



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMÍA

TÍTULO:

“INCIDENCIA DE LA EMPRESA FUNERARIA
JARAMILLO EN LA CONDUCTA DE LOS
CONSUMIDORES Y SU PODER DE MERCADO EN
LA CIUDAD DE LOJA, 2013”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE ECONOMISTA

AUTOR:

Henry Alexander Flores Zapata

DIRECTOR:

Econ. Ricardo Miguel Luna Torres. Mg. Sc.

1859

LOJA-ECUADOR
2015

CERTIFICACIÓN

Econ. Ricardo Miguel Luna Torres. Mg. Sc.

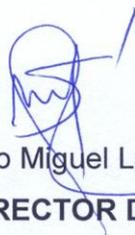
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ECONOMÍA DEL ÁREA JURÍDICA,
SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Y DIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la Tesis titulada "INCIDENCIA DE LA EMPRESA FUNERARIA JARAMILLO EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES Y SU PODER DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, 2013", de autoría de Henry Alexander Flores Zapata, previo a la obtención del grado de Economista.

La presente tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, julio de 2015



Econ. Ricardo Miguel Luna Torres. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Henry Alexander Flores Zapata, declaro ser autor del presente Trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acusaciones por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca.

Firma:



Autor: Henry Alexander Flores Zapata

Cédula: 1104949589

Fecha: 22 de julio de 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Henry Alexander Flores Zapata, declaro ser autora de la tesis titulada "INCIDENCIA DE LA EMPRESA FUNERARIA JARAMILLO EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES Y SU PODER DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, 2013", como requisito para optar por el grado de Economista. Además, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copias de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 del mes de julio de dos mil quince, firma la autor.

Firma:



Autor: Henry Alexander Flores Zapata
Cédula: 1104949589
Dirección: Loja
Correo electrónico: ryder-alexander9021@hotmail.com
Teléfono: 0987961985

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Econ. Ricardo Miguel Luna Torres. Mg. Sc.
Tribunal de Grado: Eco. Ing Santos Liberato Vargas Celi, Presidente
Eco. Max Arturo Loiza Carpio
Eco. Celso Darío Hurtado Cuenca

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Henry Flores y Esthela Zapata que de igual manera se convirtieron en mi mayor apoyo, dedicándome su tiempo, comprensión y sus consejos para afrontar cada momento difícil, además de brindarme la oportunidad de desarrollarme como persona y profesional.

A mis hermanos Mariuxi, Dario, Natali y Andres, a mi sobrino Thiago con los cuales hemos pasado muchos momentos juntos y me han respaldado siempre.

A mis familiares y a todas las personas que creyeron en mí, que me mantuvieron firme en mis objetivos y que permitieron la finalización de este proyecto y de una etapa de mi vida.

Henry Flores

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Economía, por sus enseñanzas para poder llegar a obtener una formación profesional.

De manera particular expreso el agradecimiento al Eco. Ricardo Luna, quien con su paciencia, responsabilidad y profesionalismo fue guía fundamental para el desarrollo del presente trabajo.

Cabe expresar también un agradecimiento a las empresas de servicios exequiales de la ciudad de Loja y a sus habitantes por su valiosa y oportuna colaboración al brindarme la información necesaria para la ejecución del presente trabajo.

Mis más sincero agradecimiento de gratitud a Dios, por haberme iluminado, llenado de la valentía, paciencia para poder llevar los obstáculos, a mis padres que siempre me brindaron su apoyo, a mis hermanos y hermanas y familiares que de una u otra forma colaboraron con la culminación de la presente investigación y así llegar a cumplir con éxito y responsabilidad la meta propuesta.

Henry Flores

a. TÍTULO:

“INCIDENCIA DE LA EMPRESA FUNERARIA JARAMILLO EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES Y SU PODER DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, 2013”

b. RESUMEN

En la ciudad de Loja, en lo que respecta al mercado de servicios exequiales, la Funeraria Jaramillo es una marca líder en la prestación integral de servicios exequiales, gracias a su experiencia por más de 44 años, a estrategias de posicionamiento, y de contar con profesionales capacitados al servicio del cliente. Con el tiempo, las exigencias de los consumidores en los servicios exequiales son mayores y requieren el mejoramiento de los mismos, pero en el mercado han aparecido nuevas empresas en materia de servicios exequiales, generando así la competencia. Es así que se plantea el siguiente tema: “Incidencia de la empresa Funeraria Jaramillo en la conducta de los consumidores y su poder de mercado en la ciudad de Loja, 2013”. El objetivo general de la investigación fue “Determinar el poder de mercado de la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo y su incidencia en la conducta de los consumidores de los habitantes de la ciudad de Loja, año 2013”; para lo cual se tomó la opinión de los consumidores y perspectivas de los propietarios de las 4 empresas funerarias más importantes de la ciudad de Loja. Tomando en cuenta la población de la ciudad de Loja de 180 617 habitantes se tomó una muestra de 384 personas para poder analizar la demanda y la satisfacción que otorgan los servicios exequiales. Los métodos utilizados fueron: inductivo, analítico y descriptivo. Una vez obtenidos los resultados de las encuestas y entrevistas, se realizó un análisis de los mismos, donde se puede constatar que las 4 empresas, prestan servicios exequiales acorde a las necesidades del cliente, mediante diferentes planes. Además, se concluye que la ciudadanía posee más preferencia por la Funeraria Jaramillo, cuyos servicios más destacados son las salas de velaciones, el servicio de cremación y el camposanto próximo a abrir sus puertas. La Funeraria Jaramillo posee una mayor cuota de mercado con 57,7% y existe una concentración económica muy alta de 4120 de acuerdo al índice Herfindahl-Hirschman en el mercado de servicios exequiales.

En la ciudad de Loja se constata que existe un oligopolio ya que el mercado está controlado por pocas empresas que si pueden influir en el precio de los servicios exequiales.

Palabras claves: Funeraria Jaramillo, poder de mercado, servicios exequiales, Loja.

SUMMARY

In the city of Loja, with regard to the market of products through services, the Funeral Home Jaramillo is a brand leader in the provision of comprehensive products through services, thanks to his experience in more than 44 years, positioning strategies, and have trained professionals at the service of the customer. With the time, the demands of the consumers in the products through services are larger and require the improvement of the same, but in the market new companies have appeared in the field of products through services, thereby generating the competition. Thus, it poses the following item: "The Impact of the funeral company Jaramillo in the consumer behavior and its market power in the city of Loja, 2013 ". The overall objective of the investigation was "Determine the market power of the company products through Funeral services Jaramillo and his impact on the behavior of the consumers of the inhabitants of the city of Loja, year 2013 "; which took the opinion of consumers and prospects for the owners of the 4 most important funerary enterprises of the city of Loja. Taking into account the population of the city of Loja 180 617 inhabitants took a sample of 384 people to be able to analyze the demand and the satisfaction that give the products through services. The methods used were: inductive, analytical and descriptive. Once obtained the results of the surveys and interviews, an analysis has been made of the same, where you can see that the 4 companies, providing products through services according to the needs of the client, through a number of different plans. In addition, it is concluded that the citizenship has more preference for the funeral home Jaramillo, whose services are the most outstanding dynasty rooms, the service of cremation and the cemetery next to open its doors. The Funeral Home Jaramillo has a greater market share with 57.7 % and there is an economic concentration very high of 4120 according to the index Herfindahl-Hirschman in the market of products through services.

In the city of Loja is notes that there is an oligopoly because the market is controlled by very few companies that if they can influence the price of products through services.

Keywords: Funeral Jaramillo, market power, Funeral services, Loja.

c. INTRODUCCIÓN

En el contexto del mercado de empresas que brindan servicios exequiales, en la Ciudad de Loja ha existido una preferencia de la población por utilizar los servicios de la Funeraria Jaramillo, esto por motivos de tradición o por ser la primera empresa en instituirse en la prestación de este tipo de servicios, sin embargo con el pasar del tiempo este mercado ha ido creciendo, presentando de esta manera otras opciones para los consumidores.

Debido al desarrollo del mercado de servicios exequiales, las empresas se han visto en la necesidad de cada día superarse de acuerdo al desarrollo de las culturas y normas, con motivo de lograr una mayor demanda de sus servicios y ser la primera opción de nuevos demandantes.

A pesar de esto, aún sigue habiendo un cierto grado de acaparamiento del mercado por una empresa, que a pesar de los años sigue manteniendo esta supremacía en cuanto a servicios, precios y atención.

Por el interés en el que se ve enmarcado los servicios exequiales y particularmente la empresa de servicios Funerario Jaramillo, conlleva a que las instituciones de control y regulación tengan la necesidad de contar con información cualitativa que refleje el verdadero poder de mercado que representa en los habitantes de la ciudad de Loja.

La presente investigación mantuvo como objetivos específicos planteados los siguientes:

- Analizar la situación actual de las empresas de servicios exequiales en la ciudad de Loja.
- Determinar el poder de mercado de la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo mediante diagnósticos relativos de oferta y demanda del servicio.
- Determinar la conducta de los consumidores de los habitantes de la ciudad de Loja.
- Indagar las perspectivas o pronósticos de la oferta y la demanda del servicio exequial de la empresa Funeraria Jaramillo.

La investigación se estructuró en los siguientes apartados de acuerdo a una secuencia lógica y sistemática:

El apartado a, es el título de la investigación; el apartado b, presenta el resumen en español e inglés; en el apartado c consta la introducción de la tesis; el apartado d, revisión de Literatura en el cual se plantearon los antecedentes de las investigaciones previas sobre este tema, las bases teóricas de las falencias del mercado de acuerdo a causas y efectos; y, el análisis de las variables involucradas con el desarrollo de la investigación tales como mercado de servicios exequiales, normativas bajo las cuales se rige el mercado servicios exequiales.

El apartado e, materiales y métodos detalla los recursos físicos y humanos que se emplearon en el desarrollo de la tesis, así como la especificación de los métodos, técnicas e instrumentos en las que se basa el proceso investigativo para el cumplimiento de los objetivos planteados. Para ello, la metodología empleada se basó en la recolección de información primaria, que se realizó mediante 384 encuestas, observación directa y entrevistas. La información secundaria se obtuvo de los portales web y paginas oficiales de estudios que hace referencia al tema, el apartado f, consiste en los resultados representados en cuadros y gráficas de la información recopilada de acuerdo a cada objetivo específico que permitió demostrar la pertinencia de cada uno de ellos.

Del análisis de los resultados y la confrontación teórica surge el apartado g, discusión, que determinó la proximidad de los hechos que se presentan en el contexto estudiado y los fundamentos teóricos.

En base a los resultados obtenidos se presenta el apartado h, conclusiones de acuerdo a cada objetivo que señala el alcance que tuvo el análisis y elaboración de la investigación. El apartado i, recomendaciones, comprenden las sugerencias planteadas a las instituciones involucradas, que proporcionaran directrices que servirán de base para el correcto funcionamiento del mercado exequial en la ciudad de Loja, brindado bienestar a sus clientes.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES

Según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadísticas Y censos (INEC), en el Ecuador, hay 564 empresas que ofrecen servicios funerarios y 124 cementerios.

Según datos del INEC también permite realizar la siguiente comparación:

Cuadro 1. Comparación de los servicios exequiales entre Ecuador y Colombia

	ECUADOR	COLOMBIA
Ingresos anuales	193 142 400	350 000 000
Número de Muertes anual	62 304	195 823
Costo por velorio	3100	1787,33
Tasa de mortalidad (%)	4,00	5,26

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

Realizando una comparación entre Ecuador y Colombia con respecto a las estadísticas de servicios exequiales en el año 2011, podemos constatar que los ingresos que producen por año son muy altos, sin embargo aunque los costos por velorios son menores a los de Ecuador, esto se contrasta con el número de muertes y su tasa de mortalidad que son superiores a los de Ecuador.

Por eso, el mercado funerario resulta muy atractivo, pues hay una demanda permanente. Aunque se crea que la muerte es “plana” y solo requiere inversión, organización y administración, buen manejo de las finanzas, y conocimiento de la clientela y de la competencia, eso no es suficiente.

En este negocio la novedad y la creatividad constituyen valores agregados para atraer a consumidores en vida y asegurarles un “futuro descanso de paz.

Además en nuestro país, debido al alza de precios que prevén los ecuatorianos prefieren planificar su “adiós” para pagar menos y, sobre todo, no dejar deudas a su familia. Esa programación permite contratar servicios mortuario que están al alcance de una diversidad de chequeras y costos asequibles para grupos específicos de consumidores: de un cementerio cinco estrellas hasta uno de parroquia, desde un ataúd económico, financiado por el Estado, para alguien desconocido y no reclamado por familiares, hasta ataúdes de madera con adornos de cobre, bronce o plata, según el deseo y el dinero que deseen gastar los deudos.(Maldonado, s.f.)

En la ciudad de Loja el mercado estuvo atendido por una sola empresa que ayudaba en los momentos en que la vida se complica. Para ayudar en esta problemática la Funeraria Jaramillo, que tiene más de 44 años de experiencia, ofrecía servicios funerarios en la ciudad y provincia de Loja. Para hacer referencia, empezaron ofertando desde 1969 el servicio a domicilio de capilla ardiente y cofres mortuarios.

Esta innovación dio un giro importante. En 1997 realizaron la primera sala de velación, la cual resultó como respuesta a la incomodidad domiciliaria para las velaciones. En la actualidad, en cambio cuentan con 4 salas confortables que marcan la diferencia entre ofrecer servicios funerarios y brindar servicios exequiales de calidad.

Edwin Hurtado comentó que la funeraria Jaramillo se preocupa por la asistencia inmediata de las personas y sus necesidades. Para lo cual cuentan con 40 personas en lo que concierne al departamento de ventas, recaudación, servicio al cliente, personal de servicio y más.

Sin embargo ahora el mercado existe una mayor competencia ya que como sabemos el mercado se volvió rentable se instauraron con los años 3

empresas más que ofrecen servicios exequiales, volviendo al mercado más controlado debido a las estrategias de las empresas rivales para conseguir su cuota de mercado, así mismo innovándolas con el tiempo ofreciendo mejores servicios.

Además está controlado por la La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), a través de su Coordinación Zonal 7, bajo la Normativa Vigente N° 3523: 'Reglamento para regular el funcionamiento de los establecimientos que prestan servicios funerarios y de manejo de cadáveres y restos humanos' en ciudad de la ciudad de Loja.

1.2. FUNERARIA JARAMILLO

1.2.1. Misión

Somos una organización lojana, líder en la prestación integral de servicios exequiales en revisión y necesidad inmediata, brindando apoyo y tranquilidad a la familia, ante la pérdida de ser querido.

Mejoramos continuamente a través de la innovación orientada hacia la excelencia en nuestros servicios, con personal profesional, experimentado y calidad humana.(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

1.2.2. Visión

Ser la mejor Organización Exequial del Sur del País, brindando servicios integrales de calidad a través de un desarrollo innovador sostenible.(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

1.2.3. Filosofía

Funeraria Jaramillo es la entidad que interpreta mejor que nadie los sentimientos de quienes se encuentran pasando por el momento difícil de la pérdida de su ser querido. Por eso le brindamos no solo calidad profesional,

sino también un trato cercano y cálido para que cada servicio sea único.(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

1.2.4. Valores



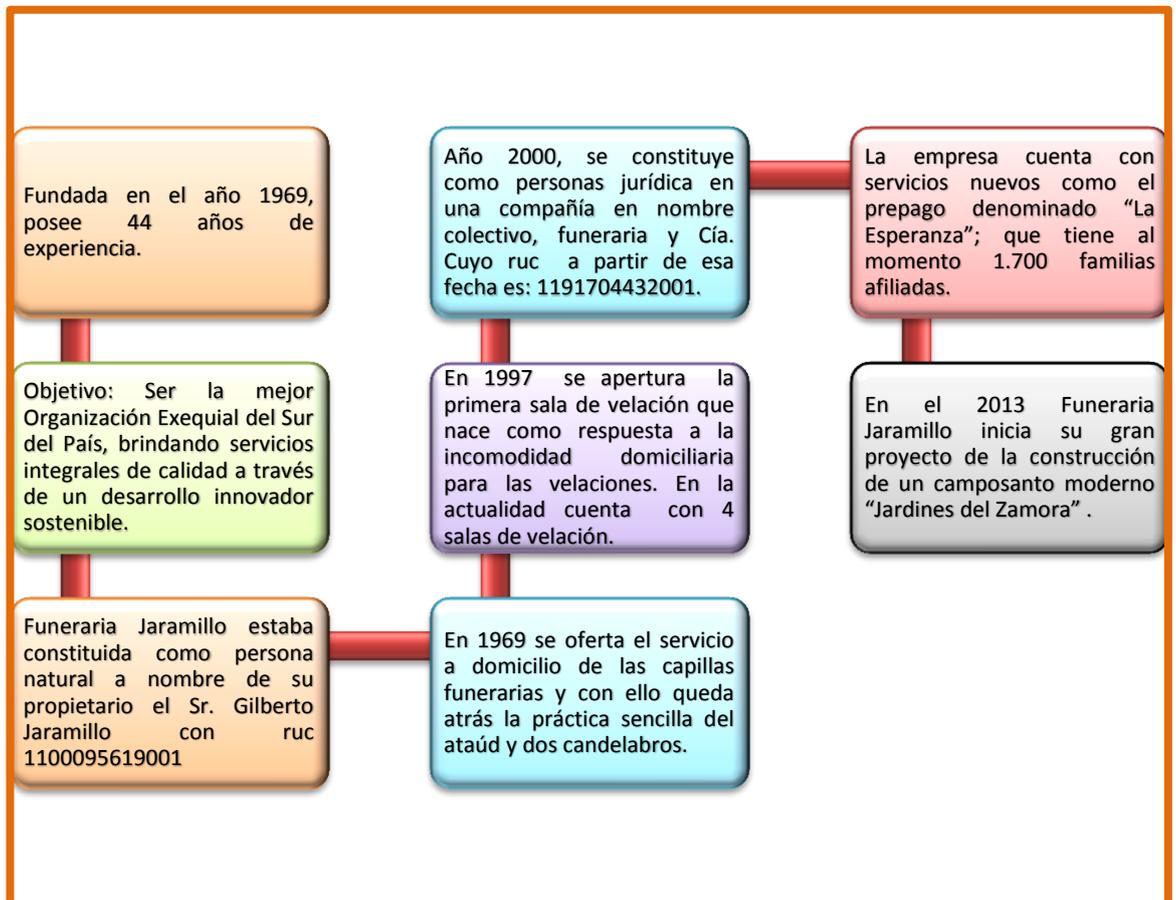
En la actualidad somos la compañía de servicios funerarios que poseemos más de 30 profesionales capacitados a su servicio con un verdadero sentido humano.

Como estrategia empresarial buscamos siempre alcanzar el compromiso de nuestros colaboradores para obtener como resultado: talentos, además, los valores y ética profesional que fomentamos, esto nos ha permitido tener excelentes resultados orientados al trabajo en equipo, agilidad, eficiencia y comunicación.(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

1.2.5. Historia



FUNERARIA JARAMILLO Y CIA



1.2.6. Previsión exequial: Es importante presisivo



Proteja a su familia toda la vida.

La Esperanza es un moderno sistema de servicios exequiales pre pagados cuyo compromiso es ofrecer a la familia lojana una calificada asesoría en la planificación de sus necesidades futuras con absoluta serenidad y confianza,

garantizando así su tranquilidad, seguridad y bienestar familiar en esos momentos de dura prueba.(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

1.2.6.1. Ventajas de Invertir Anticipadamente

Planes en Previsión: Plan Vip



Cobertura

- Trámites legales para inhumación ante las autoridades competentes.
- Traslados en auto carroza a las salas de velación, iglesia y camposanto dentro del perímetro urbano de la ciudad de Loja.
- Tanatopraxia
- Cofre metálico de corte lineal con herrajes
- Sala de velación No. 1 durante 24 horas o capilla ardiente a domicilio dentro del perímetro urbano de la ciudad de Loja.
- Decoración de la sala con dos arreglos florales naturales.
- Servicio de cafetería.*
- Celebración de ceremonia religiosa en la Sala.
- Libro recordatorio.
- Publicación de parte mortuario en la prensa hasta \$50,00

Valores agregados:

- Música ambiental.

