

Universidad Empresarial
Siglo XXI

CUANDO
SE
VIVE
LA MUERTE...

EVALUADORES DEL TRABAJO FINAL:
Lic. Enrique Virdó y Lic. Susana Daleoso

ALUMNO: Páez ,Fabricio

CARRERA: Comercialización

LEGAJO: MKT-436

Córdoba, 30 de Julio de 2004

Dr Walter Robledo

Dpto de Seminario Final

S-----/-----D

Por la presente, se hace constar que el alumno Fabricio Páez ha cumplimentado los pasos que conducen a la presentación de su anteproyecto de investigación, correspondiente al trabajo final de graduación.

Observaciones.

Si bien el alumno ha logrado completar el proyecto de manera satisfactoria, el mismo presenta ciertos aspectos cuyas correcciones no fueron incorporadas y sobre lo que se sugiere su revisión.

- En la redacción del problema el alumno se extiende en la clarificación de lo que implican los servicios fúnebres, lo cual no resulta necesario. Por otra parte, se requiere fundamentar las afirmaciones sobre el rechazo a la muerte, cosa que más adelante se desarrolla, pero que resulta algo taxativa de acuerdo al modelo de redacción presentado.
- Revisar el modelo de cita a pie de pag., falta fecha editorial y lugar de algunos e los textos citados (ver pag. 11)

Desarrollo de trabajo sugerido, previa solicitud del primer coloquio con su correspondiente tribunal.

Se sugiere que el alumno haya completado su marco teórico. Así mismo deberá haber desarrollado la guía de pautas e implementado y analizado dos entrevistas y aislado las variables a medir, antes de solicitar el primer coloquio.

Prof. Aldo Merlino

**Seminario Final
Modalidad Investigación Científica Aplicada**

TABLA DE CONTENIDO

PAGINAS PRELIMENARES

Carátula.....	1
Carta de Aprobación.....	2

PRESENTACION DEL PROYECTO

Título.....	4
Introducción.....	5
Planteamiento del Problema y Justificación.....	7
Supuesto de Trabajo.....	9
Objetivos Generales.....	11


DESARROLLO

Marco Teórico.....	13
Metodología.....	30
Presentación de resultados.....	40
Conclusiones.....	59

PLAN DE ACTIVIDADES

Cronograma de actividades.....	63
Bibliografía Consultada y otras Fuentes de Información.....	66

ANEXOS.....	67
-------------	----

A photograph of a sunset or sunrise over a body of water. The sky is filled with dark, dramatic clouds, and the sun is a bright, glowing orb near the horizon, casting a long, shimmering reflection on the water's surface. The overall color palette is dominated by deep reds, oranges, and yellows.

Quando
se vive
la muerte...

INTRODUCCIÓN

La vida en una sociedad de consumo supone la constante exposición de sus integrantes a información sobre productos, marcas y/o servicios a través de los medios masivos de comunicación.

Las ofertas que hace el medio ofrecen una amplia gama de opciones a los consumidores. En esa diversidad y variedad interesa indagar el tema de los servicios fúnebres y conocer cómo se construyen las actitudes respecto de estos últimos.

Es un desafío abordar uno de los servicios que genera múltiples connotaciones acerca de la "muerte". Más allá de las cargas semánticas y de los sentidos, este trabajo pretende generar aportes que resignifiquen las prácticas comerciales en el campo de la tanatología.

La investigación se llevará a cabo en la provincia de Jujuy, más específicamente en la ciudad de Perico. Con el objeto de ampliar y enriquecer los datos obtenidos en aquel contexto, se proyectará el estudio en algunas provincias del Noroeste argentino.

"Cuando se vive la muerte..." es un trabajo que expresa la necesidad de acercamiento entre dos temas que, en apariencia irreconciliables, se encuentran en un servicio que se va actualizando con el tiempo, en cada sociedad y su cultura.

Como estudiante de marketing es preciso el aprendizaje de "vivir la muerte", no sólo para filosofar sino también para comprender los comportamientos de los consumidores, ya que los mismos son la clave del éxito dentro del mundo de los negocios.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

A lo largo del tiempo se puede ver cómo la sociedad va presentando cambios, tanto en temas económicos como en temas culturales. Aquellas modificaciones llevaron a las empresas a reconocer la importancia que tiene el conocimiento de las opiniones de los consumidores para llegar a satisfacer, eficazmente, una necesidad potencial. La continua evolución del mercado de consumo exige, a las organizaciones, la implementación de nuevas estrategias comerciales, apoyadas por el creciente avance de las nuevas tecnologías.

El sector de servicios fúnebres no ha permanecido ajeno a las transformaciones; por lo tanto las empresas proveedoras de aquel servicio precisan identificar y analizar las actitudes que poseen las personas que conforman su mercado.

Este trabajo pretende obtener respuestas acerca de cuáles son las actitudes de las personas (público en general y empresas prestadoras) frente a la comercialización y/o modernización de los servicios fúnebres.

La investigación se efectuará en Ciudad Perico (provincia de Jujuy).

Los resultados de la indagación permitirán obtener información no sólo para conocer las actuales actitudes de los consumidores y empresarios hacia el consumo o la prestación de los servicios fúnebres, respectivamente, sino también para reconocer las estrategias comerciales vigentes en el contexto ya explicitado.

Todos los datos también servirán para cimentar la formación profesional en el campo de la comercialización, y para lograr la comprensión de los mecanismos que operan en los consumidores y cómo éstos inciden en el proceso de marketing.

SUPUESTOS DE TRABAJO

Los consumidores, como afirma Assael, “desarrollan sus creencias y preferencias en torno a las marcas, con base en la información que han procesado”¹. Si bien los servicios fúnebres no constituyen una marca o producto, sino una clase de servicio al consumidor, interesa a esta investigación el abordaje de las actitudes que se generan y desarrollan en torno a dicho servicio, para evaluar fortalezas y debilidades en relación con las necesidades del aquel.

No hay que olvidar que el avance de las nuevas tecnologías, en todos los sectores del mercado, y en particular el de los servicios fúnebres, ha generado importantes cambios.

Las transformaciones también se encuentran en relación directa con las variables socioeconómicas, sexo y edad, situación que se evidenciaría en la aceptación y consumo de aquellos servicios.

Por lo tanto, las actitudes hacia los servicios fúnebres se modificarán según se refieran a las transformaciones ocurridas en los mismos (proceso de modernización) o al modo de comercializar (proceso de comercialización). De acuerdo con esto, y después de realizar una lectura sobre los factores que influyen en la actitudes de las personas, se puede suponer que:

-Los distintos niveles socioeconómicos inciden en la formación de las actitudes hacia los servicios fúnebres en sus diferentes áreas.

-Las actitudes hacia las transformaciones que suceden en los servicios fúnebres cambian de acuerdo con la variable edad y nivel socio-económico.

También importa a esta indagación el abordaje de la perspectiva de los empresarios que trabajan en la prestación de los servicios fúnebres, para detectar sus actitudes hacia el consumidor y al servicio que prestan.

El procesamiento de información, proveniente de los consumidores y de los prestadores, posibilitará reconocer modelos de actitudes y descubrir implicancias estratégicas de las actitudes para reposicionar la prestación del servicio.

¹ Assael, Henry, [Comportamiento del consumidor](#), International Thomson Editores, p. 273, México, 1999

OBJETIVOS GENERALES

1. Indagar e identificar las actitudes que poseen las personas, respecto de los servicios fúnebres y las áreas que éstos implican.
2. Reconocer qué actitudes tienen los informantes frente a la comercialización y modernización de los servicios fúnebres.
3. Conocer las maneras que tienen los proveedores para comercializar los servicios fúnebres en la actualidad.

MARCO TEÓRICO

Se dice que *“La muerte es un hecho cotidiano, implícito a la vida y posiblemente la única certeza que tiene el ser humano.”*²

La muerte, desde hace muchos años y a lo largo de la historia de la humanidad, ha generado en torno a ella diferentes servicios y rituales, desde los más rudimentarios a los más sofisticados: enterratorios en urnas, cremación, embalsamamiento, momificación, cortejos fúnebres, construcción de edificios y monumentos, entre otros.

En tiempos no muy antiguos, los servicios fúnebres se presentaban como la ocupación del cuerpo sin vida por parte de un tercero, entiéndase por este último una empresa o institución, que brindaba un ataúd y se encargaba de velar el cuerpo por 24 horas en el domicilio del difunto. Además se contaba con el traslado del cuerpo desde el domicilio hasta el cementerio elegido por la familia.

Haciendo un actual análisis de la sociedad, se puede divisar cómo la misma fue evolucionando, como consecuencia las empresas proveedoras de estos servicios se adaptaron a estos cambios, y un buen ejemplo de estos son los actuales servicios fúnebres brindados por las mismas en un lugar exclusivamente diseñado, acondicionado y con personal capacitado, para brindar tranquilidad y plena comodidad a los familiares y personas que se encuentran acompañando a estos últimos.

Estos lugares conocidos como salas velatorias presentaron un notable crecimiento y una considerable aceptación por parte del público en general en estos últimos tiempos, y fue así como en la actualidad se está evitando velar el cuerpo del difunto en el domicilio particular.

En busca de adaptarse a la situación económica del país, el alto índice de personas que no poseen una obra social y a las demandas sucedidas dentro del sector de servicios fúnebres, fue que las empresas proveedoras de los mismos sufrieron una notable evolución, lo cual llevó a estas últimas a ampliar su abanico de servicios. Es allí donde nacen los servicios sociales, los que se conforman por una gama descuentos en distintas especialidades, tales como: farmacia, oftalmología, ortodoncia y demás servicios médicos.

Otro cambio ideológico, presentado por la sociedad actual, se manifiesta en la aceptación que se está dando a los crematorios, los cuales consisten en la

² www.psiconet.com/tiempo/monografias/muerte.htm

incineración del cuerpo sin vida. Este proceso se ofrece como una solución definitiva, y en muchas sociedades tiene un importante crecimiento.

También es preciso saber que existen nuevas técnicas que permiten conservar el cuerpo del fallecido por un tiempo más prolongado que lo habitual, lo cual retrasa la descomposición biológica del mismo. Esta última técnica, conocida como tanatopraxia, está siendo implementada por las empresas fúnebres no sólo para satisfacer una necesidad de consumo, sino también por la exigencia que tienen estas últimas, por parte de la Federación Argentina de Empresas Fúnebres, debido a que es indispensable someter el cadáver a la práctica de aquella técnica para poder trasladar el mismo a países vecinos.

Hoy se ha instalado en la sociedad un proceso de mercantilización vinculado con la muerte y que consiste en:

**Servicios completos de velatorios*: que evitan llevar el cadáver al domicilio.

**Cementerios privados*: que se ofrecen promocionando: “una solución definitiva y a su alcance”, “Adquiera un espacio en campo dorado”, “individual y privada como su decisión”, etc.

**Creación*: que se ofrece también como solución definitiva, y que en muchos países del mundo ha tenido un crecimiento vertiginoso, en nuestro país puede advertirse un crecimiento en los últimos años.

En el presente trabajo se entenderá por servicios fúnebres todos los servicios prestados por una empresa referidos a la comercialización de un ataúd; un servicio de velatorio, que se lleva a cabo en el mismo domicilio particular del difunto, o en una sala totalmente acondicionada para velar el cuerpo por 24 horas. Puede incluirse en la misma servicios de cafetería; y un servicio de calle, compuestos por: coches porta coronas, (encargados de llevar las flores), coche fúnebre (encargado del traslado del cuerpo), coches de acompañamientos (encargados de trasladar los familiares del difunto). Los servicios de sepelio incluyen además, todos los costos por trámites de sepultura y necrología.

Un fenómeno que se observa en la sociedad actual y que está presentando una considerable aceptación por la misma, es el fenómeno de la cremación. La misma, con el transcurso del tiempo, se está convirtiendo en una dolorosa cultura que les permite a las personas enfrentar, entre otros, los altos costos que poseen el ingreso y la estadía en los cementerios.

La cremación, o incineración de un cadáver, a nivel mundial, está vista como una técnica que consiste en reducir el cuerpo humano a cenizas en hornos especiales. Estas cenizas se guardan en una pequeña caja, llamadas urnas, que las

empresas que prestan estos servicios, entregan a los familiares del difunto, quienes decidirán si las conservan en sus hogares, la entierran, o las esparcen en cualquier lugar.

“La cremación data de la antigüedad. Entre los años 1400 a. C. y el 200 d. C., era la forma de enterramiento más común, especialmente entre la aristocracia romana y la familia imperial. Hasta el siglo XIX, las doctrinas cristianas prohibían la cremación porque se pensaba que si se destruía el cuerpo éste no podría resucitar. Los primeros judíos también la prohibieron porque consideraban que con ello se profanaba la obra de Dios. Los judíos ortodoxos, los cristianos ortodoxos orientales y los musulmanes todavía tienen prohibido incinerar a sus muertos”³.

Sea cual fuere la técnica implementada por un servicio fúnebre, la muerte es un tema que el ser humano necesita aprender a lo largo de su existencia. La conciencia de muerte no supone, necesariamente, tener que asumirla como un factor negativo en todas las situaciones, sino ampliar el horizonte de autonomía de las personas. El desafío está en aprender a relacionarse con la muerte y a aceptarla de forma vivencial.

Para crear este nexo, y para satisfacer una necesidad social, fueron creados los servicios fúnebres. Ahora bien, en este punto de la investigación interesa focalizar la atención hacia el tema de los servicios, y cómo estos pueden ser caracterizados desde los aportes de la mercadotecnia.

Así como las organizaciones han ido evolucionando, los consumidores y las sociedades también lo hicieron. Actualmente, nos encontramos ante un cliente mucho más informado y exigente, por lo que las organizaciones necesitan conocer y estudiar sus necesidades para producir productos o servicios que se adapten a estas y lograr de esta manera mantener completamente satisfecho a su mercado.

Consideremos a Christopher Lovelock, quien explica que el sector servicio se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local.

Todas las grandes corporaciones poseen “servicios ocultos⁴” dentro de ellas; los cuales, según Lovelock, son llamados “servicios internos⁵”; éstos cubren una amplia gama de actividades, dentro de todas las organizaciones, que se encuentren

³ www.oei.org.co/sii/entrega19/art03.htm.

⁴ Christopher h. Lovelock, [Mercadotecnia de Servicios](#), Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Tercera Edición, pag 3, México.

⁵ Idem 2, pág 3.

comercializando un producto físico determinado o un servicio intangible en particular, lo cual ayuda a las mismas a desempeñarse correctamente.

Cabe destacar las diferencias que existen entre los productos y los servicios. La diferencia clave es que los clientes “derivan un valor de los servicios sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible⁶”. Los clientes se interesan por el resultado final, pero, como afirma el autor Christopher Lovelock, aquellos se ven afectados por el proceso de entrega del servicio, aún cuando los clientes se preocupan por el resultado final de un proceso de servicio.

Kotler menciona, en relación a la naturaleza de los servicios, cuatro características esenciales y diferenciadoras, estas son:

- **INTANGIBILIDAD:**

No pueden ser vistos, degustados, sentidos, oídos u olidos antes de comprarlos. El comprador por lo tanto debe confiar en el proveedor de servicio.

Los proveedores pueden mejorar la confianza del cliente aumentando la tangibilidad y concretización del servicio, enfatizando sus beneficios en lugar de describir sólo sus características.

- **INSEPARABILIDAD:**

El servicio requiere la presencia de su proveedor para poder ser prestado, ya que un servicio no puede existir separadamente de éste.

- **VARIABILIDAD:**

Los servicios son muy variables ya que dependen de la persona que los brinda y de cuándo y dónde lo suministren. Por ello es sumamente importante captar y capacitar a un personal adecuado para generar la satisfacción de los clientes mediante una disminución de esta variabilidad.

- **CADUCIDAD:**

Los servicios no pueden almacenarse. Esto no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando la misma fluctúa, se pueden generar serios inconvenientes para aquellas empresas que no estudien y predigan correctamente estos movimientos que normalmente realiza el mercado.

⁶ Idem 2, pág 3.

Según Lovelock la inseparabilidad también hace referencia a la participación del cliente en la producción del servicio. “Esto sugiere que debemos evaluar el proceso de servicio para determinar si diferentes tipos de proceso dan por resultado distintos niveles de participación del cliente”⁷. Para ello el autor define dos preguntas fundamentales, a saber:

1- “¿A quién (o a qué) está dirigida la actividad?”

2- ¿Es ésta una actividad tangible, o intangible?”⁸

Las respuestas a estas dos preguntas dan como resultado el siguiente esquema, que Lovelock presenta en su material:

ACCION	DIRIGIDO A LAS PERSONAS	DIRIGIDO A LAS POSESIONES
TANGIBLE	<p><u>Procesamiento de las personas:</u></p> <p>Dirigidas a los cuerpos de las personas. En este caso los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio.</p> <p>Ej. Transporte de pasajeros, Cuidado de la salud.</p>	<p><u>Procesamiento de las posesiones:</u></p> <p>El objeto debe estar presente, pero no necesariamente el cliente.</p> <p>Ej. Jardinería-Taller de arreglo mecánico .</p>
INTANGIBLE	<p><u>Procesamiento del estímulo mental:</u></p> <p>Dirigidas a las mentes de las personas, aquí los clientes están mentalmente presentes. Las personas pueden estar en una ubicación remota, conectadas por medios de difusión. Ej. Asesoría- Educación.</p>	<p><u>Procesamiento de la información:</u></p> <p>Dirigidas a activos intangibles, aquí no es necesaria la participación directa del cliente una vez que se ha iniciado la solicitud del servicio.</p> <p>Ej. Seguros- Banca de inversión</p>

⁷ Christopher h. Lovelock, [Mercadotecnia de Servicios](#), Prentice-Hall Hispanoamericana,S.A. Tercera Edición, pág. 28, México.

⁸ Idem 2, pág 28.

Es necesario aclarar los conceptos de servicio central o fundamental, y suplementario o periférico. Para ello hace falta concentrarse en la comprensión de la idea que intenta comunicar Lovelock.

- **Servicio fundamental o central:**

El producto fundamental es aquel que responde a la pregunta ¿qué es lo que realmente busca el cliente, qué necesidades está llenando el cliente?

Es la razón de ser del negocio, es el centro de todo servicio.

- **Servicio suplementario:**

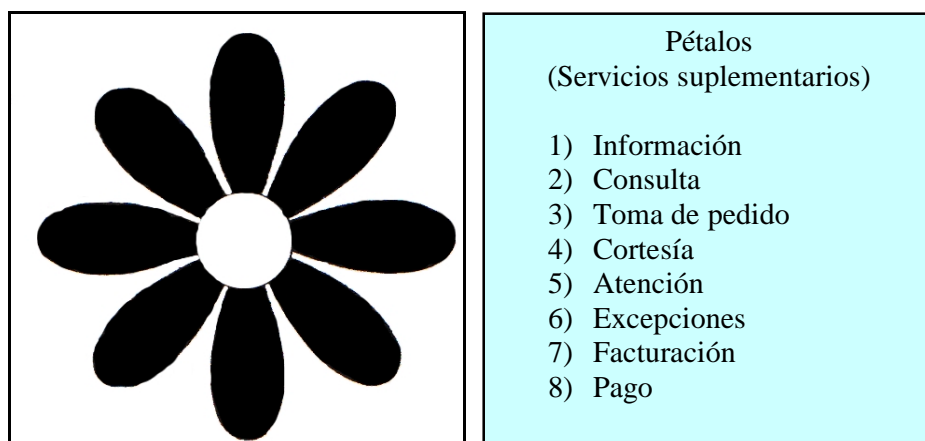
Es todo lo que rodea al servicio central y agrega valor al mismo, y son la base de la diferenciación de un negocio.

Teniendo como marco de referencia lo hasta aquí planteado, los servicios fúnebres responden a las características propuestas por Kotler, aunque con algunas particularidades:

Propuesta de Kotler	Características en los Servicios fúnebres
INTANGIBILIDAD	Los servicios fúnebres poseen una intangibilidad que se transforma en tangibilidad. Esta última comienza a manifestarse desde que el consumidor acepta la provisión del servicio: sala velatoria, ataúdes, arreglos florales, transporte, atención del personal, trámites, cremación, tanatopraxia, entre otros. La intangibilidad se mantiene en los servicios sociales anexos que brindan algunas empresas: prestaciones médicas, farmacia. Como afirma Kotler, los proveedores mejoran la confianza del cliente aumentando la concretización del servicio, haciendo énfasis en sus beneficios.
INSEPARABILIDAD	Los servicios fúnebres necesitan la presencia de su proveedor para poder ser prestado, ya que es un servicio que no puede existir aisladamente de éste. El cliente participa en la producción del servicio, aunque no es necesaria dicha participación en forma directa, una vez iniciado el servicio.
VARIABILIDAD	Los servicios fúnebres varían porque dependen de los prestadores que los brindan. Cada empresa generará

	determinadas estrategias de mercado y capacitará a su personal para lograr no sólo la satisfacción de la clientela, sino la adhesión y continuidad en el consumo.
CADUCIDAD	Los servicios fúnebres no pueden almacenarse pero sí necesitan, como todo servicio, ir adaptándose a los movimientos o demandas del mercado.

Téngase en cuenta, ahora, el modelo de Lovelock, denominado la flor de servicio, para ejemplificar la idea de fundamental y suplementario.



Es necesario explicar que cada uno de los pétalos representa un servicio suplementario al servicio central.

Toda organización, cotidianamente, se encuentra ofreciendo a sus clientes un paquete que no sólo implica la entrega de un producto-servicio fundamental, sino también de una variedad de actividades relacionadas con el servicio, llamadas servicios suplementarios. Estas organizaciones obtienen la diferenciación en su quehacer diario a través de la correcta implementación de estas actividades, que según el autor, Lovelock, separa a las empresas exitosas de las perdedoras.

En lo que respecta a los servicios fúnebres, el servicio central es el de sepelio y los servicios suplementarios son: servicios sociales, cremación, tanatopraxia, instalaciones, servicios post-venta, entre otros.

Si el servicio central es el servicio de sepelio es inevitable la implicancia de dicho servicio con el tema de la muerte. Al respecto léase la siguiente cita:

“La representación y las actitudes del hombre ante la muerte (costumbres, mitos, creencias, ritos) han sido muy diferentes en distintas épocas y en distintas sociedades, llevando al concepto de muerte a verse como un dato objetivo, estanco

e indiscutible, y como un hecho biológico, individual e inevitable. Es por esto que la muerte es mucho más que una cuestión médico científica y que por todas sus implicancias culturales particulares, debe ser entendida como una Construcción Social e Histórica.”⁹

Las empresas prestadoras de servicios fúnebres necesitan apropiarse de alguna de estas ideas para ofrecer un servicio que genere satisfacción en el cliente y posicione la participación de las empresas en el mercado.

Como consumidor, cada persona tiene una amplia gama de actitudes hacia productos y servicios, es por eso que siempre que se pregunta si gusta o disgusta uno de aquellos, se está pidiendo que se expresen las actitudes hacia los mismos.

Resulta pertinente abordar el tema de las actitudes del consumidor, en general, y del consumidor de servicios fúnebres en particular.

Gordon Allport formuló una definición de actitudes utilizada con más frecuencia: “Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clases de objetos de una manera favorable o desfavorable”¹⁰. Son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar una marca, con una escala de pobre hasta excelente.

Henry Assael postula que “el vínculo entre las creencias, las evaluaciones y el comportamiento intencional definen los tres componentes de las actitudes”, cada uno de los cuales conforman un rol importante en la estrategia de mercadotecnia:

- a. Componente cognoscitivo (o de pensamiento): está constituido por las creencias de los consumidores. Los mercadólogos desarrollan un vocabulario de atributos y beneficios del producto o servicio. La identificación de estos proporciona medios para evaluar las fortalezas y debilidades de la marca. Este componente evaluativo es importante para dividir en segmentos a los grupos de consumidores, de acuerdo con sus gustos y deseos, y tiene carácter multidimensional.
- b. Componente afectivo (o de sentimiento): es la evaluación general por parte de los consumidores. Es unidimensional porque el consumidor puede medir y/o clasificar la marca. Este componente se origina en las creencias y tiene carácter medular para el estudio de las actitudes, pues resume la predisposición de los consumidores en su actitud favorable o desfavorable.

⁹ www.cucaiba.gba.gov.ar/002.htm

¹⁰ Op. cit. en 1, pág 274.

