
CASO: "LA PIEDAD"

(Mercadeo de Servicios Funerarios)

JAIME BABY MORENO

Casa de Funerales "La Piedad", es una empresa dedicada a la prestación de servicios funerarios. Forma parte de un grupo empresarial que atiende todas las necesidades asociadas con la muerte del ser humano: funeraria, salas de velación, inhumación, cremación, cementerios y servicios de previsión. Como institución funeraria, la empresa "produce" servicios de preparación del cuerpo, trámites legales y eclesiales, venta de cofres, traslados del fallecido, y personal de soporte.

Los demás servicios requeridos, pero no relacionados con la función funeraria propiamente dicha, los contrata con otras empresas, algunas del mismo grupo empresarial, otras no. Entre los servicios que se contratan están: salas de velación, inhumación (la cual puede ser en lote cementerio o en bóveda, en panteón o en bóveda tradicional), cremación, avisos de periódico, floristería, parroquia, coros, transporte y osario.

La empresa tiene 20 años de existencia y goza de gran aceptación en la ciudad de Medellín.

La organización corporativa se muestra en la **Figura 1**. "La Piedad" está incluida en el área de servicios.

Las funciones del área comercial son:

- Cubrimiento del mercado y el fortalecimiento de los servicios.
- Elaboración de los planes de mercadeo (Presupuestos, objetivos, estrategias y acciones).

- Distribución y colocación de los "productos".
- Evaluación de la calidad de los servicios.
- Definición de los atributos de los servicios.
- Definición de las políticas comerciales de la organización.

El organigrama de "La Piedad" se muestra en la **Figura 2**.

La misión corporativa es: "Somos un grupo de empresas comerciales de servicios, dedicadas a la generación de soluciones integrales, que surgen alrededor del fallecimiento del ser humano. Contamos con una variedad de recursos propios que, junto con una estructura sólida y segura, con alta capacidad de respuesta, nos caracteriza como líderes. Atendemos a todas aquellas personas e instituciones que nos requieran, destacándonos al ofrecerles soluciones exequiales, emocionales, jurídicas y memoriales, en todo momento. Para lograrlo, contamos

JAIME BABY M. Ph.D., es profesor del Departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT, Medellín.

* Este caso fue preparado como base de discusión en clase, y no como ejemplo de una situación administrativa correcta o incorrecta. Las cifras usadas aquí, provienen de la modificación de las cifras reales, de manera que se proteja su confidencialidad y al mismo tiempo conserven la proporcionalidad y comparabilidad que permiten un análisis realista. Universidad EAFIT, Medellín; junio, 1995.

con parques cementerios, funerarias, salas de velación, crematorios y otros, que configuran un portafolio amplio de productos”.

Un propósito corporativo es: “Será un afán permanente, una preocupación constante, el poder continuar creciendo para consolidar una operación rentable, logrando así la satisfacción de los clientes, grupos de trabajo, colegas y accionistas”.

La vocación al servicio es el compromiso permanente de la organización.

“La Piedad” quiere proyectar al mercado la imagen de ser una empresa que sabe qué hacer en caso de una calamidad familiar, y que lo hace tan bien, como la familia misma lo haría si estuviera en capacidad y disposición de hacerlo. La empresa busca ser la mejor del mercado y proyectar una imagen de alto prestigio.

La empresa, en consecuencia con la estrategia de crecimiento en la cual se encuentra empeñada, quiere definir estrategias y acciones concretas que le permitan aumentar su participación en el mercado, en un 30% de su participación actual, en un año.

“La Piedad” se plantea la siguiente situación DOFA:

Oportunidades:

- La creciente aceptación de la modalidad de previsión (compra del servicio con anterioridad a la necesidad), tanto a nivel personal como empresarial.
- La demanda existente por servicios adicionales, como asesoría jurídica para sucesiones, asesoría psicológica para la elaboración de duelo, etc.
- La posibilidad de incursionar en el ofrecimiento de servicios que actualmente la empresa vende, pero que son contratados con terceros (flores, coros, transporte), es decir la posibilidad de integración vertical.
- La existencia de importantes mercados en otras ciudades del país.