- Habitación de descanso.
- Recepción de llamadas telefónicas.
- Atención personalizada.
- Difusión de parte mortuorio en radio y TV local.
- Publicación de Obituario Online para envío de condolencias a nivel mundial (www.obituario.funerariajaramillo.com.ec)

En caso de cremación incluye:

- Alquiler de cofre de madera para velación en cuerpo presente
- Servicio de cremación
- Cofre para cenizas(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

Asistencia inmediata

Funeraria Jaramillo se preocupa de asistirle inmediatamente bajo sus necesidades los 365 días al año con una atención personalizada para que Usted solo se ocupe de guardar los mejores recuerdos de su ser querido.(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

ATENCIÓN Y SERVICIOS PERSONALIZADOS

Auto carrozas y unidades de acompañamiento	Centro de velación	Obituario virtual
		
Transporte privado	Tanatopraxia	Biografía de la vida de su familiar
		
Capillas	Atahúdes	Repatriaciones y expatriaciones
		

Servicios Adicionales

Funeraria Jaramillo también pone a su disposición una gama de servicios adicionales que harán más cómoda su estancia en nuestras instalaciones y le permitirán ocuparse sólo de recordar los mejores momentos. Estos servicios son:

- Trámites legales para inhumación
- Arreglos florales en sala de velación
- Traslado de ramos florales a la iglesia
- Servicio de cafetería en sala

- Acompañamiento musical
- Ceremonias religiosas
- Libro recordatorio
- Publicación de parte mortuario
- Habitaciones de descanso
- Recepción de llamadas telefónicas
- Tarjetas de agradecimiento
- Difusión de parte mortuario en radio y TV local

1.2.7. Auxilio

¿Qué es un auxilio de Funerales?

Es un reembolso en dinero que se entrega al fallecimiento del pensionista de jubilación, y del afiliado que tuviere registrado (6) aportes mensuales por lo menos, dentro de los últimos doce meses (12 meses) anteriores a su fallecimiento.

¿Quién otorga este servicio?

A través de las prestadoras externas de servicios funerarios como lo es FUNERARIA JARAMILLO, acreditada por infraestructura y trayectoria por la Dirección del Sistema de Pensiones del IESS, recibiendo el servicio de una manera directa sin la necesidad de pagar por el servicio y luego solicitar reembolso.(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

¿Qué gastos cubre?

Los gastos de funerales reembolsables corresponderán a los siguientes conceptos:

- Cofre mortuario metálico tipo lineal con o sin herrajes

- Servicios de velación Vip o Gold durante 24 horas en sala o capilla ardiente a domicilio
- Servicios de carroza a las salas de velación, iglesia y camposanto
- Ceremonia religiosa
- Tanatopraxía
- Arreglos florales naturales
- Costo de arrendamiento por 5 años
- Servicios Adicionales:
- Trámites legales
- Música ambiental
- Habitación de descanso
- Recepción de llamadas telefónicas
- Servicio de cafetería
- Libro recordatorio
- Difusión de parte mortuario en Obituario Virtual: www.obituario.funerariajaramillo.com.ec, en radio y TV local (FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

1.2.8. Camposanto Jardines del Zamora

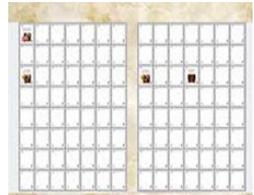
Para descansar en la campiña de mi tierra.- Jardines del Zamora es el primer camposanto en la ciudad de Loja creado bajo estándares internacionales. Con un ambiente digno e inspirado en el respeto a nuestros seres queridos, en un entorno de belleza natural y tranquilidad, en su ciudad natal. (FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

Beneficios de Jardines del Zamora Camposanto

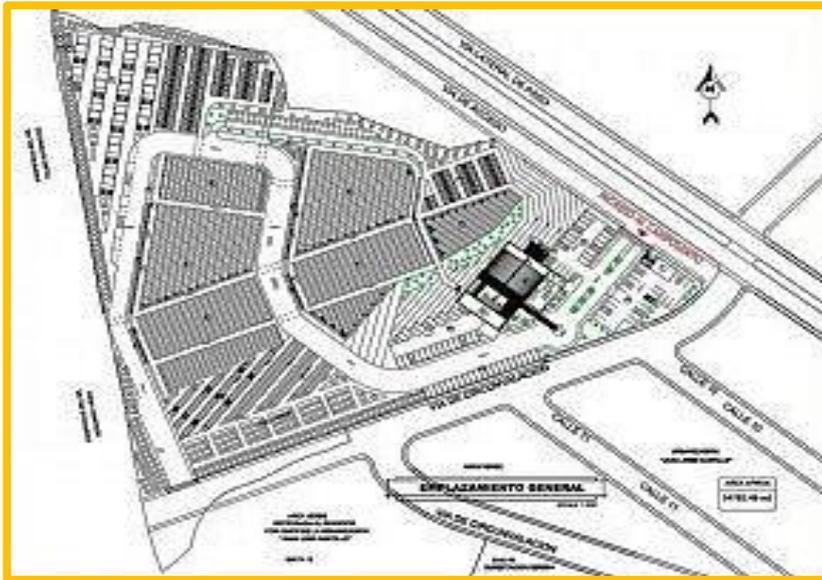
- La mejor infraestructura uno de los mejores camposantos del país
- Presupuesto de acuerdo a su bolsillo
- Propiedades a perpetuidad
- Respaldo de una sólida organización

Infraestructura Camposanto

- Hermosos parques y jardines
- Crematorio
- Capilla de despedida
- Oficinas de administración
- Parqueadero
- Cafetería(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

<p>Espacio en jardín triple más osario triple.- Es un espacio bajo jardín con capacidad para tres cuerpos y tres osarios.</p> 	<p>Espacio en jardín doble.- Es un espacio bajo jardín, con capacidad para dos cuerpos.</p> 	<p>Espacio en jardín triple.- Es un espacio bajo jardín, con capacidad para tres cuerpos.</p> 	<p>Bóveda individual.- Es un espacio para colocar un cuerpo, construido sobre el nivel del suelo con paredes de hormigón armado.</p> 
<p>Parcelas Familiares.- Son grupos familiares ubicados en un sector exclusivo del Camposanto que pueden tener capacidad para 6 cuerpos y 6 restos</p> 	<p>Nicho de Restos.- Es un espacio para colocar un cofre con restos exhumados ubicado bajo la capilla o en los exteriores.</p> 	<p>Nicho Cinerarios.- Son espacios específicamente construidos para colocar dos pequeños cofres con restos cremados bajo la capilla o en los exteriores.</p> 	<p>Bosque Memorial.- Es un árbol que está sembrado dentro de las áreas verdes del Camposanto, en el cual se puede colocar hasta tres urnas con cenizas.</p> 

Ubicación Camposanto



1.2.9. Asociación de funerarias y servicios exequiales de la provincia de Loja

Unión y Fortalecimiento en materia exequial.- Cobertura en toda la provincia de Loja a los beneficiarios de bono de desarrollo humano



Incentivando el carácter gremialista de los propietarios de Funerarias de la provincia de Loja y, a solicitud de la Federación Nacional de Funerarias, se

ha creado la Asociación de Funerarias y Servicios Exequiales de la provincia de Loja (AFUSEPLO), que está presidida por Funeraria Jaramillo y Cía. De esta manera, existiendo la personería jurídica extendida por el Ministerio de Inclusión Social y Económica MIES, se trabaja para conseguir los beneficios necesarios para mejorar el servicio exequial en nuestra provincia, enfocado hacia el bienestar de nuestros clientes. Las funerarias, que se registran como fundadoras son:(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

Loja	Funeraria Jaramillo
Saraguro	Funeraria Sueño Eterno
Calamayo	Funeraria Minga
Pallas	Funeraria Sagrado Corazon
Escondida	Funeraria Silva
Sozoranga	Funeraria Jimenez
Calvas	Funeraria Guaman
Macara	Funeraria Lourdes
Puyango	Funeraria Castillo
Celica	Funeraria Samaniego
Gonzanama	Funeraria Herrera
Chaguarpamba	Funeraria Arcos
Quilanga	Funeraria Guerrero
	Funeraria Alamor
	Funeraria San Jorge
	Funeraria Austral
	Funeraria Union y Fraternidad
	Funeraria Cevallos

1.2.10. Convenios Institucionales



La confianza de los gremios de profesionales hacia nuestra empresa nos ha llevado a consolidar convenios para el complemento a los servicios para sus asociados, lo que nos compromete a seguir extendiendo beneficios para quienes confíen en nuestra experiencia.

Tenemos convenio con:

- IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)
- ISSFA (Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas)
- Cámara de Comercio de Loja
- Sindicato de Choferes Profesionales de Loja

- Jardines del Valle
- Memorial(FUNERARIA JARAMILLO, 2014)

1.2.10.1. Convenio con el IEES

En lo que respecta a servicios exequiales la Funeraria Jaramillo mantiene convenios con el IEES, institución que proporciona a sus afiliados el auxilio para funerales, que es un reembolso en dinero que se entrega al fallecimiento de un afiliado activo, pensionista de jubilación o montepío.

Quienes generan derecho.

- Seis imposiciones mensuales por lo menos, dentro de los últimos 12 meses anteriores al fallecimiento.
- Fallecimiento a consecuencia de accidente laboral calificado o enfermedad profesional.
- Los afiliados que generan derecho a montepío.
- Los pensionistas de jubilación y montepío del Seguro de Pensionistas y de Riesgos de Trabajo.

Solicitan el pago quienes demuestren ante el IEES, haber cancelado o pre pagado los costos del funeral del asegurado o pensionista fallecido.

Gastos Reconocidos:

- Cofre mortuario
- Servicios de velación
- Servicios de carroza
- Servicio religioso y
- Costos de inhumación o cremación(IESS, s.f.)

1.3. LEY DE SALUD PUBLICA

Las funerarias en el Ecuador estas regidas para su creación por la ley de salud pública por lo mismo hacemos referencia a:

CAPITULO II

De la disposición y manejo de cadáveres

Art. 87.- “La instalación, construcción y mantenimiento de cementerios, criptas, crematorios, morgues o sitios de conservación de cadáveres, lo podrán hacer entidades públicas y privadas, para lo cual se dará cumplimiento a las normas establecidas en esta ley.

Previamente se verificará la ubicación y la infraestructura a emplearse y que no constituyan riesgo para la salud. Deberán contar con el estudio de impacto ambiental y la correspondiente licencia ambiental.”

“Los cementerios y criptas son los únicos sitios autorizados para la inhumación de cadáveres y deben cumplir las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional y la correspondiente municipalidad.”

Art. 88.- “Practicada la necropsia, el cadáver debe ser obligatoriamente tratado, inhumado o cremado.

Ningún cadáver podrá mantenerse insepulto o sin someterse a cremación por más de setenta y dos horas, excepto cuando medie orden judicial o no sean reconocidos o reclamados por sus familiares o derechohabientes, en cuyo caso debe garantizarse su mantenimiento en los sitios autorizados y en condiciones de conservación adecuadas que no comprometan la integridad del cadáver ni alteren las posibles evidencias.”

Art. 89.- “Los cadáveres no identificados o que no fueren reclamados en el plazo de treinta días posteriores a su fallecimiento, se entregarán a título de donación a las facultades de Ciencias Médicas o de la Salud legalmente

establecidas dando preferencia a las estatales, o se inhumarán de conformidad con las disposiciones pertinentes.

De los cadáveres no identificados, previa a su donación o inhumación se extraerán muestras que permita la obtención del perfil genético de la persona. Esta información será registrada en un banco de datos de cadáveres no identificados.”

Art. 90.- “No se podrá proceder a la inhumación o cremación de un cadáver sin que se cuente con el certificado médico que confirme la defunción y establezca sus posibles causas, de acuerdo a su diagnóstico. Esta responsabilidad corresponde a los cementerios o crematorios según el caso.”

Art. 91.- “La exhumación para efectos legales podrá practicarse en cualquier tiempo por orden de autoridad competente.”

Art. 92.- “El traslado de cadáveres, dentro del país, en los casos y condiciones establecidos en el reglamento de esta Ley, así como su ingreso al territorio nacional requiere autorización de la autoridad sanitaria nacional, quien establecerá las normas de conservación y seguridad. “

Art. 93.- “Las necropsias deben ser realizadas bajo responsabilidad de médicos patólogos o forenses, excepto en las localidades donde estos profesionales no existan, en cuyo caso se realizarán de acuerdo con lo establecido en el Código de Procedimiento Penal, sin costo para los familiares o deudos en las instituciones públicas.”

Art. 94.- “Es obligatoria la necropsia cuando:

- a) No se conozca la causa del fallecimiento;
- b) Por muerte repentina;
- c) El Ministerio Público lo disponga;
- d) En casos de emergencia sanitaria;
- e) Por razones de salud pública; y,

f) Por petición y consentimiento del representante legal o pariente más cercano hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
(Ministerio de Salud Pública, 2006)”

De los establecimientos que prestan servicios

FUNERARIOS Art. 3.- “Todos los establecimientos que prestan servicios de salas de velación, crematorios, tanatorios, criptas y columbarios, inclusive aquellos que presten servicios exequiales fuera de sus instalaciones, deberán obtener el respectivo permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, o quien ejerza sus competencias.” Art. 4.- “Para construir, ampliar o remodelar cementerios, crematorios, tanatorios, criptas, columbarios o salas de velación y funerarias, se requiere la autorización otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, o quien ejerza sus competencias dentro de su jurisdicción, previa la aprobación de los proyectos, diseños, planos, uso de suelo y más especificaciones por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado(GAD) Municipal de la localidad y del Plan de Manejo Ambiental o Buenas Prácticas Ambientales, según corresponda, otorgado por la Autoridad Ambiental competente.” Art. 5.- “Los servicios funerarios que cambien de propietario o representante legal, en un término de tres (3) días luego de efectuado el cambio, notificarán el hecho a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), o quien ejerza sus competencias, adjuntando los siguientes documentos habilitantes: 1. Copia simple del nombramiento del nuevo representante legal; y, 2. Copia simple del RUC vigente de la empresa.” Art. 6.- “Los establecimientos que prestan servicios funerarios, llevarán un registro de sus servicios, determinando el nombre del fallecido y el lugar donde se recoja y deposite el cadáver. Adicionalmente deberán llevar un registro de los deudos que solicitaron el servicio, señalando los nombres completos, parentesco con el fallecido, dirección, cédula de ciudadanía y número telefónico de contacto. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. MERCADO Y DETERMINANTES DEL PODER DE MERCADO

2.1.1. Definición

Es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”. (Mankiw, 2002)

Según autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"(Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

Además autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"(Stanton, 2007)

“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos”.(Robert & Daniel, 2009)

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

2.2. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados, para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

2.2.1. Según los participantes

Heinrich Freiherr von Stackelberg un economista alemán que ha contribuido a la teoría de los juegos y a la organización industrial, más conocido por el modelo de competencia el mercado se clasifica de la siguiente forma:

Oferentes \ Demandantes	Uno	Varios	Muchos
Uno	Monopolio bilateral	Monopolio limitado de demanda	Monopolio de demanda
Varios	Monopolio limitado de oferta	Oligopolio bilateral	Oligopolio de demanda
Muchos	Monopolio de oferta	Oligopolio de oferta	Libre competencia

- **Monopolio**

El monopolista, es un productor único de un producto que se encuentra en una posición única. Decide subir el precio de un bien sin preocuparse que exista la posibilidad que de los competidores cobren un precio más bajo y capturen una mayor cuota de mercado, las decisiones sobre el precio y la

cantidad son tomadas de acuerdo a las características de la demanda del mercado. (Robert & Daniel, 2009)

- **Oligopolio**

“Es el mercado en el que hay muchos demandantes y pocos oferentes, produciendo un solo bien homogéneo. Además la competencia es muy fuerte, y al existir pocas empresas la política de ventas que adopte una de ellas influye en las decisiones restantes.” (Cournot, 2004)

“Significa pocos vendedores, pocos pueden ser un número tan pequeño como 2 o tan grande como 10 o 15 empresas. La característica importante del oligopolio es que cada empresa individual puede influir en el precio del mercado.(Nordhaus, s.f.)

“Oligopolio, que es un mercado en el que sólo hay pocos vendedores, cada uno de los cuales ofrece un producto idéntico o similar a los productos ofrecidos por otros vendedores.” (Mankiw, 2002)

- **Competencia perfecta**

Se caracteriza porque existen muchos vendedores y muchos compradores; el producto es homogéneo (bienes o servicios idénticos), no existen barreras de entradas. La presencia de un número elevado de oferentes hace que la cantidad producida por cada empresa sea demasiado pequeña para influir en el precio de mercado.(Gargallo, 2004)

- **Libre competencia**

Se basa fundamentalmente en la libertad de elección tanto para el consumidor, como para el productor. La libre competencia genera incentivos para que las empresas obtengan una ventaja competitiva sobre otras mediante la reducción de costes y la superioridad técnica. Esto provoca un

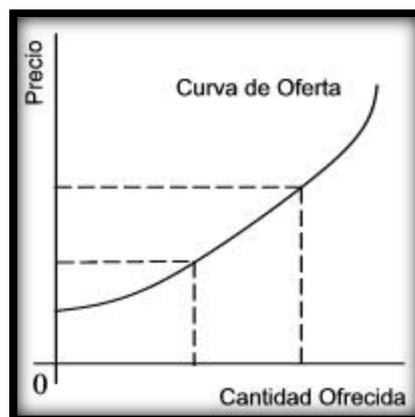
aumento de la eficiencia de las empresas para producir, un incremento de la calidad del producto que se ofrece y una disminución de los precios, que permite que una mayor cantidad de consumidores tenga acceso al mercado.(Mankiw, 2002)

2.3. OFERTA

2.3.1. Definición

Muestra las distintas cantidades de un bien que el oferente está dispuesto a ofrecer por unidad de tiempo a los distintos precios alternativos.

Ley de la oferta: ley que establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio. (Mankiw, 2002)



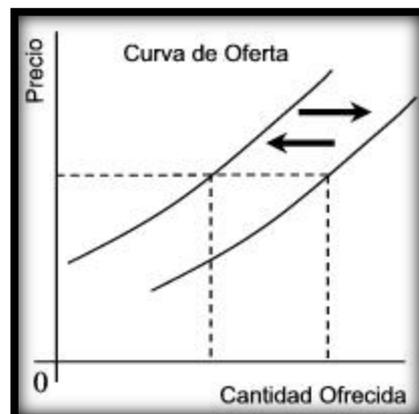
2.3.2. Determinantes de la oferta: (Mankiw, 2002)

1. **El precio del bien:** al aumentar el precio del bien va a aumentar la cantidad ofrecida y viceversa.
2. **Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien:** Al aumentar el precio de los insumos de un bien, su oferta va a disminuir y viceversa. Al hablar del precio de los recursos e insumos se refiere al precio del trabajo (salarios), precio de materias primas, precio de energía, tasas de interés, etc.

3. **La tecnología de producción:** al mejorar la tecnología en la producción, la oferta de un bien aumentará.
4. **Precios futuros esperados:** Si se espera que a corto plazo el precio del bien producido aumente, la oferta aumentará, y viceversa.
5. **Número de oferentes:** Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa.

2.3.3. Desplazamiento de la curva de Oferta

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo incentivos a la fabricación de un determinado producto) se produce un desplazamiento de la curva en sí (y no sobre la curva). Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar (mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado). (Mankiw, 2002)

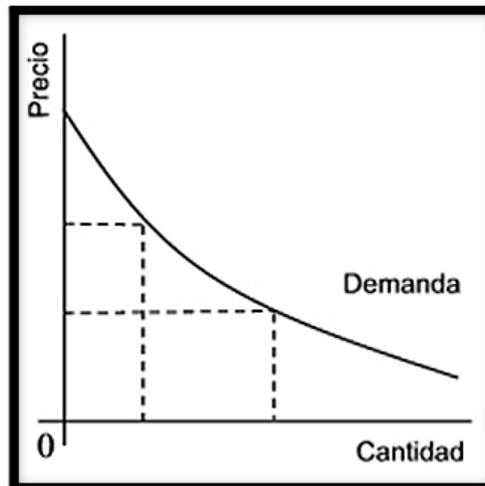


2.4. LA DEMANDA

2.4.1. Definición

Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles, CeterisParibus (el resto de variables permanecen constantes). (Mankiw, 2002)

Ley de la demanda: ley que establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye al aumentar el precio. (Mankiw, 2002)



2.4.2. Determinantes de la demanda: (Mankiw, 2002)

1. **Precio del bien:** Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.
2. **Precio de bienes sustitutos:** Si el precio de un bien Y, un bien sustituto del bien X, aumenta, entonces la demanda del bien X va a aumentar, y si el precio del bien Y (bien sustituto de X) disminuye, la demanda de X va a disminuir. Por ejemplo, si aumenta el precio de los cassetes de audio, podrá aumentar la demanda de discos compactos.
3. **Precio de bienes complementarios:** Si el precio de un bien Y, un bien complementario al bien X, aumenta, entonces la demanda de X va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, podría disminuir la demanda de autos que usan gasolina, pues la gente preferirá vehículos que usen combustibles más baratos.
4. **Ingreso de los consumidores:** En los bienes normales, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los bienes inferiores, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir.
5. **Gustos y preferencias:** al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.

