



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION  
DE UN SERVICIO PARA USO FUTURO.

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

Que para obtener el Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Presenta:

MICAELA MIRANDA PORTILLO



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

---

	PAG.
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I.- Marco Jurídico.....	4
CAPITULO II.- Antecedentes Históricos.....	8
CAPITULO III.- Mercadotecnia de Servicios.....	11
CAPITULO IV.- Características generales de los cemen- terios privados de uso público.....	16
CAPITULO V.- Comercialización de los servicios pres- tados por cementerios.....	20
CAPITULO VI.- Reglamento de los cementerios privados de uso público.....	25
CAPITULO VII.- Clausulas del Contrato de compra-ven- ta de servicios de cementerios.....	29
CAPITULO VIII.- Aplicación de cuestionarios a los con- sumidores.....	32
- Cuestionario No. 1 .....	33
- Presentación de Resultados.....	37
- Graficación de Resultados.....	42
- Análisis de Resultados.....	54
- Cuestionario No. 2 .....	61
- Análisis de Resultados.....	64
CAPITULO IX .- Conclusiones.....	72
ANEXO NO. 1.- Artículos del Reglamento de Panteones - del Distrito Federal.....	75
ANEXO NO. 2.- Reglamento Federal de Cementerios.....	78
ANEXO NO. 3.- Artículos de la Ley de Hacienda del De- partamento del Distrito Federal.....	80
BIBLIOGRAFIA .....	82

## INTRODUCCION

Desde épocas muy remotas han existido para el ser humano los problemas originados por la mortandad, sólo que en aquéllos tiempos, no se contaba con Cementerios como los -- que ahora existen. La muerte en la antigüedad se consideraba como una situación misteriosa que ameritaba de grandes ritos ó ceremonias religiosas, además podemos observar a través de la Historia, los cambios arquitectónicos de aquéllos lugares.

En virtud del desarrollo económico del País, se han experimentado en los últimos años, una serie de técnicas modernas en la Arquitectura de nuevos Cementerios, y en la actualidad ya se tiene una visión más amplia en los negocios dedicados a la prestación de éstos servicios, por lo cuál dichos Cementerios resultan ser más prácticos tanto en sus sistemas de Comercialización como en la prestación de sus servicios.

Hoy en día muchos hombres y mujeres mueren en nuestro País, y éste acontecimiento representa para el consumidor un fuerte gasto en el momento de necesitar los servicios de algún Cementerio, situación por la cuál pasamos todos.

Al morir cada ser humano deja una última estela de consumo, en ocasiones de dimensiones considerables pues para los familiares del que fallece, éste gasto suele ser uno de los más difíciles, tanto por la natural depresión que los envuelve, como por el apresuramiento con que se realiza. Tan es así, que con cierta frecuencia desequilibra el pre--

supuesto familiar, el cuál ha sido afectado por el convencimiento a través del chantaje sentimental de publicidad de los Cementerios que Comercializan con "paquetes" como si -- fueran vacaciones ó muebles. Es así, que incluyen el servicio de traslado del cuerpo, velación, capilla, carroza, ataúd en ocasiones, lote, trámites legales, incineración, en un sólo precio. Cabe señalar, que los trámites de incineración son complicados, ya que se requieren varios permisos de las autoridades correspondientes tales como: El Departamento del Distrito Federal (D.D.F.), Secretaría de Salubridad y Asistencia (S.S.A.), Oficialía del Registro Civil, y del Cementerio correspondiente, según sea el caso.

La ventaja de éste sistema de Comercialización es que se compra por anticipado y con toda calma, con lo que se evitan los abusos propios de las prisas, sin embargo no puede hacerse uso del servicio si no se ha liquidado por lo menos el 30 % del precio total considerado como pertinente por la Empresa de que se trate, para poder hacer uso de los servicios del cementerio.

Por otra parte, y a través de esta introducción, quisiera agradecer la colaboración prestada para el presente trabajo a las siguientes personas:

- Carmen A. de del Castillo (Sra.).

Subgerente de Ventas de Panteón Jardines de las Lomas.

- Juan Cantarell B. (Ing.).

Director Comercial de Cementerio Los Cipreses, S.A.

- . Ricardo Aguilar Vélez (Sr).  
Analista de Negocios de la Compañía Dun & Bradstreet,  
S.A.
- . Rubén Pallan Jaques (Lic).  
Gerente General de Ventas de Proventa, S.A. ( Panteón  
Jardines del Recuerdo) .
- . Sergio Guerrero Vega, (Arq).  
Director de la Oficina Central de Panteones en el D.F.

CAPITULO I

MARCO JURIDICO

## MARCO JURIDICO

Los preceptos que constituyen el marco legal que rige a los servicios de este tipo, tienen sus antecedentes en el siglo pasado en que ya se regulaban algunos aspectos normativos, que condicionaban el cumplimiento de ciertas obligaciones a cumplir por los cementerios, a sanciones procedentes por el incumplimiento de las mismas.

Ley de 1859 :

Uno de los antecedentes legales más remotos en materia de cementerios en la Ciudad de México lo encontramos en la Ley de 1859, por la cuál cesó la intervención del Clero en la Administración de los mismos ya que regulaba en forma incipiente algunos aspectos de las concesiones a particulares, las propiedades y las inhumaciones.

Reglamento de Cementerios del Departamento del Distrito Federal (D.D.F.), de 1887 :

En el Año de 1887 se publicó el Reglamento de Cementerios del Distrito Federal, que regula aspectos jurisdiccionales de los Cementerios, como son los traslados de cadáveres, inhumaciones, exhumaciones, etc. (1)

- (1). REGLAMENTO DE PANTEONES DEL DISTRITO FEDERAL, 15 de -  
Marzo de 1887.

NOTA.- Ver desglose de Artículos en Anexo No. 1

Publicación del Reglamento Federal de Cementerios de -  
1928 :

Posteriormente, en el año de 1928, se hizo el Reglamento Federal de Cementerios en el cual se establecen normas y procedimientos de sanidad; éste nos habla de artículos que estipulan las más estrictas normas para el funcionamiento de un cementerio, así como de la ejecución de toda clase de obras y trabajos necesarios en la actividad y el mejoramiento higiénico de los cementerios que ya existen y de los que están próximos a establecerse , asimismo menciona que la falta de cumplimiento de lo anterior, automáticamente se hará acreedor a la clausura temporal ó bien definitiva cuando éstos lugares constituyan una seria amenaza para la salud pública. Asimismo, dichos artículos prohíben la ubicación de estos lugares en el interior de las ciudades y controlando las condiciones en que se encuentran, practicando visitas periódicas de inspección por medio de Funcionarios encargados de dicha tarea. (2)

Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal de 1974:

La Ley de Hacienda del Departamento del distrito Fede-

- (2). REGLAMENTO FEDERAL DE CEMENTERIOS / DIARIO OFICIAL, -  
3 de Febrero de 1928.

NOTA.-Ver desglose de Artículos en Anexo No. 2

ral de 1974 especifica en cinco artículos transitorios las obligaciones a que deben someterse los contribuyentes en el pago de sus impuestos prediales, así como de impuestos adicionales por concepto de incumplimiento a los anteriores; asimismo, se estipula el merecimiento de sanciones procedentes por la falta de Licencias y resellos a Licencias expedidas con anterioridad. (3)

En el año de 1975, ésta misma ley da validéz a la -- perpetuidad, misma que desde este año se mantendría como -- tal indefinidamente. En esta ley también se tratan aspectos como son ; las tarifas correspondientes a la presta--- ción de servicios de cementerio, dependientes del Departamento del Distrito Federal (D.D.F.), y Derechos a los mencionados servicios como el de Exhumación, Reinhumación al término señalado como conveniente.

Otros aspectos legales :

Todos los Cementerios del Distrito Federal, se encuentran inscritos en el Departamento del Distrito Federal (D.D.F.), aunque cada uno de los cementerios privados depende de la Delegación Política en que se encuentra ubicado.

(3). LEY DE HACIENDA DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL  
(D.D.F.)-DIARIO OFICIAL, 13 de Diciembre de 1974.

NOTA. Ver desglose de Artículos en Anexo No. 3

Asimismo, tenemos que la Oficina Central del Registro Civil, es la única Jurisdicción capaz de autorizar a todos los Cementerios, los servicios de Inhumación, Reinhumación, Exhumación, Cremación y traslado de restos áridos, misma -- que tiene a su cargo el Registro de las Defunciones totales ocurridas en el Distrito Federal, diariamente y durante todo el año. (4)

(4). FUENTE : DIRECCION GENERAL DE PANTEONES DEL DISTRITO FEDERAL/ Panteón de Dolores. 1980.

C A P I T U L O    I I

A N T E C E D E N T E S    H I S T O R I C O S

## ANTECEDENTES HISTORICOS

A la llegada de los Españoles conquistando México, proliferó la Inhumación de muertos, prohibiéndose ciertas prácticas indígenas de incineración.

Para celebrar el ritual de la Inhumación, los Religiosos localizaron áreas adecuadas en las afueras de los edificios - de los templos, conventos y/u hospitales, situación acostumbrada durante la época Virreynal y principios del México Independiente. Al triunfo de los Liberales, entre las Leyes de Reforma y el C. Presidente interino Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos Licenciado Benito Juárez, expidió el 31 de Julio de 1859 una Ley por la cuál cesa la Intervención del Clero en la Economía de cementerios.

El 15 de Marzo de 1887., veintiocho años después, constituidas las Leyes de Reforma, el C. José Ceballos, Gobernador del Distrito Federal expidió para la mejor Administración de todos los panteones que existían en la Ciudad, el Reglamento de panteones, quizá este fué el primero; y en sus capítulos - abarca a los panteones por su ubicación, a aquéllos que se encuentran en las municipalidades de México, del Distrito de Tacubaya, el Distrito de Tlalpan, el Distrito de Xochimilco y - en Guadalupe Hidalgo; además establece una tarifa general de Inhumación.

Al incrementarse el número de defunciones por el crecimiento natural de la población, se ejerció mayor control en las Inhumaciones, exhumaciones y demás servicios de los pan-

teones; estableciéndose en 1933 una oficina encargada de estos menesteres denominada "Oficina de Panteones y Establecimientos Penales del Distrito Federal".

En 1935 se crea la "Administración de Panteones" dependiente de la Dirección de Servicios Urbanos y obras del Departamento del Distrito Federal, convirtiéndose en el año de 1939 en "Oficina de Panteones".

En 1941 esta oficina de panteones pasa a depender de la Dirección de Servicios Generales; misma que con motivo de la desconcentración Administrativa promovida en 1972 desaparece y en su lugar se crea la Dirección General de Servicios Urbanos, en cuya estructura orgánica queda integrada, situación que se presenta actualmente.

La ciudad de México cuenta con treinta y dos cementerios, ubicados en diversos lugares del Distrito Federal, de esto se puede mencionar que el 97 % de ellos ya no prestan servicios de Inhumación debido a que ya están saturados.

El otro 3 % aún opera porque aún existen algunos lugares, normalmente en estos cementerios se inhumaba a personajes políticos ó personas de un estrato social elevado, debido al alto costo de los mismos, porque un servicio en estos lugares puede llegar a costar hasta doscientos mil pesos ó más.

Otros treinta y cuatro cementerios ó más bien criptas que están ubicadas en los atrios de las diferentes Iglesias del Distrito Federal, éstos también ya no prestan servicios debido a su saturación, en estos lugares sólo se podía inhumar un cadáver, por la forma en que se encuentran contruídos, ó sea, empotrados en la pared, normalmente son siete niveles ó más dependiendo de la altura que hay entre el -

piso y el techo. Actualmente el único que presta servicios de inhumación con este sistema es el que se ubica en la Basílica de Guadalupe, bien podemos decir que su costo es elevado, y solamente es para restos humanos ó cenizas, y bien pueden ser espacios para cuatro restos humanos ó hasta seis restos ó cenizas.

También existen doce cementerios particulares, éstos son los cementerios modernos, que operan solamente en el Estado de México, y actualmente los más accesibles en su precio, debido a que fluctuá entre los siete y los ochenta mil pesos, éstos se pueden adquirir con un servicio y hasta con cuatro, desde luego, contando con todos los servicios funerarios, cosa que no sucede en los cementerios ubicados dentro del Distrito Federal. En todos éstos cementerios se prohíbe la construcción de cualquier tipo de monumentos por lo que se puede observar en ellos un enorme jardín con flores y árboles a sus alrededores.

Por último podemos mencionar cuatro cementerios civiles, éstos fueron construidos con el fin de que los pudieran adquirir las personas de bajos recursos, de éstos podemos mencionar , que están saturados debido a que se construyeron hace ya varios años, en estos cementerios si se puede construir cualquier tipo de monumento. Estos en la actualidad se encuentran totalmente descuidados, faltos de vigilancia, del mantenimiento de los mismos y carecen de agua para el riego de las flores que acostumbra llevar los deudos.

Todos éstos representan una superficie total de -----  
1,328,500 m<sup>2</sup>, ó sea, el .09 % de la superficie total del --  
Distrito Federal, que es de 1,499,000,000 m<sup>2</sup>.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

## MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Se considera que la Mercadotecnia de un Producto y de un Servicio pueden ser lo mismo, sin embargo, existen diferencias significativas entre uno y otro. Desafortunadamente aún no existe un acuerdo generalmente aceptado en relación a lo que comprende la Mercadotecnia de Servicios.

### Concepto de Servicios:

Consideramos como servicios a aquéllas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles - que proporcionan la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidos a la venta de un Producto u otro Servicio, porque para producir un servicio se puede ó no requerir el empleo de bienes tangibles.

### Mezcla Producto-Servicio:

Regularmente los servicios son Comercializados involucrando algún Producto, ya que casi todos los servicios requieren bienes de soporte para ser útiles, y es esta mezcla de Producto-Servicio la que está teniendo una gran importancia en nuestra Economía.

## Clasificación de servicios:

Tenemos dos tipos de servicios : 1) Los servicios Comerciales, que son vendidos por empresas profesionales con el fin lucrativo de la obtención de utilidades, y 2) Los servicios -- prestados por organizaciones no lucrativas.

Entre los servicios comerciales tenemos : El alquiler de hoteles, apartamentos y casas, admisión a eventos de recreación y diversión, lavandería, servicios médicos, educación privada, servicios de consultoría legal, contable ó administrativa, de seguros y financieras, transportación, comunicaciones, etc.

Los servicios no comerciales son aquéllos que son otorgados por organizaciones como Iglesias, escuelas públicas y el - gobierno y otras de carácter social no lucrativo.

## Características de los servicios:

Los servicios tienen la característica de ser intangibles, inseparables, heterogéneos y con una demanda perecedera y fluctuante.

-Intangibilidad : Esta característica consiste en que - resulta imposible para el cliente comprador de servicios, probar, sentir, ver u oler dichos servicios antes de comprarlos, por lo cuál y dada esta característica, la venta de servicios debe tener como apoyo una concentración de los beneficios que pueden derivarse del servicio, en vez de hacer hincapie en el servicio mismo.

-Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de la persona del vendedor, ya que éstos a menudo son creados y distribuidos en forma simultánea. Esta inseparabilidad significa que la venta del servicio sólo puede ser en forma directa y que los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados. Además, esta característica limita la escala de operación de una Empresa, pues sólo podrán venderse " X " número de servicios en un día.

-Heterogeneidad: De acuerdo a esta característica, es imposible asegurar un comportamiento uniforme y de alta calidad en la producción entre varios vendedores del mismo servicio, por eso ésta característica se complica al hacerse difícil juzgar la calidad de un servicio, pues no es fácil prever la calidad por anticipado al comprar un servicio.

-Demanda perecedera y fluctuante: Los servicios son altamente perecederos y no pueden ser almacenados, de otra manera representarían negocios perdidos para siempre. Además, el mercado de servicios fluctúa considerablemente por estaciones, días u horas del día, por lo cual ofrece nuevos usos a los servicios no empleados en épocas que no son de estación.

### Importancia de los servicios:

Actualmente se considera a Estados Unidos como la primera Economía de servicios del mundo, ya que se está moviendo más allá de la etapa de economía industrial. Dos terceras partes de la fuerza laboral privada, no gubernamental, está ocupada en proporcionar servicios y casi la mitad de los gastos del consumidor se destinan a la compra de servicios. Es así -

que las proyecciones gubernamentales para el año de 1985 indican que los servicios atraerán una mayor parte aún de los gastos del consumidor y del empleo, además existen grandes cantidades gastadas en servicios comerciales e industriales. Todo parece indicar que los gastos para servicios comerciales se han incrementado aún con mayor rapidez que el gasto de servicios a consumidores.