- c. Componente volitivo (o de comportamiento): es la tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto y se mide en términos de intención de compra, esta medición es valiosa para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

La relación entre los tres componentes de actitudes se llama “jerarquía de efectos”¹¹. Esta es una secuencia del proceso de elección del consumidor y se distingue entre:

- La jerarquía de alto involucramiento: supone un proceso que implica “pensar antes de actuar”. Si los consumidores están involucrados, primero desarrollan creencias en la marca, a través de un proceso de búsqueda de información. Sobre esta base, evalúan la marca, desarrollan actitudes definidas y toman una decisión de compra.
- La jerarquía de bajo involucramiento: describe un proceso de “actuar antes de pensar”. Los consumidores forjan en su mente las creencias de manera pasiva, pues toman la decisión de compra con información limitada, debido a que no vale la pena, en términos de tiempo y esfuerzo, embarcarse en la búsqueda activa de información y en el procesamiento correspondiente. Las evaluaciones y actitudes se forman después de los hechos y son débiles, lo cual significa que los consumidores a menudo, compran productos de bajo involucramiento sin formarse una actitud definida.

Por lo tanto, las actitudes no predicen los comportamientos de compra de bajo involucramiento ni las de alto involucramiento, ya que, en general, las actitudes bien definidas no preceden al comportamiento.

Como son el resultado de procesos psicológicos, las actitudes no pueden observarse directamente, esto conduce a los investigadores a evaluar las mismas a través de la correcta formulación de preguntas o deducciones de un comportamiento específico.

Según Schiffman “Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado”¹². Cada parte de esta definición describe una propiedad importante de una actitud, y es determinante para comprender el papel de las actitudes en el comportamiento del consumidor.

¹¹ Op. cit en 1, pág 278.

¹² Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, [Comportamiento del consumidor](#), Prentice-Hall hispanoamericana,S.A. Quinta Edición, pág. 240, México.

La palabra objeto, debe interpretarse con amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumo o con mercadotecnia, como producto, categoría del producto, marca, servicio, posesión, uso del producto, anuncio, precio, medio de difusión, o conducta de venta. Además existe el consenso de que las actitudes se aprenden, esto quiere decir que las mismas se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la exposición a los medios de comunicación, (como la publicidad). Como predisposición, las actitudes podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular, o distanciarlo de dicho comportamiento.

Como menciona Schiffman: es importante recordar que *“mientras las actitudes pueden ser efecto del comportamiento, no son sinónimos de éste”*¹³.

Otra característica de las actitudes es que son relativamente consistentes con el comportamiento. No obstante, a pesar de su consistencia, las mismas no son necesariamente permanentes, pueden presentar cambios a través de distintos factores como la experiencia personal, la personalidad y los medios masivos de comunicación.

Es importante mencionar que las actitudes pueden ocurrir dentro de una determinada situación. Por situación se entiende a “todos los hechos, o circunstancias que, en cierto momento del tiempo, influyen sobre la relación entre una actitud y el comportamiento”¹⁴. Esto quiere decir que una situación específica puede hacer que los consumidores se comporten en forma aparentemente inconsistentes con su actitud. Por lo que se puede afirmar que los individuos pueden tener diversas actitudes hacia un comportamiento en especial, cada uno correspondiente a una situación en particular.

León y Olavarría definen a las actitudes como “una atracción o rechazo sentidos de manera habitual, que orienta nuestro comportamiento y que ha sido aprendido”¹⁵

Para poder influir en las actitudes de las personas es de vital importancia conocer cómo se forman las mismas, es por eso que para realizar un examen sobre la formación de las actitudes es necesario dividirla en dos áreas: como se aprenden las actitudes, y las fuentes de influencia en la formación de actitudes.

Cuando se habla de la formación de una actitud, se hace referencia al cambio a partir de la situación de carecer de una actitud hacia un objeto dado. En este

¹³ Idem, pág 241.

¹⁴ Op. Cit en 12, pág 241.

¹⁵ León, Jo'se Luis y Olavaria, Elena, Conducta del consumidor y márketing, Ed. Deusto, pág 43, Bs. As., 1993.

estudio en particular, dicho objeto queda representado por todo servicio que una empresa brinda ante la pérdida de un ser querido, es por eso que al tener una actitud hacia el mismo, el cambio de la actitud es el resultado del aprendizaje.

Al estar los servicios fúnebres tan relacionados al concepto de muerte, se puede observar un notable rechazo por el público en general hacia los mismos. Esta observación lleva a suponer que los consumidores en un principio, poseen un punto de vista desfavorable hacia los servicios de sepelio en particular.

Por lo explicado anteriormente las empresas proveedoras de dichos servicios deben asociar sus producto no tan solo a su nombre, si no también a un determinado concepto.

Los consumidores, a menudo, adquieren nuevos productos que están asociados con un punto de vista favorable hacia el nombre de la marca. Su actitud favorable hacia el nombre de la marca, que era al inicio un estímulo neutral, puede ser el resultado de la repetición de una satisfacción producida por otros productos fabricados por la misma compañía. “Es por eso que al inicio el nombre de la marca es el estímulo no condicionado que con la repetición y el reforzamiento positivo, resulta en una actitud favorable”¹⁶.

El concepto de actitud está siempre referido a un objeto, lugar, persona o situación. En márketing el concepto de actitud, prestado de la psicología social, es omnipresente, de manera que el fin de toda estrategia comercial, de un modo u otro, pasa por influenciar las actitudes de los consumidores, asumiendo que la actitud positiva inclinará la balanza del lado de la marca o servicio a promocionar.

Precisamente, el examen de las actitudes en cuanto resultado de las evaluaciones del consumidor sobre los atributos de cada producto o servicio, ha dado lugar a lo que en márketing se ha dado en llamar modelos multiatributos, auténticas fórmulas magistrales para medir el afecto del consumidor; por ejemplo el modelo de Fishbein: “Teoría de la acción razonada”.

También hay detractores del valor de las actitudes para predecir los comportamientos, como es el caso Wicker¹⁷, quien sugirió abandonar el concepto de actitud por su inseguridad predictiva, fundándose en numerosas investigaciones saldadas con un fracaso en encontrar una relación actitud y conducta.

Por el contrario, muchos investigadores comerciales son fervientes defensores del concepto de actitud, como es el caso de Achenbaum: “existe una relación directa entre las actitudes y la conducta de uso... cuanto más favorable la

¹⁶ Op. cit en 12, pág 260.

¹⁷ Op. cit en 15, pág. 55.

actitud, mayor incidencia en el uso, cuanto menos favorable la actitud, menor incidencia”¹⁸.

Loudon y Della Bitta afirman que los teóricos se han concentrado en una nueva definición de actitud, la cual ha dado origen a más investigaciones y ha contribuido a predecir el comportamiento. En ella “las actitudes se consideran explícitamente como multidimensionales, en contraste otros enfoques unidimensionales. Así se dice que la actitud global de una persona depende de:

- La fuerza de algunas creencias que sustentan respecto a diversos aspectos del objeto.
- La evaluación que da a cada creencia en su relación con el objeto”¹⁹.

Una creencia es la probabilidad que una persona atribuye a la veracidad de un conocimiento.

Por definición las actitudes deben tener un objeto. Es decir, es necesario que tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto. El objeto puede ser una cosa física o bien una acción, puede ser uno solo o un grupo, puede ser específico o general.

Las actitudes tienen:

- Dirección: se muestran favorables o desfavorables ante el objeto, a favor o en contra de él.
- Grado: cuánto gusta o disgusta el objeto.
- Intensidad: el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa al objeto, o bien la fuerza que atribuye a su convicción.

Para Loudon y Della Bitta “la dirección, grado e intensidad de la actitud de un individuo hacia un producto le ofrece a los profesionales del marketing una estimación de su disposición a comprar el producto”²⁰.

Aquellos teóricos también abordan los siguientes ejes relacionados con las actitudes:

a. **Funciones de las actitudes**: las actitudes cumplen cuatro funciones básicas en nuestra vida:

- Función de ajuste: dirige a las personas hacia objetos satisfactorios o placenteros y las aleja de objetos desagradables o indeseables. Contribuye a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir en lo posible el castigo.

¹⁸ Idem 17.

¹⁹ Loudon, David, y Della Bitta, Albert, [Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones](#), Ed. Mc.Graw Hill, pág. 455, México, 1998.

²⁰ Op. Cit en 19, pág. 456.

- Función de defensa del yo: las actitudes formadas para proteger al ego o a la auto imagen, contra las amenazas contribuyen a realizar la función defensora del yo.
 - Función expresiva de valores: permiten al individuo manifestar sus valores centrales. Los profesionales del márketing tienen la obligación de saber qué valores desean los clientes externar acerca de su personalidad.
 - Función de conocimiento: estas actitudes se originan en la necesidad de coherencia, estabilidad, definición y comprensión del mundo.
- b. **Fuentes de desarrollo de las actitudes**: todas las actitudes terminan originándose de las necesidades y valores que el hombre da a los objetos. Las fuentes que nos hacen concientes de las necesidades son:
- Experiencia personal.
 - Pertenencia a grupos.
 - Personas importantes en nuestra vida (amigos, parientes, expertos)
- c. **Teorías y modelos de las actitudes**: su esencia es simple y contribuyen muchísimo a entender la función de las actitudes en el comportamiento del consumidor. A continuación, sólo mencionaremos algunas teorías y modelos:
- Teoría de la congruencia.
 - Teoría del equilibrio (Fritz Heider).
 - Teoría de la disonancia cognoscitiva (León Festinger).
 - Modelo de atributos múltiples.
 - Modelo de actitudes (Fishbein).
 - Modelo de las intenciones conductuales (Fishbein).

La formación de las actitudes está relacionada con la asociación a un nombre favorable de la marca. Esto se puede ver reflejado en la actualidad, cuando las organizaciones al lanzar un nuevo producto que carece de una actitud, favorable o desfavorable ante el público, tienden a asociarlo con celebridades, que ya disfrutaban de una actitud positiva ante el mismo, lo que lograría, por medio de la asociación, proyectar dicha actitud positiva al público.

En aquellas empresas que se encuentran comercializando un servicio tan delicado como los servicios fúnebres, no se puede esperar que suceda lo mismo, ya que los consumidores, en este caso en particular, se presupone, cuentan con una

actitud negativa al principio. Esto puede ser consecuencia de la fuerte relación que existe entre los conceptos de muerte y servicios fúnebres.

Otra problemática que enfrentan las empresas proveedoras de estos servicios es la dificultad que las mismas tienen para comunicarse, lo cual imposibilita a las mismas para poder generar una actitud favorable, por medio de la repetición y el reforzamiento positivo.

En ocasiones, algunas actitudes vienen después de la compra y consumo de un producto o servicio. Esto lleva a los consumidores a realizar, según León G. Schiffman, “compras de pruebas” de nuevas marcas, o categorías de productos con los cuales no están muy involucrados en lo personal. Es decir que, si los mismos encuentran que la marca adquirida es satisfactoria, puede ser que desarrollen una actitud favorable hacia ella.

Lo explicado anteriormente es fácil de observar en aquellas empresas que comercializan productos y servicios que no presentan un considerable rechazo por la sociedad.

Es por esto que las empresas que ofrecen servicios fúnebres no pueden esperar formar una actitud positiva a través de la “compra de prueba” o repetitiva.

“En muchas situaciones los consumidores buscan información acerca de un producto con el fin de solucionar un problema o satisfacer una necesidad”²¹. Es probable que a lo largo de este proceso los mismos formen actitudes (tanto positivas como negativas) con respecto a los productos o servicios sobre los cuales se informan. Es decir que, mientras más información tengan los consumidores de un producto o servicio mayor es la probabilidad de que los mismos formen actitudes acerca de él. Sin embargo, a pesar de la información disponible, los consumidores no siempre están listos o desean procesar la información recibida con el producto. Esto lleva a los mismos a utilizar sólo una pequeña cantidad de toda la información que tienen disponible.

En tiempos donde las personas están expuestas de forma constante a nuevas ideas, productos, opiniones, y mensajes a través de los medios masivos de comunicación. Cabe suponer que los mismos son de suma importancia para la formación de las actitudes de los consumidores.

Las personas, constantemente, se encuentran consumiendo nuevos productos y servicios, a su vez los mismos, implícitamente, están permanentemente formando actitudes hacia los mismos. Existen innumerables fuentes que intervienen

²¹ Op. cit en 12, pág 261.

en la formación de actitudes, uno de ellos es la experiencia directa y pasada que los consumidores tienen con los productos que adquieren.

“A medida que entramos en contacto con otras personas, en especial la familia, amigos cercanos, e individuos a los que admiramos, formamos actitudes que influyen en nuestras vidas²²”. La familia es una fuente muy importante de influencia en la formación de actitudes ya que la misma proporciona mucho de nuestros valores básicos y un amplio rango de creencias menos importantes.

Otra fuente, que se presenta como una de las más importantes, es la mercadotecnia directa que a través de una combinación con otras herramientas puede influenciar en forma favorable en las actitudes del público objetivo. Los productos y servicios ofrecidos, y los mensajes promocionales dirigidos a este público, están diseñados con cuidado para atender las necesidades y preocupaciones de sus integrantes. De este modo se logra un mayor impacto en los consumidores.

Teniendo en cuenta la información que circula en la web acerca de los servicios fúnebres, se seleccionaron datos que proveen empresas que están contenidas en una página en particular²³.

Se destaca que en las organizaciones que se dedican al trabajo con los servicios fúnebres, juega un papel preponderante la calidad dicho servicio, el profesionalismo de sus representantes, la rapidez de sus sistemas, la eficacia de sus métodos de resolución de problemas y la toma de decisiones, el clima de trabajo y la validez de su producto o servicio. La oferta que realizan las empresas puede sintetizarse en los siguientes aspectos:

- a. Ofrecer un servicio funerario de excelencia, donde la calidad empieza con la atención y el total respeto a los familiares en duelo.
- b. Brindar permanente atención personalizada y contemplar las necesidades y tradiciones de las familias.
- c. Proporcionar diversas alternativas en el servicio de sepelios, velatorios y cremaciones.

²² Op. cit en 12, pág 262

²³ tanatología.org.

- d. Trasladar al interior y al exterior, en forma inmediata. A través de embarques aéreos o terrestres a cualquier destino.
- e. Ofrecer para la venta, parcelas, nichos o bóvedas a perpetuidad.
- f. Ofrecer para la venta diversidad de ofrendas florales: bouquets, coronas, ramos, cruces, palmas.
- g. Ofrecer una moderna flota automotriz con amplia gama de vehículos climatizados con personal altamente capacitado.
- h. Aplicar tecnología al servicio.
- i. Controlar la calidad en insumos y materiales.
- j. Ofrecer excelente relación costo-beneficio

La indagación de los servicios fúnebres y las actitudes que se generan en torno a aquellos conduce, inevitablemente, a repensar el tema de la muerte.

METODOLOGÍA

Dentro de las diferentes clases de investigación de mercado, se determinó realizar una investigación de tipo exploratoria, con el propósito de generar información que permita encontrar nuevos aportes y obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.

Las exploraciones proporcionan datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas, aunque en algunos casos también es válido recurrir a esta clase de investigación para formular planes de indagación más precisos y establecer prioridades para posteriores estudios²⁴.

El modelo exploratorio se caracteriza por su flexibilidad, es decir, por la posibilidad de elaborar un camino abierto a diferentes alternativas de desarrollo, que se irán definiendo y redefiniendo en evaluaciones sucesivas. Esta "elasticidad" no exime al investigador de pensar con cuidado en las acciones a seguir.

Antes de explicitar las líneas metodológicas. Se considera pertinente hacer una breve reseña histórica del modelo a seguir.

Los estudios exploratorios también sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986). Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. Tal fue el caso de las primeras investigaciones de Sigmund Freud que surgieron de la idea de que los problemas históricos estaban relacionados con las dificultades sexuales, los estudios pioneros del SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida), los experimentos iniciales de Ivan Pavlov sobre los reflejos condicionados e inhibiciones, el análisis de contenido de los primeros videos musicales, las investigaciones de Elton Mayo en la planta Hawthorne de la Compañía Western Electric, etc. Todos hechos en distintas épocas y realidades, pero con un común denominador: explorar algo poco investigado o desconocido.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en si mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales

²⁴ Vieytes, Rut, [Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad, epistemología y técnicas](#), Editorial de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.

entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas"²⁵. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos (por ejemplo, buscan observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible). Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Los recursos de los estudios exploratorios son:

- Fuentes bibliográficas, documentales y de datos secundarios.
- Exploración con métodos y técnicas cualitativas.

Interesa a este trabajo la aplicación del diseño exploratorio para obtener información nueva sobre las actitudes hacia los procesos de modernización y comercialización de los actuales servicios fúnebres.

Respecto de los recursos propios de la exploración se ha indagado en fuentes que fueron abordadas como información teórica. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se ha optado por un dispositivo de investigación cualitativa: la entrevista individual a través de la guía de pautas.

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

a. Población:

En esta investigación se considera población al conjunto de personas que conforman el total de entrevistados agrupados por las variables citadas a continuación.

La población a analizar está compuesta por dos grupos de hombres y mujeres:

- Primer grupo: constituido por seis subgrupos en diferentes rangos etarios: 21 a 40, 41 a 60. Cada subgrupo pertenecerá a diferentes niveles socioeconómicos.
- Segundo grupo: constituido por empresarios fúnebres que comercializan su producto en la zona norte del país.

b. Variables de agrupación:

²⁵ Dankhe, Gordon, La investigación exploratoria, 1986

Las variables a estudiar serán las siguientes:

1. Edad
2. Sexo
3. Nivel Socioeconómico

También se analizará la interrelación entre las variables expuestas anteriormente.

c. Tamaño Muestral

Teniendo en cuenta las variables sexo, edad y nivel socioeconómico, explicitados con anterioridad, se desarrolló una tabla que se transcribe más abajo; la misma intentará brindar información necesaria para poder alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.

En la búsqueda de enriquecer el trabajo se determinó el tamaño de la muestra en 28 informantes, los cuales se subdividirán en 7 sub-grupos de estudio:

- Los seis primeros grupos corresponden a informantes en general.
- El séptimo grupo corresponden a los empresarios que prestan servicios fúnebres.

La siguiente tabla se construye con el fin de poder determinar que relación existe entre las variables de agrupación arriba mencionadas, la manera de pensar y clasificar las distintas áreas que hacen a los servicios fúnebres en la actualidad, por los diferentes grupos determinados en la siguiente tabla:

GRUPOS A EVALUAR	Nº de entrevistas
<u>Grupo 1:</u> estará conformado por 2 hombres y 2 mujeres, pertenecientes a un rango etario de 21 a 40 años, con un nivel socioeconómico ABC1.	4
<u>Grupo 2:</u> estará conformado por 2 hombres y 2 mujeres, pertenecientes a un rango etario de 41 a 60 años, con un nivel socioeconómico ABC1.	4
<u>Grupo 3:</u> estará conformado por 2 hombres y 2 mujeres, pertenecientes a un rango etario de 21 a 40 años, con un nivel socioeconómico C2,C3.	4
<u>Grupo 4:</u> estará conformado por 2 hombres y 2 mujeres, pertenecientes a un rango etario de 41 a 60 años, con un nivel socioeconómico C2,C3.	4

Grupo 5: estará conformado por 2 hombres y 2 mujeres, pertenecientes a un rango etario de 21 a 40 años, con un nivel socioeconómico D1,E.	4
Grupo 6: estará conformado por 2 hombres y 2 mujeres, pertenecientes a un rango etario de 41 a 60 años, con un nivel socioeconómico D1,E.	4
Grupo 7: estará conformado por empresarios fúnebres que se encuentran comercializando su producto en la zona norte del país.	4

d. Técnica

Para recolectar la información necesaria que permita el acercamiento a la problemática propuesta, se utilizará como técnica de recolección de los datos las entrevistas a profundidad.

La elección de esta técnica se fundamenta en la propuesta teórica realizada por Kinnear y J.R. Taylor.

“El propósito de esta técnica es llegar más allá de las relaciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento”²⁶.

e. Instrumento

El instrumento que permitirá obtener la información relevante en la investigación es una guía de pautas semi-estructurada, con el propósito de suministrar un resumen detallado de los temas que se tratarán en la entrevista.

A continuación se observan los modelos de guías para la recopilación de datos y cuadros de objetivos generales y específicos que se pretenden abordar:

²⁶ T.C. Kinnear y J.R. Taylor, [Investigación de mercado](#), pág 315, Mc Graw Hill. Colombia, 1988.

Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Variables	Sub Variables	Pautas a Evaluar
Indagar e identificar las actitudes que poseen las personas respecto de los proveedores de servicios fúnebres	Conocer que conceptualización tienen los prospectos estudiados sobre los servicios fúnebres	SERVICIO Y ACTITUD	Conceptualización	A.1.1
	Conocer que aportes realizan para las personas estudiadas los servicios fúnebres a la sociedad		Aportes	A.1.2
	Determinar si existen diferencia para las personas estudiadas entre los servicios fúnebres antaño y actuales		Diferencias	A.1.3
	Determinar como perciben las personas analizadas a los proveedores de servicios fúnebres		Percepción	A.2.1
	Conocer si los servicios prestados se adaptan a la cultura, costumbres de las personas estudiadas		Adaptación	A.2.2
	Conocer la opinión que poseen las personas sobre las instalaciones de las empresas proveedoras de servicios fúnebres		Opinión	A.2.3
	Conocer la opinión que tiene el publico analizado respecto al personal de las empresas de servicios fúnebres		Opinión	A.2.4
	Determinar la situación actual de los informantes		Situación Actual	A.2.5
	Determinar la opinión que los prospectos evaluados manifiestan respecto a un servicio post venta		Opinión	A.2.6
	Determinar que características harían a un servicios fúnebres ideal para el publico analizado		Caracterización	A.2.7
Reconocer que actitudes tienen los prospectos frente al cambio ocurrido en la prestación de los servicios fúnebres	Determinar la opinión que poseen las personas analizadas sobre los servicios sociales	SERVICIO Y ACTITUD	Opinión	A.1.4
	Conocer la opinión que manifiestan los prospectos estudiados sobre los cementerios parques y municipales		Opinión	A.1.4
	Conocer que opinión tienen las personas respecto a la tanatopraxia		Opinión	A.1.4
	Determinar la opinión de las personas respecto a la cremación		Opinión	A.1.4

Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Variables	Sub Variables	Pautas a Evaluar
Conocer las maneras que tienen los proveedores para comercializar los servicios fúnebres en la actualidad	Determinar la conceptualización que poseen los empresario fúnebres respecto a los servicios fúnebres	SERVICIO Y ACTITUD	Conceptualización	B.3.1
	Conocer que aportes realizan para los empresarios analizados los servicios fúnebres en la sociedad		Aportes	B.3.2
	Conocer si existen diferencias entre los servicios fúnebres antaño y los servicios fúnebres actuales		Diferencias	B.3.3
	Determinar la manera de comercializar actualmente los servicios fúnebres		comercialización actual	B.3.5
	Conocer si existen diferencias para los empresario analizados entre los servicios fúnebres prestados en el norte y resto del país		Diferencias	B.3.6
	Conocer los servicios que brindan actualmente las empresas fúnebres analizadas		Servicios Actuales	B.3.7
	Identificar la adaptación tecnológica a los servicios fúnebres		Tecnología	B.3.9
	Conocer la opinión que tienen los empresarios fúnebres respecto a la modernización realizada en los servicios fúnebres		Opinión	B.3.4
	Conocer las estrategias de actualización del personal respecto a los servicios fúnebres		Actualización estratégica	B.3.10
	Determinar la relación existente entre la empresa y su publico		Vinculación	B.3.11 / B.3.12
	Conocer las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas evaluadas		Comunicación	B.3.11

Respecto de la codificación numérica que se adjudicó a las guías propuestas anteriormente, responden a una necesidad de organización que facilite el posterior análisis. Obsérvese el siguiente ejemplo de codificación:

A = Informantes del público en General.

A.1= Vinculación de las pautas con el Objetivo 1

A.1.1= Conceptualización de los servicios fúnebres.

B= Informantes empresarios de servicios fúnebres.

B.3 =Vinculación de las pautas con el Objetivo 3.

B.3.1= Conceptualización de los servicios fúnebres.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta etapa del trabajo se presentaran los resultados obtenidos de la investigación exploratoria los cuales permitirán ampliar el concepto que se posee sobre los servicios fúnebres y las distintas áreas que a estos conforman.

Las distintas áreas se analizaran teniendo en cuenta la estructura de la guías de pautas, anteriormente explicada.

SERVICIOS FÚNEBRES-DEFINICIÓN

Respecto del eje “definición”, los informantes construyeron el concepto “servicios fúnebres” a través de componentes cognoscitivos que señalan algunos atributos y beneficios.