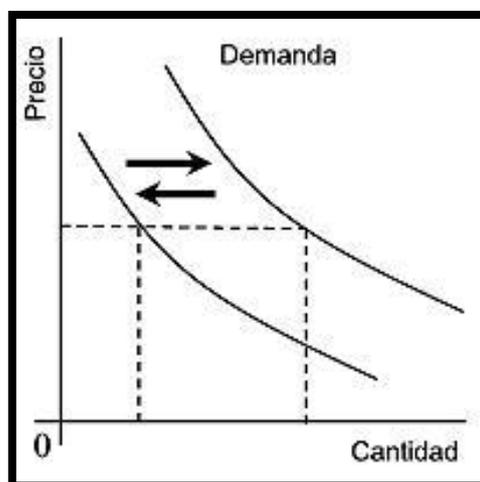
6. **Población:** Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.
7. **Precios futuros esperados:** Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

No obstante, La variación de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre es lineal con la variación del precio (ver elasticidad de la demanda).

2.4.3. Desplazamiento de la curva de Demanda

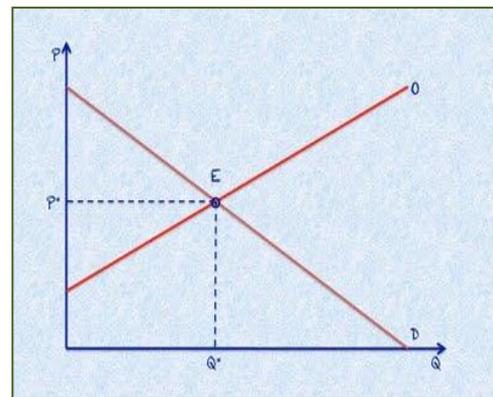
Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo en los hábitos de consumo al ponerse de moda un producto o dejarse de utilizar debido a la aparición de otro, etc.), se produce un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto. (Parkin, s.f.)



2.5. EL EQUILIBRIO DEL MERCADO

La teoría económica estudia los mercados a través de un modelo que integra los tres elementos que conforman el mercado de un bien determinado: la demanda de los consumidores, la oferta de las empresas y el precio del bien o servicio.

Gráficamente se representa mediante la unión de las funciones de demanda y de oferta, que reflejan los intereses del conjunto de compradores y vendedores respecto del precio:



“El mercado se encuentra en equilibrio cuando la cantidad demandada (Q^*) es igual a la cantidad oferta”. (Malpica, 2015)

El equilibrio, por tanto, se define por un precio y una cantidad intercambiada (P^* , Q^*).

2.6. CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES

En la conducta de los consumidores se analizan tres etapas:

1. Las preferencias del consumidor.

El objetivo es conocer cómo deciden los consumidores los bienes que compran. Es decir, cómo se determina su demanda de bienes y servicios. La hipótesis de la teoría del consumidor es que el consumidor hace frente a un problema de optimización: elige la combinación de bienes que prefiere de entre todas las que puede comprar dada su renta y los precios de los bienes.

Para analizar el problema de la elección del consumidor necesitamos representar sus preferencias. Lo haremos mediante una ordenación de las cestas del mercado, que cumpla una serie de propiedades.

Compleitud: el consumidor es capaz de comparar todas las cestas de mercado y ordenarlas, estableciendo tres conjuntos de cestas en relación a una cesta dada: el conjunto más preferido, el conjunto menos preferido y el conjunto indiferente.

Saturación. Los consumidores siempre prefieren aquellas cestas que contengan cantidades mayores de bienes. Entre dos cestas siempre elegirá aquella que contenga más unidades de al menos un bien frente a otra con el mismo número de unidades de otros bienes.

Continuidad. Dada una cesta compuesta por dos bienes, el consumidor siempre podrá reducir la cantidad de uno de ellos y encontrar un aumento del otro bien (otra cesta) que haga que se sienta igualmente satisfecho, de forma que las dos cestas sean indiferentes.

2. La restricción presupuestaria.

Las preferencias no explican por sí solas la conducta de los consumidores. La cantidad de bienes que puede comprar el

consumidor está limitada por los precios que deben pagar por ellos y la renta monetaria de que disponen. Esta restricción presupuestaria determina el conjunto asequible de cestas del consumidor.

Las variaciones de la renta: Un aumento de la renta provoca un desplazamiento de la recta presupuestaria hacia fuera, paralelo a la recta inicial (sin que varíen los precios). El aumento de renta puede ser debido a una subvención no condicionada (ayuda incondicional) Una reducción de la renta provoca un desplazamiento de la recta presupuestaria hacia dentro, paralelo a la recta inicial (sin que varíen los precios). El aumento de renta puede ser debido al establecimiento de un impuesto directo.

3. La elección del consumidor.

El consumidor elegirá la combinación de bienes que le reporte un mayor satisfacción y que pueda adquirir dada su renta y los precios de los bienes. La cesta de bienes que hace máxima su satisfacción o utilidad debe satisfacer dos condiciones: 1) Debe suponer un gasto igual a la renta: debe encontrarse sobre la recta presupuestaria. 2) Debe suministrar al consumidor la combinación de bienes y servicios más preferida. Si en la cesta óptima hay cantidades positivas de los dos bienes, existe una solución interior al problema de elección del consumidor.(Robert & Daniel, 2009)

2.7. PODER DE MERCADO (Robert & Daniel, 2009)

2.7.1. Definición

Poder de mercado se considera a la capacidad de una única empresa o de varias empresas competidoras para elevar los precios en beneficio propio por encima de los niveles de precios de competencia y restringir ofertas por

debajo de los niveles de competencia durante un periodo sostenido de tiempo.

Según algunos autores definen al poder de mercado como:

“Capacidad de un vendedor o de un comprador de influir en el precio de un bien”. (Robert & Daniel, 2009)

Grado de diferenciación que consigue un producto o línea de productos en un mercado y que hace que sea preferido por los consumidores de entre los de la competencia. Esto permite que se fijen márgenes de beneficio mayores para la empresa que los de una situación de competencia perfecta. La situación de dominio por excelencia es el monopolio. (La Gran Enciclopedia de Economía, s.f.)

“El poder de mercado, que frecuentemente también se denomina poder de monopolio, es la capacidad de las empresas de fijar precios. Una situación como $p > C_{mg}$ implica menos producción y demanda con respecto al nivel de equilibrio de competencia $p = C_{mg}$, afectando negativamente el excedente del consumidor y del productor y la eficiencia económica general”. (Anaya, 2012)

El poder de mercado se da cuando la empresa pone un precio superior al precio en competencia perfecta que es igual al coste marginal.

El poder de mercado:

- Está en función de la elasticidad de la demanda. Cuanto más inelástica más poder de mercado tendrá la empresa.
- Está determinado por las posibilidades que tenga el consumidor:
- Sustitución por el lado de la demanda: Si frente a aumentos de precio puede cambiar a otros productos.
- Sustitución por el lado de la oferta: si frente a aumentos en el precio puede encontrar oferentes alternativos. (Robert & Daniel, 2009)

2.7.2. Causas del poder de mercado

- Características estructurales
- Economías de escala
- Costes hundidos
- Ventajas de costes
- Costes de cambio para el comprador
- Diferenciación
- Comportamiento estratégico
- Disuadir la entrada
- Incrementar coste de los rivales

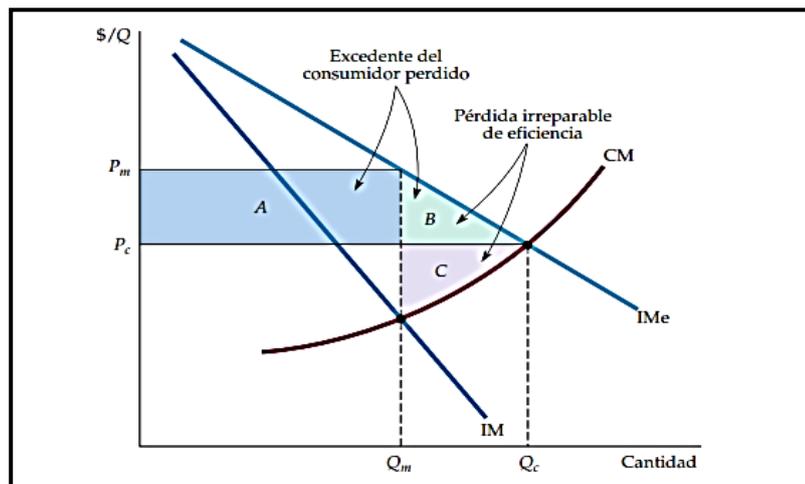
2.7.3. Costos del poder de mercado

En un mercado competitivo, el precio es igual al coste marginal. En cambio, el poder de monopolio implica que el precio es superior al coste marginal. Dado que los precios son más altos como consecuencia del poder de monopolio y la cantidad producida es menor, es de esperar que empeore el bienestar de los consumidores y mejore el de las empresas. Pero supongamos que concedemos al bienestar de los consumidores el mismo valor que al de los productores. ¿Mejora o empeora el bienestar de los consumidores y los productores en su conjunto como consecuencia del poder de monopolio?

Podemos responder a esta pregunta comparando el excedente del consumidor y del productor cuando una industria competitiva produce un bien con el excedente que se registra cuando un monopolista abastece a todo el mercado (supongamos que el mercado competitivo y el monopolista tienen las mismas curvas de costes).

La siguiente Figura muestra las curvas de ingreso medio y marginal y la curva de coste marginal del monopolista. Para maximizar los beneficios, la

empresa produce en el punto en el que el ingreso marginal es igual al coste marginal, por lo que el precio y la cantidad son P_m y Q_m . En un mercado competitivo, el precio debe ser igual al coste marginal, por lo que el precio y la cantidad competitivos, P_c y Q_c , se encuentran en el punto de intersección de la curva de ingreso medio (de demanda) y la curva de coste marginal. Veamos ahora cómo varía el excedente si nos desplazamos del precio y la cantidad competitivos, P , al precio y la cantidad monopolísticos, P_m y Q_m .



En el monopolio, el precio es más alto y los consumidores compran menos. Al ser más alto, los consumidores que compran el bien pierden una cantidad de excedente representada por el rectángulo A. Los que no compran el bien al precio P_m , pero lo compran al precio P_c también pierden una cantidad de excedente, a saber, una cantidad representada por el triángulo B. La pérdida total de excedente del consumidor es, pues, $A + B$. Sin embargo, el productor gana el rectángulo A vendiendo al precio más alto, pero pierde el triángulo C, el beneficio adicional que habría obtenido vendiendo $Q_c - Q_m$ al precio P . El aumento total del excedente del productor es, pues, $A - C$. Restando la pérdida de excedente del consumidor del aumento del excedente del productor, vemos una pérdida neta de excedente representada por $B + C$. Es la pérdida irreparable de eficiencia provocada por el poder de monopolio. Aunque el Estado se llevara todos los beneficios del monopolista en impuestos y los redistribuyera entre los consumidores de

sus productos, habría una ineficiencia porque la producción sería menor que en condiciones competitivas. La pérdida irrecuperable de eficiencia es el coste social de esta ineficiencia. (Robert & Daniel, 2009)

2.7.4. Formas de Medir el Poder de Mercado

Para medir el poder de una empresa en el mercado se han utilizado generalmente índices, lo más usados son:

- Índice de Lerner
- Índice de Herfindahl e Hirschman

2.7.4.1. Índice de Lerner

Identificación y medición del poder de mercado con el Índice de Lerner

Se denomina índice del poder de monopolio de Lerner mismo presentado por Abba Lerner en 1934, a la diferencia entre el precio y el coste marginal dividida por el precio. En términos matemáticos,

$$L=(P-CM)/P$$

Dónde:

P=precio

CM=costo marginal

El índice de Lerner siempre tiene un valor comprendido entre cero y uno. En una empresa perfectamente competitiva, $P = CM$, por lo que $L = 0$. Cuanto mayor es L , mayor es el grado de poder de monopolio.

Este índice de poder de monopolio también puede expresarse por medio de la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta la empresa. Utilizando la ecuación, sabemos que:

$$L=(P-CM)/P=-1/Ed$$

Dónde:

Ed= elasticidad de la demanda

Ahora Ed es la elasticidad de la demanda de la Empresa y no de la curva de demanda del mercado. (Robert & Daniel, 2009)

2.7.4.2. Índice de Herfindahl e Hirschman

El Índice de Herfindahl - Hirschmann (IHH) es una medida de la concentración económica en un mercado. A más alto el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado. El índice de concentración será mayor mientras menor sea el número de participantes en el mercado y cuanto más desiguales sean sus participantes. Es una medida del poder de monopolio.

El índice HHI toma valores dentro del rango 1 y 10.000. Siendo 1, el nivel en el cual no hay concentración absoluta y 10.000 el nivel donde hay monopolio.

Parámetros de lectura:

- El índice IHH bajo 1.500 indica un mercado no concentrado.
- Un índice IHH entre 1.500 y 2.500 indica un mercado moderadamente concentrado.
- Un índice IHH encima 2.500 indica un mercado altamente concentrado.

El índice se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado expresada en porcentaje (esta variable muestra el grado de competencia en el mercado estudiado, que cada empresa posee) y sumando esas cantidades. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado)

$$\mathbf{IHH} = Q_1^2 + Q_2^2 + Q_3^2 + Q_n^2$$

Dónde:

Q= cuota de participación en el mercado, medida en porcentaje de cada empresa que lo compone.

2.8. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se encuentra sustentada bajo el marco legal de la **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en el Capítulo II-Sección 2: Del poder de mercado, en los artículos 7,8 y 9**, los cuales expresan textualmente lo siguiente:

Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Art 8.-Determinación del Poder de Mercado. Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el

mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.

e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,

h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Art 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

- 2.-** Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.
- 3.-** Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.
- 4.-** La fijación de precios predatorios o explotativos.
- 5.-** La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
- 6.-** La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.
- 7.-** La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.
- 8.-** La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.
- 9.-** La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.
- 10.-** La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.
- 11.-** La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
- 12.-** El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.
- 13.-** La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.

14.- La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.

15.- La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.

16.- Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.

17.- El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.

18.- La implementación injustificada de acciones legales que tenga por resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.

19.- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.

20.- La fijación injustificada de precios de reventa.

21.- Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;

22.- Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

23.- La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor.

La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal.(Superintendencia de Control de Poder de Mercado)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Considerando que la validez de una investigación depende de la seguridad de los procedimientos usados, es necesario hacer una descripción concisa, pero completa, de los materiales, metodología y técnicas empleadas que permitan interpretar los resultados de la investigación; para el desarrollo del presente trabajo investigativo se tomó en cuenta los materiales y métodos que a continuación se describen:

1. Materiales Utilizados

- Suministros de oficina
- Material de escritorio
- Edición de tesis
- Copias
- Equipos de oficina
- Calculadora
- Computadora
- Impresora
- Flash Memory
- Bibliografía
- Libros
- Folletos
- Periódicos
- Internet

1.1 Contexto

La investigación estuvo basada en las empresas que ofrecen servicios exequiales: Funeraria Jaramillo como ente principal de la investigación, además de las funerarias El Retorno, Los Rosales y Sueño Eterno.

1.2 Participantes

Para el desarrollo de la investigación se necesitó de ejes fundamentales que nos proporcionaron la información necesaria y verídica, entre los participantes tuvimos las empresas de servicios exequiales que nos ayudaron a conocer y entender el mercado de este tipo de servicios así como de sus perspectivas de la oferta y demanda de los servicios, además otro importante aporte fue la opinión de la ciudadanía lojana la cual contribuyo para conocer acerca de la calidad y sus preferencias que se mantienen de los servicios en la ciudad de Loja y por qué razón optan por los servicios de una empresa específica.

1.3 Tipo de Investigación

El trabajo realizado se trata de una investigación de campo ya que se analiza una problemática a través de la observación y análisis de los hechos en su naturaleza como estos se desarrollan.

2. Métodos

Contempla los métodos de investigación que se siguieron para alcanzar con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Método inductivo, el cual nos sirvió para la verificación de las empresas de servicios exequiales o funerarias.

Método analítico, para la descripción de los servicios exequiales de la funeraria Jaramillo; y,

El Método descriptivo, para detallar los fenómenos que se producen actualmente y que se relacionan con el estudio.

3. Técnicas e Instrumentos

El resultado de la investigación se obtuvo mediante la aplicación de encuestas y la recopilación de datos obtenidos por medio de entrevistas a pobladores de la ciudad de Loja y empresas de servicios exequiales, quienes aportaron con valiosa información para los correspondientes análisis y la proyección de los resultados.

Observación: Permitió determinar la actual situación del área de estudio, su entorno, acceso, precio, y servicio que ofrece.

Entrevista: Se aplicó a los diferentes administradores de las empresas de servicios exequiales de la ciudad de Loja, basándonos en la guía de entrevista, la misma que nos permitió conocer acerca de la demanda y oferta de los servicios exequiales que proporcionan las Funerarias, además mediante ésta se indagó sobre las perspectivas de los servicios exequiales en la ciudad de Loja (la entrevista integra se encuentra en el Anexo 3).

Encuesta: Esta técnica de investigación basada en la utilización del cuestionario como instrumento, nos permitió determinar la oferta y la demanda de los servicios exequiales que presta la empresa Funeraria Jaramillo y su posicionamiento en el mercado tomando en consideración otras empresas que prestan servicios exequiales en la ciudad de Loja (la encuesta integra se encuentra en el Anexo 2).

La encuesta estuvo dirigida hacia los habitantes de la ciudad de Loja, involucrando implícitamente a las parroquias urbanas, Sucre, El Valle, Sagrario y San Sebastián.

Revisión Bibliográfica: Esta técnica se utilizó para recolectar información bibliográfica de: tesis, libros y del internet procediendo a realizar la revisión de literatura.

Cuadro 2. Técnicas y sus instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Observación	Fichas de observación
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario
Revisión Bibliográfica	Fichas

4. Población y Muestra

- **Población Considerada**

Permite obtener la población que fue objeto de la investigación, para este caso se tomó en consideración la población de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja que es de 170.280 habitantes, tomando como referencia el último censo del 2010 datos del INEC y VI de Vivienda 2010.

Cuadro 3.

Población Urbana de la ciudad de Loja		
Parroquias	N° Habitantes	N° Encuestas
Sucre	69388	157
El Sagrario	15162	34
El Valle	30695	69
San Sebastián	55035	124
Totales	170280	384

FUENTE: INEC.

ELABORACIÓN: El Autor.

- **Tamaño de Muestra**

Se extrajo una muestra representativa de la población urbana de la ciudad de Loja en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N - 1 + Z^2 P Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo Objetivo = 180.617 habitantes

P = Probabilidad de aceptación = 0.5

Q = Probabilidad de rechazo = 0.5

E = Margen de error = 5%

Z = Nivel de confianza = 1,96

Desarrollo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(180617)}{0.05^2 180617 - 1 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)(180617)}{(0.00025) 180617 - 1 + (3.84)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{173465}{451.54 + 0.96}$$

$$n = \frac{173465}{452.5}$$

n = 384 Encuestas

El número de encuesta que se aplicó fue de 384 personas.

5. Proceso Investigativo

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo el siguiente proceso:

- Diseño de instrumentos
- Validación de instrumentos
- Socialización del trabajo investigativo
- Aplicación de los instrumentos
- Procesamiento de los datos e información
- Elaboración del informe escrito (Tesis)
- Presentación del informe
- Revisión y correcciones del informe
- Formulación del informe escrito definitivo de la investigación

f. RESULTADOS

1. Del Objetivo específico 1

“Analizar la situación actual de las empresas de servicios exequiales en la ciudad de Loja”.

Situación actual de las empresas dedicadas a prestar servicios exequiales

Para determinar la situación actual de las funerarias en la ciudad de Loja, se indagó mediante entrevistas a los directivos o encargados de dichas empresas, los cuales respondieron sobre distintos aspectos:

- ❖ Impacto en la ciudadanía de los servicios exequiales que se ofrecen actualmente.

Cuadro 4. Pregunta 1. ¿Considera usted que los servicios exequiales que ofrecen actualmente las funerarias han mejorado la calidad de vida de la comunidad lojana?

Funeraria	Respuesta
Sueño Eterno	Sí, siempre la competencia hace que vayamos innovando, y prestemos mejores servicios, por ello contamos: con un edificio moderno, tenemos la única limosina Fúnebre del país (Chevrolet Tahoe), dos salas de velaciones (Zafiro o Diamante), transporte para familiares, pertenecemos a una red internacional de Funerarias, llamada “Proteger”.
Los Rosales	Si, en ese sentido implementamos: un camposanto privado, contamos con dos salas de velación (Girasoles y Orquídeas), Servicios de cafetería y realizamos trámites.
Jaramillo	Si, por ello prestamos servicios en nuestro centro de velación con cuatro salas con capacidad hasta 350 personas, además ofrecemos el servicio de cremación, transporte de Familiares y autocarrozcas, decoración de salas de velación, celebración de ceremonias religiosas, servicios de cofres, y próximamente

	abriremos nuestro camposanto con mejores servicios.
El Retorno	Si, para ello hemos implementado los servicios de cremación completo y de inhumación, además de venta de recipientes para cenizas, de cofres y alquiler de nichos para depositar cenizas, contamos con una sala de velación, servicio de cafetería, arreglos florales, servicio de autocarrozcas, y trámites legales.

