UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Factores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima
metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a
futuro en parques cementerio

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Rivera Estrada, Horacio Jerry (0000-0003-0182-5736)

Torres-Calderón Arrieta, Andrés Sebastián (0000-0002-3193-2009)

ASESOR

Senmache Sarmiento, Ana Elena Del Carmen (0000-0002-9052-5067)

Lima, 09 de Setiembre del 2019

DEDICATORIA

Jerry: A mis amigos Valeria, Paul, Diego, Génesis, Kevin, Wilder y Ximena quienes fueron de gran apoyo emocional mientras escribía esta tesis.

Andrés: A mi esposa Daniela

Asimismo, va dedicado a nuestra asesora de tesis, que siempre estuvo guiándonos por el camino adecuado para este desarrollo del presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Jerry: Agradezco a mis padres Oracio y Amparo, a mis hermanas Evelyn y Milagros que durante todo este tiempo me han brindado su apoyo y comprensión.

Andrés: A mis padres, Arturo y Sabina, a mis hermanos Arturo y Alejandro, y a Plaquitas que siempre me acompaña

Por último, pero no menos importante, a nuestro amigo Bryan López quien nos brindó su ayuda cuando más lo necesitamos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores claves del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad, que influyen en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio. Esta investigación se realizó con el fin de brindar un sustento valido a la industria funeraria para alinear las necesidades de los consumidores con la oferta de valor de los parques cementerios realizando una investigación mixta. La investigación cualitativa se aplicó a través de entrevistas semi-estructuradas a expertos en la industria. Posteriormente se aplicó la investigación cuantitativa, donde se encuestó a una muestra representativa de la población.

El primer paso para la investigación fue la búsqueda y análisis de las principales teorías que explican el tema. Seguidamente se aplicó la investigación cuantitativa y tras su análisis, se concluyó que la hipótesis general es aceptada. Se concluyó que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la intención de compra en orden de relevancia son: 1. Personales, 2. Sociales, 3. Psicológicos y 4. Culturales. Esto permite definir a los participantes del mercado estrategias y decisiones más relevantes con respecto a los consumidores. Secundariamente se concluyó que los cuatro factores son relevantes para el comportamiento del consumidor. Además, se descubrió que a diferencia de lo que indica la teoría, no es el factor cultural el más relevante, sino los factores personales. Finalmente, se recomienda el uso de la herramienta de investigación cuantitativa y el marco teórico para futuros análisis de la industria.

Palabras clave: Parques cementerio, productos funerarios, futuro, comportamiento del consumidor, intención de compra.

Key factors that influence purchase intention in consumers from metropolitan Lima who are eighteen years and older to acquire funerary products for the future

ABSTRACT

The present investigation has as objective to identify the key factors that influence the consumer behavior on future funerary products in the Metropolitan Lima area. The end investigation was to provide a valid source of facts that would allow the industry to align its value offer to the public needs. To reach this goal, a mixt research was done, for the qualitative research, three industry experts where interviewed. For the quantitative research, a representative sample was surveyed.

The first step for this investigation was a profound theory research and its analysis. Next, the application of the quantitative research, and after its analysis, it was conclusive that the general hypothesis was accepted. The key factors that influence consumer behavior on purchase decision in relevance order are: 1. Personal, 2. Social, 3. Psychological and 4. Cultural. This allows the market participants to define their strategies and decisions in a relevant manner to the consumers preferences. Secondly, it was concluded that this for factors are relevant for consumer behavior. Also, it was discovered that differently to what the theory states, it is not the cultural factor the most relevant but the personal factor for the consumer behavior in this specific market. Finally, the use of the present research tool and theory for the future analysis of the funeral industry.

Keywords: Cemetery parks, funerary products, future, consumer behavior, purchase intention.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	4
1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	4
1.1.1 Definición	4
1.1.2 Actores.....	5
1.1.3 Factores.....	5
1.1.3.1 Factores Culturales	5
1.1.3.1.1 Cultura	5
1.1.3.1.2 Subcultura	6
1.1.3.1.3 Clase social.....	6
1.1.3.2 Factores Sociales	7
1.1.3.2.1 Grupos de Referencia	7
1.1.3.2.2 Familia.....	8
1.1.3.2.3 Roles y estatus	8
1.1.3.3 Factores Personales	9
1.1.3.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida	9
1.1.3.3.2 Ocupación y circunstancias económicas.....	9
1.1.3.3.3 Personalidad y Autoconcepto	9
1.1.3.3.4 Estilo de vida y valores.....	10
1.1.3.4 Procesos Psicológicos.....	11
1.1.3.4.1 Motivación	11
1.1.3.4.2 Percepción	11
1.1.3.4.3 Aprendizaje	12
1.1.3.4.4 Actitud	12
1.1.3.4.5 Emociones.....	13
1.2 HISTORIA DE LA INDUSTRIA FUNERARIA	13
1.2.1 Historia Global	13
1.2.2 Historia Nacional.....	15
1.2.3 Definición y tipos de Cementerios	16
1.2.3.1 Definición	16
1.2.3.2 Tipos	16
1.2.4 Tradiciones de la Sepultura en Lima – Contexto Social	17
1.2.4.1 En Cementerios Tradicionales.....	17

1.2.4.2	En Parques Cementerios	17
1.3	INDUSTRIA FUNERARIA	18
1.3.1	Oferta	18
1.3.1.1	Participantes de la Oferta.....	18
1.3.1.1.1	Jardines de la Paz	18
1.3.1.1.2	Parque del Recuerdo.....	19
1.3.1.1.3	Campo Fe	19
1.3.1.1.4	Camposanto Mapfre	20
1.3.1.2	Productos de los Parques Cementerios	20
1.3.2	Demanda.....	21
1.3.3	Análisis de la industria con las 5 fuerzas de Porter	22
1.3.3.1	Amenaza de nuevas entradas	22
1.3.3.2	Amenaza de sustitutos	22
1.3.3.3	Poder de negociación de los compradores	22
1.3.3.4	Poder de negociación de los proveedores	23
1.3.3.5	Rivalidad actual	23
1.3.3.6	Participantes Complementarios	23
1.4	MORTALIDAD	24
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....		27
2.1	JUSTIFICACIÓN O RELEVANCIA	27
2.2	OBJETIVOS.....	29
2.2.1	Objetivo Principal.....	29
2.2.2	Objetivos Específicos	29
2.3	HIPÓTESIS.....	30
2.3.1	Hipótesis General	30
2.3.2	Hipótesis Específicas	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO		31
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	31
3.3	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	32
3.3.1	Población	32
3.3.2	Muestra	32
3.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33

3.4.1	Entrevistas	33
3.4.2	Cuestionario.....	34
3.4.3	Base estadística.....	34
3.4.3.1	Teoría de Spearman	34
3.4.3.2	Distribución Chi-Cuadrado	35
3.4.3.3	Prueba de Kruskal-wallis.....	35
3.4.3.4	Prueba de Alfa de Cronbach.....	35
CAPÍTULO IV. DESARROLLO – APLICACIÓN.....		36
4.1	ENTREVISTAS	36
4.2	CUESTIONARIO	37
4.3	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.3.1	Distrito.....	39
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		42
5.1	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	42
5.1.1	Hipótesis General	42
5.1.2	Hipótesis Específica	43
5.1.2.1	Hipótesis estadística específica 1	43
5.1.2.2	Hipótesis estadística específica 2	46
5.1.2.3	Hipótesis estadística específica 3	49
5.1.2.4	Hipótesis estadística específica 4	52
5.1.2.5	Hipótesis estadística específica 5	55
5.1.2.6	Hipótesis estadística específica 6	56
5.1.2.7	Hipótesis estadística específica 7	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
CONCLUSIONES.....		61
RECOMENDACIONES		62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		64
ANEXOS		72
ANEXO 1		72
ANEXO 2		78

ANEXO 3	86
ANEXO 4	88
ANEXO 5	90
ANEXO 6	93
ANEXO 7	96
ANEXO 8	97
ANEXO 9	113
ANEXO 10	118
ANEXO 11	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	38
Tabla 2	39
Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	45
Tabla 7	46
Tabla 8	48
Tabla 9	48
Tabla 10	49
Tabla 11	51
Tabla 12	51
Tabla 13	52
Tabla 14	54
Tabla 15	54
Tabla 16	55
Tabla 17	56
Tabla 18	58
Tabla 19	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Resultados porcentuales según distrito de residencia de los encuestados.	41
Figura 2:Distribución de los valores porcentuales entre el factor cultural y la intención de compra.	44
Figura 3:Distribución de los valores porcentuales entre el factor social y la intención de compra.	47
Figura 4:Distribución de los valores porcentuales entre los factores personales y la intención de compra.	50
Figura 5:Distribución de los valores porcentuales entre el factor psicológico y la intención de compra.	53

INTRODUCCIÓN

La industria de parques cementerios en Lima se inició en 1991 con la apertura de Jardines de la Paz quienes en aquel entonces restauraron 20 hectáreas verdes ubicadas en Rinconada Alta de la Molina y dio luz a un nuevo mercado nunca explorado. En la actualidad, adicional a Jardines de la Paz, existen otros agentes en la industria como Campo Fe, Mapfre, Parque del Recuerdo y Jardines del Buen Retiro (Torres & Limache, 2010).

El contexto funerario del Perú puede ser analizado como un evento social a tal nivel que puede ser profundamente estudiado para entender y esquematizar las tradiciones, culturas, niveles socioeconómicos y diferencias de los pobladores del Perú. Con el paso del tiempo y el desarrollo de la libre empresa en el país, nacieron los parques cementerios bajo el concepto de jardines ecológicos para el descanso de los difuntos, tomando como base lo ya practicado en países de Europa y Estados Unidos (Semana Económica, 2009). Con el pasar de los años, en Lima se comenzó a crear este modelo de cementerios a tal forma que su crecimiento y uso se adaptó en las familias limeñas especialmente las de nivel socioeconómicos más elevados (Flores, 2011). Sin embargo, la tradición y la costumbre siguen tomando protagonismo en los eventos funerarios de la sociedad.

La demanda se encuentra completamente abastecida por la actual oferta, por lo que a los cementerios participantes en la ciudad solo les queda impulsar la venta a futuro de sus servicios (Semana Económica, 2009). Esto nos indica que actualmente, existen suficientes espacios para abastecer la necesidad inmediata de la mortalidad en Lima. Por consiguiente, ante el exceso de espacios disponible en cada parque cementerio las empresas han optado por impulsar la venta de productos a necesidad futura.

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer los factores claves que influyen en la decisión de compra de productos funerarios a futuro en los consumidores mayores de dieciocho años en Lima metropolitana. Los cuatro factores del comportamiento del consumidor son los factores personales, psicológicos, culturales y sociales. Cada uno de estos tiene diferentes matices que los hacen relevantes para que el consumidor tome una decisión de compra. Las preguntas que la investigación plantea son ¿cuál de los factores es el más relevante?, ¿cuál es su orden de relevancia?, ¿son cada de uno estos relevantes? Para esto se planteó una hipótesis general y diversas hipótesis específicas. La validación de estas hipótesis tendría el fin de brindar sustentos fundamentados a la industria funeraria en general

para determinar la oferta de valor y que esta esté alineada con las preferencias y necesidades de los consumidores. De esta manera, a beneficio general, los consumidores tendrán a disposición productos funerarios a futuro que sea cometen a sus preferencias, y los parques cementerios podrán destinar sus recursos a ofertar de manera más eficaz los productos que el consumidor requiere.

La investigación inicia con la recopilación y análisis de bases teóricas válidas y reconocidas que permiten enmarcar la investigación con conceptos y hechos relevantes. Para esto se utilizaron principalmente textos académicos de autores especializados en comportamiento e investigación del consumidor, tales como Arellano, Hawkin, Kotler, Schiffman, entre otros. Adicional a esto, se recopiló información sobre el contexto de la industria, los participantes, las tradiciones y estadísticas relevantes de la población. Para fortalecer la investigación, como parte cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos de la industria, estos brindaron hechos importantes de las características del mercado y del consumidor de estos productos. Se entrevistó a dos profesionales de la industria de parques cementerios, quienes, con amplia experiencia en la venta de productos funerarios a futuro, proporcionaron información de primera mano sobre la oferta actual y sobre las preferencias de los consumidores. Así mismo, se entrevistó a una profesional en el estudio del consumidor limeño, quien brindo importantes hechos e información que adquirió en los años de dedicación al estudio de los consumidores Limeños. Mediante el análisis y entendimiento de la información recopilada, fue posible estructurar una herramienta de investigación relevante, la cual fue validada por expertos y por la prueba piloto con un número reducido de personas. Esta herramienta constó de un cuestionario con múltiples preguntas filtro, descriptivas y con opción de respuesta múltiple tipo Likert. La encuesta fue aplicada a una muestra de 385 personas representativas de la población. Los resultados fueron analizados por medio del programa estadístico SPSS, donde se pudo, además de validar la información obtenida mediante diferentes pruebas, llegar a las conclusiones finales de la investigación.

El resultado de la investigación permitió concluir que los factores en orden de relevancia para la decisión de compra en el consumidor de Lima metropolitana mayor de dieciocho años son el factor personal, el factor social, el factor psicológico y finalmente, el factor cultural. También es posible concluir que cada uno de estos factores es relevante para la decisión de compra en el consumidor de Lima metropolitana mayor de dieciocho años. Se descubrió que, en contraste con la teoría, el factor más importante no es el factor cultural,

sino el factor personal. Esto da pie a recomendar la profundización en esta investigación, y definir qué es lo que genera esta diferencia, ¿Será la naturaleza del producto funerario, o la naturaleza del consumidor? Además, se recomienda utilizar la herramienta diseñada para esta investigación como una herramienta válida en futuras investigaciones con respecto al tema.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Comportamiento del Consumidor

1.1.1 Definición

Se cataloga comportamiento del consumidor a la investigación acerca de cómo es que las personas, organizaciones o grupos adquieren, emplean y desechan sus ideas, bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler, P., & Lane, K., 2012) Kotler plantea dos modelos, el primero presenta al proceso de compra desde el reconocimiento de la necesidad a ser satisfecha hasta la realización de la compra. El segundo expone a los factores que influyen al comportamiento del consumidor al realizarse este proceso de compra.

Adicional, Kotler también nos explica que el modelo estímulo-respuesta también influye en el comportamiento del consumidor. Este modelo presenta diferentes factores categorizados como motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

El comportamiento del consumidor, a lo largo de los años ha sido investigado y estudiado por múltiples autores, de los cuales es importante mencionar las siguientes definiciones:

Bennett (1995, como se citó en Michael Solomon, 2009) “La interacción dinámica de afecto y cognición, comportamiento, y eventos ambientales por los que los seres humanos conducen el intercambio de aspectos de sus vidas”.

Peter y Olson (2005, como se citó en Michael Solomon, 2009) “Envuelve los pensamientos y sentimientos que la gente experimenta y las acciones que realizan en el proceso de consumo. También incluye comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, packaging, apariencia del producto... [En otras palabras] es dinámico, incluye interacciones e intercambios”

Solomon (2009) “el estudio de procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan, o se deshacen de productos, servicios, ideas o experiencias que satisfacen necesidades y deseos.”

1.1.2 Actores

De acuerdo a Kotler & Lane en “Dirección de Marketing” existen 5 roles principales de los actores en la decisión de compra, lo cual perfila el comportamiento del consumidor, quien el mismo puede tomar uno o más de los siguientes roles:

Iniciador: Es la persona que da inicio a la idea o motivación para considerar o adquirir un bien o servicio.

Influyente: Es la persona que, mediante opiniones, sugerencias, recomendaciones influye al decisor de la compra.

Decisor: Es la persona que toma la decisión final de la compra o no compra de un bien o servicio.

Comprador: Es la persona que incurre en el acto de comprar.

Usuario: Es la persona o personas que dan uso al bien o servicio adquirido.

1.1.3 Factores

1.1.3.1 Factores Culturales

1.1.3.1.1 Cultura

De acuerdo a lo planteado por Kotler, el comportamiento y los deseos de las personas esta fundamentalmente determinado por la cultura, la cual engloba a los valores y enseñanzas de cada país o región.

Así mismo, de acuerdo a Kumra en su libro *Consumer Behaviour and Advertising Management* (2007) el conjunto de tradiciones y creencias que se transmiten y comparten en la sociedad son la cultura.

En este sentido, la cultura es un factor de alta influencia en el comportamiento del consumidor. “Su naturaleza es tal que somos poco atentos de percibir. Uno siente, se

comporta y piensa como los miembros de su cultura. Todo esto es penetrante y siempre está presente¹” Khan (2006).

1.1.3.1.2 Subcultura

Según Kumra, las subculturas son grupos de gente dentro de una gran sociedad. Y a su vez comparten características básicas de la cultura de esta sociedad, pero son segmentos de esta que comparten y preservan sus propias costumbres, estilos de vida, características comunes y patrones de comportamiento, lo cual los hace significativamente diferentes de los otros grupos subculturales de la cultura a la que pertenecen.

En este sentido, dividir y segmentar a las subculturas permite evaluar de manera más precisa y efectiva las necesidades de éstas mismas (Khan, M., 2006).

Las subculturas pueden ser fuertemente marcadas por las diferencias de clase, religión, lenguaje, género, etnicidad, ocupación y procedencia geográfica (Kumra, R., 2006).

Religión:

De acuerdo a Hecht, “El fenómeno natural de la muerte, hace a la mente pensar profundamente en el significado de la vida, algo que probablemente sólo la religión puede direccionar”, por lo cual, sin importar las considerables variables culturales de cómo la muerte es percibida y entendida, la religión tendría una profunda relevancia social.

En el caso de Perú, la segmentación de religiones se encuentra altamente concentrada en la religión católica, la cual a fidelizado al 76% de la población, seguidamente, la religión evangélica con 14.1%, 5.1% de la población peruana no se considera de ninguna religión y solamente 4.8% de esta se considera de otras religiones (INEI).

1.1.3.1.3 Clase social

Para el contexto peruano, la clase social se puede determinar por el nivel socioeconómico al que pertenecen las familias (Arellano R., 2002). De acuerdo a la especialista en investigación de mercado y comportamiento del consumidor Irma Arrieta, directora de “Perfiles y Consumidores SAC”, el nivel socioeconómico tiene dos componentes importantes, el poder adquisitivo y la influencia social. El poder adquisitivo refiere a sus niveles de ingresos y flujos de dinero que permiten a la persona vivir un estilo de vida con un determinado nivel

¹ The nature of cultural influence is such that we are seldom aware of them. One feels, behaves, and thinks like the other members of the same culture. It is all pervasive and is present everywhere.

de gastos. La influencia social, refiere al grupo o círculo al que pertenece, lo cual le puede facilitar contactos y oportunidades por encima de otras personas que no pertenecen a tal círculo.

Con el fin de tipificar los niveles socioeconómicos se utilizará como referencia a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, la cual ha segmentado los ingresos de los peruanos de la siguiente manera:

Rango	UIT	Rango Inferior Anua	Rango Superior Anua	Rango Inferior Mensua	Rango Superior Mensual
5 UIT	4,200.00	-	21,000.00	-	1,500.00
Más de 5 UIT hasta 20 UIT	4,200.00	21,000.00	84,000.00	1,500.00	6,000.00
Más de 20 UIT hasta 35 UIT	4,200.00	84,000.00	147,000.00	6,000.00	10,500.00
Más de 35 UIT hasta 45 UIT	4,200.00	147,000.00	189,000.00	10,500.00	13,500.00
Más de 45 UIT	4,200.00	189,000.00	Más	13,500.00	Más

Mediante la segmentación definida anteriormente, se procederá a segmentar el nivel de ingresos de las personas en lo que refiere los factores personales del consumidor.

1.1.3.2 Factores Sociales

Los factores sociales que influyen en la conducta del consumidor son los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus (Kotler, P., & Lane, K., 2012).

1.1.3.2.1 Grupos de Referencia

Todos los grupos con los que un individuo se relaciona son llamados grupos de referencia, estos pueden ejercer influencia en el consumidor a pesar de que este no pertenezca al grupo en mención. (Arellano, R., 2002). Por otro lado, Hawkin, Best y Coney en su libro “Comportamiento del Consumidor, repercusiones en la estrategia de marketing” nos indica que un grupo de referencia es cuyas supuestas perspectivas o valores son utilizados por un individuo como la base de su conducta en un momento determinado. Las personas o consumidores pueden pertenecer a distintos grupos, y asimismo desean desvincularse de algunos de estos y ser parte de otros.