Las estadísticas muestran que, con pocas excepciones -- desde 1947, los gastos por servicios han tenido por lo general un incremento anual a una tasa de crecimiento más rápida que los gastos para bienes duraderos y no duraderos.

#### Análisis y planeación del Mercado de Servicios:

El análisis y la planeación del mercado son esenciales -- tanto para la venta de un producto como de un servicio. Es de vital importancia para los mercadotecnistas de servicios entender los componentes de la población y del ingreso en la medida que afectan el mercado de sus servicios. Además deben analizar cuidadosamente porqué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social de clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

## Planeación y desarrollo del Servicio:

En el programa de Mercadotecnia de una Industria de Servicios, la Administración puede utilizar un procedimiento organizado y sistemático, para determinar aspectos como:

- A) Que servicios se ofrecerán.
- B) Cuáles serán las Políticas de la Compañía con respecto a la duración y amplitud de la línea de servicios ofrecidos.
- C) Que es necesario hacer en la forma de atributos del servicio, como marcas ó proporcionar garantías.

## Precio de los Servicios:

Los métodos básicos para la determinación de precios --- usados en la actualidad respecto a los servicios por lo general son los mismos que se utilizan para los productos. Tenemos entre éstos métodos:

-El Precio de costo más Utilidad: Es aquél que se usa para Industrias reguladas de servicios y para las diferentes clases de servicios de reparación donde el principal ingrediente es la mano de obre dirécta y al cliente se le carga sobre base de horas de trabajo.

-El precio por Demanda del Mercado y por la Competencia: El precio de otros servicios como renta, diversión, consultoría, etc., se determina en forma primaria por la demanda del

mercado y por la competencia.

Además, existen otras Políticas y Estrategias de precios como son los descuentos y las bonificaciones:

- 1) Descuentos por cantidad, acumulativos.- Un descuento acumulativo es una deducción al precio de lista que el vendedor ofrece al cliente para moverlo a comprar grandes cantidades ó a rechazar a los vendedores de la competencia, y se basa sobre el pedido individual de uno o más productos y consiste en vender una unidad de " X " producto a precio " Y ", ó varias unidades del producto " X " a un precio menor al que resultaría si se toma en cuenta el precio individual por unidad.
- 2) Descuentos por cantidad no acumulativos.- Son una deducción del precio de lista que se basa en el volumen total adquirido durante un período, también se conocen como descuentos de Patrocinio, en los que cuanto más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos.
- 3) Descuentos en efectivo.- son una deducción concedida a los compradores por pagar sus deudas dentro de un período específico de tiempo.
- 4) Otros descuentos y bonificaciones.- Estos se conceden como descuentos estacionales que se dan al cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas de las Empresas.

## Canales de Distribución para los Servicios:

Generalmente la mayor parte de los servicios se venden directamente del productor al consumidor ó al usuario Industrial. No se han empleado intermediarios pues el servicio no puede ser separado del vendedor ó cuando el servicio es creado y comercializado en forma simultánea.

El único tipo de canal usado con frecuencia incluye un agente intermediario. Algún tipo de agente se usa a menudo en la Mercadotecnia de Valores, Agencias de Viajes, diversión y arrendamiento de inmuebles. Algunas veces los distribuidores son entrenados en la producción del servicio y entónces se les concede franquicia para venderlo.

## Promoción de los servicios:

La elaboración de un programa promocional de los beneficios de servicios intangibles es muy difícil ya que los exhibidores en el punto de compra de los servicios ofrecidos a menudo son imposibles, en cambio es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado.

Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales:

- 1.- Enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible.
- 2.- Diferenciar sus ofertas de las de los competidores.
- 3.- Crear una buena reputación, puesto que debido a que se están comercializando intangibles, una buena reputación es crítica.

CAPITULO IV

CARACTERISTICAS GENERALES  
DE LOS CEMENTERIOS PRIVADOS  
DE USO PUBLICO

## CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS CEMENTERIOS PRIVADOS DE USO PUBLICO

En el Estado de México, dentro del área Metropolitana, -  
existen alrededor de doce Cementerios Particulares de servi-  
cio público que fueron constituyéndose a partir del año de --  
1970 hasta la fecha, éstos se encuentran legalmente autoriza-  
dos para utilizar concesiones otorgadas por el Gobierno del -  
Estado de México, en especial por el H. Ayuntamiento del muni-  
cipio de la Entidad a que corresponde cada uno de ellos , se-  
gún su ubicación, así como para operar por sí , ó por medio -  
de las Empresas que estime conveniente la Administración del  
Cementerio. Cada uno de los Cementerios cuenta con una su-  
perficie que oscila entre los 72,000 m<sup>2</sup> a los 7,000,000 m<sup>2</sup> ;-  
de éstos, un porcentaje promedio del 8% de la superficie se  
utiliza para estacionamientos, áreas verdes y accesos para pea-  
tones; el 98 % es proyectado a la construcción de fosas, cri-  
ptas, nichos, osarios ó mausoleos, que se dedican a la inhuma-  
ción de cadáveres. Por otra parte, cada uno de los Cemente-  
rios sólo tiene construido un pequeño porcentaje del proyecto  
total a construir; al igual que esto, un promedio del 10% de  
los lugares han sido utilizados por el Consumidor hasta el mo-  
mento, del 23 % de los lugares vendidos por la Empresa que ad-  
ministra el Cementerio.

Todos los Cementerios de este tipo venden sus servicios  
a crédito (largo plazo), respetando precios anteriores a ta-  
sas inflacionarias ó aumento de valor en el bien raíz, asimis-  
mo, un 95 % de estas Empresas proporciona servicios funerarios

junto con el lote para inhumar, dando conjuntamente y por escrito garantías, derechos y beneficios que el cliente puede disfrutar siempre y cuando sea puntual en sus pagos.

Cabe señalar que sólo el 5% de estos Cementerios tiene publicidad, dado que sus sistemas de Comercialización funcionan haciendo promociones a través del cuerpo de ventas con que cuentan.

CAPITULO V

COMERCIALIZACION DE SERVICIOS

DE CEMENTERIOS

## COMERCIALIZACION DE SERVICIOS DE CEMENTERIO

Bien podemos hacer muchos comentarios sobre la Comercialización de servicios de Cementerio ó de una propiedad para uso mortuario, podemos bien mencionar, que este tipo de servicios debería ser encausado a las clases de bajos recursos económicos debido a que son quienes se encuentran con mayores problemas cuando solicitan esta clase de servicios, sin embargo sucede todo lo contrario, por que las Empresas se dedican a Comercializar dichos servicios, a la clase media alta con el objeto de poder desde luego, vender más caro el servicio a un mayor plazo con el fin de cobrar altos intereses. Esto es, que estos servicios en la actualidad se han convertido en un lujo en la mayoría de los Cementerios. Por otra parte, el adquirir este tipo de servicios es de suma importancia, debido a que la muerte no respeta edad, sexo ni clase social.

Las empresas que Comercializan estos servicios no cuentan con publicidad adecuada, para que un mayor número de ciudadanos pueda concientizarse en este renglón, y sólo se limitan a tener un mayor número de vendedores, quienes ofrecen el servicio de casa en casa ó introduciéndose a las Empresas ó edificios de la ciudad dejando tan sólo un folleto ilustrado.

Las Estadísticas nos indican que el 80% de la gente que adquiere estos servicios son de clase media alta, a su vez su nivel cultural es aceptable lo cuál le permite ver con más libertad estos servicios. Sin embargo, el 20% debido a su baja cultura considera que el adquirir estos servicios con anticipación es de mala suerte, a su vez su status económico no les

da la oportunidad de adquirir estos servicios, debido al alto costo de los mismos. Y cuando llega el caso de necesitarlo, recurren a los panteones civiles donde les solucionan el problema de inhumación, pero esto es relativo porque solamente se solucionó el deceso que tuvo en ese momento, esto es común debido a que en un panteón civil solamente le dan el servicio en el momento que lo solicita, con la concesión de 7 años, una vez, llegado este tiempo tendrá que refrendar este lugar ocupado, de lo contrario los restos humanos son sacados ó exhumados del lugar de acuerdo a las leyes ya establecidas.

Viendo éstos problemas con una sociedad económicamente favorable, que si puede adquirir éstos servicios sin perjudicar su presupuesto familiar, sucede más ó menos lo mismo. -- Cuando se les ofrece éstos servicios es común que digan que no necesitan de ellos debido a que sus familias cuentan con buena salud, y que en todo caso de necesitarlo, entónces en ese momento harán la adquisición del servicio, sin embargo podemos observar que un accidente de cualquier naturaleza ó enfermedad que produzca la muerte le puede suceder a cualquier ser humano, y cuando esto sucede en una Sociedad económicamente favorable normalmente recurren a panteones particulares, en donde asiste una sociedad elevada, pero sucede lo mismo que en un panteón civil porque también solamente le venderán el servicio que solicitó en el momento, y debido a que la ley de los siete años es en todos los panteones que se encuentran en el Distrito Federal a éstas personas les sucederá lo mismo, así como refrendar ó les serán exhumados del mismo los restos humanos, con la diferencia del precio, nos referimos a lo siguiente, un servicio módico en un panteón sencillo con todos

sus servicios, fluctúa entre los treinta y cinco y los cincuenta mil pesos, sin embargo un servicio con determinado lujo en un cementerio con cierto renombre tiene un costo a proximado entre los setenta y ciento cincuenta mil pesos, en ambos casos es por un sólo servicio. Sin embargo, el adquirir un servicio de cementerio con anticipación, desde luego en un cementerio moderno tiene bastantes ventajas, - su costo por cuatro servicios de primera calidad con cuatro servicios funerarios fluctúa entre los setenta y los doscientos mil pesos con la opción de poder liquidarlos -- hasta los ocho años como plazo máximo, sin el temor de tener que hacer refrendos, debido a que ésta ley no opera en el Estado de México, que es donde se localizan todos éstos cementerios.

Viendo los diferentes medios sociales nos podemos percatar, que ambos no están preparados para la adquisición - de éste tipo de servicios, la clase social media baja considera que es de mala suerte adquirir con anticipación, -- aunque en su momento dado pudiera adquirirlo; sin embargo, en este nivel social suceden más muertes debido a la mala alimentación, toda clase de accidentes y enfermedades derivados de los problemas económicos y sociales que se suceden en el medio.

En la clase media alta, no adquieren estos servicios porque consideran que éstos se compran en el momento de - necesitarse, y es común también que piensen en vivir eternamente, otros consideran que están preparados económica-- mente y que en cualquier momento pueden hacer cualquier -- gasto por elevado que este sea.

Ahora bien, al revisar las estadísticas de mortandad en el País, nos damos cuenta de lo siguiente:

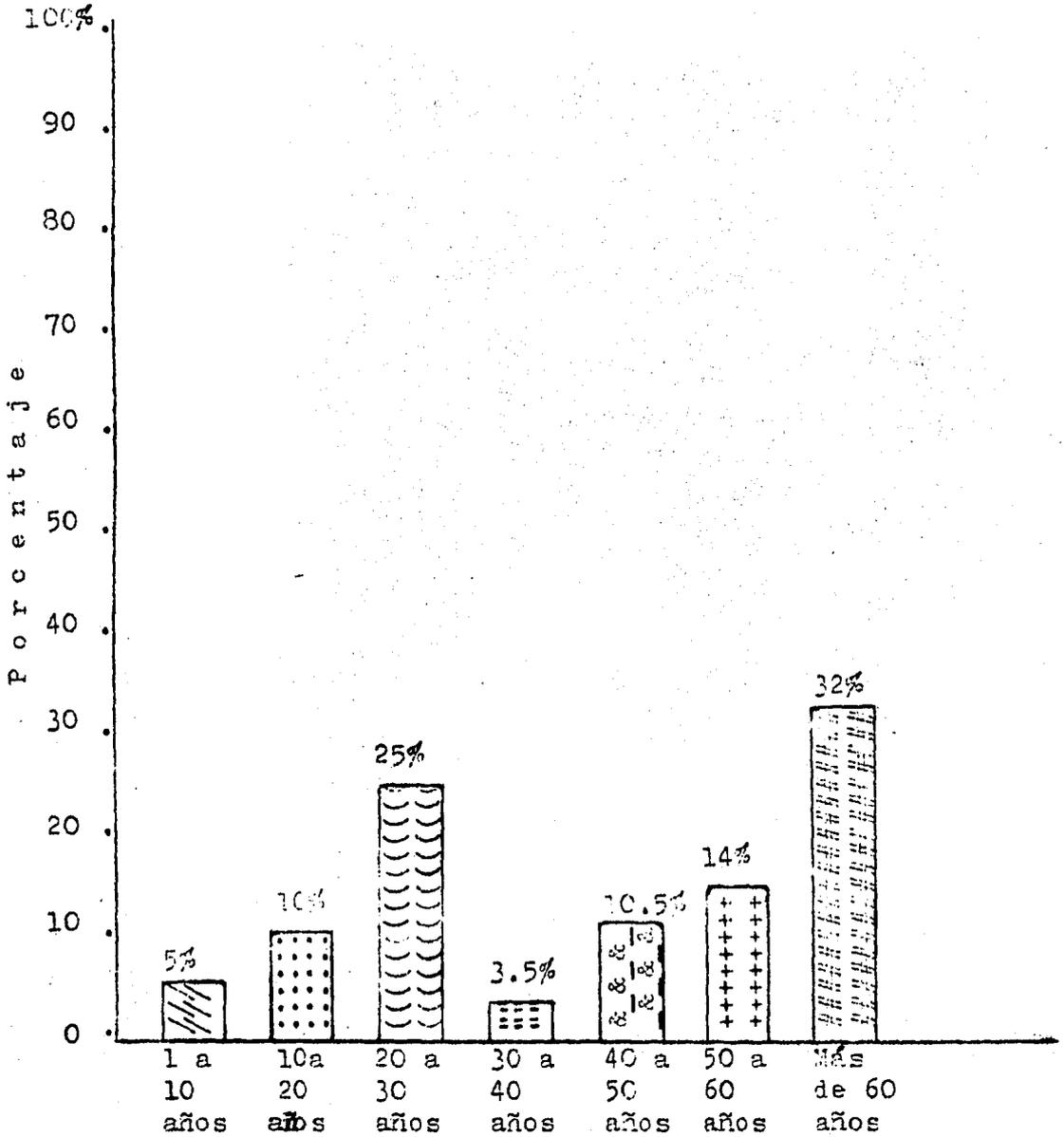
El 5 % son menores entre uno y diez años de edad, el -- 10 % entre diez y veinte años, el 25 % de veinte a treinta -- años, el 3.5 % de treinta a cuarenta años, el 10.5 % de cua-- renta a cincuenta años, el 14 % de cincuenta a sesenta años y finalmente el 32 % pertenece a la población de más de se-- senta años.

---

NOTA.- Ver gráfica de Estadísticas generales de mortandad en la siguiente pag.

# ESTADÍSTICAS GENERALES DE MORTANDAD EN EL PAÍS

(Por grupos de edades)



CAPITULO VI

REGLAMENTO DE LOS CEMENTERIOS

## REGLAMENTO DE LOS CEMENTERIOS PRIVADOS DE USO PUBLICO

Dentro del órden Jurídico del Derecho Mexicano y la legislación para operaciones Mercantiles, además de la totalidad de las normas en vigor, encontramos actos jurídicos como el Reglamento y el Contrato de Cementerios, los cuáles deben ser acatados por el vendedor y el consumidor de éstos servicios.

Mientras que el Reglamento es una disposición que se aplica a todas las personas cuya situación recae bajo su campo de acción, siendo su objetivo principal el de facilitar el mejor cumplimiento de la Ley; el Contrato es el convenio que produce o transfiere obligaciones y derechos. -- Dicha Legislación ejerce más influencia sobre las actividades de Mercadotecnia de una Empresa que en cualquier otra área funcional de la misma, pues se piensa que la gente continuará prefiriendo más control gubernamental, así también de la Sociedad y la Economía.

### Disposiciones Generales :

Así como existen cláusulas de un Convenio, mismas que han de ser cumplidas por cada una de las partes firmantes al realizar una operación por la compra-venta de éstos servicios, también existen disposiciones generales del Reglamento de Cementerios, el cuál es elaborado por cada una de las Empresas prestatarias de dichos servicios, en algunas Empresas esas disposiciones no son las mismas, pero regularmente la base que se utiliza para la formulación de los Reglamentos , si es la misma.