Amenazas:

- La consolidación de empresas de la competencia en modalidades cooperativas.
- La agresividad de algunas empresas de la competencia para la captación de servicios directos (o sea, servicios solicitados por personas no cubiertas por modalidades de previsión).

Fortalezas:

- Gran imagen ante el mercado.
- Sólida posición financiera.
- Estructura empresarial formal.
- Ofrecimiento de un servicio integral, a través de empresas del mismo grupo.
- Larga experiencia.
- Permanente comunicación con el mercado.
- Varios puntos de atención en el Valle de Aburrá.

Debilidades:

- Menor flexibilidad en la toma de decisiones, debido al tamaño y estructura formal de la empresa.
- Dificultad para atender situaciones de demanda “pico”, para lo cual no se dispone de recursos suficientes.
- El estudio y concesión de crédito.

SERVICIOS Y SU DESCRIPCION

Ante la muerte de un ser humano, en nuestra sociedad existen unas necesidades que se atienden por medio de los siguientes servicios:

- **Servicio funerario**
 - Preparación del cuerpo.
 - Trámites legales y eclesiales.
 - Suministro de cofre o urna.
 - Translados requeridos (sitio de fallecimiento a funeraria, a sala de velación, a ceremonia religiosa, a lugar de inhumación o cremación, al osario).
 - Personal de apoyo.
 - Servicios contratados con terceros (salas de velación, cementerios, crematorios, periódicos, floristería, coros, transporte de familia y amigos).
- **Servicio de velación**
 - Sitio cómodo, sobrio, acogedor.
 - Teléfono.
 - Refrigerio.
 - Atención personal.
 - Sala de descanso.
 - Servicios sanitarios.
 - Cafetería pública.
- **Inhumación o enterramiento**
 - Personal de apoyo.
 - Suministro de lápida.
 - Puede ser en tierra (lote) o en altura (bóveda).