El público en general reveló conceptualizaciones que podrían ser clasificadas en dos grupos:

- a) **Objetivas:** aquellas que expresan que los servicios fúnebres son prestaciones necesarias, conjuntos de servicios pre-pagos que brindan determinadas empresas para asistir a las familias ante el fallecimiento de algunos de sus miembros.
- b) **Subjetivas:** aquellas que manifiestan que los servicios fúnebres son prestaciones para las personas que fallecen, servicios para momentos “tristes” de la vida, servicios para “el otro mundo” e “inventos para sacar plata”.

Las diferencias entre ambas clasificaciones se evidencian en las formas de “mirar” el objeto “servicios fúnebres”.

Lo objetivo puede ser vinculado con percepciones que denotan características o implicancias de las prestaciones: trámites, servicios sociales, transporte, provisión de ataúdes, arreglos florales, salas velatorias. La objetivación de éstos elementos se apoya en una visión que se sustenta en la necesidad de empresas que asistan en los fallecimientos,

Lo subjetivo orienta la mirada hacia distintas connotaciones sobre la muerte (“el otro lado”, “el otro mundo”) y cómo ésta genera los servicios fúnebres. Los mismos serían una “creación” empresarial y no son percibidos con sus beneficios y atributos. Por lo tanto, la subjetivación de dichos servicios se fundamenta en la conexión inevitable con el tema de la muerte, la que desencadena una visión más emotiva del tema.

La clasificación antes desarrollada, coincide con la variable nivel socio-económico, lo cual demuestra las siguientes diferencias en las formas de pensar:

- Las personas de nivel socio-económico alto y medio alto observan a los servicios fúnebres como una necesidad social, puesto que solucionan un problema.
- Las personas de nivel socio-económico bajo consideran que los servicios fúnebres fueron creados para comercializar una necesidad social.

Esta divergencia en las conceptualizaciones o bipolaridad conceptual puede tener su arraigo en el nivel educacional y cultural de los grupos, situación que motivaría que unos expliciten el valor de los servicios fúnebres y otros relativicen la importancia de los mismos.

Los empresarios, como prestadores de servicios fúnebres desarrollan sus definiciones en torno a los conceptos de necesidad social y protección, aunque reconocen que no se encuentran normalizados. También destacan algunos atributos y beneficios, entre los cuales destacan que los servicios fúnebres son esenciales y constituyen una prestación que colabora con el duelo.

A diferencia del público en general, los empresarios no manifiestan diferencias al momento de elaborar las definiciones del servicio. No obstante, se observa una notable aproximación a las percepciones de los informantes de los grupos de nivel socioeconómico alto y medio alto.

Sería significativo que los prestadores de servicios fúnebres conocieran las variadas perspectivas del público para actualizar, formular o reformular estrategias de mercado que posibiliten cualitativa y cuantitativamente las empresas.

SERVICIOS FÚNEBRES - APORTES

Acerca de los aportes que realizan los servicios fúnebres, los informantes del público en general desarrollan información que refieren los tres componentes de las actitudes:

1. Sobre el componente cognoscitivo destacan tres formas de percepción:
 - Sí hacen aportes porque prestan una tarea social, solucionan problemas, previenen algo, brindan soluciones, cumplen una atención que no realizan todos.
 - No hacen aportes porque es simplemente un negocio.
 - No están seguros de que hagan aportes porque “cumplen con un deber”.
2. Sobre el componente afectivo califican a los aportes de la siguiente manera:

- *Buenos*: porque la empresa se encarga de cubrir una necesidad esencial en la sociedad.

- *Malos*: porque sólo les interesa el dinero o se aprovechan de una ocasión dolorosa, también porque no les agrada el servicio que prestan o porque hicieron vivir una mala experiencia.

3. Sobre el componente volitivo los informantes manifiestan la intención de que los aportes que efectúan los servicios fúnebres:

- Sean normalizados mediante diferentes reglamentaciones.
- Hagan hincapié en el rito.
- Hagan sentir bien a la gente.
- Sean más completos.

En síntesis, el público reconoce que los servicios fúnebres, sí hacen aportes pero afirman que los mismos precisan ser replanteados en función de las necesidades del público.

Una minoría de los informantes niega que los servicios fúnebres efectúan aportes, puesto que los consideran como una “actividad lucrativa”; esta visión coincide con una calificación negativa que se fundamenta en las creencias que provienen de experiencias traumáticas (propias o de terceros) con aquel servicio.

Los empresarios fúnebres también construyen el eje de los aportes desde los tres componentes actitudinales. Cognitivamente señalan que los servicios fúnebres aportan: el vínculo con un tema tabú en la sociedad y en la iglesia (la muerte), el ceremonial que corresponde a la elaboración del duelo, el trabajo que “no cualquiera” puede desempeñar, la tarea de la que “nadie” se va a hacer cargo. Desde la faz afectiva afirman que les pone de mal humor el “no reconocimiento” del trabajo que prestan. Volitivamente manifiestan el anhelo de que se concretara una mayor colaboración por parte del Estado.

Es interesante cotejar la mirada del público con la de los empresarios, ya que presentan perspectivas que si bien no se oponen, expresan los diversos matices de opinión desde dos roles: el de consumidor y el de prestador. En este sentido es necesario, especialmente para estos últimos, que accedan a los puntos de vista que circulan en la sociedad a fin de dar mejores respuestas a las exigencias o demandas del mercado.

Un dato significativo que podrían atender las empresas prestadoras de servicios fúnebres es el de algunas actitudes desfavorables, en particular aquellas que se relacionan con el desagrado por el servicio. Sea cual fuere el origen de las críticas negativas, las mismas no pueden ser ignoradas porque son

información relevante para replantear la producción del servicio y lograr una creciente adhesión y continuidad en el mercado.

SERVICIOS FÚNEBRES - ANTAÑO / ACTUALIDAD

Al abordar las diferencias de los servicios fúnebres de antaño y de la actualidad, los informantes aportan datos que pueden ser clasificados según los temas que desarrollan, a saber:

El servicio en general: Antes era más simple, no había preocupación por los detalles. En la actualidad se implementaron cambios pero sigue siendo un negocio; hubo mejoras en la calidad y son “más agradables”.

Salas velatorias: Antes no había; el velatorio se hacía en el domicilio donde se ubicaba la capilla ardiente. Actualmente son lugares acondicionados para una mejor atención, poseen una buena decoración y solucionan problemas, esto de acuerdo a la categoría de cada servicio. Además tienen un “lujo” importante.

Los ataúdes: Antes era de mejor calidad que en la actualidad.

Velatorio: Antes era responsabilidad del estado, pero era desorganizado y se hacía en los domicilios particulares; era muy tedioso, más austero y precario; no se tenían en cuenta muchos detalles. En la actualidad se realiza en salas velatorias, donde en algunos casos tienen confitería o buffet; esto simplifica muchas cosas.

Trámites: Antes eran hechos por los familiares. Ahora la empresa se encarga de algunos trámites y “papeleos”.

La cobertura social: Antes no había. Ahora hay algunos beneficios adicionales: farmacia, médicos.

El rito: Antes era más rígido, importaba lo cultural y era más cálido; se exigía luto por una semana o un año. En la actualidad el rito no es tan rígido y se desarrolla en un ámbito más frío.

El trato: Antes era más desorganizado. En la actualidad hay más organización; el trato suele ser en algunas ocasiones más personalizado aunque se va dejando de lado lo emocional; también hay más discriminación y menos respeto.

Valores: Antes había mucho respeto y consideración hacia el difunto y su familia. Actualmente se han perdido algunos valores en la sociedad; se dice que es un beneficio pero es un engaño.

Los aspectos propuestos por los informantes pueden ser integrados en dos grupos:

- *Elementos tangibles del servicio:* ataúdes, salas velatorias, trámites, cobertura.
- *Elementos intangibles del servicio:* ritos, valores, trato.

A través del tiempo los servicios fúnebres presentaron cambios, los cuales son percibidos por el público como modificaciones que llevan a identificar ventajas y desventajas del servicio.

Como ventajas se destacan la comodidad y la atención. Estas actitudes favorables hacia el servicio permiten inferir que hubo un proceso de transformación que fue generando calidad en la prestación.

Como desventajas algunos informantes precisan que en la actualidad se están perdiendo ciertos valores, y en particular algunas costumbres. Se hace hincapié en dos de ellos: el respeto y la tolerancia; estos parecen hacer sufridos cambios que condujeron a percepciones que expresan la existencia de discriminación, especialmente en el trato interpersonal.

Llama la atención este último aspecto, puesto que hay opiniones. Contrarias según sea el nivel socioeconómico de los informantes:

- A mayor nivel socio-económico, mayor grado de conformidad con la atención y trato.
- A menor nivel socio-económico, menor grado de conformidad con la atención y trato.

En esta oposición es posible leer que la idiosincrasia del público marca las diferencias en las actitudes hacia los servicios fúnebres.

En tanto, los empresarios afirman que antes, aquellos se efectuaban “a caballo y con doblitas”, que la gente se preocupaba por un buen servicio y por el luto. Dicen que en la actualidad los servicios fúnebres fueron perdiendo calidad y categoría, debido a las mutuales que ofrecen otras clases de servicios.

Por lo tanto, los prestadores aseveran que el paso del tiempo produjo cambios que corresponden a dos aspectos:

Soporte físico: instalaciones, transporte, atención al cliente.

La idiosincrasia: vinculada con los valores culturales.

Cuando se confrontan las miradas del público y de los empresarios fúnebres, ambos coinciden en el reconocimiento de transformaciones, en especial en lo que respecta al ámbito cultural. Esta confluencia de opiniones pone de manifiesto que las creencias determinan, marcan o condicionan la prestación de un servicio. Es preciso que las empresas de servicios fúnebres se interesen por los valores culturales del contexto donde trabajan, ya que este

insumo les permitiría llevar a cabo campañas comerciales que respondan a los intereses y expectativas de los potenciales clientes.

Un aspecto que sería importante fortalecer a nivel empresarial, es cubrir la brecha, o acortar las distancias entre la satisfacción y la insatisfacción que evidencian algunos informantes del público. La variable socioeconómica no debería ser un límite para la prestación de un servicio de calidad. Si bien el marketing ofrece alternativas estratégicas para intervenir en los diversos mercados, el poder adquisitivo de los diversos grupos sociales no debe ser un factor que favorezca la marginación o la discriminación de los consumidores. Al contrario, la superación de las diferencias mediante tácticas ingeniosas redundará en la sustentabilidad del servicio.

SERVICIOS FÚNEBRES – SERVICIOS SOCIALES

Al analizar el área servicios sociales dentro de los servicios fúnebres, se pudo encontrar que la mayoría de los informantes del público presentan una considerable aceptación de aquellos. Esto se debe a que dichos servicios son vistos como una forma de ayuda a las personas que no poseen una determinada obra social es decir que actúan como servicios anexos o complementarios a los servicios fúnebres, lo cual genera un valor agregado a la actual manera de comercializar los servicios fúnebres.

También se observó que las personas de mayor poder adquisitivo declararon no utilizar los servicios sociales porque poseen una completa cobertura en lo que respecta al área salud.

Los empresarios fúnebres afirman que los servicios sociales son implementados con el objetivo de capturar un mayor número de afiliados y representan un beneficio para la gente y una “herramienta” de venta para la empresa.

Solo uno de los empresarios asevera que no está de acuerdo con los servicios sociales porque considera una contradicción o una incongruencia “trabajar” con la vida y la muerte.

No obstante, desde las perspectivas del público y empresarial, la incorporación de los servicios fúnebres a los servicios de sepelios marcan una nueva tendencia en la forma de comercializar los servicios fúnebres.

SERVICIOS FÚNEBRES – TANATOPRAXIA

La lectura y análisis de los datos permitió destacar que los informantes registran algunos conocimientos sobre la tanatopraxia; sobre ella saben que:

- Es una técnica muy moderna, costosa y opuesta a la cremación.
- Es un valor agregado que se incorpora a los servicios fúnebres.
- Es una practica importada de los estados Unidos.
- Es un servicios pos-mortem y de moda en otros continentes.

Estos aportes provienen de los grupos de mayor poder adquisitivo; a diferencia de estos; las personas que poseen menores recursos económicos no expresaron opinión, lo cual evidencia una falta de conocimientos previos respecto a la tanatopraxia. Esta creencia de información puede estar relacionada con el grado de educación que alcanzaron los distintos niveles, lo que significaría que los grupos de mayor poder adquisitivo tienen acceso a más o mejor fuente de información.

Un análisis de las actitudes que tienen los informantes hacia la tanatopraxia, determina que no hay actitudes desfavorables hacia dicha técnica, sin embargo muchos de los entrevistados expusieron que, llegado el momento, no la pondrían en practica. Esto deja entrever que los grupos con mejor posicionamiento socio-económico están a favor de un servicio de sepelio de mayor rapidez.

Se puede concluir que, en la actualidad y en esta zona en particular, la relación entre nivel socio-económico y cultura es indirectamente proporcional, de lo que resulta:

- A mayor nivel socio-económico, menor implicancia cultural, y por ende, mayor predisposición a un velorio rápido.
- A menor nivel socio-económico, mayor implicancia cultural, y por ende menor predisposición a un velorio rápido, lo que conlleva a un proceso de conservación y retransmisión de ritos.

Los empresarios fúnebres amplían y precisan el concepto y características de la tanatopraxia. Dicen, en general que es una practica cuya finalidad es preservación del cadáver; además expresan que no hay que confundirla con el embalsamamiento.

Respecto de la implementación de la tanatopraxia en esta región, suponen que puede ser factible en algunos casos. Uno de los empresarios fúnebres manifiestan su descontento con la técnica, al punto de afirmar que es “una guitarreada argentina”. Quizás la clave de este disenso esté en los sentidos

que se le otorgue a la palabra “guitarreada”: engaño, apariencia, simulación, embuste. Sea cual fuere la connotación, lo evidente es que el tema tanatopraxia no es conocido en forma suficiente como para generar mas opiniones. Esta situación es un indicador para los prestadores de servicios fúnebres, quienes podrían llevar a cabo una campaña de difusión de información.

SERVICIOS FÚNEBRES – CREMACIÓN

Los informantes del publico en general registran variados conocimientos sobre la cremación:

- Es un servicios que no solo agiliza el proceso de descomposición del cuerpo, sino también el tiempo de exposición del cadáver y el “dolor” de sus familiares.
- Es una practica altamente contaminante, razón por la cual precisa reglamentaciones.
- Es una solución para evitar el congestionamiento de los cementerios.
- Es una idea importada.

Todos estos aportes contrastan con algunos informantes que no expresan idea alguna o dicen desconocer el tema. Los resultados permiten inferir que hay una mayoría de personas que manejan cognitivamente el tema, puesto que no sólo desarrollan conceptos sino también que al mismo tiempo expresan ciertos atributos de una practica que algunas empresas fúnebres han instituido en la oferta del servicio. El manejo de información puede ser síntoma de una creciente aceptación de dicha practica como así también de su “consumo”.

Se destacaron predisposiciones favorable y desfavorables hacia la cremación. Las opiniones favorables se fundamentan en el hecho de que la “consumirían” si hubiera en Jujuy, que la harían porque “cuanto más rápido mejor”, porque es una opción para evitar pasar un proceso duro y doloroso. Las opiniones desfavorables sustentan su punto de vista en factores económicos, culturales y religiosos, y porque se prefiere “lo tradicional”.

Por lo tanto, la Cremación es una practica que se debate en el ámbito de las creencias. no hay que olvidar que casi un 35% de los informantes no emiten opiniones; este silencio puede implicar desconocimiento, rechazo, indiferencia o reservas personales para expresar juicios sobre un tema que pone en disyuntiva la tradición y la modernización de los servicios fúnebres.

Los empresarios manifiestan que la Cremación es una práctica muy antigua y que en la zona esta empezando a conocerse e implementarse.

También reconocen que circulan ideas erróneas y que la sociedad está cambiando culturalmente, lo que está llevando a una progresiva aceptación de la técnica crematoria. Así mismo destacan que esta es una opinión preferida por las personas con mayor poder adquisitivo.

SERVICIOS FÚNEBRES – CEMENTERIOS PUBLICOS Y PRIVADOS

Existen marcadas diferencias entre las formas de percibir a los cementerios, sean éstos públicos o privados.

Teniendo en cuenta el nivel socio-económico se pudo determinar que las personas de mayor poder adquisitivo destacan múltiples beneficios de los cementerios privados (limpieza, cuidado de la estética, mantenimiento, organización, etc.), en tanto que los de menores recursos tienen percepciones desfavorables puesto que afirman que son, simplemente, espacios lujosos, y innecesarios y “exclusivos” para “gente adinerada”.

Sobre los cementerios públicos todo los niveles socioeconómicos reconocen muchas carencias o defectos, sobrepoblación, desorganización, dispersión, falta de estética, elevados impuestos, mala administración de los estados municipales, son algunos de ellos. Solo uno de los informantes aporta que en los cementerios públicos no “hay diferencias”.

Las distancias entre los cementerios públicos y privados se profundizan al abordar el componente afectivo de las actitudes:

- Actitudes favorables hacia los cementerios privados porque son limpios, organizados y generan sensación de paz.
- Actitudes desfavorables hacia los cementerios públicos porque no hay seguridad ni limpieza, lo que genera repulsión o rechazo.
- Actitudes desfavorables hacia los cementerios privados porque consideran más importante “arreglar una plaza que un cementerio”, porque solo significan ostentación.
- Actitudes neutras hacia ambas clases de cementerios porque consideran que los espacios no cambian la experiencia frente a la muerte: “ella no mira ni plata ni condición”.

Es interesante esta última actitud, ya que es una postura que “borra” distancias socio-económicas entre los cementerios, los cuales son vistos como lugares para el “descanso”; por lo tanto interesa la evocación de la persona fallecido y no la ubicación en determinado cementerio.

Los prestadores de servicios fúnebres afirman la existencia de diferencias entre las dos clases de Cementerios y remarcan que los privados nacen por el descuido del Estado, rasgo que es evidente en los públicos. También exponen que al momento de optar, los cementerios privados son elegidos por “imagen” y los públicos por “necesidad”.

Lo cierto que las empresas fúnebres, sea cual fuera la clase de cementerio tienen la obligación de conducir los restos del fallecido hasta el lugar que éste o su familia haya determinado. Los empresarios no juzgan la opción, solamente uno de ellos opina que la clase de cementerio influye, a veces, en la calidad del servicio.

Si bien el tema de los cementerios no es de ingerencia directa de los prestadores de servicios fúnebres, les interesa porque la elección del público puede incidir en la oportunidades comerciales de la empresa.

Hasta aquí se desarrollaron los resultados de las pautas comunes a público en general y proveedores. El análisis que prosigue corresponde a los informantes del público solamente.

SERVICIO FÚNEBRE – PROVEEDORES

La mayoría de los informantes manifestó una actitud positiva hacia los proveedores de los servicios fúnebres, debido a que son vistos como personas que llevan adelante un comercio como cualquier otro. Este trabajo es de importancia para la sociedad ya que requiere de experiencia, buena atención y, sobre todo, una correcta capacitación del personal.

Los entrevistados declararon reconocer que son muy pocas las empresas que se adaptan a la cultura y demanda sociales y a las que les interesa la calidad en la prestación del servicio.

Se mencionan empresas que trabajaron o trabajan en el medio: Carusso, Previsión Social, Páez, Cocheria La Paz, Futuro. Respecto de las mismas desarrollan evaluaciones favorables y desfavorables.

Consideran como favorable: la existencia de empresas fúnebres porque atienden una necesidad especial y delicada, los cambios e innovaciones para mejorar el servicio, la “competencia” porque ésta es la que genera “la diferencia”, la atención personalizada a cargo de sus dueños:

Clasifican como desfavorable: la existencia de empresas fúnebres que priorizan beneficios económicos por sobre la calidad del servicio, la

desactualización o falta de adaptación a los cambios, el descuido “de la cartera de afiliados” .

Por lo tanto las actitudes en el campo de la aceptabilidad o no del servicio a cargo de los prestadores, comprenden dos miradas o perspectivas, tanto una como otra reflejan la experiencia particular y personal frente al servicio.

También se advierte que el componente afectivo se intensifica en uno de los informantes cuando relata una mala experiencia y refiere una percepción discriminatoria en el trato durante el velorio de un familiar.

Los entrevistados saben que las empresas fúnebres están preocupadas por realizar mejoras en la prestación del servicio y manifiestan en su discurso la intención de que dichas mejoras favorezcan las demandas de sus consumidores.

SERVICIO FÚNEBRE – ADAPTACION A COSTUMBRES Y RITOS

Para los informantes, la adaptación de los servicios fúnebres a las costumbres y ritos cultural es relativa, ya que en el contexto de la provincia de Jujuy coexisten dos posturas: una que sostiene y aboga por la vigencia de ciertas tradiciones, y otras que afirma la necesidad de actualización de los servicios fúnebres en función de las nuevas ofertas que hacen el mercado o la sociedad de consumo.

Esta última es una alternativa que registró más adhesiones entre los entrevistados, lo cual marca un progresivo desapego de las tradiciones y costumbres que hay en la zona. Podría decirse que no se observa un quiebre cultural, sino que la cultura va adquiriendo nuevos tintes y vínculos del consumidor con el servicio.

Algunos entrevistados dejan entrever que la adaptación está relacionada con las diferentes categorías de servicios fúnebres que ofrecen las empresas. Este mismo grupo declara que ciertas empresas sólo prestan interés al factor económico y rechazan o marginan el aspecto cultural.

También es posible descubrir que los servicios fúnebres de bajo costo y calidad son la opción de las personas con menor poder adquisitivo, quienes privilegian ciertas prácticas rituales por sobre cualquier otro factor: luto, nueve noches, rezos varios, consumo de bebidas y alimentos, el fumar y coquear en memoria del difunto.

En otras palabras, algunos informantes interpretan que hay empresas que, con el afán de obtener número de afiliaciones son capaces de cualquier estrategia, inclusive aparentar una “falsa” adaptación cultural.

Para concluir puede decirse que el abordaje del tema cultural siempre tendrá carácter controversial, ya que es un contenido social sometido a constantes fluctuaciones, avances o resignificaciones, según transcurre el tiempo. Por lo tanto los servicios fúnebres no están exentos de las influencias culturales, y las empresas precisan trabajar “en sintonía” con las demandas sociales y el proceso dinámico de las culturas en vigencias.

SERVICIO FÚNEBRE – INSTALACIONES

Los datos obtenidos en esta categoría revelan que todos los informantes perciben a las instalaciones de las empresas fúnebres como un soporte físico en constante cambio. Además agregan que las mismas cuidan las estéticas aunque algunas salas velatorias resultan ser pequeñas.

Algunos entrevistados del grupo de bajo nivel socio-económico pusieron de manifiesto el deseo de que las instalaciones incorporaran habitaciones que permitan el adecuado descanso de los familiares que asisten al velorio.

Respecto de la ubicación no hubo objeciones. Se encontró un numeroso grupo que manifestó tener preferencia por la cercanía de las oficinas comerciales a las salas velatorias, debido a que esto facilitaría cualquier tramitación o solución de algún problema vinculado a parte burocrática del servicio.

En síntesis, las instalaciones que actualmente ofrecen las empresas proveedoras de servicios fúnebres poseen atributos que responden a las exigencias y avances en la modernización del servicio. También son claves los criterios que hacen a la calidad de la prestación: comodidad, iluminación, buena atención y accesibilidad.

Cabe destacar que los informantes expresan algunas intenciones de cambio en la infraestructura; sugieren la optimización de dos aspectos: ventilación e intimidad, piden mayor acondicionamiento de los espacios y requieren mayor profesionalización del personal a cargo de las instalaciones.

SEVICIO FÚNEBRE – ATENCION DEL PERSONAL

La atención del personal que trabaja en la empresa proveedora de servicios fúnebres es calificada como de suma y vital importancia. Todos los informantes coinciden en la necesidad de capacitación para el correcto desenvolvimiento del personal.

Se infiere que hace falta una capacitación que contemple dos perspectivas:

a)- *Capacitación psicológica*: implica una preparación mental del personal por cuanto deben “trabajar” frente a una situación límite (la muerte). El factor humano cobra, para los informantes, una relevancia que muchas empresas no atienden. Así, por ejemplo, destacan que son invaluable el buen trato, el respeto y la predisposición para solucionar problemas o acompañar la resolución de éstos.

b)- *Capacitación comercial*: comprende una preparación en el ámbito laboral. Se solicita una mayor profesionalización, la cual facilitaría el trabajo frente a los servicios fúnebres; se sugiere, por ejemplo más capacitación en el campo administrativo.