Estos Reglamentos en sus disposiciones señalan al Consumidor las funciones específicas desempeñadas por dichas - Empresas para la prestación de los servicios al Cliente, como es: la inhumación, exhumación, cremación y servicios conexos, además también se prestan los servicios de mantenimiento y vigilancia de la propiedad y de los demás bienes - muebles e inmuebles, y en algunos casos también se realiza toda clase de trabajos sobre apertura y cierre de tumbas, - remisión de restos, los cuáles se efectúan de acuerdo a las disposiciones legales del caso y con los elementos humanos y materiales necesarios proporcionadas por la Administración de la Empresa, a fin de hacer eficiente la prestación de los servicios. Y para la conservación, cuidado y vigilancia del Cementerio, la propia Empresa separa un porcentaje de los ingresos brutos por la enajenación de servicios equivalente al 3 %, siendo para otras Empresas el establecimiento de una cuota anual y revisable cada dos años, - con objeto de amortizar los gastos mencionados.

La Administración de cada Cementerio se reserva a sí misma el derecho a rehusar la admisión de cualquier persona con excepción de los titulares con derecho a uso de fosas y sus familiares allegados. El título de derecho a uso del terreno de fosas para inhumaciones son perpétuas y se podrán ocupar para sepultar los cadáveres que tengan cupo de acuerdo con el Contrato de compra-venta.

Para proceder a la Inhumación ó cremación de cadáveres, el Administrador del Cementerio exigirá a los interesados - comprobar que están al corriente en el pago del Título de - derecho a uso a perpetuidad, la Documentación legal neces-

ria según el Código sanitario, la oficialía del Registro Civil , además del pago de los Impuestos y derechos correspondientes.

Por otra parte, la Administración del Cementerio que da obligada a mantener una cantidad considerable y suficiente de lotes preparados y disponibles considerando el promedio diario de inhumaciones, las cuáles se realizarán cuando se solicite por el Cliente que haya adquirido el título de uso a perpetuidad del lote, ó de las personas que ella indique por escrito a la Administración del Cementerio; y la transferencia de derechos sobre los títulos de derecho a uso a perpetuidad y sus servicios correspondientes, sólo podrá efectuarse con autorización de la Administración dada por escrito al Cliente, y en algunos casos, la transferencia de dichos títulos se efectúa mediante el endoso de los mismos por sus beneficiarios.

Estos Reglamentos prohíben la exhumación y remoción de restos humanos en el espacio vacante de la fosa utilizada, asimismo, queda prohibido exhumar restos con el fin de vender la fosa vacía a un tercero, así como la construcción de obras tales como el levantamiento de mausoleos, capillas y túmulos, así también, la colocación de placas y recipientes distintos a los autorizados a la Administración del Cementerio.

Las Empresas que proporcionan estos servicios podrán hacer el depósito de restos humanos en el ó los Cementerios concesionados y la administración de las fosas y otras construcciones podrán delegarse a personas físicas ó morales para encargarse de la vigilancia y mantenimiento de las mismas.

Así, todas estas Compañías quedan obligadas a cumplir estrictamente con las disposiciones de los Reglamentos de cada uno de ellos, y con el Reglamento Federal de Cementerios, inhumaciones, exhumaciones, traslado y conservación de cadáveres, con lo previsto en los Códigos sanitarios de la Federación y del Estado.

CAPITULO VII

CONTRATO DE COMPRA-VENTA

DE SERVICIOS DE CEMENTERIOS

## CLAUSULAS DEL CONTRATO DE COMPRA-VENTA DE CEMENTERIOS

El Consumidor de este tipo de servicios de Cementerio -- firma un Convenio con la Empresa que se los proporcionará, de acuerdo a ciertos derechos y obligaciones estipulados en el mismo. El Cliente adquiere un título con derecho de uso a -- perpetuidad de un espacio con medidas de 3 m<sup>2</sup> y los servicios funerarios correspondientes. La venta de estos servicios se hace acreedora al cargo del Impuesto al Valor Agregado, ade-- más, el precio total se ve aumentado por intereses a largo -- plazo, según el tiempo en que el comprador tenga que cubrir el crédito solicitado para liquidar la operación, misma que fluc-- túa entre uno y ocho años de plazo; ó bien, se puede liquidar de contado ó contado comercial a 30, 60 y 90 días sin el car-- go por intereses. El pago por derechos, impuestos ó trámites legales que se originen, así como otros gastos generados cuan-- do el servicio se preste a compradores del interior de la Re-- pública ó del Extranjero, el cliente deberá cubrir los gastos por el traslado del finado desde el lugar de procedencia, --- dichos gastos serán por cuenta del Cliente , y sólo a la li-- quidación total del pago de la operación será otorgado el tí-- tulo de uso a perpetuidad del lote mencionado.

En relación a la prestación de servicios, éstos los otor-- gará la Agencia Funeraria autorizada por la Empresa con quien se estableció el convenio, siempre y cuando se tenga liquida-- do el 25%, el 50% ó bien el 100% del precio total del lote ad-- quirido, según sea el caso y tomando en consideración el núme-- ro de lugares comprados y utilizados hasta el momento. Además

de la venta de lotes y servicios funerarios, sólo una Empresa de este tipo en la República Mexicana incluye la venta de ataúdes dentro del paquete que ofrece a sus clientes, pero sólo si así se establece de común acuerdo con el cliente. Por otra parte, únicamente pueden ser titulares las personas mayores de 18 años y menores de 60, en estas condiciones, si el titular llega a fallecer, estando al corriente en sus pagos y cubierto el 10% del valor, se otorgará la liberación inmediata del saldo insoluto entregando el título de derecho de uso a perpetuidad correspondiente al beneficiario designado en primer término y sin ningún otro gasto; y el Cliente podrá traspasar el título materia del convenio previa la conformidad por escrito de la Empresa y el pago de derechos correspondientes, pero en otro caso, si el titular de estos servicios fallece antes de los 365 días después de firmar el Contrato, entonces el beneficiario tendrá la obligación de liquidar el precio total de la operación, y una condición de algunas de estas Empresas, es que la persona que obtenga un título por estos servicios, no podrá obtener otro. Siendo así, las Empresas se reservan la titularidad de los servicios hasta que no sean cubiertas las obligaciones contraídas por el Cliente.

Por lo que respecta a la inconformidad de los Clientes, éstos podrán solicitar por escrito la devolución de las cantidades abonadas a cuenta del precio total de la operación, pero previo descuento de supuestos gastos de las prestatarias de los servicios, por comisiones pagadas a vendedores, gastos de Administración y papelería. Y en caso de que el Cliente -

no pueda utilizar dichos servicios por causas ajenas a la voluntad de la Empresa ó de la Agencia autorizada para hacerlo, se bonifica al cliente una cantidad promedio de \$ 2,000.00 a la fecha de la firma del Contrato.

Por otra parte y de acuerdo a la Ley Federal del Consumidor, en sus Artículos 47 y 48, se estipula que podrá desistirse del contrato firmado dentro del plazo de cinco días hábiles después de la firma de dicho Contrato de compra-venta.

CAPITULO VIII

CUESTIONARIOS APLICADOS

A LOS CONSUMIDORES

## APLICACION DE CUESTIONARIOS

A fin de hacer posible la obtención de los datos necesarios para el correcto desarrollo del tema de investigación, fué necesario llevar a cabo la aplicación de dos Cuestionarios que dieran a conocer tanto las características de los prestadores de Servicios a que se refiere la investigación, como las características de los compradores de dichos servicios, pues sólo de esta manera íbamos a poder cerciorarnos de la eficiencia ó ineficiencia de las Empresas que dan éstos servicios, a través de la captación de la opinión de consumidores y Empresarios, y aunque las opiniones difieren totalmente en algunos casos, en otros no, así que sólo podemos llegar después de la obtención, análisis y tabulación de datos a mostrar una información formada por conclusiones mayoritarias, con el objeto de que dicha información sea lo más real posible.

## CUESTIONARIO No. 1

### Objetivo General :

El primer Cuestionario se aplicó con el fin de conocer la opinión de los compradores de servicios de Cemento para uso futuro, y consta de doce preguntas de opciones con respuesta cerrada, las cuáles tienen la característica de ser breves y sencillas por lo cuál se obtuvo la información más específica posible.

Dicho Cuestionario se aplicó a los compradores de clase socioeconómica media alta y alta por ser el principal mercado al cuál esta enfocada la venta de este tipo de servicios, por la relación Precio-Poder Adquisitivo.

### Objetivos Particulares :

Entre los objetivos particulares perseguidos con el Cuestionario que motivó a la realización de encuestas, sobresalen los siguientes :

- A) Destaca el deseo de conocer la influencia de las Empresas que se dedican a vender previsión de servicios funerarios para uso futuro, sobre aquéllos consumidores que necesitando ó no de éstos los adquieren previamente ó hasta el momento en que los necesitan.
- Además, hablar de la adquisición de un servicio para previsión de un suceso futuro lleva consigo el convencimiento del comprador por la Empresa prestadora de és

tos servicios a través de publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación, promociones de ventas, y principalmente por el convencimiento de la necesidad que se satisface adquiriendo estos servicios.

- B) Se quiere conocer cuál ó cuáles fueron los medios por los cuáles el cliente de estas Empresas vendedoras de servicios de Cementerio se enteraron de la existencia de los mismos.
- C) Asimismo, éste cuestionario trata de conocer el impacto del sistema de Comercialización de cada una de estas Empresas para dar a conocer sus servicios y para colocar dichos servicios en el mercado potencial, sobresa--liendo así unas más que otras, en su capacidad de venta debido a la preferencia del cliente.
- D) También se desea conocer los factores que motivaron a los compradores a tomar una decisión afirmativa seleccionando los servicios de determinada Empresa entre varias de ellas y de acuerdo con las características de la prestación de servicios de cada empresa como pueden ser :la accesibilidad de los servicios a cada persona de acuerdo con el ingreso familiar y de acuerdo con el lugar de residencia
- E) Basándose en la consideración del consumidor de éstos - servicios, se tratará de saber cuál es su conformidad - en la adquisición de éstos, de acuerdo con el precio de los mismos, el cuál varía de una Empresa a otra.
- F) Otro tipo de información que se tratade obtener, es la forma de compra del consumidor, lo cuál denotará su po-

der adquisitivo por su compra con pago inmediato ó a largo plazo por ser imposible la reunión de una cantidad fuerte al momento de la misma.

- G) A través de este cuestionario se quiere captar el número de personas que a un momento dado ya han hecho uso de los servicios obtenidos para conocer el lapso de tiempo de uso de los mismos sabiendo que regularmente satisfacen una necesidad futura e incierta.
- H) Por otra parte es necesario conocer la formalidad, profesionalismo, veracidad y sobre todo la eficiencia de la prestación de servicios ofrecidos a la venta de los mismos con lo cuál cada empresa prestataria ocupara un lugar adecuado en el mercado frente a una competencia fiel que se proyectara en el auge o decadencia de la empresa misma.
- I) Es importante entre otras cosas, detectar opiniones constructivas del cliente sobre aquéllos aspectos que debido a problemas ú obstáculos para hacer uso de los servicios, denoten grandes deficiencias de la Empresa que los presta, perjudicando así su posición e imagen en el mercado potencial.

FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA CONOCER LA OPINION DE LOS  
COMPRADORES DE SERVICIOS DE CEMENTERIO

- 1) ¿Cuándo adquirió usted el servicio de este Cementerio?
- Antes de necesitarlo \_\_\_\_\_
  - En el momento de necesitarlo. \_\_\_\_\_
- 2) ¿Cómo supo usted de estos servicios?
- Familiar ó amigo. \_\_\_\_\_
  - T.V. \_\_\_\_\_
  - Radio. \_\_\_\_\_
  - Periódico. \_\_\_\_\_
  - Promoción especial. \_\_\_\_\_
  - Otros (especifique). \_\_\_\_\_
- 3) ¿Sabe usted cuáles son los otros Cementerios que ofrecen servicios similares a éste?
- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 4) ¿Recuerda el nombre de alguno de ellos?
- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- ¿Cuál es ó cuáles son?
- 
- 5) ¿Porqué seleccionó el que usted tiene?
- Por la Ubicación. \_\_\_\_\_
  - El precio. \_\_\_\_\_
  - Por los servicios y beneficios que ofrece \_\_\_\_\_
  - Por las facilidades de pago. \_\_\_\_\_
  - Otra (especifique). \_\_\_\_\_
- 6) ¿Cuando usted adquirió estos servicios, comparó los precios y los beneficios de otros Cementerios?
- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 7) ¿Cómo considera los servicios en relación con su precio?
- Demasiado caros. \_\_\_\_\_
  - Caros. \_\_\_\_\_
  - Tienen buen precio. \_\_\_\_\_
  - Son baratos. \_\_\_\_\_
- 8) ¿Cómo compró usted?
- De contado. \_\_\_\_\_
  - Contado comercial a 30,60 y 90 días. \_\_\_\_\_
  - A Crédito. \_\_\_\_\_
- 9) ¿Ya usó usted el servicio?
- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 10) ¿El servicio que utilizó cumplió totalmente con las características del contrato celebrado?
- 11) ¿Qué deficiencias encontró al hacer uso del servicio?
- Servicios incompletos. \_\_\_\_\_
  - Dificultad en trámites legales y de Inhumación. \_\_\_\_\_
  - Falta de atención por el personal del Cementerio. \_\_\_\_\_
  - Problemas de acceso al lugar. \_\_\_\_\_
  - Otras deficiencias (especifique). \_\_\_\_\_
- 12) ¿Qué opina respecto a la calidad general del servicio?
- Inmejorable. \_\_\_\_\_
  - Regular. \_\_\_\_\_
  - Deficiente \_\_\_\_\_
  - Le es indiferente (por que) \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO NO. 1

### PRESENTACION DE RESULTADOS

1.- ¿Cuándo adquirió usted el Servicio de este Cementerio?

1.1. Antes de necesitarlo.	66.25%
1.2. En el momento de necesitarlo.	33.75%
	<hr/>
	100.00%

2. ¿Cómo supo usted de éstos servicios?

2.1. Por un familiar ó amigo.	33.75%
2.2. T.V.	-
2.3. Radio.	-
2.4. Periódico.	-
2.5. Promoción especial.	25.00%
2.6. Otros medios.	41.25%
	<hr/>
	100.00%

---

NOTA.- Ver gráfica No. 1 y 2 al final de estos resultados.

3.- ¿Sabe usted cuáles son los otros Cementerios que ofrecen servicios similares a este?

3.1. Si.	74.29%
3.2. No.	25.71%
	<hr/>
	100.00%

4.- ¿Recuerda el Nombre de alguno de ellos?

4.1. Si .	63.75%
4.2. No .	36.25%
	<hr/>
	100.00%

5.- ¿Porqué seleccionó el que usted tiene?

5.1. Por la Ubicación.	28.75%
5.2. Por el Precio.	22.50%
5.3. Por los Servicios y Benefi cios que ofrece.	16.25%
5.4. Por las facilidades de pago.	17.50%
5.5. Otras causas.	15.00%
	<hr/>
	100.00%

---

Nota.- Ver gráficas 3, 4 y 5 al final de estos resultados.

6.- ¿Cuándo usted adquirió éstos servicios, comparó los precios y los -- beneficios de otros Cementerios?

6.1. Si.	30.00%
6.2. No.	70.00%
	<hr/>
	100.00%

7.- Cómo considera los Servicios en relación a su precio?

7.1. Demasiado caros.	-
7.2. Caros.	17.50%
7.3. Tienen buen precio.	62.50%
7.4. Son baratos.	20.00%
	<hr/>
	100.00%

8.- ¿Cómo compró usted?

8.1. De contado.	36.25%
8.2. Contado comercial a 30, 60 y 90 días.	-
8.3. A Crédito.	63.75%
	<hr/>
	100.00%

NOTA.- Ver gráficos 6, 7 y 8 al final de estos resultados.

9.- ¿Ya usó usted el Servicio de -  
este cementerio?

9.1. Si.	92.50%
9.2. No.	07.50%
	<hr/>
	100.00%

10.- ¿El Servicio que usted utilizó  
cumplió totalmente con las ca-  
racterísticas del Contrato ce-  
lebrado?

10.1. Si.	96.25%
10.2. No.	03.75%
	<hr/>
	100.00%

11.- ¿Qué deficiencias encontró al  
hacer uso del servicio?

11.1. Servicios Incompletos	01.25%
11.2. Dificultad en Trámites legales y de Inhumaci- on.	01.25%
11.3. Falta de atención por - el personal del cemente rio.	02.50%
11.4. Problemas de acceso al lugar.	22.50%
11.5. Otras deficiencias.	72.50%
	<hr/>
	100.00%

NOTA.- Ver gráficas 9, 10 y 11 al final de estos resultados.

12.- ¿Qué opina respecto a la calidad general del servicio que le dieron?