FIGURA 1
Organización Corporativa

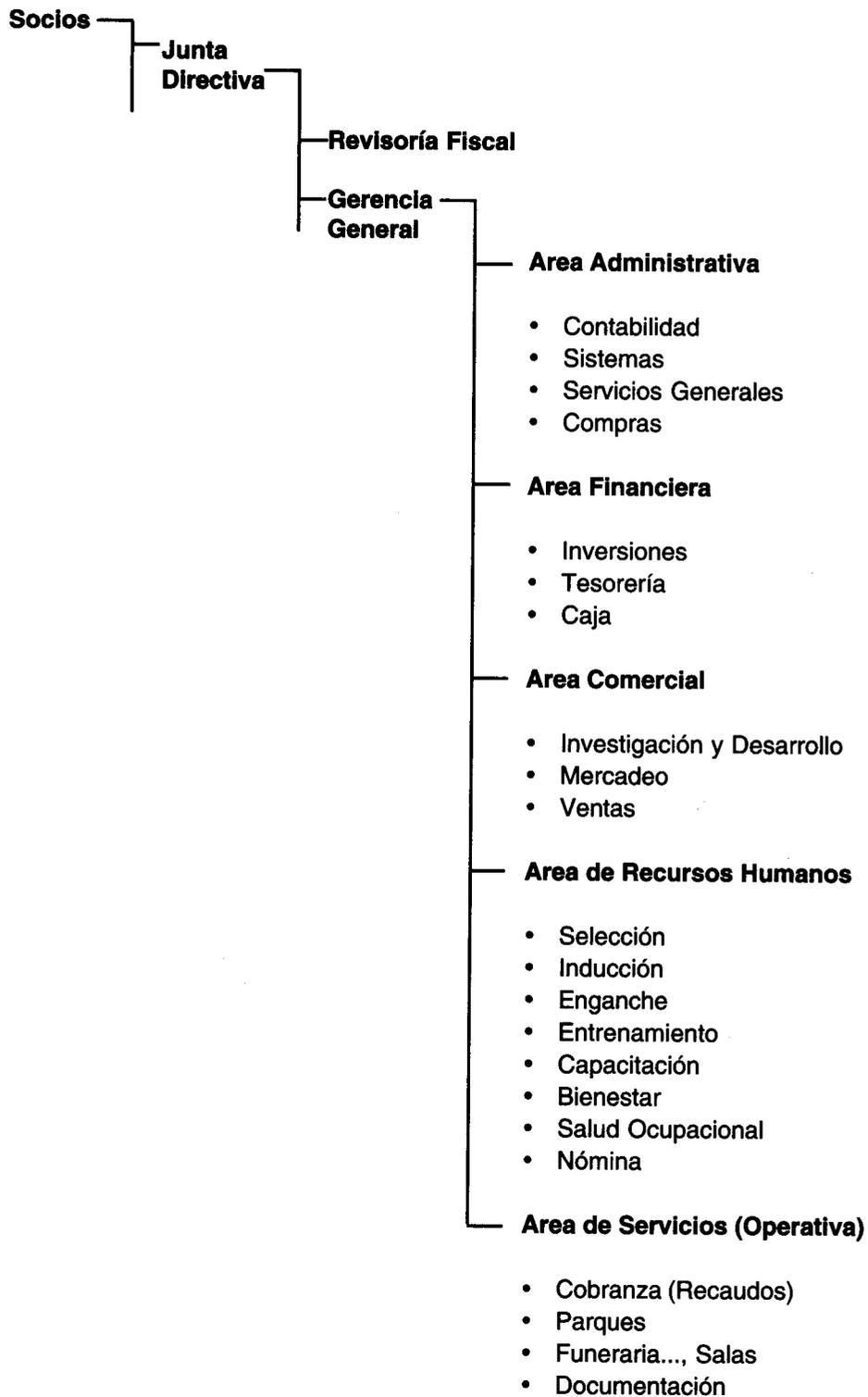
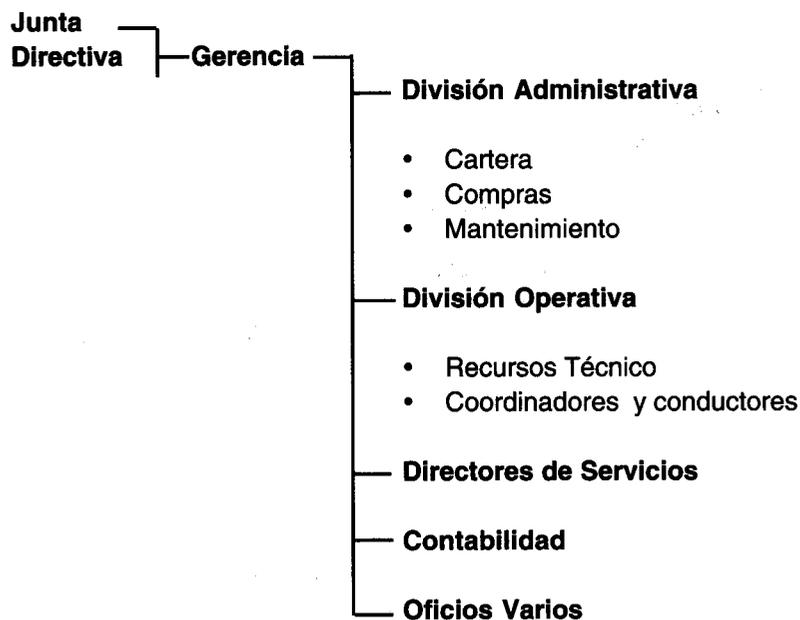


FIGURA 2
Organización de "La Piedad"



- Cremación

- Personal de apoyo.
- Instalaciones.
- Cremación.

- Osario

- Sitio físico para depositar restos o cenizas.
- Suministro de lápida.

Los servicios anteriormente mencionados, se pueden buscar y conseguir al momento del fallecimiento de la persona (es lo que se llama ventas directas por parte de las empresas), o se pueden conseguir con anticipación al fallecimiento, por medio de los servicios de previsión.

Mediante el sistema de previsión, se pueden conseguir todos los servicios arriba mencionados, ya sea como conjunto, o las combinaciones que el cliente desee:

- Funerario.
- Funerario, más velación.
- Funerario, más velación, más inhumación.
- Funerario, más inhumación.
- Funerario, más velación, más cremación.
- Funerario, más cremación.