Para explicar dichas relaciones. Arellano clasifica los grupos de referencia en cuatro: grupos de pertenencia, grupos de anticipación, grupos de conflicto y grupos de rechazo.

Los grupos de pertenencia, a los cuales el individuo es un miembro involuntario y se siente positivamente identificado con este. (Arellano, R., 2002)

Los grupos de anticipación son aquellos a los cuales el individuo no es miembro, pero tiene deseos de serlo, con lo cual puede imitar ciertas características de estos. Los grupos de conflicto, tal como los grupos de pertenencia, son aquellos donde el individuo es un miembro. La diferencia se encuentra en que el individuo se siente negativamente identificado con estos. Los grupos de rechazo son los cuales el individuo no pertenece ni desea pertenecer (Arellano, R., 2002).

Con el fin de entender las influencias de estos grupos, se considera conveniente evaluar el grado de influencia que pueden tener los amigos, vecinos y familiares en la decisión del potencial consumidor de los productos funerarios a futuro.

1.1.3.2.2 Familia

Si bien la familia también es considerada un grupo de referencia, los individuos que la componen se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas (Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J., 2010).

La familia tiene múltiples definiciones, la familia biológica, es un grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad. La familia de afinidad, son aquel grupo de personas que comparten lazos afectivos primarios independiente de su relación biológica. La familia hogar, se entiende como las personas que viven bajo un mismo techo. Finalmente, la familia consumidora, es el grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer necesidades. (Arellano, R., 2002)

1.1.3.2.3 Roles y estatus

La posición que ocupa cada individuo en sus grupos de pertenencia puede denominarse como roles y estatus. (Kotler, P., & Lane, K., 2012). Un rol es un patrón prescrito de comportamiento esperado de una persona en una situación dada, debido a la posición dada en esa situación (Hawkins, D., Best, R., & Coney, K., 1997). Por lo tanto, el comportamiento de un individuo se podría condicionar a su rol dado su estatus en el grupo al que pertenece.

En el marketing, un conjunto de productos relacionados con un rol es un grupo de productos generalmente considerados como necesarios para cumplir de forma apropiada con un papel determinado. (Hawkins, D., Best, R., & Coney, K., 1997).

Para el motivo de la presente investigación, se utilizará el concepto de Hawkins por encima del concepto de Kotler, ya que su definición de roles y estatus es la más adecuada.

1.1.3.3 Factores Personales

Kotler establece que las características del individuo influyen en la decisión del comprador, y tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor.

1.1.3.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida

Los gustos de los individuos están relacionados a su edad. Los patrones de consumo también dependen del ciclo de vida de la persona y de la familia, del número de personas, de la edad, el género y las distintas variables que conforman a las unidades de consumo. Existen etapas psicológicas del ciclo de vida que también son importantes en el comportamiento del consumidor. Cada una de las etapas en la vida del consumidor genera nuevas necesidades, motivaciones y aprendizaje las cuales moldean su comportamiento de consumo y las decisiones que esta toma. (Kotler, P., & Lane, K., 2012).

1.1.3.3.2 Ocupación y circunstancias económicas

Las ocupaciones de los individuos conforman una dimensión de las preferencias de los mismos individuos. Hawkins, Best y Coney (1997) establecieron las diferencias entre los gustos de los oficinistas al de los obreros y desocupados. Estos gustos o preferencias pueden ir desde las bebidas que consumen o la ropa que visten hasta los productos que rechazan. Kotler y Lane indican que los mercadólogos buscan diferenciar a los grupos ocupacionales para una efectiva recepción por parte de los consumidores.

1.1.3.3.3 Personalidad y Autoconcepto

La personalidad tiene múltiples teorías y definiciones, sin embargo, Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) establecen tres características principales, la personalidad refleja las diferencias individuales, es consistente y duradera, y puede cambiar. En el comportamiento del consumidor la personalidad es importante porque permite a los mercadólogos segmentar y determinar de manera más específica a su mercado. El concepto de personalidad que Kotler establece es el conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que produce respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (Kotler, P., & Lane, K., 2012). Además de esto, Kotler utiliza el término de auto concepto para explicar la expresión de la personalidad del consumidor ante su entorno. El auto concepto real, como el consumidor se ve a sí mismo. Sin embargo, las decisiones del consumidor podrían estar más

basadas en su autoconcepto ideal, como le gustaría verse a sí mismo e incluso por su autoconcepto según los demás, como creen que los demás lo perciben. (Kotler, P., & Lane, K., 2012). Por lo expuesto anteriormente, se utilizarán los conceptos de Kotler para el presente trabajo.

1.1.3.3.4 Estilo de vida y valores

1.1.3.3.4.1 Estilo de vida

Para poder comprender el comportamiento del consumidor se debe analizar el estilo de vida ya que es más contemporáneo que la personalidad y más completo que los valores (Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J., 2002, p. 219).

Al contrastar valores y estilo de vida, se obtiene que los valores son relativamente duraderos mientras que el estilo de vida cambia a mayor velocidad. Es por ello, que hoy en día los investigadores de mercadotecnia deben mantener sus estrategias al corriente para evitar la toma de decisiones inadecuadas por una mala investigación.

El estilo de vida es un patrón que muestra cómo es que las personas viven y gastan tiempo y dinero en su día a día. Gracias a este tipo de característica podemos demostrar las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona. Esta misma interpretación la expone Kotler y Hoyer, quienes conceptualizan al estilo de vida como manifestaciones de los patrones reales de comportamiento (Hoyer, W., & MacInnin, D., 2010). Tomando en cuenta que los tres autores poseen el mismo concepto, usaremos esta última como definición para el presente trabajo.

1.1.3.3.4.2 Valores

Los valores representan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable (Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J., 2002, p. 215).

Los valores se manifiestan a través de las situaciones o sucesos siendo así más duraderos porque son más enfocados a la personalidad del individuo. Es por ello, los valores personales definen el comportamiento “normal” de una persona.

La definición de valores que expone Kotler también se asemeja de la de Blackwell. Para él los valores tienen un concepto más profundo que el comportamiento o actitud. Los valores son quienes determinan las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo.

Hoyer y MacInnin (2002) define a los valores como representaciones de estado o características internas de las personas. Es por ello, que las personas se sienten más motivadas a tomar atención a la información cuando sientan que es relevante para sus valores. Es decir, creencias que los guían a lo que consideran importante o bueno.

Para el presente trabajo se tomará la definición de Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. ya que es más clara y explícita frente a la de los otros autores.

1.1.3.4 Procesos Psicológicos

El consumidor pasa por múltiples procesos psicológicos para tomar decisiones con respecto a su estilo de vida. Kotler, en su libro Dirección de Marketing mencionan los siguientes cuatro: Motivación, Percepción, Aprendizaje y Actitud, adicional a esto se considerará el proceso de las emociones tal como la define Hawkins et al. (1997).

1.1.3.4.1 Motivación

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción (Schiffman et al., 2010). Es generada por la tensión resultante de la frustración de no satisfacer una necesidad. Los individuos, subconsciente y conscientemente buscan la manera de satisfacer estas necesidades (Schiffman et al., 2010). La motivación puede ser categorizada por su nivel de racionalidad y emocionalidad. Las motivaciones racionales, se caracterizan por ser objetivas, prácticas y funcionales. Las motivaciones emocionales carecen de racionalidad y se rigen por decisiones o perspectivas subjetivas (Schiffman et al., 2010, p. 92).

1.1.3.4.2 Percepción

Arellano cita a Allport en su libro diciendo que “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. Según Schilling, la forma en que los individuos pueden percibir los estímulos es el consiente y el subconsciente. Ante este tipo de estímulos, de acuerdo a Arellano la percepción individual de un individuo puede generar en este, tres tipos de reacciones o respuestas:

Respuestas cognitivas: creencias o ideas acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.

Respuestas Afectivas: motivación de compra, actitudes hacia el producto y preferencias de marca.

Respuestas conductuales: intención de compra, compra afectiva, lealtad a la marca, rechazo o adopción a la marca.

1.1.3.4.3 Aprendizaje

Es el proceso por el cual las personas adquieren conocimientos y experiencias para formar su conducta frente al consumo. Hawkins et al., (1997) explica que el aprendizaje tiene componentes intencionales e incidentales. Hawkins establece que el comportamiento del consumidor puede ser considerado un comportamiento aprendido. Mediante experiencias durante el transcurso de la vida del individuo, las diferentes formas en que este aprende lo llevan a tomar decisiones con respecto a su comportamiento de consumo. Arellano considera dos teorías principales, el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante.

El condicionamiento clásico establece que todos los organismos son entidades relativamente pasivas, las cuales se pueden enseñar ciertas conductas a través de la repetición (Schiffman et al., 2010).

El condicionamiento operante se basa fundamentalmente en un comportamiento el cual se le asocia una recompensa o castigo (Arellano, R., 2002).

Ambas teorías permiten considerar que el aprendizaje a lo largo de la vida de los individuos influye en su comportamiento ante decisiones, opiniones y preferencias (Hawkins et al., 1997).

1.1.3.4.4 Actitud

Arellano define las actitudes como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo, lo cual lo predispone al acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio. Según este autor, la actitud está conformada por tres elementos, el cognitivo, derivado de las ideas creencias e imágenes, el afectivo, que deriva de las emociones y finalmente el elemento conductual, el cual predispone al individuo a un tipo de acción. (Arellano, R., 2002)

1.1.3.4.5 Emociones

Las emociones del consumidor tienen una alta influencia en las respuestas de este, estas respuestas no son siempre racionales y cognitivas. Kotler. Hawkins et al considera a las emociones como sentimientos identificables y específicos. Es importante definir el término afectar, como el aspecto de gusto o disgusto del sentimiento específico. De esta manera, las emociones del consumidor afectan sus decisiones de manera positiva o negativa. Las emociones pueden ser provocadas por factores ambientales o por la memoria.

Las emociones traen con ellas diferentes cambios fisiológicos, estos se expresan al sentir la gama de emociones que la persona experimenta. El pensamiento cognoscitivo, es la capacidad o incapacidad para pensar racionalmente durante la experiencia emocional, esto está acompañado de comportamientos característicos asociados a dichas emociones. Finalmente, los sentimientos subjetivos que experimenta la persona, estos sentimientos son diferentes para cada persona y suelen ser un importante proceso psicológico que puede influir en el consumidor. (Hawkins et al., 1997)

1.2 Historia de la Industria Funeraria

1.2.1 Historia Global

Historia global de los entierros a raíz del catolicismo

Como nos menciona el historiador francés Ariès Philippe en su libro “El hombre ante la muerte” (1983), en la antigüedad el motivo por el cual las personas honraban y consagraban las sepulturas era por temor al regreso de los muertos. Debido a este temor y a otros factores se dio inicio a la creación de la ley de las doce tablas en la cual indicaba que todo muerto encerrado en sarcófago o urnas debería de ser trasladado fuera de la ciudad ya que inicialmente eran almacenadas dentro de las iglesias.

Como nos indica Ariès en otro de sus libros “Historia de la muerte en occidente de la edad media hasta nuestro días” (2000), a mediados del siglo XV el significado de la palabra iglesia no sólo significaba el edificio religioso sino también el lugar donde enterraban a los muertos, “La nave, campanario y cementerio”.

Antiguamente, el cementerio conllevaba a entender la parte exterior de la iglesia, específicamente en el atrium o atrio donde se llevaban a cabo los entierros de las persona. Por otro lado, existía otra palabra empleada en francés como sinónimo de atrio, “charnier”

En aquellos inicios el edificio funerario era más significativo que el espacio que ocupaba el muerto así demostraba cuán rico era dicha persona. Sin embargo, en la época medieval el área que encierra la sepultura obtenía más significancia que la tumba.

Como ya se había explicado, en un principio el charnier era equivalente a un atrio, sin embargo, a la edad media éste solo representaba una parte del cementerio. En otras palabras, el charnier representaba a las galerías impuestas a lo largo del patio de la iglesia siempre y cuando se encuentren coronadas con osarios². Entonces podemos entender que el cementerio o atrio se encontraba en el patio rectangular de la iglesia, en la cual en tres de sus lados podíamos encontrar charniers que eran adornados a manera de arte con cráneos y huesos. Estos implementos humanos procedían de las grandes fosas comunes llamadas “fosas de pobres” destinadas a aquellas personas que no tenían el dinero suficiente para pagar los derechos pertinentes a la iglesia. En estas fosas eran amontonados los cadáveres cubiertos en mantas sin ataúd y cuando una fosa estaba llena, se procedía a cerrar y abrir otra fosa.

A charnel house near the cemetery, with the Danse Macabre painted on its walls – via Grande Boucherie.

Esta forma de enterrar a los muertos se llevaba a cabo en Europa entre los siglos XVI y XVII en lo cual el interés del destino final de las personas enterradas en las iglesias no tenía mucha relevancia, el objetivo de enterrarlas aquí era que los difuntos se quedaran cerca de los santos o al altar de la Virgen (Ariès, 2000).

Con el pasar del tiempo, al tener a los muertos cerca a la población era de esperarse la aparición de plagas, enfermedades siendo así uno de los factores para que la ilustración se pronunciara.

² En las iglesias o en los cementerios, lugar destinado para reunir los huesos que se sacan de las sepulturas a fin de volver a enterrar en ellas. Lugar donde se hallan huesos.

A la llegada de la ilustración, se enfatizó que el mundo de los vivos debería de estar disgregado al de los muertos, es por ello que se separó los cementerios de las iglesias donde se situaban y se edificaron cementerios fuera de la ciudad con el fin de explicar, desde un aspecto religioso, que no se debería enterrar al muerto en la zona donde comes o duermes, sino tomar como ejemplo la sepultura de Cristo y replicarla y de esa manera se les rezaría.

1.2.2 Historia Nacional

Se tomará la historia de los entierros en el Perú a fines del siglo XVIII. Previamente al año 1808, cuando una persona había muerto se procedía a enterrarlas debajo de las iglesias en el llamado atrio con el fin de poder estar un poco más cerca de Dios, a estos lugares se les conocía como catacumbas. Luego, con el crecimiento demográfico mortuario se decide edificar un cementerio afueras de las murallas de Lima.

El primer cementerio en Lima fue llamado Cementerio General de Lima que luego pasó a llamarse Cementerio Museo Presbítero Matías Maestro en honor al español arquitecto, escultor, pintor, músico y padre sacerdote Matías Maestro. El Presbítero fue fundado el 31 de mayo de 1808 contando con 22 hectáreas a lo largo de su territorio. Fue inaugurado por el virrey José Fernando de Abascal y Sousa con las ideas de la ilustración que había recibido desde Europa las cuales le indicaban que los entierros no deberían de estar dentro de la ciudad.

La primera persona enterrada fue el arzobispo Juan Domingo González de la Reguera, quien falleció en 1805 almacenando sus restos debajo del altar de la catedral de Lima, pero luego se procedió con la exhumación trasladando así sus restos para darle el honor a la inauguración del Cementerio Presbítero Maestro.

En este cementerio se encuentran enterradas 220 mil personas aproximadamente a noviembre del 2018 y hoy en día se siguen enterrando puesto que hay dos productos llamados “reservas en vida” y “traslados” lo que mantiene abierta las puertas a más huéspedes a este famoso museo cementerio.

La clase social no fue indiferente en el proceso de entierro. Es decir, las familias con alto poder adquisitivo eran enterradas bajo tierra edificando monumentos artísticos en su tumba los cuales eran elaborados por emblemáticos artistas de la época (franceses, italianos, etc.) o

se construían mausoleos distintivos. Por otro lado, la población económicamente clase media usaban los nichos para sus difuntos (Lazo, 2012).

Frente al crecimiento demográfico mortuario, en 1956 se inicia la construcción del cementerio El Ángel ubicado al frente del cementerio Presbítero Maestro que luego de tres años se inauguró por el presidente Manuel Prado. La administración del cementerio El Ángel fue concebida a la Beneficencia de Lima.

1.2.3 Definición y tipos de Cementerios

1.2.3.1 Definición

En la historia global y nacional se explicó las circunstancias en las que se crean los cementerios, pero a su vez también es importante indagar la definición de ésta. En base al Reglamento de la Ley de Cementerios y Servicios Funerarios (1994), definen a los cementerios como “la zona designada a la inhumación de cadáveres, y/o a la conservación de restos humanos (huesos), y/o a la conservación de cenizas provenientes de la incineración de restos humanos” (p. 5). Este concepto es similar a la definición histórica proveniente de Europa.

1.2.3.2 Tipos

Según el reglamento de cementerios es posible la existencia de tres tipos de cementerios:

Cementerio Tradicionales: Es el tipo de cementerio en el que predominan la edificación de nichos porque el objetivo es maximizar el uso de las hectáreas considerándolas como espacio en vertical sobre tierra. Asimismo, poseen entierros bajo tierra, pero en menor proporción al de nichos.

Cementerio Mixto: Es el tipo de cementerio en el que, pese a cumplir los requisitos de un tradicional, también cuentan con áreas verdes arboladas.

Parque Cementerio: Es aquel tipo en el que predominan el entierro bajo tierra ubicadas en extensas hectáreas verdes distribuidas con diferentes tipos de árboles, arbustos o plantas a lo largo del cementerio.

1.2.4 Tradiciones de la Sepultura en Lima – Contexto Social

En esta sección se explicará a detalle sobre cómo son las sepulturas tanto en los cementerios tradicionales como en los parques cementerios.

1.2.4.1 En Cementerios Tradicionales

La sepultura en los cementerios tradicionales en Lima genera dos eventos sociales, el primero es las visitas a los seres queridos en forma masiva y por otro lado se encuentra el comercio ambulatorio de productos o servicios en el interior y exterior de los cementerios.

Entre los productos a ofrecerse en las afueras del cementerio se encuentran comidas como pachamanca, chanfainita, guaguas, agua, cerveza entre otros alimentos nativo-moderno (Lazo, 2012). No obstante, también se ofrecen productos como flores y afines.

Por otro lado, los servicios que se ofrecen al interior del cementerio provienen de “artistas al paso” quienes caminan cargando sus instrumentos (guitarra, cajón, violín, saxo, arpa, entre otros) con el objetivo de brindar un par de canciones a algún difunto a cambio de una remuneración económica por parte de la familia o amigos del fallecido.

1.2.4.2 En Parques Cementerios

La sepultura en los parques cementerio presenta varios puntos diferentes a comparación de la sepultura en los cementerios tradicionales. En los parques cementerio no existe el comercio ambulatorio en el interior de los establecimientos. No obstante, el comercio al exterior de los parques cementerios en su mayoría son productos como flores y afines más no alimentos. En este tipo de cementerios, la ceremonia de inhumación y responso religioso van como un servicio adicional en todas las sepulturas. También aquí hay mayor detalle con los acabados de la lápida que va sobre la tierra. Estos son realizados en materiales como mármol, granito, entre otros y a su vez son realizados por máquinas operadas por personas o en algunos casos por láser reduciendo así el margen de error. Como complementos adicionales en los parques cementerios brindan floreros de bronce o aluminio con el mantenimiento adecuado mientras que en los cementerios tradicionales el mantenimiento debe hacerlo cada visitante.

Las misas que se realizan previo a la ceremonia de inhumación se llevan a cabo en las capillas del propio parque cementerio, las cuales tienen un aforo amplio de personas. Luego en la ceremonia de inhumación el parque cementerio brinda un toldo y sillas de buena calidad para el último adiós al difunto mientras que en los cementerios tradicionales solo brindan las misas en un espacio muy reducido donde en la mayoría de los casos el nivel de personas supera el aforo.

1.3 Industria Funeraria

En la presente sección se presentará a la oferta, demanda y las fuerzas de Porter aplicadas a la industria funeraria.

1.3.1 Oferta

La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta, la cual puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias (Kotler, P., & Lane, K., 2012). Los agentes principales son las empresas quienes brindan su oferta a los clientes por medio de una propuesta de valor. Adicionalmente, según el concepto de Parkin M. (2014) quien presenta al término “Oferta” como la relación íntegra entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. Para el caso de los parques cementerios, se entiende como oferta a los servicios y/o cantidad de espacios fúnebres disponibles dada la cantidad de ofertantes y la actual situación de precios en el mercado de Lima metropolitana.

1.3.1.1 Participantes de la Oferta

1.3.1.1.1 Jardines de la Paz

Fundada en 1990, es el primer grupo funerario en iniciar operaciones en el Perú unificando a los parques cementerios tradicionales con la esencia ecológica. Hoy en día, en 30 hectáreas de terreno, cuentan con 19 clases de árboles, 17 especies de hierbas y 12 tipos de arbustos.