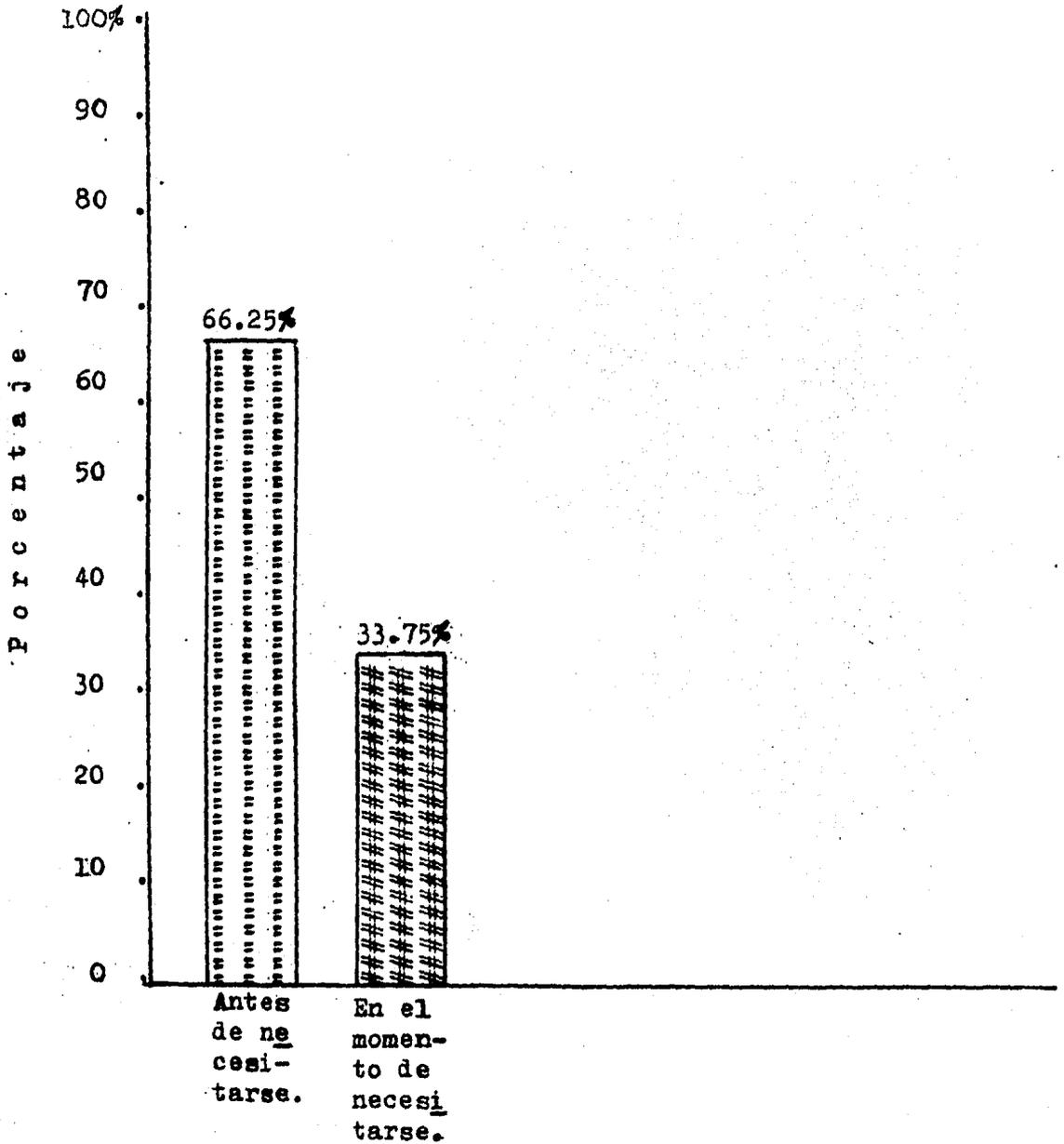
12.1.	Inmejorable.	02.50%
12.2.	Bueno.	75.00%
12.3.	Regular.	20.00%
12.4.	Es indiferente.	02.50%
		<hr/>
		100.00%

---

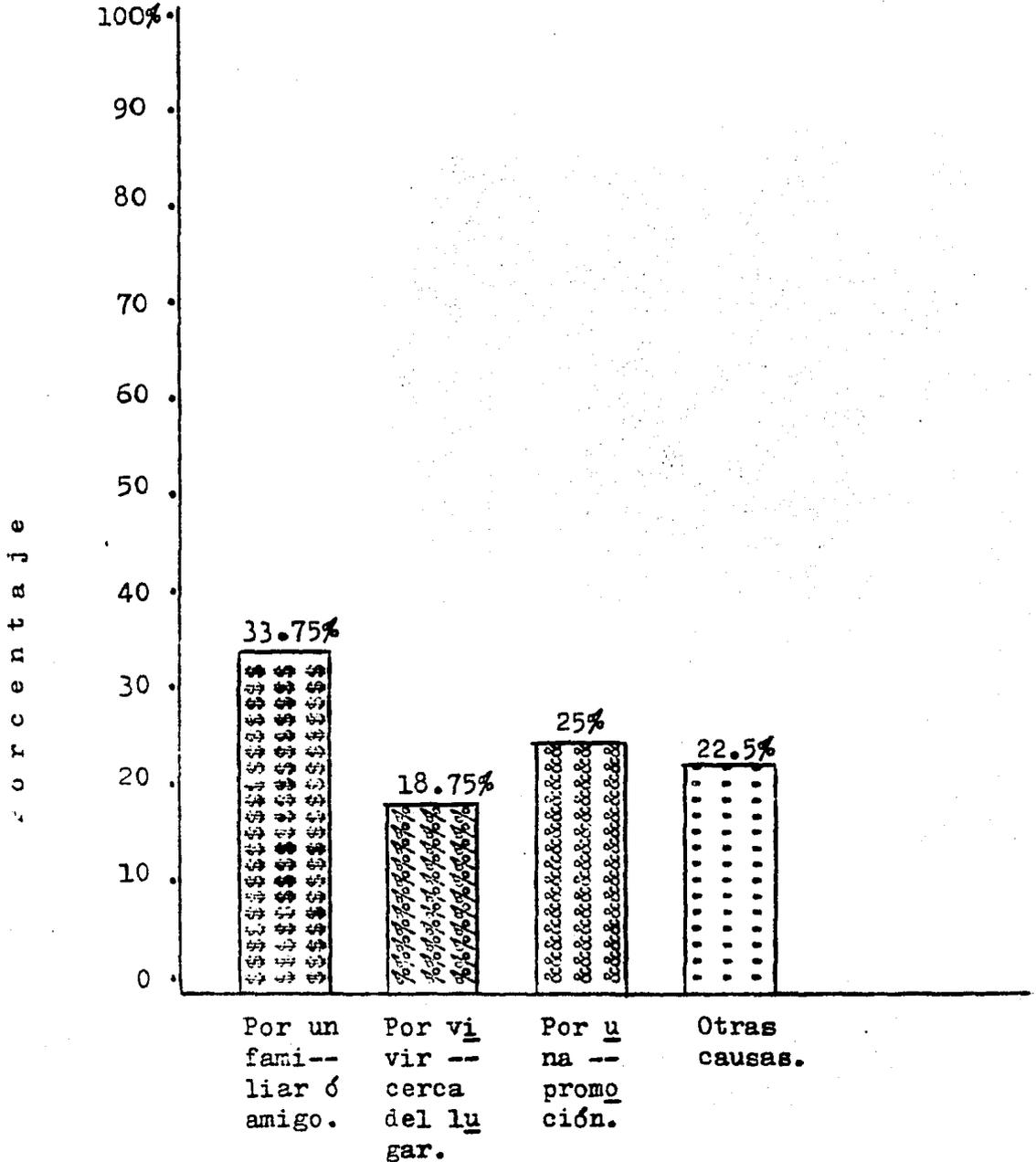
NOTA.- Ver gráfica No. 12 en pags. siguientes.

G r á f i c a   N o .   1

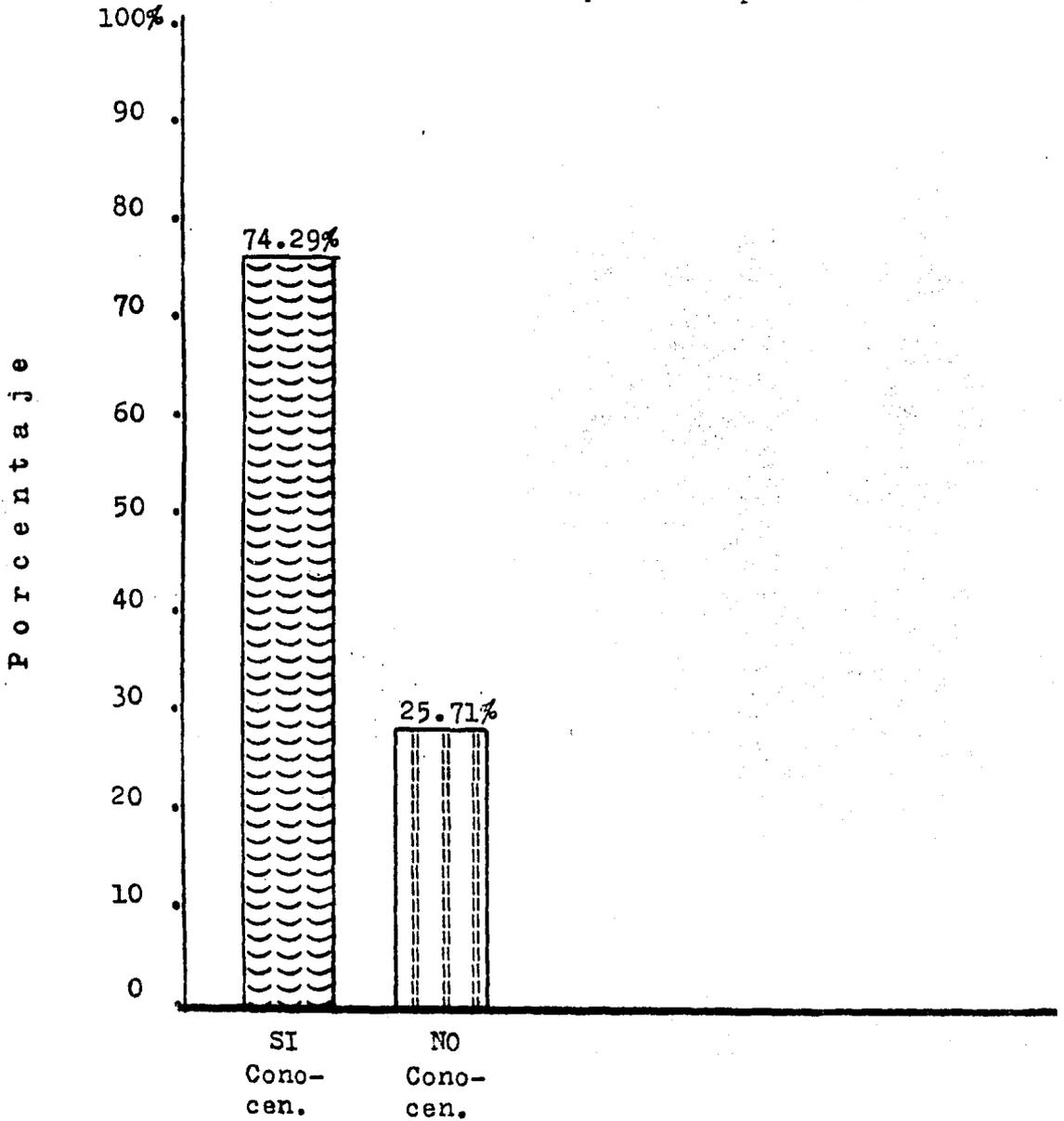
Por medio de la gráfica podemos observar en que momento se adquieren estos servicios



Porcentajes que demuestran las diversas causas por las cuáles el Consumidor conoce este tipo de servicios

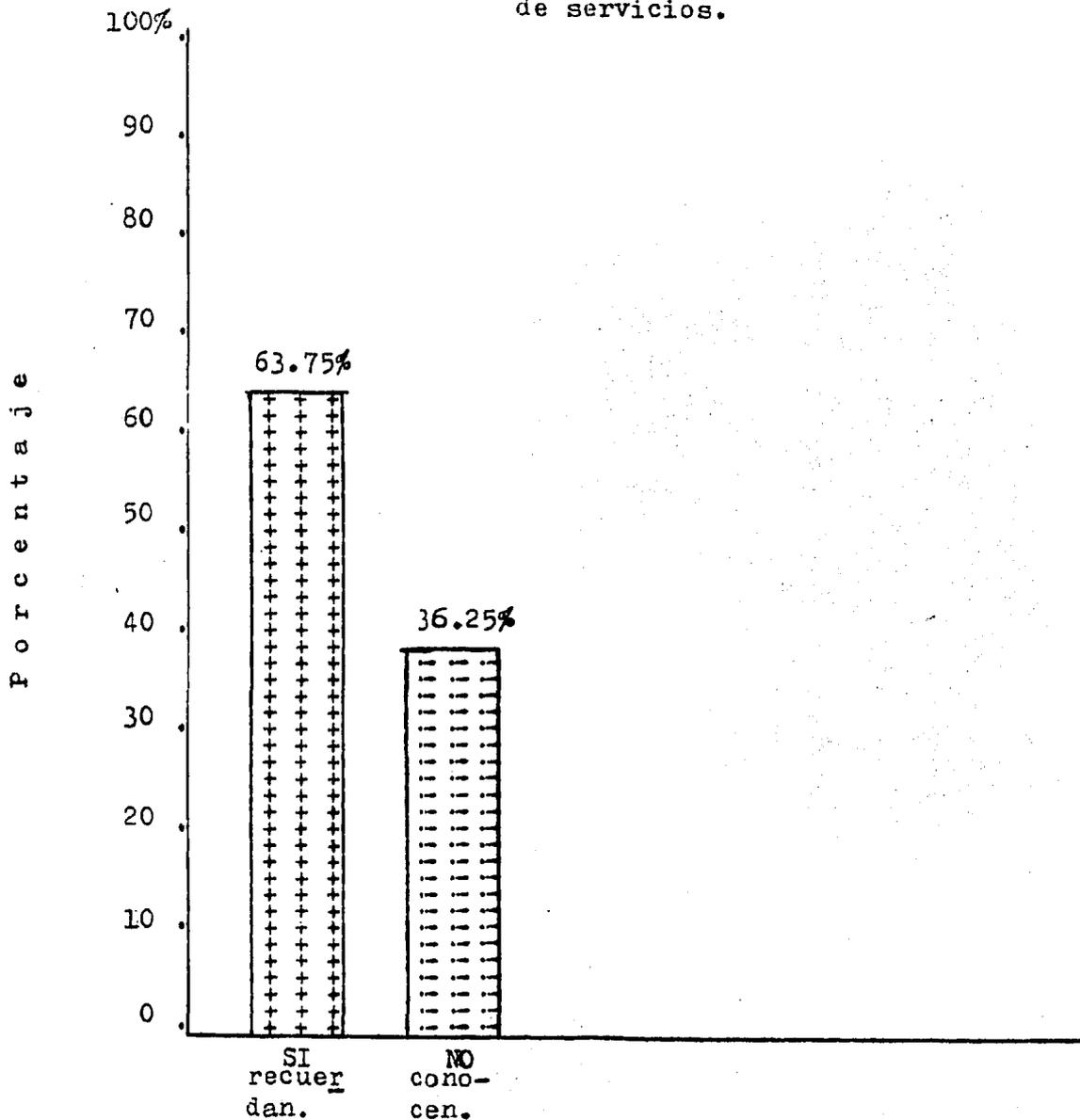


Respuestas afirmativas y negativas de quienes si conocen y no otros Cementerios similares a aquél en el que hicieron su adquisición personal.