El servicio de previsión es, básicamente, un contrato de prestación de servicios que incluye:

- Datos de la empresa vendedora y del comprador.
- Cláusulas de utilización
 - Exclusivamente para el titular, o
 - Transferible a cualquier persona.
 - Un grupo familiar (normalmente a través de una empresa).
 - Formas de pago:
 - * Contado
 - * Semicontado (3 cuotas mensuales iguales).
 - * Cuotas iguales (24 mensualidades).
 - * Alta cuota inicial y 12 mensualidades.
 - * Baja cuota inicial y 18 mensualidades.
- Condiciones para utilización
 - Antes de haber terminado el pago. Si no hay atraso en los pagos, y es muerte natural, se refinancia el saldo a 6 meses. Si es muerte violenta o accidental, se condona el saldo. Si hay atraso en los pagos, se debe poner a paz y salvo, y se conceden 30 días para el saldo.
 - Si se termina de pagar y no se ha utilizado, la empresa le envía al cliente un título o derecho de utilización (da derecho al servicio acordado, sin tener en cuenta lo que pueda valer al momento de utilizarlo).

Otro servicio de previsión, es el de tipo mutuo, cuyas características son:

- Garantiza la prestación de un servicio, hasta por el valor de la póliza comprada (cuyo costo no se revalúa con el tiempo). Normalmente, la utilización debe hacerse en una funeraria especificada.
- Tiene amparo para el afiliado y 8 abonados.
- Se hacen pagos mensuales (por ejemplo \$3.000/mes, para una póliza de \$500.000).
- Atrasos en los pagos invalidan el compromiso.

Un tercer tipo de servicio de previsión es la póliza exequial de compañías aseguradoras. Esta modalidad estipula que la aseguradora paga la cuenta de cobro emitida por la funeraria, hasta por la cuantía asegurada. Si esta cuantía excede el costo del servicio, la diferencia se le entrega al beneficiario establecido en la póliza.

Algunos aspectos que diferencian un servicio funerario de otro, son:

- El cofre. Este tiene distinto precio y connotación de imagen, según su volumen, terminado y estilo. "La Piedad" ofrece gran variedad de cofres (Cruz, Económicas, Panas, Americanos, Semicopones, Matera, Luis XV).
- Los vehículos. La marca, los logos y el estado del vehículo, son diferenciadores (BMW, Mercedes, Cadillac, Chevrolet Caprice, Ford Ltd, Buick, R-21 Nevada, Toyota, Nissan).
- La preparación del cuerpo. Aquí son diferenciadores la técnica, los equipos y los materiales.
- Personal de apoyo. La presencia y presentación de las personas que participan y colaboran en las distintas ceremonias.
- La inclusión o no de cortejo.
- La inclusión o no de cremación.
- La inclusión o no de velación, la duración de la misma, y la propiedad de la sala.
- La propiedad o arrendamiento del lugar de inhumación.

Los servicios funerarios son:

- "Inmencionables". Es decir, son servicios que, aunque el mercado sepa de su ineludible necesidad, rehusa aceptarlo así, y puede hasta molestarse por un ofrecimiento comercial de esta naturaleza.
- De primera necesidad, indispensables.
- Intangibles.
- De gran contenido emocional.

- De gran contenido de "ego", es decir comprometen la imagen de la familia o grupo que los requiera. En consecuencia, la marca es importante en la decisión de compra.
- De baja frecuencia de compra. Pueden pasar largos períodos de tiempo entre compras.
- De precio unitario relativamente alto.
- No estandarizados. Es decir, la compra puede variar en cuanto a elementos comprados y la calidad de los mismos, según la condición social, económica y cultural del comprador.
- Irrepetibles. Si algo salió mal en el ofrecimiento, no hay forma de repetición o cambio.

MERCADO

En términos geográficos, el mercado potencial total de "La Piedad", comprende los municipios de Bello, Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta y la Estrella. En el Municipio de Medellín, se realizan el 78% de las ventas de la empresa.