Este parque cementerio cuenta con dos camposantos en Lima (La Molina y Lurín) y dos en provincia (Trujillo y Chiclayo). Estos parques cementerios buscan el equilibrio entre su arquitectura y sus campos verdes para obtener un lugar más acogedor.

Sede La Molina: Inició sus operaciones en diciembre de 1990, se encuentra ubicado en lo alto de la ciudad en una zona residencial y exclusiva de Rinconada Alta.

Sede Lurín: Los orígenes de este camposanto remontan a 1998 contando desde entonces con una moderna arquitectura acompañada de extensas áreas verdes.

Como servicio adicional, Jardines de la paz brindan en todas sus sepulturas la ceremonia de inhumación y responso religioso, lápida de mármol granito y floreros de bronce o aluminio. No obstante, también brindan servicios complementarios como paraliturgias, misas conmemorativas, mantenimiento de lápida, mantenimiento de floreros, servicio de flores (Jardines de la Paz, 2019).

1.3.1.1.2 Parque del Recuerdo

Este parque cementerio es una Institución Católica que considera como actividad sagrada el enterrar a las personas, así como la de evangelizar a sus familias. Parque del Recuerdo brinda asistencias con esperanza cristiana y ante la pérdida del ser querido brinda una sepultura digna y reverente con el objetivo de ser partícipe de la misión de la Iglesia en la reconciliación y evangelización de la sociedad.

En Lima cuentan con tres camposantos ubicados en Lurín, Callao, Puente Piedra y uno en provincia, Piura.

Parque del Recuerdo cuenta con la Florería Galafín dentro de sus instalaciones para así las personas puedan tener un fácil acceso a un homenaje floral a sus seres queridos. Asimismo, también brindan mantenimiento y limpieza de lápidas para preservar de la mejor forma el espacio donde descansa el ser querido (Parque del Recuerdo, 2017).

1.3.1.1.3 Campo Fe

En 1996, inicia operaciones Campo fe con sede en Huachipa con 64 hectáreas de extensión dando así una alternativa ecológica en las sepulturas. Con el pasar de los años, Campo fe inaugura una nueva sede ubicada en Puente piedra (al norte de Lima) la cual cuenta con más de 30 de hectáreas de áreas verdes (Grupo Fe, 2019).

En enero del 2011 Campo Fe se fusiona con Funeraria La Molina obteniendo así un mayor posicionamiento en el mercado y a partir del 2012 el nombre comercial de la funeraria pasa a ser Funeraria Campo fe.

Hoy en día, Campo fe cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado.

Sede Huachipa: Este campo cementerio cuenta con 60 hectáreas de extensión. Ha obtenido galardones por cuatro años consecutivos haciendo énfasis al Premio al Paisaje Más Hermoso de Lima, en el Concurso Metropolitano de Parques y Jardines.

Sede Norte: Este parque cementerio se encuentra ubicado en el norte de Lima contando con 33 hectáreas. Fue galardonado en el Concurso Metropolitano de Parques y Jardines con la categoría al Paisaje Más Hermoso de Lima.

1.3.1.1.4 Camposanto Mapfre

En 1997 la empresa Mapfre ingresa al Perú en el sector de las aseguradoras y en el 2007 inicia operaciones en el sector parque cementerio con la apertura de su sede en Huachipa y en Chíncha con el nombre de “Camposanto Mapfre” (Mapfre Perú, 31 de mayo de 2012).

Este parque cementerio brinda en todas sus sepulturas la ceremonia de inhumación, ubicación de urna de concreto, lápida de mármol y certificado de derecho de sepultura. Cabe recalcar que el parque cementerio de Mapfre es el único que posee el producto de sepultura en cripta. Esto quiere decir que este parque cementerio cuenta con un espacio arquitectónico bajo tierra para el reposo del difunto.

1.3.1.2 Productos de los Parques Cementerios

Nichos: Se caracterizan por ubicarse por encima de la superficie de la tierra en un muro o estructura de cemento que acoge el féretro y se sella por delante. Debido a que son de ocupación individual, los nichos son la opción más económica y rentable para los cementerios tradicionales (Mapfre, 2019).

Espacios bajo tierra compartidos:

Es el tipo de producto dentro de la conceptualización de Tumba. Se trata de un espacio bajo tierra que acoge a más de un cadáver con una capacidad de hasta 4 ataúdes y urnas de concreto o sin urnas de concreto, llamando a la segunda opción como la más “ecológica”.

Los espacios compartidos suelen ser la opción más económica en los espacios bajo tierra ya que el difunto es enterrado junto a personas desconocidas (Mapfre, 2019).

Espacios bajo tierra familiares: Opción relativamente más popular en la compra a futuro para familias y relacionados. Mismo concepto que el “espacio bajo tierra compartido”, la diferencia es que aquí si puedes ser enterrado junto a personas conocidas y/o familia.

Espacios bajo tierra individuales: Suelen ser la opción más exclusiva ya que se utiliza solo para una persona el espacio destinado para múltiples difuntos.

Cinerario: Lugar destinado a contener cenizas de cadáveres (Real Academia Española, 2019).

Mausoleos: Sepulcro magnífico y suntuoso (RAE., 2019).

Criptas: Lugar subterráneo en que se acostumbraba a enterrar a los muertos. (RAE., 2019). Espacio arquitectónico subterráneo en donde se entierra a los seres fallecidos. Etimológicamente significa esconder (El Funerario Digital, 2013)

1.3.2 Demanda

La demanda se define como el deseo de poseer un producto específico respaldado por la capacidad de pago del consumidor. Esta relación siempre debe prevalecer al realizarse el cálculo de la demanda puesto que existe muchas personas que puedan desear un producto o servicio, pero solo unas cuantas puedan pagar el precio (Kotler, P., & Lane, K., 2012). La demanda tiene como actor principal al comprador.

Adicionalmente, de acuerdo a Parkin M. (2014), el término “Demanda” se refiere a la relación íntegra de un bien y la cantidad que los consumidores planean comprar.

Para el caso de los parques cementerios, entenderemos como demanda la cantidad que los consumidores de Lima metropolitana están dispuestos a adquirir considerando la actual situación de precios en el mercado.

Es importante enfatizar la diferencia que existe en la demanda de espacios fúnebres según la necesidad de los consumidores. En el mercado de cementerios existe la demanda inmediata y la demanda a futuro; las cuales se encuentran atendidas por la misma oferta. Sin embargo, ambos tipos de demanda están sujetas a diferentes factores. Por un lado, la demanda

inmediata se encuentra sujeta a fuerzas mayores como la mortalidad. El enfoque de nuestra investigación hará alusión a la demanda de espacios fúnebres a necesidad futura.

1.3.3 Análisis de la industria con las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo al modelo planteado por M. E. Porter en su libro “*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*” (Nueva York: The Free Press, 1980) existen cinco fuerzas que son establecidas como reglas de la competencia en cualquier industria, en este caso para los parques cementerios. Este modelo permite presentar lo rentable y atractivo de la industria con el objetivo que las empresas puedan tomar decisiones eficientes. Las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la industria parques cementerio son las siguientes:

1.3.3.1 Amenaza de nuevas entradas

La probabilidad que nuevos competidores ingresen a la industria de parques cementerios es mínima puesto que este negocio ya se encuentra prácticamente saturado (Semana Económica 2009). No existen impedimentos legales que prohíba el ingreso de nuevos competidores, sin embargo, existe una sobreoferta que generaría poco fructífero el ingreso de un nuevo participante.

1.3.3.2 Amenaza de sustitutos

La industria más cercana que pueda sustituir a los parques cementerios son los cementerios tradicionales que tienen como concepto explotar el área y edificar la mayor cantidad de nichos en base de cuarteles (espacio en altura). Esta información fue corroborada con las entrevistas a profundidad a los expertos quienes indicaron que no existe sustituto para un parque cementerio, Además, los cementerios tradicionales no se podrían considerar como sustituto, ya que estos vienen perdiendo participación en los segmentos a los que se dirigen y a su vez, se encuentran cerca de alcanzar su capacidad máxima de entierros. Sin embargo, dentro de 15 o 20 años cabe la posibilidad que el tema de la cremación podría ser considerado como sustituto, aunque depende mucho de la cultura en la gente.

1.3.3.3 Poder de negociación de los compradores

Los clientes (compradores) que adquieren un producto de necesidad inmediata en un parque cementerio poseen un poder de negociación por debajo al de las empresas puesto que frente a una situación de muerte los compradores en su mayoría aceptan los precios ya establecidos

u optan por recurrir a los funerarios y solicitar que éstas realicen los trámites correspondientes. Sin embargo, el poder de negociación del cliente a adquirir un producto a futuro en los parques cementerio es mayor, ya que tienen la posibilidad de financiamiento para el pago de éste y poseen mayor tiempo para tomar la decisión de compra final. Esta información fue corroborada y confirmada en las entrevistas a profundidad a los expertos.

1.3.3.4 Poder de negociación de los proveedores

La industria de parques cementerios posee una integración vertical, lo que significa que las empresas tienen la administración desde los proveedores hasta sus distribuidores. Esta información fue corroborada con las entrevistas a profundidad a los expertos quienes indicaron que anteriormente se tercerizaban más que ahora. Hoy en día, las empresas en su mayoría son dueños desde comprar semillas, sembrarlas, cosecharlas, etc. hasta la decoración final. Sin embargo, la seguridad como por ejemplo si es administrada por un tercero.

1.3.3.5 Rivalidad actual

La competencia en la industria de parques cementerio es evidentemente intensa puesto que el número de espacios disponibles para la venta (entierro) supera a la cantidad proyectada de demanda (Llosa, s.f.).

Por ello, al existir una sobreoferta, las entidades partícipes en la industria de parques cementerios optan por implementar estrategias de diferenciación en sus productos y no en una competencia de precios. Entre los participantes en la industria de parques cementerios se encuentra Jardines de la Paz, Parque del Buen Recuerdo, Jardines del Buen Retiro, CampoFe, Camposanto Mapfre.

Andrew Grove, ex director general de Entel, plantea que existe una sexta fuerza en el modelo de Porter la cual sería el poder de las empresas complementarias (Hill, C., & Jones, Gareth., 2009). Esta última fuerza hace alusión a las empresas que ofrecen productos que aporten valor a los productos ofrecidos por las empresas de la industria analizada con el fin poder satisfacer mejor la demanda de los clientes.

1.3.3.6 Participantes Complementarios

Funerarias en Lima según las estimaciones compartidas por el grupo Mapfre en la Revista Gan@Más, en el 2015 existían 290 funerarias en Lima Metropolitana, de las cuales el 30% del mercado ya se encontraba abastecido por 4 grandes emblemáticas empresas. La industria

funeraria en el Perú tiene como principal intermediario entre las familias y los campos de entierro a las empresas Funerarias, las cuales proveen los diferentes servicios funerarios para el sepelio y facilitan el acceso y trato con los distintos proveedores para la tranquilidad de los clientes. Actualmente las principales casas funerarias que atienden la demanda de los clientes de los parques cementerios son empresas relacionadas o las mismas funerarias de dicha institución. Lo cual les permite con mayor respaldo atender las necesidades del cliente en cuanto a precio, calidad y comodidad de servicios (Anónimo, 2015).

1.4 Mortalidad

Según el informe del INEI “Perú: Natalidad, Mortalidad y Nupcialidad, 2015”, el número de defunciones en el 2015 fue de 135 mil personas, de las cuales 46 mil se dieron en Lima. Así mismo, el INEI en su reporte de “Estimación y Análisis de la Mortalidad según diversas fuentes, 2017”, la esperanza de vida al nacer en el Perú es de 75 años y en sus proyecciones este incrementa a 76 años en el rango de los próximos cinco años.

La tasa bruta de mortalidad (TBM) indica el número de muertes por cada mil habitantes, para el Perú esta tasa es de 6 y para Lima 5.2. En el caso de Lima esta tasa ha ido mostrando un gradual incremento cada cinco años; mientras que para el Perú esta tasa muestra una gradual reducción.

En el siguiente cuadro “Tasa Bruta de Mortalidad (TBM)” se puede observar esta tendencia contraria con respecto a la mortalidad de Lima la cual muestra un incremento contra el total del Perú, quien muestra una tendencia a disminuir.

Tasa Bruta de Mortalidad (TBM)		
Rango años	Perú	Lima
1995-2000	6.40	4.10
2000-2005	6.20	4.50
2005-2010	6.00	4.80
2010-2015	6.00	5.20

Así mismo, el número total de defunciones muestra una tendencia creciente, esto se puede observar en el siguiente gráfico correspondiente al INEI.

PERÚ: DEFUNCIONES POR AÑO DE INSCRIPCIÓN, 2011 - 2015

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Si bien es cierto en números las defunciones tienen tendencia creciente, en indicador baja porque la población está creciendo en mayor número que las defunciones.

En otros países, como Argentina, la tendencia o preferencia general de las personas para el entierro es bajo la tierra. La tendencia se refleja en la sepultura europea o americana, la cual es justamente la sepultura en parques cementerios.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de datos del Ministerio de Ambiente y Espacio Público. Dirección General de Cementerios. Buenos Aires, Argentina.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Justificación o Relevancia

La identificación de factores claves que motivan la intensión de compra del consumidor de productos funerarios a futuro en los parques cementerios de Lima metropolitana presenta una gran importancia en las siguientes dimensiones:

Conveniencia: Investigar sobre las características de los consumidores del producto funerario a futuro permitirá conocer el perfil de los potenciales clientes a los cuales los oferentes de este producto podrán abordar de manera más efectiva. Esto permitirá a las empresas que conforman a la industria funeraria en Lima plantear de manera adecuada sus estrategias comerciales y planear el largo plazo de manera más efectiva. Al entender los diferentes rangos de edades y los factores que los influyen, la industria funeraria podrá tomar importantes decisiones en el futuro hacia los próximos 25 a 50 años (Corvera, 2008).

Relevancia Social: La sociedad en general obtendrá el beneficio de recibir ofertas más atractivas y claras al momento de considerar la compra a futuro y se podrá tener mayor conocimiento de un tema que suele ser considerado un tabú en algunos miembros de la sociedad. Los diferentes subgrupos y subculturas de la sociedad Limeña podrían tener la capacidad de discernir y aclarar los beneficios de prever la necesidad a futuro.

Implicaciones prácticas: Para los ofertantes porque les permitirá diseñar sus estrategias corporativas que les permita acelerar el crecimiento en el mercado; asimismo, se podrá dar un uso eficaz de recursos al tener claramente definidos a los potenciales clientes para ofrecer productos de venta a futuro basándose en los resultados de la presente investigación.

Valor Teórico: La investigación sobre las preferencias de la sociedad limeña en cuanto a sus necesidades funerarias futuras podrá ser mejor conocida, y se abrirá paso a investigaciones más profundas en el tema, tales como los factores que influyen en el rechazo a este producto que permita romper el tabú que hoy existe.

Utilidad metodológica: La investigación permitirá demostrar cómo la utilización de instrumentos para la caracterización y el análisis correlacional de las variables involucradas en un estudio de investigación puede ser utilizada en temas de alta relevancia para la sociedad en general. Así mismo, se ha diseñado y validado un instrumento que podrá ser utilizado en futuras investigaciones.

Limitaciones: La presente investigación contiene limitaciones en tres aspectos mencionados a continuación.

Espacial, la industria funeraria en Perú está constituida por cementerios tradicionales y parques cementerios, siendo estos últimos los que iniciaron con estrategias comerciales intensivas con el fin de captar clientes. El inicio de este tipo de cementerios se dio en Lima metropolitana. Por lo tanto, si bien existen parques cementerios en las diferentes regiones del Perú, la industria más desarrollada se encuentra en la capital, es por esto que la presente investigación estará limitada a la zona geográfica.

Temporal, la utilización de los servicios de los parques cementerios suele darse en la etapa de la mayoría de edad de las personas, en el sentido que a partir de esta etapa se pueden tomar decisiones legales con respecto a la adquisición de estas, es por esto que se investigará a mayores de edad.

Conceptual, El número de empresas de parques cementerios en Lima metropolitana es bastante reducido y la competencia es considerablemente alta, debido a esto la información estadística y descriptiva de sus clientes es confidencial y reducidamente compartida de manera pública. Por lo tanto, el estudio se enfocará en la intención de compra de los consumidores que no hayan comprado un producto funerario a futuro.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Principal

Determinar si existen factores claves del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad que influyen en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

2.2.2 Objetivos Específicos

Determinar si el factor cultural del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

Determinar si el factor social del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

Determinar si el factor personal del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

Determinar si el factor psicológico del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

Identificar las características más predominantes del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad que no muestran intención de compra a futuro en parques cementerios.

Comparar las características principales entre el consumidor con deseo de compra a futuro para el mismo y deseo de compra a futuro para un familiar o conocido.

Identificar qué productos funerarios son los más atractivos para la compra a futuro en los parques cementerio.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Existen factores claves del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad que influyen en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

2.3.2 Hipótesis Específicas

El factor cultural del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

El factor social del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

El factor personal del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

El factor psicológico del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

Existen características más predominantes del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad que no muestran deseo de compra a futuro en parques cementerios.

Las características principales entre el consumidor con intención de compra a futuro para el mismo son diferentes a las del consumidor de compra a futuro para un familiar o conocido.

Existen productos funerarios que presentan una mayor atracción en el consumidor de compra a futuro de productos funerarios en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Diseño de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación es mixta, incluirá investigaciones cuantitativas y cualitativas, estas permitirán obtener una gran cantidad de información para resolver las hipótesis. La investigación será no experimental, debido a que se observarán características de un consumidor existente en un mercado existente. El tipo de investigación no experimental será transversal, ya que se tomará data de un momento determinado. Así mismo, la investigación tendrá un enfoque en el diseño descriptivo, con la finalidad de comprender, describir y analizar la información y datos recolectados. Por otro lado, también este estudio tendrá un enfoque correlacional puesto que se busca entender el comportamiento de una variable independiente (factores del comportamiento del consumidor) frente a otras variables dependientes (intensión de compra a futuro).

3.2 Unidades de Análisis

Se va a emplear cinco variables como unidades de análisis para lograr los objetivos planteados en la presente investigación.

Factores del comportamiento del consumidor que motivan la intención de compra de productos funerarios a futuro. Dentro de la variable independiente emplearemos cuatro subvariables las cuales son los factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

Intención de compra de productos funerarios a futuro. En esta variable dependiente se emplea el escalamiento de Likert con cinco categorías que abarca desde definitivamente sí hasta definitivamente no. Asimismo se incluirá una categoría neutral (indeciso).

Características de los clientes que mostrarían su intención de compra de productos funerarios a futuro en Lima metropolitana. Las características que se emplearán como subvariables serán el rango de ingreso mensual, nivel de instrucción, edad, estado civil, creencias religiosas y distrito de residencia.

Destinatario de compra de productos funerarios a futuro. Esta variable tendrá como fin identificar si la intención de compra es para uno mismo, para los padres, esposa (o), hijos, otros familiares u otros conocidos.

Productos funerarios ofrecidos con opción de compra a futuro. Entre estos productos funerarios a futuro serán las tumba individual, familiar, compartida, incineración, cripta, mausoleo, cinerario, servicio funerario.

3.3 Selección de la muestra

3.3.1 Población

La población estudiada se conforma por mujeres y hombres mayores de 18 años que residen en Lima metropolitana que no haya comprado algún producto funerario a futuro en parques cementerios. Según el último censo a la población del Instituto Nacional de Información Estadística “Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017” (INEI), Lima metropolitana tiene una población de aproximadamente 8.5 millones de personas, de las cuales, de acuerdo con CPI, la población mayor a 18 años es 5.7 millones (67%).

3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra ha sido obtenido mediante criterios probabilísticos de muestreo simple aleatorio, basado en la información del INEI. La muestra está constituida por los residentes de lima metropolitana mayores de 18 años, constituyendo una muestra total de 385 personas. La muestra se estudiará con población conocida y tendrá un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En base a esto se aplicará la herramienta cuantitativa de encuestas a personas que pertenezcan al público objetivo de la industria de parques cementerios y se encuentren en el público objetivo de la investigación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{7'526.231 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (7'526.231 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 385$$

Dónde: N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

d: Error muestral

Para esta investigación se toma como muestra un total de 385 encuestados, quienes son el objeto de la investigación.

Criterios de inclusión y exclusión de la población objetivo

Inclusión:

Todas las personas mayores de 18 que no hubieran comprado un servicio funerario.

Exclusión:

Todas las personas menores de 18 años.