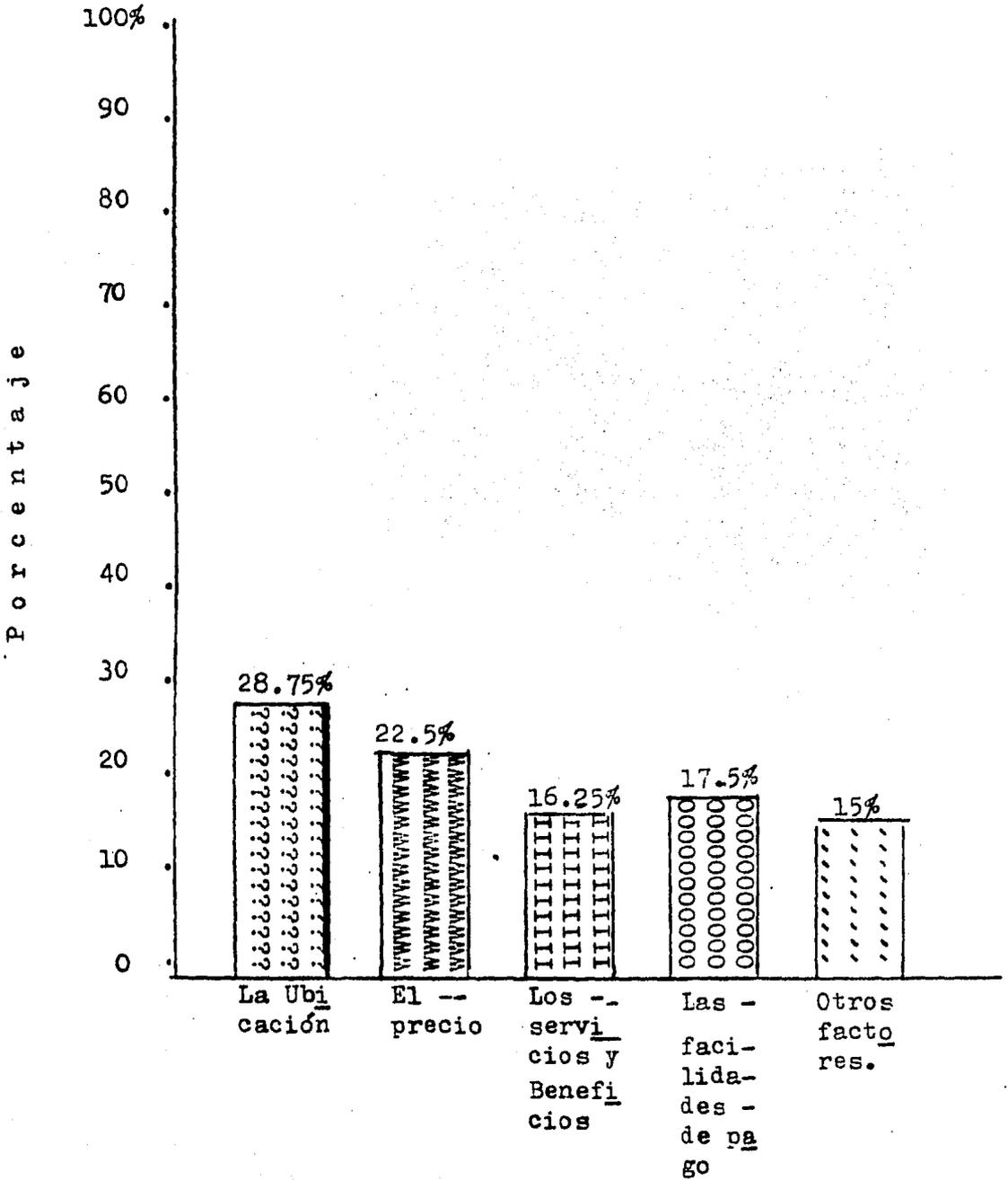


Gráfica No. 4

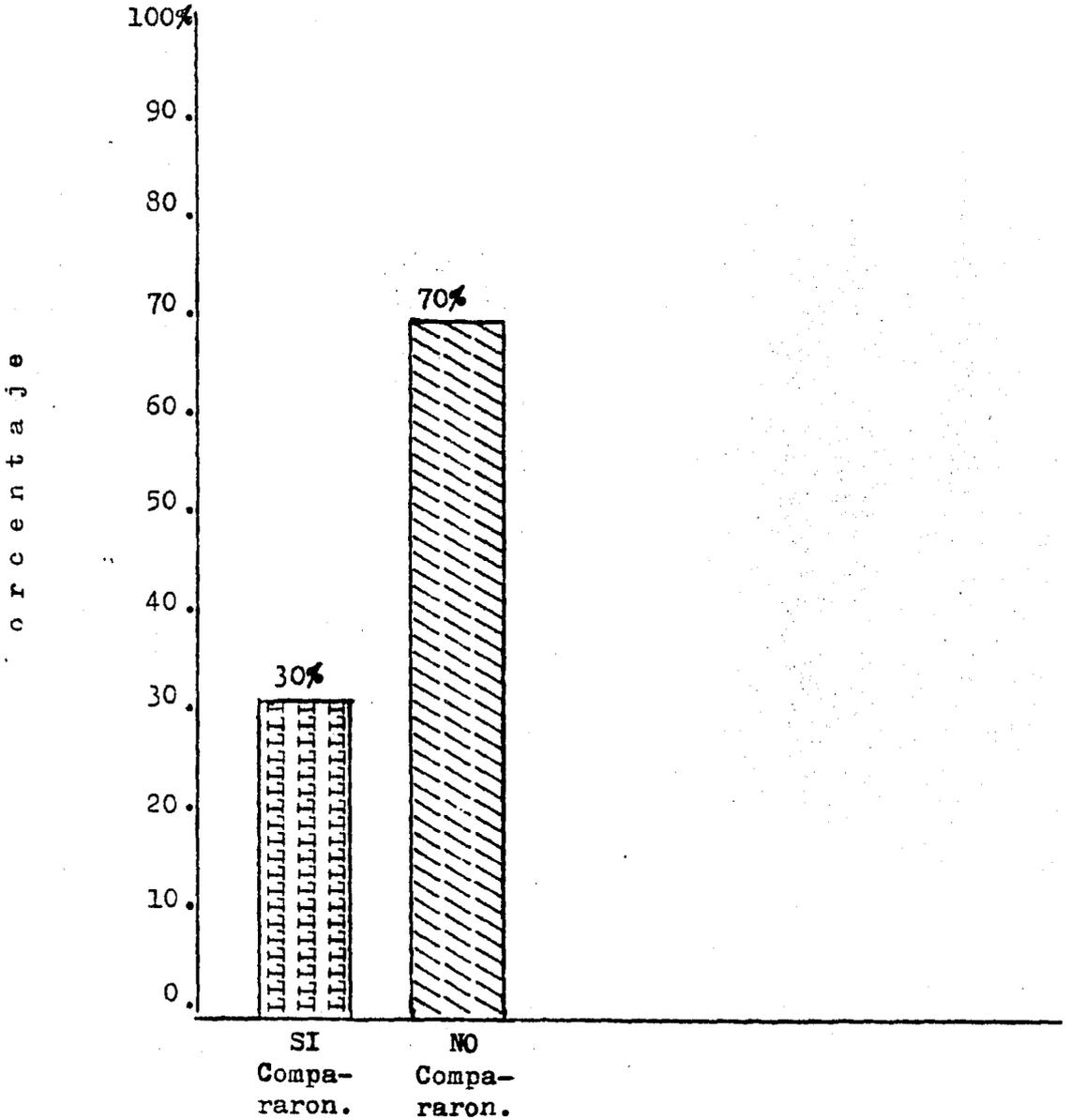
Porcentajes que definen quienes sí recuerdan el nombre de algunos cementerios, y quienes no conocen este tipo de servicios.



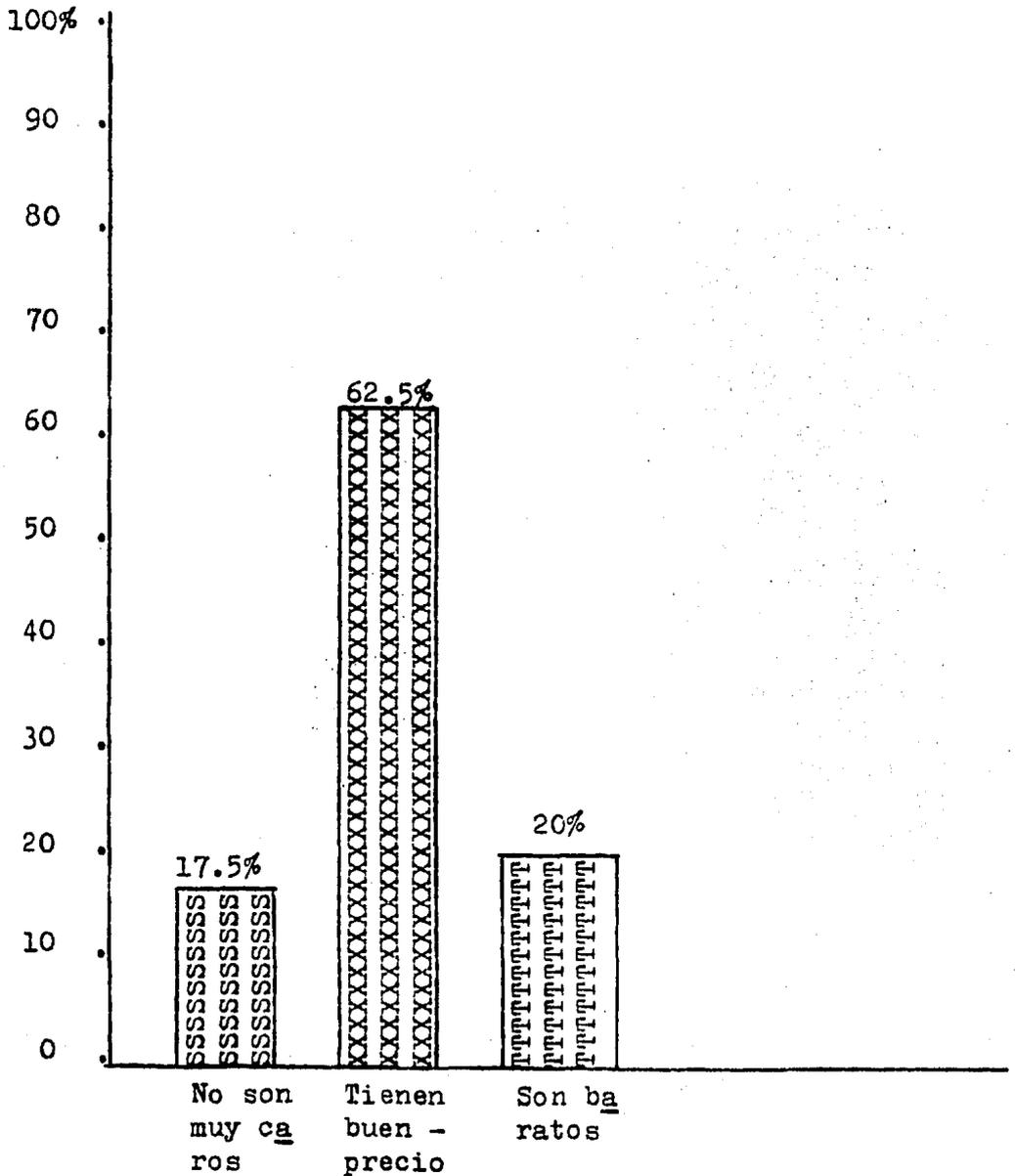
Factores que motivaron a los Consumidores a seleccionar " X " Cementerio.



Porcentajes de quienes sí compararon las características de los Servicios prestados por diversas Empresas y de quienes no compararon.

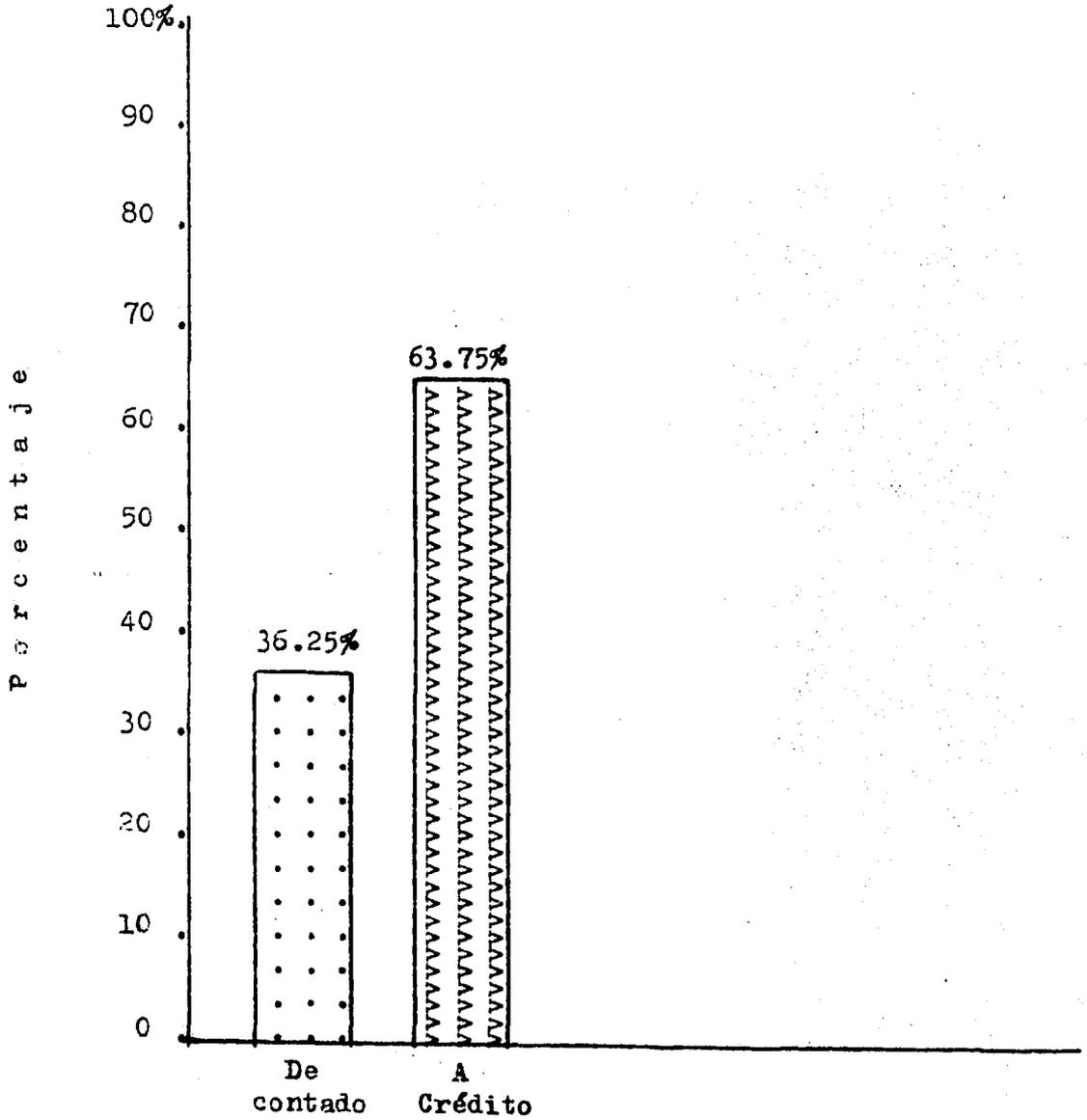


En esta gráfica podemos observar los porcentajes de quienes habiendo adquirido éstos servicios, opinaron sobre el precio de los mismos.



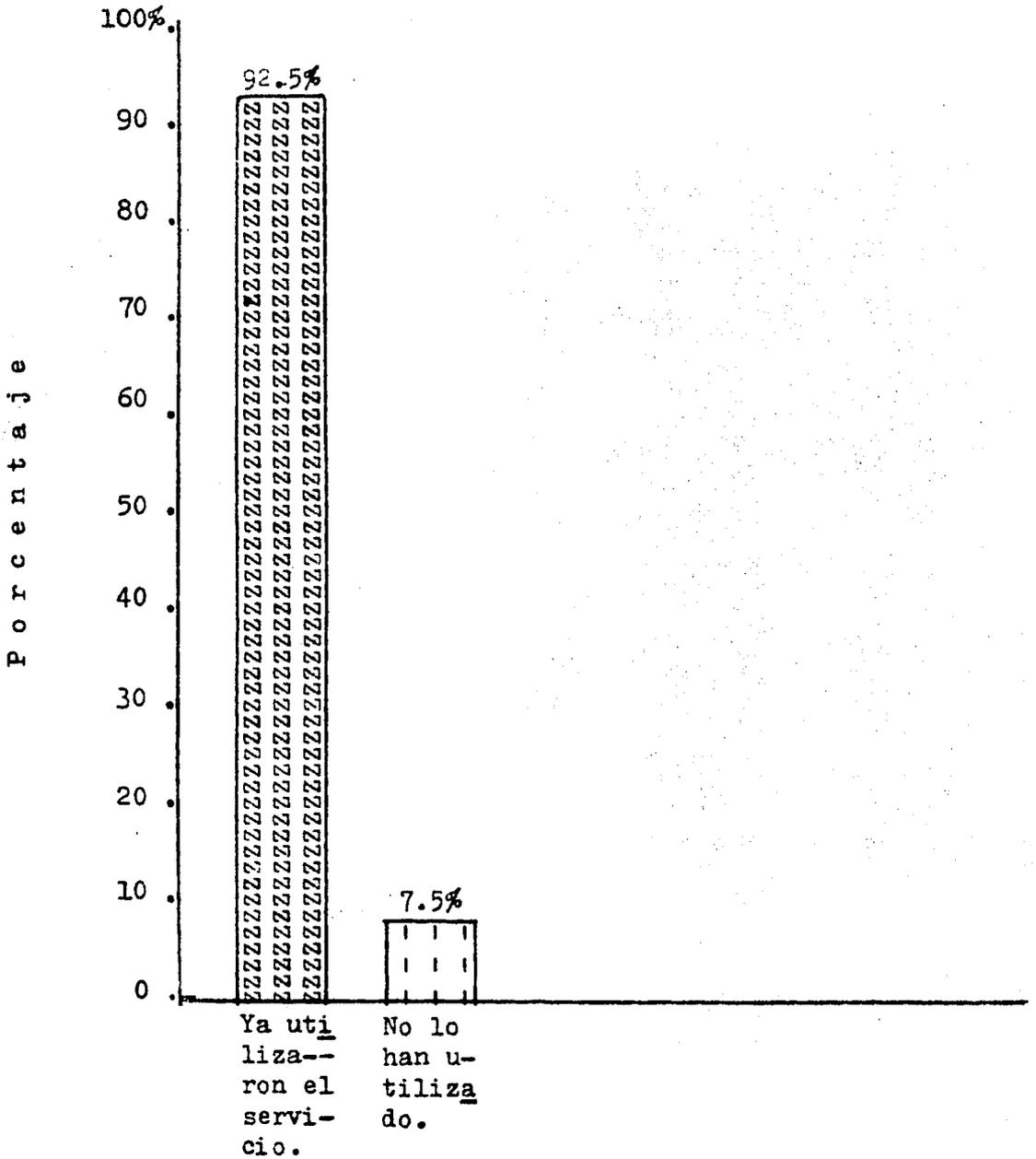
Gráfica No. 8

Porcentajes que demuestran la forma en que el Consumidor adquiere éstos servicios.



