores. (DIAZ, 2014)

1.2.5 ESTRATEGIA BTL

El marketing digital se limita al recuento de palabras, las ventajas de los folletos publicitarios es que permiten usar tanta información como se crea conveniente, siempre y cuando sea visualmente agradable a la vista, se puede organizar el diseño de texto, imágenes y logotipo para maximizar el impacto y la información relevante en un resultado visualmente agradable.

Se recomienda aprovechar las viñetas, los encabezados y diferentes fuentes para obtener el equilibrio correcto, las infografías son excelentes para lograr una volante con poco texto. (PRIETO, 2016)

1.2.6 ESTRATEGIA STREET MARKETING

El street marketing es un término que se utiliza para hablar de las técnicas de comercialización que se utilizan para promocionar productos y servicios de forma no convencional en los lugares públicos, la mayoría de ellas en la calle, el objetivo de esta estrategia es hacer llegar al consumidor las ventajas de un producto o servicio de la forma más directa. (GUTIÉRREZ, 2016)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Campaña

Es un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un período específico. (Nelly, 2005)

➤ Campaña de propaganda

Aquí vemos campañas de tipo no comercial: promueven ideas y/o personas. Algunos ejemplos, son las campañas a favor y en contra del aborto, las que promueven los derechos de la mujer, las que invitan a votar por algún partido o candidato.

➤ Sociales o cívicas

Estas campañas tampoco son comerciales. Su finalidad es impulsar o cambiar ciertos comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar de fumar.

➤ Institucionales

Pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas.

➤ Industriales

Son las campañas realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común, como la industria de leche, la carne, los huevos, etc.

➤ Corporativas o de marca

Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.

➤ De producto

Estas se realizan para promover productos o servicios concretos.

➤ De lanzamiento

Anuncian la salida de un nuevo producto o servicio y, sólo en algunos casos, están precedidas por una campaña de expectativa.

➤ **De sostenimiento o mantenimiento**

Sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento.

➤ **De reactivación**

Estas campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes.

➤ **De relanzamiento**

Se trata de las campañas que se realizan cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía.

➤ **De venta fuerte**

Son campañas cuyo objetivo es generar beneficios a corto plazo a través del incremento de las ventas.

➤ **De concientización**

Son campañas que el mensaje afecta de forma directa y de un modo agresivo al ser humano, esto se ve claramente cuando una determinada organización no gubernamental o algún ministerio del Gobierno decide lanzar a la sociedad, una idea básica como mensaje de conciencia, lo que se quiere transmitir es llamado de atención para la ayuda de alguien o de alguna acción social en particular. (Glancario, 2010)

➤ **Como elaborar una campaña**

Diagnóstico: Detectar la temática para trabajar en la campaña de concientización, medio ambiente, trabajo, violencia familiar, etc. De acuerdo a la demanda de la comunidad.

Identificar a la población beneficiaria: Acordar a que campo poblacional va dirigida la campaña, es decir a quienes se quiere llegar con los mensajes que se va a producir.

Plantear los objetivos: A partir de las necesidades detectadas en el punto 1 determinar qué es lo que se quiere lograr y en qué plazos, debatir en grupo, poniendo en común las opiniones e ideas.

Definir medios y estrategias: - Determinar cuáles serán los soportes de los mensajes a transmitir (gráficos, audiovisuales, radiales, juegos, kermeses, charlas, conferencias). Se sugiere elegir más de uno para que la campaña tenga mayor impacto.

Elaborar los mensajes: Elaborar los mensajes de acuerdo a los objetivos establecidos en un comienzo y transmitir la información pertinente a la campaña.

Determinar el lenguaje adecuado teniendo en cuenta los principales destinatarios de los mensajes (no es lo mismo hablarle a un adolescente que a un jubilado).

Contactarse con Organismos y/o Instituciones referidas a la temática de la Campaña para recabar información que sirva de insumo para producir los mensajes.

Conectarse con especialistas en la temática para pedir colaboración en el aporte de contenidos que servirán para formular los mensajes.

Realizar la campaña

Ejecución de todo lo planificado.

Evaluar la campaña

Revisar lo realizado y el impacto de la campaña en función de los recursos destinados a la misma (humanos, económicos, materiales).

Hacer encuestas a la población destinataria de los mensajes con preguntas claves para determinar el grado de toma de conciencia con respecto a la problemática que se trabajó.

Convocar a charlas o asambleas vecinales para intercambiar experiencias y opiniones acerca de las medidas que deben tomarse con respecto a la temática en cuestión. (Fdocument, 2018)

1.3.2 Estrategia

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Estrategia, 2018)

1.3.3 Concientización

Entendemos por concientizar a todo aquel acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos sino también con el medio ambiente que lo rodea. (Cecilia, 2011)

1.3.4 Concepto de cremación

La cremación es la destrucción por medio del calor, en un horno crematorio, de cadáveres, restos humanos y restos cadavéricos hasta su reducción a cenizas. (Miguel, 2015)

1.3.5 Tipos de cremaciones

➤ **Cremación de cuerpo**

Del latín Crematio, Cremationem es la acción de arder o quemar, consumir una cosa por medio del fuego, es la combustión e incineración de los cadáveres humanos, reducirlos hasta destruirlos a cenizas. Es la práctica de deshacer un cuerpo humano muerto, quemándolo, lo que frecuentemente tiene lugar en un sitio denominado crematorio. (Miranda, 2013)

➤ **Cremación de animales**

El proceso de incineración de animales consiste básicamente en la combustión completa y la calcinación total de la materia orgánica, reduciéndose así la masa total, inicial a aproximadamente el 7% del volumen original, esto evita emisiones contaminantes. (Caza)

➤ **Cremación de miembros**

restos anatómicos de escasa entidad serán introducidos en una bolsa roja y se almacenarán para llevarlos al cabo de un tiempo a la incineradora industrial. (Rodellar, 2016)

➤ **Cremación de restos**

Crematorios son lugares en donde se realiza la reducción a cenizas de cadáveres, mortuorios,

piezas anatómicas u osamentas, por acción del calor. (Pública, 2018)

1.3.6 Concepto de árbol

Un árbol es una planta de gran porte, de tronco único leñoso y que se ramifica a cierta altura del suelo. La planta será considerada como árbol si ya en su madurez, su altura, supera los 6 metros de alto y además produce ramas secundarias año tras año. (Florencia, 2010)

1.3.7 Tipos de arboles

➤ **EL ROBLE**

Por lo general los robles son árboles de tronco grueso y altura superior a los veinte metros. Disponen de ramas de gran tamaño con hojas perennes y frutos de sabor amargo. La principal característica del roble es la dureza de su madera. (Julián, 2014)

➤ **EL MIRTO**

Su nombre procede del griego "mirtos" que significa perfume, por ser planta muy aromática. "Myrtus" era el nombre que daban los romanos al mirto. El otro nombre "arrayán", por el que también se le conoce, proviene del árabe ar-Rayhan o Rihan (el "aromático"). Toda la planta es muy olorosa, lo cual podemos comprobar si cogemos una hoja y la desmenuzamos entre nuestros dedos. (Communis, 2002)

➤ **JAZMIN**

Pero, sin duda, sus valores más apreciados son la belleza de su flor y su aroma, por lo que es utilizado para la fabricación de múltiples perfumes, sobre todo las variedades denominadas 'Jasminum officinale' y el 'Samac'. (Florencio)

➤ **TULIPAN**

El tulipán (*Tulipa gesneriana* L.), considerado flor de especialidad por sus pétalos de colores muy vistosos, tiene una demanda importante en el mercado actual tanto nacional como internacional: México es el tercer país que exporta esta flor a Estados Unidos,

con un ingreso de divisas de 23 millones de euros, compitiendo con países como Colombia, Ecuador y Holanda (Nieves, 2011)

➤ **CENIZARIO**

Un cenizario es un pequeño espacio para el descanso de los restos de una persona tras una exhumación o también se le conoce con este nombre al recipiente donde se depositan las cenizas luego de que el cuerpo sea cremado. (La Ascensión, 2019)

➤ **MÁRMOL DE CARRARA**

Es una roca metamórfica que se forma a partir de rocas calizas expuestas a altas temperaturas y presiones. Está compuesta en más del 90% de su estructura por carbonato cálcico, al que se le atribuye la blancura y otras características físicas. (MINERALES, 2016)

➤ **STREET MARKETING**

Es una técnica del marketing de guerrilla basada en la realización de campañas en la calle, para atraer a los viandantes y a los medios, generando en ellos publicity y un mayor recuerdo de marca, llegando en algunos casos al aumento de su viralidad.

De esta forma, se puede medir la eficacia en muchos casos sobre las campañas que se lanzan.

Permite contactar con el público de forma segura en un momento inesperado de su vida diaria, formando parte este del experimento de la campaña. (Pablo, 2017)

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Constitución de la República

Para el soporte legal del presente proyecto de crear una campaña de concientización en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano, se tomaron en cuenta los siguientes artículos de la constitución de la república del Ecuador, Ley de Defensa de Consumidor, Ley de Propiedad Intelectual

Art.14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturaleza. (Ecuador, s.f.)

Plan Nacional Toda una vida.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 3

Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

El asegurar los derechos de la naturaleza es necesario, para proteger la vida de los seres humanos que viven en una sociedad, donde se atenta con la naturaleza por los diferentes procedimientos que quebrantan el mantenimiento del ambiente, la campaña de concientización ayudara a impulsar cambios y comunicar los beneficios de la cremación de cuerpo y el árbol cenizario en el momento de tener que elegir, otra manera de dar el último adiós a un familiar.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente

limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (VIDA, 2017 y 2021)

La campaña de concientización, tendrá como objetivo dar a conocer las practicas operativas que maneja Panteón Metropolitano en el árbol cenizario y cremación de cuerpo, las mismas que garantizan la efectividad del procedimiento en el momento de colocar las cenizas del ser querido debajo del árbol, mejorando las condiciones ambientales y creando los valores en los futuros clientes por la responsabilidad social.

Ley de defensa del consumidor

Art.4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1.Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.

2.Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar (CONSUMIDOR, 2006)

Ley orgánica de comunicación

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta ley a través de cualquier medio de comunicación social. (Comunicacion, 2013)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborara el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. (comunicacion, 2013)

Ley del Ministerio de Salud

Art. 4.- La disposición final de los cadáveres, mortinatos, piezas anatómicas u osamentas humanas se realizará por inhumación o cremación.

Art. 5.- Los cadáveres, mortinatos, piezas anatómicas u osamentas humanas deberán ser inhumados o cremados dentro del plazo máximo de setenta y dos (72) horas posteriores a la defunción. Los cadáveres o mortinatos no podrán ser cremados cuando se trate de muerte violenta, mediante orden judicial o no sean reconocidos y/o reclamados por los deudos.

Art. 7.- La cremación de cadáveres, mortinatos, piezas anatómicas u osamentas humanas se realizará en crematorios que cumplan con las especificaciones y requisitos que para el efecto exija la autoridad ambiental.

Art. 8.- Los mortinatos y las piezas anatómicas podrán ser retirados de los establecimientos de salud por sus deudos o por la persona a la cual se le extrajo la pieza anatómica, a fin de ser inhumados o cremados conforme a los procedimientos descritos en este Reglamento.

Art. 20.- Las autorizaciones para inhumación, transporte y cremación de cadáveres, mortinatos, piezas anatómicas u osamentas humanas serán solicitadas por los deudos del fallecido o solicitante y concedidas a través de los establecimientos de salud públicos o privados, de manera gratuita, mediante el formulario codificado que el Ministerio de Salud Pública establezca para el efecto. Este servicio lo prestarán los establecimientos de salud que brinden atención las veinte y cuatro (24) horas del día, los siete (7) días de la semana, en forma permanente e ininterrumpida.