Un aspecto que llama la atención es la relación que establece los informantes entre vestimenta del personal y calidad del servicio ó imagen de la empresa. Esta asociación puede tener su origen en la creencia de que la visualización o tangibilidad de un servicio se hace a través de la percepción visual de sus empleados.

Para finalizar hay que destacar que el público advierte que la atención del personal a cargo de los servicios fúnebres adolece de algunas faltas, particularmente aquellas que se vinculan con su capacitación. Este ámbito es el que las empresas precisan fortalecer para mejorar la calidad en las prestaciones.

SERVICIOS FÚNEBRES – SITUACIÓN ACTUAL: Afiliación/ no afiliación.

Al momento de realizar esta investigación, los informantes manifiestan dos realidades: unos están afiliados a una empresa fúnebre y otros no.

Un 55 % de los entrevistados se encuentra afiliado y, por consiguiente, fundamentan su decisión en la necesidad de auto-financiar un servicio de sepelio. Dentro del mismo grupo están aquellas personas que prefieren estar afiliadas a través de terceros.

Los entrevistados que no se afiliaron (45%) no explicitan razones o aducen que por el factor edad aún no piensan en la muerte y “esperarán” a que la misma llegue.

Uno de lo informantes expresa que al no estar afiliado se siente desamparado socialmente, ya que los servicios fúnebres, al igual que otras coberturas, son necesarias para cualquier persona.

Los resultados expuestos permiten visualizar una tendencia creciente hacia la afiliación; este dato es significativo para las empresas del medio y sirve de diagnóstico para afianzar la búsqueda de mayores adhesiones entre los consumidores.

SERVICIOS FÚNEBRES – SERVICIOS POST VENTA

Acercas de la prestación de servicios post-venta, en el marco de la prestación de servicios fúnebres, los informantes desarrollan dos actitudes:

a)- Actitudes favorables: son aquellas actitudes positivas hacia la implementación de servicios post-venta porque implicaría un acompañamiento al cliente, luego del servicio fúnebre. También se aporta que dichos servicios son una idea innovadora pero arriesgada para los empresarios.

b)- Actitudes desfavorables: son aquellas actitudes negativas hacia la implementación de servicios post-venta. Esta perspectiva se fundamenta en la voluntad familiar de experimentar el duelo por la pérdida de un ser querido sin intervención o acompañamiento de las empresas fúnebres. Al respecto destacan que el trabajo de éstas debe concluir en el cementerio y debe respetar la intimidad de los dolientes.

La mayoría de los entrevistados adhiere a las actitudes desfavorables; esto demuestra que los servicios post-venta aún no son aceptados en la zona. Corresponde a las empresas fúnebres desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan la información del público sobre las ventajas y/o desventajas de los servicios post-venta.

SERVICIOS FÚNEBRES - SERVICIO IDEAL

Para el público, el servicio ideal es aquel que posee las siguientes características:

Instalaciones óptimas: salas velatorias amplias, confortables y oficinas anexas a las mismas.

Excelente atención al cliente: a través de personal altamente capacitado y eficiente en todas las dimensiones, en especial en las actitudes vinculadas al respeto, educación y amabilidad.

Buena imagen de la empresa: evidente en la vestimenta de sus empleados, las instalaciones y la atención al público.

Calidad en la prestación del servicio: la cual se manifiesta en las respuestas a las demandas del cliente, en la oferta de amplias coberturas, y especialmente, en la coherencia entre la oferta y la demanda, entre el decir y el hacer de la empresa proveedora. También se agrega la necesidad de rápida agilización de los trámites burocráticos.

Los grupos que pertenecen a los niveles socio-económicos alto y medio alto, conciben un servicio ideal que contemple la existencia de personal calificado profesionalmente, en tanto que los informantes de nivel socio-económico bajo hacen hincapié en la valoración del factor humano por sobre el factor comercial. Esta idea se fundamenta en la intención de que un buen servicio fúnebre es aquel que respeta el tiempo de los familiares que sufrieron la pérdida y requieren que las empresas “sensibilicen” a sus empleados acerca del respeto por el dolor ajeno en sus diferentes formas de expresión.

En síntesis, los aportes que efectúan los informantes acerca del servicio fúnebre ideal representan una valiosa contribución para los empresarios, quienes deben “leer” los ajustes que requieren su trabajo.

Seguidamente, se referirán los resultados y análisis de las pautas que fueron aplicadas, exclusivamente a los prestadores de servicios fúnebres.

SERVICIO FÚNEBRE – COMERCIALIZACION ACTUAL

Los empresarios fúnebres coinciden en la opinión que expresa que en la actualidad, el proceso de comercialización se ha complejizado. Años atrás, el servicio contemplaba el área de sepelio solamente. La creciente competencia que hubo en el sector hizo que cada empresa cambiara la manera de ofrecer sus servicios mediante diversas estrategias de Marketing y la inclusión de otros servicios o coberturas asistenciales.

Los prestadores de servicios fúnebres reconocen que las nuevas tecnologías y los servicios sociales fueron y siguen siendo las ofertas que circulan anexas a los servicios de sepelios. Además manifiestan que los medios

de comunicación social constituyen un importante nexo entre prestadores y consumidores, aunque el impacto de aquello es difícil de medir a corto plazo.

En el plano afectivo, los empresarios están en total desacuerdo con el “engaño” al público a través de la venta de un supuesto servicio de cobertura integral y con la transformación de las empresas fúnebres en una “prepaga”, lo cual le quitaría identidad al servicio.

Un aporte significativo es realizado por un empresario que propone profesionalizar la comercialización de los servicios fúnebres a través de la creación de una carrera universitaria. Al respecto argumenta que “estudiar” para desempeñarse en el ámbito de los servicios fúnebres significaría una fortaleza empresarial para competir en el mercado.

SERVICIOS FÚNEBRES – COMPARACIÓN ZONA NORTE Y RESTO DEL PAIS

De acuerdo con las opiniones vertidas por los empresarios, los servicios fúnebres no registran notables diferencias a nivel geográfico. Sí destacan que se observan algunas notables características en la expresión cultural y la idiosincrasia; estos aspectos aún se conservan o practican en la zona noroeste. A modo de ejemplo expresan que en la zona sur, un sepelio se desarrolla, como máximo, en pocas horas, en cambio, en la zona norte, las personas tienen la tendencia a dilatar el tiempo de velación é inhumación.

En resumen, la variable geográfica no determina la prestación de los servicios fúnebres; la idiosincrasia de las personas es la que incide en dichos servicios.

SERVICIO FÚNEBRE – MISIÓN EMPRESARIAL

Los empresarios reconocen que la misión de sus empresas prestadoras de servicios fúnebres se resumen en los siguientes objetivos:

- Prestar un servicio a la comunidad.
- Satisfacer una necesidad “necesaria”.
- Cubrir una necesidad social en forma correcta.

Estos objetivos evidencian la conciencia de que las empresas fúnebres a su cargo cumplen una función social indiscutible.

SERVICIOS FÚNEBRES – RELACION EMPRESA / SOCIEDAD

Según los entrevistados, la relación entre los consumidores y proveedores de servicios fúnebres, se realiza a través de su personal. Son concientes de que la correcta capacitación de estos últimos es importante para crear ventajas con respecto a sus principales competidores.

Además destacan que unos de los objetivos que procuran concretar constantemente es el de crear una imagen favorable que les ayude a combatir algunas críticas negativas vinculadas con la prestación del servicio. Por ello afirman que un aspecto que intentan cuidar y mejorar es el buen trato con el público mediante una buena atención, la predisposición y el respeto por sus afiliados.

En este punto interesa revisar las percepciones del público entrevistados por cuanto éste registraba que en alguna empresa fúnebres del medio no recibieron el trato esperado. Este dato puede servir a los empresarios para que profundicen investigaciones respecto del trato que actualmente brindan los empleados a los afiliados; los resultados que obtuvieran en dicha indagación redundaría en beneficio de la empresa ya que le indicaría que aspecto necesitarían reajustar en lo que se refiera a recursos humanos.

SERVICIOS FÚNEBRES – IMPLEMENTACION DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Los prestadores de servicios fúnebres consideran como nuevas tecnologías la implementación de crematorios y tanatorios; si bien la mayoría no posee las instalaciones, están de acuerdo con las nuevas técnicas y si un cliente las solicita no dudan “tercerizarlas”.

También reconocen que las innovaciones en el servicio pueden llegar a generar incertidumbre, desconcierto o inseguridad en el publico, ya que aún resta recorrer un amplio camino de información y aceptación de los cambios.

SERVICIOS FÚNEBRES – ACTUALIZACION

Los empresarios, en su mayoría, expresan que la actualización se realiza a través de la Federación Argentina de Empresarios Fúnebres y Afines. Esta entidad es la que provee información acerca de Marqueting, nuevas tendencias y capacitación.

Aportan un dato significativo al afirmar que la Federación antes mencionada no explicitan normas que regulen la correcta prestación y organización de los servicios fúnebres a nivel nacional. Esta información es relevante porque plantea una carencia: la falta de unificación de criterios en lo que respecta a la reglamentación interna de la prestación.

SERVICIOS FÚNEBRES – CAPACITACION DEL PERSONAL

Las opiniones de los empresarios fúnebres permiten identificar la práctica de dos clases de capacitación:

Interna: aquella que desarrollan los dueños o empresarios a cargo; se realiza en la misma empresa a través de un proceso de progresiva incorporación al trabajo.

Externa: aquella que se lleva a cabo fuera de la empresa mediante cursos de capacitación sobre trabajo administrativo, atención al cliente, ventas, tanatopraxia.

El área capacitación, según los empresarios, es una necesidad que no todos los prestadores de servicios fúnebres atienden y desarrollan.

SERVICIOS FÚNEBRES – COMUNICACIÓN

La comunicación de los servicios fúnebres, según la visión de los empresarios, es un desafío porque hay que abordar un tema delicado y complejo: “la muerte”.

Reconocen que realizan una comunicación institucional y no comercial ya que la meta es lograr la afiliación del público a través de la concientización de que los servicios fúnebres son una necesidad social.

Uno de los empresarios afirma que mientras las personas sigan asociado la muerte con el misterio, la comunicación de los servicios fúnebres seguirá siendo un problema.

Este último planteo sugiere la posibilidad de que las empresas indaguen los mecanismos que operan en la transmisión de los servicios fúnebres.

CONCLUSIONES

La aplicación de un modelo de investigación exploratoria, ha permitido abordar el estudio de los servicios fúnebres a partir de un análisis de las actitudes que se generan en torno a los mismos.

Assael asevera que los componentes de las actitudes cumplen un rol importante en las estrategias de mercadotecnia. Esta postura teórica se confirma con los resultados obtenidos, ya que fue posible reconocer componentes cognoscitivos, afectivos y volitivos en la prestación de servicios fúnebres y sus diversas áreas.

El análisis de las actitudes de los informantes permitió descubrir que existe una actitud favorable hacia los servicios fúnebres en general, pero dicha actitud va adquiriendo distintos matices hasta convertirse en actitud favorable cuando se abordan aspectos particulares de la prestación, como ser: adaptación a ritos y costumbres, atención del personal, servicio ideal, entre otros.

Las creencias, malas experiencias, prejuicios y supuestos contribuyeron con la construcción de las actitudes desfavorables; súmese a esto la fuerte incidencia del nivel socioeconómico como variable que condiciona o genera determinadas actitudes.

En lo que respecta al grado de gusto o disgusto con el servicio, el público se divide en dos grupos. El primero corresponde a los informantes de los sub-grupos 1,2,3,4 y cuyo nivel socioeconómico es alto, medio alto y medio. El segundo está representado por los informantes de los sub-grupos 5, y 6 y cuyo nivel socioeconómico es bajo y medio bajo.

El primer grupo expresa el gusto por la comodidad, la calidad, la rapidez y la atención personalizada del cliente. El disgusto se evidencia en el rechazo de ciertas prácticas culturales o ritos.

El segundo grupo demuestra el gusto por el trato respetuoso y equitativo, por la expresión de los sentimientos a través de costumbres y ritos. Manifiestan su disgusto por el trato discriminatorio del personal a cargo del servicio.

Los datos que aportan ambos grupos permiten detectar la existencia de dos líneas de pensamiento y disposición hacia los servicios fúnebres. Corresponde a los empresarios contribuir con la función de ajuste de las actitudes para evitar el alejamiento del público y favorecer la satisfacción de las demandas del consumidor.

Un área en la que confluyen todos los puntos de vistas del público es la de la capacitación del personal que se desempeña en las empresas fúnebres. Los entrevistados afirman que es necesaria una mayor capacitación y los

empresarios reconocen que se capacita al personal pero que no se hace en forma óptima.

Acaso el ámbito de los recursos humanos sea un tema coyuntural para las empresas prestadoras de servicios fúnebres, ya que fueron constantes y sostenidas las críticas y sugerencias para mejorar la prestación.

Las opiniones del público coinciden con las convicciones de los empresarios, por lo tanto, fijar la mirada en el personal y atender este tema emergente, puede significar profundas mejoras en los niveles de aceptación, confianza y adhesión a los servicios fúnebres y las empresas que los ofrecen.

Otra cuestión que asomó en la investigación es la problemática que plantea la comunicación de los servicios fúnebres. En este sentido sería valioso que los empresarios favorecieran la investigación del proceso comunicacional que se produce en la comercialización de dichos servicios.

Cabe destacar que en el transcurso de la investigación se pudo determinar que la variable de agrupación "sexo" no es determinante en la emisión de opiniones, las cuales no registran diferencias significativas.

En cuanto a la variable de agrupación "edad" la única área en la que esta incide es en la decisión de afiliarse o no afiliarse a determinada empresa fúnebre. En consecuencia se advierte que a menor rango de edad menos predisposición a afiliarse, y a mayor rango de edad mayor inclinación hacia la afiliación.

En cuanto al proceso de modernización de los servicios fúnebres, los empresarios expresaron que la misma comprende la implementación de todos los servicios complementarios: servicios sociales, cremación y tanatopraxia. Respecto de estos dos últimos destacan que pueden generarse actitudes positivas, siempre y cuando las empresas pongan a disposición del público mayor información acerca de los beneficios que implican las técnicas antes mencionadas.

En resumen, todos los resultados que brinda la presente investigación constituyen una fuente de información útil para la mercadotecnia y para las empresas que prestan servicios fúnebres en la provincia de Jujuy, en particular.

Todas y cada una de las actitudes que se fueron revelando en las voces de los entrevistados, representan un diagnóstico y por lo tanto nos acercan hacia un mayor conocimiento sobre el estado actual de las empresas proveedoras de servicios fúnebres. Los datos ponen en evidencia la necesidad de optimizar la prestación de los servicios mediante la atención de dos ejes: la

capacitación del personal y la comunicación; este reto es el que deben asumir los empresarios fúnebres.

Hasta aquí el proyecto de investigación “Cuando se vive la muerte”, no ha concluido, por el contrario abre puertas a futuras indagaciones.

El modelo exploratorio fue un paso, el primero para avanzar hacia estudios más profundos y para ratificar que es posible “Vivir la muerte” cuando se crean caminos para su comprensión, aún desde una óptica comercial.

Los servicios fúnebres nos enfrentan con la muerte y nos acercan a “vivir la muerte”. Más allá de la paradoja está una realidad en la que es imposible prescindir de la muerte en el transcurso de la vida, evitarla sería negar parte de nuestra condición humana.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades Preliminares

Activid.	Días	Lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sap	Lun	Mar	Mir	Jue	Vier	Sap	lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sap	Lun
Selección del Tema de estudio																				
Planteamiento del Problema																				
Justificación del problema																				
Definición de los Objetivos																				
Elaboración del Marco Teórico																				
Elaboración metodológica																				

Trabajo de Campo

Días Activid.	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Lun	Mar	Mie	Jue	Vier	Sab	Lun	Mar	Mie	Jue	Vier	Sab	lun	Mar	Mie	Jue	Vie
Entrevista Primer grupo	■	■																											
Entrevista Segundo grupo			■	■	■																								
Entrevista Tercer grupo					■	■																							
Entrevista Cuarto Grupo							■	■																					
Entrevista Quinto Grupo									■	■																			
Entrevista Sexto Grupo											■	■																	
Entrevista Emp. Fúnebres													■	■															
Elaboración de Informes															■	■	■	■	■	■	■	■							
Conclusiones Investigación Exploratoria																							■	■	■	■	■	■	■

BIBLIOGRAFÍA

- Belando, M^a.R. (1998). **Educación para la Vida, Educación para la Muerte. Reflexiones y propuestas sobre la muerte y la vejez.** *Anales de Pedagogía*, 16, 199-225. (www.psiconet.com/tiempo/monografias/muerte.htm).
- Carreño, Gilberto, corresponsal del Servicio Informativo Iberoamericano de la OEI, Caracas, Venezuela. (www.oei.org.co/sii/entrega19/art03.htm).
- Dankhe, Gordon, **La investigación exploratoria**, 1986 (material de Internet facilitado por un compañero, sin explicitación de página web)
- Harfiel, Marisel. Material extraído de internet (www.cucaiba.gba.gov.ar/002.htm)
- Kinnear/Taylor(1998). **Investigación de mercado**. Mc Graw Hill. Quinta edición.
- Loudon, David, y Della Bitta, Albert, **Comportamiento del consumidor**, conceptos y aplicaciones, Ed. Mc.Graw Hill, pág. 455 , México, 1998.
- León, José Luis y Olavarria, Elena, **Conducta del consumidor y marketing**, Ed. Deusto, pág 43, Bs. As., 1993.
- Lovelock, Christopher, **Mercadotecnia de Servicios**. Prentice-Hall Hispanoamericana,S.A. Tercera Edición. México.
- Sampieri R. H.; Collado, C.F y Lucio, P.B.. **Métodos de la investigación**. Segunda edición. Mc Graw Hill.
- Schiffman,Leon G. y Kanuk Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**.Prentice-Hall Hispanoamericana,S.A. Quinta Edición. México.
- Vieytes, Rut, **Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad, epistemología y técnicas**, Editorial de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.
- www.GestioPolis.com
- www.tanatología.org

ANEXOS

ANEXO I

(Datos obtenidos en el trabajo de campo)

Presentación de Resultados

La presente investigación, de carácter exploratorio, obtuvo a través de las guías de pautas explicitadas en páginas anteriores, información que será abordada de la siguiente manera:

Para facilitar el acceso a los grupos de informantes se codificó la pertenencia a determinado grupo:

Nº de Informante (I= Informante)	Grupo de pertenencia (G=grupo)	Datos del entrevistado		N.S.E. (Nivel socio-económico)
		Sexo	Edad	
I.1	G.1	Masculino	26 años	ABC 1
I.2	G.1	Masculino	32 años	
I.3	G.1	Femenino	38 años	
I.4	G.1	Femenino	30 años	
I.5	G.2	Masculino	57 años	ABC 1
I.6	G.2	Masculino	53 años	
I.7	G.2	Femenino	48 años	
I.8	G.2	Femenino	54 años	
I.9	G.3	Masculino	35 años	C2.C3
I.10	G.3	Masculino	38 años	
I.11	G.3	Femenino	30 años	
I.12	G.3	Femenino	23 años	
I.13	G.4	Masculino	54 años	C2.C3
I.14	G.4	Masculino	56 años	
I.15	G.4	Femenino	53 años	
I.16	G.4	Femenino	42 años	
I.17	G.5	Femenino	25 años	D1, E
I.18	G.5	Femenino	21 años	
I.19	G.5	Masculino	27 años	
I.20	G.5	Masculino	33 años	
I.21	G.6	Femenino	46 años	D1, E
I.22	G.6	Femenino	58 años	
I.23	G.6	Masculino	51 años	
I.24	G.6	Masculino	45 años	

A continuación se expondrán los resultados de las entrevistas por área, ejes y componentes de actitudes (cognoscitivo, afectivo y volitivo):

En primer lugar se explicitarán los resultados provenientes de entrevistas aplicadas al público en general (Grupos 1, 2, 3, 4,5 y 6):

Área 1- Servicios Fúnebres. Definición.

Se ha reconocido que los informantes desarrollan actitudes vinculadas, en su gran mayoría con el componente cognoscitivo cada uno refiere conceptos y al mismo tiempo señala atributos y beneficios del servicio:

Servicios fúnebres		
Informantes	Definiciones	Atributos y beneficios
I.1;G.1	Es un servicio de trasportar un cuerpo desde donde falleció a la velación	Implica servicios sociales, burocracia, transporte de cuerpo, velarlo enterrarlo y todas las autorizaciones municipales
I.2;G.1	Prestación de un tercero para velar un difunto	Servicio prepago que ayuda a solucionar un problema
I.3;G.1	Es prestar un servicio a la gente.	Es una comodidad que antes no había
I.4;G1	No define..	Cubre una necesidad dentro de la sociedad
I.5;G2	Servicio que se presta ante la pérdida de alguien	Ofrecimiento de ataúd, corona floral, tramite, transporte.
I.6;G2	Servicio que una empresa brinda una vez fallecida una persona	Da la posibilidad de velar en el domicilio o las instalaciones de la empresa.
I.7;G2	Se presta a la persona fallecida y a los deudos	Soluciona problemas: trámites, salas, cajón, cementerio, registro civil.
I.8;G2	Es una cuota societaria	Comprende sepelio, cajón y entierro. Puede ser elegido o asesorado por la empresa.
I.9;G3	Servicio que se da al que fallece con el debido respeto a los familiares por el duelo.	
I.10;G3	Servicio que ayuda en momentos difíciles	Ayuda en los trámites, la comunicación, el acompañamiento. Facilita la tarea.
I.11;G3	Servicio integra de asistencia a la familia que perdió a un miembro	Asistencia dirigida a los gasto y tramites necesarios
I.12;G3	Conjunto de servicios que se realizan en una jornada de duelos	Consiste en salas velatorias, trámites, traslado, subsidio para gasto.
I.13;G4	Algo de suma importancia por cuestiones sanitarias, todo lo que requiere el proceso	
I.14;G4	Servicio que se presta a los deudos un vez fallecido un familiar. Es un servicio publico	Servicio elemental y necesario para la comunidad.
I.15;G4	Es una forma de ahorro, un servicio prepago	
I.16;G4	Es cuando uno tiene una desgracia, una pérdida en tu familia	Servicio de cajón, valatorio y traslado al cementerio
I.17;G5	Servicio que se presta una vez fallecida una persona	
I.18;G5	Servicio para la gente	
I.19;G5	Servicio al servicio de las personas que fallecen	
I.20;G5	Es una comodidad	
I.21;G6	No define...	
I.22;G6	Servicio para los difuntos, para lo que se van para el otro lado	

I.23;G6	Servicio para un momento muy triste en la vida	
I.24;G6	Servicio para cuando te vas de este mundo, los inventaron para sacar plata.	

Se observa que sólo un informante aporta información sobre un componente volitivo. Al respecto dice que es “un servicio que se tendría que adaptar a la cultura, ritos y demandas sociales”.

Los aportes consignados dentro del componente actitudinal cognoscitivo permiten inferir que existe un conocimiento sobre el servicio, destacándose algunos atributos y beneficios del mismo, información proveniente de las experiencias personales, o de terceros, conocimientos previos.

La mayoría de los informantes coincide en la necesidad del servicio aunque solamente uno de ellos reconoce que es un “invento para lucrar” (I.24; G6).

Área 1- Servicios Fúnebres. Aportes.

Los datos proporcionados por los informantes ofrecen información sobre los tres componentes de las actitudes: Cognoscitivos, Afectivos y Volitivo.