Fuente: Entrevistas a los Administrativos de las empresas

Elaboración: El Autor

- ❖ La clase social de las personas influyen en la contratación de los servicios exequiales

Cuadro 5. Pregunta 2. ¿Según su criterio, la clase social de las personas influyen en la contratación de los servicios exequiales?

Funeraria	Respuesta
Sueño Eterno	Si, debido aquello brindamos facilidades de pagos y ofrecemos planes de servicios accesibles que van desde 700 a 1500 dólares.
Los Rosales	Si, a nosotros acuden todo tipo de personas, no hay ninguna clase que se haya segmentado, para ello contamos con tipo de servicios que van desde básico a completo de 1000 a 1500 dólares.
Jaramillo	Si, por ello poseemos planes, tales como: Vip \$ 990, Gold \$ 1375, Premiun\$ 1880 y Plan Silver \$1565
El Retorno	Esto depende de las decisiones que tomen cada uno, como también de las costumbres y creencias de cada persona. Nosotros ofrecemos servicios como: de inhumación en \$ 1100. y servicio Élite de cremación en \$ 1340

Fuente: Entrevistas a los Administrativos de las empresas

Elaboración: El Autor

- ❖ Los servicios exequiales con mayor demanda

Cuadro 6. Pregunta 3. De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son los servicios exequiales que mayor demanda poseen?

Funeraria	Respuesta
Sueño Eterno	El servicio que mayor aceptación tiene de la ciudadanía es el servicio económico de 700 dólares
Los Rosales	Debido a nuestra distinguida clientela el servicio con mayor demanda es el servicio completo que fluctúa en 15000 dólares.
Jaramillo	En vista que nos manejamos de acuerdo a las condiciones del cliente, nuestro servicio de mayor demanda es el plan Vip valorado en 990 dólares
El Retorno	En general el servicio de mayor demanda es de inhumación con un precio de 1100 dólares.

Fuente: Entrevistas a los Administrativos de las empresas

Elaboración: El Autor

- ❖ Expectativas a futuro sobre la oferta y demanda de los servicios exequiales en la ciudad de Loja

Cuadro 7. Pregunta 4. ¿Qué expectativas tiene usted a futuro, respecto a la oferta y demanda de los servicios exequiales de la comunidad lojana?

Funeraria	Respuesta
Sueño Eterno	En vista que la población lojana cada día aumenta, creemos posible una tercera remodelación en 8 años (2023), con más salas de velación, un nuevo camposanto, etc.
Los Rosales	A futuro pensamos extender todos nuestros servicios, pero eso es acorde al tiempo y necesidades de la comunidad lojana.
Jaramillo	Tenemos una proyección de que la demanda va subir en cuanto entre en funcionamiento nuestro camposanto, ya que la gente nos prefiere por antigüedad y tradición, y, siempre nos estamos innovando. Las otras funerarias harán una copia de lo que hacemos.
El Retorno	No tienen proyectos por el momento.

Fuente: Entrevistas a los Administrativos de las empresas

Elaboración: El Autor

- ❖ Planes o servicios del nuevo camposanto.

Cuadro 8. Pregunta 5. ¿Pretenden instaurar o mejorar nuevos planes o servicios, cuando entre en funcionamiento el nuevo camposanto garantizando una mayor demanda?

Funeraria	Respuesta
Sueño Eterno	Claro que si, a pesar de contar con uno de los mejores camposantos Los Rosales nuestra empresa no se verá afectada por ello implementaremos nuevas salas con precios desde 650 dólares.
Los Rosales	Sí, siempre estamos en mejoramiento si la demanda así lo requiere, por ello ampliaremos las salas, incrementaremos el servicio de cremación ultramoderno reduciendo el tiempo en los crematorios de 20 a 30 minutos, entre otros.
Jaramillo	No tenemos claro cuáles serán otros servicios en detalle, pero si vamos a tener nuevos servicios. Queremos hacer algo más conmemorativo, bosque memorial, espacio osario cinerario, parcela familiar, entre otros.
El Retorno	Por ahora no, existen planes pero nada en concreto.

Fuente: Entrevistas a los Administrativos de las empresas

Elaboración: El Autor

En la ciudad de Loja todo va de acuerdo al desarrollo, entre más una comunidad vaya creciendo esta necesitara de nuevos servicios exequiales, para lo cual siempre es importante la competencia, porque es aquello que hace que las empresas vayan innovando y ofreciendo nuevos productos o servicios. Así mismo es muy correcto que estas apliquen estrategias de comercialización, como los planes diferenciados, la atención en el servicio, la diferenciación de precios, ya que esto les permite atender una mayor demanda, ya que como sabemos estamos restringidos por nuestros ingresos, es decir que si influyen las clases sociales para la adquisición de bienes.

Considero que para la ciudad de Loja el mercado de servicios exequiales está correctamente atendido, ya que si existe la competencia y así los consumidores tienen diferentes alternativas de adquirir el servicio exequial. Aunque también se debería optar por una mejor localización de las salas de velación, porque el traslado y la atención de estos casos pueden instaurar

una molestia para la demás población en el momento de llevar a cabo sus tareas cotidianas.

- ❖ Diferencia entre el valor otorgado por el IESS y precio de Planes Exequiales

El valor que reembolso el IESS para el 2013 fue de \$1216, este valor Se reembolsa por auxilio de funerales, hasta el valor equivalente al cuatrocientos por ciento (400%) del salario básico unificado mínimo del trabajador en general vigente.

Cuadro 9. Diferencia entre el aporte del IESS y los precios de los planes de la Funeraria Jaramillo

	VIP	GOLD	SILVER	PREMIUN
Precio del plan	990	1375	1565	1880
Aportación del IESS	1.216	1.216	1.216	1.216
Diferencia (plan-IESS)	226	159	349	664

Fuente: IESS

Elaboración: El Autor

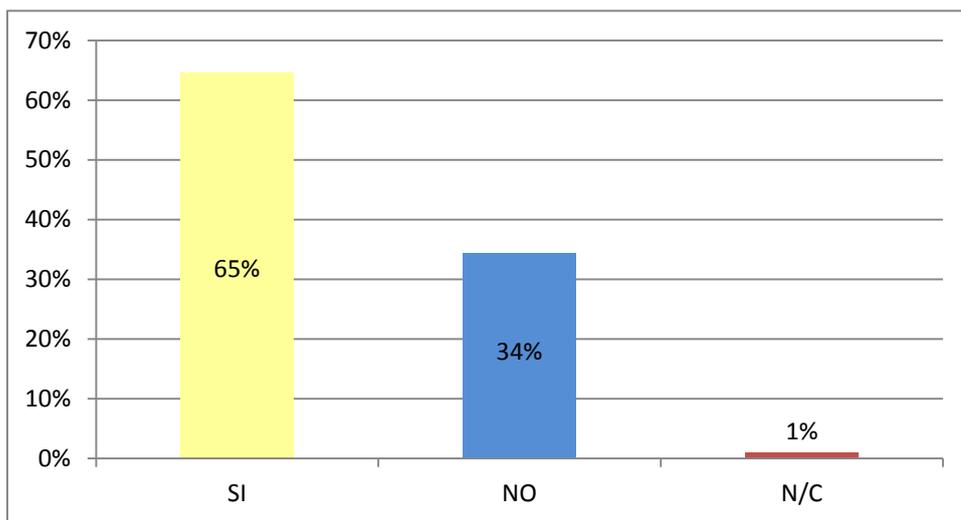
En estos resultados observamos que el reembolso efectuado por el IESS al fallecimiento de sus afiliados en el auxilio para funerales no cubre los planes que proporciona la Funeraria Jaramillo a excepción del plan Vip que si cubre, quedando una diferencia a favor del usuario; que según la información obtenida, esta diferencia no se devuelve al usuario sino que la Funeraria incluye otros servicios adicionales hasta saldar dicha diferencia. Mientras que si se diera una diferencia a favor de la Funeraria Jaramillo, este valor lo cubren los familiares del fallecido.

2. Del Objetivo específico 2

“Determinar el poder de mercado de la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo mediante diagnósticos relativos de oferta y demanda del servicio”.

Para determinar el poder de mercado de la empresa Funeraria Jaramillo se aplicó encuestas indistintamente a personas de la comunidad lojana, quienes respondieron sobre distintos tópicos, así mismo se calculó Índice de Herfindahle Hirschman para determinar la concentración económica del mercado.

Gráfica 1. Servicios que presta la funeraria Jaramillo

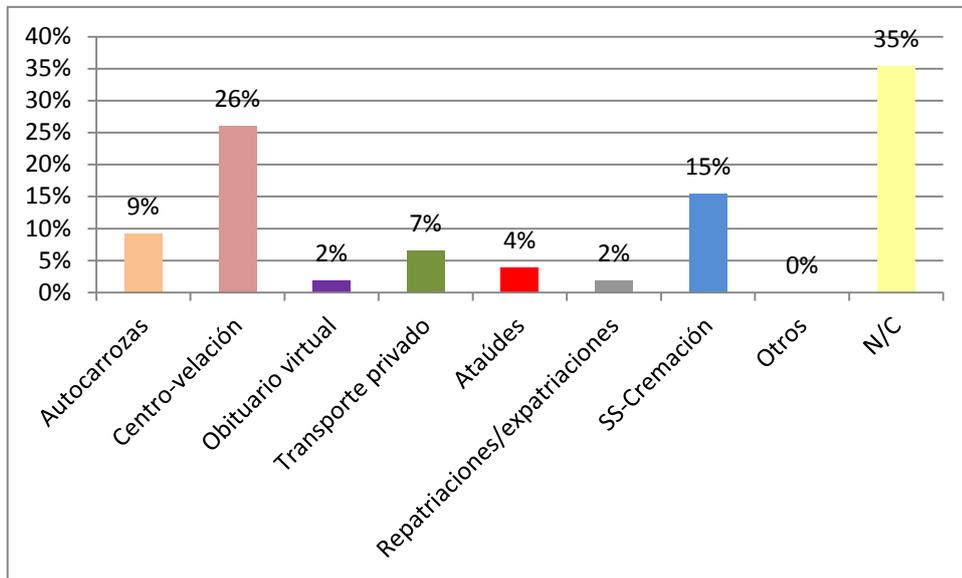


Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 5. ¿Conoce sobre los servicios que presta la Funeraria Jaramillo?

Al respecto, el 65% de la población dice conocer acerca de estos servicios, ya sea porque han utilizado los servicios o han estado presentes en algunas velaciones sea de familiares o conocidos; mientras el 34% respondió que no conoce de los servicios de la Funeraria Jaramillo, en razón de que han utilizado los servicios de otras funerarias; y, el 1 % son quienes manifestaron no conocen sobre los servicios que prestan las funerarias en la ciudad de Loja.

Gráfica 2. Servicios que más llama la atención de la Funeraria Jaramillo

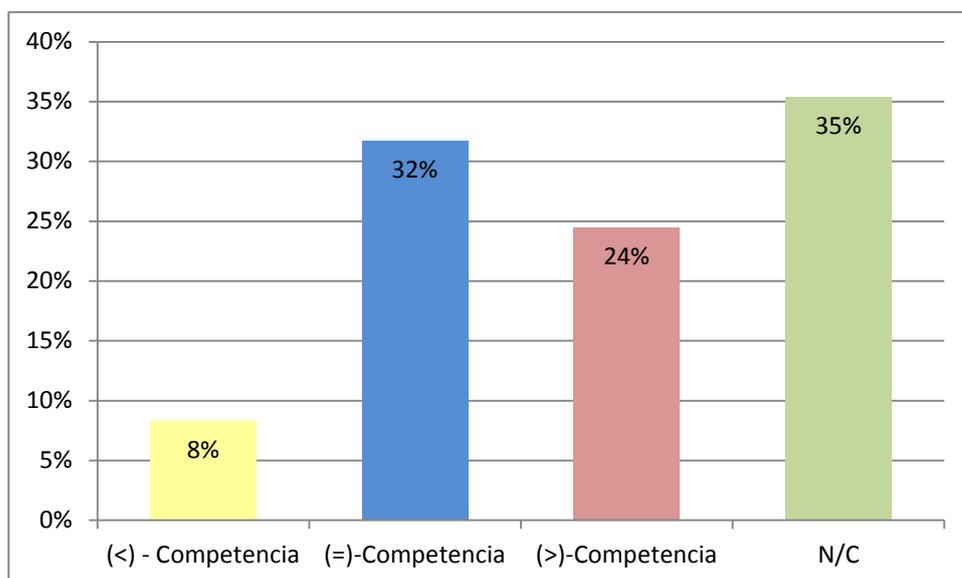


Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la Funeraria Jaramillo le llama más la atención?

Los servicios que más atraen de la Funeraria Jaramillo, son los centros de velación y el servicio de cremación, con el 26% y el 15%, respectivamente. En cuanto a los centros de velación, es porque las salas de velación están muy bien adecuadas, inclusive por su capacidad de alojamiento, además de los precios cómodos; mientras que el servicio de cremación, el motivo es porque algunas personas se han decidido por la incineración de los restos de sus familiares, y considerando también, que por ordenanza municipal, se permite tener derecho una persona en estado normal diez años como lo estipula el art.6 del reglamento para la administración y servicios de cementerios de la ciudad de Loja. Mientras que los servicios como las autocarrozas atraen el 9% de las personas, los obituarios virtual al 2%, el transporte privado el 7%, ataúdes el 4% y las repatriaciones y expatriaciones el 2%. El 35% corresponde a las personas que no conocieron sobre los servicios de la Funeraria Jaramillo y de ninguna otra empresa.

Gráfica 3. Costos por servicios exequiales de la Funeraria Jaramillo en relación a las otras empresas



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 7. ¿Según su conocimiento, los costos por servicios exequiales que mantiene la Funeraria Jaramillo en relación a las otras empresas le parecen?

En la siguiente gráfica analizamos la perspectiva de las personas que conocen acerca de los servicios exequiales de la Funeraria Jaramillo de sus costos con respecto al de otras empresas de la ciudad de Loja, el 8% considera que los costos de estos servicios son menores a los de la competencia, otro 32% considera que estos son iguales a los de la competencia, el 24% considera que estos costos de la Funeraria Jaramillo son mayores a los de la competencia. Mientras el 35 % son aquellas personas que no conocen sobre los servicios exequiales de ninguna empresa de la ciudad de Loja.

- **Cálculo del Índice de Herfindahl**

El Índice de Herfindahl o Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH) es una medida, empleada en economía, que informa sobre la concentración económica de un mercado, o a su vez la falta de competencia en un sistema económico. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo.

En el mercado de la ciudad de Loja con respecto a los servicios exequiales, las empresas representativas proporcionan los siguientes datos de sus ingresos anuales en relación al año 2013.

Cuadro 7. Ingresos anuales de las empresas de servicios exequiales, Loja. 2013.

Funerarias	Ingresos	Cuota de mercado (%)
Jaramillo	687 221, 57	57,74
Sueño Eterno	300 314, 78	25,23
El Retorno	81 908, 98	10,14
Los Rosales	120 740, 38	6,88
Total	1 190 185, 71	

Cuota de participación de la Funeraria Jaramillo

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Total de ingresos anuales de la Funeraria Jaramillo}}{\text{Total de ingresos de las Funerarias}} \times 100 \\
 &= \frac{687\,221,57}{1\,190\,185,71} \times 100 \\
 &= 57,74 \%
 \end{aligned}$$

Cuota de participación de la Funeraria Sueño Eterno

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Total de ingresos anuales de la Sueño Eterno}}{\text{Total de ingresos de las Funerarias}} \times 100 \\
 &= \frac{300\,314,78}{1\,190\,185,71} \times 100 \\
 &= 25,23\%
 \end{aligned}$$

Cuota de participación de la Funeraria Los Rosales

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Total de ingresos anuales de El Retorno}}{\text{Total de ingresos de las Funerarias}} \times 100 \\ &= \frac{120\,740,38}{1\,190\,185,71} \times 100 \\ &= 10,14\% \end{aligned}$$

Cuota de participación de la Funeraria El Retorno

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Total de ingresos anuales de Los Rosales}}{\text{Total de ingresos de las Funerarias}} \times 100 \\ &= \frac{81\,908,98}{1\,190\,185,71} \times 100 \\ &= 6,88\% \end{aligned}$$

$$\mathbf{IHH} = Q_1^2 + Q_2^2 + Q_3^2 + Q_4^2$$

$$\begin{aligned} \mathbf{IHH} &= 57,74^2 + 25,23^2 + 10,14^2 + 6,88^2 \\ &= \mathbf{4120,61} \end{aligned}$$

Al obtener un resultado de 4120,61; constatamos que el mercado de servicios exequiales tiene un alto nivel de concentración del mercado, distribuidos en 4 empresas funerarias.

La empresa que posee una mayor cuota en el mercado es la Funeraria Jaramillo con un 57,74%.

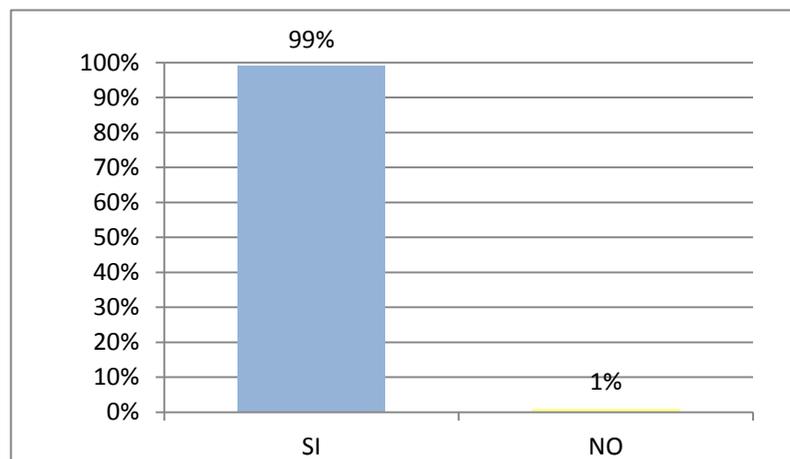
Para la elaboración y determinación de este índice, se presentó la limitante de no contar con información oficial respecto de los ingresos de las empresas funerarias, puesto que se los obtuvo por medio de la entrevista; por el hecho de que la información financiera en estas empresas es reservada.

3. Del Objetivo específico 3

“Determinar la conducta de los consumidores de los habitantes de la ciudad de Loja”.

La conducta de los consumidores se determinó mediante la opinión recogida en las encuestas aplicadas, dicha conducta se expresa de la siguiente manera:

Gráfica 4. Conoce de empresas que prestan servicios exequiales en la ciudad de Loja.

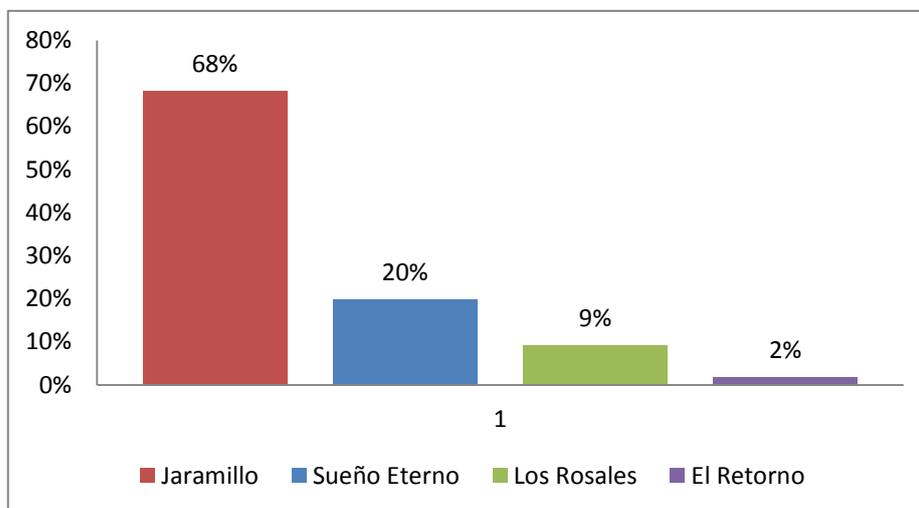


Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 1. ¿Conoce alguna empresa que preste servicios exequiales en la ciudad de Loja?

La gran mayoría representada en un 99% de personas manifestaron conocer de alguna empresa que presta servicios exequiales en la ciudad de Loja, mientras el 1% respondió que no. Lo que da a entender que gran parte de la población lojana tiene conocimiento de Funerarias presente en el cantón Loja.