En la práctica, sin embargo, el mercado objetivo lo constituye la población con ingresos superiores a dos salarios mínimos. En este grupo se atienden, tanto clientes "directos" (aquellos que no tienen servicios de previsión, o sea, un servicio contratado con anterioridad al fallecimiento), como aquellos cubiertos por modalidades de previsión. Se estima que el mercado meta corresponde aproximadamente al 60% de la población, es decir, unas 1.049.985 personas en 1994.

Aproximadamente un 41% del mercado total está cubierto por servicios de previsión. En este grupo, "La Piedad" tiene una penetración del 20% por medio del servicio de previsión ofrecido por otra de las empresas del mismo grupo empresarial.

En el mercado meta, se estima que un 49% de la población tiene algún servicio de previsión. Aquí la penetración de la previsión del grupo de "La Piedad" es de un 28%.

En 1993, los servicios directos fueron un 36% de los servicios prestados por la empresa, mientras que los de modalidad de previsión fueron el 64%. En 1994, esta distribución fue de 33% y 67% respectivamente. **(Ver Cuadro 1).**

Las fuentes de clientes directos, se muestran en la **Tabla 1**. Las distintas fuentes tienen el siguiente significado:

CUADRO 1
Servicios Prestados (Directos y Mediante Previsión)
por "La Piedad", en Medellín y Alrededores

	DIRECTOS		PREVISION		TOTAL	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994
Noroccidental	41	33	125	126	158	159
Nororiental	80	56	138	127	220	187
Candelaria	117	88	175	199	299	281
Laureles	215	173	336	323	580	491
Poblado	53	36	57	38	96	70
Belén-Guayabal	84	92	193	175	284	277
Sur	80	102	155	203	235	306
Norte	40	32	110	86	150	118
Otras	64	25	27	17	69	25
TOTAL	754	637	1.316	1.294	2.091	1.914

Noroccidental: Comunas 1,2,3,4
 Nororiental: Comunas 5,6,7
 Candelaria: Comunas 8,9,10
 Laureles: Comunas 11, 12, 13
 Poblado: Comuna 14
 Belén-Guayabal: Comunas 15,16

Sur: Envigado, Itagüí, La Estrella, Sabaneta, San Antonio, Caldas
 Norte: Bello
 Otras: Copacabana, Girardota, Barbosa, y otras ciudades del país.

TABLA 1
Fuentes de Clientes Directos
(Número de Servicios Generados)

	1991	1992	1993	1994
1. Tarjeta	314	317	288	252
2. Vendedores	108	111	104	106
3. Capillas Velación	40	47	34	24
4. Centros Defunción	21	32	9	2
5. Empleados	20	34	22	18
6. Transporte	9	5	4	2
7. Otros Servicios	95	64	92	76
8. Poseen Negocios	14	11	25	20
9. Publicidad	39	27	32	36
10. Previsión	-	3	3	1
11. Prestigio	27	16	46	24
12. Empresarial	-	-	-	7
13. Sin Código	87	6095	69	
TOTAL	774	727	754	637

- **Tarjeta.** Es una tarjeta plástica, similar a las de crédito. Se le envía a personas del mercado meta, con su nombre impreso. No tiene costo alguno para la persona y le da derecho a un descuento del 5% y plazo, sin financiación, de 180 días.
- **Vendedores.** Son un grupo de asesores, de otra compañía del grupo, que vende servicios de previsión.
- **Capillas de velación.** Algunas personas hacen contacto con salas de velación, propiedad del grupo, cuando necesitan servicios funerarios.
- **Centros de defunción.** Son sitios en donde se producen defunciones, o a los cuales se trasladan personas fallecidas. Por ejemplo, clínicas, anfiteatro, etc.
- **Empleados.** Muchas personas, ante la necesidad de un servicio, contactan a empleados de la empresa que son conocidos suyos.
- **Transporte.** La empresa contrata, permanentemente, a un grupo de personas para prestar servicio de transporte para acompañantes, para el fallecido, o distintos materiales. A través de estas personas se reciben solicitudes de servicios.
- **Otros servicios.** Son familias a quienes ya se han prestado servicios.
- **Poseen negocios.** Son personas que tienen algún negocio con la empresa, como lotes, nichos u osarios.
- **Publicidad.** Personas que buscan un servicio porque se han enterado de la existencia e imagen de la empresa, por medio de mensajes publicitarios (pauta radial, plegables, directorios, etc.).
- **Previsión.** Servicios de previsión que no cumplen con las condiciones de utilización (Plazo, edad o enfermedad preexistente).
- **Prestigio.** Personas que dicen haber contactado a la empresa por el prestigio que ella tiene.
- **Empresarial.** Se da cuando la persona tiene contacto con "La Piedad", por medio de la empresa en la cual trabaja. La persona tiene una especie de seguro mutual, el cual tiene varios beneficiarios. Se compra, solamente, a través de cooperativas y fondos, y se paga por nómina.
- **Sin código.** La persona hace contacto con "La Piedad", por medios diferentes a los enunciados.