INHUMACIÓN, CREMACIÓN Y TRANSPORTE

Art. 26.- Para autorizar la inhumación, cremación y/o transporte dentro del territorio nacional de cadáveres, mortinatos o piezas anatómicas humanas, los establecimientos de salud públicos y privados emitirán el formulario de autorización correspondiente; y el deudo o solicitante deberá presentar ante dichos establecimientos los siguientes documentos:

- ✓ En el caso de cadáveres y mortinatos humanos, copia del formulario estadístico de defunción

INEC, suscrito por el médico que lo emite; o, en el caso de no existir médicos o las circunstancias no lo permitan, el formulario se llenará con la declaración de dos (2) testigos, conforme lo previsto en la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles;

- ✓ En el caso de piezas anatómicas humanas, copia del informe suscrito por el médico correspondiente; y,
- ✓ Cédula de identidad, pasaporte o carné de refugiado del deudo o solicitante de la autorización.

Art. 37.- Los establecimientos que realizan actividades de inhumaciones, cremaciones, prácticas de tanatopraxia, exhumaciones, velaciones y otras relacionadas, estarán sujetos a vigilancia y control sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA; y, deberán cumplir con las condiciones higiénicas y sanitarias, y demás especificaciones que dicha agencia determine para el efecto. (Publica, 2018)

Ley Forestal y de conservación de áreas naturales y vida silvestre

Art. 19.- El Estado promoverá y apoyará la constitución de empresas de economía mixta o privadas, cuyo objeto sea la forestación o reforestación e impulsará y racionalizará el aprovechamiento de los recursos forestales, bajo la supervisión y control del Ministerio del Ambiente.

Este artículo favorece al proyecto de crear la campaña de concientización en el uso del árbol cenizario por el respaldo del Medio ambiente que está de acuerdo en el procedimiento de plantación de árboles. (FORESTAL, 2004)

CAPITULO II. (METODOLOGÍA EMPLEADA)

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizó en el siguiente proyecto es el método descriptivo y el método explicativo.

- **Método Descriptivo**

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular, este método permite la descripción y la evaluación del problema a mejorar, por tal razón la autora del presente trabajo investigativo ha seleccionado este tipo de método de estudio con la finalidad de poder describir la problemática siendo la falta de comercialización en el Árbol Cenizario y cremación de cuerpo como uno de los productos que ofrece Panteón Metropolitano en la ciudad de Guayaquil sumando la problemática social como es la falta de concientización por parte de las personas en cremar el cuerpo y en el uso del árbol.

- **Método Explicativo**

Este tipo de investigación permitirá encontrar las causas o razones que conllevan al problema general siendo entre ellos seleccionada la problemática como la falta de publicidad adecuada en radio y televisión, falta de videos de marketing que sería una herramienta muy didáctica de conectarse con los usuarios de una manera rápida y emocional, falta de un eslogan publicitario que ayude a recordar el Árbol Cenizario como algo especial, falta de conocimiento en las Asesoras de ventas, conllevando que el Cementerio Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil no tenga incremento en las ventas de árboles y cremación de cuerpo y que por la misma razón, no sea conocido por muchas personas que ignoran las características y la existencia del producto.

2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo investigativo se utilizará tres tipos de métodos siendo:

- Teórico
- Empírico
- Estadístico.

2.2.1 Método Teórico

- **Análisis y Síntesis:**

En el presente trabajo investigativo se usó el método de análisis y síntesis el cual partió de un estudio de diversas fuentes bibliográficas que fueron estudiadas al momento de estructurar el marco teórico el mismo que se encuentra conformado por libros, blogs y páginas web de todas esas fuentes consultadas se determina que el 95% de teorías tradicionales y un 5% corresponde de los últimos 5 años, algunas búsquedas de este proyecto investigativo, permite a la autora de la actual tesina examinar y demostrar el punto de vista de los datos alcanzados por intermedio de varias fuentes consultadas.

- **Inducción y Deducción:**

De la misma manera se seleccionó el método inductivo y deductivo ya que parte de lo particular a lo general y a su vez parte de razonamiento del carácter normal con eventos particulares como es la falta de publicidad adecuada en redes sociales, falta de videos de marketing que ayuda a interactuar con los usuarios, falta de un logo y eslogan publicitario para atrapar la mente del futuro cliente, falta de capacitación en los asesores comerciales, por todo lo mencionado se analizó cada una de las problemáticas llegando a la conclusión de que el árbol Cenizario y la cremación de cuerpo requiere la elaboración de una campaña de concientización para mejorar la comercialización de los productos y lograr la protección del medio ambiente.

- **Histórico Lógico:**

Se ha tomado en cuenta el método histórico lógico debido a que en la fundamentación se ha utilizado el marco histórico seleccionando como tema principal la campaña de

concientización donde se ha determinado el orden cronológico de dicho tema que ha tenido durante el transcurso de los años.

2.2.2 Método Empírico

- **Observación**

El autor de la presente tesina, realizó el método de observación con una implicación participativa la cual fue efectuada personalmente para detectar las anomalías del camposanto Panteón Metropolitano.

El método de observación se llevó a cabo mediante una ejecución de manera sistemática puesto que se realizó en varios días y pude evidenciar las preferencias de los clientes en el tipo de servicio que eligen para despedir al ser querido.

Este método de observación fue de carácter abierto ya que se pudo ver cómo esta las características y falencias del Árbol Cenizario en la actualidad. **Ver anexo 4**

- **Entrevista**

Se utilizó el método de la entrevista ya que por medio, de esta herramienta se realizará un intercambio de ideas y opiniones se entrevistará a 3 personas los cuales son: el Ing. Carlos Espinel Gerente Comercial de Cementerio General, la Sra. Sandra Aguirre Asesora Comercial de la Junta de Beneficencia, y un cliente, a su vez la entrevista fue de forma directa e individual ya que se las efectuó personalmente a las personas antes mencionadas, tuvo un carácter informativo el fin fue saber cuáles han sido las falencias que no han permitido la comercialización del Árbol Cenizario y Cremación de cuerpo.

La entrevista se desarrolla en 3 tipos de fases

- **Inicio o apertura:** La entrevista será desarrollada en la parte inicial con una redacción de 5 preguntas que se menciona a continuación:

Gerente General Ing. Carlos Espinel

- 1) ¿Qué fue lo que le motivo a usted para la creación de este nuevo Camposanto Panteón Metropolitano?
- 2) ¿Cuál es el producto que tiene mayor rentabilidad dentro del Panteón?

- 3) ¿Por qué considera usted como Gerente General que el producto Árbol cenizario no se comercializa?
- 4) ¿El Panteón Metropolitano que busca mejorar en la actualidad?
- 5) ¿Esta dispuesto el Panteón a invertir en alguna campaña?

Asesora Comercial Sra. Sandra Aguirre

- 1) ¿Cuáles son los productos que usted ofrece del Panteón Metropolitano de Guayaquil?
- 2) ¿Cuántos arboles cenizarios ud ha vendido desde que se inauguró Panteón Metropolitano hasta la actualidad?
- 3) ¿En una escala del 1 al 10 ¿cuán competitivo diría que es el árbol cenizario?
- 4) ¿Qué cree Ud. por su experiencia en el área comercial, que la empresa podría hacer mejor para incrementar las ventas del árbol cenizario?
- 5) ¿Cuál es la percepción que el cliente tiene sobre el árbol cenizario y la cremación de cuerpo según su opinión?

Cliente Sr. Daniel Ortega

- 1) ¿Por qué eligió cremar a su ser querido y colocar sus cenizas en un árbol?
- 2) ¿Qué cree que el camposanto puede mejorar en el árbol cenizario?
- 3) ¿Qué sentimientos lo abruman cuando visita las cenizas de su ser querido en un árbol?
- 4) ¿Dónde pondría el énfasis con respecto al precio, la calidad y el servicio?
- 5) ¿Si Ud. pudiera recomendar el árbol cenizario por que lo haría?

- **Preparación**

Para la preparación de la entrevista se tomó una semana en la cual los dos primeros días consistieron en la formulación de un formato que fueron 5 preguntas de carácter informativo basándose en datos y experiencias de personas profesionales, luego al tercer día ya pude

obtener la reunión con el entrevistado y al cuarto día hice la redacción y el quinto día ya pude obtener el resultado de la entrevista.

- **Encuesta**

Se trabajo con el método de la encuesta ya que permite investigar y buscar información actual obtenida por parte de las personas para lo cual se elaboró un cuestionario de 10 preguntas donde

constaron preguntas combinadas orales y escritas preguntas cerradas y abiertas, siendo dicotómicas con aplicación directa ya que se realizaron en puntos estratégicos de la ciudad de guayaquil siendo este el sector Ceibos que se encuentra cerca del Camposanto Panteón Metropolitano ubicado en el km 8 vía a la costa, la presenta encuesta tiene como objetivo saber cuántas personas del sector conocen el Árbol Cenizario del Panteón Metropolitano ya que se encuentra cerca del lugar a investigar siendo Panteón Metropolitano estas encuestas serán realizadas en un horario comprendido los fines de semana de 9am a 10am. **Ver anexo N.**

2.2.3 Método Estadístico

Es el método que va a poder identificar las estadísticas de la encuesta en la cual se utilizaron dos enfoques investigativos que son cuantitativo y cualitativo.

Estadística Descriptiva

Este método va a permitir poder describir los resultados de la encuesta a través de las tabulaciones que se van a desarrollar.

Enfoque de Investigación

Es un enfoque mixto porque arroja resultados a nivel de investigación cualitativa y cuantitativa por aquellas preguntas que son netamente de preferencias y gustos y cuantitativas porque se obtendrán respuestas claramente de cantidades, que sirvieron para calcular.

2.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **UNIVERSO**

El universo del presente proyecto de investigación, fue buscado en la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC con un número de habitantes de 28.629 del sector Ceibos, la población manejada está conformada por hombres y mujeres mayores de edad, y se la desarrollo con el propósito de conseguir datos importantes, que son de utilidad para la investigadora por encontrarse cerca del Panteón Metropolitano.

Se considero tomar una muestra de 380, se utilizó la fórmula de datos finita, debido a que si se conoce la población exacta de personas.

- **MUESTRA**

Se utilizó el método de la encuesta personal, las preguntas se realizaron directamente al sector Ceibos se tomaron en cuenta la muestra de 380 personas, aplicando una fórmula para calcular cada uno de los tamaños de la muestra, a partir de la siguiente fórmula:

z= Nivel de confianza (95%)

e= Margen de error (5%)

p= Población (28.629)

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la muestra es:

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

2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Ha utilizado algún servicio funerario para su familia?

Tabla 1
Interrogante 1

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	299	78,70%
NO	81	21,30%
TOTAL	380	100%

Fuente: Tabulación de datos Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 1



Se determina que el 78,70% de las personas han utilizado un servicio funerario, son un nicho de mercado que se debe aprovechar para ofrecer los servicios que ofrece el Panteón Metropolitano y el 21.30% no lo ha usado

2. ¿Cuál es la tradición de entierro en su familia?

Tabla 2

Interrogante 2

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BÓVEDA	357	93,90%
CREMACIÓN	23	6,10%
TOTAL	380	100%

Fuente: Tabulación de datos Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 2



Los encuestados con un 93,90% indicaron que la tradición familiar es el uso de la bóveda ante la pérdida de un ser querido, mientras que el 6,10% practica la cremación de cuerpo, esto respalda la propuesta de la campaña de concientización para dar a conocer la cremación de cuerpo y el árbol cenizario como otra opción para rendir homenaje a los seres queridos.

3. ¿Conoce usted el Panteón Metropolitano?