Gráfica 5. Empresas que prestan servicios exequiales y su importancia en la ciudad de Loja



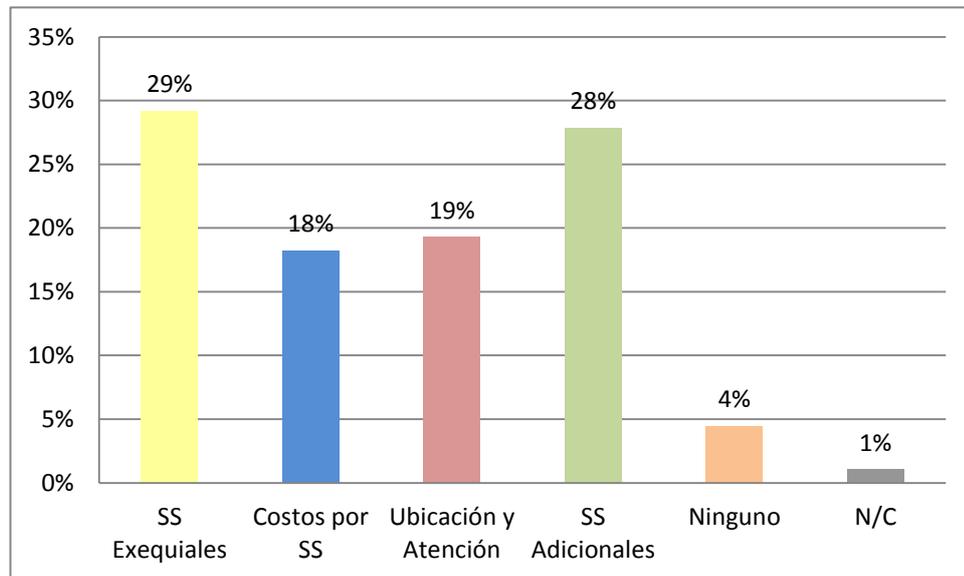
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 2. ¿Nómbrelas según el orden de importancia las siguientes empresas de servicios exequiales en la ciudad de Loja?

Según las encuestas la empresa más conocida o relevante en la ciudad, el 68% supo responder que se trata de la Funeraria Jaramillo por su antigüedad, tradición y calidad de servicios, por haber asistido a un funeral en esta funeraria, por la ubicación con respecto a su domicilio; y, por la publicidad que realizan en los medios de comunicación social y de puerta a puerta. En este orden, se encuentran las funerarias: Sueño Eterno, Los Rosales y El Retorno, con un 20%, 9% y 2%, respectivamente.

Las razones por las que son conocidas son por tradición, por haber asistido a un funeral; sin embargo, la Funeraria Sueño Eterno es muy conocida también, por los servicios adicionales que presta, por sus bajos precios, según la opinión de las personas.

Gráfica 6. Preferencias de las personas respecto a los servicios exequiales.

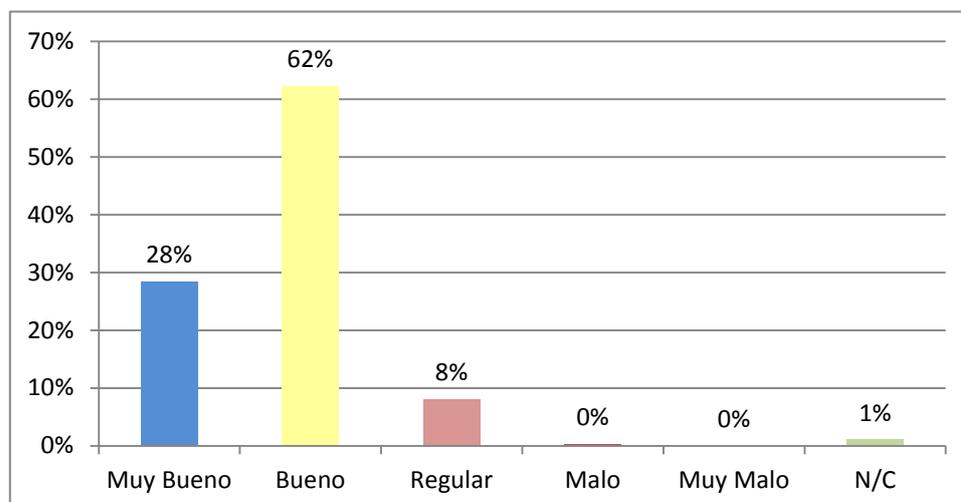


Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 3. ¿Qué llama más su atención de las empresas de servicios exequiales de la ciudad de Loja?

En lo que respecta a la razón por las que las personas optan por los servicios de una determinada funeraria, respondieron que se basan usualmente en la calidad de servicios exequiales, con un 29% de las personas; en segundo lugar están los servicios adicionales(tramites, arreglos florales, libro recordatorio, cafetería), con un 28%; luego está la ubicación y atención al cliente, con el 19%; el 18% se basa en los precios de los servicios que prestan; y, el 4% respondieron que les es indiferente, puesto que utilizan estos servicios esporádicamente sin observar otras opiniones. El 1% son aquellas personas que contestaron que no conocían sobre Funeraria alguna y sus servicios.

Gráfica 7.Calificación de los servicios exequiales



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 4. ¿Según su criterio, el servicio que brindan las funerarias existentes en la ciudad de Loja es?

El 62% de las personas considera que el servicio es bueno, por la agilidad en los tramites que proporciona; además de la calidad del servicio, que responden a las necesidades de las personas; por el financiamiento que otorgan; sin embargo piensan que deben mejorar, ya que algunos opinaron que les falta organización, y tienen precios elevados.

El 28% considera que este servicio es muy bueno, basándose en la atención brindada, la calidad y la responsabilidad con la que prestan el servicio.

Asimismo, el 8% les otorgó una calificación de regular, puesto que estas personas consideran que su ubicación no es la adecuada, además que algunas carrozas no se encuentran en perfectas condiciones, y que el valor sentimental no es el mismo que si fuera en su domicilio.

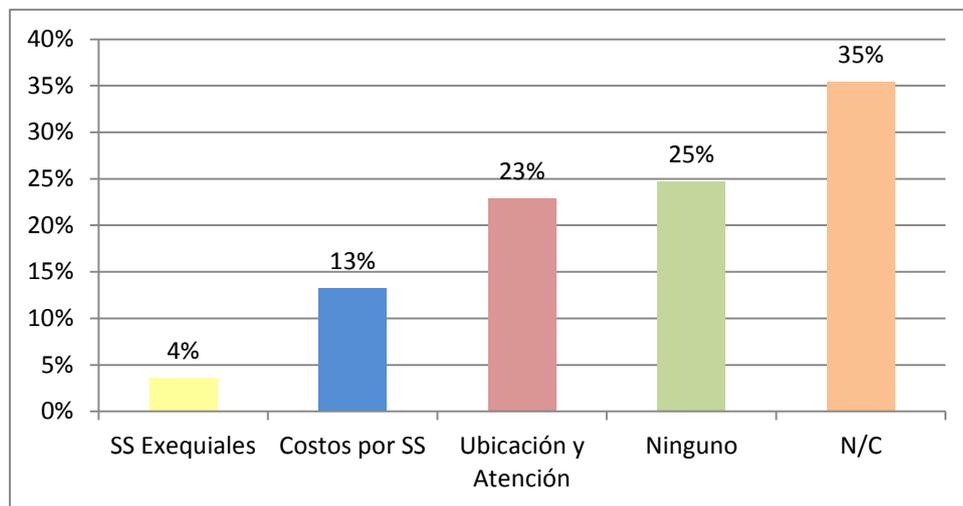
El 1% corresponde a las personas que no tienen conocimiento del servicio que prestan las funerarias.

4. Del Objetivo específico 4

“Indagar las perspectivas o pronósticos de la oferta y la demanda del servicio exequial de la empresa Funeraria Jaramillo”.

Las perspectivas de oferta y demanda de las personas se conoció a través de las encuestas aplicadas, las mimas que recogen información concerniente a distintos aspectos como:

Gráfica 8.Opciones a mejorar por parte de la Funeraria Jaramillo



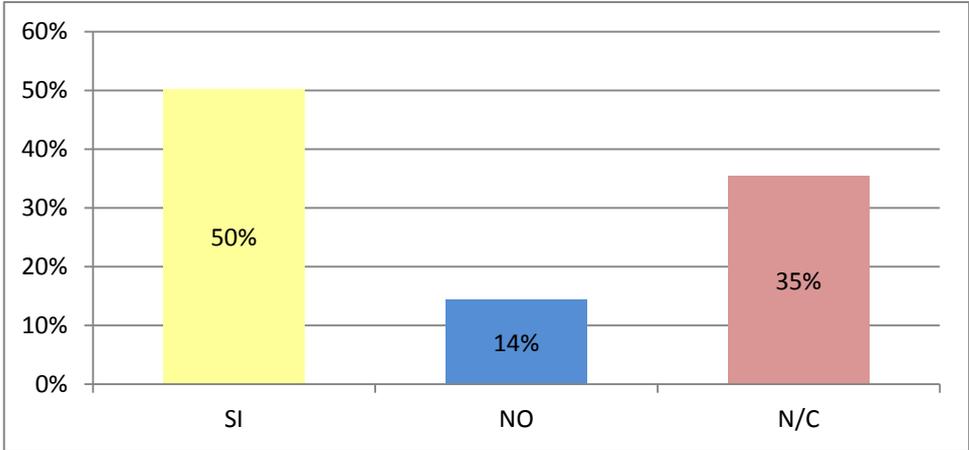
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 8. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece que debería mejorar la Funeraria Jaramillo?

Respecto a las opciones a mejorar por parte de la Funeraria Jaramillo, el 25% de las personas encuestadas consideran que no debería mejorar en nada ya que dieron razón de que ésta cuenta con los servicios adecuados para satisfacer las necesidades de los usuarios, el 23% considera que éstas deberían mejorar en lo que respecta a la ubicación y atención al cliente, ya que muchas de las veces el recorrido del traslado al camposanto es considerable, provoca molestias; por tal motivo deberían crear sucursales en

la ciudad; el 12% considera que ésta debería mejorar los precios de sus servicios, dicen ser elevados para poder acceder a los mismos; y, el 4% respondió que debería mejorar en los servicios exequiales, refiriéndose a su atención; y el 35% son aquellos que no conocen de servicios o empresas exequiales en la ciudad.

Gráfica 9. Implementación de un nuevo camposanto por parte de la Funeraria Jaramillo.



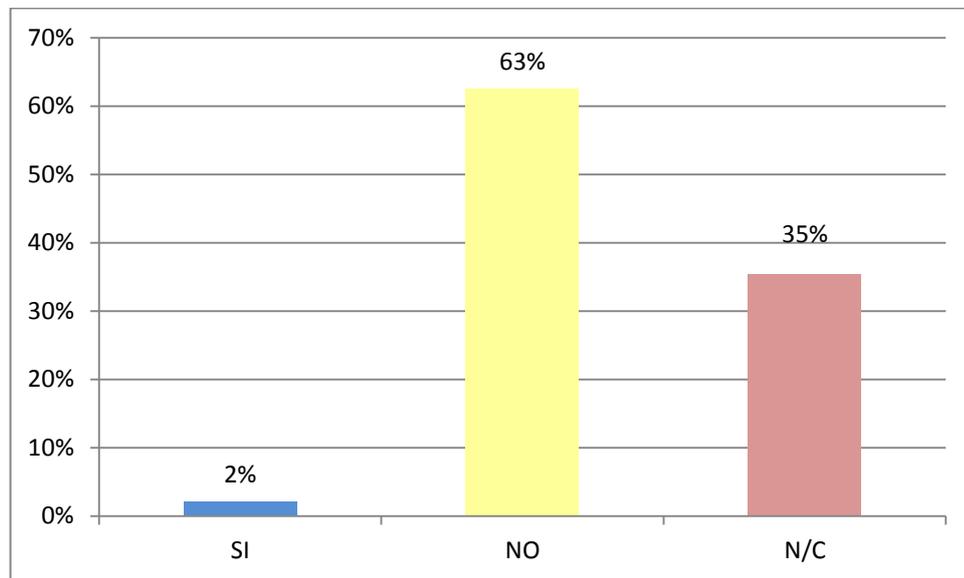
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: El Autor

Pregunta 9. ¿Le parece un avance positivo para la comunidad lojana, la implementación de un moderno camposanto por parte de la Funeraria Jaramillo?

Con respecto al nuevo camposanto de la Funeraria Jaramillo, lo cual había causado de alguna forma polémica, las personas supieron responder que el 50% creen que es un avance positivo para la ciudad, puesto que con la instauración de éste, se están otorgando mejores servicios y mejores propuestas para el descanso de sus familiares; además suponen que mediante este servicio adicional los precios disminuirían; otra razón muy importante es que éste va acorde con el desarrollo de la ciudad. Sin embargo, el 14% considera que la construcción de éste es un tanto perjudicial por su ubicación, ya que provoca molestias a las personas que habitan en el entorno, y que a este servicio podrán acceder únicamente las

personas de ingresos altos. El 35% se refiera a las personas que no conocen empresas Funerarias.

Gráfica 10.Cobertura prepago con la Funeraria Jaramillo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: El Autor

Pregunta 10. ¿Posee algún tipo de cobertura prepago con la Funeraria Jaramillo?

En la siguiente gráfica con respecto a que si la población mantiene algún tipo de cobertura prepago de la Funeraria Jaramillo, nos damos cuenta de que a pesar que la empresa realiza muchas promociones en diferentes medios y de puerta a puerta, sólo el 2% de las personas mantienen una cobertura prepago; la razón por la que muchas de las veces no adquieren estos planes es por los precios elevados de sus servicios, y porque prefieren esperar a que se dé la necesidad para adquirir dichos servicios; en tal circunstancia, el 63% de las personas no poseen este tipo de planes. El 35% corresponde a aquellas personas que no conocen sobre los servicios y/o empresas exequiales en la ciudad de Loja.

g. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Analizar la situación actual de las empresas de servicios exequiales en la ciudad de Loja.

Actualmente la ciudad de Loja cuenta con cuatro empresas dedicadas a prestar servicios fúnebres tales como: Sueño Eterno, Los Rosales, Jaramillo y El Retorno, las cuales opinan que han permitido mejorar la situación de la ciudadanía lojana, ya que van de acuerdo con el bienestar de los consumidores, para cual se han implementado diferentes servicios, en diferentes planes de cobertura, directamente proporcional al costo de los mismos, cada plan tiene diferente valor, algunos son económicos y otros costosos.

Consideran que las clases sociales si influyen en la contratación de los servicios para ello cada funeraria aplica distintas tarifas, El Retorno entre 1100 y 1340 dólares, Sueño Eterno entre 700 a 1500 dólares, Jaramillo entre 990 y 1565 dólares, y Los Rosales entre 1000 a 1500 dólares; lo importante según el criterio de todas estas empresas es ofrecer servicios a múltiples niveles de acuerdo a la población.

Además si consideramos el auxilio para funerales que presta el IESS a sus afiliados, que cubriría el 100% del plan mínimo que ofrece la Funeraria Jaramillo.

El hecho que existan distintos planes con diferentes precios no segmenta los consumidores, al contrario ofrece alternativas para que dependiendo del presupuesto de cada persona contrate el servicio que más le convenga.

La clase media es la que mayormente habita en la ciudad de Loja, por ello los servicios exequiales con mayor demanda son los planes económicos cuyos precios van desde 700 a 1100 dólares (Sueño Eterno, Jaramillo y El

Retorno), y planes costosos que prefieren personas de clase alta cuyos costos llegan hasta 1500 dólares (Los Rosales y Jaramillo).

Loja una ciudad en vías de desarrollo que pretende alcanzar niveles óptimos de modernización con una población creciente, merece que los servicios exequiales vayan acorde al crecimiento de la urbe y a la vanguardia de las necesidades de propios y extraños, en ese sentido funerarias como Sueño Eterno planea la remodelación de sus salas de velación así como la implementación de su propio camposanto, mientras que funeraria Jaramillo con la apertura en poco tiempo de su camposanto pretende incorporar nuevos servicios para una mejor atención al público.

Ante tales circunstancias, Cournot expresa que oligopolio: “Es el mercado en el que hay muchos demandantes y pocos oferentes, produciendo un solo bien homogéneo. Además la competencia es muy fuerte, y al existir pocas empresas la política de ventas que adopte una de ellas influye en las decisiones restantes.”

- **Objetivo específico 2: Determinar el poder de mercado de la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo mediante diagnósticos relativos de oferta y demanda del servicio.**

Al recoger la opinión de la comunidad lojana respecto a la acogida que tiene la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo, la gran mayoría de personas representadas en un 65 % dice conocer acerca de esta empresa, ya sea porque han utilizado los servicios o han estado presentes en algunas velaciones sea de familiares o conocidos

Los servicios que más atraen de la Funeraria Jaramillo, son los centros de velación y el servicio de cremación. Respecto a las salas de velación, es debido a sus modernas instalaciones muy bien adecuadas que acogen a varias personas, además cuentan con espacios de alojamiento, sus precios son accesibles dependiendo de los requerimientos de cada persona;

mientras que el servicio de cremación, es porque algunas personas se han decidido por la incineración de los restos de sus familiares, considerando también, que por ordenanza municipal, se permite enterrar los restos por un lapso solamente de diez años como lo estipula el art.6 del reglamento para la administración y servicios de cementerios de la ciudad de Loja.

Otros servicios atrayentes son las modernas autocarrozetas, los obituarios virtuales, el transporte privado, variedad de cofres mortuorios, y las repatriaciones y expatriaciones; pero sin duda, la afinidad de las personas con la Funeraria Jaramillo radica en los costos por servicios, en este sentido, la gran mayoría prefiere contratar a dicha empresa ya que además de recibir mejores servicios los precios son iguales que los de la competencia

Tomando en cuenta la variedad y calidad de servicios que presta la Empresa Funeraria Jaramillo a la comunidad lojana se determinó que posee la mayor cuota dentro del mercado de servicios exequiales con un 57,74%, y que el resto de la cuota se dividen entre las otras tres empresa, así también un IHH (HERFINDAHL-HIRSCHMAN) de 4120,61, induce que la concentración de mercado es alto.

Al respecto, la teoría económica señala que: “Es el grado de diferenciación que consigue un producto o línea de productos en un mercado y que hace que sea preferido por los consumidores de entre los de la competencia. Esto permite que se fijen márgenes de beneficio mayores para la empresa que los de una situación de competencia perfecta. La situación de dominio por excelencia es el monopolio.”

Asimismo, la Ley de Poder de Mercado en sus artículos 7 y 8 “**Poder de mercado**” y “**Determinación del Poder de Mercado**”, expresan que: “Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores

u otros sujetos que participen en el mercado.”; y, “Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:**h.** El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.”

➤ **Objetivo específico 3: Determinar la conducta de los consumidores de los habitantes de la ciudad de Loja.**

El 99 % de la población lojana tiene conocimiento de empresas dedicadas a prestar servicios exequiales en la ciudad, las funerarias conocidas son Sueño Eterno, Los Rosales, Jaramillo y El Retorno, de todas estas, sin embargo el 66% de las personas se inclinan por la Funeraria Jaramillo, a quien por varias razones dicen conocer mayormente.

Respecto a las razones por las que las personas optan por los servicios de una determinada funeraria, las personas se basan en la calidad de servicios exequiales recibidos, además de los servicios adicionales (como tramites, arreglos florales, libro recordatorio, cafetería, etc.), ubicación y atención al cliente, y costos por servicios.

En síntesis, más del 60% de las personas considera que el servicio es bueno, que responde a las necesidades de los usuarios, y que se adapta a cualquier nivel socioeconómico debido a los amplios planes de servicio y financiamiento, el otro porcentaje restante en cambio manifiesta que se debe mejorar tanto en organización como en precios.

Ante lo cual, la teoría económica sobre la conducta de los consumidores dice que: la conducta de los consumidores está dada por la satisfacción que le producen los bienes y los servicios que consuma, pero están restringidos por

sus ingresos para comprar en el mercado, por la renta de los consumidores teniendo en cuenta los precios de los bienes y servicios.

➤ **Objetivo específico 4: Indagar las perspectivas o pronósticos de la oferta y la demanda del servicio exequial de la empresa Funeraria Jaramillo.**

En relación a las perspectivas de las personas por obtener un servicio cómodo y eficiente por parte de la funeraria Jaramillo, algunos consideran que no se debe mejorar en nada por el momento, que las circunstancias y las condiciones actuales de modernización se encuentran acorde a las necesidades locales; no obstante, la gran mayoría de personas consideran que si deberían haber mejoras respecto a la ubicación, atención al cliente, y precios.

La ciudad de Loja no es la excepción en materia de servicios fúnebres, por ello la implementación por parte de la empresa Funeraria Jaramillo de un camposanto moderno y acogedor es de buen agrado de quienes habitan en la urbe lojana.