Todas las personas que no vivan en Lima metropolitana.

Todas las personas mayores de 18 que han comprado un servicio funerario.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Se emplearon entrevistas a profundidad a expertos en ventas de parques cementerios permitiendo así tener una amplia visión de este mercado. Esto permitió tener un mejor entendimiento de la situación actual del mercado de parques cementerios en Lima Metropolitana. Se realizó otra entrevista a profundidad a un experto en investigación de mercados y el consumidor, esto con el fin de tener una mejor definición del perfil del consumidor de Lima metropolitana.

Por otro lado, usaron recursos bibliográficos como papers, tesis, entre otros como base para la edificación de la presente tesis.

Asimismo, se aplicó un cuestionario (anexo 8) con preguntas sobre qué factores motivan la compra de productos funerarios a futuro, características del posible consumidor o del que rechace la compra a futuro, para quién es la compra (familiar o uno mismo), entre otros. El cuestionario fue realizado en escala de Likert de cinco categorías a fin de medir la reacción del consumidor frente a diferentes afirmaciones.

3.4.1 Entrevistas

Para poder desarrollar la formulación de las preguntas del cuestionario necesitamos conocer más al mercado y la mejor forma es entrevistando a expertos en el rubro. Para ello, se

entrevistó a 3 con la experiencia respectiva en el rubro de parques cementerio y de comportamiento del consumidor.

3.4.2 Cuestionario

El cuestionario, en una primera etapa se aplicó un piloto, el cual fue dirigido a un número muy reducido de personas para poder validar la comprensión de las preguntas y evitar un margen de error alto al momento de difundir masivamente el cuestionario, el mismo que también se le aplicó la prueba de validación Alfa de Cronbach. En una segunda etapa, luego de haber validado la confiabilidad de las preguntas y que los expertos dieron su visto bueno a nuestras preguntas se procedió a enviar masivamente el cuestionario realizado en Google drive y publicado a través de Facebook.

3.4.3 Base estadística

Como parte del análisis de los resultados a obtener emplearemos dos teorías fundamentales para el desarrollo estadístico.

3.4.3.1 Teoría de Spearman

Rho de Spearman, también denominado coeficiente de rangos ordenados nos permite determinar si existe asociación entre dos variables ordinales o cuantitativas. Para el presente trabajo emplearemos esta teoría para medir la correlación entre las variables categóricas. De los puntajes que se obtendrían tanto en la intención de compra como los factores, se clasificarían en las categorías alto, medio y bajo y se presentaría en una tabla de contingencias estableciendo rangos de puntajes de valor mínimo y valor máximo. La tabla de contingencia al ser cuadrática nos permitiría emplear la teoría Chi cuadrado.

Tal como explica Gujarati en su libro econometría: el coeficiente de correlación de orden de Spearman, r_s , se define de la siguiente forma: $r_s = 1 - (6D^2/(n(n^2 - 1)))$ donde D = la diferencia en las posiciones o lugares asignados al mismo individuo o fenómeno, y n = número de individuos o de fenómenos ordenados.

La interpretación de este coeficiente oscila entre -1 y +1, indicando asociaciones negativas o positivas de manera respectiva.

Spearman es una prueba estadística que permite medir la correlación de dos variables cuyas mediciones son al menos en escala de intervalos o rangos (Llinás, 2017, p.349).

Interpretación de Correlación.

Dirección/Valor	Grado
± 1	Correlación perfecta
$\pm 0,90$ a $\pm 0,99$	Correlación muy fuerte
$\pm 0,75$ a $\pm 0,89$	Correlación considerable
$\pm 0,50$ a $\pm 0,74$	Correlación media
$\pm 0,25$ a $\pm 0,49$	Correlación débil
$\pm 0,10$ a $\pm 0,24$	Correlación muy débil
0	No existe correlación

Fuente: Hernández et al. (2014, p.305)

3.4.3.2 Distribución Chi-Cuadrado

Permite determinar la homogeneidad de muestras o la asociación entre tablas de contingencia. En el caso de nuestra investigación permite determinar la correlación en intención de compra y los factores que influyen el comportamiento del consumidor.

3.4.3.3 Prueba de Kruskal-wallis

Esta es una prueba no paramétrica que permite determinar si un grupo de datos proviene de una población determinada, mediante esta se puede determinar la preferencia de los consumidores por una categoría determinada en una muestra.

3.4.3.4 Prueba de Alfa de Cronbach

Esta prueba es un modelo de verificación de nuestra conciencia interna, tomando en cuenta el promedio de las correlaciones entre los ítems. La ventaja de la aplicación de esta prueba es la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se retira un determinado ítem (García-Bellido, R., González Such, J. y Jornet Meliá, J.M., 2010).

CAPÍTULO IV. DESARROLLO – APLICACIÓN

4.1 Entrevistas

Como parte de la investigación, se entrevistó a diferentes especialistas en el tema, para tener una amplia y profunda visión del tema a investigar. Se realizaron preguntas de dos tipos, con respecto al comportamiento del consumidor y con respecto a los detalles específicos de la industria funeraria en el Perú. Para esto se entrevistó a dos especialistas en las ventas de los Parques Cementerios Limeños, Jean Gutarra y Yovani Trigo. Quienes en conjunto suman más de 30 años de experiencia en la venta de productos funerarios a futuro en la ciudad de Lima. La principal información que se obtuvo de ellos fue sobre sus estrategias y prácticas comerciales, su percepción del consumidor de los productos que ofrecen y la acogida que tienen, así como el crecimiento de sus ventas e industria.

Yovani Trigo trabaja desde el año 2,000 en la industria de parques cementerios. Ha sido partícipe en empresas como Campo Fe, Funeraria La Molina, Funeraria Agustín Merino del Grupo Mapfre hasta establecerse hoy en día en Jardines de la Paz.

Jean Gutarra es Administrador de profesión, con cursos adicionales en la universidad de Piura y UPC en dirección de ventas. Tiene más de 18 años en el rubro cementerios en Lima manejando necesidad futura y necesidad inmediata.

Para entender de manera más practica a los consumidores limeños también se entrevistó a una especialista de comportamiento de consumidor e investigación de mercado, Irma Arrieta, psicóloga de profesión y directora de una empresa de Investigación de Mercado, fue entrevistada sobre su percepción y conocimiento del consumidor peruano, en especial sobre el tema de segmentación y perfilamiento de los consumidores Limeños. Irma Arrieta Urdy es psicóloga de profesión, con 29 años de experiencia en la investigación de mercado, durante 20 años trabajó en las principales investigadoras de Lima. Fundo hace 9 años la empresa Perfiles y Consumidores. Cuenta con amplio conocimiento del tema, ha investigado empresas de educación, telecomunicaciones, salud, consumo masivo y financiero entre otros. Docente en la UPC, USIL y en la Universidad de Lima. Asimismo, obtuvimos la aprobación de Maritza Villegas Salas sobre nuestro modelo de cuestionario. Maritza es psicología de profesión, Gerente de Operaciones de la empresa especializada en investigación de mercados y conocimiento del consumidor Perfiles y Consumidores SAC.

4.2 Cuestionario

El cuestionario o encuesta se diseñó con el fin de obtener resultados descriptivos y correlaciones entre las características y las respuestas de las personas. En el primer segmento del cuestionario se pregunta sobre las principales características de las personas, así como su interacción con el tema que será consultado, tal es el caso de si tienen conocimiento de lo que son los productos funerarios a futuro y si son dependientes o independientes entre otras características generales de estos mismos. En el segundo segmento del cuestionario se plantearon preguntas específicas a cada factor del comportamiento del consumidor, de esta manera se pudo asignar una calificación en lo que respecta al factor de características personales, el factor psicológico, el factor cultural, el factor social. Finalmente, se realizaron preguntas relacionadas a la intención de compra, con la finalidad de evaluar y analizar la relación entre este y los factores que podrían influir en el consumidor.

Luego de diseñar la primera versión de la encuesta, con el fin de validar el instrumento de investigación, se solicitó la aprobación a nuestros expertos en el rubro sobre temas de redacción, contenido y metodología. La escala de calificación fue del 1 al 4 siendo el 4 excelente, 3 bueno, 2 regular y 1 deficiente³. Con esta aprobación, procedimos a enviar el cuestionario a un número reducido de personas para poder validar la confiabilidad del instrumento.

Líneas abajo se observa el grado de confiabilidad del instrumento. Mediante el método de Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0.920 lo que indica el alto grado de confiabilidad del instrumento presentado. Por lo tanto, se valida la utilización de la encuesta para el análisis de resultados.

Alfa de Cronbach	N° de Elementos	Magnitud
0,920	28	Alta

Fuente: Elaboración propia

³ Los resultados obtenidos se pueden apreciar a mayor detalle en los Anexos 4, 5 y 6

El cuestionario fue realizado en Google Drive y fue difundido a través de una publicación de Facebook con paga de publicidad. Este post fue realizado por una página de Facebook llamada Nootas en la cual se decidió sortear un premio a las personas que finalizaban la encuesta y enviaban su captura de pantalla de cuestionario finalizado al correo que se les brindó (En el Anexo 7 se puede apreciar el post realizado). El premio consistía en dos entradas a CinePlanet Prime, 2 bebidas primen y pop corn grande los cuales fueron sorteados el sábado 01 de Junio 2019 y se obtuvo a una ganadora.

4.3 Descripción de Resultados

En la tabla 1 se describe el perfil personal de los encuestados en cuanto al género se obtuvo una distribución que el 71,69% de mujeres y 28,31% de varones. De las cuales el 74,29% estaban entre los 18 y 29 años. Además, la muestra tiene un nivel de instrucción alta (62,34% universitario y 20,26% técnica). En cuanto a la religión, la muestra estuvo conformada por 71,17% son católicos, 10,91% son cristianos, 7,53% son Ateo/Agnóstico/Ninguna entre los más resaltante. Finalmente, una mayor proporción de encuestados eran solteros (78,70%).

Tabla 1

Perfil personal de los encuestados.

Característica	Categoría	Recuento	Porcentaje
Sexo	Femenino	276	71,69%
	Masculino	109	28,31%
Rango de edad	18 - 29 años	286	74,29%
	30 - 44 años	63	16,36%
	45 - 59 años	30	7,79%
	60 años a más	6	1,56%
Grado de instrucción	Universitaria	240	62,34%
	Técnica	78	20,26%
	Secundaria	50	12,99%
	Postgrado	16	4,16%
	Primaria	1	0,26%
Región	Católica	274	71,17%
	Cristianismo	42	10,91%
	Ateo/Agnóstico/Ninguna	29	7,53%
	Evangélico	10	2,60%
	Mormona	8	2,08%
	Testigo de Jehová	7	1,82%
	Otros	15	3,90%
Estado civil	Soltero	303	78,70%

Casado	49	12,73%
Conviviente	22	5,71%
Divorciado	9	2,34%
Viudo	2	0,52%

4.3.1 Distrito

Tabla 2

Distribución de la muestra según distrito de residencia de los encuestados.

	Distrito	Recuento	Porcentaje
	Ate	31	8,05%
	San Juan de Lurigancho	26	6,75%
	San Martín de Porres	26	6,75%
	Santiago de Surco	26	6,75%
	Callao	23	5,97%
	La Molina	17	4,42%
	San Miguel	17	4,42%
	Chorrillos	14	3,64%
	Comas	14	3,64%
	Lima	14	3,64%
	San Juan de Miraflores	12	3,12%
	Santa Anita	12	3,12%
	Villa El Salvador	12	3,12%
	Villa María del Triunfo	12	3,12%
	San Borja	11	2,86%
	Rímac	10	2,60%
Válidos	Surquillo	10	2,60%
	El Agustino	9	2,34%
	Jesús María	9	2,34%
	Lince	9	2,34%
	Los Olivos	9	2,34%
	Magdalena del Mar	9	2,34%
	San Luis	9	2,34%
	Carabayllo	6	1,56%
	La Victoria	6	1,56%
	Breña	5	1,30%
	Independencia	5	1,30%
	Magdalena Vieja	5	1,30%
	Puente Piedra	5	1,30%
	Lurigancho	3	0,78%
	Miraflores	3	0,78%
	Chaclacayo	2	0,52%
	San Isidro	2	0,52%

Lurín	1	0,26%
Santa Rosa	1	0,26%
Total	385	1,00%

Se observa en la tabla 2, los distritos de Lima metropolitana en que se encuentra la residencia de los encuestados, lo más representativo en 5 de ellos, hubo más de 20 ciudadanos en cada distrito, de las cuales 31 (8,05%) pertenecieron a Ate; con la misma cantidad 26 (6,75%) de San Juan de Lurigancho, 26 de San Martín de Porres y otros 26 de Santiago de Surco, y 23 (5,97%) de Callao. De 10 a 17 (2,60% - 4,42%) lugareños de La Molina, San Miguel, Chorrillos, Comas, Lima, San Juan de Miraflores, Santa Anita, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Borja, Rímac y Surquillo. En cambio, El Agustino, Jesús María, Lince, Los Olivos, Magdalena del Mar, entre otros son los distritos con representación menor

a diez encuestados. En la figura 4 se visualiza con claridad la distribución de los datos al respecto.

Figura 1: Resultados porcentuales según distrito de residencia de los encuestados.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de hipótesis

5.1.1 Hipótesis General

Tabla 3

HG: Existen factores claves del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad que influyen en la intensidad de compra de productos funerarios a futuro en los parques cementerios.

			Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos	Intención de compra
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,384**	,291**	,256**	,164**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,001
		N	385	385	385	385	385
	Factores Sociales	Coeficiente de correlación	,384**	1,000	,591**	,584**	,370**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	385	385	385	385	385
	Factores Personales	Coeficiente de correlación	,291**	,591**	1,000	,646**	,397**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	385	385	385	385	385
	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	,256**	,584**	,646**	1,000	,288**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	385	385	385	385	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,164**	,370**	,397**	,288**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,000	.
		N	385	385	385	385	385

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al contrastar las hipótesis específicas, se comprueba el enunciado de la hipótesis general. Se observa en la tabla 3 que, todos los factores del consumidor de Lima metropolitana que influyen en la intención de compra de los productos funerarios a futuro en parques cementerios tienen una correlación estadísticamente significativa al nivel de 0,01. Se obtuvo como resultado, con la mayor relación $r_s = 0,397$, a los factores personales como principal componente, seguido de $r_s = 0,370$ con los factores sociales, mientras que la menor relación obtuvo $r_s = 0,164$ el factor cultural.

5.1.2 Hipótesis Específica

5.1.2.1 Hipótesis estadística específica 1

Nivel de significancia.

$$\alpha = 0,05$$

Regla de decisión.

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla de contingencia.

Tabla 4

Distribución de frecuencias contingencialmente entre el factor cultural y la intención de compra.

			Intención de compra			Total
			Baja	Media	Alta	
Factor Cultural	Bajo	Recuento	79	46	39	164
		% del total	20,52%	11,95%	10,13%	42,60%
	Medio	Recuento	30	39	28	97
		% del total	7,79%	10,13%	7,27%	25,19%
	Alto	Recuento	38	41	45	124
		% del total	9,87%	10,65%	11,69%	32,21%
	Total	Recuento	147	126	112	385
		% del total	38,18%	32,73%	29,09%	100,00%

Se observa en la tabla 4, el 42,60% de los encuestados en Lima Metropolitana indicaron bajo nivel el factor cultural, de las cuales un porcentaje mayor 20,52% mostraron intención de compra baja, mientras que el 10,13% en nivel media y el 11,95% en nivel alto. De los 25,19%

que indicaron medio nivel en factores culturales, mostraron en un porcentaje mayor, el 10,13%, en intención de compra baja, mientras que el 7,27% en nivel baja y el 7,79% en nivel bajo. El 32,21% de encuestados indicaron alto nivel el factor cultural, de las cuales un porcentaje mayor, 11,69% en intención de compra alta, mientras que el 9,87% en nivel baja y el 10,65% en nivel media.

Figura 2: Distribución de los valores porcentuales entre el factor cultural y la intención de compra.

En Figura 2, se puede visualizar la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles (Bajo, Medio y Alto) del factor cultural. Se observa, las mayores proporciones demuestran que cuando perciben bajo nivel factor cultural su intención de compra es baja, representado por el 20,52%. Asimismo, los que perciben nivel medio del factor cultural su intención de compra es media, representado por el 10,13%. Por último, los que perciben alto nivel del factor cultural su intención de compra es alta representado por el 11,69%.

Hipótesis.

H0: El factor cultural no influye en la intención de compra.

H1: El factor cultural influye en la intención de compra.

Demostración de las hipótesis.

Tabla 5

Prueba de Chi-cuadrada entre el factor cultural y la intención de compra.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrada	14,027	4	,007
Razón de verosimilitudes	13,811	4	,008
Asociación lineal por lineal	9,944	1	,002
N de casos válidos	385		

En la Tabla 5, se exponen los resultados del estadístico de Chi-cuadrada con grado de libertad de 4 y con 385 casos válidos se obtiene un valor de $X^2 = 14,027$ y significancia p-valor = 0,007. Con una razón de verosimilitud es 13,811 y p-valor = 0,008 (nivel de significancia menor a 0,05 descrita teóricamente). Por lo que, se comprueba la existencia asociativa entre el factor cultural y la intención de compra.

Grado y dirección de la correlación.

Tabla 6

Coeficiente de correlación entre el factor cultural y la intención de compra.

		Factor cultural	Intención de compra
Rho de Spearman	Factor cultural	Coeficiente de correlación	,164
		p-valor	,001
		N	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,164
		p-valor	,001
		N	385

Tabla 6, se demuestra la dirección y el grado de correlación entre el factor cultural y la intención de compra por medio del coeficiente de correlación de Spearman, generando un valor de $r_s = 0,164$ e indicando una relación de dirección positiva y de grado muy débil de acuerdo con Hernández et al. (2014) y por lo tanto, la relación es directamente proporcional, lo que significa que mientras más alto es el factor cultural tiende a mayor intención de compra. Estas afirmaciones se consideran estadísticamente significativas debido a que es menor al nivel de significancia (p-valor = 0,001 < 0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por ello se concluye que, el factor cultural

influye en la intensión de compra del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.

5.1.2.2 Hipótesis estadística específica 2

Nivel de significancia.

$$\alpha = 0,05$$

Regla de decisión.

$$p \geq \alpha \rightarrow \text{no se rechaza la hipótesis nula } H_0.$$

$$p < \alpha \rightarrow \text{se rechaza la hipótesis nula } H_0.$$

Tabla de contingencia.

Tabla 7

Distribución de frecuencias contingencialmente entre el factor social y la intención de compra.

			Intención de compra			Total
			Baja	Media	Alta	
Factor Social	Bajo	Recuento	90	35	25	150
		% del total	23,38%	9,09%	6,49%	38,96%
	Medio	Recuento	35	44	31	110
		% del total	9,09%	11,43%	8,05%	28,57%
	Alto	Recuento	22	47	56	125
		% del total	5,71%	12,21%	14,55%	32,47%
	Total	Recuento	147	126	112	385
		% del total	38,18%	32,73%	29,09%	100,00%

Se observa en la tabla 7, el 38,96% de los encuestados en Lima Metropolitana encuestados indicaron bajo nivel del factor social, de las cuales un porcentaje mayor 23,38% mostraron intención de compra baja, mientras que el 6,49% en nivel alta y el 9,09% en nivel media. De los 28,57% que indicaron medio nivel del factor social, mostraron en un porcentaje mayor, el 11,43%, en intención de compra media, mientras que el 8,05% en nivel alta y el 9,09% en nivel bajo. El 32,47% de encuestados indicaron alto nivel del factor social, de las cuales un

porcentaje mayor, 14,55% en intención de compra alta, mientras que el 5,71% en nivel baja y el 12,21% en nivel media.

Figura 3: Distribución de los valores porcentuales entre el factor social y la intención de compra.

En Figura 3, se puede visualizar la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles (Bajo, Medio y Alto) del factor social. Se observa, las mayores proporciones demuestran que cuando perciben bajo nivel del factor social su intención de compra es baja, representado por el 23,38%. Asimismo, los que perciben nivel medio del factor social su intención de compra es media, representado por el 11,43%. Por último, los que perciben alto nivel del factor social su intención de compra es alta representado por el 14,55%.

Hipótesis.

H0: El factor social no influye en la intención de compra.

H2: El factor social influye en la intención de compra.

Demostración de las hipótesis.