A continuación se relacionan las necesidades que experimenta la familia al momento de un fallecimiento, las cuales generarán las acciones de mercadeo de la empresa.

- Tener alguien a quien acudir por información y ayuda.
- Información sobre lo que se debe hacer.
- Certificado médico de defunción.
- Transporte y preparación del cuerpo.
- Inicio de los trámites legales (licencia de inhumación o cremación, estadística municipal, registro notarial, registro eclesial).
- Elección de un sitio para velación.
- Elección de un sitio para inhumación o cremación.
- Determinación de hora y lugar de las exequias.
- Elección de cofre o urna.
- Elección de servicios adicionales (flores, avisos de prensa, coros, transporte de la familia, tarjetas de agradecimiento).
- Atención adecuada para las circunstancias (Oportunidad, amabilidad, comprensión).
- Disponibilidad en servicios, acordes con capacidad, disposición de pago e imagen deseada.
- Suministro de documentos (Facturas y certificado notarial de defunción).
- Tratamiento individual personalizado, humano.

En un sondeo telefónico realizado en 1993, el mercado manifestó aspectos del servicio que eran importantes para ellos y la calificación que asignaban a los servicios de "La Piedad". El **Cuadro 2** muestra la cantidad de personas, en porcentaje, que se inclinaron por ciertos atributos y su calificación.

Tal como se anotó anteriormente, los servicios exequiales se compran al momento del fallecimiento o en forma anticipada, por medio de servicios de previsión. Normalmente, el contacto con la empresa lo hacen personas mayores, hijos o hermanos del fallecido, y en forma telefónica. El solicitante se encuentra en una situación de angustia y confusión. Es una circunstancia cargada de emotividad.

La Ciudad de Medellín está dividida en 16 comunas (**Ver Anexo 8**), las cuales difieren en número de habitantes, tasas de natalidad y mortalidad. La penetración de "La Piedad" en cada una de ellas es también diferente. Sus negocios están más concentrados en unas pocas de ellas, aunque se prestan servicios en todas. La penetración de "La Piedad" en el mercado de la ciudad de Medellín, ha estado alrededor de un 10% en los últimos años.

Los **Anexos 1, 2, 3, 4 y 5** muestran cada una de las comunas con su población, tasa de mortalidad y número de servicios prestados por "La Piedad".

COMPETENCIA

En el Valle de Aburrá se ubican aproximadamente 53 empresas de servicios funerarios, de las cuales 37 están en Medellín (Ver Anexo 6). El Cuadro 3 muestra la participación de las principales empresas en el mercado de Medellín. "Las demás", tienen participaciones mínimas, individualmente (alrededor del 2% en promedio).

CUADRO 2
Atributos de Calidad, Importantes para el Mercado (1993)

Atributo	%	Atributo	%
Atención	28.0	Organización	2.6
Buena	25.8	Muy ordenada	1.5
Rápida	1.4	De gente de plata	0.3
Lentos	0.4	Eficiente	0.3
Muy atentos	0.2	Honorable	0.5
Excelente	0.2		
Imagen	26.0	Conocida	2.1
Buena	18.0	Hace publicidad	1.3
Muy buena	4.0	Logo	0.3
La mejor	1.5	Anuncia en T.V.	0.2
Maravillosa	0.5	Anuncia en radio	0.3
La más importante	0.3		
Costosa	1.3		
Seria	0.4		
Servicio	10.5	Otros	28.0
Buenos	6.5	No opina	27.0
Excelentes	1.0	No le gustan los servicios	1.0
Completos	1.0		
De calidad	0.6		
Comunes	0.4		
Importantes	0.4		
Baratos	0.2		
Sin calificación	0.4		
Comodidad	2.7		
Muy cómoda	1.5		
Se hacen cargo de todo	0.7		
Tranquilidad	0.5		