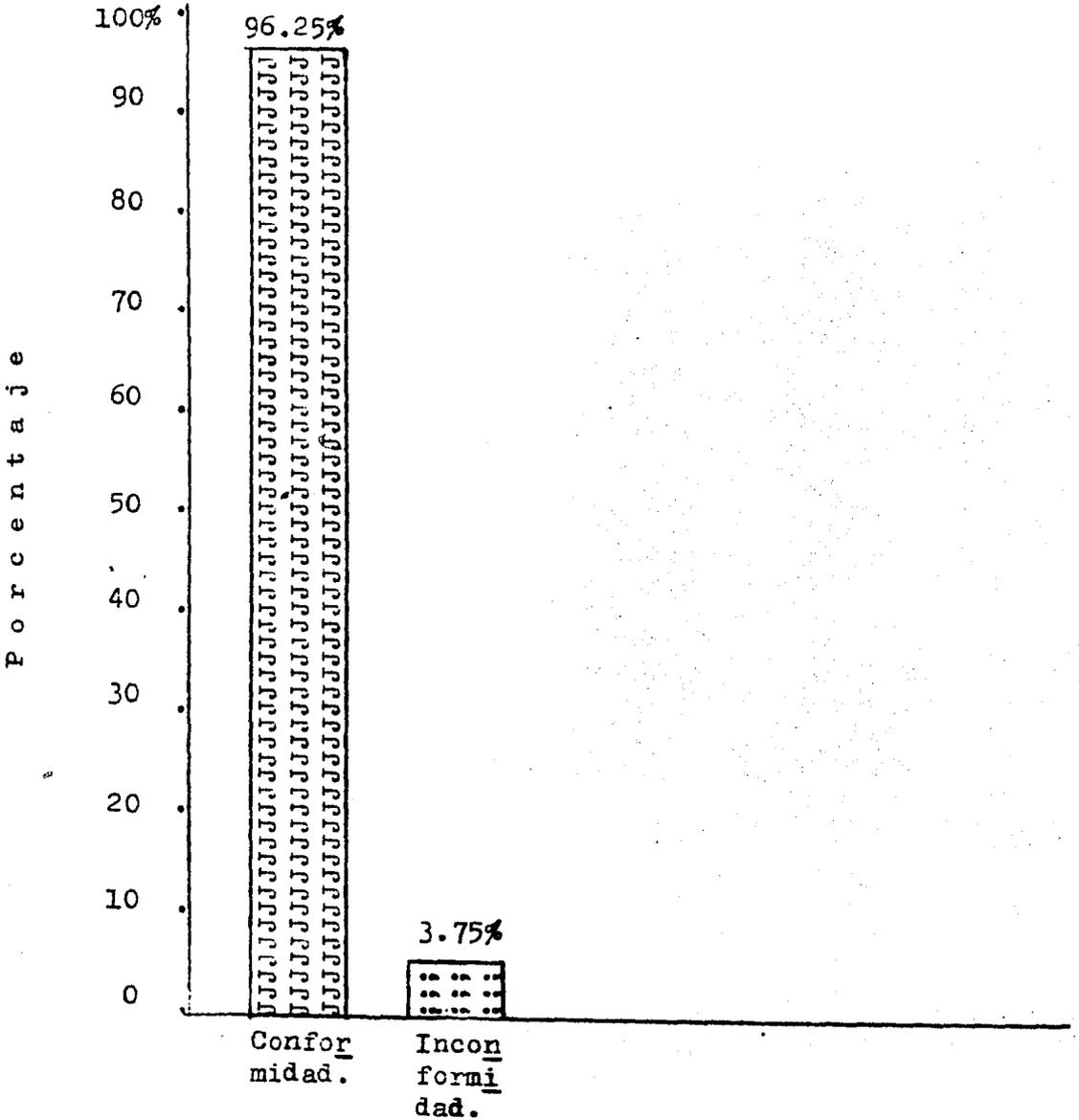
Gráfica No. 9

Podemos observar en esta gráfica quienes han utilizado los servicios y quienes aún no



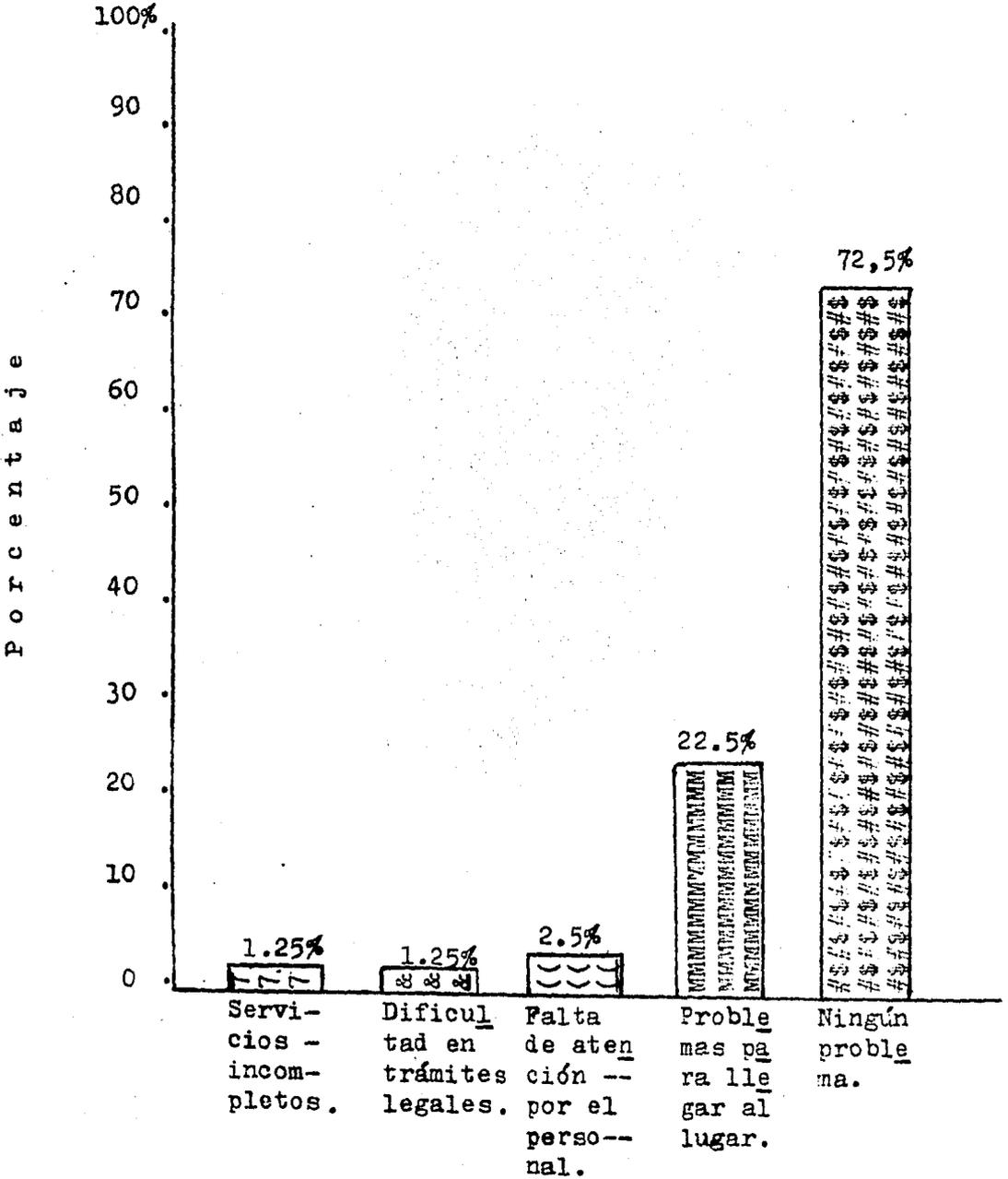
G r á f i c a    N o . 1 0

Conformidad e inconformidad de los Consumidores sobre los servicios utilizados de acuerdo a lo ofrecido por las empresas que venden dichos servicios

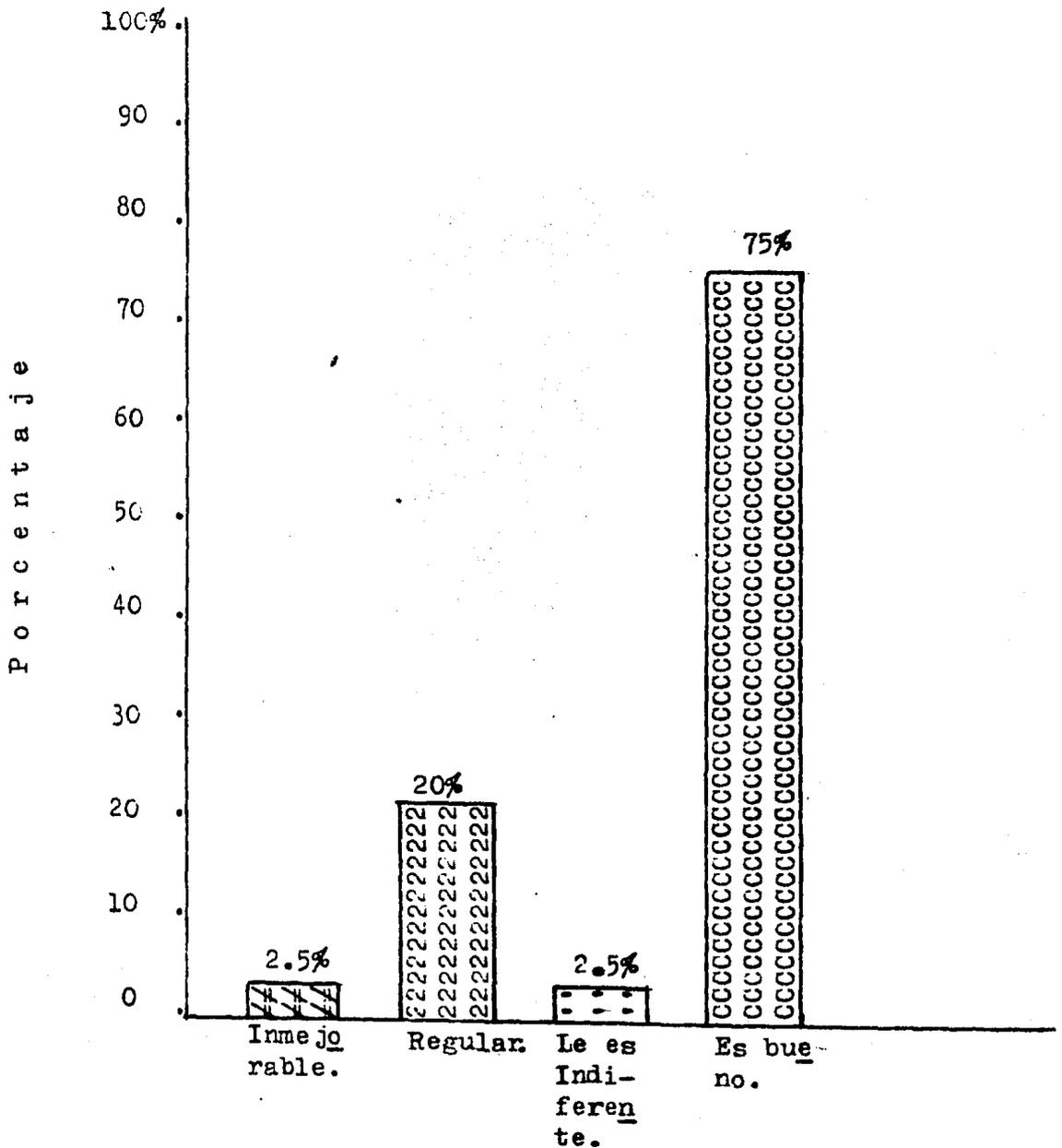


Gráfica No. 11

Inconformidad, de quienes han utilizado los servicios.



Opinión general de los usuarios en relación a la calidad de los servicios utilizados.



## ANALISIS DE LOS RESULTADOS SOBRE LA OPINION DE LOS COMPRADORES DE SERVICIOS PARA USO FUTURO

### Adquisición de un Servicio de Cementerio para uso futuro antes y después de necesitarse:

Para conocer el impacto en la Comercialización que tuvo la promoción utilizada por estas Empresas para proporcionar los servicios que prestan, cabe señalar que el 66.25 % de la Población adquiere dichos servicios con anticipación, superando así a todos aquellos que adquieren de estos servicios hasta el momento preciso de necesitarlos y cuyo porcentaje no rebaza el 33.75 %, esto es a causa de que en nuestro País -- aún no se nos ha concientizado para adquirir con anticipación estos servicios ya que vivimos aún con prejuicios y no contamos con un criterio amplio para ver con naturalidad sucesos como el presente que sucederan en el futuro. Otra causa por la que se van solicitando más de estos servicios con anticipación es debido a la influencia de los familiares y amigos que han anticipado esta necesidad y están conscientes de que fué una buena adquisición. Y por último podemos citar que una mínima parte de la población adquiere con antelación estos servicios, debido a la publicidad y a la labor de ventas que realizan las Empresas que Comercializan estos servicios.

### Conocimiento de los servicios de Cementerio:

Un porcentaje del 33.75 % dijo conocer al adquirir los

servicios de Cementerio, han sido motivados e influenciados por sus familiares y amigos que han utilizado anteriormente dichos servicios, el otro 25 % los conoce por las promociones que estas Empresas hacen regularmente en los centros de trabajo ( 5% ), dentro y en las afueras de los Cementerios Públicos y privados ( 10 % ), en lugares en donde se está llevando a cabo algún evento de gran magnitud como el día de muertos ( 5% ), en teatros y cines ( 2% ), y también por promoción directa de casa en casa ( 3% ). Un mínimo porcentaje del 22.5 % compra estos servicios por propia iniciativa debido a que ya los conoce, así también hay quienes adquieren por medio de las Agencias Funerarias privadas ó instituciones de gobierno. Por último hay quienes conocen estos servicios por vivir cerca de estos lugares.

#### Conocimiento de otros Cementerios que ofrecen servicios similares :

Si bien es cierto que gran parte de la Población conoce los Cementerios particulares, también hay otra minoría de escasos recursos económicos que no tiene conocimiento de ellos, esto es debido a que a este tipo de servicio no se le hace -- publicidad por los diversos medios de comunicación, ni se le distribuye por medios específicos ni populares por considerarse una venta para una clase social con recursos económicos suficientes. Además debemos considerar que por lo general se entrevistó a personas de las clases media y alta por ser el principal mercado al cuál está enfocada la venta de este tipo de servicio, por la relación precio-poder adquisitivo.

Independientemente de que la gente conozca diversos cementerios de este tipo, casi nunca hace comparaciones para saber cuál es el lugar más adecuado a sus intereses ó presupuesto familiar. El 74.29% de la Población si conoce a todos ó a la mayor parte de los Cementerios modernos y sólo un 25.71% no conoce más ue el que hasta el momento le proporciona los servicios. Esto es debido al "Aumento del nivel de vida" de algunos sectores en nuestra sociedad en los que como se dijo antes, se paga por un lujo ó por una comodidad a precios consideráblemente altos ( más si es a crédito ), -- cosa que no sucede con las clases populares que tienen que conformarse con la adquisición de un servicio (un lugar) en un cementerio civil y sólo por una temporalidad de 7 años a un precio al alcance de sus posibilidades.