Tabla 3

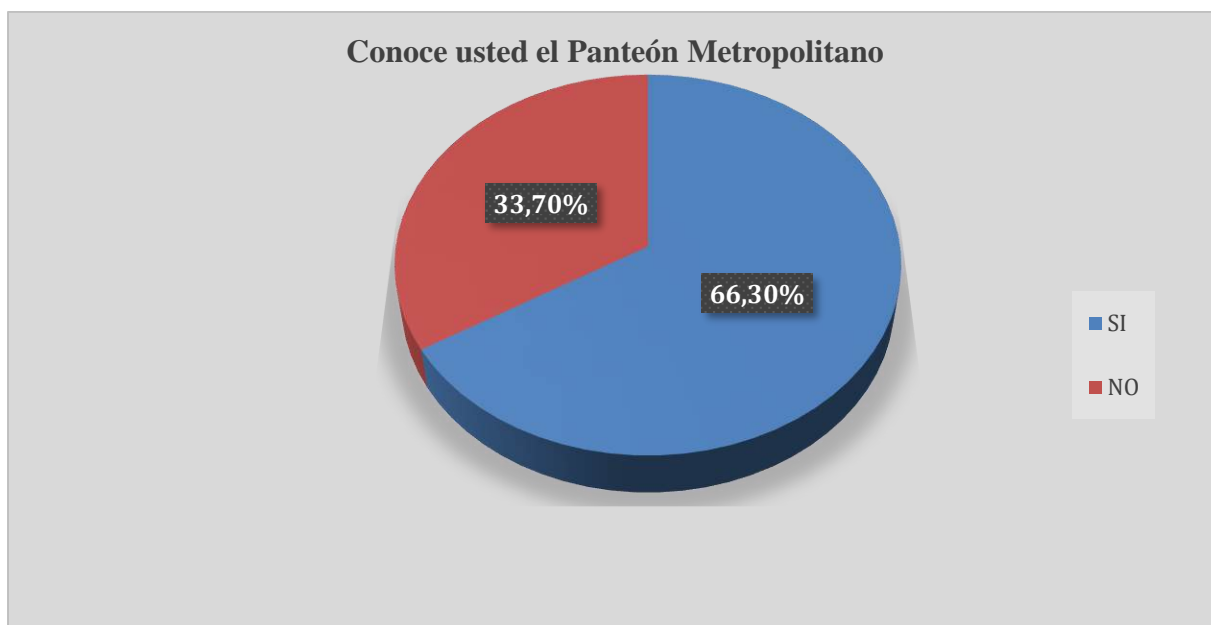
Interrogante 3

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	252	66,30%
NO	128	33,70%
TOTAL	380	100%

Fuente: Tabulación de datos Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 3



De las personas encuestadas el 66,30% indicaron que si conocen el Nuevo Camposanto Panteón Metropolitano encuestadas, y un 33, 70% no lo conoce, con este dato nos permite poder llegar a todas las personas con la publicidad de la campaña de concientización y poder influenciar en que todo el mercado este al tanto del Nuevo Camposanto.

4. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a invertir en una propiedad memorial?

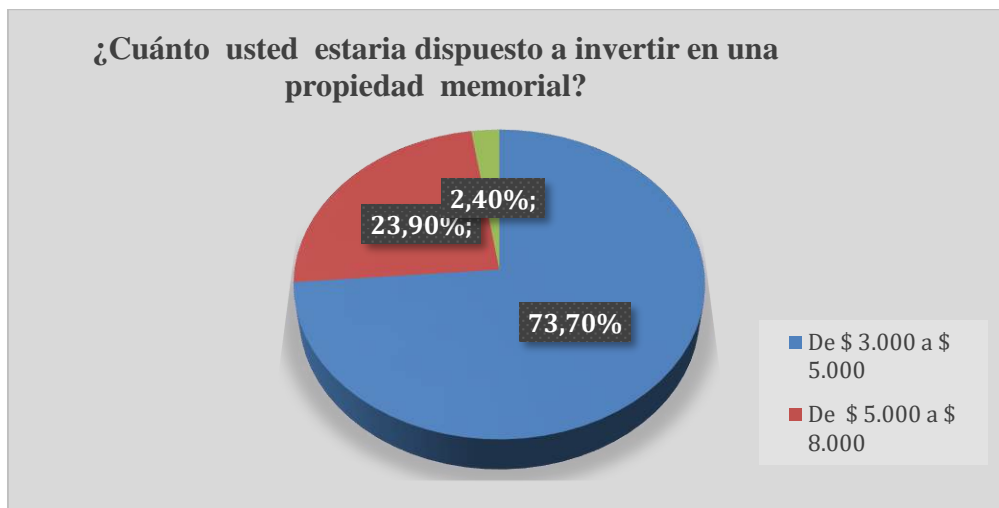
Tabla 4
Interrogante 4

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$ 3.000 a \$ 5.000	280	73,70%
De \$ 5.000 a \$ 8.000	91	23,90%
De \$ 10.000 en adelante	9	2,40%
TOTAL	380	100%

Fuente: Tabulación de datos de Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 4



El 73,70% indicó que están dispuestos a invertir de \$ 3.000 a \$ 5.000, lo cual muestra que el mercado no quiere pagar precios extremadamente altos, por este tipo de servicios, debido al costo de vida. Y un 23,90% manifestó que estarían dispuestos a invertir de \$ 5.000 a \$ 8.000 y un 2,40% de \$ 10.000 en adelante la campaña de concientización debe dar como propuesta al Gerente una estrategia de oferta de valor y difundir a través de la campaña de concientización todas las características y beneficios que tiene la cremación de cuerpo y el árbol cenizario para satisfacer las necesidades y los beneficios emocionales del recuerdo que dejará inhumar un ser amado en un árbol y la revisión de costos para poder realizar promociones asertivas que incrementen las ventas del producto.

5. ¿Al momento de adquirir una propiedad memorial la publicidad influye en su decisión de compra?

Tabla 5
Interrogante 5

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	288	75,80%
NO	92	24,20%
TOTAL	380	100%

Fuente: Tabulación de datos de Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 5



El 75,80% manifestó que una buena publicidad si influye en la decisión de compra y un 24,20% expresó que no; esto ayudará a la importancia de realizar la campaña de concientización para crear un vínculo emocional duradero con los clientes, donde se pueda resaltar la marca Panteón Metropolitano a través del árbol cenizario y cremación de cuerpo, utilizando las estrategias que se han planteado, para mejorar las falencias de la publicidad del producto.

6. ¿Cuál es el mensaje principal que le deja el árbol cenizario?

Tabla 6

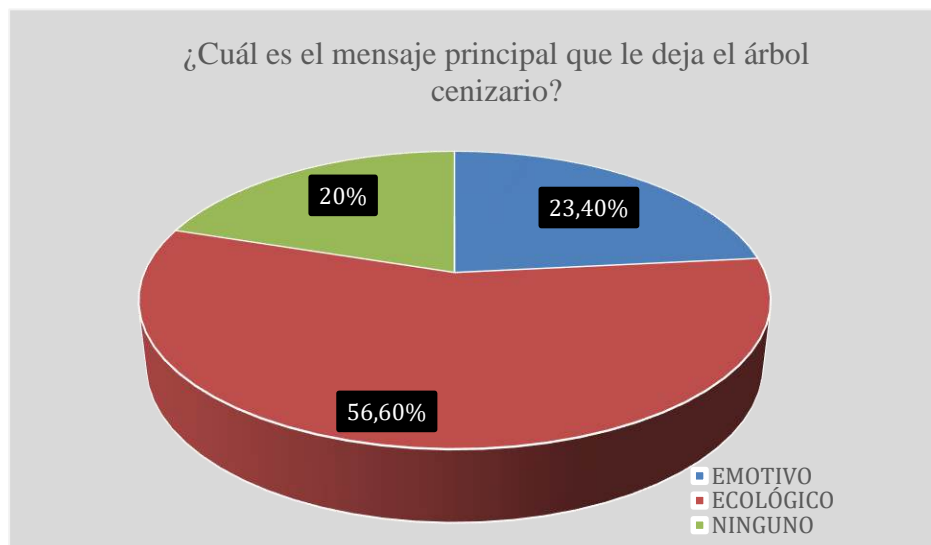
Interrogante 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EMOTIVO	215	23,40%
ECOLÓGICO	89	56,60%
NINGUNO	76	20%
TOTAL	380	100

Fuente: Tabulación de datos de Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 6



El 56,60% de encuestados expresó que el árbol cenizario le deja un mensaje ecológico, y el 23,40% les deja un mensaje emotivo y un 20% no les deja ningún mensaje, se debe aprovechar la campaña de concientización para captar el grupo de personas que el producto no le deja ningún mensaje para sembrar en el subconsciente de ese grupo de clientes la necesidad de adquirir el árbol cenizario y la cremación de cuerpo.

7. ¿Cuándo usted piensa en adquirir una propiedad memorial que camposanto le viene a la mente?

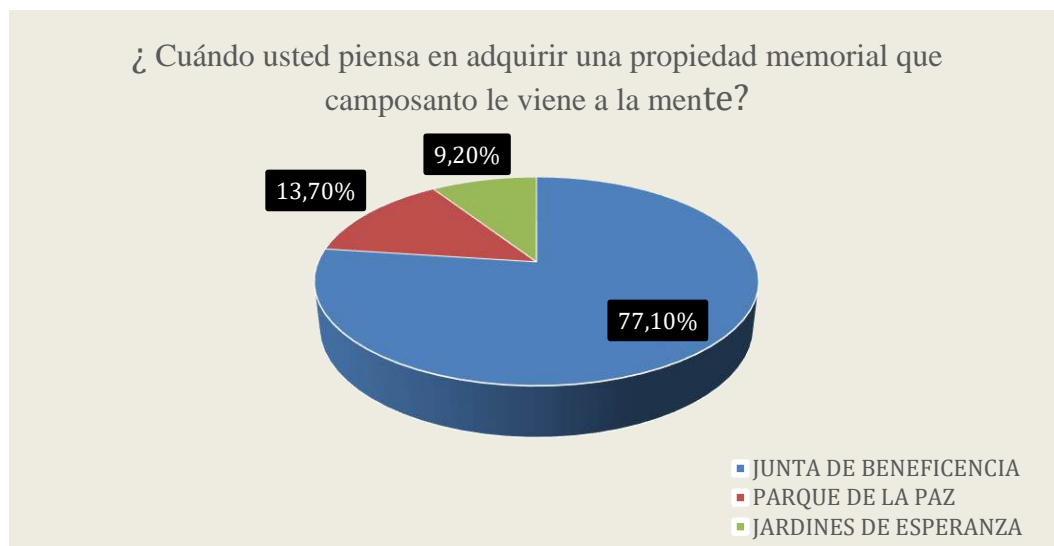
Tabla 7
Interrogante 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
JUNTA DE BENEFICENCIA	293	77,10%
PARQUE DE LA PAZ	52	13,70%
JARDINES DE ESPERANZA	35	9,20%
TOTAL	380	100

Fuente: Tabulación de datos de encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 7



Un 77,10 % manifestó estar comprometida con la marca Junta de Beneficencia, un 13,70% el camposanto Parque de la Paz y un 9,20% Jardines de Esperanza se debe aprovechar para que la marca Junta de Beneficencia respalde a la campaña de concientización por su trayectoria, experiencia en la línea funeraria, y años de servicio a la comunidad, de esta manera la campaña tendrá el éxito deseado.

8. ¿Conoce usted el árbol cenizario del Panteón Metropolitano?