Sobre el componente cognoscitivo se dice que:

- Las empresas prestan una tarea social importante. Es un paquete que vende la empresa.
 - Ayuda a solucionar problemas, facilita en todo los aspectos.
 - Cambios que se aceptan en sociedad, es para mayor comodidad.
 - Cumplen con una atención que no realizan todos, son una forma de prevenir algo.
- } G1
- Son importantes, cubren una necesidad.
 - Es sumamente importante cumple un rol social.
 - Son mucho e importantes los aportes que hacen a la sociedad. Son solucionadoras de problemas.
 - La mayoría de la gente lo ve como necesario, como un negocio.
- } G.2
- Son importantes en el proceso de despedida final. Resuelven los problemas.
 - Servicio necesario.
 - Los aportes son cada vez mas integrales. Se están realizando modernizaciones.
 - Es un trabajo importante pero muy difícil.
- } G.3
- Es algo imprescindible en la sociedad.
 - Es muy importante, nadie esta preparado para una cosa así.
- } G.4
- Son mas o menos según dicen. }
 - El servicio es un negocio ahora. } G.5
- No lo se.
 - Aportes, no se que aportan. La verdad que hay negocio con le problema de perder la familia.
 - No se si realizan buenos aportes.
 - No se si dan aportes, cumplen con un deber.
- } G.6

Sobre el componente afectivo se explicita que:

- Todo esta mal porque esta en manos del estado.
 - No sabia que hacer, y la empresa se encargo de todo.
- } G.2

- Estoy a favor de las empresas porque cubren una necesidad social. } G.3
- Los servicios respetan las normas que se tienen que respetar. } G.4
- Me parece importante lo que realizan para la sociedad. }
- No me agrada el servicio que prestan. } G.5
- Son lindos. }
- Son buenos pero acá me parecen que son caros para la gente. }
- Me parece que no aportan nada, se aprovechan de la ocasión. } G.6
- Yo viví una muy mala experiencia y creo que solo les interesa la plata. }

Sobre el componente volitivo se afirma lo siguiente:

- El estado tendría que normalizar este servicio. } G.2
- Se tiene que cumplir condiciones para realizarlo correctamente. }
- Habría que hacer hincapié el rito, que la gente } G.3
- este bien atendida, que te hagan sentir bien. }
- Tienen que haber reglamentación para las empresas, } G.4
- por ejemplo con respecto a las enfermedades o virus. }
- Tendría que ser mas completo y tendría que incorporar otras cosas que no tienen. } G.5

En síntesis, las actitudes en torno a los aportes que realizan los servicios fúnebres varían de acuerdo con los tres componentes básicos. También se observa que hay una preeminencia de aportes afectivos y volitivos en todos los grupos excepto en el grupo 1. esto puede evidenciar un falta de implicancia directa con el tema abordado.

Área 1- Servicios Fúnebres. Diferencias antaño / actualidad.

Los servicios fúnebres son considerados como diferentes según aludan a antaño o a la actualidad. Consideremos en primer término los componentes actitudinales cognoscitivos.

Servicios fúnebres		
Informantes	Antes	Ahora
I.1;G.1		La diferencia esta en las salas, en la confitería, en la flota de autos, en la atención
I.2;G.1	Se encargaba el estado pero era desorganizado. Se hacia en los domicilios.	Ahora las salas son un avance
I.3;G.1	Se ocupaba la casa para velar el cuerpo.	Hay salas velatorias. Hay diferencia en la atención al cliente. La empresa se encarga de todo: trámites y papeleos.
I.4;G1	El rito era rígido. Era importante lo cultural y ritual. Era más cálido. Se hacia luto por una semana.	Se adaptan a los cambios sociales, por ejemplo los autos. El rito no es rígido. Es un ámbito mas frío
I.5;G2		Amparan a las personas que no poseen servicios
I.6;G2	Obligación de velar en el	Implementación de salas velatorias. Los

	domicilio particular. Era muy tedioso	coches son modernos y bonitos.
I.7;G2	El servicio se hacia en los domicilios. Uno tenia que hacer los trámites.	Hay salas, no hay que preocuparse por atender a los que vienen a despedirse del difunto. La empresa se hace cargo de los trámites, los autos, las participaciones. Están mas atentos
I.8;G2	Se hacían en los domicilios; era mas austero	Se acondicionan lugares. Hay mas atención, es cómodo.
I.9;G3	Todo era más precario.	Crecimiento de las salas velatorias, mejora la atención, autos y decoración.
I.10;G3	No se tenían en cuenta tantos detalles.	Esta mas involucrado el marketing. Los vehículos son bonitos e imponentes.
I.11;G3		Muchos cambios: coronas, servicios las 24 horas, bufete, autos vestimentas y lo más importante las salas.
I.12;G3		Implementación de salas velatorias. Atención personalizada, servicio de bar. Autos mas lindos
I.13;G4	Era más rudimentario.	Se incorporaron las salas velatorias, ese es el perfeccionamiento mas destacado.
I.14;G4	Solo consistía en buscar el cadáver y ubicarlo en el domicilio con una capilla ardiente nada más.	Se puede ver varias salas velatorias acondicionadas que solucionan muchos problemas.
I.15;G4		Otro cambio es la perdida de valores en la sociedad
I.16;G4	Se velaba en el domicilio particular	Las salas velatorias.
I.17;G5		Algo distinto, sigue igual.
I.18;G5	Mi mama dice que antes eran mejor que ahora.	
I.19;G5	No se...	No tengo ningún parámetro
I.20;G5	Era un negocio	Sigue siendo un negocio.
I.21;G6	Se traía en un camión cajones de todo tamaño	
I.22;G6	La gente se las ingeniaba en la casa.	
I.23;G6	Había mucho respeto y consideración	
I.24;G6	Se respetaba al difunto y a la familia.	

El componente afectivo aporta la siguiente información sobre las actitudes de los consumidores:

Servicios fúnebres		
Informantes	Antes	Ahora
I.1;G.1		
I.2;G.1		
I.3;G.1		
I.4;G1		
I.5;G2		Me parecen muy bien
I.6;G2		La empresa esta constantemente fijándose en lo que le hace falta a uno

I.7;G2	Estoy en total desacuerdo en velar el cuerpo en el domicilio particular	
I.8;G2		
I.9;G3	La calidad no era como ahora.	La calidad del servicio a mejorado.
I.10;G3	Lo ponían en el cajón y listo, no se preocupaban en los detalles	Esta todo bien, porque es la ultima imagen que te queda. Son más agradables.
I.11;G3		
I.12;G3		Tene mayor cobertura: farmacia y médicos.
I.13;G4		
I.14;G4		La diferencia es el trato hacia la gente. hay mas organización
I.15;G4		Todo es aparentar, lo emocional se va dejando de lado.
I.16;G4		Las salas son una Buena alternativa.
I.17;G5		
I.18;G5	El material de los ataúdes duraba mas, eran más duros.	Te engañan, pagas una cosa y es otra. Los ataúdes se rompen más rápido.
I.19;G5	Desde mi experiencia era un buen servicio fúnebre	
I.20;G5		Dicen que es beneficio pero te engañan.
I.21;G6		
I.22;G6		Las salas es un lujo. Es una oportunidad para mostrar quien tienen más. Hay discriminación con los muertos.
I.23;G6		Te viven apurando, mirando de reojo.
I.24;G6		Te quieren sacar zumbando del velatorio. Pagas y te mereces el tiempo que quieras. Son muy irrespetuosos.

Teniendo en cuenta los componentes cognoscitivos y afectivos que comprenden a las actitudes hacia los servicios fúnebres de antes y de la actualidad se puede concluir diciendo que el nivel socio económico influye notoriamente en la construcción de las actitudes ya que se observa la siguiente relación:

- A mayor nivel socioeconómico, menos componentes afectivos.
- A menor nivel socioeconómico, mayor índice de afectividad.

Área 1- Servicios Fúnebres. Servicios Sociales

En tornos a las sub área servicios sociales comprendido en la prestación de servicios fúnebres, se advierte que las actitudes se orientan hacia los tres componente básicos, en especial hacia los cognoscitivo y afectivos.

En cuanto al componente cognoscitivo se destaca que son servicios anexos y que la mayoría de las empresas los están prestando. También se afirma que estos servicios denotan una preocupación por los afiliados, especialmente llegado el momento de la perdida humana (G.1; G.2).

Otros informantes consideran que los servicios sociales suman un valor agregado a la comercialización del servicio. Expresan que son un buen aporte de la empresa para el público, a quien ayudan a abaratar los costos en medicamentos, coberturas médicas, farmacias y otras especialidades. Se perciben que los servicios sociales son una necesidad y una alternativa valida y complementaria a los servicios fúnebres (G.3; G.4).

También recogemos el dato de que los servicios sociales implican la prestación de un servicio medico o por accidente, aunque se supone que es para atraer mayor clientela. Se

afirma que si no se paga no hay servicio, y en mayor de los extremos, un informante expresa que desconoce aquellos servicios sociales. (G.5; G.6).

En lo que respecta al componente afectivo se expresa que hay una tendencia o predisposición a unificar el pago de todos los servicios en un solo lugar. Se preferiría una empresa con cobertura a nivel nacional, por razones familiares (G.1; G.2).

También se considera que los servicios sociales son buenos por parte de la empresa, que no se los utiliza personalmente pero que facilitan las cosas en momentos impredecibles. Se hace hincapié en la necesidad de favorecer a las personas que no pueden acceder a una prepa o obra social. Se califica como fantástico a los servicios sociales porque hacen al marketing exigido por la competencia más aun si atienden el tema de la salud (G.3; G.4).

Algunos informantes sienten que los servicios sociales son parte del “negocio”, que se venden cosas pero que llegado el momento no se las cumplen. Afirman que son apariencias. Un informante duda de la prestación de un buen servicio porque vivo una mala experiencia con un familiar (G.5; G.6).

En cuanto al componente volitivo se manifiesta la intención de que se abaraten el costo en los medicamentos y coberturas, esto es visto como algo positivo. También se destaca que hace falta una reglamentación que regule la prestación del servicio (G.3; G.4).

Área 1- Servicios Fúnebres. Tanatopraxia

Respecto de las actitudes que se registran en torno a la sub-área Tanatopraxia, como ámbito que hace a una parte de los servicios fúnebres, se obtuvo información, solamente en los grupos 1, 2,3 y 4. Los dos últimos grupos de informantes expresan no tener conocimiento o idea sobre el tema.

En cuanto al componente cognoscitivo se manifiesta que:

- La Tanatopraxia
- No se conocen casos dentro de la provincia de Jujuy.
 - Es una técnica muy moderna que en algunos casos específicos (como ser el traslado de un cuerpo de una provincia a otra, o una muerte aberrante) puede llegar a ser necesaria.
 - Es una técnica muy costosa que es lo opuesto a la cremación, mantiene la higiene.
 - Es una técnica conveniente para mantener el cuerpo más de 24 hs.
 - En caso de enfermedades puede tener sentido esta técnica.
 - Es un importante valor agregado que se le incorpora a los servicios fúnebres.
 - Fue traída de los EEUU, arraigada por lo cultural. En esta zona parece una buena alternativa.
 - Este servicio post mortem es una moda en otros continentes.
 - Es una técnica eficiente y no muy utilizada.

En estos aportes se advierte la mención de algunos conceptos, atributos y beneficios de la tanatopraxia.

En lo que respecta al componente afectivo, los informantes dicen que:

- La Tanatopraxia
- Les parece bien. Es otra forma de adaptarse a los cambios.
 - Eso a mí no me gusta para nada, no me gustaría queme hicieran eso.
 - No estoy de acuerdo con esta técnica.
 - No le veo sentido, tal vez otra gente lo consuma; llegado el caso yo no lo haría.
 - No me gusta eso de estar dilatando el sufrimiento.
 - Me parece aceptable.
 - No estoy de acuerdo porque es idolatrar a alguien que no tiene vida.
 - Hay que ocuparse de las personas en vida.
 - No le hallo fin.
 - No estoy muy de acuerdo porque no veía la hora de que esto se terminara.
 - No soy partidaria de extender el servicio más de 24 hs. No es por cuestión religiosa.
 - No estoy muy de acuerdo con esto. No le hallo sentido darle mayor durabilidad al cadáver.
 - Me parece una buena alternativa.
 - No me parece conveniente, ni el sentido. Ya está, se murió.
 - No estoy de acuerdo y no me gusta para nada, manipulan mucho el cuerpo.

Las actitudes afectivas hacia la tanatopraxia se dirigen hacia dos clases de evaluación: quienes la aceptan y quienes no. Se observa una mayoría de informantes que toman la postura a favor de la práctica, motivada por razones de salud, o prevención de enfermedades o contaminación, también por cuestión estética. Se considera que culturalmente puede llegar a ser una práctica aceptable en la zona pero a nivel personal no la implementarían.

Área 1- Servicios Fúnebres. Cremación

La cremación, como un ámbito del área Servicios fúnebres es abordada en los tres componentes actitudinales:

a. Componente cognoscitivo:

Los informantes dicen que:

La cremación	
Informantes	Atributos y beneficios
I.1;G.1	Se reduce el factor tiempo. Su no existencia en la provincia generaría desgaste emocional por la manipulación en el traslado del cuerpo.
I.2;G.1	Puede vincularse con un tema cultural. En occidente es tomado como un tema personal más que cultural. Implica costos elevados.
I.3;G.1	Son un avance. Es un servicio muy caro.
I.4;G1	Agiliza todo.
I.5;G2	Se lo consume y agiliza el proceso.
I.6;G2	Son muy costosos los hornos porque son importados. Falta de conocimiento si la no existencia se debe a altos costos o falta de reglamentación.

I.7;G2	Parece más sano que tenerlo en el cementerio.
I.8;G2	Posible solución para el congestionamiento de los cementerios.
I.9;G3	Hay personas que no están de acuerdo.
I.10;G3	
I.11;G3	
I.12;G3	Se reduce el tiempo y todo el más rápido, también el dolor.
I.13;G4	Dentro de todas las alternativas es la más correcta para acortar el tiempo de sufrimiento de los deudos.
I.14;G4	Son altamente contaminantes. Existe una contaminación directa al ambiente.
I.15;G4	
I.16;G4	Es una buena alternativa, con ella se resolvería pensar en la descomposición del cuerpo.
I.17;G5	Sé algo. Es un servicio donde se incineran los cuerpos.
I.18;G5	Sé que ahí se los queman, se incineran los cuerpos.
I.19;G5	Es donde se lo conserva en cenizas. Es una idea importada.
I.20;G5	Sería como una facilidad para la familia.
I.21;G6	Te queman los huesos pero generalmente se dice que no se queman. No sé.
I.22;G6	No sé.
I.23;G6	No sé.
I.24;G6	Te levantan a un tacho y lo queman al cuerpo del muerto hasta que sus cenizas se las lleva la familia.

Se advierte que los aportes explicitados en el componente cognoscitivo, los informantes expresan creencias, y en particular algunos atributos acerca de una práctica que va presentando una aceptación creciente en la población. Los informantes de los grupos 5 y 6 muestran una escasa o reducida información sobre la cremación.

b. Componente afectivo:

La cremación		
Informantes	Opiniones favorables	Opiniones desfavorables
I.1;G.1	Sí la consumiría si estaría en la provincia.	Se vería afectada por factores económicos, culturales, religiosos.
I.2;G.1	Mi opinión es positiva.	
I.3;G.1	Estoy a favor	No me gusta que me pongan en cajón y eso es lo que se está haciendo.
I.4;G1	Estoy a favor. Yo lo haría. Cuanto más rápido, mejor	Un mausoleo es triste.
I.5;G2	Es mejor que la tanatopraxia	
I.6;G2	Me parece una Buena alternativa. Soy de los que prefieren la rapidez.	
I.7;G2		No la rechazo, pero no la acepto. Todo es un proceso. Prefiero el cuerpo en un cajón y no en una urna.
I.8;G2		No utilizaría el servicio por temas culturales.
I.9;G3	Estoy de acuerdo, prefería eso. Importa lo que la persona significa para vos.	No le hallo sentido tenerlo en un cementerio.
I.10;G3		No me gusta mucho. Dejame con lo tradicional.
I.11;G3	Es una buena opción para evitar pasar por un proceso duro y	

	doloroso. Evitás la descomposición del cuerpo.	
I.12;G3		Es muy costoso.
I.13;G4		
I.14;G4		No estoy de acuerdo .
I.15;G4	Observo una aceptación por rapidez y ayudaría a los cementerios.	
I.16;G4	Estoy de acuerdo.	
I.17;G5		
I.18;G5		
I.19;G5		
I.20;G5	Es un muy buen negocio para la empresa. sería una facilidad para la familia.	
I.21;G6		
I.22;G6	No me interesa.	
I.23;G6		
I.24;G6		

Los resultados del cuadro anterior aportan que la cremación es una práctica que presenta una creciente aceptación, lo que permite inferir que este servicio crecerá en la medida que las empresas concienticen a los clientes. La rapidez prima sobre el factor cultural.

c. Componente volitivo:

Los resultados aportan que haría falta mayor difusión del servicio de crematorio en la zona analizada. Se dice que la decisión debería ser en vida del consumidor para evitar problemas. Los crematorios son vistos como una alternativa que solucionaría el congestionamiento de los cementerios. Otro informante expresa que haría falta una reglamentación más clara al respecto.

Área 1- Servicios Fúnebres. Cementerios: públicos/privados

En cuanto al componente cognoscitivo, los cementerios, según sean públicos o privados generan las siguientes actitudes:

Cementerios		
Grupos de Informantes	Públicos	Privados
G.1	Sobrepoblación de los cementerios municipales. Falta de organización.	Cubren con el bache que no cubre el estado. Son mejores que los públicos. Generan más tranquilidad. Están más limpios. Hay mejor mantenimiento. Los impuestos son más elevados.
G.2	Falta de organización. No cuidan la estética. Está todo desordenado. Hay flores y velas dispersas por todos lados, mucha ornamentación. No tienen límites con los que ingresan, eso es problemático. Son muy chicos, no hay lugar.	Todo está organizado. Cuidan la estética del lugar. Transmiten tranquilidad. No todos pueden costear un cementerio privado. Tienen sus límites y exigencias.
G.3	Está todo desorganizado. Están muy fríos.	Están mucho mejor mantenidos

	Esta todo muy amontonado.	que los otros. Altos impuestos.
G.4	Mala administración de los estados municipales demuestra un tratamiento más que lastimoso. La gente no paga. El estado es muy permisivo con los impuestos. No hay lugar, hay que preocuparse por el espacio.	Cumplen con las normas de urbanización. Hacen cumplir normas vigentes. Prevalece lo verde, lo pulcro, la armonía. Eso hace a la tranquilidad del lugar.
G. 5	Están en menores condiciones. Aunque ahora están mejor que antes. Estando muerto te siguen matando.	No los conozco. Tenés todo.
G.6	Si no pagás te arrojan a un sótano. Son el último lugar donde te llevan pero no hay diferencias. El municipal se va mejorando. Ha aumentado bastante el número de fallecidos.	Como son gente adinerada, con lujo, no te sacan. He escuchado que son en el pasto y que no hay lápida, que es más lujoso.

La mayoría de los grupos expresan que sí se registran diferencias entre los dos tipos de cementerios. Las más notables se advierten en lo que incumbe a organización, comodidad, estética, mantenimiento, impuestos. Los informantes del último grupo señalan que no existen diferencias, pues perciben al cementerio, en cualquiera de sus formas, como un espacio para el descanso. Distinto es el caso de los primeros grupos, quienes toman a los cementerios con una visión hedonista.

En cuanto al componente afectivo, los cementerios, según sean públicos o privados generan las siguientes actitudes:

Cementerios		
Informantes	Públicos	Privados
G.1	No brindan más servicio que custodiar el lugar. No me gustan porque no están bien conservados. Están sucios y no los cuidan.	Son más lindos, limpios y otras cosas. Es como que ahí tuvieras más paz. Si no me creman prefiero los cementerios privados.
G.2	No es agradable ir al cementerio. Todo es un desastre, ni ganas de volver que te dan.	Tengo a todos mis familiares en cementerios privados.
G.3	No es un lugar agradable para tener a alguien. No tendrían que existir.	Los prefiero por organizados, son más caros pero las diferencias saltan a la vista. Si tenés los medios podés hacerlo. Deberían darte gusto para ir a ver a alguien.
G.4	No estoy en desacuerdo porque tengo un mausoleo.	
G. 5	No tengo ninguna opinión. Es más importante arreglar una plaza que un cementerio.	Es lo mismo. Puede tener un parque o un hotel adentro, no cambia para mí.
G.6	Se discrimina, los pobres van al municipal, los ricos al privado.	Para aparentar más. La muerte no mira plata ni condición.

Todos los grupos marcan diferencias entre cementerios públicos y privados. Sin embargo se reconoce que las actitudes en torno al componente afectivo van desde la aceptación plena de los privados de los primeros grupos hacia la falta de necesidad de aquellos. Los dos últimos grupos presentan un mayor arraigo a “lo sentimental”: no interesa el espacio sino la evocación, la no discriminación, lo espiritual, lo cual se refleja en la frase “La muerte no mira plata ni condición”.

Área 2- Servicios Fúnebres. Proveedores

El eje “Proveedores” está comprendido en el área Servicios fúnebres. Las actitudes que manifestaron los informantes al respecto, responden a los tres componentes básicos:

a. Componentes cognoscitivos:

Informantes	Creencias	Atributos y beneficios
I.1;G.1	Son empresas frías y tradicionalistas que con el paso del tiempo muy pocas de ellas están esforzándose por adecuarse a las necesidades que la sociedad les demanda.	
I.2;G.1	Tenés muchas empresas las que cuentan con una trayectoria y las que no.	Están las que intentan adaptar sus servicios a las necesidades de la gente, constantemente están presentando cambios.
I.3;G.1	La verdad que los veo como una empresa como cualquier otra. Además alguien tiene que hacer este trabajo.	
I.4;G1	Yo lo veo como un negocio más,	Es perfecto que alguien se ocupe de hacer todos los preparativos, trámites y muchas otras cosas que lleva un velorio.
I.5;G2		
I.6;G2	Encontrás de todo.	
I.7;G2	Parecen un comercio más. No lucran con un sentimiento. Te dan a elegir lo que vos querés.	Carácter comercial.
I.8;G2	Son un negocio como cualquier otro	Carácter comercial.
I.9;G3	Un negocio como cualquier otro.	Carácter comercial.
I.10;G3	Las empresas no están marketizando mucho pero eso va acorde a lo que sucede cada día en el mercado, él es el que te marca el camino a seguir.	
I.11;G3	Son un comercio como cualquier otro, no creo que lucren con el dolor de la gente.	
I.12;G3	Alguien tiene que realizar este tipo de servicios.	
I.13;G4	Hay todo tipo de empresa en este tipo de rubro.	Tenés los que cuidan la calidad integral del servicio y que sea óptima. Y hay otras que no miden el impacto que puede tener un mal servicio dentro de la opinión pública.
I.14;G4		
I.15;G4	Es importante saber que uno casi nunca cuenta con el dinero para afrontar esos momentos. Es un comercio más.	Por eso uno ve a esas empresas como una forma de ir ahorrando para algún acontecimiento de esas características
I.16;G4		
I.17;G5	Están Páez, Carusso, Cochería “LA Paz”...Instituto del Norte, creo algo así.	
I.18;G5	Conozco la cochería “La Paz”, después está el que está frente a la escuela, no sé cómo se llama. Después otro, no sé	
I.19;G5	Acá en Perico conozco Carusso, Previsión Social, etc... Páez, La Paz, Futuro...	
I.20;G5	Yo conozco acá Páez, Werchow.	

I.21;G6	Conozco la Provincial y... Cochería La Paz. El que está cerca de talleres: Ventura. Ellos durante el velorio brindan cafetería.	Ventura: Ellos durante el velorio brindan cafetería.
I.22;G6	Sí conozco empresas pero no las conozco en profundidad.	
I.23;G6		
I.24;G6	Sí conozco empresas	

Los informantes expresan más creencias y conocimientos acerca de las empresas prestadoras de servicios fúnebres, antes que desarrollar actitudes que muestren la totalidad de atributos del servicio. Aquel conocimiento, en profundidad o superficial, evidencia la construcción de actitudes que marcan la presencia de los servicios fúnebres en el contexto de investigación.

b. Componente afectivo:

Informantes	Evaluación favorable	Evaluación desfavorable
I.1;G.1		
I.2;G.1		Hay empresas que no prestan tanta atención a los detalles, están más interesadas en satisfacer a la gente en lo económico y nada más, no les dan un buen servicio.
I.3;G.1	Pienso que la gente no ve a estas empresas como empresas que lucran con los sentimientos de la gente, creo que con el paso del tiempo la gente va a ver como una prioridad estar asociado a una de estas empresas, porque vos no sabes cuando te va a pasar algo.	
I.4;G1	Me parece mucha ayuda eso de poder tener una cobertura en algo tan especial y delicado. Me parece de mucha ayuda para ese tipo de gente que no cuenta con plata suficiente para poder disponer ese momento.	
I.5;G2	Me parece fantástico lo que hacen. Yo no lo haría ni aunque me paguen. Tengo una empresa pero no es lo mismo.	
I.6;G2	Y los que constantemente se encuentran innovando.	Hay empresas a las que no les importa la calidad de sus servicios.
I.7;G2	Si vos querés hacer alguna mejora en el servicio, el cajón lo hacen ellos, no te imponen nada, queda en una la diferencia si uno quiere lo hace sino no.	
I.8;G2		
I.9;G3	Hay empresas que son mejores que otras, que prestan un mejor servicio, que constantemente están mostrando cambios. Es una empresa y uno tiene que ver cómo se hace la diferencia, ante toda la competencia que hay.	