#### Conocimiento del Consumidor sobre la existencia de Cementerios Privados

En la Comercialización de servicios y en especial del que se trata, es muy difícil que las personas que están en torno a este tipo de mercado asocien en la mente la idea de la existencia de cementerios que prestan sus servicios para prevenir un suceso como lo es el deceso de un ser humano, mas sin embargo existe ya en la actualidad una cantidad de gente que ha empezado a comprender que sucesos tan inevitables existen y que de todos modos la adquisición de un servicio como este es de primordial importancia; de modo que el 63.75% sí tiene conocimiento de la existencia de los cementerios y un 36.25% no conoce más cementerios que el que utiliza.

### Selección de un Cementerio:

El 28.75% de la Población que adquiere estos servicios, lo hace seleccionando el lugar más cercano a su lugar de residencia, esto es relativo, dado que los Cementerios no pueden establecerse dentro del Área Metropolitana, sino en su periferia solamente. Y un 22.5% selecciona por el costo del servicio, que en base a la opinión de algunos compradores es bueno por tratarse de una compra a plazos en la que el pago mensual es cómodo. También el 17.5% comprende a otra parte de la Población que encuentra el cementerio adecuado en aquél que le ofrece el paquete que contenga mayores beneficios, con las mayores facilidades de pago y que en un momento dado le resuelva completamente ó casi completamente los trámites a los que tendría que enfrentarse si no cuenta con el apoyo de una Empresa que proporcione servicios como este. Por último un 15% de las personas entrevistadas mencionó que la selección hecha sobre la Entidad que ha de resolverle esta necesidad, la hicieron basándose en la oportunidad que se le presentó en primer lugar. Así mismo, hay personas que seleccionaron porque repentinamente era la única alternativa en el momento de presentarse tal necesidad, ó porque a la vista el lugar es ostentoso, moderno y muy diferente a los cementerios comunes.

### Comparación de precios y beneficios por el Consumidor:

El 70% de los compradores de estos servicios, no comparó precios entre las Empresas que se dedican a prestar este tipo de servicios ya que se trata de gente que adquirió en el momento de tener la necesidad de utilizarlos, y por lo tanto no reflexionó sobre una buena compra. Por otra parte, solo el

30% de estos compradores comparó su compra en base a los mayores beneficios que pudiera obtener sin importar el precio de estos.

Valoración de la calidad de servicios en relación a su precio:

El 62.5% de los Consumidores de Servicios de Cementerio opina que éstos tienen buen precio en relación al paquete que ofrecen y que facilita todo en el momento de necesitarlos, y viceversa pues por su precio se consideran de calidad. Por otra parte también tienen esta opinión debido a que pertenecen a una clase social acomodada ó bien no reflexionan sobre el costo real de los mismos tomando en consideración que son varios años los que dura la deuda con la Empresa que les proporciona estos servicios. Un 20% opina que son baratos (personas de un mejor nivel socio-económico), y un 17.5% dice que no son muy caros tomando en cuenta que facilitan todo un problema.

Tipo de compra de servicios:

Definitivamente, la gente está acostumbrada a hacer sus compras a crédito y la compra de servicios de Cementerio no va a ser la excepción, pues un 63.75% de la población prefiere comprar a crédito endeudándose durante varios años y sólo por aparente comodidad, y el 36.25% paga de contado para evitarse problemas de cobranza, intereses ó bien porque un gasto así no es muy representativo para el presupuesto de estas personas.

### Uso de Servicios:

Una gran mayoría, representada por el 92.5% ya utilizó hasta el momento los servicios del cementerio de su propiedad, y un porcentaje totalmente inferior del 7.5% no lo ha hecho, esta mayoría es la que compró con prioridad y que tuvo necesidad de usar el servicio. Por otra parte, cabe mencionar que gran parte de la gente que compra estos servicios lo hace hasta el momento de necesitarlos pues todavía se resiste a creer que los necesitará algún día, ó que gastara - menos si usa un cementerio de los llamados civiles.

### Cumplimiento de un contrato celebrado con el Consumidor:

La mayoría de la gente (el 96.25% ) declaró que los servicios prestados por este tipo de Empresas si cumplen con el convenio u ofrecimiento, sin embargo un porcentaje del 3.75% indicó lo contrario debido a la ineficiencia de las Empresas. En realidad todo está en función del lugar de que se trate y según los precios convenidos, pues algunas personas consideran que no pueden exigir más por un precio módico, ó que más pueden hacer si al exigir más algunas Empresas se reservan el derecho de cobrar honorarios extras por servicios extras, como por ejemplo: El mejoramiento de vigilancia, mantenimiento, etc.

### Deficiencias de un servicio:

El 75 % de los compradores de estos servicios han quedado complacidos con los beneficios obtenidos de estas empresas - que con sus servicios proporcionan tranquilidad a una necesi-

dad. Por lo que respecta a las demás personas que no han quedado completamente satisfechas, éstas se quejan de situaciones secundarias como son las siguientes: -Problemas para --llegar al lugar (22.5%). falta de atención por parte del personal del Cementerio (2.5%), Dificultad en la gestión de trámites que el paquete de servicios no ofrece, y por último, una minoría del 1.25% de personas encontró que al hacer uso de los servicios, éstos fueron incompletos pues no cumplieron - con lo estipulado en el convenio del Cementerio, logrando así la inconformidad del Consumidor.

#### Opinión del Consumidor sobre los servicios obtenidos:

Sólamante una minoría del 2.5% estableció que la calidad de los servicios de los Cementerios modernos es inmejorable; y para el 75% estos servicios son buenos en base a la necesidad que satisfacen aunque su precio no sea del todo accesible; un porcentaje del 20 % opina que la calidad es regular y el 2.5% dice que le es indiferente dicha calidad, debido a que lo que le interesa es solucionar un problema difícil en su momento - dado.

## CUESTIONARIO NO. 2

El segundo Cuestionario fué aplicado a las Empresas - que se dedican a la Comercialización de servicios de los - Cementerios privados de uso público, con el objeto de conocer el Sistema de Comercialización de cada uno de ellos y así darnos cuenta si realmente se satisfacen las necesidades que cubren estos servicios, brindando al consumidor la minimización de dificultades que generalmente se originan al fallecimiento de un ser humano, a través de una mayor eficiencia en la prestación de sus servicios.

El Cuestionario consta de veinte preguntas de respuesta abierta para dar libertad a una buena obtención de datos útiles a la presente investigación, y también ofrece - preguntas de opción múltiple para dar facilidad a la respuesta correcta.

---

NOTA.- Ver formato de este Cuestionario en la siguiente pág.

**C U E S T I O N A R I O**

NO. 2

- 1) ¿Desde cuándo opera este Cementerio?  
\_\_\_\_\_
- 2) ¿Cuál es la superficie total del mismo?  
- En m<sup>2</sup> : \_\_\_\_\_
- 3) ¿Cuál es la superficie destinada para el tipo de servicio prestado?  
\_\_\_\_\_
- 4) ¿Cuál es la superficie construida hasta el momento?  
\_\_\_\_\_
- 5) ¿Que porcentaje se tiene vendido del total proyectado a vender?  
\_\_\_\_\_
- 6) ¿Que porcentaje se tiene utilizado?  
\_\_\_\_\_
- 7) ¿Cuál es la disponibilidad de este Cementerio en :
- |                       | No.   | %     |  |
|-----------------------|-------|-------|--|
| -Fosas                | _____ | _____ |  |
| -Nichos               | _____ | _____ |  |
| -Osarios              | _____ | _____ |  |
| -Gavetas              | _____ | _____ |  |
| -Bóvedas bajo tierra  | _____ | _____ |  |
| -Mausoleo de espilla. | _____ | _____ |  |
| -Otro                 | _____ | _____ |  |
- 8) ¿Ante cuál Institución gubernamental se encuentra registrado este Cementerio?  
\_\_\_\_\_
- 9) ¿A qué Institución u Organismo privado pertenecen?  
\_\_\_\_\_
- 10) ¿Cuáles son los servicios que ustedes proporcionan, marquelos con una X.
- Inhumación. ( )
  - Reinhumación previa autorización.( )
  - Exhumación. ( )
  - Cremación, especifique si cuentan ( )
    - a) Con horno crematorio propio. ( )
    - b) Con los servicios de cremación de otro cementerio (especifique cuál). ( )
  - Recoger el cuerpo de cualquier lugar de la Ciudad. ( )
  - Recoger el cuerpo sólo dentro de una área específica. ( )  
Especifique que área: \_\_\_\_\_
  - Servicio de velación a domicilio.( )
  - Velación en cualquier sala velatoria. ( )
  - Servicios religiosos. ( )
  - Servicio de carroza y otras unidades. ( )
  - Mantenimiento y limpieza sin cargo extra para el cliente. ( )
  - Gestión de trámites legales de traslado, e inhumación. ( )
  - Atención ininterrumpida. ( )

- Seguro sobre saldos insolutos en caso de fallecimiento del titular. ( )
- Título con derecho de uso a Perpetuidad. ( )
- Derecho de transferencia de títulos. ( )
- 11) - Se da Crédito en la venta del servicio (especifique de que tipo)? ( )
- Crédito a largo plazo ( )
  - Crédito comercial a 30, 60 y 90 días. ( )
- 12) - ¿A que causas se atribuye la variación de precios en sus servicios? ( )
- a) A los descuentos por pronto pago. ( )
  - b) A los descuentos por cantidad comprada. ( )
  - c) A la ubicación del lugar elegido por el cliente dentro del Cementerio. ( )
- 13) - ¿Que garantías ofrecen ustedes a sus clientes? ( )
- Sustitución de un lugar por otro. ( )
  - Devolución del \_\_\_\_\_ % en caso de solicitud del cliente por querer deshacer tratos con ustedes. ( )
  - Otras garantías (especifique). ( )
- 
- 14) ¿Qué ventajas obtienen ustedes con el otorgamiento de dichas garantías? ( )
- Les ayudan a promover la venta de sus servicios ( )
- Crean reputación y prestigio a la empresa. ( )
- 15) ¿La formalidad de las garantías se da? ( )
- Sólo verbalmente. ( )
  - Por escrito (especifique en que documento). ( )
- 
- 15) ¿Cómo está distribuida su fuerza de ventas? ( )
- Oficina en el lugar. ( )
  - Locales en diferentes direcciones. ( )
  - Vendedores ambulantes. ( )
  - Otros. ( )
- 17) ¿Tienen publicidad actualmente? ( )
- Si ( ) - No ( )
- 18) ¿Qué medios publicitarios utilizan? ( )
- T. V. ( )
  - Radio. ( )
  - Periódico. ( )
  - Tableros y carteles a la intemperie. ( )
  - Cine. ( )
  - Folletería. ( )
  - Otro (especifique). ( )
- 19) ¿En que forma llevan a cabo la publicidad? ( )
- A través de una Agencia especializada. ( )
  - A través de un Departamento específico de la empresa. ( )
- 20) ¿Llevan a cabo promociones de ventas? ( )
- Si ( ) - No ( )

## CUESTIONARIO NO. 2

### ANALISIS DE RESULTADOS

El presente cuestionario para conocer las características generales de los Cementerios privados de uso público nos mostró los diversos sistemas de Comercialización de -- los mismos, éstos sistemas difieren muy poco unos de otros; por ejemplo, la mayoría de ellos tiene cantidades pequeñas (aproximadamente del 5.5% al 26%) en Bóvedas bajo tierra - y/ó mausoleos de capilla con sus respectivos servicios funerario , de sus proyecciones totales a Comercializar; a -- su vez, casi todos dan Crédito a sus clientes por no menos de ocho años, con excepciones que dan crédito sólo hasta -- por tres a cinco años máximo; también pudimos enterarnos -- de que una minoría de éstos no da servicios funerarios completos ó definitivamente no los ofrece, así también, el -- 100% de éstos cementerios afirma que garantiza el derecho a la perpetuidad, transferencia de título de propietario, -- seguro sobre saldos insolutos al fallecimiento del titular, así como otros beneficios como es el mantenimiento también a perpetuidad.

Por otra parte, encontramos que sólo algunos cemente-- rios realizan publicidad, sólo un cementerio por T.V. y los demás por medio de carteles a la intemperie y folletería; y la distribución de la fuerza de ventas regularmente se -- encuentra concentrada en vendedores ambulantes (por medio -

del cambaceo, esto es visitas para tratar de vender de puerta en puerta), y en el propio cementerio, además de esto -- hacen promociones especiales muy irregularmente, a veces -- en empresas particulares y paraestatales, tiendas comerciales y organismos oficiales.

Otros datos interesantes acerca de estas Empresas son los siguientes : Las primeras empresas de este tipo en -- iniciar operaciones, se constituyeron a partir del año de -- 1970, 1974 y 1976, en que se inició la última de ellas, a-- demás cada una es propietaria de terrenos con superficies -- que fluctúan entre los 72000 m<sup>2</sup> y los 7000000 m<sup>2</sup>, teniendo así proyectos de ventas muy altos.

---

NOTA.- Ver tabla comparativa en page. siguientes.

TABLA COMPARATIVA QUE MUESTRA LAS CARACTERISTICAS GENERALES  
DE LOS CEMENTERIOS PRIVADOS DE USO PUBLICO

Cementerio Característica	JARDINES DEL RECUERDO	CIPRESSES DEL BOSQUE	PARQUE MEMORIAL	PANTEON DE LAS IOMAS	MAUSOLEOS DEL ANGEL
Fecha de iniciación de o- peraciones.	1970	1974	1974	1976	1970
Superficie total en m <sup>2</sup> .	4,000.000	1,100.000	1,000.000	450,000	2,000.000
Superficie destinada a la construcción de bóvedas, fosas, etc., en m <sup>2</sup> .	3,760.000	880.000	750.000	400.000	150.000
Superficie construida has- ta el momento en m <sup>2</sup> .	35.000	70.000	65.000	25.000	25.000
Porcentaje vendido del -- proyecto total de ventas.	26 %	20 %	20 %	5.5 %	15 %
Porcentaje de lugares uti- lizados hasta el momento.	10 %	5 %	5 %	1.5 %	10%
Lugares disponibles.	1,125.000	352.000	500.000	350.000	150.000
Se otorga crédito a corto y largo plazo.	SI	SI	SI	SI	SI

Cementerio Características	COLINAS DEL DEL TAVO...	LOS ...	
Fecha de iniciación de o- peraciones.	1974	1979	
Superficie total en m <sup>2</sup> .	7,000.000	72,000	
Superficie destinada a la construcción de bóvedas, - fosas, etc., en m <sup>2</sup> .	6,000.000	70,000	
Superficie construida has- ta el momento en m <sup>2</sup> .	250.000	24.000	
Porcentaje vendido del proyecto total de ventas.	1.3 %	1 %	
Porcentaje de lugares uti- lizados hasta el momento.	.3 %	.5 %	
Lugares disponibles.	2,000.000	225.000	
Se otorga crédito a corto y largo plazo.	SI	SI	

Continuación 1

Cementerio Característica	JARDINES DEL RECUERDO	CIPRESES DEL BOSQUE MEMORIAL	PARQUE MEMORIAL	PANTEON DE LAS LOMAS	MAUSOLEOS DEL ANGEL
Servicios proporcionados: -Inhumación. -Exhumación. -Cremación. -Recoger el cuerpo a domicilio, en el área metropolitana. -Velación a domicilio. -Opción de escoger cualquier sala velatoria. -Servicios religiosos. -Serv. de carroza. -Mantenimiento. -Gestión de trámites leg. -Atención ininterrumpida las 24 Hrs.	X X  X X  X X X X X X	X X  X X  X X X X X X	X X  X X  X X X X X X	X X X  X X X X X X X	X     X X X X X
Garantías, derechos y beneficios para el cliente: -Uso a perpetuidad. -Transferencia de título de propiedad. -Seguro sobre saldos insolutos al fallecer el titular.	X X  X	X X  X X  X	X X  X X  X	X X  X	X X  X

Cementerio Característica	COLINAS DEL AYORAZGO	LOS ROSALES			
Servicios proporcionados: -Inhumación. -Exhumación. -Cremación. -Recoger el cuerpo a domicilio, en el área metropolitana. -Velación a domicilio. -Opción de escoger cualquier sala velatoria. -Servicios Religiosos. -Servicio de carroza. -Mantenimiento. -Gestión de trámites leg. -Atención ininterrumpida - las 24 Hrs.	X X  X X  X X  X X	X X    X X  X			
Garantías, derechos y beneficios para el cliente: -Uso a perpetuidad. -Transferencia de título de propiedad. -Seguro sobre saldos insolutos al fallecer el titular.	X	X X  X			

Continuación 2

Cementerio Característica	JARDINES DEL RECUERDO	CIPERESES DEL BOSQUE	PARQUE MEMORIAL	PANTEON DE LAS IOMAS	MAUSOLEOS DEL ANGEL
La formalidad de las garantías, derechos y beneficios. -Es verbal solamente. -Es escrita.	X	X	X	X	X
Se lleva a cabo publicidad: -Si. -No.	X	X	X	X	X
La Distribución de la fuerza de ventas es por medio de : -Caseta de ventas en el propio cementerio. -Locales en diferentes direcciones. -A través de vendedores ambulantes.	X	X	X	X	X
Existencia de promociones de ventas : -Si. -No.	X	X	X	X	X

<p style="text-align: center;"><del>Cementerio</del> Característica</p>	<p style="text-align: center;">COLINAS DEL MAYORAZGO</p>	<p style="text-align: center;">LOS ROSALES</p>			
<p>La formalidad de las garantías, derechos y beneficios: -Es verbal solamente. -Es escrita.</p>	X	X			
<p>Se lleva a cabo publicidad: -Si. -No.</p>	X	X			
<p>La Distribución de la fuerza de ventas es por medio de: -Caseta de ventas en el propio cementerio. -Locales en diferentes direcciones. -A través de vendedores ambulantes.</p>	X X	X X			
<p>Existencia de promociones de ventas: -Si. -No.</p>	X	X			

## CONCLUSION

A pesar de que los Cementerios privados de uso público son sociedades establecidas por particulares, se encuentran estrictamente controladas por las oficinas del sector público competentes en la materia y con la autoridad para otorgar concesiones y licencias para el correcto funcionamiento y ejecución de sus actividades, e imponer el cumplimiento de ciertas normas que llevarán a la consecución del objetivo principal de estas Empresas, que es el de comercializar sus servicios dadas las características que definen a éstos.