Tabla 8

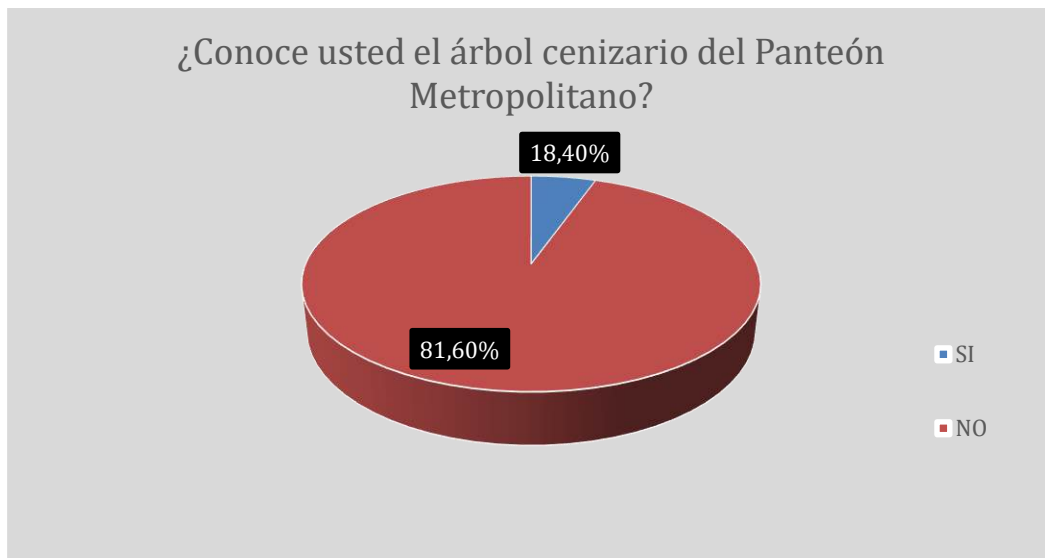
Interrogante 8

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	70	18,40%
NO	310	81,60%
TOTAL	380	100%

Fuente: Tabulación de datos de Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 8



El 81,60% de los encuestados respondieron que no conocen el árbol cenizario y un 18,40% que, si están al tanto del producto, esto determina que el alto porcentaje de personas que no conocen el árbol debe de ser atendida, esto defiende la propuesta de crear la campaña de concientización para dar a conocer el árbol cenizario y cremación de cuerpo, promocionándolo como una nueva alternativa en el momento de elegir un producto memorial y un servicio.

9. ¿Califique el siguiente eslogan “El árbol de mis más bellos recuerdos”

Tabla 9

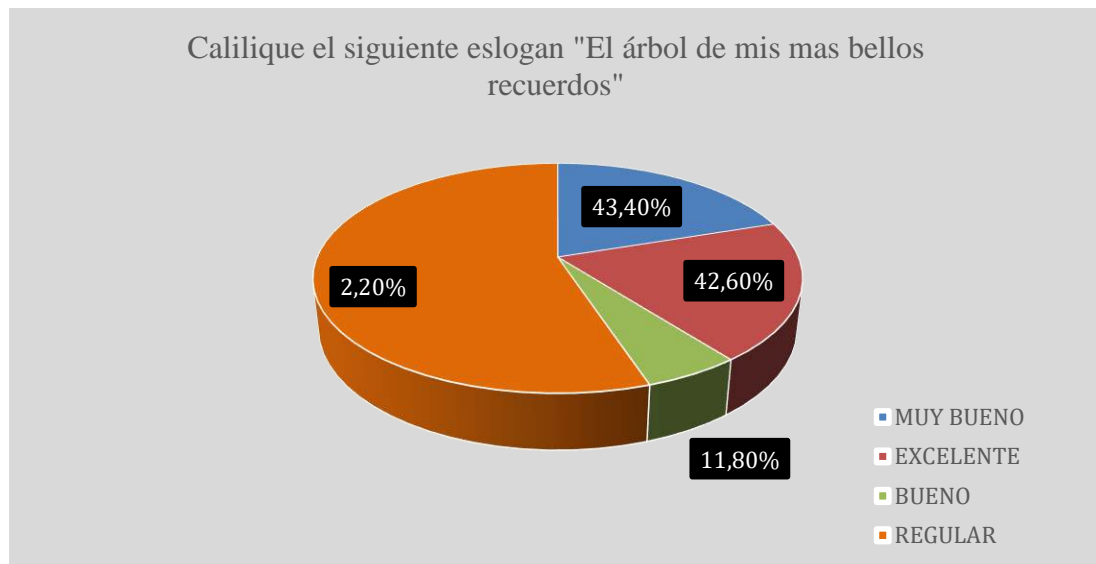
Interrogante 9

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENO	165	43,40%
EXCELENTE	162	42,60%
BUENO	45	11,80%
REGULAR	8	2,20%
TOTAL	380	100

Fuente: Tabulación de datos de Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 9



El 43,40% manifestó que el eslogan les parece muy bueno, el 42,60% excelente y el 11,80% bueno y el 2,20% opinaron regular, esto señala que la frase cumple con los requisitos de lo que la campaña desea transmitir que es destacar y atrapar los sentimientos creando emociones duraderas, de los futuros compradores.

10. ¿Qué piensa de la cremación de cuerpo?

Tabla 10

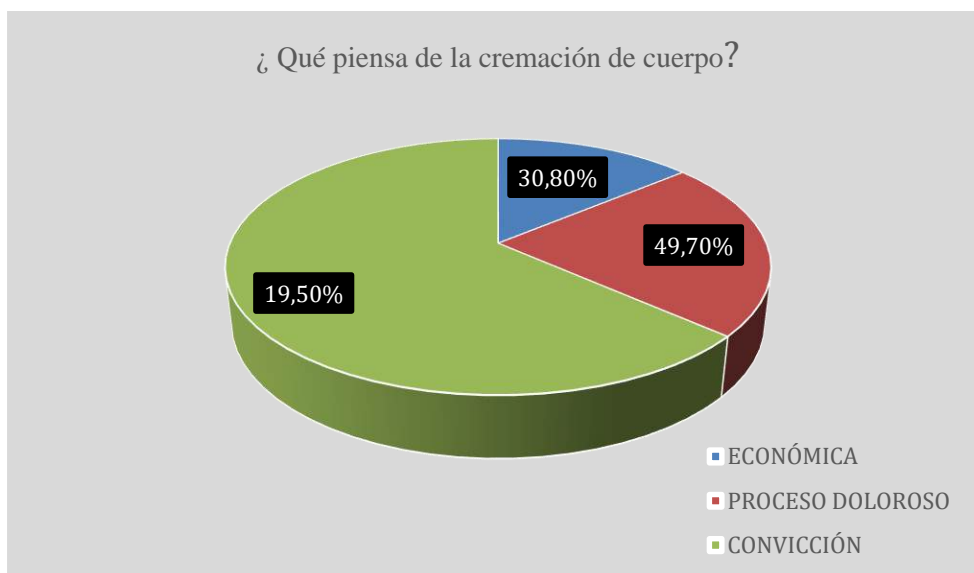
Interrogativa 10

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ECONÓMICA	189	30,80%
PROCESO DOLOROSO	117	49,70%
CONVICCIÓN	74	19,50%
TOTAL	380	100

Fuente: Tabulación de datos de Encuesta

Elaborado por: Fanny Hernández

Gráfico N° 10



El 49,7% indicó que la cremación de cuerpo es un proceso doloroso, y un 30,8% la consideran económica sin embargo el 19,5% recalcaron que tienen la convicción que la cremación nunca la tendrían como opción, siendo un menor porcentaje, la campaña de concientización ayudará a brindar una información clara para terminar con los mitos que existen en una sociedad, por falta de conocimiento sobre los beneficios del proceso de la cremación de cuerpo, y el uso del árbol cenizario.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Se considero importante obtener información fidedigna de las opiniones de los clientes, en el momento de satisfacer las necesidades de compra, conocer a través, de la experiencia en ventas de productos memoriales cuales son las objeciones de los clientes con respecto al producto árbol cenizario y cremación de cuerpo.

Es necesario resaltar, que la Asesora Comercial Sandra Aguirre lleva aproximadamente 10 años laborando en la Junta de Beneficencia de Guayaquil, en la carrera profesional de ventas, ha tenido la oportunidad de recibir seminarios importantes para enriquecer conocimientos en ventas y en servicio al cliente, en la entrevista comenta que hay un porcentaje elevado de personas que prefieren adquirir bóvedas familiares en el momento de comprar una propiedad memorial, debido a una tradición.

Uno de los puntos que se trató, sobre las opiniones que los clientes tienen sobre el árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano, la entrevista dio como resultado que muchos clientes desconocen la existencia del producto, debido a muchas falencias como la ausencia de publicidad en redes sociales.

Por otra parte, al consultar acerca de los pocos clientes que conocen el árbol cenizario ellos consideran que el valor está muy elevado, y sobre la cremación de cuerpo muchas personas lo consideran pecado debido a la cultura.

Se le hizo la consulta de cuales serían sus recomendaciones acerca del producto, ella respondió que la empresa debe invertir más en publicidad en redes sociales y en capacitaciones a los Asesores de ventas y en el mantenimiento del lugar, que pese a toda su experiencia ella no ha logrado vender ningún árbol cenizario hasta la actualidad.

Esta entrevista al cliente, ayudo a obtener información de la experiencia que él ha tenido con el producto árbol cenizario y direccionan a la empresa poder evaluar si el producto satisface las necesidades de las personas.

De manera similar, se logró obtener la entrevista con el Señor Daniel Ortega que colaboró por correo electrónico y manifestó que él eligió el producto por la fe y convicción que el ser humano termina en cenizas ya que al inicio de la creación del hombre manifiesta haber sido creados del polvo, el siente paz y conexión al momento de visitar a su padre, considera que uno de los factores más importantes para adquirir este tipo de producto es poder colaborar con el medio ambiente; del cual toda una comunidad es responsable, y aportar minimizando el

área, por la demanda de espacio que aumenta indiscutiblemente, como recomendaciones manifestó hacer énfasis sobre la difusión de las fortalezas del árbol cenizario y todas las características para sembrar valor.

De la misma forma, se consideró importante obtener información, que proporcione respuestas profesionales sobre la estadística de ventas del árbol cenizario y conocer si se ha cumplido los objetivos trazados al Gerente General, el Ingeniero Carlos Espinel lleva muchos años laborando en la línea funeraria, él reveló en la entrevista que el Panteón Metropolitano, fue creado para resolver un problema importante como es la falta de espacio en el Cementerio General, él se esmeró en construir un Camposanto que reúna todas las tendencias, con una diversidad de productos para satisfacer las necesidades del mercado, sin embargo brindó información importante que el producto del árbol cenizario no se ha comercializado como se lo esperaba, también mencionó que según su opinión y experiencia esto se debe a que el producto está dirigido a un target alto, por los mitos que hay sobre la cremación de cuerpo, y consideró importante capacitar más a su personal, para darlo a conocer de una mejor manera.

Finalmente, aceptó de una manera muy entusiasta que él estaría dispuesto a invertir en una campaña que le de la certeza de poder incrementar las ventas de los productos más caros que tiene el camposanto como es el árbol cenizario.

CAPITULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 INSTRUMENTO PARA JUSTIFICAR LA PROPUESTA

ANÁLISIS DAFO

El análisis Dafo permite el estudio de la situación de una organización, es el diagnóstico que se realiza para poder apreciar las características internas y externas para el desarrollo y el análisis y poder obtener más información en el momento de la toma de decisiones.

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de publicidad en redes sociales para dar a conocer las ventajas del árbol cenizario y cremación de cuerpo.	Falta de creencias religiosas y culturales sobre el uso de la cremación de cuerpo y árbol cenizario.
Falta de Alianzas Estratégicas con empresas	La competencia puede sacar productos sustitutos que ponga en peligro la venta de los árboles cenizarios.
Falta de una campaña publicitaria que genere la importancia del uso del árbol cenizario	La saturación del mercado con las funerarias particulares que bajan los precios sin cultura de un buen servicio de calidad.
Falta de un logo y eslogan para representar el valor del producto y transmitir un mensaje	Nuevas tendencias que puedan convertir el producto que se ofrece en obsoleto.
Falta de publicidad BTL sobre el árbol cenizario y cremación de cuerpo.	La aparición de leyes que afecten los costos del producto.
FUERZAS	OPORTUNIDADES
Respaldo y prestigio de la Junta de Beneficencia	El cambio de pensamiento en las personas en planificar a tiempo en la línea memorial.
Ser el único camposanto pionero en Guayaquil en la siembra de árboles cenizarios.	Realizar alianzas estratégicas en la siembra de árboles y con una Empresa que maneje la línea de urnas eco amigables, para invitar a los colegios a sembrar y para acrecentar las visitas al lugar.
Cumplimiento de la promesa de venta, no importando los años de antigüedad de la orden de compra.	Créditos y financiamientos que se acoplen a la situación económica de los clientes.
Promover la protección del medio ambiente a través de la venta del árbol cenizario	Difundir con campañas la concientización social en las personas sobre el cuidado del medio ambiente.