I.10;G3	La única que conozco bien es una sola (Páez). En mi caso particular estoy más que satisfecho. Mirá que me ofrecieron precios más económicos y no me cambié ni lo voy a hacer. Me gusta cómo me atendieron cuando perdí a dos familiares. Yo estoy con esta empresa no por los servicios sociales sino por la trayectoria y atención que ofrece su personal. La atención es diferente, te atiende la dueña o el dueño cuando no están los empleados y eso uno lo ve como muy personalizado, en caso particular fue así.	Hoy por hoy encontrás otras empresas que no se adaptan a los cambios y no les va tan bien como a otras.
I.11;G3	Fue una buena idea la creación de estos negocios. Alguien lo tiene que hacer. Aparte está bueno porque te permite pagar un sepelio con anticipación, es decir que en el momento de la muerte no sea necesario costear con un servicio tan caro y además se encargan de muchos trámites necesarios. Hoy el servicio es superior al de antes.	
I.12;G3	Yo personalmente veo a las empresas fúnebres como otras empresas, y les daría más rédito por el tipo de trabajo que hacen. No cualquiera se anima a eso.	
I.13;G4		Hay empresas que no cuidan su cartera de afiliados a futuro plazo. Estas empresas son las que a la hora de prestar el servicio no facilitan todos los elementos necesarios para realizar una correcta prestación. Pero afortunadamente son las menos o por lo menos eso creo.
I.14;G4		
I.15;G4		
I.16;G4	El trabajo que hacen me parece maravilloso. Son de gran ayuda, te solucionan problemas que vos no sabes cómo solucionar. En esos momentos uno no quiere hacer nada, entonces ellos hacen todo por vos, y te facilitan muchas cosas.	
I.17;G5		
I.18;G5		
I.19;G5	Que conozca por experiencia familiar Carusso, tiene un buen servicio, por lo que sé ahora.	
I.20;G5	De lo mejor que está en Perico es Páez, supuestamente.	
I.21;G6		
I.22;G6		Tampoco me interesa conocerlas, cosas de ellos

I.23;G6		Las empresas que conozco, especialmente una que está cerca de Saiquita (Páez), fue muy mala con mi dolor. No me dejaron más de cinco horas para que se velara mi hijo. Apuraban y apuraban, ni siquiera querían que se rece, que lleguen todos sus amigos a despedirse, ni que mojen el cajón con agua bendita. La verdad que fueron muy crueles conmigo y con mi hijo, que en paz descansa, porque ahí en la sala de la esquina me lo hicieron de menos. Fueron muy discriminadores, como no somos de tener se aprovechan... pero ya les va a tocar a ellos algún día...
I.24;G6		

Las actitudes en el campo de la aceptabilidad o no del servicio a cargo de los prestadores comprenden dos miradas o perspectivas: una que muestra actitudes favorables hacia las empresas fúnebres y otra que expresa un pensamiento desfavorable. Tanto unas como otras reflejan la experiencia particular y personal frente al servicio. Se destaca la mención específica de algunas firmas prestadoras de servicios fúnebres; los informantes expresan su adhesión o rechazo a una u otra según el grado de experiencia positiva o negativa recopilada en el proceso de pérdida familiar o de allegados.

También se advierte que el componente afectivo se intensifica a medida que avanza de los primeros grupos a los dos últimos. Podría establecerse la siguiente relación:

-A Mayor nivel socio-económico, mayor actitud favorable hacia las empresas prestadoras de servicios fúnebres.

-A Menor nivel socioeconómico, mayor actitud desfavorable hacia los prestadores fúnebres.

c. Componente volitivo:

Los informantes manifiestan las siguientes tendencias o propuestas de cambio:

- Tendría que haber una norma que normalice esto.
- Tienen que estar bien organizados, tienen que crear una asociación donde se puedan normalizar los servicios fúnebres. No pueden dejar que estas otras empresitas brinden este servicio tan importante como ellos quieren.
- El mensaje tiene que ser más suave, y tienen que adaptarse a lo que uno hace. Hay que ser cuidadoso con esto.

Existe una fuerte posición que propone la reglamentación del servicio. Esta intención resignificaría la calidad de la prestación, puesto evidencia, en forma implícita la ausencia de normas al respecto.

Área 2- Servicios Fúnebres. Adaptación (costumbres, cultura, demandas sociales)

Lo servicios fúnebres, en la sub-área adaptación contempla el abordaje de actitudes en los tres niveles de expresión: cognoscitivo, afectivo y volitivo:

Infor mant es	Componentes cognoscitivos
I.1;G	-----

.1	
I.2;G .1	-----
I.3;G .1	-----
I.4;G 1	No tengo mucho conocimiento sobre el tema.
I.5;G 2	Hay tanta cultura por esta zona...
I.6;G 2	Acá todo es un rito
I.7;G 2	En la zona donde vivimos hay un sinnúmero de ritos culturales. Lo que ví en el cementerio municipal fue la fiesta que hacen algunas personas los días 1 y 2 de noviembre. Hay que respetar esos días y darles a nuestros muertos el descanso eterno. No ví que eso lo hagan las empresas.
I.8;G 2	----
I.9;G 3	Creo que sí se adaptan a las demandas sociales. Te dan lo que uno necesita. Hay gente de otros países que tienen su cultura
I.10; G3	-----
I.11; G3	Yo creo que sí se adaptan a las demandas sociales. Ahora uno puede elegir desde qué sala velatoria utilizará hasta qué flota de autos pondrá.
I.12; G3	No sé si se adaptan
I.13; G4	En estas últimas 3 décadas hubo una creciente población de personas provenientes de la república boliviana. Esta gente proviene de una etnia llamada andina, llenas de sus ritos y costumbres. Son personas que prefieren un servicio a menor precio y menor calidad, miran por debajo de la calidad que se les ofrece. Ahí es donde entran las empresas que no les importa la calidad sólo pelean el precio.
I.14; G4	Yo creo que el marketing que utiliza la empresa hace que la gente se adapte a los servicios que ellos brindan.
I.15; G4	-----
I.16; G4	Yo creo que a la cultura se adaptan porque la empresa ofrece distintas alternativas y queda en uno seleccionar la que más le guste o la que más se adapte.
I.17; G5	El servicio que brindan tiene de particular el precio, nada más
I.18; G5	-----
I.19; G5	Por lo que sé ahora a pesar de que han incrementado su...cobertura, ahora cubren salud, accidente, seguro de vida, ahora han descuidado otras cosas...Como ser antes que le regalaban una corona... o sea que no era que le regalaban sino que el servicio venía con corona incluida, ahora sé que ahora ya no le ponen ni corona a los muertos. Tampoco tienen mucha elección la familia...
I.20; G5	-----
I.21; G6	La gente quiere ayuda social... pero no responden como se requiere...En un velorio de gente criolla, de gente de campo, de gente humilde es distinto, preparan diferentes comidas y bebidas, cantan lloran...
I.22; G6	-----
I.23; G6	-----
I.24; G6	-----

En los datos anteriores es posible inferir el conocimiento y reconocimiento de una fuerte influencia cultural en los servicios fúnebres. En general, existe una tradición sobre la prestación de los servicios fúnebres, manifiesta en determinados objetos o conductas: cajón, corona, crucifijo; velatorio, inhumación, etc. En particular, se advierte como emergente la fuerte presencia de una cultura de carácter andino y el contacto socio-cultural con Bolivia. Esta última situación se expresa en dos tendencias culturales: la conservación de las tradiciones o la modernización de las costumbres.

Informantes	Componentes afectivos	
	Favorables	Desfavorables
I.1;G.1	-----	-----
I.2;G.1	-----	-----
I.3;G.1	-----	-----
I.4;G1		-----
I.5;G2	Creo que las empresas supieron amoldarse a la diversidad cultural de la zona. Esto es lo que veo, no sé si es así	Yo ya no sé si somos argentino o bolivianos. Es triste nuestra situación.
I.6;G2	Creo que sí se adaptan, por eso podés encontrar distintos tipos de servicios dentro de todas las posibilidades.	
I.7;G2		Las empresas no sé si se adaptan, creo que no. por lo menos en los servicios que fui se hacían las cosas normales, nada de comidas ni bebidas raras
I.8;G2	-----	-----
I.9;G3	Creo que dentro de todo las empresas supieron encontrar la forma de dejarlos satisfechos.	
I.10;G3	Sé que hay empresas que ofrecen algo más barato y no te cumplen con lo que te prometieron, y eso es triste, no se debe jugar con un tema tan delicado como esto.	Yo no creo que se adapten a las costumbres y ritos establecidos, se adaptan más al mercado que es el que les muestra el camino, en cuanto a lo comercial, porque después estos tipos de servicio no los podés evaluar hasta que no te pase a vos.
I.11;G3	También existe adaptación cultural porque las empresas no imponen nada ala sociedad, no hay alguna autoridad que lo imponga. Entonces no le queda otra que adaptarse a lo que ya hay.	----
I.12;G3	Todo parece ser más familiar acá. Será porque no hay mucha gente, no lo sé. Creo que al ser pocos sí se tienen que adaptar a lo que las personas necesitan.	-----
I.13;G4	----	-----
I.14;G4	-----	-----
I.15;G4	-----	-----
I.16;G4	-----	---

I.17;G5	Sí respetan la cultura porque todos presentan un “crucifijo”, que va para donde está el muerto.	
I.18;G5	La cochería La Paz tiene buen servicio porque es el tiene mi mamá.	Lo que ahora está viendo es que empiezan a subir las tarifas, o sea estaba, por ejemplo a ocho cincuenta y ahora le han subido a doce pesos... Sobre las costumbres la gente me parece más bien que... yo la otra vez fui a un velorio que fue frente la escuela. Ahí era como si nada; en el velorio estaba la familia pero era como todo así frío, así no se siente mucho a la gente que está mal...
I.19;G5	Yo sé que hay otros servicios sociales que te dan, la elección, según tu creencia, que vos, por ejemplo, en vez de poner las velas artificiales de foco, de bombita de luz, que pongan cirios de verdad, velas, o de tu preferencia. Es más, sin crucifijo, todas esas cosas para los evangelistas no tiene significado, el “crucifijo”.	Creo que aquí no hay mucha elección, en eso sería mi crítica.
I.20;G5	Los de Páez son más negociantes, a comparación de los otros, hacen de todo, en el sentido de para los parientes. Pienso que responden a su gente	Hasta en el muerto negocian... Las costumbres a ellos no les afectan, cumplen con el trabajo y con el deber y punto.
I.21;G6	-----	-----
I.22;G6	-----	Sigo diciéndote que ellos ne-gocian...todo es signo peso. No dan puntada sin hilo. ¡Qué van a respetar costumbres!. Va, si les interesa atrapar más afiliados se hacen los respetuosos. Todo es apariencia, porque si respetan la gente va a decir que es una buena empresa. Ellos aprovechan la circunstancia y no la costumbre.
I.23;G6	-----	No brindan servicio, te hacen creer que sirven pero no sirven sino para convencerte que serán buenos y que seas su cliente pero a la hora de la verdad, hacen lo que quieren. Ni respetan tu dolor de quedarte con tu familiar que has perdido. No me respetaron ni a mí ni a mi hijo, porque primero son sus intereses, a ellos les interesas tener más vivos a su favor para cuando se mueran. La verdad es que ellos son los verdaderos vivos con los muertos.
I.24;G6	----	Ya te decía que las costumbres son lo que menos se respeta acá en Perico, todo es por aparentar. Se ponen sus anteojos oscuros, se hacen los serios, pero por dentro no tienen idea de tu sufrimiento. La verdad que todos los servicios fúnebres tienen sangre fría. No les afecta ni las costumbres de la gente, por eso no las respetan.

De acuerdo con el cuadro anterior, el componente afectivo de las actitudes en torno a la adaptación de las empresas de servicios fúnebres a la cultura, costumbres y demandas sociales, expresa una bipolaridad de predisposiciones:

- Aceptación de la diversidad cultural - rechazo de la diversidad cultural.
- Aprecio – Desapego.
- Aceptación de la Realidad – rechazo de las Apariencias.
- Frialdad – Calidez.
- Respeto – Irrespetuosidad.

Informantes	Componentes volitivos
I.1;G.1	-----
I.2;G.1	-----
I.3;G.1	-----
I.4;G1	Creo que las empresas se tienen que adaptar a lo que la sociedad demanda, a la cultura de cada zona, tener en cuenta que acá hay mucha influencia cultural o mejor dicho variedad de cultura
I.5;G2	---
I.6;G2	-----
I.7;G2	---
I.8;G2	-----
I.9;G3	-----
I.10;G3	-----
I.11;G3	-----
I.12;G3	-----
I.13;G4	-----
I.14;G4	Si las empresas no se adaptan son ellos los que no terminan aprovechando todos los beneficios que éstas les ofrecen.
I.15;G4	-----
I.16;G4	-----
I.17;G5	-----
I.18;G5	-----
I.19;G5	-----
I.20;G5	-----
I.21;G6	-----
I.22;G6	-----
I.23;G6	-----
I.24;G6	Haría falta que los eduquen para que entiendan la tristeza y no sean tan...negociantes...

Si bien son escasos los aportes acerca de las actitudes en su componente volitivo, representan información significativa, ya que se expresa la intención de la demanda social: Adaptación a las circunstancias y necesidad de “educación” o formación del personal para lograr calidad en los servicios y calidad humana (“que entiendan la tristeza y no sean tan negociantes”).

Área 2- Servicios Fúnebres. Instalaciones.

Las instalaciones corresponden al ámbito físico, concreto de la prestación de servicios fúnebres. Las actitudes que se generaron alrededor de aquellas responden a los tres componentes básicos:

Informantes	Componentes cognitivos
I.1;G.1	A medida que se actualiza la empresa tiene que ser por sectores, y de forma completa.
I.2;G.1	Es fundamental el tema de la comodidad; también los servicios anexos como confitería, atención del personal. La mayoría cumple con el tema de los coches fúnebres.
I.3;G.1	En Salta son salas grandes que pueden atender muchas personas a la vez. Eso depende de la cantidad de personas. De los automóviles no tengo nada que decir, yo veo que las personas los usan pero en mi caso cuando me pasó a mí y no lo usé, porque tenía mi propio auto y en eso me trasladaba.
I.4;G1	Los autos son importantes porque hacen los servicios a determinado punto
I.5;G2	La ubicación de las salas es indistinta.
I.6;G2	-----
I.7;G2	Las salas no tienen lugar donde puedan descansar los deudos. La ubicación no es importante pero no deben descuidar la comodidad.
I.8;G2	-----
I.9;G3	El lugar es importante
I.10;G3	Conozco muy pocas salas
I.11;G3	En cuanto a la comodidad es importante contar con un lugar cómodo, grande, aireado, agradable. Un lugar funcional. La limpieza es de suma importancia, los baños también tienen que estar limpios considerando la cantidad de personas que asisten. La confitería también limpia, la iluminación y ambientación acorde a la ocasión; también los cuadros, las cortinas, los muebles, todo en armonía. El estacionamiento no es indispensable.
I.12;G3	No conozco muchas
I.13;G4	Existen empresas que tienen una infraestructura acorde a lo que la gente necesita, totalmente cómodas. Tanto en lo administrativo como en sus salas velatorias. También encontrás otras, esas son menos con instalaciones precarias, por ende también tienen reducido el servicio adicional, la atención, el buffet.
I.14;G4	La ubicación es sumamente importante para las salas no pueden estar al lado de una iglesia, un hospital o una escuela.
I.15;G4	La ubicación es muy importante.
I.16;G4	Acá tenemos 2. Es importante la ubicación. Acá hay una que está frente a la escuela y eso no me parece bien.
I.17;G5	-----
I.18;G5	-----
I.19;G5	-----
I.20;G5	Acá creo que las salas están bien ubicadas.
I.21;G6	-----
I.22;G6	-----
I.23;G6	-----
I.24;G6	-----

Las instalaciones que ofrecen las empresas prestadoras de servicios fúnebres poseen atributos que responden a las exigencias y avances en la modernización del servicio. También se expresa como fundamental la consideración de criterios que hacen a la calidad del servicio: comodidad, iluminación, buena atención, accesibilidad o ubicación, y pertinencia. Sin embargo, también aflora “el silencio” de la mayoría de los informantes de los grupos 5 y 6, quienes no explicitan una determinada actitud cognoscitiva, sino que esta elisión (omisión) sirve para aproximar a este análisis el componente afectivo.

Informantes	Componentes afectivos	
	Favorables	Desfavorables
I.1;G.1		
I.2;G.1		
I.3;G.1	<p>Acá las salas que conozco tienen para dos servicios .</p> <p>Con el tema de la decoración las salas están bien, brindan comodidad, tranquilidad, intimidad. Todo lo que ponen me parece que está bien. Por lo menos nunca escuché que la gente se quejara.</p>	No sé qué van a hacer en caso de un tercer servicio.
I.4;G1	Las salas están bien diseñadas, decoradas, tratan de cumplir con esto de hacer sentir cómodos a los dolientes o las personas que están en el lugar.	
I.5;G2	Las salas son lindas, se ve buen gusto, no en todas. Los coches son lindos, dentro de todo son modernos.	
I.6;G2	En la empresa que a la que yo acudo no tengo de qué quejarme.	Acá las instalaciones son más pequeñas. No tienen capacidad para velar a muchos cuerpos a la vez, son lindas pero chicas.
I.7;G2	<p>Por lo que ví están bien. Me gusta eso que las oficinas estén junto a las salas velatorias, por los trámites, se acerca y no se traslada a otro lugar.</p> <p>No conozco muchas salas pero una creo que cumple con todas las comodidades necesarias.</p>	
I.8;G2		Hay algunas cosas que se tienen que cuidar, por ejemplo la ubicación, como esa sala que está frente una escuela, vos de niño te impresionás con lo que ves. Imaginate esos chicos que salen riendo y ven una cosa como esa: que están sacando el ataúd.
I.9;G3	Los autos están adecuados	Los vehículos están bien, aunque no me parece que sean de colores claros.
I.10;G3	En mi caso en particular veo las salas como muy chicas. Hay momentos que se amontonan muchísima gente, algunas son muy frías, otras no. Cuando me pasó a mí la empresa dio un servicio bien acondicionado. A ese momento hay que darle la mayor calidez posible.	
I.11;G3	Me parece bien que las salas estén junto a las oficinas, porque siempre hay trámites, papeles, dudas que aclarar, un imprevisto. Me gusta que se renueven y pongan a disposición autos cómodos, nuevos, no como los remises que se caen con un portazo. Me gusta eso de que se mantenga el color, es un detalle seguir la línea para preservar a los dolientes.	

I.12;G3	Las pocas que conozco tienen lindas salas velatorias, están bien conservadas se puede ver el buen gusto de diseño, comodidad, limpieza, ubicación. Eso cumplía la que ví.	
I.13;G4		
I.14;G4	Hay sólo dos empresas que cumplen con lo que requiere la gente.	El resto de empresas no alcanza el nivel deseado.
I.15;G4	Las salas son grandes. Prefiero salas individuales porque sino qué hacés si te toca colocar servicios a personas que tienen un distinto nivel, ya se adquisitivo o cultural, a mí no me gusta eso, cada cual con lo suyo.	Se pierde la intimidad. En Jujuy las salas dejan mucho que desear, son casas antiguas y nada más, son feas en otras palabras.
I.16;G4	Las que conozco (Páez y Previsión Social) me parecen muy buenas.	
I.17;G5	Las instalaciones son buenas... las oficinas también... Sí, sí, sí tienen comodidad... La limpieza es buena...La iluminación también... Los coches fúnebres son todos iguales...	El estacionamiento...¡Ah!...Malo, no tiene...
I.18;G5	A las salas velatorias las he visto lindas, las oficinas lindas, todo bien...La limpieza bien... la iluminación también bien... el estacionamiento más o menos, es que depende del lugar del velorio...A los coches se los ve lindos...	La ubicación de las salas, al menos de las que yo conozco no está bien porque, estaba, por ejemplo justo frente de ese...como tinglado ¿no vé? que hay y justo había un baile o un cumpleaños. Y en lo que estaban los otros ahí en el velorio estaban de baile los otros del frente...La comodidad es más o menos , si es mucha la familia no, pero si es poca sí..
I.19;G5	Creo que están más o menos, pero algunas parece que están mejorando. De los coches se los ve bien, parecen modernos.	
I.20;G5	Si son cómodas yo no sé. La limpieza la tienen que tener bien...igual que la iluminación.. Los coches fúnebres, no sé, no lo puedo saber.	El estacionamiento es re-malo
I.21;G6	En las oficinas te atienden bien, de diez hay mucha cordialidad, La ubicación es incómoda, no hay lugar... la limpieza está bien...la iluminación casi perfecta. Los coches, el que lo compra no lo usa y el que lo usa no lo ve...lo coches bien.	Las empresas atienden pero después... de lo dicho al hecho... De las salas mejor ni hablar.
I.22;G6	Los autos parecen bien cuidados, pero es un lujo y una necesidad para trasladar al difunto y sus deudos.	No puedo opinar sobre las instalaciones porque no me interesa...
I.23;G6		No quiero opinar, tengo una mala experiencia...
I.24;G6		La verdad que no quisiera opinar sobre ese tema... hay cosas más importantes que las instalaciones.

En el cuadro pueden observarse actitudes afectivas favorables o desfavorables hacia las instalaciones, y en algunos casos excepcionales afloran abstenciones sobre aquel eje de análisis.

En lo que respecta al componente volitivo los aportes son más extensos, ya que los informantes expresan, sin dudar sus intenciones de cambio frente a la prestación de servicios fúnebres:

Informantes	Componentes volitivos
I.1;G.1	Tendrían que ser bien amplias, individuales, para poder identificar cuales son los familiares de uno o de otro difunto. Tendrían que tener un buen servicio de buffet, ver bien el sistema de ventilación que acá muchas empresas no lo tienen. Uno espera encontrar en las salas tranquilidad, intimidad; que cada sala tenga su baño y que no sea compartido. Haría falta una flota de vehículos que se adapten al servicio que se solicita.
I.2;G.1	El espacio debe reunir condiciones que permitan la comodidad de las personas dentro del lugar. La ubicación de las oficinas no tendrían que estar en el mismo lugar, como es el caso de Córdoba que tenés todo separado, pero eso tiene que ver con el ritmo de crecimiento de los clientes. Los coches tendrían que ser oscuros por el tema del luto.
I.3;G.1	Deberían ser mucho más grandes como en Salta. Al paso que va creciendo Perico me parece que ha a hacer falta ampliar las salas. La empresa tendría que saber diferenciar entre las salas y las oficinas.
I.4;G1	Los autos tienen que estar limpios y ser amplios. Las salas tendrían que estar en un lugar de fácil acceso para la gente.
I.5;G2	Tendrían que estar las salas en un lugar donde no se dificulte a la gente llegar. Tendrían que tener varias flotas, una para cada servicio
I.6;G2	Las salas no tendrían que estar frente a las escuelas como pasa con una empresa de aquí. El personal debería ser atento, estar capacitado para saber manejarse en estas circunstancias.
I.7;G2	Haría falta una pieza acondicionada para descanso de los deudos. Otra cosa que no ví y que hace falta es que cuenten con aire acondicionado.
I.8;G2	Tendrían que respetar la intimidad. Podrían como una confitería. Tendría que estar una sala bien diferenciada de la otra. La empresa sólo tiene que trasladar en los coches a los familiares más cercanos, porque no están en condiciones de manejar.
I.9;G3	El lugar tiene que ser accesible, con una buena distribución y buena capacidad para la gente que va. las oficinas tendrían que estar cerca las salas por los trámites a realizar. Estaría bueno que haya más de una flota
I.10;G3	Hay que darle más el toque religioso, porque acá la gente es muy creyente. Creo que las salas tienen que estar separadas de las oficinas porque es un momento muy espiritual, ahí es cuando se pasa de lo cálido a lo frío.
I.11;G3	
I.12;G3	
I.13;G4	Independientemente de las marcas y modelos el parque automotor me gustaría que los autos mantengan una línea americana, totalmente cerrados y no abiertos como otras personas prefieren.
I.14;G4	Debería ponerse barreras para las empresas que vienen de otro lado con vehículos y personal de otro lugar, barreras en los impuestos
I.15;G4	Debería haber salas individuales pero que no se unan en ningún punto. Yo creo que tendrían que estar cerca del cementerio y que cada sala tenga su propia florería. Tienen que tener un lugar donde estacionar los vehículos, este es un problema muy común acá, tenés que dejar el auto a cinco cuadras.
I.16;G4	Pienso que las salas tendrían que estar junto a las oficinas, porque no afecta en nada. Esto ayudaría en el momento de tener que realizar algo. Los coches fúnebres tendrían que ser amplios y el color tendría que ser oscuro.
I.17;G5	
I.18;G5	
I.19;G5	Pero haría falta que en las salas velatorias, no sé si hay, tenga dormitorio para los familiares que velan su difunto...
I.20;G5	Todas las empresas deberían ser profesionales... deberían tener mucho lujo, seriedad, que no demuestren cosas que nada que ver con el velorio.
I.21;G6	
I.22;G6	
I.23;G6	

I.24;G6	Primero tiene que estar el respeto, y lo otro es secundario. Si no te respetan no vale de nada un coche bonito, una vela más grande o la gaseosa que te den
---------	---

El eje temático que aflora como un valor necesario a desarrollar es el “respeto”; el mismo, desde las dimensiones actitudinales volitivas de los informantes, se construye desde la tolerancia, desde la equidad, desde el interés por el otro. El respeto es considerado como un rasgo de profesionalidad del personal a cargo de las empresas prestadoras.