Por otra parte, y remontándonos a la época pasada, notamos la gran diferencia que hay en la demanda de servicios de cementerio a la fecha, debido al gran incremento en los índices de mortandad y que actualmente ya han traído como consecuencia la saturación de los cementerios civiles, que aunque no tienen una duración a perpetuidad, son más accesibles en sus precios para aquella gente que pertenece a las clases sociales de bajos recursos económicos no teniendo lo suficiente para poder pagar el valor de un lote con servicios funerarios completos y el mantenimiento necesario para poder conservar el lugar en buenas condiciones, según lo exigen estos lugares.

Las estadísticas nos muestran que la mayoría de los decesos ocurridos son a jóvenes, adolescentes y niños, dada la variación en el promedio de vida del ser humano, de algunos años a la fecha, lo que quiere decir que la forma de vi

da y los factores ambientales en que vive cada individuo afectan directamente a la tranquilidad, la salud y la seguridad del mismo, propiciando así serias consecuencias como son las enfermedades y los accidentes, causando así la muerte prematura, a veces madura de seres humanos.

Por medio de un reglamento, cada uno de los Cementerios dá a conocer a sus clientes una serie de disposiciones que señalan a los mismos las funciones desempeñadas por la Empresa, para dar así un servicio eficiente y para dar a conocer los derechos que el titular de cada convenio celebrado puede hacer efectivos en un momento dado, exigiendo así que se cumpla con lo estipulado; mas sin embargo, según se observó, y según consta en las entrevistas llevadas a cabo a los propietarios de los cementerios, éstos no cumplen en su totalidad con lo ofrecido y como lo exige la Federación y el Estado ; y ante esto la gente puede y debe hacer valer los derechos por los que se pagan buenas sumas de dinero, pero no es así pues se conforman con quejarse ante terceras personas que nada pueden hacer a su favor.

Por lo que respecta a las entrevistas realizadas para conocer la opinión de los compradores de éstos servicios, actualmente las nuevas generaciones, tienen tendencias hacia las cosas más prácticas que eliminan toda clase de problemas y que reducen al máximo los trámites necesarios para la realización de un sepelio.

Y no se puede decir que son servicios que sólo puede comprar la gente de posición acomodada, pues aunque el precio de éstos es alto, está al alcance de cualquier persona que por lo menos pertenezca a la población económicamente activa del País, pues su venta es a crédito por varios años, reduciendo así sus mensualidades.

También llegamos a la conclusión de que a la mayoría - de la gente ( el 82.5 % ) no le interesa comprar estos servi- cios en un lugar preferente, pues le da igual en cualquier lado sin importar si es ó no el más conveniente a su econo- mía. En cambio, sólo un pequeño porcentaje del 17.5 % --- está consciente de lo que compra y porque lo compra.

Por lo que respecta al mercado de servicios, en años re- cientes el crecimiento en éste se ha visto acompañado por - un deterioro en la calidad de muchos de ellos. En general las Empresas de servicios tienen una Administración pobre, de ineficiencia y de baja productividad. Esta ineficiencia y la necesidad de incrementar la productividad, es posible- mente el mayor problema al que se enfrentan las empresas de servicios en general, este incremento en la productividad - puede lograrse mediante un esfuerzo de especialización en - la mano de obra.

**ANEXO NO. 1**

**ARTICULOS DEL REGLAMENTO DE PANTEONES DEL DISTRITO FEDERAL**

**15 de Marzo de 1887**

De los Cementerios del Distrito :

ART. 8.- Los Jueces y encargados del Registro civil de las municipalidades foráneas, tendrán constantemente en un lugar visible de su despacho la tarifa de los cementerios que les correspondan.

ART. 9.- Los panteones del D. F. estarán abiertos diariamente para la inhumación de cadáveres, desde las primeras horas de la mañana hasta las diez horas y desde las cuatro de la tarde hasta las siete de la noche. - Fuera de estas horas sólo podrá hacerse la inhumación con permiso especial del Gobierno del Distrito. Los cadáveres que fueren llevados sin éste requisito a otras horas, se depositarán en el mismo Panteón, para inhumarlos en las ya señaladas.

ART. 10.- La inhumación de cadáveres en los panteones de la municipalidad de México, se harán por orden que expedirá la Sección del Estado civil del Gobierno del Distrito, y en las demás municipalidades por el Juez encargado del registro civil de la localidad a que corresponda. Sin este requisito no se dará sepultura a ningún cadáver.

ART. 11.- Los encargados de los panteones no harán ninguna inhumación -- sin cerciorarse antes de que es realmente el cadáver de una persona lo -- que contiene el ataúd que se les presenta.

ART. 12.- La inhumación de los cadáveres no se verificará sino después - de 24 horas del fallecimiento, con excepción de los casos en que el médico que certifique la defunción recomiende la urgencia por tratarse de enfermedad contagiosa o infecciosa, en los cuáles se expedirá la orden correspondiente por el Gobierno del Distrito.

ART. 13.- Las fosas para la sepultura de cadáveres, tendrá por lo menos 1.50 M. de profundidad y estarán separadas por una distancia de 30 CM. - En los cementerios de propiedad particular se observarán las disposiciones que a este respecto consten en sus respectivas concesiones.

ART. 14.- En el acto de hacerse la inhumación de un cadáver, se marcará el lugar con una señal que indique el número y lote que le corresponde.

ART. 15.- Podrán construir bóvedas en las fosas para la inhumación de cadáveres, sin cubrirse en ningún caso el fondo del sepulcro.

ART. 18.- Todos los cementerios y lugares en que se sepulten cadáveres - están bajo la inmediata inspección del Gobierno del Distrito, aún cuando pertenezcan a empresas particulares o a los municipios, y estarán sujetos al presente reglamento.

ART. 20.- No puede establecerse ningún cementerio sin licencia del Gobierno del Distrito, con aprobación de la Secretaría de Gobernación.

ART. 29.- Los Administradores, encargados, celadores y peones de los cementerios, tienen la obligación, cada uno en su caso de conservar y hacer que se conserve la mesura y decoro que todos deben guardar en estos lugares.

ART. 30.- Son panteones de la municipalidad de México abiertos al público para inhumaciones :

- a) El Tepeyac en Guadalupe Hidalgo.
- b) El de Dolores.

- e) El Francés, en la Piedad.
- d) El Cementerio general de la Piedad.
- e) El Inglés, en la Tlaxpa.
- f) El Americano, en el mismo lugar.
- g) El Español, en Tacuba.

Y para la conservación de Restos :

- a) El de San Fernando.
- b) El de los Angeles.
- c) El Pocito, de Guadalupe Hidalgo.

ART. 31.- En cada Cementerio se llevarán un libro de registro en que -- conste la fecha de la inhumación, el nombre y sexo del cadáver y si es -- adulto ó párvulo, clase, lote y número de fosa en que fuere sepultado.

ART. 32.- Los encargados de los panteones remitirán diariamente al Gobierno del Distrito , una relación de los cadáveres que hayan inhumado -- el día anterior, con con expresión de la clase y lote en que lo hayan verificado.

ART. 33.- Los mismos encargados remitirán en los primeros tres días de cada mes, al H. Ayuntamiento, una noticia de las exhumaciones que se hayan hecho durante el mes anterior.

ART. 34.- Las infracciones a este reglamento serán castigadas por el -- H. Ayuntamiento con arreglo a sus facultades.

**ANEXO NO. 2**

**REGLAMENTO FEDERAL DE CEMENTERIOS**

**3 de Febrero de 1928**

AL MARGEN UN SELLO QUE DICE.- PODER EJECUTIVO FEDERAL, ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. SECRETARIA DE GOBERNACION.- EL C. PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS SE HA SERVIDO REFERIRME EL PRESENTE REGLAMENTO.

PLUTARCO ELIAS CALLES. -PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

EN USO DE LA FACULTAD QUE EL EJECUTIVA A MI CARGO, CONFIERE A LA FRACCION PRIMERA DEL ART. 89 CONSTITUCIONAL Y TENIENDO EN CUENTA LO DISPUESTO EN ART. 16 DEL CODIGO SANITARIO A PROPUESTA DEL CONSEJO DE SALUBRIDAD GENERAL, HA TENIDO A BIEN EXPEDIR EL PRESENTE:

Reglamento Federal de Cementerios :

ART. 1.- Para que se establezca un cementerio, en cualquier lugar de la República, se requiere el permiso del Departamento de Salubridad, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 214 del Código sanitario.

ART. 2.- Todo nuevo cementerio, quedará sujeto a las condiciones establecidas en el artículo 215 del mismo ordenamiento.

ART. 3.- El Departamento de Salubridad esta autorizado para ordenar la ejecución de toda clase de obras y trabajos que conceptúe necesarios para el funcionamiento y mejoramiento higiénico de los cementerios ya existentes y aún para ordenar su clausura temporal o definitiva cuando estime -- que constituye una amenaza para la salud pública.

ART. 4.- Cuando fuera del Distrito Federal un cementerio no se encuentre en las condiciones de que habla el artículo anterior los delegados -- sanitarios prepondrán al departamento de salubridad pública las medidas -- necesarias para evitar el daño que pudiese sobrevenir por las malas condi

ciones del mismo cementerio.

ART. 5.- Queda prohibida la fundación de cementerios en el interior de las ciudades, los que se funden deberán estar por lo menos a una distancia de 200 M. del último grupo de casas habitadas.

ART. 6.- El permiso al que se refiere el art. 1o. de este reglamento, deberá solicitarse por conducto de los Delegados del Departamento de Salubridad, en los Estados, quienes transmitirán la solicitud al Departamento con un informe detallado respecto a las condiciones y circunstancias especiales que median en el caso y dando su parecer al respecto.

ART. 7.- El delegado, al rendir el informe, dirá si a su juicio no se infringen las disposiciones del Código Sanitario, las de este reglamento y las que se establezcan en las leyes locales los respectivos de concederse el permiso del que se trata.

ART. 8.- Los delegados sanitarios están obligados a informar al Departamento del estado que guarden los cementerios establecidos en el territorio de su jurisdicción, aún cuando pertenezcan a empresas particulares, practizarán por sí ó por medio de los funcionarios que de ellos dependan las visitas de inspección correspondiente.

ART. 9.- Los cementerios en los Estados de la Federación, podrán llenar además de los requisitos establecidos en este capítulo, lo que se señala en las leyes, reglamentos ó las autoridades locales, siempre que no se opongan a lo dispuesto en este reglamento.

**ANEXO NO. 3**

**ARTICULOS DE LA LEY DE HACIENDA DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL**

**13 de Diciembre de 1974**

Artículos Transitorios :

ART. 1o.- Esta ley entrará en vigor el 1o. de Enero de 1975.

ART. 2o.- Por el impuesto predial causado hasta el 31 de Diciembre de --- 1974, que esté pendiente de pago, se cubrirá el impuesto adicional del --- 65 % en los términos del Art. 93 de esta ley, y este gravamen también se pagará respecto de diferencias por impuesto predial o causadas hasta la - fecha mencionada.

ART. 3o.- Las Licencias expedidas con anterioridad al 1o. de enero de -- 1975, que ya cubrieron el resello correspondiente a dicho año, tendrán - validéz hasta el 31 de Diciembre de ese año. En los casos de licencias - expedidas con anterioridad, que no se hubieren resellado en los plazos - correspondientes, se deberá pagar el importe de los resellos vencidos y - de las sanciones procedentes por la falta de esos resellos; la nueva li- cencia que se expida a partir del 1o. de Enero de 1975, causará la cuota reformada.

ART. 4o.- Las fosas adquiridas a perpetuidad hasta antes del 1o. de Enero de 1975, mantendrán ese régimen indefinidamente. Sin embargo, si los ti- tulares de esas fosas efectúan en ellas nuevas inhumaciones, deberán re- nunciar expresamente al sistema anterior y convenir en sujetarse a los -- términos de periodicidad que establece este decreto.

ART. 5o.- Se derogan todas las disposiciones legales reglamentarias ó -- administrativas que se opongan a las del presente decreto.

México, D. F. 21 de Noviembre de 1974.- "Año de la República Federal y -- del Senado".-Luis León Aponte, D. F.-Enrique Olivares Santana, S.P.-Jaime Coutiño Esquinca, D.S.-Carlos Pérez. Cámara, S.S.-Rúbricas.

Otros artículos importantes de esta ley son :

ART. 657.- Por los servicios que se presten en los panteones dependientes del Departamento del Distrito Federal, se cobrarán los derechos que fija la tarifa correspondiente.

ART. 658.- Se faculta al Departamento del Distrito Federal para señalar los derechos que correspondan a servicios que se presten en los panteones oficiales que en el futuro se abran al público, para lo cual se tomará en cuenta la similitud que guarden dichos servicios con los mencionados en la tarifa que establece el artículo 657 de esta ley.

ART. 661.- Los titulares de fosas en los panteones del Departamento del Distrito Federal podrán inhumar en ellos otros cadáveres, siempre que ya se hubiera vencido el término que, para la exhumación, señale el Reglamento. Estas inhumaciones se efectuarán bajo el régimen que establece esta ley.

ART. 662.- Por los servicios que preste el Departamento del Distrito Federal, no comprendidos en la tarifa del artículo 657, se cobrarán derechos calculados según el costo de esos servicios, conforme al art. 15 de esta ley.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros Consultados :

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia., Ed. CECOSA, México 1978.
- Arias Galicia, Fernando. Introducción a la Técnica de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento., Ed. Trillas.
- Bahena P., Guillemina. Manual para elevar trabajos de Investigación Documental., Ed. UNAM.
- Bosch García, Carlos. La Técnica de Investigación Documental., Ed. UNAM, México 1974.
- Carrillo Zalce, Ignacio. Ejercicio de Técnica del estudio y la Investigación., ED. Banca y Comercio.
- Hardyck, Curtis-Petrinovich, Lewis. Investigación en Ciencias Sociales., Ed. Interamericana.
- Hernández Nieves, Sergio-Tenorio Bahena, Jorge. Técnicas de Investigación Documental., ED. Mc. Graw Hill.
- Maveresco de Prieto, Aurora. Las Técnicas de la Investigación. Manual para la elaboración de tesis, monografías e informes., Ed. Southwestern.
- Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales., Ed. Siglo XXI, México 1978.
- Puy Hernández, F. Análisis de Tareas., Ed. Limusa.
- Stanton, J. Fundamentos de Marketing; Ed. Mc Graw Hill, México 1980.

Otros Documentos Consultados :

Manuales de Organización (dos tomos) de la Oficina Central de Panteones., México, 1975.

Publicación del Instituto Nacional del Consumidor. Revista No. 47., México, 1981.

Revista Obras de 1978 del mes de Abril.