Crecimiento demográfico y de fallecidos la cremación de cuerpo y el uso de un árbol se convierte en una excelente alternativa para reducir espacio.	Estudio de mercado para conocer las preferencias de los clientes y poder comercializar el producto de la manera correcta.
---	---

ANÁLISIS CAPA

Corregir debilidades	Afrontar las amenazas	Potenciar las fortalezas	Aprovechar Oportunidades
Se va a corregir esta debilidad creando videos marketing para difundir el árbol en redes sociales Y promocionarlo y de esta manera los futuros clientes puedan interactuar viviendo una experiencia de emociones.	Mediante la campaña de concientización, se pretende hacer reflexionar sobre las nuevas alternativas en el momento de rendir el último homenaje a un familiar y la importancia de la responsabilidad social para contribuir con un ambiente sano.	Se potenciará la fortaleza del respaldo de la Junta de beneficencia con una estrategia de comunicación adecuada en redes sociales con los videos marketing y la estrategia de material informativo impreso	El cambio de pensamiento en las personas en planificar en un plan memorial, es una excelente oportunidad para incrementar las ventas con los planes en prenecesidad que en la actualidad se ofrecen a través de una buena comunicación
Se va a corregir esta debilidad, investigando el mercado de alguna empresa que este manejando nuevas tendencias en urnas eco amigables para defender, la importancia del uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano	Se afrontará la amenaza que la competencia pueda crear productos sustitutos aportando un valor agregado al árbol, usando los videos marketing que marquen la diferencia con la competencia y estar a la vanguardia de las promociones que ofrece la competencia.	Se potenciará la fortaleza de ser el pionero en la siembra de árboles, a través de la estrategia de comunicación human banners, para crear una conexión emocional con los clientes.	Las alianzas estratégicas con colegios será una gran oportunidad para incrementar las visitas al camposanto y de esta manera se difunda de la existencia de un árbol cenizario
Se va a proponer la campaña de concientización será una alternativa, para los líderes del Panteón Metropolitano, para corregir el descuido de publicidad en el producto, se logrará corregir este problema por todas las técnicas, que se aplicará de	Se afrontará la amenaza de la saturación en el mercado con funerarias particulares, usando la campaña de concientización para comunicar la importancia de adquirir un producto confiable respaldado por la	Se potenciará el cumplimiento de la orden de compra su antigüedad, brindando paciencia y buen trato a los clientes que visitan el departamento de Servicio al cliente para tener compradores satisfechos y se	Se aprovechará la oportunidad de la flexibilidad en los créditos y financiamientos que se brindan a los clientes desarrollando una estrategia de comunicación a través, de volantes y redes sociales para promocionar las tarjetas de crédito a 36 meses sin intereses, débitos bancarios. La opción de

<p>innovación a través de las actividades en la campaña.</p>	<p>honorable Junta de Beneficencia.</p>	<p>pueda desarrollar el marketing boca a boca recomendado por los clientes</p>	<p>cancelar en Western Unior red activa, recaudación en sitio, que den la comodidad a los clientes.</p>
<p>Se va a corregir esta debilidad a través de la creación de un slogan publicitario y un logo para poder lograr comunicar un efectivo mensaje del árbol cenizario, el logo de un árbol para que sea distinguible y un slogan que diga “El árbol de mis más bellos recuerdos”</p>	<p>Se afrontará la amenaza de nuevas tendencias, para que no vuelva al producto obsoleto investigando las debilidades de la competencia para estar alerta, como empresa siempre debe estar innovando sobre las nuevas directrices de la cremación de cuerpo y las nuevas urnas eco amigables para que incremente las ventas del árbol cenizario.</p>	<p>Se potencializará promover el cuidado del medio ambiente gracias al uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo, recalando en la campaña de concientización y influenciando en la conciencia de los futuros clientes con estrategias asertivas de comunicación.</p>	<p>Se aprovechará la oportunidad a la tendencia al cuidado del medio ambiente, aplicando la estrategia del Street marketing usando un human banner, en forma de árbol en los semáforos de la ciudad de Guayaquil, para captar la atención de las personas mientras cambia la roja, promocionando el uso del árbol cenizario del Panteón Metropolitano como una alternativa ecológica que beneficia el medio ambiente.</p>
<p>Se va a corregir esta debilidad diseñando hojas volantes, roll up, se aplicará el street marketing donde el árbol cenizario y la cremación de cuerpo, será la imagen principal para darlo a conocer, ya que en el marketing lo que no se muestra, no se vende.</p>	<p>Se afrontará la aparición de leyes que puedan afectar los costos desarrollando creatividad de la empresa en crear estrategias que ayuden a optimizar los recursos en el área financiera del Camposanto, como la adquisición de una máquina podadora de césped, para que la misma empresa se encargue del mantenimiento del árbol cenizario y no sea necesario la contratación de una empresa particular.</p>	<p>Se potencializará esta fortaleza brindando promociones sobre el árbol cenizario y la cremación de cuerpo, que despierten el interés en los clientes, siendo informados que están colaborando en una sociedad que peligra el espacio por el alto índice de muertes.</p>	<p>Se aprovechará la oportunidad de estudiar el mercado para conocer las preferencias de los clientes, a través, del desarrollo de las encuestas para poder saber con resultados reales las preferencias de las personas en el momento de adquirir una propiedad memorial, de esta manera se podrá direccionar de forma correcta la campaña de concientización</p>

Título de la propuesta

Campaña de concientización en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de la propuesta

Incrementar las ventas del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano en el lapso de tres meses.

Descripción de la propuesta

La presente propuesta está orientada a la creación de una campaña de concientización en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano de la ciudad de Guayaquil, que permita dar a conocer el producto, para que las personas lo tengan como otra opción a la hora de adquirir la prevención memorial cuando fallecen los seres queridos.

Como parte primordial del trabajo de investigación, se estableció el diseño de estrategias como la estrategia del marketing digital creando videos marketing para captar la atracción y lograr el incremento de las ventas del árbol cenizario y cremación de cuerpo del camposanto, para sembrar un mensaje emotivo a los clientes.

De manera similar, se desea aplicar una técnica de marketing denominado “**street marketing**” por un lapso de 2 meses para publicitar el árbol cenizario en los semáforos de la ciudad de Guayaquil.

Del mismo modo, se propone aplicar la estrategia de gestión de marca e imagen del producto para dar a conocer el producto y motivar la compra del mismo, creando un logo y eslogan “el árbol de mis más bellos recuerdos.”

Así como, la aplicación de la estrategia BTL para crear el material informativo acerca del árbol cenizario y cremación de cuerpo.

Por medio del análisis de las encuestas que se realizó y la entrevista que se aplicó a profesionales con mucha experiencia en ventas, y clientes se determinó los problemas que tiene el Panteón Metropolitano el bajo rendimiento de las ventas en el producto árbol cenizario, por lo cual, las propuestas permitirán acrecentar las ventas del árbol cenizario y cremación de cuerpo.

PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ÁRBOL CENIZARIO Y CREMACION DE CUERPO

La creación de la campaña de concientización, le concederá al camposanto Panteón Metropolitano poder dar a conocer el árbol cenizario y cremación de cuerpo logrando incrementar las ventas deseadas, con el soporte del análisis FODA, CAPA, la creación de un logo y slogan publicitario, creación de videos marketing para sembrar el valor del producto, difundir material BTL

3.1.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

PÁGINA WEB ACTUAL DEL PANTEÓN METROPOLITANO

Se ha detectado gracias al presente trabajo investigativo que la página del Camposanto Panteon Metropolitano es muy simple y sencilla, no contiene ningun video marketing que incentiven a los clientes a conocer del árbol cenizario y cremación de cuerpo, y no siembra el interés a los usuarios que la estan visualizando quedarse en la página.

La información que brinda es muy monotoná. (Ver anexo No.)

CREACIÓN DE VIDEOS MARKETING EN LA PÁGINA WEB

El autor de la presente tesina se refiere a los videos marketing que servirán para captar el interés de los futuros clientes, los cuales será, mostrados en la página web del Panteón Metropolitano. Gracias a los estudios realizados de investigación certifican que el formato audiovisual es lo más preferido por las personas que navegan desde la tranquilidad de su hogar y trabajo.

Las redes sociales son la herramienta que una persona puede utilizar para interactuar desde otra parte del mundo e interesarse por cualquier producto que una empresa esté ofreciendo, el objetivo de crear estos videos es acrecentar la participación de una audiencia en redes sociales y de esta manera lograr promocionar el árbol cenizario y cremación del Panteón Metropolitano y poder recopilar las opiniones de los futuros clientes potenciales.

Teniendo en cuenta, que por falta de información muchos usuarios desconocen del producto y de las ventajas de la cremación de cuerpo en una sociedad que tiene interrogantes que deben ser contestadas de una manera profesional.

CREACIÓN DEL LOGO Y SLOGAN DEL PRODUCTO ARBOL CENIZARIO

El logo es una herramienta fundamental para el árbol cenizario, para que los clientes puedan recordarlo después de haberlo visualizado, los elementos del logo que se desea aplicar es usando un color verde que significa serenidad, armonía y vida que es lo que se necesita proyectar en el Camposanto, por tal motivo se ha utilizado la imagen del árbol y una mano que lo abraza esta acción, ayuda a afrontar el dolor de haber perdido a un ser amado, dejando un mensaje que realmente alguien muere cuando se lo olvida.

De manera similar, se ha planteado en el presente trabajo investigativo la creación de un slogan para incentivar la compra del producto y marcar la diferencia con la competencia, llegando a la elección de la frase “El árbol de mis más bellos recuerdos” se desea transmitir que la gente que muere, los seres amados y familiares tan preciados siempre vivirán en el corazón y en los recuerdos, que cuando visiten el árbol y cierren sus ojos los momentos más sublimes estarán en ese árbol donde crecerá a través de una semilla un padre, una madre, un hijo, un hermano que es la convicción y la fe del ser humano que existe un más allá donde la gente no ha muerto solo transcendido.

3.1.2 ESTRATEGIA BTL

Para dar a conocer el árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano es necesario efectuar elementos publicitarios que ayuden a promover y darlo a conocer, el medio BTL a utilizar es la creación de volantes para ser repartidas a los clientes que visitan el camposanto los días domingos en hora de la misa oficial, en los diferentes puntos de información manejado por los Asesores de ventas y en los semáforos del Sector Ceibos usando el human banners por encontrarse cerca del Camposanto el mismo que está ubicado en el Km 8 ½ vía a la costa.

De la misma manera, se va utilizar los Roll up, como otra herramienta de publicidad para poder promocionar el árbol cenizario y el nuevo logo para ser utilizado, en los diferentes mesas de información del camposanto, y en los puntos de ventas.

Del mismo modo, se desea aplicar las tazas publicitarias que es una estrategia del marketing para lograr quedarse en los momentos más importantes de los clientes, como es el desayuno y que son la mejor opción como regalos publicitarios, usando el eslogan adecuado en base a la técnica de tampografía para que la impresión permanezca.

3.1.3 ESTRATEGIA DEL STREET MARKETING

La estrategia Street marketing está enfocada en desarrollarse en los semáforos del Sector Ceibos considerando el target medio alto que vive en el sector mencionado, se contratará una persona que realice la actividad de human banner usando un disfraz de árbol, para captar la atención se pretende con esta campaña, ayude a difundir la existencia del mismo, sus beneficios y las alternativas que brinda Panteón Metropolitano.