Tabla 8

Prueba de Chi-cuadrada entre el factor social y la intención de compra.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrada	59,060	4	,000
Razón de verosimilitudes	60,082	4	,000
Asociación lineal por lineal	51,373	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 8, los resultados del estadístico de Chi-cuadrada con grado de libertad de 4 y 385 casos válidos muestra un valor de $X^2 = 59,060$ y significancia p-valor = 0,000. La razón de verosimilitud es 60,082 y p-valor = 0,000 (en un nivel de significancia menor a 0,05 descrita teóricamente). Por lo que, se comprueba la existencia asociativa entre el factor social y la intención de compra.

Grado y dirección de la correlación.

Tabla 9

Coefficiente de correlación entre el factor social y la intención de compra.

			Factor social	Intención de compra
Rho de Spearman	Factor social	Coefficiente de correlación	1,000	,370
		p-valor	-	,000
		N	385	385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,370	1,000
		p-valor	,000	-
		N	385	385

Tabla 9, se demuestra la dirección y el grado de correlación entre el factor social y la intención de compra por medio del coeficiente de correlación de Spearman, lo cual genera un valor de $r_s = 0,370$ e indica una relación de dirección positiva y de grado débil según Hernández *et al.* (2014) y demuestra que la relación es directamente proporcional, que significa que mientras más alto es el factor social tiende a mayor intención de compra. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas porque es menor al nivel de significancia

($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_2). Por ello se concluye que, el factor social influye en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana

5.1.2.3 Hipótesis estadística específica 3

Nivel de significancia.

$\alpha = 0,05$

Regla de decisión.

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla de contingencia.

Tabla 10

Distribución de frecuencias contingencialmente entre los factores personales y la intención de compra.

			Intención de compra			Total
			Baja	Media	Alta	
Factores Personales	Bajo	Recuento	77	29	17	123
		% del total	20,00%	7,53%	4,42%	31,95%
	Medio	Recuento	44	46	28	118
		% del total	11,43%	11,95%	7,27%	30,65%
	Alto	Recuento	26	51	67	144
		% del total	6,75%	13,25%	17,40%	37,40%
	Total	Recuento	147	126	112	385
		% del total	38,18%	32,73%	29,09%	100,00%

Se observa en la tabla 10, el 31,95% de los encuestados en Lima Metropolitana encuestados indicaron bajo nivel de los factores personales, de las cuales un porcentaje mayor 20,00% mostraron intención de compra baja, mientras que el 4,42% en nivel alta y el 7,53 % en nivel media. De los 30,65% que indicaron medio nivel de los factores personales, mostraron en un porcentaje mayor, el 11,95%, en intención de compra media, mientras que el 7,27% en nivel alta y el 11,43% en nivel baja. El 37,40% de encuestados indicaron alto nivel de los

factores personales, de las cuales un porcentaje mayor, 17,40% en intención de compra alta, mientras que el 6,75% en nivel baja y el 13,25% en nivel media.

Figura 4: Distribución de los valores porcentuales entre los factores personales y la intención de compra.

En Figura 4, se puede visualizar la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles (Bajo, Medio y Alto) de los factores personales. Se observa, las mayores proporciones demuestran que cuando perciben bajo nivel de los factores personales su intención de compra es baja, representado por el 20,00%. Asimismo, los que perciben nivel medio de los factores personales su intención de compra es media, representado por el 11,95%. Por último, los que perciben alto nivel de los factores personales su intención de compra es alta representado por el 17,40%.

Hipótesis.

H0: El factor personal no influye en la intención de compra.

H3: El factor personal influye en la intención de compra.

Demostración de las hipótesis.

Tabla 11

Prueba de Chi-cuadrada entre los factores personales y la intención de compra.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrada	65,463	4	,000
Razón de verosimilitudes	66,460	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,795	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 11, los resultados del estadístico de Chi-cuadrada con grado de libertad de 4 y 385 casos válidos muestra un valor de $X^2 = 65,463$ y significancia p-valor = 0,000. Se obtiene una razón de verosimilitud es 66,460 y p-valor = 0,000 (en un nivel de significancia menor a 0,05 descrita teóricamente). Por lo que, se comprueba la existencia asociativa entre los factores personales y la intención de compra.

Grado y dirección de la correlación.

Tabla 12

Coefficiente de correlación entre los factores personales y la intención de compra.

		Factores personales	Intención de compra
Rho de Spearman	Factores personales	Coefficiente de correlación	1,000
		p-valor	,397
		N	,000
			385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,397
		p-valor	,000
		N	-
			385

Tabla 12, se observa la dirección y el grado de correlación entre los factores personales y la intención de compra por medio del coeficiente de correlación de Spearman, generando un valor de $r_s = 0,397$ e indicando una relación de dirección positiva y de grado débil de acuerdo a Hernández *et al.* (2014), esto indica que la relación es directamente proporcional, es decir, mientras más alto es los factores personales tiende a mayor intención de compra. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas porque es menor al nivel de significancia (p-valor = 0,000 < 0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis

alterna (H3). Por ello se concluye que, los factores personales influyen en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.

5.1.2.4 Hipótesis estadística específica 4

Nivel de significancia.

$\alpha = 0,05$

Regla de decisión.

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla de contingencia.

Tabla 13

Distribución de frecuencias contingencial entre el factor psicológico y la intención de compra.

			Intención de compra			Total
			Baja	Media	Alta	
Factores Psicológicos	Bajo	Recuento	81	37	30	148
		% del total	21,04%	9,61%	7,79%	38,44%
	Medio	Recuento	40	50	30	120
		% del total	10,39%	12,99%	7,79%	31,17%
	Alto	Recuento	26	39	52	117
		% del total	6,75%	10,13%	13,51%	30,39%
	Total	Recuento	147	126	112	385
		% del total	38,18%	32,73%	29,09%	100,00%

Se observa en la tabla 13 que, el 38,44% de los encuestados en Lima Metropolitana encuestados indicaron bajo nivel del factor psicológico, de las cuales un porcentaje mayor 21,04% mostraron intención de compra baja, mientras que el 7,79% en nivel alta y el 9,61 % en nivel media. De los 31,17% que indicaron medio nivel del factor psicológico, mostraron en un porcentaje mayor, el 12,99%, en intención de compra media, mientras que el 7,79% en nivel alta y el 10,39% en nivel baja. El 30,39% de encuestados indicaron alto

nivel del factor psicológico, de las cuales un porcentaje mayor, 13,51% en intención de compra alta, mientras que el 6,75% en nivel baja y el 10,13% en nivel media.

Figura 5: Distribución de los valores porcentuales entre el factor psicológico y la intención de compra.

Figura 6

Aquí al visualizar la tendencia de la distribución de los valores porcentuales en niveles (Bajo, Medio y Alto) del factor psicológico. Se observa, las mayores proporciones demuestran que cuando perciben bajo nivel del factor psicológico su intención de compra es baja, representado por el 21,04%. Asimismo, los que perciben nivel medio del factor psicológico su intención de compra es media, representado por el 12,99%. Por último, los que perciben alto nivel del factor psicológico su intención de compra es alta representado por el 13,51%.

Hipótesis.

H0: El factor psicológico no influye en la intención de compra.

H4: El factor psicológico influye en la intención de compra.

Demostración de las hipótesis.

Tabla 14

Prueba de Chi-cuadrada entre el factor psicológico y la intención de compra.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrada	38,931	4	,000
Razón de verosimilitudes	38,275	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,467	1	,000
N de casos válidos	385		

Tabla 14, los resultados del estadístico de Chi-cuadrada con grado de libertad de 4 y 385 casos válidos tiene un valor de $X^2 = 38,931$ y la significancia p-valor = 0,000. La razón de verosimilitud es 38,275 y p-valor = 0,000 (en un nivel de significancia menor a 0,05 descrita teóricamente). Por lo que, se comprueba la existencia asociativa entre el factor psicológico y la intención de compra.

Grado y dirección de la correlación.

Tabla 15

Coefficiente de correlación entre el factor psicológico y la intención de compra.

			Factor psicológico	Intención de compra
Rho de Spearman	Factor psicológico	Coefficiente de correlación	1,000	,288
		p-valor	-	,000
		N	385	385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,288	1,000
		p-valor	,000	-
		N	385	385

Tabla 15, se observa la dirección y el grado de correlación entre el factor psicológico y la intención de compra por medio del coeficiente de correlación de Spearman, generando un valor de $r_s = 0,397$ lo que indica una relación de dirección positiva y de grado débil según Hernández *et al.* (2014), esto significa que la relación es directamente proporcional, es decir, cuanto más alto es el factor psicológico tiende a mayor intención de compra. Estas afirmaciones son estadísticamente significativas porque es menor al nivel de significancia (p-valor = 0,000 < 0,05). Finalmente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la

hipótesis alterna (H3) concluyendo que el factor psicológico influye en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana

5.1.2.5 Hipótesis estadística específica 5

Se observa en la tabla 16, las características de las personas que no muestran intención de compra de productos a futuros en parques cementerios en Lima metropolitana, de las cuales las mujeres (46,5%), los que tienen estudios universitarios (42,3%), los solteros (51,4%), de uniforme proporción los independientes (32,2%) y dependientes (33,2%). Finalmente, los que dependen entre las edades 18 a 29 años y de ser católicos (46,5%).

Tabla 16

H5: Existen características más predominantes del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad que no muestran deseo de compra a futuro en parques cementerios.

		Dispuesto a comprar el servicio a futuro			
		No		Si	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
1. Genero	Femenino	179	46,5%	97	25,2%
	Masculino	73	19,0%	36	9,4%
2. Nivel de instrucción	Postgrado	7	1,8%	9	2,3%
	Primaria	1	,3%	0	0,0%
	Secundaria	31	8,1%	19	4,9%
	Técnica	50	13,0%	28	7,3%
	Universitaria	163	42,3%	77	20,0%
3. Estado civil	Casado	31	8,1%	18	4,7%
	Conviviente	14	3,6%	8	2,1%
	Divorciado	7	1,8%	2	,5%
	Soltero	198	51,4%	105	27,3%
	Viudo	2	,5%	0	0,0%
4. Depende económicamente de	Dependo económicamente de mí mismo	124	32,2%	74	19,2%
	Dependo económicamente de otra persona	128	33,2%	59	15,3%
6. Rango de edad	18 - 29 años	185	48,1%	101	26,2%
	30 - 44 años	40	10,4%	23	6,0%
	45 - 59 años	22	5,7%	8	2,1%
	60 años a más	5	1,3%	1	,3%

7. Religión	Adventista	3	,8%	0	0,0%
	Atea	1	,3%	0	0,0%
	Ateo/Agnóstico/Ninguna	20	5,2%	9	2,3%
	Budismo	0	0,0%	2	,5%
	Católica	179	46,5%	95	24,7%
	Cree en dios, no religión	1	,3%	0	0,0%
	Cristianismo	25	6,5%	17	4,4%
	Evangélico	5	1,3%	5	1,3%
	Mormona	6	1,6%	2	,5%
	Musulmán	3	,8%	0	0,0%
	Neo Católico	1	,3%	0	0,0%
	Ninguna	1	,3%	1	,3%
	No sabe	1	,3%	0	0,0%
	Testigo de Jehová	6	1,6%	1	,3%

5.1.2.6 Hipótesis estadística específica 6

Se observa en la tabla 17 las características del consumidor que compra a futuro para sí mismo o compra para un familiar o conocido.

Tabla 17

H6: Las características principales entre el consumidor con intención de compra a futuro para el mismo son diferentes a las del consumidor de compra a futuro para un familiar o conocido.

		Comprador para sí mismo o para otros			
		Para otros		Para sí mismo	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
1. Genero	Femenino	186	48,3%	90	23,4%
	Masculino	73	19,0%	36	9,4%
2. Nivel de instrucción	Postgrado	10	2,6%	6	1,6%
	Primaria	1	,3%	0	0,0%
	Secundaria	35	9,1%	15	3,9%
	Técnica	51	13,2%	27	7,0%
	Universitaria	162	42,1%	78	20,3%
3. Estado civil	Casado	33	8,6%	16	4,2%
	Conviviente	16	4,2%	6	1,6%
	Divorciado	6	1,6%	3	,8%
	Soltero	203	52,7%	100	26,0%
	Viudo	1	,3%	1	,3%
4. Depende económicamente de	Dependo económicamente de mí mismo	129	33,5%	69	17,9%
	Dependo económicamente de otra persona	130	33,8%	57	14,8%

6. Rango de edad	18 - 29 años	190	49,4%	96	24,9%
	30 - 44 años	43	11,2%	20	5,2%
	45 - 59 años	21	5,5%	9	2,3%
	60 años a más	5	1,3%	1	,3%
7. Religión	Adventista	3	,8%	0	0,0%
	Ateo/Agnóstico/Ninguna				
	Budismo	21	5,5%	9	2,3%
	Católica	2	,5%	0	0,0%
	Cree en dios, pero no pertenece a ninguna religión	179	46,5%	95	24,7%
	Creyente	0	0,0%	1	,3%
	Cristianismo	1	,3%	0	0,0%
	Evangélico	30	7,8%	12	3,1%
	Mormona	7	1,8%	3	,8%
	Musulmán	5	1,3%	3	,8%
	Neo Católico	2	,5%	1	,3%
	ninguna	1	,3%	0	0,0%
	Nose	2	0,0%	1	,3%
	Testigo de Jehová	6	1,6%	1	,3%

En la tabla 17 presentada, las mujeres optan comprar para otros en un 48,3% y para sí misma en un 23,4%, mientras que los hombres que optan por comprar para otros tienen 19% y para sí mismos fue solo el 9,4%. Los universitarios piensan más en otros (42,1%) que para sí mismo (20,3%); igualmente los solteros el 52,7% piensa para los demás, uniforme porcentaje que piensan en otros los independientes (33,5%) y los dependientes (33,8%). También piensan en los familiares los de 18 a 29 años de edad (49,4%) frente a para sí mismo (24,9%), y, por último, los que creen en Dios, pero no pertenece a ninguna religión (46,5%).

Las personas que comprarían productos funerarios que tuvieron mayor proporción poseen un nivel de instrucción universitaria, son solteros, dependen económicamente de otra persona, tienen entre 18 y 29 años y creen en Dios, pero no pertenecen a ninguna religión. Por otro lado, las características de las personas que comprarían el producto funerario a futuro para sí mismo son similares a quienes comprarían para otros, la única diferencia sería que quienes compran para uno mismo dependen económicamente de sí mismos.

En conclusión, no existen diferencias entre las características del consumidor que compra a futuro para sí mismo y que compra para un familiar o conocido.

5.1.2.7 Hipótesis estadística específica 7

En la tabla 18, se demuestra la preferencia de los productos funerarios, respecto los porcentajes de valoración de compra, considerando como un producto más atractivo las tumbas familiares.

Tabla 18

H7: Existen productos funerarios que presentan una mayor atracción en el consumidor de compra a futuro de productos funerarios en Lima Metropolitana.

	% PROMEDIO DE VALORACION DE COMPRA	Desviación típica
[Tumba familiar]	81%	34%
[Servicio funerario]	77%	32%
[Cremación]	75%	35%
[Tumba individual]	67%	32%
[Nichos]	60%	30%
[Cripta/Mausoleo]	59%	31%
[Cinerario]	58%	29%
[Tumba compartida]	58%	30%

H0: No existen productos funerarios que presentan una mayor atracción en el consumidor de compra a futuro de productos funerarios en Lima Metropolitana.

H7: Existen productos funerarios que presentan una mayor atracción en el consumidor de compra a futuro de productos funerarios en Lima Metropolitana.

Demostración de las hipótesis.

Tabla 19

Prueba de Kruskal-wallis para demostrar diferencias entre la preferencia de productos funerarios

N total	3.080
Probar estadística	224,691
Grados de libertad	7
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.

Figura 7

Contraste de la Prueba de Kruskal-wallis para demostrar diferencias entre la preferencia de productos funerarios.

En la Figura 7, se determina si cualquiera de las diferencias entre las medias es estadísticamente significativa. La hipótesis nula indica que las medias son todas iguales. Como se observa, en la Prueba de Kruskal-Wallis denotando el valor $p < 0,05$. Por tanto, se demuestra que existe diferencias entre la valoración de la compra de los productos funerarios siendo la de mayor valoración las tumbas familiares.

La teoría del comportamiento el consumidor planteada por Hawkins y Kotler, quienes fueron más representativos en esta investigación, indican que el factor cultural tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, al emplear los instrumentos en el análisis cuantitativo de los resultados en Lima Metropolitana aplicados a personas mayores de edad se demuestra que el factor personal es el más representativo en la intensidad de compra.

De acuerdo con el marco teórico de la presente investigación, y respaldado por los hallazgos resultantes de la investigación cuantitativa, los cuatro factores que influyen en el comportamiento del consumidor son importantes para la decisión de compra. La teoría indica que la intención de compra está influenciada por los cuatro factores del comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos. Esto ha sido confirmado por los resultados hallados, dado que mediante las pruebas realizadas podemos confirmar la existencia de la relación entre los factores mencionados con la intención de compra

El producto funerario de mayor atracción por los consumidores es la tumba familiar bajo tierra, al igual que en otros países de Latinoamérica (Argentina), este se encuentra entre los productos de mayor preferencia para la población. Lo cual, indica que el mercado peruano esta alineado con la tendencia regional y se está desprendiendo de la tradición de la sepultura sobre tierra, optando por la sepultura en parques cementerios ecológicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tras haber finalizado con la investigación cuantitativa, podemos afirmar que la hipótesis general es aceptada. Con la evidencia obtenida, determinamos que los cuatro factores del comportamiento del consumidor son estadísticamente significativos e influyen en la decisión de compra de los productos funerarios a futuro en Lima Metropolitana. El factor con mayor relación a la compra es el factor personal, el cual incluye la edad, niveles de ingresos, religión entre otros. En segundo rango, el factor social, el cual incluye el estatus y las relaciones interpersonales de las personas entre otros. Tercero, el factor psicológico, que tiene mucho que ver con las emociones, motivaciones, actitudes de los consumidores y finalmente el factor cultura, el cual engloba sus tradiciones y costumbres.

Si bien el factor cultural entre los demás factores demuestra el menor grado de relación a la intención de compra, los resultados nos permiten afirmar que este factor si tiene una importante influencia en la intención de compra por su nivel de significancia; así mismo, los factores psicológicos, sociales y personales también tienen demostrado un alto nivel de asociación a la intención de compra, por lo que es posible afirmar que para Lima metropolitana todos los factores son influyentes con respecto a los productos funerarios a futuro.

Como parte del perfilamiento del consumidor de Lima metropolitana de productos funerarios a futuro, existen personas que no muestran intención de compra de productos funerarios a futuro, estos en su mayoría son mujeres jóvenes solteras con estudios universitarios. Por otro lado, otro grupo identificado son los que compran los productos funerarios para sí mismos y para otros, los cuales presentan múltiples características que los diferencian.

Sobre los productos funerarios a futuro, los consumidores mostraron proporciones relativamente uniformes, sin embargo, el producto funerario con mayor preferencia por los consumidores entrevistados en la presente investigación demuestran preferencia por los espacios familiares en la compra a futuro.

El marco teórico indica que el factor cultural tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, al emplear los instrumentos en esta investigación en Lima

Metropolitana aplicados a personas mayores de edad se demuestra que el factor personal es el más representativo en la intensión de compra de los consumidores mayores de edad en Lima Metropolitana. Este descubrimiento da pie a cuestionamientos sobre esta industria, ya que no está definido que genera esta diferencia o contraste con la teoría. Los factores personales tienen indicadores que marcan más alto en la puntuación brindada por los encuestados, por lo que es posible plantear dentro de este factor que variable es más relevante y como se compara con el factor cultural.

RECOMENDACIONES

Académicas: Como recomendación para los siguientes estudios en cuanto al tema, se recomienda analizar los factores personales específicamente, con el fin de establecer que aspecto de estos factores es el más relevante para el uso comercial del conocimiento del comportamiento del consumidor. Así mismo, es posible investigar cual es el motivo que la teoría no aplique para este producto en la muestra investigada. Ya que es posible que sea la naturaleza del producto funerario que genere dicha diferencia o sea la naturaleza del consumidor investigado.

También, se recomienda analizar y estudiar profundamente a los consumidores que no están dispuestos a adquirir productos funerarios a futuro con el fin de determinar qué factores influyen en su decisión y en su rechazo a este tipo de productos.

La herramienta de investigación utilizada en la presente investigación ha sido validada y fundamentada, por lo que se recomienda el uso de esta como base, guía, referencia o aplicación en futuras investigaciones.