Área 2- Servicios Fúnebres. Personal

Los informantes del público en general construyen sus actitudes en torno al tema del personal a cargo de los servicios fúnebres, a través del abordaje de los tres componentes:

De acuerdo con el componente cognoscitivo el personal:

- Es un factor humano importante.
- Lleva vestimenta que hace a la imagen de la empresa y a la formalidad del servicio.
- Está para solucionar problemas y especialmente trámites.
- Realiza una atención que influye en el márketing de la empresa.
- Trabaja con un sentimiento caro a los afectos de los clientes.

De acuerdo con el componente afectivo el personal puede ser calificado de la siguiente manera:

- “Unos animales”: en el sentido de que no se amoldan al dolor de la familia que sufrió la pérdida(-)
- “Frío”: porque tiene que ser así, por el tipo de trabajo que realizan.(+-)
- “Atentos”: porque acuden a las necesidades del cliente y no presentan quejas(+)
- “Respetables”: cualidad que se evidencia en la vestimenta, pulcritud y trato(+)
- “Muy bueno”: cuando atienden y están a disposición del cliente, aún los dueños(+)
- “Pacientes”: cuando están dispuestos a solucionar problemas(+)
- “Con falencias”: porque algunos no respetan el dolor de los dolientes(-)
- “Muestran apariencias”: porque “son pura cáscara”, se hacen los finos(-)
- “Irrespetuosos”: porque no atienden bien a los deudos, además porque son percibidos como insensibles ante el dolor (-).

Estas evaluaciones pueden ser clasificadas en positivas y negativas. Las positivas (+) son aquellas permiten categorizar a las empresas como buenas, eficientes, aceptables. Las negativas (-) son cualidades que posibilitan hacer una caracterización que se vincula con la ineficiencia, lo malo del servicio y por lo tanto, el rechazo a la empresa.

De acuerdo con el componente volitivo el personal:

- Debería estar más capacitado porque el trabajo en los servicios fúnebres requiere una atención más que especial y determinados conocimientos y competencias: protocolo, psicología del consumidor, diplomacia, normas de urbanidad.
- Debería evitar la improvisación.
- Deberían respetar sin involucrarse y sin invadir la intimidad de los dolientes.
- Deberían manejarse con la máxima discreción y educación posibles.
- Deberían estar capacitados en el valor de la “tolerancia”: saber escuchar, saber atender, sin discriminación o diferencia social alguna.

El contenido de las actitudes en torno al tema del personal de servicios fúnebres, se orienta, especialmente hacia la búsqueda de calidad en las relaciones humanas. La consideración de estas últimas redundará en el éxito o fracaso de la empresa, en la construcción de una imagen positiva o negativa de quienes prestan el servicio.

Área 2- Servicios Fúnebres. Situación actual (afiliación/no afiliación)

Los informantes manifiestan su opción por afiliarse o no a determinadas empresas fúnebres a través de las siguientes actitudes:

COMPONENTE COGNOSCITIVO	
AFILIACIÓN	NO AFILIACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mi madre está afiliada a una de estas empresas con una amplia trayectoria (monopólicas), porque ellas es empleada pública y directamente le descontaban del sueldo. Yo estoy dentro del grupo de ella. ▪ Yo estoy afiliada por medio de la cámara del tabaco debido a mi esposo. Cuando hay una pérdida la cámara se contacta con la empresa que va a prestar el servicio y reconoce un capital para sobrellevar los gastos. ▪ Yo me encuentro afiliada a una empresa de servicios fúnebres. ▪ Actualmente me encuentro afiliado a una empresa porque uno nunca sabe lo que puede pasar algún día, nadie la tiene comprada a la vida. ▪ En estos momentos estoy afiliada porque considero que es necesario. Si uno no paga un servicio de este tipo está en problemas y hay preocupaciones en el momento de la muerte. Los sepelios son caros para pagarlos de contado, entonces serían un problema más a solucionar, demás dela pérdida. ▪ Mi mamá está afiliada y yo estoy junto con ella dentro del plan. ▪ Estoy afiliado a una empresa de servicios fúnebres. ▪ Estoy afiliada actualmente porque hace muchos años que mi madre me incluyó en su ficha, luego ella falleció y soy yo la que se hace cargo de mi familia al respecto. Soy la titular dela ficha y yo pago la cuota para todos. ▪ Me afiliaron a Carusso. ▪ Sí estoy afiliado, pero no puedo decir más. Es una necesidad. Primero entré solo y luego mi grupo familiar. ▪ Sí estoy afiliada...a cochería La Paz. Ellos andaban por el domicilio inscribiendo , hacían oferta y bueno... ▪ Estoy afiliada a la de la esquina, pero me fue mal. Ahora cuando me vaya qué irán a hacerme, no sé. ▪ Sí me afilié porque ya estoy en edad porque no quiero ser una carga para mi familia ,cuando me vaya. Ellos verán cómo me tratan y nos tratan. Total, yo ya no voy a estar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No estoy afiliada a una de estas empresas. ▪ No me encuentro afiliada a ninguna empresa. Mi marido es productor de tabaco y está cubierto por el seguro de la cámara de tabacaleros. ▪ No estoy afiliado a ninguna empresa porque no lo hemos contemplado, pero además mi marido está cubierto por la cámara de tabacaleros y si mal no entiendo ellos, en esos casos, te ayudan a buscar la empresa. ▪ No estoy afiliado. ▪ En la actualidad no me encuentro afiliado a una empresa de servicios fúnebres porque estoy cubierto por la cámara de tabacaleros, quien me brinda un subsidio para poder afrontar un gasto de este tipo. ▪ Estaba afiliado al sindicato del empleado del tabaco pero me desafilié por un problema que tuve cuando necesitaba operarme de una rodilla. En estos momentos estoy en el aire ▪ No me encuentro afiliado porque estoy fuera del sistema al igual que muchos argentinos de mi generación. Sobrepaso el límite de edad. ▪ Yo en la actualidad me encuentro afiliada a una empresa de servicios fúnebres que cuenta con lo que yo espero (Páez) conozco a sus dueños y si algo me molesta se los digo y sé que me escuchan, me siento bien. Si no sería así me hubiese ido a otra empresa. Antes estaba afiliada a Carusso. ▪ No soy afiliada. Era, pero ya no porque ya no he podido pagar y se subía más la tarifa. ▪ No, todavía no porque tengo 27 años. No lo pienso. Es que se piensa que primero se van a morir los viejos. ▪ No estoy afiliado, cuando me llegue la hora, mi familia verá.

Este cuadro permite leer que existen 13 informantes que están afiliados a empresas de servicios fúnebres, lo que representa un 55% de tendencia hacia la afiliación. El resto, 45 %

expresa una tendencia negativa hacia la afiliación, fundamentada en diversas motivaciones: experiencias de terceros (malas, ineficaces), percepción del sentido de la vida, edad, valores.

COMPONENTE AFECTIVO	
FAVORABLE	DESFAVORABLE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando murió mi abuela decidimos cambiar a otra empresa, renunciamos a todos los beneficios pero vale la pena por un buen servicio, yo lo haría también. ▪ Me afilié porque me parece lo más normal, estar cubierto me parece lo más razonable así como normal. Por el hecho de que uno no sabe lo que puede pasar. Además estoy conciente que es un servicio muy caro y si tienen la posibilidad de ir autofinanciando me parece bien. ▪ Estoy pensando en afiliarme porque como te dije no deja de ser un problema económico. Nunca sabés si vas a contar con el capital necesario en esos momentos. No es que crea que son muy caros. ▪ Yo tuve que enterrar a mi hermana teniendo ella 30 años solamente. Además que estos servicios son muy caros es mejor ir pagando de a poco y sabés o tenés la seguridad de que en eso estás cubierto. ▪ Los sepelios son caros para pagarlos de contado, entonces serían un problema más a solucionar, además de la pérdida. ▪ Me cambié porque me siento cómoda con la otra empresa (Páez). ▪ Me parece importante. Si te pasa algo y no estás afiliado todo esto te sale una fortuna, entonces es una forma de prevenir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soy de las personas que creen que nunca le va a pasar una cosa de estas. ▪ No me afilié porque nunca me puse a pensar mucho en eso. Si mi esposo no estaría cubierto yo creo que estaría afiliada o me afiliaría a una empresa de estas. ▪ Me preocupa que uno siempre tiene que estar preparado y prevenido para estos casos. La verdad no sé qué voy a hacer con eso. ▪ No me afilié porque no me gusta pagar por algo que no sé cuándo va a pasar. El día que suceda algo lo pagaré en ese momento. No me puse a pensar en realidad que puede llegar a pasarme. ▪ Para ser sincera si yo tendría que pagar no sé si lo haría, es que uno por ahí piensa que todavía no le va a pasar. No soy tan grande todavía. ▪ Estoy desamparado, no tengo obra social, pero en algún momento pienso revertir la situación. Es imprescindible contar con una cobertura de todo tipo. ▪ A mí, particularmente, no me gusta estar afiliado. Fuera por mí no lo haría. ▪ Pero todo lo que me hicieron con mi hijo se lo dejo a Dios. Fueron muy injustos.

Las evaluaciones hacia los servicios fúnebres, favorables o desfavorables, están motivadas por creencias, experiencias, influencia de terceros, intereses personales, valoraciones respecto de la muerte.

COMPONENTE VOLITIVO EXPRESA LA INTENCIÓN DE...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si se diera la opción se cambiaría a distintas empresas. ▪ Concretar y efectivizar la afiliación cuando se posee grupo familiar.

Los tres componentes básicos de las actitudes confluyen en la idea de que los servicios fúnebres constituyen un tema cuya adhesión, depende, especialmente, de las experiencias personales de terceros. No obstante la decisión final de afiliación o no afiliación estará motivada en creencias arraigadas en valores transmitidos por familiares o allegados.

Área 2- Servicios Fúnebres. Servicios post- venta

Acerca de los servicios fúnebres y la prestación de servicios post-venta, los informantes desarrollan actitudes en los tres componentes:

En cuanto al Componente cognoscitivo se plantea que los servicios post-venta:

- Son una idea innovadora pero arriesgada, por lo tanto puede llegar a funcionar en la zona. La evaluación de este riesgo es tarea de los prestadores.
- Implica un acompañamiento personalizado del cliente que comprende: visitas periódicas, asesoramiento profesional.
- No se simplifica en algunos recursos de marketing (regalo de lapiceras, buena recepción en las oficinas, etc.), sino que se complejiza en el compromiso con el cliente al abordar un tema como el de la muerte de un ser querido.

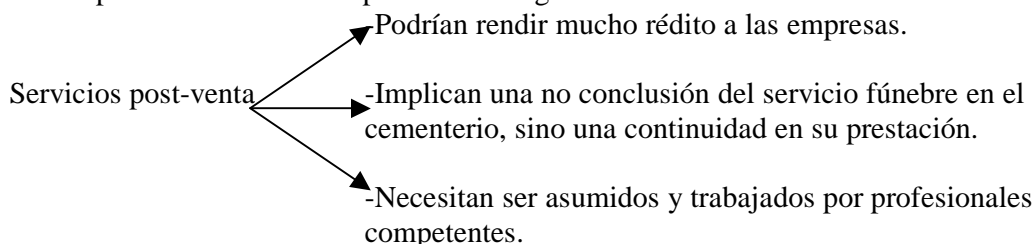
Con respecto al componente afectivo se dice que los servicios post-venta se registran dos actitudes:

SERVICIOS POST-VENTA	
Favorables	Desfavorables
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Me parece bien que la empresa trate de cubrir eso. Yo no sé si lo haría pero la gente capaz que sí, eso tendría que evaluar la empresa. ▪ Creo que va a andar mejor con aquellas personas que no pueden pagar a un profesional para que los ayude. ▪ Me parece interesante porque su trabajo no termina en el cementerio. Me gustó mucho los detalles, ahí te das cuenta el valor de la empresa. ▪ Esto es fantástico porque uno no puede estar preparado para afrontar una muerte. La mayoría de la gente no tiene voluntad, ni sustento económico para asistir a un psicólogo, para poder charlar de lo que uno siente en esos momentos. ▪ Me parece una buena idea en el caso en que el núcleo familiar se quiebre. Las personas que se dediquen a esto tienen que estar adecuadamente preparadas. La asistencia a la familia me parece bien en cuanto no molesta . ▪ Lo de la asistencia psicológica me parece bueno. Son temas muy delicados para afrontar solo. Pero hay gente que lo requiere y otra no. ▪ Es importante que sea monitoreado por un psicólogo social, que se encargue de ver cómo evoluciona la pérdida. ▪ Me parece bien visitar a las personas después de que sufren una pérdida. Hay gente a las que les es imposible superarse por distintos motivos. ▪ Me parece bárbaro que te den ayuda psicológica porque cuando uno pierde 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No lo siento necesario, es una decisión muy personal. No veo probable que sea aceptado. Si me lo ofrecieran les diría que no. ▪ Ese tema no le corresponde a la empresa. A algunos no les va a gustar porque después de la pérdida uno quiere estar más tranquilo con los suyos. Ir más allá no me parece. ▪ Yo particularmente no lo usaría, pero hay gente de menos recursos que sí, por ende no pueden asistir a un profesional para que los ayude a superarla pérdida. ▪ En mi caso particular no me hizo falta. En esos momentos un abrazo, una palabra, cualquier cosa te hace sentir bien. ▪ Me parece una Buena idea, pero no sé si todos van a querer que alguien los visite constantemente para ver cómo está anímicamente. Algunos lo pueden como tomar como invasión de intimidad. Yo no consumiría este servicio. ▪ No lo haría porque soy realista. Se fue, ya está, se fue. ▪ Y seguimos con el negocio, más pasto para mi caballo, va mejor dicho para el caballo de los funebreros.

<p>a alguien muy querido queda traumatado y hace falta que alguien que sepa te ayuda a superarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hasta ahora ha sido buena. 	
--	--

Este cuadro muestra una fuerte tendencia favorable hacia la implementación de los servicios post-venta. No obstante, las opiniones que desarrollan una actitud desfavorable no reflejan un rechazo arbitrario, sino que se sustentan en creencias personales acerca del servicio fúnebre. Dichas creencias son las que necesitan tener en cuenta los empresarios, para generar determinadas estrategias de mercado que incidan significativamente en la conducta de los actuales o potenciales consumidores del servicio.

El componente volitivo se expresa en los siguientes términos:



Para concluir, el abordaje de los servicios post-venta implicados en la prestación de servicios fúnebres, ha desarrollado actitudes que, en todos sus componentes, focalizan en un carácter accesorio al servicio fundamental de los servicios fúnebres; esta complementariedad precisaría la puesta en práctica de competencias empresariales vinculadas con la calidad y el profesionalismo.

Área 2- Servicios Fúnebres. Servicio ideal

Respecto de los servicios fúnebres con carácter ideal, los informantes construyen las siguientes actitudes en cada uno de los componentes básicos:

COMPONENTE COGNOSCITIVO:

- Sobre las instalaciones: las oficinas tienen que ser excelentes. Las salas tienen que ser muchos más amplias.
- Sobre la atención al público: debe ser hecha por gente capacitada, ella es sinónimo de buen servicio. Debe ser inmediata y eficiente. Debe priorizar los sentimientos por sobre el “negocio”. El principal valor que debe priorizar toda empresa es el RESPETO, en todas sus dimensiones. Es importantísimo un vocabulario educado y amable.
- Sobre la vestimenta: el buen vestir hace a la imagen de la empresa.
- Sobre los servicios que brinda: deben ser buenos, pertinentes y responder a las demandas del consumidor. Deben presentar una amplia cobertura. Debe haber coherencia entre la oferta y la demanda, entre el decir y el hacer de la empresa proveedora.

Algunos informantes (3) manifiestan desconocer o no poder imaginar cuál podría ser el servicio fúnebre ideal.

COMPONENTE AFECTIVO:

- Positivo:

- A . El vocabulario cuidado del personal denotaría preparación, capacitación, amabilidad.
- B. La asistencia luego del sepelio demostraría valoración de la empresa hacia el cliente.
- C. La comodidad en las instalaciones se evidenciaría en una decoración, amoblamiento y estética acorde con las circunstancias y demandas del cliente.
- D. Si se abonaran todos los gastos que están implicado en un servicio fúnebre, y todos los trámites que correspondieran a éste, se lograría la calidad y éxito de la empresa prestadora del servicio.
- E . Si se resguardara la intimidad del cliente se demostraría la calidad en el servicio.

COMPONENTE VOLITIVO:

Los informantes expresan las siguientes intenciones acerca del servicio fúnebre ideal:

- Que cumplan con lo prometido y garanticen calidad en el servicio.
- Que simplifiquen los problemas que plantea la situación límite de afrontar la muerte de un ser querido.
- Que las empresas se preocupen por la capacitación y actualización permanente del personal.
- Que las empresas respeten, plenamente, la voluntad del cliente.

Los aportes que realizaron los informantes expresan la marcada intención de modificar o replantear la actuar prestación de servicios. Se explicitan atributos deseables y evaluaciones sobre el servicio, temas que conducen a un objetivo que deberían priorizar todas las empresas prestadoras de servicios fúnebres: la calidad en todas sus perspectivas: personal, proceso de comercialización, atención del cliente, etc.

A continuación se abordarán los resultados obtenidos de las entrevistas a empresarios prestadores de servicios fúnebres:

Una vez aplicadas y analizadas las entrevistas en profundidad, a los empresarios fúnebres, se obtuvieron los siguientes resultados en el área y sub-áreas correspondientes al tema servicio fúnebre.

Área 1- Servicios Fúnebres. Definición

Se ha descubierto que los informantes analizados dentro del grupo 7 desarrollan actitudes vinculadas, en su gran mayoría, con el componente cognoscitivo; cada uno refiere conceptos y al mismo tiempo señala atributos y beneficios del servicio:

Servicios fúnebres		
Informantes	Definiciones	Atributos y beneficios
I.1;G.7	Son servicios elementales para la sociedad, los cuales no se encuentran normalizados.	
I.2;G.7	Ayuda a iniciar la elaboración del duelo	Es un servicio de protección.
I.3;G.7	Son una necesidad social, se los puede definir como un proceso, que consiste en distintas etapas.	Búsqueda y retiro del cuerpo del hospital, velación por 24 hs, y transporte al cementerio
I.4;G7	Son todo los servicio que se prestan una ves fallecida una persona.	

Los aportes consignados dentro del componente actitudinal cognoscitivo permiten inferir que existe un conocimiento sobre el servicio, destacándose algunos atributos y beneficios del

mismo. Esto es debido a la experiencia laboral que poseen los informantes sobre el tema en cuestión. Queda claro que estos servicios son un proceso indispensables para la sociedad, los mismos no se encuentran normalizados, lo cual imposibilita su debido funcionamiento.

Área 1- Servicios Fúnebres. Aportes.

Los datos que se observarán en la siguiente tabla son extraídos de los informantes correspondientes al grupo 7 de análisis. Claramente, se puede observar los tres componentes actitudinales: Cognoscitivo, Afectivo y Volitivo.

Eje de Pautas	Componentes			Informantes
	Cognoscitivo	Afectivo	Volitivo	
APORTES QUE REALIZAN	La muerte es un tabú en esta sociedad, hasta la iglesia trata no hablarlo, yo no entiendo porque.	me pone de mal humor el no reconocer que el trabajo que hacemos nosotros es tan natural e importante como cualquier otro.		I.1;G.7
	Sin la ceremonia correspondiente se complica la elaboración del duelo, la pérdida de alguien			I.2;G.7
	Alguien tiene que hacer este trabajo, no cualquiera puede desempeñar eficientemente el mismo. Hay que tener tacto para tratar a las personas.			I.3;G.7
	Los aportes que realizan son muy importantes, quien se va a hacer cargo del cuerpo una ves muerto, nadie.		Desde mi punto de vista tendrían que tener mayor colaboración por parte del estado	I.4;G.7

En síntesis, las actitudes en torno a los aportes que realizan los servicios fúnebres no presentan una marcada variación de acuerdo con los tres componentes básicos. La falta de colaboración y correcta comunicación por parte del estado, y entidades como la iglesia católica, hace notar el actual descontento que poseen los empresarios dedicados a este rubro en la actualidad. Estos factores hacen que el público en general no comprendan correctamente la importancia que aportan el trabajo de estas entidades a la sociedad.

Área 1- Servicios Fúnebres. Diferencias antaño - actualidad.

Ejes de Pautas	Componentes	Informantes
----------------	-------------	-------------

	Cognoscitivo	Afectivo	Volitivo	
DIFERENCIAS ENTRE SERVICIOS ANTAÑOS Y ACTUALES	La principal diferencia esta en los vehículos, esa fue la primera modificación, después viene las salas velatorias.			I.1;G.7
	Antes los servicios fúnebres eran realizados a caballos con doblinas. Hay un cambio profundo en lo cultural			I.2;G.7
	Antes la gente se preocupaba por colocar un muy buen servicio, ahora es como que no le presta mucha importancia a eso. Antes se respetaba mucho el luto ahora ya no se ve eso.	El servicio fúnebres con el paso del tiempo fue perdiendo calidad, categoría, debido a las mutuales que ofrecen otro tipo de servicio.		I.3;G.7
	Se observan muchas diferencias ya sea en el modo de prestar el servicio y en el modo de comercializar los mismos		Al tener la gente en nuestras instalaciones, uno esta siempre atento que la gente este satisfecha con lo que se le esta dando.	I.4;G.7

Las actitudes que manifiestan los informantes, acerca de las diferencias entre los servicios fúnebres de antaño y de la actualidad , se orientan hacia dos aspectos:

- a. El soporte físico: instalaciones, transporte, atención al cliente.
- b. La idiosincrasia: directamente vinculada con los valores culturales.

Área 1- Servicios Fúnebres. Servicios Sociales

En tornos a las sub-área servicios sociales comprendido en la prestación de servicios fúnebres, se advierte que las actitudes se orientan hacia los tres componentes básicos, en especial hacia los cognoscitivo y volitivos.

Sobre el componente cognoscitivo se dice que:

- Son importantes generan un beneficio para las personas que lo necesitan.
- Surgen por el simple hecho de querer tener a la gente cautiva sin que la competencia te lo lleve, mientras mas beneficios le des a la gente mejor.
- Los servicios sociales son importantes dentro de estos servicios, es la herramienta mas contundente que tienen las empresas para poder vender los servicios de sepelio

Sobre el componente afectivo se expresa que:

- No estoy de acuerdo con los servicios sociales, trabajas con la vida o trabajas con la muerte, no puedes trabajar con las dos cosas.