3.1.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción se va a desarrollar , difundiendo la campaña de concientización para captar la atención de los futuros clientes, aplicando estrategias de comunicación de una manera correcta como los videos marketng, la estrategia de street marketing entre otros, se desea aplicar para poder promover las ventas del árbol cenizario y cremación de cuerpo del Camposanto Panteón Metropolitano.

3.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La alianza estratégica que se piensa aplicar para este proyecto de investigación, es una herramienta eficaz para que la empresa Junta de Beneficencia pueda unir fuerzas con la empresa Living Urn que es una marca líder en el desarrollo y ventas de urnas funerarias biodegradables.

En los últimos cinco años, se depositan las cenizas del ser querido en el árbol cenizario, usando una urna de mármol de carrara, que es enterrada debajo del árbol, como propuesta se ha realizado una investigación de que el Camposanto adquiriera urnas hechas de bambú reciclado que contienen un agente neutralizador de cenizas, para proteger la raíz del árbol e incentivar el recuerdo del ser amado fallecido con la aparición de una flor a lado del árbol en crecimiento.

De esta manera, se fomentará la responsabilidad social proporcionando mejores alternativas a los clientes potenciales; la cual será otra manera eco amigable y menos costosa para rendir homenaje a los seres que emprendieron el viaje inevitable.

3.3 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Factibilidad Tecnológica

El presente proyecto de investigación es factible técnicamente, debido a que Panteón Metropolitano es un camposanto moderno y tiene una tecnología de punta, como el sembrado de criptas herméticas de hormigón armado, que se funden en moldes herméticos importados prefabricados, con esto se evita la contaminación del terreno del árbol cenizario, esto se aplica en el momento de usar el árbol y colocar las cenizas en una urna de mármol de carrara, es importante recordar que la tecnología ayuda a promocionar por medio de las redes sociales, ya que todos los recursos que se utilizarán se encuentran disponibles en el mercado, como es la creación de los videos marketing, para que los futuros clientes, puedan ver el novedoso árbol cenizario en las redes sociales entre otros.

Factibilidad legal

El presente proyecto investigativo es factible legalmente porque lo respalda la Constitución de la República, la Ley Orgánica de la Comunicación se tomaron en cuenta los artículos 94 donde menciona los derechos en publicidad y propaganda, donde se prohíbe la publicidad engañosa.

Del mismo modo, se consideró importante resaltar la Ley del Ministerio de Salud y La Ley Forestal y de conservación de áreas naturales y vida silvestre esta ley favorece al presente trabajo de investigación de crear la campaña de concientización en el uso del árbol cenizario por el respaldo del medio ambiente que está de acuerdo en la plantación de árboles.

Factibilidad Económica

Es factible la propuesta ya que se aplica, a los costos, el presupuesto para desarrollar la campaña de concientización es de \$ 7.230, que cubrirán los 3 meses que durará la campaña, este presupuesto debe ser revisado y aprobado por el Gerente General Ing. Carlos Espinel, el mismo que manifestó estar dispuesto a invertir en una campaña, que ayudará a incrementar las ventas y cubrir objetivos del árbol cenizario y cremación de cuerpo, tomando en cuenta que la inversión en publicidad es fundamental para poderlo darlo a conocer y con el correcto estudio de mercado que se realizó, tendrá el éxito deseado para la empresa Junta de Beneficencia.

Factibilidad Social

La presente tesina, es factible socialmente porque surge la necesidad del ser humano de buscar otras opciones cuando hay que darle el último adiós a un familiar cuando fallece, a través de la campaña de concientización en el uso del árbol cenizario y cremación de cuerpo ayudará a influir en la conducta de los individuos, sobre la cremación logrando el beneficio de una sociedad que le urge salvar el medio ambiente y reducir espacios en los camposantos por los altos índices de muertes.

3.4 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 11 PRESUPUESTO BTL

MEDIOS	CANTIDAD	INVERSION	Precio	MESES A	Inversión
	AD	MENSUAL	Unidad	INVERTIR	TRIMESTRA
Volantes	60000	\$ 600	\$ 0.03	3	\$ 1.800
Jarros	900	\$ 750	\$ 2.50	3	\$ 2.250
Rollup	10	\$ 90	\$ 90	3	\$ 900
Compra de disfraz	1	\$ 80	\$ 80	\$ 80
TOTAL:					\$ 5.030

CREATIVIDAD	Inversión	Meses a invertir	Inversión Total
Diseñador de logo y eslogan	\$ 180	\$ 180
Fotógrafo de medios audiovisuales	\$ 100	\$ 100
Honorarios del Cosplay	\$ 240	3	\$ 720
Honorarios de Community Manager	\$400	3	\$ 1.200
		TOTAL	\$ 2.200

Elaborado por: Fanny Hernández

Tabla 12 Cronograma de actividades

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Investigación de Información	x			
Compra del disfraz del árbol	x			
Elaboración de material impreso	x			
Elaboración del Logo y Slogan	x			
Contratación del Fotógrafo para filmar video	x			
Elaboración de jarros publicitarios	x			
Entrevista con la empresa Living Urn para la alianza estratégica	x			
Contratación del Community Manager	x			
Activación del Street Marketing		x	x	x
Entrega de obsequios de jarros por feriados de Semana Santa, mes de la madre y del padre		x	x	x
Lanzamiento del video marketing		x	x	x
Entrega de volantes en puntos de información		x	x	x
Colocación de Roll Up		x	x	x
Alianzas estratégicas con Living Urn con sus urnas ecoamigables		x	x	x

Elaborado por: Fanny Hernández

3.5 RESULTADOS ESPERADOS DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Se espera del presente trabajo investigativo, que los resultados sean efectivos para lograr lo que se mencionará a continuación:

De la misma forma, se procura que la campaña de concientización logre transmitir un mensaje a las personas para mostrar el lado sensible del producto "árbol cenizario", y conseguir que lo conozcan, con el fin de que estén al tanto de los valores que tiene la marca Panteón Metropolitano.

Del mismo modo, se espera despertar el interés del uso del producto y darlo a conocer a los futuros clientes, la necesidad de involucrar a una sociedad de la importancia de cuidar la naturaleza es de suma urgencia, brindando a través de esta campaña nuevas alternativas en el momento de seleccionar una propiedad memorial, aplicando las estrategias de marketing de comunicación que están dentro de la propuesta.

Finalmente se espera ver los resultados esperados, cuando se incrementen estadísticamente las ventas del árbol cenizario y la cremación de cuerpo y estas nuevas tendencias funerarias sean de preferencias en el momento de darle el último adiós a un familiar y esta campaña de concientización logre influir en la manera de pensar de los usuarios, que no vean al árbol cenizario solo por un fin comercial, sino que conozcan del producto el valor sentimental; así como concientizar en los temas de responsabilidad social.

CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación es factible y servirá a la sociedad, ya que por medio de la campaña de concientización se está ofreciendo, nuevas alternativas para rendir el último homenaje a un ser querido fallecido, usando un árbol cenizario y la cremación de cuerpo que ayudará a sembrar una responsabilidad social, que debe ser tomada con mucha sensatez, convertir las cenizas en un árbol, es otra manera simbólica de instruir a las personas que se puede generar vida después de la muerte, para el beneficio de una naturaleza donde viven nuestras familias, que necesitan un ambiente sin contaminación, ya que un árbol provee oxígeno, mejorando la calidad del aire y agua.

Por medio de este proyecto se pretende difundir los daños que causa al ambiente, cuando se deteriora un cuerpo al morir, durante la descomposición se liberan sustancias que crean un ambiente de hongos y bacterias, que nos exponen a una contaminación usando las bóvedas de cemento, de aquí surge la necesidad de dar a conocer el árbol cenizario y la cremación de cuerpo como una alternativa eco amigable, teniendo como fortaleza que el camposanto Panteón Metropolitano, es el pionero en la siembra de árboles cenizarios en la ciudad de Guayaquil, el proyecto de la campaña de concientización permite observar los mitos y falta de información sobre la cremación de cuerpo y la existencia del árbol cenizario, que aplicando las estrategias de marketing de una manera adecuada, se obtendrá el resultado deseado como es el incrementar las ventas del árbol en la empresa.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto, se recomienda a los líderes del camposanto Panteón Metropolitano no subestimar a la competencia y estar atentos a los productos que no se están vendiendo para realizar el análisis de las causas y razones, estar comprometidos a innovar, a través de campañas de concientización.

También, se recomienda corregir la falta de conocimiento de los asesores comerciales la profesionalización es importante en un Asesor comercial, para que el cliente se sienta seguro de estar negociando con alguien que tiene conocimiento, se le aconseja al gerente invertir en capacitaciones al personal, acerca del beneficio del árbol cenizario y cremación de cuerpo para que esto colabore para el incremento de las ventas, considerando que el producto árbol cenizario ya tiene ocho años en el mercado y muchas personas no lo conocen, es recomendable aplicar la campaña de concientización de manera urgente, la misma que en conjunto con todas las estrategias de marketing de comunicación, ayudará a difundir la existencia del producto, sus características y beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

- (20 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-establecimiento-de-servicios-funerarios-y-manejo-de-cada%CC%81veres.pdf>
- Ancin, I. (Mayo de 2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Beneficencia, J. d. (2019). Obtenido de <https://panteonmetropolitano.org.ec/quienes-somos/>
- Berger. (2000). Educación y Concientización. *Educere*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/356/35641003.pdf>
- Bianco, G. (2010). *Cecies*. Obtenido de <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=156>
- Caza, E. F. (s.f.). Diseño e Implementación de un Crematorio de Animales. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9089/1/AC-EAC-ESPE-048191.pdf>
- Cecilia, B. (Febrero de 2011). *Definicion Abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>
- Ciencias Naturales*. (s.f.). Obtenido de <https://www.areaciencias.com/Arboles-reconocer-arbol.htm>
- Communis, M. (2002). *Infojardín*. Obtenido de <http://fichas.infojardin.com/arbustos/myrtus-communis-mirto-arrayan.htm>
- comunicacion, L. O. (25 de junio de 2013). Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Comunicacion, L. O. (25 de junio de 2013). Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- CONSUMIDOR, L. O. (2006). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- DeConceptos.com*. (2019). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/cremacion>
- Dervin. (1989). *Campaña de Comunicación y mercadotecnia social*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_1_ma/capitulo2.pdf
- Diario, E. C. (2 de NOVIEMBRE de 2015). Panteón Metropolitano de Guayaquil. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/panteon-metropolitano-guayaquil-maneja-tecnologia.html>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/panteon-metropolitano-guayaquil-maneja-tecnologia.html>
- Diaz, Á. G. (2019). *Blog de Marketing de IMF*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/importancia-video-marketing/>

- DIAZ, J. (27 de FEBRERO de 2014). *NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/02/publicidad-efectiva-importancia-logo-y-slogan.html>
- Ecuador, C. d. (s.f.). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Estrategia. (7 de Febrero de 2018). *significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Fdocument. (Mayo de 2018). Obtenido de Conabip: <https://fdokumen.com/document/conabip-guia-para-realizar-una-campana-de-concientizacion.html>
- Ferrari, A. P. (14 de mayo de 2019). Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-producto-concepto-tipos-claves-desarrollo>
- Fischer. (2001). *Mercadotecnia 2001*. Tercera Edición. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo2.pdf
- Florencia, U. (Febrero de 2010). *Definicion Abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/arbol.php>
- Florencio, B. d. (s.f.). *PlantasFacilísimo*. Obtenido de https://plantas.facilissimo.com/el-jazmin_184182.html
- FORESTAL, L. (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de Ley Forestal y de conservación de áreas naturales y vida silvestre
- Freire. (1974). Obtenido de La concientización, según Freire, es un proceso
- Freire. (2000). Educación y Concientización. *Educere*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/356/35641003.pdf>
- Glancario, V. Q. (Julio de 2010). Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/780.pdf
- GUTIÉRREZ, J. I. (11 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-estrategias-de-street-marketing-mas-usadas/>
- Harold, L. (1948). *Estructura y Función de la comunicación de masas*. Barcelona: Geocities. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>
- Julián, P. P. (2014). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/roble/>
- Kotler. (1989). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/alatriste_c_mn/capitulo2.pdf
- La Ascensión*. (21 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.laascension.com/cenizario-tradicional-y-ecologico>
- Lamb, H. (1998). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo2.pdf
- Lamb, H. M. (2002). *Marketing*. México. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo2.pdf