Aplicadas: Los resultados obtenidos en la presente investigación pueden ser utilizados para definir y realizar estrategias comerciales para impulsar la industria de productos funerarios a futuro. La industria de los parques cementerios en Lima metropolitano puede definir importantes estrategias comerciales y de servicio al cliente para optimizar sus resultados.

La estrategia comercial del parque cementerio, tal como se definió por parte de los especialistas, está enfocada en la familia y los productos y facilidades que le puede brindar a esta. Con el resultado de la investigación se recomienda brindarles a los consumidores un acercamiento más personalizado y que este diseñado específicamente para su perfil en cuanto a su edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas,

personalidad y autoconcepto y estilo de vida y valores. De esta manera, la oferta de valor por parte de los parques cementerios tiene sustento valido para planificar, invertir y proyectar una cartera de productos y servicios que este eficientemente alineada con las preferencias de los consumidores en un tema que suele ser considerado delicado y taboo en la sociedad.

Socialmente, la población podría tener mayor conocimiento de la oferta actual de los parques cementerios y mejorar su poder de negociación y la elección que tomará al momento de adquirir productos funerarios a futuro.

Políticas: Se recomienda también que los resultados de la presente investigación sean utilizados como sustento de manera discrecional como base para proyectos de difusión y fomentación de la cultura de prevención, dado que, de acuerdo a los expertos en la industria funeraria entrevistados, el Perú a diferencia de otros países tiene una muy precaria cultura preventiva con respecto a la necesidad funeraria futura. De esta manera, se espera poder tener un impacto positivo en beneficio de la sociedad. La cultura de prevención implica estar preparado y respaldado económicamente ante la defunción de uno mismo o de sus seres queridos o dependientes

.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo (19 de octubre de 2009). Cementerios modernos. Semana económica. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/management/82489-cementerios-modernos/> [Consulta: 4 de febrero de 2019].

Anónimo (2 de abril de 2015). Hay 290 agencias funerarias en Lima y solo 4 concentran el 30% del mercado. Gan@más. Recuperado de <http://revistaganamas.com.pe/hay-mas-de-31-mil-agencias-funerarias-en-lima-y-solo-4-concentran-el-30-del-mercado/> [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México D.F.: McGraw-Hill

Ariès, P. (1983). El hombre ante la muerte. Recuperado de https://www.academia.edu/7327574/El_hombre_ante_la_muerte_Philippe_Aries_Libro_ [Consulta: 4 de febrero de 2019].

Ariès, P. (2000). Historia de la muerte en occidente de la edad media hasta nuestros días. Recuperado de <https://vdocuments.site/aries-philippe-la-muerte-en-occidente.html> [Consulta: 4 de febrero de 2019].

Assael, Henry. (1998). Comportamiento del Consumidor. México.

Buenos Aires Ciudad (s.f.) Estadísticas y Censos. Cadáveres ingresados por tipo de sepultura según cementerio. Ciudad de Buenos Aires. Años 2001/2017. Recuperado de <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=73801> [Consulta: 6 de marzo de 2019].

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª ed. México D.F.: Thomson.

Campo Fe. (2019). Camposantos. Lima: Campo Fe. Recuperado de <http://www.campofe.com.pe/camposanto-norte.aspx> [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Cañadas, G., Batanero, C., Díaz, C., & Gea, M. (2013) Comprensión del test chi-cuadrado por estudiantes de psicología. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/282279162_COMPRENSION_DEL_TEST_CHI-CUADRADO_POR_ESTUDIANTES_DE_PSICOLOGIA [Consulta: 03 Junio de 2019].

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2017). Market Report. Lima: CPI. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Córdova, M. (2003). Estadística descriptiva e Inferencial: Aplicaciones (5ª Ed.). Perú: Moshera.

Corvera, L. (2008). La oferta de parques cementerios es adecuada. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/edicionimpresa/Html/2008-05-05/la-oferta-parques-cementerios-adecuada.html> [Consulta: 15 de febrero de 2019].

De la Garza, Jorge; Morales, Blanca Nieves; González, Beatriz Adriana (2013) Análisis Estadístico Multivariante: Un enfoque teórico y práctico (1ª Ed.) México: McGraw-Hill.

El Funerario Digital. (2013). Origen de las palabras: cementerio, tumba, catacumba, cripta, mausoleo y necrópolis. Recuperado de

<https://www.elfunerariodigital.com/2013/12/13/origen-de-las-palabras-cementerio-tumba-catacumba-cripta-mausoleo-y-necropolis/> [Consulta: 7 de junio de 2019].

Flores, O. (1 de noviembre de 2011). Enterrar a un muerto en Lima cuesta un ojo de la cara. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/586627-enterrar-a-un-muerto-en-lima-cuesta-un-ojo-de-la-cara> [Consulta: 27 de diciembre de 2018].

Gujarati, D., & Porter, D. (2009). Basic econometrics. Boston: McGraw-Hill.

Hoyer, W., & MacInnin, D. (2010). Comportamiento del consumidor. 5ª ed. México D.F.: Cengage Learning.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar (2014). Metodología de Investigación (6ª Ed.). México: McGraw-Hill.

Hetch, R. & Biondo, V. (2010). Religion and everyday life and culture. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=2067873&query=Religion%2Band%2Beveryday%2Blife%2Band%2Bculture#> [Consulta: 07 Junio de 2019].

Hill, C., & Jones, Gareth. (2009). Administración estratégica. Recuperado de <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf> [Consulta: 27 de febrero de 2019].

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1997). Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. México D.F.: McGraw-Hill

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (1996). Tasa Bruta de Mortalidad. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-510.htm [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2014). Una mirada a Lima Metropolitana. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). Perú: Natalidad, Mortalidad y Nupcialidad, 2015. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1407/libro.pdf [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Estimación y Análisis de la Mortalidad según diversas fuentes. Lima: INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/mortalidad.pdf> [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017 Primeros Resultados. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional. Censos Nacionales 2017. XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf [Consulta: 7 de junio de 2019].

Jardines de la Paz. (2019). Camposantos. Lima: Jardines de la Paz. Recuperado de <https://www.jardinesdelapaz.com/camposantos> [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Lazo, R. (2012). Costumbres y tradiciones en cementerios de Lima el 1 de noviembre en tiempos de globalización. *Investigaciones Sociales*, 16 (29), 189 - 198. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/7753/6755> [Consulta: 4 de febrero de 2019].

Llinás, H. (2017). *Estadística Inferencial*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Llosa, M. (s.f.). *Necromarketing: aproximación a un negocio que es...¡la muerte!*. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/vTrabajoGaleriaID/154914063FA5B4FC0525732500729F2B/\\$file/mar%C3%ADa%20paz%20llosa.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/vTrabajoGaleriaID/154914063FA5B4FC0525732500729F2B/$file/mar%C3%ADa%20paz%20llosa.pdf) [Consulta: 15 de febrero de 2019].

López, L. (2006). *Historiar la muerte (1508-1920)*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=tVjVzBuuFPwC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=Philippe+Aries.-+La+muerte+en+Occidente,+Argos+Vergara;+ONLINE&source=bl&ots=WN98EQWH2L&sig=ACfU3U0g3QRTZ8Y2-ppwlbgfNMyOSDlIIQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUl6b2zZTgAhXvQd8KHdm_ApkQ6AEwDHoECAUQAQ#v=onepage&q=Philippe%20Aries.-%20La%20muerte%20en%20Occidente%2C%20Argos%20Vergara%3B%20ONLINE&f=false [Consulta: 4 de febrero de 2019].

Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=418811&query=Consumer%2BBehaviour%2Band%2BAdvertising%2BManagement#> [Consulta: 07 Junio de 2019].

Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf> [Consulta: 6 de marzo de 2019].

Kumra, R. (2007). Consumer behaviour. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=3011355&query=Kumra%2BR> [Consulta: 07 Junio de 2019].

Mapfre Perú. (31 de mayo de 2012). Conoce Mapfre [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/maYquvCXXLM> [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Mapfre Perú. (31 de mayo de 2012). Camposanto Mapfre Huachipa [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/2psDDPyhQ> [Consulta: 15 de febrero de 2019].

Mapfre. (2019). Principales diferencias entre un nicho, una tumba y un columbario. Recuperado de <https://www.mapfre.es/seguros/particulares/vida-accidentes/seguros-de-decesos/articulos/diferencias-nicho-tumba.jsp> [Consulta: 7 de junio de 2019].

Parkin, M. (2014). Economía. 11ª ed. España: Pearson Education.

Parque del Recuerdo. (2017). Florerías y Lápidas. Recuperado de <https://www.parquedelrecuerdo.org/florerias-y-lapidas> [Consulta: 7 de junio de 2019].

Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing industries and Competitors. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/83951973/Competitive-Strategy-Techniques-for-Analyzing-Industries-and-Competitors-Michael-E-Porter> [Consulta: 4 de febrero de 2019].

Presidencia de la República del Perú (6 de octubre 1994). Reglamento de la Ley de Cementerios y Servicios Funerarios. [Decreto Supremo N° 03-94-SA]. Recuperado de <ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/ogei/SINADEF/DS-03-94-SA.pdf> [Consulta: 25 de febrero de 2019].

Real Academia Española (RAE). (2019). Cinerario. En Diccionario esencial de la lengua española (DRAE) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=9GTIkBR> [Consulta: 7 de junio de 2019].

Real Academia Española (RAE). (2019). Criptas. En Diccionario esencial de la lengua española (DRAE) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=BHaRSPo> [Consulta: 7 de junio de 2019].

Real Academia Española (RAE). (2019). Mausoleos. En Diccionario esencial de la lengua española (DRAE) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=OePKUqB> [Consulta: 7 de junio de 2019].

Real Academia Española (RAE). (2019). Osario. En Diccionario esencial de la lengua española (DRAE) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=RHEM2Yo> [Consulta: 3 de julio de 2019].

Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª ed. México D.F.: Pearson Educación.

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13 [Consulta: 07 Junio de 2019].

Televidente de Capital. (1 de noviembre de 2018). Historia del cementerio Presbítero Maestro | 10 años de Viaje a Otra Dimensión (parte 1) [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/9UeGTyfnnf4> [Consulta: 2 de febrero de 2019].

Torres, F., & Limache, A. (1 de noviembre de 2010). Parques cementerios siguen creciendo y ya equivalen a la mitad de Barranco. El Comercio. Recuperado el 27 de diciembre de 2018, de El Comercio: <https://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/parques-cementerios-siguen-creciendo-ya-equivalen-mitad-barranco-noticia-662502> [Consulta: 27 de diciembre de 2018].

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Consistencia				
" Factores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio"				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Cuáles son los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana?	Determinar cuáles son los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.	Existen factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.	<p>X = Factores que influyen en el comportamiento del consumidor X1 = Factores Culturales X2 = Factores Sociales X3 = Factores Personales X4 = Factores Psicológicos</p> <p>Y= Intención de compra Y1 = Definitivamente si Y2 = Probablemente si Y3 = Indeciso Y4 = Probablemente no Y5 = Definitivamente no</p>	<p>1. Tipo y Diseño de la investigación La metodología a utilizarse en esta investigación es mixta, incluirá herramientas cuantitativas y cualitativas, estas permitirán obtener una gran cantidad de información para resolver las hipótesis. La investigación será no experimental, debido a que se observarán características de un consumidor existente en un mercado existente. El tipo de investigación no experimental será transversal, ya que se tomará data de un momento determinado. Así mismo, la investigación tendrá un enfoque en el diseño descriptivo, con la finalidad de comprender, describir y analizar la información y datos recolectados. Por otro lado, también este estudio tendrá un enfoque correlacional puesto que se busca entender el comportamiento de una variable independiente (factores de compras) frente a otras variables dependientes (decisión de compra a futuro).</p>

Problemas Secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas		
¿Será la cultura el factor con mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana?	Determinar si la cultura es el factor con mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.	La cultura es el factor con mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.	<p>Z= Características del Consumidor de Productos funerarios a futuros en cementerios de Lima Metropolitana Z1 = Edad Z2 = Estado civil Z3 = Creencias religiosas Z4 = Distrito de residencia</p> <p>A= Destinatario de la compra A1= Compra para uno mismo A2=Compra para padres A3= compra para esposa A4= Compra para hijos A5= Otros familiares A6=Otros conocidos</p>	<p>2. Unidades de Análisis - Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. - Decisión de compra de productos funerarios a futuro. - Características de los clientes que estarían dispuestos a adquirir productos funerarios a futuro en Lima metropolitana. - Destinatario de compra de productos funerarios a futuro. - Productos funerarios ofrecidos con opción de compra a futuro.</p>

¿Será el factor social quien posea mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana?	Determinar si el factor social posee mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.	El factor social posee mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.	B= Productos Funerarios compra a Futuro B1=Tumba individual B2= Tumba familiar B3 = Tumba Compartida B4 = Incineración B5 = Cripta B6 = Mausoleo B7 = Cinerario B8 = Servicio Funerario	3. Población de Estudio La población de estudio está constituida por hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en Lima metropolitana que haya o no comprado algún producto funerario a futuro en parques cementerios. Según el último censo a la población del Instituto Nacional de Información Estadística “Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017” (INEI), Lima metropolitana tiene una población de aproximadamente 8.5 millones de personas, de las cuales de estos, así mismo de acuerdo a CPI, la población mayor a 18 años es 5.7 millones (67%).
--	--	--	--	--

<p>¿Será los factores personales quienes posean mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana?</p>	<p>Determinar si los factores personales poseen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.</p>	<p>Los factores personales poseen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.</p>	<p>4. Muestra</p> <p>El tamaño de la muestra ha sido obtenido mediante criterios probabilísticos de muestreo simple aleatorio, basado en la información del INEI. La muestra está constituida por los residentes de lima metropolitana mayores de 18 años, constituyendo una muestra total de 385 personas. La muestra se estudiará con población conocida y será con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En base a esto se aplicará la herramienta cuantitativa de encuestas a personas que pertenezcan al público objetivo de la industria de parques cementerios y se encuentren en el público objetivo de la investigación.</p>
---	---	---	---

<p>¿Será el factor psicológico quien posea mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana?</p>	<p>Determinar si el factor psicológico posee mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.</p>	<p>El factor psicológico posee mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima metropolitana.</p>	<p>5. Tecnicas de Recolección de Datos Se emplearán entrevistas a profundidad a expertos en ventas de parques cementerios permitiendo así tener una amplia visión de este mercado. Por otro lado, se va a usar recursos bibliográficos como papers, tesis, entre otros como base para la edificación de la presente tesis. Asimismo se aplicará una encuesta la cual tendrá el siguiente detalle: Se realizarán preguntas sobre qué factores motivan la compra de productos funerarios a futuro. Se realizarán preguntas que nos ayude identificar las características del consumidor que piense adquirir el producto a futuro o que ya lo haya adquirido. Se realizarán preguntas para las personas que rechacen la compra a futuro con el fin de saber qué características predominan en estas personas. Se realizarán preguntas para las personas que compren el producto para algún familiar mayor en vez que sea para él mismo. Se empleará el escalamiento de likert en cinco categorías a fin de medir la reacción del consumidor frente a diferentes afirmaciones.</p>
<p>¿Cuál es la característica más predominante en las personas que rechazan la compra a futuro en parques cementerios?</p>	<p>Identificar la característica más predominante en personas que rechazan la compra a futuro en parques cementerios.</p>	<p>Existen características más predominantes del comportamiento del consumidor de Lima metropolitana mayor de edad que no muestran</p>	

		deseo de compra a futuro en parques cementerios.		
¿Existen diferencias entre las características del consumidor potencial en la compra a futuro para el mismo comprador versus la compra a futuro para un familiar y/o conocido del comprador?	Comparar las características principales entre el consumidor que compra a futuro para el mismo y compra a futuro para un familiar o conocido.	Las características del consumidor que compra a futuro para sí mismo son diferentes a las que compra para un familiar o conocido.		
¿Cuáles son los productos funerarios más atractivos para los potenciales consumidores de compra a futuro en los parques cementerios de Lima metropolitana?	Identificar qué productos funerarios son los más atractivos para la compra a futuro en los parques cementerio.	Existen productos funerarios que presentan una mayor atracción en el consumidor de compra a futuro de productos funerarios en lima metropolitana.		

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	PREGUNTAS
X	Comportamiento del consumidor (Variable independiente)	Acciones, factores y procesos que engloban la forma en que el consumidor actúa frente a un bien o servicio.	Factores Culturales	Cultura	Tradiciones / Costumbres	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿De acuerdo a las costumbres y tradiciones de mi familia afectan mi decisión?
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿La procedencia de mi familia afecta mi decisión?
				Subcultura	Grupos según afinidad	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿La religión a la que pertenezco afecta mi decisión?
				Clase Social	Ingreso Mensual	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Tengo las condiciones económicas para priorizar la compra de un producto funerario a futuro
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Mi nivel socioeconómico afectaría mi decisión de compra
			Factores Sociales	Grupos de Referencia	Influencias	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Si algún familiar o conocido ya ha comprado algún producto funerario ¿Esto influiría en su decisión de compra?

						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	La opinión de mis amigos, vecinos o familia influiría en mi decisión de compra de un producto funerario
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	La opinión de mis amigos, vecinos o familia influiría en mi elección del cementerio
				Familia	Número de familiares y dependientes	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	La cantidad de familiares o de mis dependientes influiría en mi decisión de compra de un producto funerario a futuro
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	La cantidad de familiares o de mis dependientes influiría en mi elección del cementerio
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Tener a un familiar enterrado en un cementerio específico influiría en mi elección del cementerio
				Roles y Estatus	Imagen ante la sociedad	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	El prestigio del cementerio influiría en mi elección

			Factores Personales	Edad y etapa de ciclo de vida	Edad / Eventos críticos	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿En qué rango de edad estima usted que una persona debe comprar un producto funerario a futuro?
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Tener la edad suficiente para comprar un producto funerario afectaría su decisión de compra
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿Considera que usted tiene un trabajo de alto riesgo?
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿Si usted o algún familiar cercano sufriera un accidente pensaría en la posibilidad de comprar un producto funerario a futuro?
				Ocupación y circunstancias económicas	Situación económica	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Su disponibilidad de liquidez
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	El rango de precios que ofrece el cementerio
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Las opciones de financiamiento y pago que ofrece el cementerio
Personalidad y autoconcepto	Personalidad	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Que el cementerio se preocupe por el medio ambiente				

						Cuestionario: Pregunta Dicotómica	¿Usted se considera la persona adecuada en su familia para decidir en comprar el producto funerario a futuro?
						Cuestionario: Pregunta Dicotómica	En caso que en su hogar decidieran comprar un producto funerario a futuro, usted sería la persona que tomara la decisión final para comprar este producto?
				Estilo de vida	Preferencias, gustos	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	La atracción a los parques ecológicos
			Factores Psicológicos	Motivación	Razón del consumo	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Mi Motivaciones personales afectarían mi decisión de compra?
				Percepción	Apreciación	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Su percepción u opinión afectarían su decisión de compra?
				Aprendizaje	Experiencia de compra	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Su formación o aprendizaje afectarían su decisión de compra?
				Memoria	Importancia	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Su memoria o recuerdos afectarían su decisión de compra?

				Emociones	Emociones	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Sus emociones o sentimientos afectarían su decisión de compra?
Y	Intención de compra (Variable dependiente)	Es el nivel intermedio entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra en el proceso de decisión de compra del consumidor.	Nivel de disposición a comprar		Nivel de aceptación del producto	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Cuan dispuesto se encuentra usted a adquirir un producto funerario a futuro
						Cuestionario: Pregunta Dicotómica	¿Ud. tiene conocimiento de los productos funerarios a futuro?
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Tener un familiar cercano en estado de salud grave me generaría mayor disposición a comprar un producto funerario a futuro
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Tener un familiar en edad avanzada o anciano me generaría mayor disposición a comprar un producto funerario a futuro
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	Tener familiares o amigos que le recomienden la adquisición y/o que ya hayan adquirido para ellos mismos o sus dependientes me generaría mayor disposición a comprar un producto funerario a futuro

					<p>Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos</p> <p>Tener presión por parte de sus dependientes me generaría mayor disposición a comprar un producto funerario a futuro</p>
					<p>Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos</p> <p>Tengo preocupaciones financieras sobre cómo afrontar este gasto en el momento que sea necesario</p>
					<p>Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos</p> <p>Tengo el deseo de estar enterrado junto a mis seres más queridos me generaría mayor disposición a comprar un producto funerario a futuro</p>
					<p>Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos</p> <p>Cuento con fondos disponibles para adquirir los productos funerarios a futuro me generaría mayor disposición a comprar un producto funerario a futuro</p>
					<p>Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos</p> <p>Existen personas que adquieren un producto funerario por la necesidad inmediata al fallecer un amig@/familiar, en este caso el precio es mayor que un producto funerario a futuro. Tomando en cuenta lo mencionado ¿Usted estaría dispuesto a</p>

							comprar un producto funerario a futuro?
Z	Características del consumidor (Variable dependiente)	Son los rasgos del consumidor que permiten segmentarlo y analizarlo de manera relevante	Mercado		Perfil del consumidor	Cuestionario: Pregunta opción múltiple	¿En qué rango se encuentra su nivel de ingreso mensual?
						Cuestionario: Pregunta opción múltiple	Indique su nivel de instrucción
						Cuestionario: Pregunta opción múltiple	¿En qué rango de edad se encuentra?
						Cuestionario: Pregunta opción múltiple	¿Estado civil?
						Cuestionario: Pregunta opción múltiple	¿A qué religión se considera partícipe o la que consideras que prevalece mayoritariamente en tu familia?
						Cuestionario: Pregunta opción múltiple	¿En qué distrito vive?