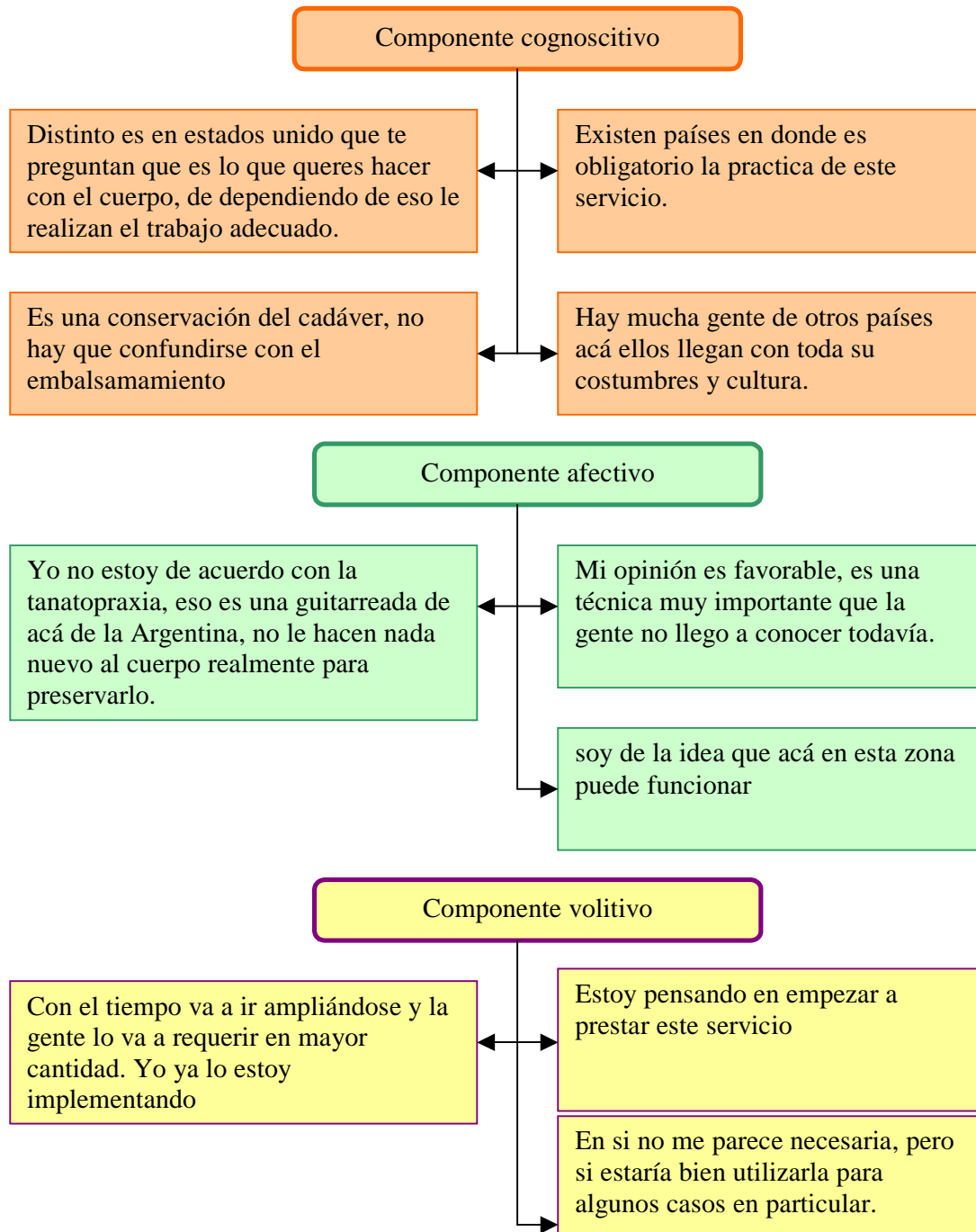
Sobre el componente volitivo se afirma que:

- Yo no trabajo los servicios sociales, lo único que le doy es emergencia medica.

- Esta mas apuntado a las personas de menores recursos
- El mismo mercado hace que uno como empresa tenga que estar constantemente buscando la forma de mantener su cartera de afiliados.

Al analizar los tres componentes que hacen a las actitudes que poseen los informantes pertenecientes a este grupo (G.7), sobre servicios sociales, podemos notar que estos servicios son implementados con el objetivo de captar un mayor numero de afiliados. Al estar los mismo dirigidos a un nicho específico de mercado, la gente de menos recurso, tratan de cubrir una necesidad elemental para las personas perteneciente a este, a través de beneficios en distintos medicamentos y especialidades medicas. Este análisis determina que la incorporación de estos servicios a los servicios de sepelio marcan una nueva tendencia en la manera de comercializar los servicios fúnebres.

Área 1- Servicios Fúnebres. Tanatopraxia.



Los tres componentes actitudinales construyen el tema de la tanatopraxia desde un alto conocimiento de esta práctica. La mayoría está a favor de la misma y suponen que su implementación puede llegar a concretarse en esta región. Uno solo de los informantes expresa su descontento con esta nueva técnica, al punto de afirmar que es “una guitarreada argentina, que no hace nada al cuerpo”.

Área 1- Servicios Fúnebres. Cremación

Respecto de las actitudes que se registran en torno a la sub-área Cremación, como ámbito que hace a una parte de los servicios fúnebres, se obtuvo información relevante que se expone a continuación:

En cuanto al componente cognoscitivo se manifiesta que:

CREMATORIO {
-La cremación es tan antigua como la muerte misma, , que recién se este implementando acá no quiere decir que surgió ahora.
-El rechazo se da por el concepto erróneo que poseen la personas sobre esto, piensan que contaminan, no es así.
-Hay mucha mezcla de cultura
-La sociedad esta cambiando, se esta perdiendo lo cultural, por ejemplo el luto ya no se ve en ninguna parte

En lo que respecta al componente afectivo, los informantes dicen que:

CREMATORIO {
-Es nuevo y esta presentando una gran aceptación en esta zona
-La gente de acá es como que le cuesta adaptarse a esto, son más tradicionales

Teniendo en cuenta el componente volitivo se observa lo siguiente:

CREMATORIO {
-Es una tendencia, de acá a unos pocos años vas a ver que casi todo los cuerpos se van a cremar para solucionar el problema de los cementerios.
-Como empresario tengo que buscar la forma de cubrir todas las alternativas
-Hay una buena porción de la sociedad que prefieren rapidez, por lo general de las personas de mayor poder adquisitivo.

Los tres componentes actitudinales confluyen en la conclusión de que la técnica de la cremación es una tendencia que va creciendo en la aceptación de los posibles consumidores. No obstante los empresarios expresan que existen algunos prejuicios sociales sobre acerca de la cremación, tal como la contaminación ambiental. Además destacan que las personas de mayor poder adquisitivo han dejado algunos ritos culturales (por ejemplo el luto) y se orientan hacia la búsqueda mayor rapidez en el proceso de los servicios fúnebres.

Área 1- Servicios Fúnebres. Cementerios Públicos/Privados

Los empresarios fúnebres construyen sus actitudes respecto de los cementerios públicos y privados a través de la siguiente información:

- Plano cognoscitivo: existen marcadas diferencias entre los dos tipos de cementerios. Los privados nacen por el descuido del estado, evidente en los cementerios públicos. Los cementerios privados se optan por imagen y los públicos por necesidad. La falta de organización induce al público a elegir los cementerios privados por la falta de organización en los cementerios públicos.
- Plano afectivo: los cementerios municipales dejan mucho que desear. Uno de los empresarios está en contra de los cementerios privados, porque desde el punto de vista comercial le imposibilita vender cajones de alta calidad. Los cementerios privados cumplen, en su mayoría, con las expectativas de las personas, por eso son altamente aceptados.
- Plano volitivo: un solo empresario manifiesta que el ritmo del mercado marca las tendencias a seguir, esto incide en las oportunidades de crecimiento de las empresas.

Área 1. Servicios Fúnebres. Comercialización Actual

Los empresarios fúnebres expresan sus actitudes en términos de los tres componentes básicos.

Ejes de Pautas	Componentes			Infor
	Cognoscitivo	Afectivo	Volitivo	
Comercialización actual de los Servicios Fúnebres	En esto no hay Márketing que valga.	No estoy de acuerdo con la nueva forma de comercializar los servicios de sepelio, esto que las empresas fúnebres se están haciendo como una prepa no me parece,	Comercializar un servicio de este tipo es tan difícil, yo salí en los medios con todo tipo de eslogan y no pude vender mas de lo que vendo.	I.1;G .7
	Las nuevas tecnologías hacen que se vaya ampliando la gama de servicio para ofrecer, surgen novedosos servicios	Hay buena aceptación por parte de las personas.	No comercializo estos nuevos avances, como cremación y tanatopraxia.	I.2;G .7

	Se esta implementando mucho lo que es el Marketing todo en lo que vos te puedas diferenciar de la competencia hay que hacerlo saber a la gente. Los servicios sociales es la mejor manera.	Hay empresa que utilizan a los servicios sociales para mentirle a la gente, soy consiente que existen empresas que engañan a sus afiliados	Tendría que existir una norma que cuide a estas personas de estas empresas	I.3;G .7
	A cambiado mucho antes las empresas se sentaban a esperar que lleguen a golpearle la puerta para solicitarle un servicio de sepelio, ahora ellas salen a buscar a sus afiliados, a través de los servicios sociales	Hoy existe mucha competencia, tenés empresas que prestan un muy buen servicio y otras que se dedican a engañar a las personas y sacarle la plata	Soy de la idea que para ser empresario fúnebre se tendría que estudiar, habría que poner barreras par que no cualquiera pueda poner una empresa de este tipo.	I.4;G .7

De este cuadro se puede inferir lo siguiente:

- Plano cognoscitivo:
 - a. Que en la comercialización de servicios fúnebres es fundamental la aplicación de estrategias de mercado.
 - b. Los servicios sociales llegaron a convertirse en el principal instrumento de comercialización del servicio.
 - c. La comercialización de los servicios fúnebres no es fácil.
 - d. Las nuevas tecnologías hacen surgir servicios novedosos para poder diferenciarse de la competencia y obtener ventajas en el mercado.
- Plano afectivo:
 - a. Se está de acuerdo con: la aceptación de los nuevos servicios; la prestación de un servicio de calidad.
 - b. Se está en desacuerdo con: el “engaño” al público a través de la venta de un supuesto servicio de cobertura integral; la transformación de las empresas fúnebres en una prepaga, lo cual le quita identidad al servicio
- Plano volitivo:
 - a. Los esfuerzos comerciales, en particular los vinculados con la comunicación del servicio no hizo que el mismo se incrementara.
 - b. Tendrían que existir normas para evitar “el engaño” al cliente.
 - c. Existe la necesidad de capacitación seria y sistemática en la prestación del servicio fúnebre.

Área 1- Servicios Fúnebres. Servicios zona norte y resto del país.

Teniendo en cuenta el componente Cognoscitivo se observa lo siguiente.

- ✓ En sí los servicios fúnebres no cambian tanto, lo que cambia es la idiosincrasia de la gente, son distintas culturas.
- ✓ El producto es similar acá y en el resto del país, ya no están marcadas las diferencias como antes.
- ✓ en el sur el servicio dura solamente horas, cosa que no ocurre en esta parte, todavía no se perdió del todo lo cultural.
- ✓ La idiosincrasia de la gente es la que cambia, no los servicios fúnebres.
- ✓ En otros países sí presentan cambios.

Analizando el componente afectivo se observa lo siguiente:

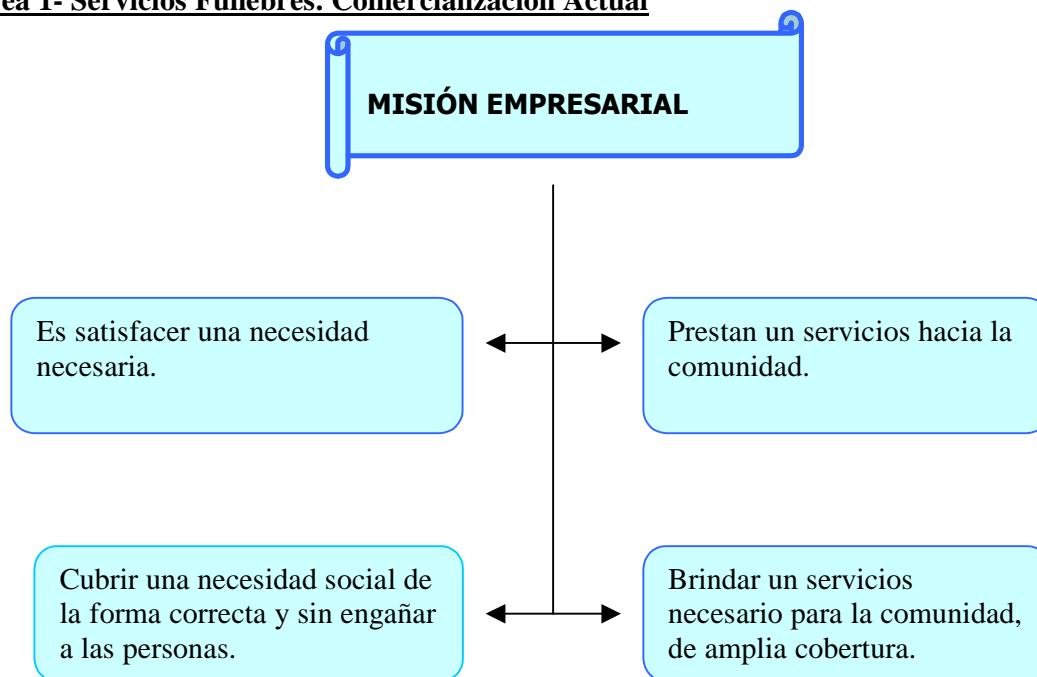
- ✓ Se esta perdiendo el luto en los servicios fúnebres, la gente se quiere deshacer lo mas rápido posible del muerto.
- ✓ No creo que haya una diferencia notable.

Tomando el componente volitivo se pudo observar lo siguiente:

- ✓ Estamos avanzando junto con las grandes provincias.

Al analizar los tres componentes actitudinales: cognoscitivo, afectivo y volitivo. Se pudo determinar que los servicios fúnebres son un proceso, los cuales no presentan diferencia entre las distintas zonas. La diferencia radica en la idiosincrasia de las personas pertenecientes a cada zona. También se pueden presentar diferencias en el ámbito de lo cultural.

Área 1- Servicios Fúnebres. Comercialización Actual



En este cuadro se reflejan las actitudes de los empresarios fúnebres en el ámbito cognoscitivo, exclusivamente. Las mismas evidencian una conciencia de que sus empresas cumplen una función social, la cual debería ser de amplia cobertura para beneficio y satisfacción de los afiliados, y no para el “engaño” y subestimación de las personas.

Área 1- Servicios Fúnebres. Su empresa y la Sociedad

Teniendo en cuenta el componente cognoscitivo se puede observar que:

Relación Empresa-Sociedad { La relación es meramente comercial, no le ofrezco nada mas que servicio de sepelio, los servicios sociales no se los doy.
La actividad nuestra presenta un notable rechazo en la sociedad.
La relación de mi empresa con la sociedad es más que buena, nunca vas a escuchar decir a la gente que alguno de mis empleados los trato mal, yo estoy muy pendiente de esos detalles.
Es buena, saben que cuentan con esta empresa, sabe que esta empresa le brinda lo mejor

Analizando el componente afectivo se puede encontrar:

Relación Empresa-casualidad Sociedad { Son momentos por cuales las personas no quieren pasar.
La gente habla de mi empresa y lo hace bien, no es por que todavía sigo en el rubro por mas de 40 años

Teniendo en cuenta el componente volitivo se observa:

Relación Empresa-Sociedad { No le ofrezco nada mas que servicio de sepelio, los servicios sociales no se los presto.
Para ser bien vistos en una sociedad , uno tiene que capacitar constantemente a sus empleados
Yo me esfuerzo cada día para que la gente hable bien de mi empresa porque implícitamente están hablando bien de uno.
Todo lo que ellos me entregan mensualmente yo se los hago ver a través de nuevos servicios, nuevas instalaciones, etc.

En los informantes analizados se puede observar que poseen un notable conocimiento que el servicio ofrecido al publico genera un marcado rechazo en la sociedad. Es por este motivo que existe una actitud favorable a implementar constantemente cambios dentro de las empresas. La capacitación que el personal es de suma importancia debido a que hace al buen trato y la imagen de la empresa.

Área 1- Servicios Fúnebres. Su empresa y la Sociedad

Tomando el componente actitudinal, cognoscitivo, podemos determinar lo siguiente:

- ✓ Esta empresa no implementa nuevas tecnologías
- ✓ Actualmente esta empresa se cuenta con hornos crematorios y tanatorio propio
- ✓ Actualmente la empresa no se encuentra implementando estos avances como la tanatopraxia
- ✓ No implemente nuevas tecnología pero, porque todavía todo esto es nuevo para este lugar

Analizando el componente afectivo se observa lo siguiente:

- ✓ No estoy de acuerdo con nuevas técnicas como la tanatopraxia. No tengo hornos crematorios eso “tercierizo”.

- ✓ Estoy a favor de todos estos nuevos avances.

El componente volitivo arrojo los siguientes resultados:

- ✓ Con mi fabrica de cajones que ando bien no la voy a cambiar.
- ✓ Toda nueva tecnología que se pueda implementar, la implementaré.
- ✓ estoy pensando a quien mandar para que se perfeccione en este tema. Quiero estar en todo por mas que la gente no lo demande.
- ✓ Pero no pasara mucho tiempo para que lo implemente.

Se puede concluir que en la actualidad la mayoría de las empresas no están implementando nuevas tecnologías, esto puede ser debido a que las innovaciones además de generar incertidumbre, desconcierto e inseguridad, no poseen un concepto claro por parte del publico de esta zona en particular. Se puede advertir una fuerte intención de los empresarios fúnebres para comercializar e implementar nuevas tecnologías en sus servicios.

Área 1- Servicios Fúnebres. Actualización de los Servicios fúnebres

Ejes de Pautas	Componentes			Informantes
	Cognoscitivo	Afectivo	Volitivo	
ACTUALIZACION SOBRE LOS SERVICIOS FEUNEBRES	Todo lo que yo se lo aprendí viajando y mirando como se realizan los servicios fúnebres en otros países			I.1;G.7
	Constantemente estoy viajando y mirando las nuevas maneras de hacer las cosas en otros lados.		De acuerdo a lo que se presta en otros lado yo después lo implemento en mi empresa.	I.2;G.7
	toda la información que recibo sobre futuras maneras de prestar el servicio lo hago de la Federación Argentina de Empresarios Fúnebres.		Viajo periódicamente a Bs. As. para ver como se están prestando los Servicios en todo el país	I.3;G.7
	me informo a través de la Federación Argentina de Empresarios Fúnebres, ellos marcan las tendencias a seguir	No estoy de acuerdo como están llevando las cosas. No hay mucho para informarte sobre esto Serv.	Tendrían que normalizar la actividad.	I.4;G.7

Al realizar una lectura de la tabla presentada, se puede decir que la única entidad que facilita información necesaria en cuanto a la prestación de estos servicios a nivel

nacional es la Federación Argentina de Empresarios Fúnebres y Afines. Se observó una actitud negativa hacia el funcionamiento de dicha Federación. Esto es debido a la falta de normas que regulen la correcta prestación y organización de estos servicios a nivel nacional.

Área 1- Servicios Fúnebres. Capacitación del personal

Ejes de Pautas	Componentes			Informantes
	Cognoscitivo	Afectivo	Volitivo	
CAPACITACION DEL PERSONAL	para servicios fúnebres, lo hago trabajar adentro hasta que agarre confianza. yo mismo lo capacito. Para el trabajo administrativo lo hago hacer cursos de atención al cliente y todo lo relacionado a lo comercial			I.1;G.7
	Los mando hacer cursos de venta, promisión y trato al cliente. También se capacitan en tanatopraxia.	Constantemente estoy capacitando a mi personal.		I.2;G.7
				I.3;G.7
	La capacitación de mi personal es comercial, a través de cursos.			I.4;G.7

Se pudo determinar que la capacitación del personal se realiza en dos ámbitos, el primero de ellos es en el ámbito de lo administrativo, en donde los informantes evaluados capacitan a su personal haciéndolos participar de cursos correspondientes a venta y promoción.

En cuanto al segundo ámbito correspondiente a los servicios de sepelio se encontró que una sola empresa capacita a su personal debido a que la misma se encuentra prestando actualmente técnicas de avanzada tecnología, como ser tanatopraxia.. Los informantes restantes manifestaron ser ellos mismos quienes capacitan a su personal en esta área.

Área 1- Servicios Fúnebres. Comunicación de la empresa

Ejes de Pautas	Componentes			Informantes
	Cognoscitivo	Afectivo	Volitivo	
COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA		Siempre que le sigan metiendo en la cabeza a las personas que la muerte en todo un misterio no se va a poder comunicar	Yo saco publicidad pero es mas institucional, pero como te dije no vendí mas ni menos gracias a eso	I.1;G.7
	No existe forma de comunicar sin causar un impacto, lo hacemos institucionalmente	Seria bueno hacer una comunicación pero de concientización, de estos servicios.	Utilizo todo los medios.	I.2;G.7
	La comunicación es más informativa que comercial.			I.3;G.7
	Comunico pero solamente institucionalmente, comercialmente no.	es muy difícil comunicar un servicio de este tipo.	Toda la comunicación esta enfocada desde un punto mas familiar, comunico un sentimiento. se utiliza mucho el contacto personal para llegar a las personas.	I.4;G.7

Una vez analizado el cuadro presentado arriba. Se puede advertir que la comunicación que se realiza es de carácter institucional, más que comercial. Esto es debido que a la dificultad de poder comunicar un servicio que denota rechazo en la sociedad. El discurso utilizado en la comunicación esta enfocada al ámbito de los sentimental mas que lo comercial, dejando entrever una actitud pro-activa de realizar una comunicación de “concientización” dirigida al público con el objeto de revertir esta situación.

ANEXO II

(Tabla para medir nivel socio-económico)

Nuevo INSE.

ÍTEM	PUNTAJE
Ocupación del principal sostén del Hogar	
Dueños o alta dirección de empresas (más de 50 empleados)	32
Dueños o alta dirección de empresas (más 6 a 50 empleados)	28
Dueños o alta dirección de empresas (1 a 5 empleados)	22
Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios	16
Técnicos independientes y en relación de dependencia	12
Comerciantes sin personal, artesano, supervisores	10
Capataces y encargados	10
Empleados sin jerarquía	7
Obreros calificados o especializados	6
Trabajadores autónomos u obreos no calificados	4
Ocupación sin inserción en actividad económica genuina	2
Pasivos o inactivos	4
Desocupados	2
Cantidad de aportantes económicos en el hogar	
Cuatro o más personas	9
Dos o tres personas	7
Una persona	1
Nivel educativo del PSH	
Universitario completo o posgrado	13
Universitario incompleto o terciario o secundario completo	4
Secundario incompleto, primario completo o incompleto	1
Posesión de bienes y servicios	
Conexión a Internet en el hogar	8
Posesión de computadora en el hogar	6
Posesión de tarjeta de débito	5
Cantidad de autos (se excluyen los vehículos de más de 15 años de antigüedad)	
Dos autos o más	22
Un auto	11
Tipo de atención médica del grupo familiar	
Privada, con obra social o conmedicina prepaga	5
Hospital público	0
Suma total	X

Puntajes.

Nivel Alto:	Entre 100 y 55 puntos
Nivel Medio Alto:	Entre 54 y 37 puntos
Nivel Medio Típico:	Entre 36 y 29 puntos
Nivel Bajo Superior:	Entre 28 y 17 puntos
Nivel Bajo Inferior:	Entre 16 y 12 puntos
Nivel Marginal:	Entre 11 y 0 puntos

ANEXO III

(Estructura a propuesta)

<p>PAGINAS PRELIMINARES</p>	<p>A.1. Página titular o portada A.2. Página con ficha biblioteca A.3. Carta de aprobación del Coordinador de Seminario Final A.4. Índice o tabla de contenido A.5. Lista o índice de gráficas y tablas</p>	
<p>CUERPO DEL TRABAJO</p>	<p>B.1. Presentación del Proyecto</p>	<p>B.1.1. Título B.1.2. Introducción B.1.3. Planteamiento del problema y su justificación B.1.4. Hipótesis (si la/s hubiere) B.1.5. Objetivo/s General/es B.1.6. Objetivo/s Específico/s (si los hubiere)</p>
	<p>B.2. Desarrollo (hasta el 30% s/ avance requerido)</p>	<p>B.2.1. Fundamentación Teórica B.2.2. Metodología a Aplicar Diseño o Esquema Metodológico. Procedimiento Metodológico. Presentación de Resultados.</p>
	<p>B.3. Plan de Actividades</p>	<p>B.3.1. Resultados Esperados B.3.2. Cronograma de actividades</p>
<p>PARTES FINALES</p>	<p>C.1. Bibliografía consultada y otras fuentes de Información C.2. Apéndices o Anexos</p>	