- LASWELL, H. (25 de JULIO de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/marysasernadgligo/harold-laswell-36318606>
- Llano, J. C. (14 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- LLano, J. C. (14 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Marketing, M. (2018). Obtenido de El Street Marketing lo podemos situar en la misma categoría o esfera que el Marketing Sensorial, Guerrilla, etc. Este tipo de Marketing va relacionado con acciones específicas llevadas a cabo en la calle o en grandes superficies comerciales, con el fin de
- Miguel, M. L. (2015). *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 120. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubmedgenint/cmi-2015/cmi151p.pdf>
- MINERALES, R. Y. (2016). *Ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/M%C3%A1rmol_blanco
- Miranda, Z. (7 de Noviembre de 2013). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos98/cremacion/cremacion.shtml>
- MURIEL, C. (26 de MARZO de 2016).
- MURIEL, C. (26 de MARZO de 2016).
- Mx, E. D. (17 de septiembre de 2013). Obtenido de <https://definicion.mx/concientizar/>
- Nelly, C. (Febrero de 2005). *Canchiken*. Obtenido de <https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf>
- Nieves, R. M. (2011). Producción organomineral de tulipán (. *Revista Chapingo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1027-152X2011000300004
- Noguez, O. (29 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Obeso, P. (24 de mayo de 2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Pablo, P. d. (21 de Junio de 2017). El Marketing de Guerrilla: Street Marketing, Viral Marketing y Análisis de Campañas. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N.%20752.pdf;jsessionid=1AD0A50E61BD8371BC62FE3FBE5F7235?sequence=1>
- Porporatto, M. (31 de julio de 2015). Obtenido de <https://quesignificado.com/concientizar/>
- PRIETO, C. (2016). *P & P Medios*. Obtenido de <https://www.pypmedios.com/ventajas-del-volanteo>
- Pública, L. M. (20 de Abril de 2018). *Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-establecimiento-de-servicios-funerarios-y-manejo-de-cada%CC%81veres.pdf>

Publica, M. d. (20 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-establecimiento-de-servicios-funerarios-y-manejo-de-cada%CC%81veres.pdf>

Rodellar, P. (25 de octubre de 2016). *Vice*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/8gje8k/brazos-piernas-amputados-hospitales-espana>

Rosero, F. (2017). *Conceptos de Marketing*. Obtenido de <http://www.fao.org/70/1955-65/es/>

S.L., C. (AGOSTO de 2018).

Salmon, C. T. (1989). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf

Storey, R. (1987). *Campaña de Comunicación y Mercadotecnia Social*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_l_ma/capitulo2.pdf

Vega. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10752_10202.pdf

VIDA, P. N. (2017 y 2021). Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>

Windhal. (1992). *Campaña de Comunicación y Mercadotecnia Social*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_l_ma/capitulo2.pdf

Windharl. (1992). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_l_ma/capitulo2.pdf

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-establecimiento-de-servicios-funerarios-y-manejo-de-cada%CC%81veres.pdf>

<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-Forestal-y-de-Conservacion-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>

Anexo 1

Guía de Observación		
Fecha:		
Lugar:	Camposanto Panteón Metropolitano	
Hora:		
Aspectos a Observar	Deficiente	Eficiente
1.- Condiciones de la Infraestructura	1	2
Control de plagas	x	
Mantenimiento del lugar	x	
Máquinas sopladoras para recoger las hojas del bosque	x	
Equipamiento Tecnológico		x
Siembra de césped en todos los árboles cenizarios	x	
Condiciones Higiénicas Sanitarias.		x
Existe asientos al pie del árbol cenizario para el descanso de familiares	x	
Asesores Comerciales	Deficiente	Eficiente
Preparación y conocimiento sobre el árbol cenizario	x	
	Deficiente	Eficiente
Capacitaciones a los Asesores Comerciales	x	
4.- Presentación de los Servicios	Deficiente	Eficiente
Falta de campañas de concientización en formación ecológica	x	
Publicidad del árbol cenizario	x	
5.- Atención al Cliente	Deficiente	Eficiente
Afluencia de clientes	x	
Usan el lenguaje Comercial adecuado	x	
Explora las Necesidades del cliente	x	
Identifica el Tipo de Cliente	x	
Presenta Alternativas Sugerentes a las Necesidades Manifestadas	x	
.Se interesa por la satisfacción del cliente	x	
6.- Atención a las sugerencias	Deficiente	Eficiente
Toman acción de interés cuando escuchan una queja	x	
Subestiman al cliente por tener años en el mercado	x	

Anexo 2

GUIA DE LA ENTREVISTA



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Sra. Sandra Aguirre

Entrevistador: Fanny Hernández

Cargo: Asesora Comercial

Local: Panteón Metropolitano

Ubicación: Km 8 vía a la costa

1. ¿Cuáles son los productos que Ud. ofrece del Panteón Metropolitano de Guayaquil?

Para ser sincera los productos que más ofrezco son las bóvedas familiares y los servicios exequiales, la mayoría de las personas son clientes que se acercan a la Junta de Beneficencia ellos requieren y solicitan las bóvedas, es que por tradición acá en nuestra región costa, tienen la costumbre de enterrar sus familiares en bóvedas.

2. ¿Cuántos árboles cenizarios ud ha vendido desde que se inauguró Panteón Metropolitano hasta la actualidad?

No he tenido la oportunidad de vender ningún árbol cenizario hasta el momento, la verdad es que esto les resulta un poco costoso a los clientes, el valor de este sector es muy elevado y también por los problemas que presenta en el lugar, tener poco mantenimiento, el mantenimiento no es permanente, en este sector del Panteón y la falta de comodidad para los familiares que van a visitar a sus seres queridos.

3. ¿En una escala del 1 al 10 ¿cuán competitivo diría que es el árbol cenizario?

Del 1 al 10 para mí sería un dos, por el factor costo, el diseño, la falta de publicidad de ese sector del árbol cenizario considero que esto sería una desventaja con la competencia.

4. ¿Qué cree usted por su experiencia que la empresa podría mejorar para incrementar las ventas del árbol cenizario?

La empresa debería invertir mas en publicidad en redes sociales ya que igual en la actualidad todos venden por este medio, además el diseño del lugar tiene algunas falencias debería invertir, un poco en estas falencias, la falta de césped en el lugar, falta de limpieza entre otros, y capacitar a los asesores de ventas que lamentablemente tienen poco conocimiento sobre este producto.

5. ¿Cuál es la percepción que el cliente tiene sobre el árbol cenizario y cremación de cuerpo según su opinión?

La verdad es que la mayoría de los clientes ni siquiera conocen el árbol cenizario no sabe de qué se trata este producto, consideran que el árbol es demasiado caro para un simple arbusto como le llaman y además está un poco lejos de lo que es la entrada principal, creen que cremar a su familiar es un pecado y muchas veces hasta por religión y desconocimiento no, y por eso no tienen interés en adquirir el árbol cenizario buscan otras opciones como son las bóvedas.

GUIA DE LA ENTREVISTA



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistado: Daniel Ortega

Entrevistador: Fanny Hernández

Cargo: cliente

Local: Camposanto Panteón Metropolitano

Ubicación: Km. 8 vía a la costa

1) ¿Por qué eligió cremar a su ser querido y colocar sus cenizas en un árbol?

Dos razones: convicción y fe. Por la fe, estamos convencidos que al fallecer nuestro espíritu retorna al Señor y una vida eterna. La materia inerte de nuestro cuerpo retornar a las cenizas a las que nos pertenecemos desde la creación. Desde una lógica de sostenibilidad y ecología, reducimos el impacto ambiental y minimizamos la demanda de espacio ausente para otros usos del recurso suelo.

2) ¿Qué cree que el camposanto puede mejorar en el árbol cenizario?

Recolección de hojas, se puede gestionar con máquinas sopladoras y proceder a sistema de compostaje que permita recircular esos nutrientes y mantener fertilizados las áreas verdes bajo los árboles.

3) ¿Qué sentimientos la abruman cuando visita las cenizas de su ser querido en un árbol?

Paz y conexión con la naturaleza. No solo por estar rodeados de árboles y áreas verdes sino por la vista al manglar y el horizonte.

4) ¿Dónde pondría el énfasis con respecto al precio, la calidad y el servicio?

Mejor difusión de las fortalezas del producto y sus características creadoras de valor.

5) ¿Si Ud. pudiera recomendar el árbol cenizario por que lo haría?

A la comunidad cada vez más creciente de personas conscientes con el ambiente.

Planes corporativos a empresas que tienen estrategias de sostenibilidad y programas puedan acceder al producto de forma colectiva o individual.

GUIA DE LA ENTREVISTA



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistado: Ing. Carlos Espinel

Entrevistador: Fanny Hernández

Cargo: Gerente General de Cementerios

Local: Panteón Metropolitano

Ubicación: Km 8 vía a la costa

1) ¿Qué fue lo que le motivo a usted para la creación de este nuevo Camposanto Panteón Metropolitano?

Me motivo el hecho de poder reunir nuevas tendencias, en un moderno camposanto que cuenta con un diseño exclusivo y tenemos una diversidad de productos para satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes que confían en nosotros y porque el Cementerio General de Guayaquil lamentablemente, no tiene tanto espacio disponible para que pueda seguir expandiéndose, esto fue una de las principales razones por lo cual se construyó Panteón Metropolitano.

2) ¿Cuál es el producto que tiene mayor rentabilidad dentro del Panteón?

Bueno, según el análisis de rentabilidad, que manejamos dentro del camposanto el producto de mayor rentabilidad sin duda, son las tradicionales bóvedas familiares al aire libre que ofrecemos y que los clientes solicitan con mayor frecuencia.

3) ¿Por qué considera usted como Gerente General que el producto Árbol Cenizario no se comercializa?

Desde mi punto de vista, son muchas las razones por ser un producto nuevo, ya que somos el único camposanto que lo tiene, por los mitos que hay en la actualidad aún sobre la cremación de cuerpo, y porque el árbol cenizario está dirigido a un target alto, y porque muchas personas no lo conocen, tal vez se debe capacitar mejor al personal.

4) ¿El Panteón Metropolitano que busca mejorar en la actualidad?

Mucho, mucho contar con nuestro propio crematorio en el mismo camposanto, lograr la construcción de un puente que facilite a nuestros clientes su visita, encargarnos un poco más del diseño del bosque memorial, para que la gente conozca que existe el árbol cenizario.

5) ¿Está dispuesto el Panteón a invertir en alguna campaña?

Desde luego que sí, siempre estamos atentos a mejorar pensando en el bienestar de nuestros clientes, si esta campaña llena todas mis expectativas de poder incrementar las ventas de nuestros productos más caros, como es el árbol cenizario y vamos a incrementar las ventas deseadas estoy dispuesto a invertir por supuesto.

Anexo 3

GUIA DE LA ENCUESTA



FORMATO DE LA ENCUESTA

Buenos días, soy estudiante egresada del Instituto Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión sobre el árbol cenizario y cremación de cuerpo del Panteón Metropolitano

Objetivo: Recolectar información sobre las personas que conocen el árbol cenizario y cremación de cuerpo del Nuevo Camposanto Panteón Metropolitano y poder saber sobre las opiniones y preferencias a la hora de elegir un producto memorial.