Según la teoría de Mankiw sobre los factores determinantes de la demanda, están: “Gustos y preferencias, al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.”

h. CONCLUSIONES

- La ciudad de Loja actualmente cuenta con cuatro empresas dedicadas a prestar servicios exequiales tales como: Sueño Eterno, Los Rosales, Jaramillo y El Retorno; cada empresa presta servicios acorde a las necesidades del cliente, para ello cuentan con diversos planes algunos son económicos y otros costosos que van desde los 700 hasta los 1565 dólares. Empresas como la Funeraria Jaramillo ha implementado un moderno y acogedor camposanto próximo a inaugurarse.
- La empresa Funeraria Jaramillo posee el 57,74% de participación en el mercado exequial; debido a que ofrece mejores servicios, los precios son iguales que los de la competencia, y operan bajo planes por categorías para atender a los consumidores. Determinándose un mercado altamente concentrado.
- Las personas al momento de decidirse por una empresa de servicios exequiales, se basan en la calidad del servicio, por los beneficios adicionales que estas funerarias ofrecen a sus clientes, como trámites, arreglos florales, libro recordatorio, cafetería, etc., así como también, la ubicación, precios y atención al cliente.
- Los servicios prestados por parte de la Funeraria Jaramillo a la comunidad lojana están acorde a las perspectivas de la gran mayoría de personas, ya que la moderna infraestructura (salas de velación), la excelente atención al cliente (trámites, traslado y transporte de familiares), los precios por planes, y, la futura apertura de su camposanto "Jardines del Zamora", los convierte en la principal elección.

i. RECOMENDACIONES

- ❖ A la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, mediante la coordinación con la superintendencia de compañías realice una indagación en cuanto a por qué la Funeraria Jaramillo no está bajo el control de la Superintendencia de Compañías, siendo una compañía según la razón social constante en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ❖ A la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, determinar el poder de mercado de la Empresa Funeraria Jaramillo, tomando como base los resultados obtenidos en la presente investigación. análisis de las operaciones de las empresas que prestan servicios exequiales en la ciudad de Loja, para que verifiquen y creen medidas para regular y controlar la concentración económica, que obstaculicen la competencia eficiente y se afecte el bienestar general de los usuarios de éste servicio.
- ❖ Se recomienda a la Funeraria Jaramillo, establecer nuevos planes que conlleven precios económicos en la prestación de sus servicios, principalmente con motivo de la apertura de su camposanto; así como también, incrementar nuevos servicios como lo es el de cremación.
- ❖ Al Municipio y al Ministerio de Salud Pública, aplicar la normativa establecida que regula el correcto funcionamiento de los servicios funerarios, especialmente en aspectos como:
 - **Seguridad Vial**, transportar directamente los restos humanos a su lugar de reposo en carroza, evitando el congestionamiento de vías, molestias a los transeúntes; brindando seguridad tanto para los restos humanos que reposan en los sitios asignados, como para los familiares durante las visitas.

- **Socialización**, por futuros proyectos que vaya a emprender, difundir a toda escala para que cuente con el apoyo y acogida de toda la comunidad lojana.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Anaya, D., & Anaya, A. D. (2012). Poder de mercado. Nota teórica y referencias de su medición convencional y con precios relativos. Recuperado el Diciembre de 2014, de Revista CienciaEconómica: <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/numero1/02ANAYA.pdf>
- Campuzano, J. (Mayo de 2013). Estructura de Mercado y Poder de Mercado. Recuperado el Diciembre de 2014, de ÍndiceHerfindahl-Hirschman(HHI):
http://www.slideshare.net/jcampuza/estructura-y-poder-de-mercado?qid=0b0ad2a7-7fe4-4d59-ac17-0e782a6283e6&v=qf1&b=&from_search=2
- Gargallo, P. (2004). Clases de Mercado. Recuperado el 2014, de Departamento de Economía: <http://www.ecobachillerato.com/temaseco/temas/4clasesmercados.pdf>
- JARAMILLO, F. (2014). Funeraria Jaramillo, OrganizaciónExequial. Recuperado el 2014, de Funeraria Jaramillo: http://fuja.com.ec/?page_id=78
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing. Recuperado el 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/247741996/MARKETING-PHILLIP-KOTLER#scribd>
- malpica, S. (2015). Equilibrio del mercado perfecto y el control de precios. Recuperado el enero de 2015, de Microeconomía: http://es.slideshare.net/SoledadMalpica/equilibrio-del-mercado-perfecto-y-control-de-precios?qid=6749131c-eea3-4438-b3ee-d33b6e3f50d1&v=default&b=&from_search=8
- Mankiw, G. (2002). Principios de Economía. Recuperado el 2014, de http://static.schoolrack.com/files/109811/337181/Mankiw_Principios_SegundaEd.pdf
- Parkin, M. (s.f.). La elasticidad. Recuperado el Octubre de 2014, de Microeconomía 5e: <http://es.slideshare.net/bsrt90/elasticidad-7162106>

- Robert, P., & Daniel, R. (2009). Mercado. Recuperado el 2014, de Microeconomía:
<http://es.slideshare.net/kevinBellodasSandova/microeconomyarobert-pyndickpdf?related=1>
- Poder de Mercado. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2014, de La Gran Enciclopedia de Economía:
<http://www.economia48.com/spa/d/poder-de-mercado/poder-de-mercado.htm>
- Stanton, E. y. (2007). Fundamentos de Marketing 14a. Edición pag.43. Recuperado el 2014, de Scribd:
<http://es.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton#scribd>
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (s.f.). Recuperado el enero de 2014, de FORMULARIO-GESTION4.pdf

k. ANEXOS

ANEXO 1. Glosario de términos:

1. **LORCPM.-** Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.
2. **Operador económico.-** Cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, nacionales o extranjeros, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional.
3. **Concentración económica.-** Cambio o toma de control de una o varias empresas u operadores económicos.
4. **Poder de Mercado.-** Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva.
5. **Competencia.-** Situación de mercado en el cual participan diferentes operadores económicos para ofrecer los bienes y servicios producidos.
6. **Prácticas Desleales.-** Todo hecho, acto o practica contrarios a los usos y costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria.
7. **Fidelización de clientes.-** se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
8. **Precios Predatorios.-** Fijación de precios por debajo del precio en equilibrio.
9. **Ventas Atadas.-** El consumidor debe usar productos del mismo fabricante.
10. **Precios Explotativos.-** Fijación de precios por encima del precio en equilibrio.
11. **Barreras de Entrada.-** Factores que impiden o dificulten la entrada a competir de nuevos operadores económicos en un mercado establecido. Estas pueden ser tanto legales como económicas.
12. **Eficiencia.-** Forma más eficiente de utilizar escasos recursos. Puede darse eficiencias técnicas y tecnológicas.

ANEXO 2. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ECONOMÍA

Parroquia:.....

N°.....

Estimado(a) señor(a), la información de la presente encuesta es importante para determinar el poder de mercado de la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo, así como establecer la conducta del consumidor lojano, para lo cual solicito su colaboración, vale resaltar que dicha información será utilizada con fines académicos para realizar la elaboración de mi tesis de grado de Economista

1. ¿Conoce alguna empresa que preste servicios exequiales en la ciudad de Loja?

Si

No

2. Nómbrelas en orden de mayor a menor importancia (1,2,3...). Comente su respuesta

Funeraria Jaramillo

Los Rosales

Sueño Eterno

El Retorno

Porque?.....

3. ¿Qué llama más su atención de las empresas de servicios exequiales de la ciudad de Loja?

Servicios exequiales

Costos por servicios

Ubicación y atención al cliente

Servicios adicionales (trámite, partes mortuorios, transporte)

Ninguno

4. Según su criterio, el servicio que brindan las funerarias existentes en la ciudad de Loja es:

Muy bueno

Malo

Bueno

Muy malo

Regular

Por qué?.....

5. ¿Conoce sobre los servicios que presta la empresa Funeraria Jaramillo? Marque con una X

Si

No

6. ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la Funeraria Jaramillo le llama más la atención? Marque con una X

Auto carrozas y unidades de acompañamiento

Centro de velación

Obituario virtual

Transporte privado

_____ Ataúdes

Repatriaciones y expatriaciones

Servicio de cremación

Otros

Indique cuáles:

7. Según su conocimiento, los costos por servicios exequiales que mantiene la Funeraria Jaramillo en relación a las otras empresas le parecen:

Menores que la competencia

Igual a la competencia

Mayores que la competencia

8. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece que debería mejorar la Funeraria Jaramillo?

Servicios exequiales

Costos por servicios

Ubicación y atención al cliente

Ninguno

Por qué?.....

9. ¿Le parece un avance positivo para la comunidad lojana, la implementación de un moderno camposanto por parte de la Funeraria Jaramillo?

Si

No

Por qué?.....

10. ¿Posee algún tipo de cobertura prepago con la Funeraria Jaramillo?

Si

No

Por qué razón adquirió el plan?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3. Entrevista:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ECONOMÍA

ENTREVISTA

1. ¿Considera usted que los servicios exequiales que ofrecen actualmente las funerarias han mejorado la calidad de vida de la comunidad lojana?
2. ¿Según su criterio, la clase social de las personas influyen en la contratación de los servicios exequiales?
3. De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son los servicios exequiales que mayor demanda poseen?
4. ¿Qué expectativas tiene usted a futuro, respecto a la oferta y demanda de los servicios exequiales de la comunidad lojana?
5. ¿Pretenden instaurar o mejorar nuevos planes o servicios, cuando entre en funcionamiento el nuevo campo santo garantizando una mayor demanda?

ANEXO 4. Funerarias de la Ciudad de Loja

Funeraria Jaramillo, 2015



Funeraria El Retorno, 2015



Funeraria Los Rosales, 2015



Funeraria Sueño Eterno, 2015



ANEXO 5. Proyecto de Tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA:

“INCIDENCIA DE LA EMPRESA FUNERARIA JARAMILLO EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES Y SU PODER DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA, 2013”.

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA

AUTOR:

Henry Alexander Flores

LOJA - ECUADOR

Quito, 28 de febrero de 2014.

Señor
Henry Alexander Flores Zapata
Ciudad

De mis consideraciones:

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado –SCPM- y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación –SENESCYT-, suscribieron el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional, cuyo objetivo es coordinar y articular acciones conjuntas que permitan el fortalecimiento de la institucionalidad del Estado y aportar a la mejora académica del sistema de Educación Superior, para lo cual gestionarán y destinarán recursos financieros, humanos y técnicos para la ejecución de programas y proyectos específicos en el ámbito de sus competencia.

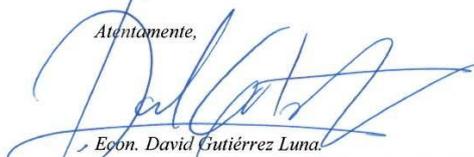
En el marco de la tercera convocatoria al Programa de Ayudas Económicas para la Elaboración de Tesis de Pre-grado que lleva adelante la Superintendencia de Control del Poder de Mercado con aval de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM remitió a la Subsecretaría de Fortalecimiento del Conocimiento y Becas de SENESCYT, mediante oficio SCPM-IAC-040-2014 de fecha 24 de enero de 2014, el informe respecto de la tercera convocatoria realizada por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado dentro del Programa de Ayudas Económicas.

En este informe, la Intendencia de Abogacía de la Competencia, luego de validar el tema y el plan de tesis presentado por Usted, aprobó el desarrollo y ejecución del mismo y procedió a recomendar a la SENESCYT su admisión a fin de que continúe con el proceso de postulación al Programa de Ayudas Económicas.

Con la finalidad de continuar el proceso de postulación, esta vez ante la SENESCYT, Usted debe ingresar y registrarse en la siguiente dirección web:
<http://www.senescyt.gob.ec/AyudasEconomicasWeb/faces/paginas/inicio.xhtml>.
Deberá además presentar toda la documentación requerida en los formatos que se encuentran establecidos en la página en referencia.

De igual forma, le recordamos que el acceso a la información necesaria para la realización de la tesis es de absoluta responsabilidad de quien la elabora. Es así que, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado no gestionará ante ningún operador económico, sea público o privado, u organismo del Estado el acceso a información para quienes estén desarrollando sus tesis. Así mismo, la responsabilidad en todo el proceso de elaboración de las tesis corresponde a Usted y al tutor o director de tesis que la Universidad en la que Usted se encuentra cursando sus estudios haya designado para el efecto.

Atentamente,



Egon David Gutiérrez Luna
Intendente de Abogacía de la Competencia (E).
Superintendencia de Control del Poder de Mercado.



a. TEMA

“Incidencia de la empresa funeraria Jaramillo en la conducta de los consumidores y su poder de mercado en la ciudad de Loja, 2013”.

b. PROBLEMÁTICA

En vista a las exigencias y cambios que se presentan en el mercado en aspectos tanto sociales y económicos, así como también al establecer ventajas competitivas en el sector empresarial, el posicionamiento de mercado permite que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, con relación a los de la competencia, por ello el posicionamiento que las empresas ocupan en un sector son de vital importancia para mejorar las condiciones internas y externas de la misma.

El sector empresarial de servicios al ser muy amplio, y diversificado debe definir claramente el tipo de estrategia de mercado que va a implementar. Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, llevan a cabo acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el poder de mercado, que es de gran utilidad ya que permiten posicionar la imagen y los productos y/o servicios que oferta una empresa en la mente de los consumidores, sin olvidar la satisfacción de necesidades.

En la ciudad de Loja existen micro empresas e instituciones que brindan servicios exequiales, Funeraria Jaramillo, SueñoEterno, Los Rosales y El Retorno, las mismas que se dan a conocer en el mercado mediante estrategias monopolizadoras, sin embargo dichas estrategias no están basadas en un estudio de mercado o en planes de acción, ya que su aplicación es en forma empírica. Cabe recalcar que estas empresas que ofertan sus servicios exequiales en la ciudad de Loja, mantienen un amplio dominio de mercado, dado que son las únicas en ofertar estos servicios, logrando con esto fijar una ventaja competitiva.

Es por ello que el servicio que se ofrece en el sector funerario a los usuarios está asociado a un elemento de incuestionables cambios, caracterizado por pocas mejoras en la prestación de servicios y en precios que marquen la diferencia y fomente la competitividad dentro del espacio geográfico de la

ciudad de Loja. Sin embargo, alcanzar una marcada diferenciación de precios o en servicios no siempre se logra sin un estudio previo del mismo.

Po lo tanto se ve marcada la importancia de diseñar un estudio de mercado, tomando como objeto de estudio a la empresa de servicios funeraria Jaramillo, para que de esta manera se permita conocer, comprender y mejorar tanto el posicionamiento de mercado como los servicios que oferta la empresa exequial, ya que la incidencia de la conducta de los consumidores de la ciudad de Loja, es de carácter preponderante en la relación asociada con el poder de mercado de la empresa.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El poder de mercado de la empresa de servicios funeraria Jaramillo de la ciudad de Loja, año 2013, incide en la conducta de los consumidores de los habitantes del área de influencia?

2. ALCANCE DEL PROBLEMA

El presente trabajo investigativo sobre la incidencia de la empresa funeraria Jaramillo en la conducta de los consumidores y su poder de mercado en la ciudad de Loja, se realizará con referencia al 2013. Se efectuará en la ciudad de Loja, en las parroquias urbanas (Sucre, El sagrario, San Sebastián, y el Valle).

Es factible realizar este trabajo investigativo debido a que se cuenta con los recursos necesarios entre ellos: recursos humanos, económicos, bibliográficos y lo más importante, con la apertura por parte de las personas para dotar de información necesaria, para la investigación.

c. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Por las cambiantes condiciones del mercado en aspectos como economía, tecnología, y competencia, así como la tendencia al ofertar productos y/o servicios con un valor agregado en todos los sectores, es elemental que la empresa enfoque sus esfuerzos para aprovechar las herramientas del estudio de mercado, logrando conocer su posicionamiento en el mercado y la aceptación de sus servicios. En la ciudad de Loja son pocas las funerarias que prestan servicios exequiales a los ciudadanos, sin embargo es la Funeraria Jaramillo, quien posee un mayor reconocimiento debido a su antigüedad, calidad y mayores servicios, por tal motivo se investigará las estrategias de mercadeo aplicadas, que han permitido alcanzar una ventaja competitiva en el adelanto de la empresa frente a la competencia.

Por el interés en el que se ve enmarcado los servicios exequiales y particularmente la empresa de servicios Funerario Jaramillo, conlleva a que las instituciones de control y regulación tengan la necesidad de contar con información cualitativa que refleje el verdadero poder de mercado que representa en los habitantes de la ciudad de Loja. Es por ello, que la presente investigación tratará de analizar por medio de la determinación del poder de mercado, y de la conducta de los consumidores de las familias de la ciudad de Loja, la incidencia de esta empresa de servicios exequiales y ante posibles contingencias que se presenten, dar posibles soluciones a las mismas.

Con la presente investigación se estará contribuyendo con el crecimiento económico e institucional de la empresa, así como a la práctica de los conocimientos adquiridos por parte del investigador durante el transcurso en la Universidad Nacional de Loja en la carrera de Economía, siendo este proyecto requisito indispensable para la obtención del título de graduación de Economista.

La investigación será de gran utilidad para la empresa, ya que constituirá una herramienta fundamental para la toma de decisiones, desarrollando con esto una base que muestre el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales, por tal motivo el gerente como los accionistas de la empresa han mostrado su real interés para apoyar la presente investigación y ser partícipes de una solución que no solo beneficie su actividad empresarial, sino que también contribuya al desarrollo de la colectividad, a su vez se cuenta con la predisposición de quien investiga para poner todos sus conocimientos en práctica y beneficiarse de los conocimientos que se adquirirán al investigar este problema.

d. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Determinar el poder de mercado de la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo y su incidencia en la conducta de los consumidores de los habitantes de la ciudad de Loja, año 2013.

1.1. Objetivos Específicos

- *Analizar la situación actual de las empresas de servicios exequiales en la ciudad de Loja.*
- *Determinar el poder de mercado de la empresa de servicios exequiales Funeraria Jaramillo mediante diagnósticos relativos de oferta y demanda del servicio.*
- *Determinar la conducta de los consumidores de los habitantes de la ciudad de Loja.*
- *Indagar las perspectivas o pronósticos de la oferta y la demanda del servicio exequial de la empresa Funeraria Jaramillo.*

e. Marco teórico

1. Funeraria Jaramillo

1.1. Misión

Somos una organización lojana, líder en la prestación integral de servicios exequiales en revisión y necesidad inmediata, brindando apoyo y tranquilidad a la familia, ante la pérdida de ser querido.

Mejoramos continuamente a través de la innovación orientada hacia la excelencia en nuestros servicios, con personal profesional, experimentado y calidad humana.

1.2. Visión

Ser la mejor Organización Exequial del Sur del País, brindando servicios integrales de calidad a través de un desarrollo innovador sostenible.

1.3. Filosofía

Funeraria Jaramillo es la entidad que interpreta mejor que nadie los sentimientos de quienes se encuentran pasando por el momento difícil de la pérdida de su ser querido. Por eso le brindamos no solo calidad profesional, sino también un trato cercano y cálido para que cada servicio sea único.

1.4. Valores

Compromiso *Responsabilidad* *Honestidad* *Respeto* *Lealtad* *Solidaridad*

En la actualidad somos la compañía de servicios funerarios que poseemos más de 30 profesionales capacitados a su servicio con un verdadero sentido humano.

Como estrategia empresarial buscamos siempre alcanzar el compromiso de nuestros colaboradores para obtener como resultado: talentos, además, los valores y ética profesional que fomentamos, esto nos ha permitido tener

excelentes resultados orientados al trabajo en equipo, agilidad, eficiencia y comunicación.

1.5. Historia



FUNERARIA JARAMILLO Y CIA, con más de 44 años de experiencia, se ha convertido en el concepto más moderno y completo en servicios funerarios en nuestra ciudad y provincia de Loja.

En 1969 se oferta el servicio a domicilio de las capillas funerarias y con ello queda atrás la práctica sencilla del ataúd y dos candelabros. Esta innovación dio un giro importante al negocio que se mantuvo así por años.

En 1997 la iniciativa se evidencia con la apertura de la primera sala de velación que nace como respuesta a la incomodidad domiciliaria para las velaciones. Actualmente son 4 las salas confortables y exclusivas que permiten reducir las contrariedades de los clientes y que marcan la diferencia entre ofrecer servicios funerarios y brindar servicios exequiales de calidad en el centro de la ciudad.

Hoy también la empresa cuenta con servicios nuevos como el prepago denominado “La Esperanza”; que tiene al momento 1.700 familias afiliadas que gozan de un sin número de privilegios y ventajas a lo que se suma la tranquilidad de saber que al momento que requieran la empresa asumirá con total calidad y calidez lo que a servicios exequiales se refiere.

En el 2013 Funeraria Jaramillo inicia su gran proyecto de la construcción de un camposanto moderno “Jardines del Zamora” que poseerá un entorno de belleza natural y tranquilidad, con una infraestructura de primer nivel como uno de los mejores camposantos del país, que contará con propiedades a perpetuidad como: espacios en jardines, capillas de despedida y velación.