A	Destinatario de compra (Variable dependiente)	Persona que ocupará o hará uso final del bien o servicio adquirido	Persona		Usuario final	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	En qué medida estaría dispuesto a comprar un producto funerario a futuro para las siguientes personas (Usted mismo, Sus padres, Su espas@, Su(s) hij@(s), Otros familiares, Otros conocidos)
B	Productos Funerarios de compra a futuro (Variable dependiente)	Opción de compra de un producto funerario con anticipación previa a la necesidad de utilizar el bien adquirido	Producto		Productos de preferencia	Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿Cuál de estos productos funerarios estaría dispuesto a comprar a futuro?
						Cuestionario: Escala de Likert de 5 puntos	¿Cuál de los siguientes cementerios sería de su preferencia al comprar un producto funerario a futuro? (Campo Fé, Parque del Recuerdo, Jardines de la paz, Mapfre, Otros)

ANEXO 3

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS																						
TÍTULO: Parques cementerios de Lima Metropolitana y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos funerarios a futuro																						
ACTIVIDADES / FECHA	MES	ENERO			FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO				JUNIO
	DÍAS	14 - 20	21 - 27	28 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 31	1 - 7	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 5	6 - 12	13 - 19	20 - 26	27 - 2	3 - 9
Exploración de sustentos del Tema		X																				
Presentación del esquema plan de tesis			X																			
Revisión de la matriz de consistencia				X																		
Revision final de la matriz de consistencia y planteamiento del estado de la cuestión					X																	
Presentación del plan de trabajo de tesis						X																
Capitulo 1: Presentación del marco teórico							X	X	X													
Entrevista a profundidad a expertos								X														
Elaboración y validación de la encuesta									X													
Capitulo 2: Presentación del plan de investigación (Tema, objetivos, hipótesis)										X												
Aplicación de la encuesta										X	X	X										
Analisis de resultados - tabulación de resultados													X									

[illegible]

* El 7 de Junio es la entrega final de la tesis al asesor

ANEXO 4

Ficha experto Jean Gutarra

Título de la Investigación: PARQUES CEMENTERIOS DE LIMA METROPOLITANA Y LOS FACTORES CLAVES QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR PRODUCTOS FUNERARIOS A FUTURO.

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (x) el renglón de Usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados.

Ítem	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
1			✓				✓				✓	
2			✓				✓				✓	
3			✓				✓				✓	
4		✓				✓				✓		
5			✓				✓				✓	
6			✓				✓				✓	
7		✓				✓				✓		
8		✓				✓				✓		
9		✓				✓				✓		
10	✓				✓				✓			
11			✓			✓				✓		
12		✓				✓				✓		
13	✓				✓				✓			
14	✓				✓				✓			
15	✓				✓				✓			
16	✓				✓				✓			
17												
18		✓			✓					✓		
19	✓				✓				✓			
20	✓				✓				✓			

21	X				X				X			
22	X				X				X			
23	X				X				X			
24	X				X				X			
25	X				X				X			
26	X				X				X			
27	X				X				X			
Observaciones: UNA ENCUESTA MUY BIEN ELABORADA; CONSIDERA TODOS ESCENARIOS POSIBLES DE AFRONTAR LA PERDIDA DE UN QUEDADO.												

Leyenda: Exc = Excelente / Buen = Bueno / Reg = Regular / Defic. = Deficiente

Evaluated por:

Nombre: JEAN GABRIEL GUTARRA VELEZ

DNI: 15761770

Firma:

[Signature]

ANEXO 5

Ficha experto Irma Arrieta

Título de la Investigación: PARQUES CEMENTERIOS DE LIMA METROPOLITANA Y LOS FACTORES CLAVES QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR PRODUCTOS FUNERARIOS A FUTURO.

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (x) el renglón de Usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados.

Ítem	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
1	X				X				X			
2	X				X				X			
3	X				X				X			
4	X				X				X			
5	X				X				X			
6	X				X				X			
7	X				X				X			
8	X				X				X			
9	X				X				X			
10	X				X				X			
11	X				X				X			
12	X				X				X			
13	X				X				X			
14	X				X				X			
15	X				X				X			
16	X				X				X			
17	X				X				X			

18	X				X				X			
19	X				X				X			
20	X				X				X			

21	X				X				X			
22	X				X				X			
23	X				X				X			
24	X				X				X			
25	X				X				X			
26	X				X				X			
27	X				X				X			
Observaciones: ES LA HERRAMIENTA ADECUADA PARA EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA.												

Leyenda; Exc = Excelente / Buen = Bueno / Reg = Regular / Defic. = Deficiente

Evaluado por:

Nombre: IRMA ALBINA ARRIETA

URDAY DNI: 08188747

Firma;

ANEXO 6

Ficha experto Carmen Villegas

Título de la Investigación: PARQUES CEMENTERIOS DE LIMA METROPOLITANA Y LOS FACTORES CLAVES QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR PRODUCTOS FUNERARIOS A FUTURO.

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (x) el renglón de Usted considere reúne este instrumento para cada uno de los aspectos señalados.

Ítem	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.	Exc.	Bue.	Reg.	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
1	4				4				4			
2	4				4				4			
3	4				4				4			
4	4				4				4			
5	4				4				4			
6	4				4				4			
7	4				4				4			
8	4				4				4			

9	4				4				4			
10	4				4				4			
11	4				4				4			
12	4				4				4			
13	4				4				4			
14	4				4				4			
15	4				4				4			
16	4				4				4			
17	4				4				4			
18	4				4				4			
19	4				4				4			
20	4				4				4			
21	4				4				4			
22	4				4				4			
23	4				4				4			
24	4				4				4			
25	4				4				4			

26	4				4				4			
27	4				4				4			
	Observaciones:											

Leyenda; Exc = Excelente / Buen = Bueno / Reg = Regular / Defic. = Deficiente

Evaluated by:

Carmen Maritza Villegas Salas

DNI: 07618965

SORTEO

2 ENTRADAS

CINEPLANET

PRIME

+ 2 BEBIDAS PRIME
+ 1 POP CORN GRANDE

Info en la descripción

ANEXO 8

The image shows a web browser window displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRIORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/viewform. The browser's tab bar shows several open tabs, including 'Cuestionario sobre productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima Metropolitana'. The survey form itself has a green header and a light green background. The title of the survey is 'Cuestionario sobre productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima Metropolitana'. Below the title, there is a paragraph of text explaining the purpose of the survey: 'Somos egresados de la UPC y nos encontramos realizando esta encuesta para poder comprender su punto de vista frente a diferentes situaciones o afirmaciones. Su opinión es importante para nosotros, por ello se les pide la completa sinceridad al responder las preguntas. Esta es una encuesta anónima y los datos recolectados serán usados con fines académicos.' Below this paragraph, there are three bullet points: '*Esta encuesta está dirigido a personas mayores de edad residentes de Lima Metropolitana y Callao', '*Si se realiza la encuesta en el celular se recomienda realizarlo de forma horizontal', and '*Para participar del concurso realiza una captura de pantalla al terminar el cuestionario y envíalo a futuroventa@gmail.com con el asunto "CONCURSO"'. Below the bullet points, there is a button labeled 'SIGUIENTE'. At the bottom of the form, there is a small text: 'Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.' Below the form, there is a footer that says 'Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)'. The Google logo and the text 'Google Formularios' are also visible at the bottom. The Windows taskbar is visible at the very bottom of the screen, showing various application icons and the system clock indicating 8:22 p. m. on 17/07/2019.

Cuestionario sobre productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima Metropolitana

Somos egresados de la UPC y nos encontramos realizando esta encuesta para poder comprender su punto de vista frente a diferentes situaciones o afirmaciones. Su opinión es importante para nosotros, por ello se les pide la completa sinceridad al responder las preguntas. Esta es una encuesta anónima y los datos recolectados serán usados con fines académicos.

*Esta encuesta está dirigido a personas mayores de edad residentes de Lima Metropolitana y Callao

*Si se realiza la encuesta en el celular se recomienda realizarlo de forma horizontal

*Para participar del concurso realiza una captura de pantalla al terminar el cuestionario y envíalo a futuroventa@gmail.com con el asunto "CONCURSO"

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

Cuestionario sobre productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima Metropolitana

*Obligatorio

1. Seleccione su género *

Elegir ▼

2. Indique su nivel de instrucción *

Elegir ▼

3. ¿Estado civil? *

Elegir ▼

4. ¿Usted de quien depende económicamente? *

☐ Dependo económicamente de mí mismo

☐ Dependo económicamente de otra persona

5. ¿En qué distrito vive? *

Elegir ▼

Cuestionario sobre productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima Metropolitana

*Obligatorio

6. En qué rango de edad se encuentra? *

Elegir

- 0 - 17 años
- 18 - 29 años
- 30 - 44 años
- 45 - 59 años
- 60 años a más

Google Formularios

8:23 p. m.
17/07/2019

Cuestionario sobre productos funerarios a futuro en parques cementerios de Lima Metropolitana

*Obligatorio

7. ¿A qué religión se considera participe o la que consideras que prevalece mayoritariamente en tu familia? *

- ☐ Adventista
- ☐ Ateo/Agnóstico/Ninguna
- ☐ Budismo
- ☐ Cristianismo
- ☐ Católica
- ☐ Evangélico
- ☐ Hinduismo
- ☐ Judaísmo
- ☐ Mormona
- ☐ Musulmán

Cuestionario sobre productos fun... x +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRiORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse ☆ Incógnito

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

☐ Testigo de Jehová

☐ Otros: _____

8. ¿Ud. tiene conocimiento de los productos funerarios a futuro? *

☐ Sí

☐ No

9. ¿Ud. ha comprado algún producto funerario a futuro? *

☐ Sí

☐ No

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

Windows taskbar: Windows logo, Search, Task View, File Explorer, Edge, Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Chrome, Teams, OneDrive, OneNote, Photos, Mail, Calendar, Settings, System tray (Network, Volume, Battery, Time: 8:23 p. m., 17/07/2019)

Cuestionario sobre productos funerarios

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582G0PRiORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

Tomando en cuenta que aun no ha comprado un producto funerario a futuro...

10. Indicar su grado de acuerdo o desacuerdo frente a las siguientes afirmaciones *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las costumbres y tradiciones de mi familia afectarían mi decisión de compra a futuro	☐	☐	☐	☐	☐
La procedencia de mi familia afectarían mi decisión de compra a futuro	☐	☐	☐	☐	☐
La religión a la que pertenezco afectarían mi decisión de compra a futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo las condiciones económicas para priorizar la compra de un producto funerario a futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Mi nivel socioeconómico afectaría mi decisión de compra	☐	☐	☐	☐	☐

14. ¿En qué forma se comunican con sus familiares? ¿Le informan con respecto a la...

8:24 p. m. 17/07/2019

Cuestionario sobre productos fun... x +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRIORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse ☆ Incógnito

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

11. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingreso mensual? *

Elegir ▾

12. Si algún familiar o conocido ya ha comprado algún producto funerario ¿Esto influiría en su decisión de compra? *

☐ Definitivamente no

☐ Probablemente no

☐ Indeciso

☐ Probablemente si

☐ Definitivamente si

13. ¿En qué medida los siguientes ítems afectarían su decisión de compra de un producto funerario? *

*Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

	1	2	3	4	5
La opinión de mis amigos, vecinos o familia	☐	☐	☐	☐	☐
La cantidad de familiares o de mis dependientes	☐	☐	☐	☐	☐

14. ¿En qué medida los siguientes ítems afectarían su decisión

8:24 p. m.
17/07/2019

Cuestionario sobre productos fun... x +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRiORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse ☆ Incógnito

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

14. ¿En qué medida los siguientes ítems afectarían su decisión para elegir un cementerio? *

*Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

	1	2	3	4	5
La opinión de mis amigos, vecinos o familia	☐	☐	☐	☐	☐
La cantidad de familiares o de mis dependientes	☐	☐	☐	☐	☐
Tener a un familiar enterrado en un cementerio específico	☐	☐	☐	☐	☐
El prestigio del cementerio	☐	☐	☐	☐	☐

15. ¿En qué rango de edad estima usted que una persona debe comprar un producto funerario a futuro? *

Elegir ▼

16. ¿Considera que usted tiene un trabajo de alto riesgo? *

☐ Definitivamente no

☐ Probablemente no

☐ Indeciso

8:24 p. m.
17/07/2019

Cuestionario sobre productos fun... x +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRIOrclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse ☆ Incógnito

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

15. ¿En que rango de edad estima usted que una persona debe comprar un producto funerario a futuro? *

Elegir ▼

16. ¿Considera que usted tiene un trabajo de alto riesgo? *

☐ Definitivamente no

☐ Probablemente no

☐ Indeciso

☐ Probablemente si

☐ Definitivamente si

17. ¿Si usted o algún familiar cercano sufriera un accidente pensaría en la posibilidad de comprar un producto funerario a futuro? *

☐ Definitivamente no

☐ Probablemente no

☐ Indeciso

☐ Probablemente si

☐ Definitivamente si

8:25 p. m.
17/07/2019

Cuestionario sobre productos funerarios

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRIOrclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

18. ¿En qué medida los siguientes ítems afectaría su decisión de compra? *

*Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

	1	2	3	4	5
Tener la edad suficiente	☐	☐	☐	☐	☐
Mi disponibilidad de liquidez	☐	☐	☐	☐	☐
El rango de precios que ofrece el cementerio	☐	☐	☐	☐	☐
Las opciones de financiamiento y pago que ofrece el cementerio	☐	☐	☐	☐	☐
Que el cementerio se preocupe por el medio ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
La atracción a los parques ecológicos	☐	☐	☐	☐	☐

19. ¿Usted se considera la persona adecuada en su familia para decidir en comprar el producto funerario a futuro?

☐ Sí

☐ No

8:25 p. m. 17/07/2019

Cuestionario sobre productos funerarios

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRiORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

20. En caso que en su hogar decidieron comprar un producto funerario a futuro ¿Usted sería la persona que tomará la decisión final para comprar este producto?

☐ Sí

☐ No

21. ¿En qué medida las siguientes opciones afectarían su decisión de compra? *

*Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

	1	2	3	4	5
Motivaciones personales	☐	☐	☐	☐	☐
Su percepción u opinión	☐	☐	☐	☐	☐
Su formación o aprendizaje	☐	☐	☐	☐	☐
Su memoria o recuerdos	☐	☐	☐	☐	☐
Sus emociones o sentimientos	☐	☐	☐	☐	☐

22. Indicar su grado de acuerdo o desacuerdo frente a la siguiente afirmación *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me encuentro dispuesto en adquirir un producto funerario a futuro	☐	☐	☐	☐	☐

8:25 p. m. 17/07/2019

Cuestionario sobre productos fun... x +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRIORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse Incógnito

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña »

23. De acuerdo a los siguientes escenarios planteados, asigne su nivel de disposición a adquirir productos funerarios a futuro:

*

	Totalmente indispuesto	Indispuesto	Indiferente	Dispuesto	Totalmente dispuesto
Tener un familiar cercano en estado de salud grave.	☐	☐	☐	☐	☐
Tener un familiar en edad avanzada o anciano.	☐	☐	☐	☐	☐
Tener familiares o amigos que le recomienden la adquisición y/o que ya hayan adquirido para ellos mismos o sus dependientes	☐	☐	☐	☐	☐
Tener presión por parte de sus dependientes	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo preocupaciones financieras sobre cómo afrontar este gasto en el momento que sea necesario	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo el deseo de estar enterrado junto a mis seres más queridos me generaría mayor disposición a comprar un producto funerario a futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Cuento con fondos disponibles para adquirir los productos funerarios a futuro.	☐	☐	☐	☐	☐

Windows 8:26 p. m. 17/07/2019

Cuestionario sobre productos funerarios

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRiORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

24. Existen personas que adquieren un producto funerario por la necesidad inmediata al fallecer un amig@/familiar, en este caso el precio es mayor que un producto funerario a futuro. Tomando en cuenta lo mencionado ¿Usted estaría dispuesto a comprar un producto funerario a futuro? *

☐ Definitivamente no
☐ Probablemente no
☐ Indeciso
☐ Probablemente si
☐ Definitivamente si

25. ¿En qué medida estaría dispuesto a comprar un producto funerario a futuro para las siguientes personas? *

*Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

	1	2	3	4	5
Usted mismo	☐	☐	☐	☐	☐
Sus padres	☐	☐	☐	☐	☐
Su espos@	☐	☐	☐	☐	☐
Su(s) hij@(s)	☐	☐	☐	☐	☐
Otros familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Otros conocidos	☐	☐	☐	☐	☐

8:26 p. m. 17/07/2019

Cuestionario sobre productos funerarios

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582G0PRIORclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

conocidos

26. ¿Cuál de estos productos funerarios estaría dispuesto a comprar a futuro? *

	Definitivamente no compraría	Probablemente no compraría	Indeciso	Probablemente si compraría	Definitivamente si compraría
Tumba individual	☐	☐	☐	☐	☐
Tumba familiar	☐	☐	☐	☐	☐
Tumba compartida	☐	☐	☐	☐	☐
Cremación	☐	☐	☐	☐	☐
Cripta/Mausoleo	☐	☐	☐	☐	☐
Nichos	☐	☐	☐	☐	☐
Cinerario	☐	☐	☐	☐	☐
Servicio funerario	☐	☐	☐	☐	☐

27. ¿Cuál de los siguientes cementerios sería de su preferencia al comprar un producto funerario a futuro? *

*Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

1 2 3 4 5

8:27 p. m. 17/07/2019

Cuestionario sobre productos fun... x +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1JgPYJOK2xK9kCVvO582GOPRiOrclGL7Ja39TRb26SWZ_HA/formResponse ☆ Incógnito

Intranet Intcomex LENOVO DELTRON - MAXIMA HP Portal KUEHNE + NAGEL Facturas Intcomex Consulta RUC TC - SUNAT SEMÁFORO DUA Spotify Radio Doble Nueve SCHNEIDER Nueva pestaña

27. ¿Cuál de los siguientes cementerios sería de su preferencia al comprar un producto funerario a futuro? *

*Considerar el número 1 como el nivel más bajo y el número 5 como el nivel más alto

	1	2	3	4	5
Campo Fé (Huachipa)	☐	☐	☐	☐	☐
Campo Fé (Puente Piedra)	☐	☐	☐	☐	☐
Parque del Recuerdo (Lurin)	☐	☐	☐	☐	☐
Parque del Recuerdo (Callao)	☐	☐	☐	☐	☐
Parque del Recuerdo (Puente Piedra)	☐	☐	☐	☐	☐
Jardines de la paz (La Molina)	☐	☐	☐	☐	☐
Jardines de la paz (Lurin)	☐	☐	☐	☐	☐
Mapfre (Huachipa)	☐	☐	☐	☐	☐
Otros	☐	☐	☐	☐	☐

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Windows Taskbar: 8:27 p. m. 17/07/2019

ANEXO 9

Entrevista Con Irma Arrieta Urda especialista en la Investigación de mercado, gerente y dueña de la empresa Perfiles y Consumidores SAC.

Irma Arrieta: Psicóloga de profesión ya cuento con 29 años de experiencia en la investigación de mercado, durante 20 años trabajó en las principales investigadoras de Lima. Fundo hace 9 años la empresa Perfiles y Consumidores. Cuenta con amplio conocimiento del tema, ha investigado empresas de educación, telecomunicaciones, salud, consumo masivo y financiero entre otros. Docente en la UPC, USIL y en la universidad de Lima.