1) ¿Ha utilizado algún servicio funerario para su familia?

SI

NO

2) ¿Cuál es la tradición de entierro en su familia?

Bóveda Cremación

3) ¿Conoce ud el Panteón Metropolitano?

Si

No

4) ¿Cuánto ud estaría dispuesto a invertir en una propiedad memorial?

De \$ 3.000 a \$ 5.000

De \$ 5.000 a \$ 8.000

De \$ 10.000 en adelante

5) ¿Al momento de adquirir su propiedad memorial la publicidad influye en su decisión de compra?

Si

No

6) ¿Cuál es el mensaje principal que le deja el árbol cenizario?

Emotivo

Ecológico

Ninguno

7) ¿Cuándo ud piensa en adquirir una propiedad memorial que camposanto le viene a la mente?

Junta de Beneficencia

Parque de la Paz

Jardines de Esperanza

8) ¿Conoce ud el árbol cenizario del Panteón Metropolitano?

Si

No

9) Califique el siguiente eslogan:” El árbol de mis más bellos recuerdos”

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

10) ¿Qué piensa de la cremación de cuerpo?

Económica

Proceso Doloroso

Convicción

Anexo 4



Árbol Cenizario en mal estado



Falta de mantenimiento del lugar

Elaborado por: Fanny Hernández

Anexo 5

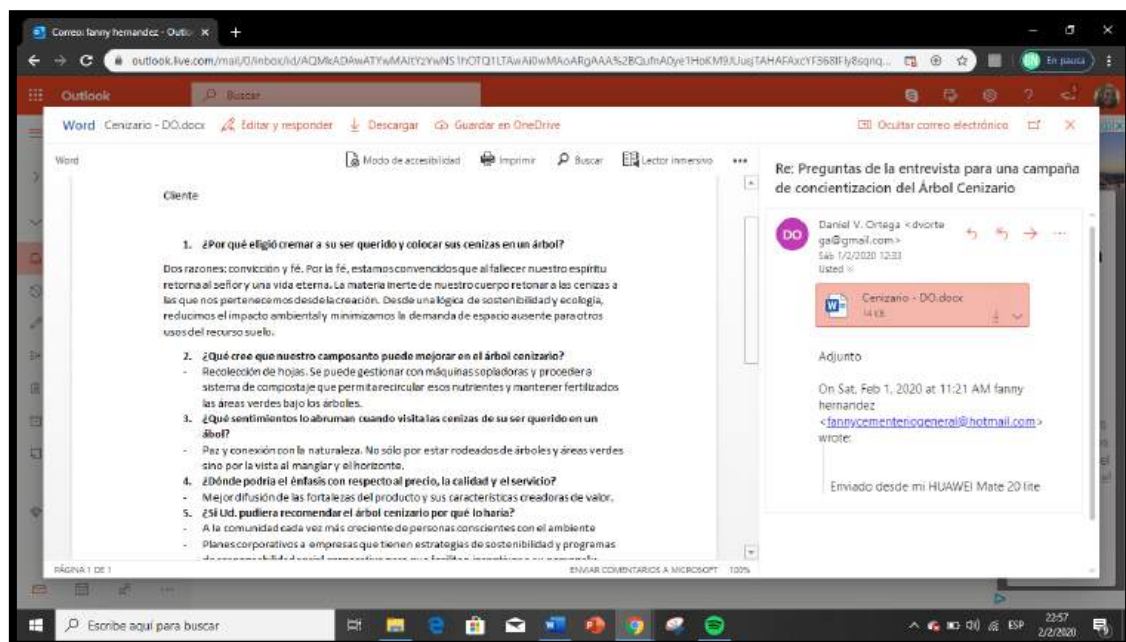
FOTO DE LA ENTREVISTA

Entrevistada: Asesora Comercial Sandra Aguirre



Entrevistado: cliente Sr. Daniel Ortega

Captura de la entrevista por correo electrónico



Elaborada por: Fanny Hernández

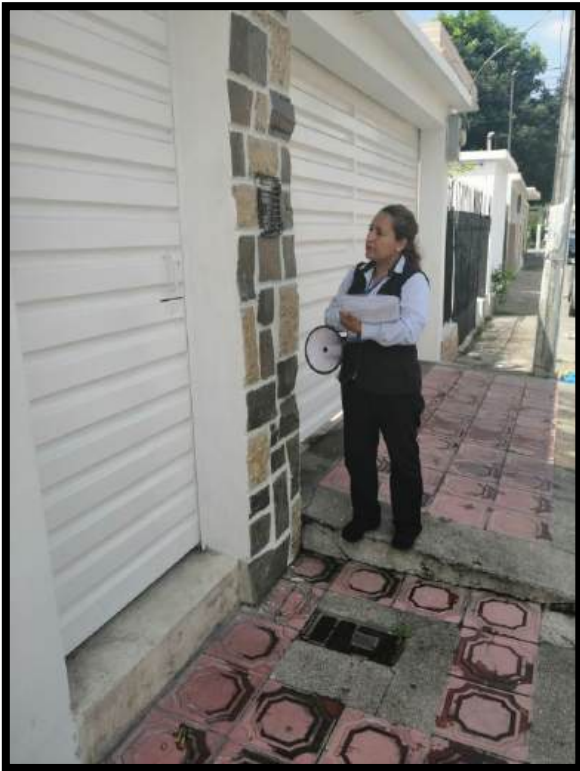


Entrevistado: Ing. Carlos Espinel

Gerente General de Cementerio

Anexo 6

FOTO DE LA ENCUESTA SECTOR CEIBOS



Elaborado por: Fanny Hernández

Anexo 7

CAPTURA DE LA PÁGINA DEL INEC PARA OBTENER EL NÚMERO DE HABITANTES DE CEIBOS

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 3

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	15	La Florida	6	33710	0.102	0.017
2	18	Prosperina	6	37396	0.113	0.019
3	26	Los Ceibos	6	28629	0.087	0.014
4	29	Miraflores Y Paraiso	1	6409	0.019	0.003
5	34	San Eduardo	3	10919	0.033	0.006
6	30	Urdesa	7	28060	0.085	0.014
7	31	Atarazana	2	11994	0.036	0.006
8	35	Bellavista	2	10751	0.032	0.005
9	36	Tarqui	2	8205	0.025	0.004
10	37	Cerro Del Carmen	1	4397	0.013	0.002
11	38	Las Peñas	1	4360	0.013	0.002
12	39	Roca	2	7343	0.022	0.004
13	40	Pedro Carbo	2	5248	0.016	0.003
14	41	Nueve de Octubre Oeste	2	7530	0.023	0.004
15	43	Sucre	4	14907	0.045	0.008
16	47	Febres Cordero	18	85305	0.258	0.043
17	48	Urdaneta	6	25794	0.078	0.013
TOTAL			71	330957	1.00	0.167

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Fuente: Inec

Anexo 8

CAPTURA DE LA CALCULADORA DE LA MUESTRA

¿Quieres saber cómo calcular nuestra calculadora del tamaño de muestra lo facilita. A continuación encontrarás todo lo que necesitas saber para obtener la cantidad de respuestas adecuada para tu encuesta.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

380

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te proporciona los encuestados adecuados para tu encuesta de manera rápida y fácil, y te ayuda a enfocarte en ellos según datos demográficos, comportamientos del consumidor, geografía o incluso áreas de marketing designadas.

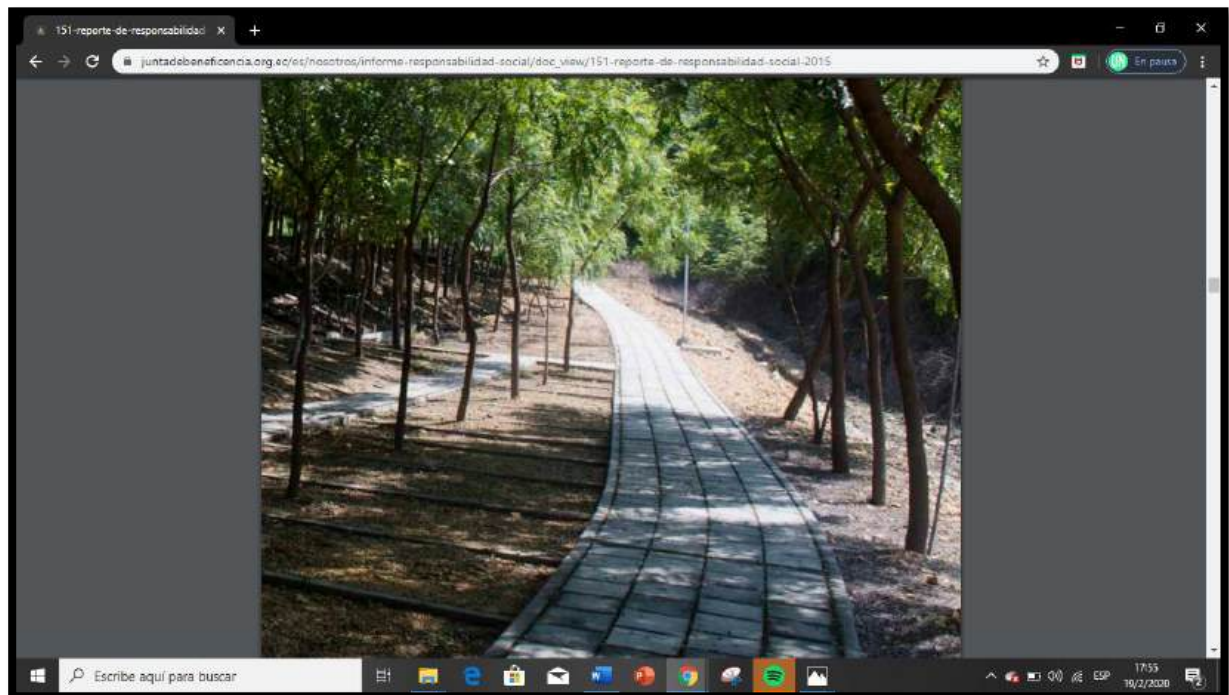
Fuente: Survey

Anexo 9

PÁGINA WEB ACTUAL



CREACIÓN DE VIDEO MARKETING



Anexo 10

CREACIÓN DE LOGO Y ESLOGAN



Imagen 1 Creación del Logo y Slogan

Elaborado por: Fanny Hernández

MEDIOS BTL

solo he trascendido a través de este árbol

¿PORQUÉ ESTAR PROTEGIDO?

Tienes que estar preparado a la repentina pérdida de un ser amado emocional y económicamente

EL MAYOR ACTO DE AMOR

Permiteme asesorarte:

ASESORA COMERCIAL: **FANNY HERNÁNDEZ**

¡Celular: 0987956972!

¡Correo: fannycementerio_general@hotmail.com!

Contamos con Lotes dobles, Bóvedas familiares, servicios de velación, nichos de restos y cenizas con cómodas cuotas mensuales para todo presupuesto.

ATENCIÓN PERSONALIZADA LAS 24 HORAS

Cotización 75 meses en intereses

BANKCARD Banco Bolivariano VISA

Imagen 2 Volantes

Elaborado por: Fanny Hernández

solo he trascendido a través de este árbol

Bóvedas familiares

Lotes dobles

Servicios de velación

Nicho de restos

Cenizas

ASESORA COMERCIAL
FANNY HERNÁNDEZ

¡Celular: 0987956972!

¡Correo: fannycementerio_general@hotmail.com!

PANTEÓN METROPOLITANO Arbol Cementario

Imagen 3 Banner

Elaborado por: Fanny Hernández



Imagen 4 Vasos Publicitarios
Elaborado por: Fanny Hernández

Anexo 11
ESTRATEGIA STREET MARKETING



Imagen 5
Elaborado por: Fanny Hernández

Anexo 12

ALIANZAS ESTRATÉGICAS EMPRESA LIVING URN



Imagen 6

Elaborado por: Fanny Hernández