1.6. Previsión exequial

1.6.1. Previsión: Es importante presisivo



Proteja a su familia toda la vida...

La pérdida de un ser querido es siempre un momento difícil y doloroso para la familia y tomar decisiones apresuradas ante la conmoción resultará más complicado.

La Esperanza es un moderno sistema de servicios exequiales pre pagados cuyo compromiso es ofrecer a la familia lojana una calificada asesoría en la planificación de sus necesidades futuras con absoluta serenidad y confianza, garantizando así su tranquilidad, seguridad y bienestar familiar en esos momentos de dura prueba.

1.6.2. VENTAJAS DE INVERTIR ANTICIPADAMENTE

PREVISIÓN HOY:

- Tranquilidad
- Elección conveniente
- Económico
- Pago en cómodas cuotas
- Elección en familia

EMERGENCIA:

- Angustia
- Elección apresurada
- Costoso
- Pago al contado
- Elige solo

1.6.3. Planes en Previsión: Plan Vip



Cobertura

- Trámites legales para inhumación ante las autoridades competentes.
- Traslados en auto carroza a las salas de velación, iglesia y camposanto dentro del perímetro urbano de la ciudad de Loja.
- Tanatopraxia
- Cofre metálico de corte lineal con herrajes
- Sala de velación No. 1 durante 24 horas o capilla ardiente a domicilio dentro del perímetro urbano de la ciudad de Loja.

- Decoración de la sala con dos arreglos florales naturales.
- Servicio de cafetería.*
- Celebración de ceremonia religiosa en la Sala.
- Libro recordatorio.
- Publicación de parte mortuorio en la prensa hasta \$50,00

Valores agregados:

- Música ambiental.
- Habitación de descanso.
- Recepción de llamadas telefónicas.
- Atención personalizada.
- Difusión de parte mortuorio en radio y TV local.
- Publicación de Obituario Online para envío de condolencias a nivel mundial (www.obituario.funerariajaramillo.com.ec)

En caso de cremación incluye:

- Alquiler de cofre de madera para velación en cuerpo presente
- Servicio de cremación
- Cofre para cenizas

Asistencia inmediata

Funeraria Jaramillo se preocupa de asistirle inmediatamente bajo sus necesidades los 365 días al año con una atención personalizada para que Usted solo se ocupe de guardar los mejores recuerdos de su ser querido.

ATENCIÓN Y SERVICIOS PERSONALIZADOS

Auto carrozas y unidades de acompañamiento	Centro de velación	Obituario virtual
		
Transporte privado	Tanatopraxia	Biografía de la vida de su familiar
		
Capillas	Atahúdes	Repatriaciones y expatriaciones
		

SERVICIOS ADICIONALES

Funeraria Jaramillo también pone a su disposición una gama de servicios adicionales que harán más cómoda su estancia en nuestras instalaciones y le permitirán ocuparse sólo de recordar los mejores momentos. Estos servicios son:

- Trámites legales para inhumación
- Arreglos florales en sala de velación
- Traslado de ramos florales a la iglesia
- Servicio de cafetería en sala
- Acompañamiento musical
- Ceremonias religiosas
- Libro recordatorio
- Publicación de parte mortuario
- Habitaciones de descanso
- Recepción de llamadas telefónicas
- Tarjetas de agradecimiento
- Difusión de parte mortuario en radio y TV local

1.6.4. Auxilio

¿Qué es un auxilio de Funerales?

Es un reembolso en dinero que se entrega al fallecimiento del pensionista de jubilación, y del afiliado que tuviere registrado (6) aportes mensuales por lo menos, dentro de los últimos doce meses (12 meses) anteriores a su fallecimiento.

¿Quién otorga este servicio?

A través de las prestadoras externas de servicios funerarios como lo es FUNERARIA JARAMILLO, acreditada por infraestructura y trayectoria por la Dirección del Sistema de Pensiones del IESS, recibiendo el servicio de una manera directa sin la necesidad de pagar por el servicio y luego solicitar reembolso.

¿Qué gastos cubre?

Los gastos de funerales reembolsables corresponderán a los siguientes conceptos:

- Cofre mortuario metálico tipo lineal con o sin herrajes
- Servicios de velación Vip o Gold durante 24 horas en sala o capilla ardiente a domicilio
- Servicios de carroza a las salas de velación, iglesia y camposanto
- Ceremonia religiosa
- Tanatopraxía
- Arreglos florales naturales
- Costo de arrendamiento por 5 años

Servicios Adicionales:

- Trámites legales
- Música ambiental
- Habitación de descanso
- Recepción de llamadas telefónicas
- Servicio de cafetería
- Libro recordatorio
- Difusión de parte mortuario en Obituario Virtual: www.obituario.funerariajaramillo.com.ec, en radio y TV local

1.6.5. CAMPOSANTO JARDINES DEL ZAMORA

Para descansar en la campiña de mi tierra.- Jardines del Zamora es el primer camposanto en la ciudad de Loja creado bajo estándares internacionales. Con un ambiente digno e inspirado en el respeto a nuestros seres queridos, en un entorno de belleza natural y tranquilidad, en su ciudad natal.

BENEFICIOS DE JARDINES DEL ZAMORA CAMPOSANTO

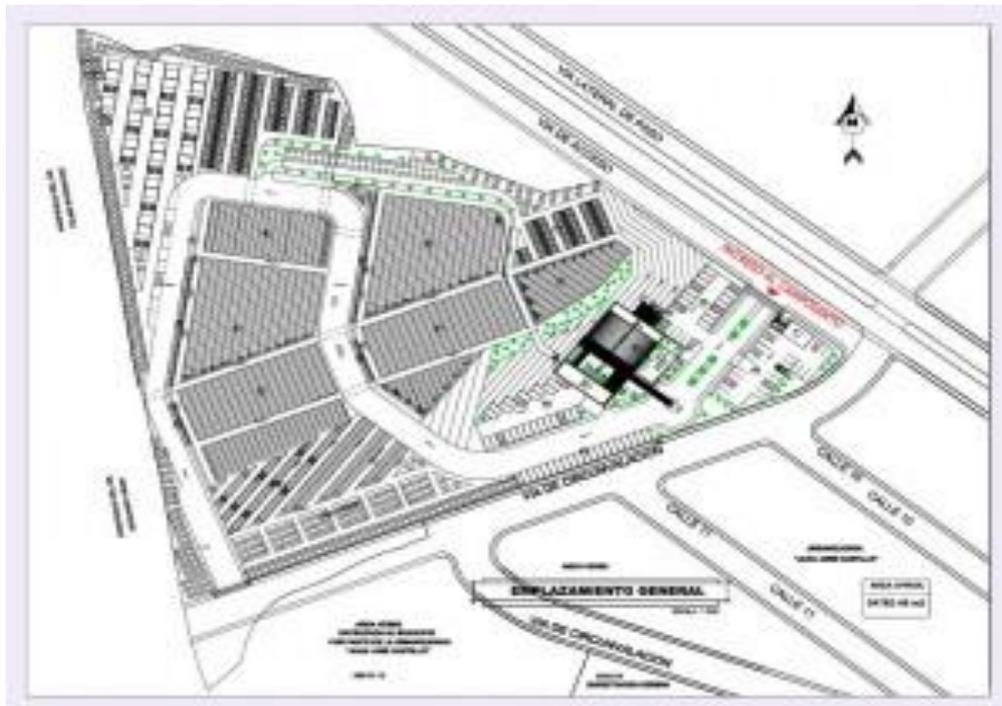
- La mejor infraestructura como uno de los mejores camposantos del país
- Presupuesto de acuerdo a su bolsillo

- Propiedades a perpetuidad
- Respaldo de una sólida organización

INFRAESTRUCTURA CAMPOSANTO

- Hermosos parques y jardines
- Crematorio
- Capilla de despedida
- Oficinas de administración
- Parqueadero
- Cafetería

UBICACIÓN CAMPOSANTO



SERVICIOS Y PRODUCTOS

- Espacio en jardín triple más osario triple
- Espacio en jardín doble
- Espacio en jardín triple
- Bóveda individual
- Parcelas familiares

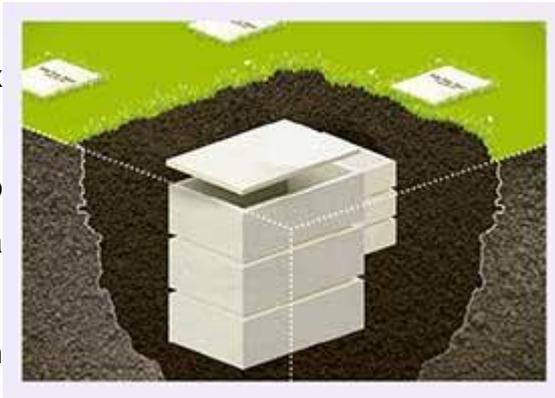
- Nicho de restos
- Nicho cinerarios
- Bosque memorial

PRODUCTOS DEL CAMPOSANTO

Espacio en jardín triple más osario triple.-Es un espacio bajo jardín con capacidad para tres cuerpos y tres osarios.

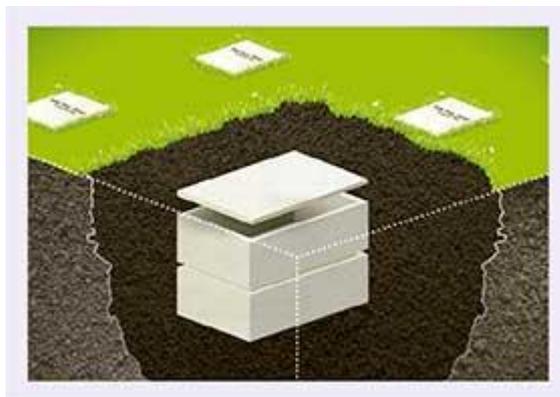
La adquisición del espacio incluye:

- Medidas en superficie: 1,00 m x 3,00 m
- Módulos de hormigón armado para los tres cuerpos y para tres restos
- Placas de mármol con inscripción de nombre, fecha de nacimiento y defunción.
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa, alfombra, sillas y descenso automático al momento de la inhumación
- El derecho a utilizar los espacios en forma permanente y perpetua
- Espacio reutilizable
- Transferible (cuando se encuentre totalmente cancelado)
- No pago de impuestos
- Seguridad privada las 24 horas
- Título de Concesión de Derechos



ESPACIO EN JARDÍN DOBLE

Es un espacio bajo jardín, con capacidad para dos cuerpos.



La compra del espacio incluye:

- Medidas en superficie: 1,00 m x 2,40 m
- Módulos de hormigón armado para los dos cuerpos
- Placas de mármol con inscripción de nombre, fecha de nacimiento y defunción.
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa, alfombra, sillas y descenso automático al momento de la inhumación
- El derecho a utilizar los espacios en forma permanente y perpetua
- Espacio reutilizable
- Transferible (cuando se encuentre totalmente cancelado)
- No pago de impuestos
- Seguridad privada las 24 horas
- Título de Concesión de Derechos

ESPACIO EN JARDÍN TRIPLE

Es un espacio bajo jardín, con capacidad para tres cuerpos.



La compra del espacio incluye:

- Medidas en superficie: 1,00 m x 2,40 m
- Módulos de hormigón armado para los tres cuerpos
- Placas de mármol con inscripción de nombre, fecha de nacimiento y defunción.
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa, alfombra, sillas y descenso automático al momento de la inhumación
- El derecho a utilizar los espacios en forma permanente y perpetua
- Espacio reutilizable
- Transferible (cuando se encuentre totalmente cancelado)
- No pago de impuestos
- Seguridad privada las 24 horas
- Título de Concesión de Derechos

BÓVEDA INDIVIDUAL

Es un espacio para colocar un cuerpo, construido sobre el nivel del suelo con paredes de hormigón armado.



La compra del espacio incluye:

- Medidas: 70cm x 65 cm x 210cm.
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa, alfombra sillas al momento de la inhumación.
- Placa de mármol, incluye inscripción.
- El derecho a utilizar los espacios en forma permanente y perpetua
- Espacios reutilizables
- Transferibles (cuando se encuentre totalmente cancelado)
- Seguridad privada 24 horas
- Asistencia personalizada
- No pago de impuestos
- Trámites legales para inhumación.
- Título de Concesión de Derechos

PARCELAS FAMILIARES

Son grupos familiares ubicados en un sector exclusivo del Camposanto que pueden tener capacidad para 6 cuerpos y 6 restos.



La adquisición de la parcela incluye:

- Medidas en superficie: 2,50m X 3,75 m
- Módulos de hormigón armado con capacidad para a) 6 cuerpos y 6 restos.
- Placas de mármol con inscripción de nombre, fecha de nacimiento y defunción.
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa, alfombra, sillas y descenso automático al momento de la inhumación
- El derecho a utilizar los espacios en forma permanente y perpetua
- Espacio reutilizable
- Transferible (cuando se encuentre totalmente cancelado)
- Seguridad privada 24 horas
- Asistencia personalizada
- No pago de impuestos
- Trámites legales para inhumación.
- Título de Concesión de Derechos

NICHO DE RESTOS

Es un espacio para colocar un cofre con restos exhumados ubicado bajo la capilla o en los exteriores.

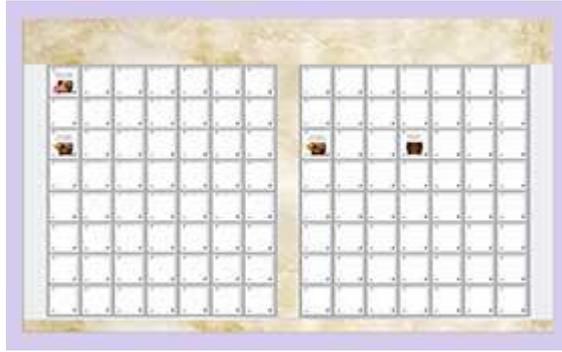


La adquisición del espacio incluye:

- Medidas: 50cm x 50cm x 70 cm.
- Placa de mármol con su nombre, fecha de nacimiento y defunción
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa alfombras y sillas al momento de la inhumación
- El derecho a utilizar los espacios de forma permanente y perpetua
- Espacio reutilizable
- Transferible (cuando se encuentre totalmente cancelado)
- Seguridad privada 24 horas.
- Asistencia Personalizada
- No pago de impuestos
- Trámites legales para la exhumación
- Título de concesión de derechos.

NICHO CINERARIOS

Son espacios específicamente construidos para colocar dos pequeños cofres con restos cremados bajo la capilla o en los exteriores.



La adquisición del espacio incluye:

- Placa de mármol con su nombre, fecha de nacimiento y defunción
- El derecho a utilizar los espacios de forma permanente y perpetua
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa alfombras y sillas al momento de la inhumación
- Espacio reutilizable
- Transferible (cuando de se encuentre totalmente cancelado)
- Seguridad privada 24 horas.
- Asistencia Personalizada
- No pago de impuestos
- Trámites legales para la exhumación
- Título de concesión de derechos

BOSQUE MEMORIAL

Es un árbol que está sembrado dentro de las áreas verdes del Camposanto, en el cual se puede colocar hasta tres urnas con cenizas.



La adquisición del árbol incluye:

- Placa de mármol, con inscripción del nombre, fecha de nacimiento y defunción.
- El derecho a utilizar los espacios de forma permanente y perpetua
- Apertura y cierre para cada uno de los espacios: incluye la colocación de carpa alfombras y sillas al momento de la inhumación
- Espacio reutilizable
- Transferible (cuando de se encuentre totalmente cancelado)
- Seguridad privada 24 horas.
- Asistencia Personalizada
- No pago de impuestos
- Trámites legales para la exhumación
- Título de concesión de derechos

1.6.6. Asociación de funerarias y servicios exequiales de la provincia de Loja

Unión y Fortalecimiento en materia exequial.- Cobertura en toda la provincia de Loja a los beneficiarios de bono de desarrollo humano



Incentivando el carácter gremialista de los propietarios de Funerarias de la provincia de Loja y, a solicitud de la Federación Nacional de Funerarias, se ha creado la Asociación de Funerarias y Servicios Exequiales de la provincia de Loja (AFUSEPLO), que está presidida por Funeraria Jaramillo y Cía. De esta manera, existiendo la personería jurídica extendida por el Ministerio de

Inclusión Social y Económica MIES, se trabaja para conseguir los beneficios necesarios para mejorar el servicio exequial en nuestra provincia, enfocado hacia el bienestar de nuestros clientes. Las funerarias, que se registran como fundadoras son:

FUNERARIAS ASOCIADAS	Loja	Funeraria Jaramillo
	Saraguro	Funeraria Sueño Etno
		Funeraria Minga
		Funeraria Sagrado Corazon
	Catamayo	Funeraria Silva
		Funeraria Jimenez
	Pallas	Funeraria Guaman
		Funeraria Lourdes
	Esplindola	Funeraria Castilla
	Sozoranga	Funeraria Samaniego
	Calvas	Funeraria Herrera
		Funeraria Arcos
	Macara	Funeraria Guerrero
	Puyango	Funeraria Alamar
Celica	Funeraria San Jorge	
Gonzanama	Funeraria Austral	
Chaguarpamba	Funeraria Union y Fraternidad	
Quitanga	Funeraria Cevallos	

1.6.7. Convenios Institucionales



La confianza de los gremios de profesionales hacia nuestra empresa nos ha llevado a consolidar convenios para el complemento a los servicios para sus asociados, lo que nos compromete a seguir extendiendo beneficios para quienes confíen en nuestra experiencia.

Tenemos convenio con:

- IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)
- ISSFA (Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas)
- Cámara de Comercio de Loja
- Sindicato de Choferes Profesionales de Loja
- Jardines del Valle
- Memorial

2. Mercado y determinantes del poder de mercado

2.1. Definición

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

2.2. Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados, para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

2.2.1. Según el monto de la mercancía:

- **Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

- **Mercado Real.-** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.2.2. Según los participantes:

Heinrich Freiherr von Stackelberg un economista alemán que ha contribuido a la teoría de los juegos y a la organización industrial, más conocido por el modelo de competencia el mercado se clasifica de la siguiente forma:

Oferentes Demandantes	Uno	Varios	Muchos
Uno	Monopolio bilateral	Monopolio limitado de demanda	Monopolio de demanda
Varios	Monopolio limitado de oferta	Oligopolio bilateral	Oligopolio de demanda
Muchos	Monopolio de oferta	Oligopolio de oferta	Libre competencia

➤ Monopolio

Es una situación de privilegio legal o fallo de mercado, en el cual existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único en una industria; que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado.

➤ Oligopolio

Es un mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio (oligopolistas). Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada uno está al tanto de las acciones de los otros. Las decisiones de una empresa afectan o causan influencia en las decisiones de las otras. Por medio de su posición ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea

inferior. Estas empresas mantienen dicho poder colaborando entre ellas, evitando así la competencia.

➤ **Competencia perfecta**

Mercados en los que las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado (precio-aceptantes), resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en los que la interacción de la oferta y demanda determina el precio. En un mercado de competencia perfecta existen gran cantidad de compradores (demanda) y de vendedores (oferta), de manera que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

➤ **Libre competencia**

Se basa fundamentalmente en la libertad de elección tanto para el consumidor, como para el productor. La libre competencia genera incentivos para que las empresas obtengan una ventaja competitiva sobre otras mediante la reducción de costes y la superioridad técnica. Esto provoca un aumento de la eficiencia de las empresas para producir, un incremento de la calidad del producto que se ofrece y una disminución de los precios, que permite que una mayor cantidad de consumidores tenga acceso al mercado.

2.3. Características del mercado

El mercado está compuesto por vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda, respectivamente. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los discos ya han sido reemplazados por los cassettes y recientemente los CD's. Ya no se usan

reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Si bien existen maneras para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado.

La Diversificación desde un punto de vista general, la estrategia de diversificación se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional

- El Sector Específico
- El Consumidor

2.4. Ley de la Oferta y la Demanda

Para establecer el equilibrio de un mercado está la ley de la oferta y la demanda. La ley de la oferta y la demanda estudia el comportamiento de los consumidores con respecto a los bienes y servicios ofrecidos por los productores (de dichos bienes y servicios), ayudando a establecer el equilibrio entre las cantidades ofrecidas (producidas) y las cantidades demandadas (consumidas). Indica además situaciones de desequilibrio en los mercados y sus causas, ayudando a la hora de llevar a cabo las correcciones precisas, cuando se trate de tomar las decisiones adecuadas para llevar de nuevo el mercado al equilibrio.

2.4.1. Oferta

2.4.1.1. Definición

Muestra las distintas cantidades de un bien que el oferente está dispuesto a ofrecer por unidad de tiempo a los distintos precios alternativos.

- **Curva de la oferta:** Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un vendedor está dispuesto a vender a diferentes niveles de precios alternativos, suponiendo que todos los demás determinantes permanecen constantes.