1. Definición de “Comportamiento del Consumidor”

Irma Arrieta: El comportamiento del consumidor es identificar todos los procesos por los cuales el consumidor pasa o vive para llegar a su decisión final, como, pueden ser la decisión de, sean de marca, precio, tendencias. El consumidor pasa por influencias diversas las cuales determinan o lo llevan a realizar su compra. Estas circunstancias o factores son las que el investigador debe observar para llegar a la conclusión en su investigación. Son influencias, tendencias, circunstancias que forman al comportamiento del consumidor con respecto a lo investigado.

2. ¿Cuáles considera usted que son los principales factores que influyen al comportamiento del consumidor?

Irma Arrieta: Ok, en el caso de Lima, tenemos que ver a Lima como, Lima tiene muchas aristas, hay que analizar los procesos que influyen en los bienes y servicios en este mercado, Lima es el mercado más grande en el país, y entre las características que más resaltan, sería seguro decir que el precio es uno de estos, pero no tanto, porque?, porque existen otros drivers, drivers un tanto más complejos tales como, mucho el tema social, como el limeño busca y necesita mostrarse, como deja claro o comunica cuál es su imagen, o como se proyecta a la sociedad, y dentro de esto está el nivel socioeconómico y como se quiere proyectar dentro del nivel socioeconómico y como, pese a su nivel socioeconómico, que si es de recursos bajos no necesariamente opta por lo más barato sino que dentro de su poder adquisitivo trata de elegir lo que él ve mejor o sobre el común para ubicarse sobre sus pares.

3. ¿Considera algún factor en especial que influya en el comportamiento del consumidor?

Irma Arrieta: Si, en estudios que ya hemos realizado, hemos observado peculiaridades en este caso, existen paquetes de servicios y productos, y si bien el precio suele ser elevado, algo importante que resalta en el comportamiento del consumidor, es que mucha gente no posee una cultura de prevención, se puede decir que el Perú tiene un bajo nivel de cultura de prevención, en otros países suele ser más común observar gente más joven de 30 años o por ahí viendo como poder aliviar esa carga en el caso de un riesgo familiar por lo que la cultura de prevención es más común, al momento de cotizar o ser asesorados en el tema, los consumidores se concientizan de la situación, en lima los deudos, estos son quienes finalmente enfrentan el gasto, estos consumidores son los objetivos de las investigaciones, en cuanto a su decisión puede ser muy influenciada por el precio, sin embargo en nuestra sociedad que es muy familiar, muchos buscan satisfacer lo que escuchó o se le dijo en vida por parte del difunto, entonces el deudor satisface de la mejor manera posible en cuanto pueda pueda ser cremados, enterrándolo junto a alguien en específico, un familiar o enterrándolo en un lugar nuevo pacífico, ecológico, como son los parques cementerios. Buscando llegar lo más cercano a ese compromiso asumido con el difunto. Y otro factor importante es como demuestran, o cómo satisfacen su propia imagen, mostrando con el entierro, o con el evento funerario su amor, o afecto y también su capacidad o poder adquisitivo, nivel social, llegando incluso a gastar más allá de sus posibilidades, asumiendo deudas por encima de lo que pueden. Mucho influye el factor emocional, entonces la demostración social, el evento en si no es verdadero reflejo de su economía, El comportamiento se aleja de lo racional y es donde se resalta el factor emocional. Ahora, hay que recordar la migración al camposanto, mucha gente, la mayoría ya no quiere el camposanto tradicional, tipo abovedado con muros y poco cuidado, esta influencia de la película americana, la gente la ve en el cine, en la televisión y busca imitar, hacer una creación de ese estilo o recrear ese comportamiento, más aún en niveles socioeconómicos más altos, con más estatus, la gente hace picnic, pasa la tarde se da el rato para visitar e imitar lo visto. Entonces el argumento principal es, no solo racional, existe un alto impacto de lo emocional en el comportamiento del consumidor frente a este servicio o bien. Y no es de sorprender al ser algo tan delicado y personal en todas las familias.

4. respecto al consumidor limeño, recomienda algún libro o estudio en particular?

Irma Arrieta: Ya como producción literaria, es complicado, no tengo en mente alguno, creo que, lamentablemente, y si lamentable porque nos falta mucho en cuanto a la investigación en este caso, lo más seguro sería la producción de Rolando Arellano, son aportes bien aterrizados, sin embargo esta desactualizado como diez años y ha cambiado muchísimo, la realidad de lima, el cambio es inmenso, cada año más, hay libros de afuera, como libros en cuanto teoría, es americano, sin siquiera ser de un americano, pero caracteriza más a la realidad americana, y no aplica tanto, para Perú o Sudamérica, el latino tiene otras variables que se pueden desestimar o subestimar en el contexto americano, por lo que como base teórica si es bueno pero hay que analizar otros estudios y tomar parte de un análisis. Ahora el crecimiento económico y el crecimiento social que es a largo plazo, dificultan esta literatura. Pero sí, Arellano puede ser de gran ayuda con su libro, no tengo el nombre exacto en la cabeza, pero esta para encontrar fácilmente.

5. ¿Qué tan marcadas son las diferencias entre los comportamientos de los consumidores según factores como la edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica?

Irma Arrieta: Ya, en Perú las variables demográficas, estadísticas son utilizadas por el estado, pero tu podrás investigar y si te ayudara el uso de estas para enmarcar, pero para la empresa, el nivel socioeconómico es más importante, el estado no investiga esto porque lo que les interesa son los niveles de pobreza, y lo que pueden hacer para disminuir estos. El nivel socio económico entonces es usado para la investigación comercial, la inteligencia y la estrategia comercial, y estos estudios son para su uso propio, confidencial. Entonces el nivel socioeconómico en Perú se grafica como un rombo, siendo los factores que lo determinan el poder adquisitivo y la influencia social, influencia social en el sentido del respaldo, uno de nivel b se puede quedar sin ingresos o sin liquidez, pero nunca va a ser del nivel e o d. por el respaldo, influencias o contactos que finalmente o difícilmente lo van a dejar caer. Los niveles o grupos de NSE son el E, o marginal este se ha reducido significativamente en los últimos años, por el crecimiento y desarrollo de la economía, y la migración ha sido del he al d, y así del d al c, del c al b y b al a, el b y a serán el 20% estos se puede ver en la geografía, los niveles más altos tienen distritos en lima que mejor los representan, entonces la ubicación geográfica es un factor importante, pero se mide de manera transversal ya que en todos los distritos vas a encontrar algo de cada nivel socioeconómico, sin embargo por ejemplo no vas a encontrar a en los olivos, si estos llegan

a este nivel se mudan, por la inseguridad por la reputación y por el poder adquisitivo que poseen, entonces, es recomendable apuntar a los distritos que más representan al nivel socioeconómico de interés para realizar tus estudios. Incluso en tu caso hay cementerios como, Jardines de la Paz tiene un público objetivo más alto, que campo fe, pero por ejemplo Campo Fe se ha distribuido en sus sedes para llegar a todos los niveles socioeconómicos por ejemplo con su sede de Huachipa.

6. ¿considera que deberíamos de excluir a un nivel socioeconómico?

Irma Arrieta: Si, creo que el E no es significativo en tu estudio, y, de hecho, el D y el C son altamente sensibles a los gastos como el de tu estudio, pero pese a esto si deberías de considerarlos y bueno los AB si son objetos de estudio.

7. ¿Cómo podría el factor cultural influye en el comportamiento del consumidor en el contexto del consumidor limeño?

Irma Arrieta: Ya lamentablemente, y si es lamentable, en Perú o en Lima, la mayor medida del grado de cultura que podemos tener del consumidor es por el grado académico alcanzado, si bien, no es exacto, pero es la mejor manera de poder estimar el grado de cultura que tienen estos consumidores. Este tipo de medición es indirecta. Claro también, la cultura en general, bueno todos los peruanos, o la gran mayoría, somos peruanos los cholos peruanos, que mezcla todas las razas, existen minorías, pero en Lima hay una cultura general principal. Y si bien en Lima sur tienes personas que emigraron del sur hacia la capital, en lima norte los que migraron del norte y en lima este hay más gente originaria del centro y de la selva, se culturiza. siempre sus costumbres van a ser más marcadas, pero generacionalmente se van a adaptar a la cultura de la capital.

8. nos gustaría que nos de sugerencias o recomendaciones para realizar esta investigación de la mejor manera.

Irma Arrieta: Si es importante revisar, e identificar las estadísticas existentes, seguro de mortalidad, en el INEI o algún otro del estado. Será difícil conocer estudios particulares porque, estos los hacen las empresas y se quedan en sus manos en la confidencialidad, por ser de uso estratégico y además financiadas por ellos mismos. Recomendaría mucho que entrevisten a los deudos, a gente que pueda dar información específica sobre su situación de una manera exploratoria entender que los motiva y cómo actúan frente a la situación de necesidad en este objeto de estudio. Tendrías que identificar los grupos a los cuales,

entrevistadas, hay gente que no piensa comprar a futuro y lo enfrentará en el momento de la necesidad inmediata, ahí debes de preguntar qué lo motiva, que lo influencia y cuál es su percepción del tema para llegar a esa decisión. Y en el caso de la gente que, si está anticipándose a la necesidad, de la misma manera, le puedes preguntar por qué y que la motiva. Entonces sus características en influencias las puedes comparar y encontrar los comunes y las diferencias entre estos. También encontrar e identificar bien quienes son los representantes del mercado, los decisores, porque hay múltiples personas que influyen, pero identificar al decisor e investigarlo es más importante. y es a este al que buscas investigar. Ahora yo te recomendaría utilizar la herramienta de Concept Test, en los dos universos mencionados para cerrar y comparar, dentro de no más de 12 meses de adquirido el servicio. De esta forma definir cómo enfocar el estudio, con lo que podrás identificar el tamaño del mercado potencial, el mercado disponible y el mercado efectivo. Para extrapolar y poder proyectar hasta las rentabilidades del negocio no.

ANEXO 10

Entrevista a Jean Gutarra (Campo Fe)

Jean Gutarra: Administrador de profesión, con cursos adicionales en la universidad de Piura en dirección de ventas, en la UPC dirección de ventas también, talleres de manejo de conflictos, todo relacionado al tema comercial, más no recuerdo, tengo más pero ahora no recuerdo. 18 años en el rubro cementerios en Lima manejando necesidad futura y necesidad inmediata pero más especializada en necesidad futura. Actualmente manejo una fuerza de ventas de 250 vendedores y todos son a futuro, trabajan el producto a necesidad futura.

1. Qué nos puedes comentar sobre el mercado actual de necesidad futura en Lima?

Jean Gutarra: Conforme a pasado los años, lo que hemos logrado nosotros con el sistema de toque de puerta es concientizar a la gente de que esto es una necesidad importante porque la cultura de prevención en nuestro país todavía está muy baja en comparación a otros países que lo tienen desarrollado. He tenido la oportunidad de viajar a otros países y ver el mundo de los cementerios, ya que es algo que me apasiona desde que lo conocí, y la verdad allá el tema de prevención es mucho desarrollado, la gente te acepta y compra rápidamente, en nuestro país no. Esto se ve a nivel cultural de las personas, ven otras prioridades como por ejemplo gastar en entretenimiento, un carro, para ellos esto es una prioridad por encima de prepararse. ¿En los últimos años ya ha ido variando ese tema, y que ha hecho que varíe? Pues las nuevas generaciones, ellos piensan diferente es más son más prácticas, ya no ven el tema de sepultar bajo tierra, ellos ven la cremación o una tumba temporal ya que dicen “yo no lo voy a visitar en un mes, en un año a mi papa a mi familiar”, son más prácticos los jóvenes. Mi generación entre los 40 por ahí todavía pensamos en comprar que es un volumen alto. Nosotros hemos calculado el impacto que tenemos por ejemplo en Lima de familiar que compran un porcentaje maso menos del 5% en más de 20 años, 5% ha comprado, quiere decir que hay más del 90% que todavía no se prepara. Y hay muchas variables, segmentación por nivel económico (también influye bastante) conforme pasan los años este producto se ha vuelto caro entonces hace menos accesible para cierto nivel económico de familias. Entonces cuando nosotros medimos las ventas los volúmenes de venta suben por el precio, pero las unidades bajan ósea hay menos venta por unidad. Podría decir que estamos perdiendo participación de mercado por no llegar a ese segmento que conforme va bajando es mucho más alto, el A el B el C y el D. En el caso de campo fe hemos desarrollado nuevos productos para poder atacar a ese segmento que estamos perdiendo con productos más económicos,

accesibles y hemos tenido un impacto bueno. Las ventas en unidades se han disparado, en volumen no por que como es un producto más pequeño el volumen no te va a crecer, pero si en unidades. ¿Pero que logramos con eso? Enganchar al nuevo cliente, tenerlo ahí, para que en un futuro quiere pasarse a algo más grande que este a su capacidad pues ya es nuestro ya lo tenemos que compre, logramos el tronco familiar anclarlo.

2. ¿Cómo consideras que ha sido la evolución en estos 20 años de experiencia de los productos a futuro? ¿Cómo ha evolucionado?

Jean Gutarra: Bueno comenzó con un tema de sepulturas personales y dobles, de ahí pasamos a la compartida que es una sepultura de 6 niveles que van 6 personas de diente familias, y esto va mas que todo por tema de economía, y de ahí damos el gran salto a los espacios familiares de 5 niveles, ósea un solo familiar con 5 niveles. Es un producto que ha pegado bastante que las familias mucho compran, se juntan hermanos primos para comprar este producto por los niveles y es que el cementerio también la necesidad de poder ganar por todo ese terreno que pierde. Por ejemplo, si tu vendes una personal comparado a una quíntuple. ¿En una personal tú ya tienes un solo nivel y el demás nivel ya lo perdiste, como lo vendes hacia abajo? otra familiar no va a poder comprarlo tiene que ser la misma familia. En cambio, en la quíntuple ya está completo ya que también hay un límite de profundidad que nosotros podemos vender de acuerdo a la ley de cementerios la 26298 que establece todos los marcos que nosotros tenemos que respetar para poder sepultar personas, parámetros muy claros. Acá en Lima son mucho más rígidos que en provincia. Yo he tenido la oportunidad de trabajar 2 años en provincia en un cementerio, son más flexibles que en lima, aquí son más rígidos, el tema de documentos inspección esos temas.

3. Y en cuanto a la demanda o lo atractivo que se hace el producto para el consumidor ¿cómo ha evolucionado el comportamiento por así decirlo?

Jean Gutarra: Yo he tenido la oportunidad de trabajar en los dos cementerios más importantes del Perú porque son los más importantes del Perú que es Parque del Recuerdo que tiene presencia a nivel nacional, el único cementerio con presencal a nivel nacional, Lima, Tacna Arequipa, Piura y ahora van a entrar a Chiclayo, se expanden por todo el Perú y por otro lado Campo Fe, ellos están posicionados solo en Lima, como que tiene un crecimiento más ordenado, primero gano lima y de ahí me voy a provincia. Parques si ha hecho su crecimiento así fuerte. ¿qué marco el posicionamiento? Por ejemplo, en campo fe,

siendo un poquito más caro, tiene un mayor posicionamiento que parque del recuerdo como marca por que se han preocupado en el tema de publicidad, la difusión, si tú en lima hablas de cementerio pues automáticamente se te viene el color azul de campo fe. Si alguien te viene a ofrecer de cementerios de otro color, ahí campo fe, no señor soy parques del recuerdo, no señor soy de Mapfre, porque Mapfre tú lo conoces como compañía de seguros más no como un campo santo puro, entonces Campo Fe se ha hecho ese trabajo de marketing ha invertido dinero, folletería publicidad en televisión, paneles camineros donde la gente ha con la vista identificado más con cementerio igual a campo fe. Eso es un gancho para nosotros ya que nos da un nivel diferente. Atacamos, a diferencia de parques del recuerdo, un segmento más alto, también atacamos un segmento B y A- cosa que parque del recuerdo no llega, por el nivel de precios que ellos manejan; Parques está más bajo y campo fe más alto en precios y bueno jardines de la paz es otro segmento definitivamente jardines va a al segmento A ya que el costo es muy caro.

4. ¿Con respecto a la expectativa de crecimiento de la industria que espera de aquí a 5 años?

Jean Gutarra: El éxito para poder crecer en este negocio es primero tener los metros cuadrado suficiente para poder abastecer la necesidad de Lima, este detalle le jugó en contra a parque del recuerdo ya que no se daban cuenta que se estaban quedando sin terreno; lanzaban productos económicos y cuando se dieron cuenta ya no tenían casi nada y muchos contratos que ya estaban comprometidos no tenían como ubicarlos a pesar UE tienen varios cementerios en lima 3. Campo fe NO, campo fe tiene metros cuadrados suficiente como para vivir unos 50 años. En Lurín estamos por lanzar en el 2020 el tercer cementerio que son 20 hectáreas para la gente que vive en el sur y acá voy a la respuesta, el tener más metros cuadrados me permite poder diseñar productos más económicos como los que tenemos hoy, sepultura temporal, me compras hoy no te doy la ubicación y cuando lo necesitas recién te doy. Una sepultura personal por 10 años, después junto los huesitos y los llevo a un nivel osario. Y ese espacio se libera para poder vender a otra persona.

6. ¿Cómo crees que esta vaya a cambiar en los próximos años?

Jean Gutarra: No, hoy por hoy, ha cambiado, la gente ya es consiente que tiene que prepararse, pero busca precios, busca lo que se acomode a su posibilidad económica. Algunos casos planes de seguro como Mapfre que pagas 45 soles de por vida por 5 personas

protegidas y otros optan por productos que nosotros tenemos, lo que se acomode más a la mensualidad. Entonces si tú le muestras a la gente un producto de prevención que esta su alcance, lo compra hoy.

7. ¿Entonces el factor precio es clave?

Jean Gutarra: Exacto el precio hoy si es clave, ósea está dispuesto a endeudarse ya en eso, antes no, antes lo pensaban, es más, hay gente que guarda su plata para comprarse esto, sus ahorros.

8. ¿Cómo ve el cliente la necesidad futura versus la necesidad inmediata?

Jean Gutarra: Oka cuando el cliente no toma decisión anticipada de esto y recién vive este momento ahí recién se da cuenta que debió comprar en prevención por que los precios son marcados, hay un espacio entre futuro y NI (necesidad inmediata) entre 4 mil, 5 mil, puede haber hasta 10 mil soles de diferencia, entonces cuando nosotros le ofrecemos futuro le hacemos hincapié al cliente que una necesidad inmediata te va a costar tanto, por ejemplo tengo un producto que cuesta 53 mil soles en necesidad inmediata paquete integral y en futuro está costando 42 500 ósea hay una diferencia importante. Entonces le decimos que si usted espera el momento le va a costar tanto, hoy comprarlo es ahorrarse este monto, por eso tiene que hacerlo ahora.

9. ¿Y cuál es el rango de precios más atractivo para el cliente?

Jean Gutarra: Ahorita como te digo este plan temporal en unidades se está vendiendo más que en el producto tradicional que es el más caro, no te da mucho volumen, pero te da unidades. Te engancha al cliente y tiene muchos beneficios el producto que hace atractivo al producto, pero el objetivo es que el cliente ya sea el cliente.

ANEXO 11

Entrevista a Yovani Trigo:

Yovani Trigo tiene la experiencia trabajando desde el año 2,000 en la industria de parques cementerios. Inició en Campo Fe y luego en el 2004 pasó a la empresa Funeraria La Molina hasta el año 2012. Luego pasó a la funeraria Agustín Merino del Grupo Mapfre. Hoy en día se desenvuelve en Jardines de la Paz desde el año 2015.

Yovani nos comenta que el parque cementerio es un “mito” ya que mucha de la gente está acostumbrada a usar los cementerios tradicionales, aún no hay cultura de prevención.

Él nos comenta que la tendencia de hoy en día es el producto de la cremación.

La competencia es reñida entre los parques cementerios ya que hay empresas que tienen tendencia a crecimiento.

Yovani nos menciona que la demanda si está siendo abastecida pero sin alcanzar el nivel de sobreoferta ya que cada empresa va a una zona en específico.

La proyección que ellos esperan es mantenerse con los dos camposantos que tienen en Lima y Lurín.

La industria de parques cementerios ha ido creciendo a lo largo de los años a un nivel de continuar expandiéndose.

Hoy en día no hay sustitutos para rendirle homenaje a un ser querido, lo más cercano puede ser la cremación.

Los clientes no tienen posibilidad de negociación en los precios, sus precios ya se encuentran establecidos.

Las ventas a futuro representan un 50/50 de sus ventas totales.