2.4.1.2. Determinantes de la oferta:

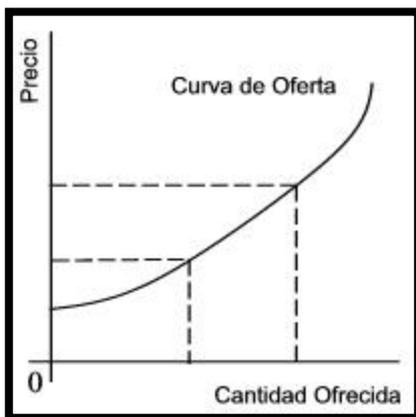
1. **El precio del bien:** al aumentar el precio del bien va a aumentar la cantidad ofrecida y viceversa.
2. **Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien:** Al aumentar el precio de los insumos de un bien, su oferta va a disminuir y viceversa. Al hablar del precio de los recursos e

insumos se refiere al precio del trabajo (salarios), precio de materias primas, precio de energía, tasas de interés, etc.

3. **La tecnología de producción:** al mejorar la tecnología en la producción, la oferta de un bien aumentará.
4. **Precios futuros esperados:** Si se espera que a corto plazo el precio del bien producido aumente, la oferta aumentará, y viceversa.
5. **Número de oferentes:** Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa.

LEY DE LA OFERTA: el incremento en el precio (P) causa un incremento en la cantidad ofrecida (Qs) y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.

Curva de la oferta

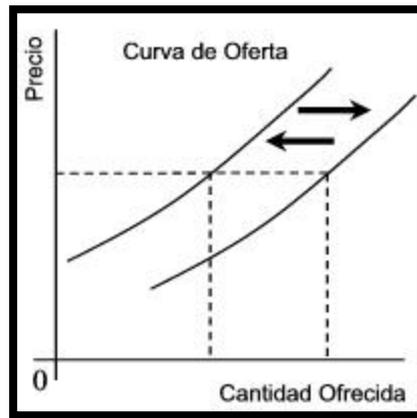


En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0.

2.4.1.3. Desplazamiento de la curva de Oferta

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo incentivos a la fabricación de un determinado producto) se produce un desplazamiento de la curva en sí (y no sobre la curva). Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar (mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado).

Oferta.-



2.4.2. La Demanda

2.4.2.1. Definición

Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles, CeterisParibus (el resto de variables permanecen constantes).

- **Curva de la demanda:** Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a pagar y puede hacerlo, para comprar a diferentes niveles de precios.

2.4.2.2. Determinantes de la demanda:

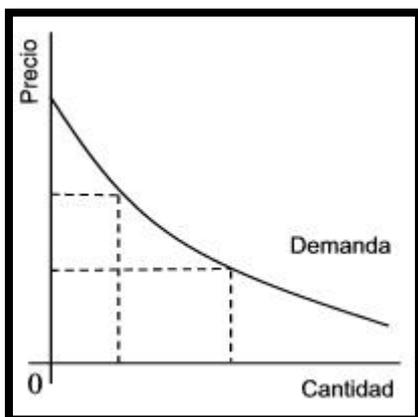
1. **Precio del bien:** Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.
2. **Precio de bienes sustitutos:** Si el precio de un bien Y, un bien sustituto del bien X, aumenta, entonces la demanda del bien X va a aumentar, y si el precio del bien Y (bien sustituto de X) disminuye, la demanda de X va a disminuir. Por ejemplo, si aumenta el precio de los cassetes de audio, podrá aumentar la demanda de discos compactos.
3. **Precio de bienes complementarios:** Si el precio de un bien Y, un bien complementario al bien X, aumenta, entonces la demanda de X

va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, podría disminuir la demanda de autos que usan gasolina, pues la gente preferirá vehículos que usen combustibles más baratos.

4. **Ingreso de los consumidores:** En los **bienes normales**, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los **bienes inferiores**, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir.
5. **Gustos y preferencias:** al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.
6. **Población:** Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.
7. **Precios futuros esperados:** Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

LEY DE LA DEMANDA: el incremento en el precio (P) causa una disminución en la cantidad demandada (Qd) y viceversa, la disminución del precio elevará la cantidad demandada.

Curva de la demanda

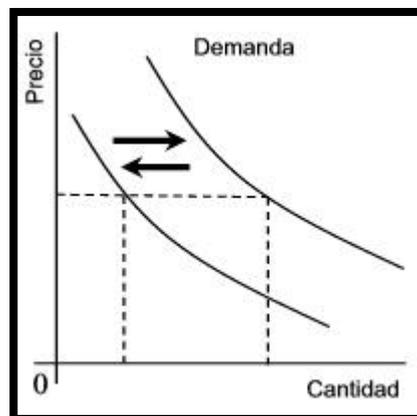


Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

No obstante, La variación de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre es lineal con la variación del precio (ver elasticidad de la demanda).

2.4.2.3. Desplazamiento de la curva de Demanda

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo en los hábitos de consumo al ponerse de moda un producto o dejarse de utilizar debido a la aparición de otro, etc.), se produce un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.



2.4.2.4. Elasticidad de la demanda

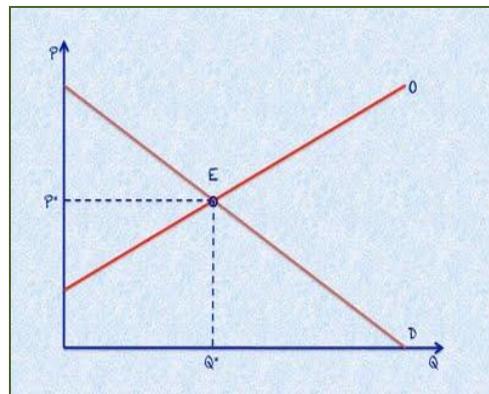
Demanda elástica: La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio. Por ejemplo en los bienes de lujo suele pasar que ante un aumento de precios la cantidad demandada baja mucho más porcentualmente.

Demanda inelástica: La demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio. Por ejemplo en algunos alimentos básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto.

2.4.3. El equilibrio del mercado

La teoría económica estudia los mercados a través de un modelo que integra los tres elementos que conforman el mercado de un bien determinado: la demanda de los consumidores, la oferta de las empresas y el precio del bien o servicio.

Gráficamente se representa mediante la unión de las funciones de demanda y de oferta, que reflejan los intereses del conjunto de compradores y vendedores respecto del precio:



El equilibrio (E) es el precio de mercado (P^*) que hace que confluyan los intereses de compradores y vendedores: la demanda y la oferta se igualan y el mercado se vacía, es decir, la cantidad del bien que se intercambia (Q^*) coincide con la cantidad que los consumidores quieren comprar a ese precio y con la cantidad que las empresas están dispuestas a vender.

El equilibrio, por tanto, se define por un precio y una cantidad intercambiada (P^* , Q^*).

3. Poder de Mercado

3.1. Definición

“Poder de mercado es la capacidad de una única empresa o de varias empresas competidoras para elevar los precios en beneficio propio por encima de los niveles de precios de competencia y restringir ofertas por debajo de los niveles de competencia durante un periodo sostenido de tiempo.

El poder de mercado se da cuando la empresa pone un precio superior al precio en competencia perfecta que es igual al coste marginal.

El poder de mercado:

- Está en función de la elasticidad de la demanda. Cuanto más inelástica más poder de mercado tendrá la empresa.
- Está determinado por las posibilidades que tenga el consumidor:
- Sustitución por el lado de la demanda: Si frente a aumentos de precio puede cambiar a otros productos.
- Sustitución por el lado de la oferta: si frente a aumentos en el precio puede encontrar oferentes alternativos.

3.2. Causas del poder de mercado

- Características estructurales
- Economías de escala
- Costes hundidos
- Ventajas de costes
- Costes de cambio para el comprador
- Diferenciación
- Comportamiento estratégico
- Disuadir la entrada
- Incrementar coste de los rivales

3.3. Costos del poder de mercado

- Perdida de eficiencia
- Ineficiencia, el costo social aumenta porque los empleados perciben que no es necesario maximizar su esfuerzo.
- Búsqueda de rentas. Hay costes sociales adicionales para que una firma adquiera y mantenga la posición de poder de mercado. Por ejemplo en el caso del monopolio.

f). METODOLOGÍA

1. Métodos

De acuerdo a la investigación realizada, los métodos utilizados fueron los siguientes: Método inductivo, el cual nos sirve para la verificación de las empresas de servicios exequiales o funerarias.

Método analítico para la descripción de los servicios exequiales de la funeraria Jaramillo y el Método descriptivo para detallar los fenómenos que se producen actualmente y que se relacionan con el estudio.

Trabajo de Campo

Se realizará por medio de encuestas a los pobladores para de esta manera obtener datos sobre la zona y para saber si la población está satisfecha con la prestación de este servicio.

Recolección de Datos

La información obtenida se la ejecutará a través de instrumentos de investigación, que son confiables y de mucha validez, verificando la autenticidad de la información recolectada.

2. Población y Muestra

2.1. Población

La presente investigación se realizará en la ciudad de Loja, donde se involucrará a los 180.617 habitantes de la parte urbana, de acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

CUADRO N°1

<i>Parroquias de la Ciudad de Loja (Parte Urbana)</i>	<i>Población</i>
<i>Sucre Sagrario El Valle San Sebastián</i>	<i>180.617</i>

FUENTE: INEC.

ELABORACIÓN: El Autor.

2.2. Muestra

Se extrajo una muestra representativa de la población urbana de la ciudad de Loja en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N - 1 + Z^2 P Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo Objetivo = 180.617 habitantes

P = Probabilidad de aceptación = 0.5

Q = Probabilidad de rechazo = 0.5

E = Margen de error = 5%

Z = Nivel de confianza = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(180617)}{0.05^2 180617 - 1 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)(180617)}{(0.00025) 180617 - 1 + (3.84)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{173465}{451.54 + 0.96}$$

$$n = \frac{173465}{452.5}$$

$$n = 384$$

La muestra de la investigación para la parte urbana de la ciudad de Loja es de 384 encuestas, las mismas que se formularán a los habitantes de las respectivas parroquias.

De esta manera quedó constituida la población de estudio para la investigación planteada; para la delimitación de las poblaciones se tomó como referencia lo planteado por Balestrini (2002), quien lo define como: “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desean investigar”.

3. Técnicas e Instrumentos

3.1 Técnicas

El resultado de la investigación se obtendrá mediante la aplicación de encuestas y la recopilación de datos obtenidos por medio de entrevistas a pobladores de la ciudad de Loja y empresas de servicios exequiales, quienes aportarán con valiosa información para el correspondiente análisis y proyección de los resultados.

Observación

Determinará la actual situación del área de estudio, su entorno, acceso, precio, y servicio que ofrece.

3.2. Instrumentos

Entrevista

Se constituye en una plática en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un tema determinado. Para realizarla adecuadamente, el entrevistador debe llevar un guión previamente elaborado y estar listo para hacer preguntas en función de las respuestas del entrevistado. La misma que nos permitirá conocer acerca de la demanda y oferta de los servicios exequiales que proporcionan las Funerarias, además mediante este podremos indagar sobre las perspectivas de los servicios exequiales en la ciudad de Loja.

Encuesta

“Este instrumento de investigación, nos servirá para determinar la oferta y la demanda los servicios exequiales que presta la empresa Funeraria Jaramillo, a través de la elaboración de preguntas consultadas a un determinado número de personas, establecidas según datos estadísticos y cálculo matemático, para satisfacer de una mejor manera las necesidades del mercado”.

La encuesta va dirigida hacia los habitantes de la ciudad de Loja, involucrando implícitamente a las parroquias urbanas, Sucre, El Valle, Sagrario y San Sebastián, los cuales tendrán la finalidad de determinar las necesidades de aceptación del proyecto. La encuesta dispone de preguntas cualitativas, cuantitativas así como de datos del tema de tesis.

Las preguntas de la encuesta son de la siguiente manera:

- Cerradas: Aquellas en las que solamente se puede responder SI o No.
- De elección múltiple: En las cuales se presenta un conjunto de opciones donde el entrevistado tiene la opción de seleccionar una o varias alternativas.

4. Fuentes de investigación

Observación: Mediante planificación previa se conocerá el área del presente proyecto.

Fichaje: Se utilizara Fichas bibliográficas para recopilar información de autores así como de Fichas Nematécnicas para realizar síntesis de forma clara y precisa.

Muestreo.- Servirá para definir la población específica hacia la cual van a estar dirigidas las encuestas y entrevistas.

Encuestas y Entrevistas: Dirigidas hacia las familias de la ciudad de Loja y a las empresas prestadoras de servicios exequiales. Con preguntas cerradas y de selección múltiple para una mejor tabulación de los resultados.

3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias en la presente investigación será la población de la ciudad de Loja. Así como personas involucradas en el sector de servicios exequiales es decir funerarias, salas de velación o campos santos.

3.2. Fuentes secundarias

Será información recopilada en base a libros y textos acerca de la actividad de servicios exequiales proporcionados por la funeraria Jaramillo, funeraria sueño eterno, mientras que los datos estadísticos y cifras monetarias recopilados de la Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador, SR

g). CRONOGRAMA

El proyecto investigativo se lo llevará a cabo en 15 meses, a partir de octubre del 2013, en atención al siguiente cronograma de actividades:

TIEMPO ACTIVIDADES		2013				2014																																															
		DIC.				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Tema de Tesis, presentación y aprobación.	X	X	X																																																	
2	Elaboración del Proyecto				X	X	X	X	X																																												
3	Presentación y Aprobación del Proyecto									X	X	X	X	X	X	X	X																																				
4	Desarrollo de la Tesis													X	X	X	X	X	X	X	X																																
5	Revisión, Corrección y Presentación de la Tesis																					X	X	X	X	X	X	X	X																								
6	Presentación del Borrador																					X	X	X	X	X	X	X	X	X																							
7	Correcciones del Borrador de Tesis																																	X	X	X	X	X	X														
8	Presentación definitiva de la tesis e incorporación.																																									X	X	X	X	X	X						

h).PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

La investigación tendrá un costo de \$ 1.400.00 cómo se puede observar a continuación:

PRESUPUESTO INVESTIGATIVO	
Recursos	Costo
Elaboración de Proyecto	00.00
Movilización o Transporte	400.00
Materiales de oficina	100.00
Equipo de computo	1000.00
Bibliografía	150.00
Reproducción de encuestas	500.00
Digitación e impresión de la tesis	200.00
Imprevistos	200.00
Alimentación	300.00
TOTAL	3450.00

La investigación será financiada en su totalidad con recursos propios del autorinvestigador.

i) ESQUEMA DE CONTENIDOS

- a.** Título;
- b.** Resumen en castellano y traducido al inglés;
- c.** Introducción;
- d.** Revisión de literatura;
- e.** Materiales y métodos;
- f.** Resultados;
- g.** Discusión;
- h.** Conclusiones;
- i.** Recomendaciones;
- j.** Bibliografía; y,
- k.** Anexos.

j). BIBLIOGRAFÍA

MALHOTRA. N. (2008). Investigación de mercados. 5ta. Edición. Editorial Pearson.

PARMERLEE, D, MAZIA, A. (1999). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing .Ediciones Granica S.A. España.

PHILIP, K. (1991). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana S.A. México.

PUJOL. B. (2002). Dirección de Marketing y ventas. Editorial Cultural S.A. España.

SELLERS. R, CASADO. A. (2006). Dirección del marketing. 1ra. Edición. Editorial Club universitario. España

INDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
1. MARCO REFERENCIAL.....	6
1.1.ANTECEDENTES.....	6
1.2.FUNERARIA JARAMILLO.....	8
1.2.1. Misión	8
1.2.2.Visión.....	8
1.2.3. Filosofía.....	8
1.2.4.Valores	9
1.2.5Historia	9
1.2.6Previsión exequial	10
1.2.6.1.Ventajas de Invertir Anticipadamente	11
1.2.7.Auxilio.....	14
1.2.8. Camposanto Jardines del Zamora	15
1.2.9.Asociación de funerarias y servicios exequiales de Loja.....	17
1.2.10.Covenios Institucionales.....	18
1.2.10.1. Convenio con el IESS.....	19

1.3. Ley de salud Pública	20
2. MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.1. MERCADO Y DETERMINANTES DEL PODER DE MERCADO	23
2.1.1 Definición	23
2.2. Clases de mercado	24
2.2.1. Según los participantes.....	24
2.3. Oferta	26
2.3.1. Definición	26
2.3.2. Determinantes de la oferta	26
2.3.3. Desplazamientos de la curva de oferta	27
2.4. La Demanda	27
2.4.1. Definición	27
2.4.2. Determinantes de la demanda	28
2.4.3. Desplazamiento de la curva de demanda	29
2.5. El Equilibrio del Mercado	30
2.6. Conducta de los Consumidores	31
2.7. Poder de Mercado	32
2.7.1. Definición	32
2.7.2. Causas del poder de mercado	34
2.7.3. Costos del poder de mercado	34
2.7.4. Formas de medir el poder de mercado	36
2.7.4.1. Índice de Lerner	36
2.7.4.2. Índice de Herfindahl e Hirschman	37
2.8. Fundamentación Legal	38

e.	MATERIALES Y MÉTODOS	43
	1.Materiales Utilizados.....	43
	1.1Contexto	43
	1.2 Participantes.....	44
	1.3 Tipo de Investigación	44
	2.Métodos	44
	3. Técnicas e Instrumentos	45
	4. Población y Muestra	46
	5. Proceso Investigativo	47
f.	RESULTADOS	48
	1. RESULTADOS DEL OBJETIVO 1: Analizar la situación actual de las empresas de servicios exequiales en la ciudad de Loja	48
	2. RESULTADOS DEL OBJETIVO 2:Determinar el poder de mercado de la empresa funeraria Jaramillo mediante diagnosticos relativos de oferta y demanda del servicio	53
	3. RESULTADOS DEL OBJETIVO 3: Determinar la conducta de los conumidores de los habitantes de la ciudad de Loja.....	58
	4. RESULTADOS DEL OBJETIVO 4: Indagar las perspectivas o pronósticos de la oferta y la demanda del servicio exequial de la empresa Funeraria Jaramillo	62
g.	DISCUSIÓN	65
h.	CONCLUSIONES	70
i.	RECOMENDACIONES	71
j.	BIBLIOGRAFÍA	73
k.	ANEXOS	75

INDICE DE CUADROS:

CUADRO 1. COMPARACIÓN DE LOS SERVICIOS EXEQUIALES ENTRE ECUADOR Y COLOMBIA	6
CUADRO 2. TÉCNICAS Y SUS INSTRUMENTOS	46
CUADRO 3.	46
CUADRO 4. PREGUNTA 1. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS SERVICIOS EXEQUIALES QUE OFRECEN ACTUALMENTE LAS FUNERARIAS HAN MEJORADO LA CALIDAD DE VIDA DE LA COMUNIDAD LOJANA?	48
CUADRO 5. PREGUNTA 2. ¿SEGÚN SU CRITERIO, LA CLASE SOCIAL DE LAS PERSONAS INFLUYEN EN LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS EXEQUIALES?	49
CUADRO 6. PREGUNTA 3. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS EXEQUIALES QUE MAYOR DEMANDA POSEEN?	50
CUADRO 7. PREGUNTA 4. ¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENE USTED A FUTURO, RESPECTO A LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS EXEQUIALES DE LA COMUNIDAD LOJANA?.....	50
CUADRO 8. PREGUNTA 5. ¿PRETENDEN INSTAURAR O MEJORAR NUEVOS PLANES O SERVICIOS, CUANDO ENTRE EN FUNCIONAMIENTO EL NUEVO CAMPOSANTO GARANTIZANDO UNA MAYOR DEMANDA?.....	51
CUADRO 9. DIFERENCIA ENTRE EL APOORTE DEL IESS Y LOS PRECIOS DE LOS PLANES DE LA FUNERARIA JARAMILLO.....	52

INDICE DE GRAFICOS:

GRÁFICA 1. SERVICIOS QUE PRESTA LA FUNERARIA JARAMILLO.....	53
GRÁFICA 2. SERVICIOS QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN DE LA FUNERARIA JARAMILL.	54
GRÁFICA 3. COSTOS POR SERVICIOS EXEQUIALES DE LA FUNERARIA JARAMILLO EN RELACIÓN A LAS OTRAS EMPRESAS	55
GRÁFICA 4. CONOCE DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS EXEQUIALES EN LA CIUDAD DE LOJA.	58
GRÁFICA 5. EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS EXEQUIALES Y SU IMPORTANCIA EN LA CIUDAD DE LOJA	59
GRÁFICA 6. PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS RESPECTO A LOS SERVICIOS EXEQUIALES.	60
GRÁFICA 7. CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS EXEQUIALES	61
GRÁFICA 8. OPCIONES A MEJORAR POR PARTE DE LA FUNERARIA JARAMILLO	62
GRÁFICA 9. IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO CAMPOSANTO POR PARTE DE LA FUNERARIA JARAMILLO.....	63
GRÁFICA 10. COBERTURA PREPAGO CON LA FUNERARIA JARAMILLO.....	64