CUADRO 3
Participación de las Principales Funerarias en el Mercado de Medellín
(Número de Servicios)

	1992	1993	1994
"La Piedad"	1.552	1.637	1.465
Medellín	1.288	1.384	1.408
San Vicente	3.835	3.369	3.268
La Esperanza	543	605	739
Metropolitana	-	-	522
Las demás	9.278	9.604	8.134
TOTAL	16.496	16.599	15.536

La gran mayoría de las funerarias son empresas familiares, pequeñas, y sin una estructura ni manejo empresarial formales. Solamente las más importantes son empresas formalmente constituidas y administradas.

La oferta de servicios de previsión se puede apreciar en la **Tabla 2**.

La oferta de salas de velación, en Medellín, es la siguiente:

- Salas de velación Capillas de La Aurora (5 salas)
- Salas de velación Capillas de San Juan (4 salas)
- Campos de Paz (8 salas)
- Sala de velación Villanueva (3 salas)
- Sala de velación Abadía de El Poblado (3 salas)

- Sala de velación Vida (2 salas)
- Jardines Montesacro (1 sala)
- Jardines de La Fe (2 salas)

Capillas de La Aurora, Capillas de San Juan y Jardines de La Fe, son propiedad del mismo grupo empresarial de "La Piedad".

La oferta de servicios de cremación, en Medellín y sus alrededores, es la siguiente:

- Jardines Montesacro (propiedad del mismo grupo empresarial de "La Piedad")
- Cementerio de San Pedro
- Cementerio de La Candelaria
- Anfiteatro

TABLA 2
Número de Personas Cubiertas por Servicios de Previsión
(1994)

EMPRESA	MERCADO TOTAL	MERCADO META DE "LA PIEDAD"
Prever	142.359	142.359
Medellín	173.000	173.000
Resurgir	7.200	7.200
La Fe	12.952	12.952
La Esperanza	99.000	49.500
San Vicente	12.600	6.300
Santa Clara	80.000	40.000
San Miguel	18.000	5.400
Nazareno	31.500	9.450
San José	36.000	10.800
Socorro	36.000	10.800
Fondo Cooperativo Sacerdotal	10.000	5.000
San Mateo	30.000	24.000
Cootrafa	24.300	12.150
TOTAL	712.911	508.911

La competencia de precios es fuerte. En el Anexo 7, se pueden observar algunos precios, aunque la competencia, en este aspecto, es mayor de lo que allí se muestra, ya que los empresas pequeñas, más informales, están dispuestas a negociar para lograr la venta.

El servicio de inhumación se presta en cementerios, cuya oferta en Medellín y alrededores es:

- Jardines Montesacro
- Jardines de La Fe
- Cementerio Campos de Paz
- Cementerio de San Pedro
- Cementerio de La Candelaria
- Cementerio Universal
- Cementerio San Lorenzo
- Cementerio de La América
- Cementerio de Belén
- Cementerio de El Poblado
- Cementerio de Itagüí
- Cementerio de Envigado
- Cementerio en Bello

DISTRIBUCION

La distribución de los servicios de "La Piedad", tanto aquellos que se prestan directamente, como aquellos que se prestan mediante atención a servicios de previsión, se realiza a través de los distintos puntos de atención que el grupo corporativo tiene, aunque no sean propiamente para la prestación del servicio funerario, pero que la ciudadanía los asocia como tales.

Esos puntos de contacto son:

- Casa de funerales "La Piedad", en la Plazuela de Zea.
- Salas de Velación Capillas de La Aurora, en la Plazuela de Zea.
- Salas de Velación Capillas de San Juan, Barrio La América, carrera 79AA x 44.
- Salas de Velación La Fe, en la Autopista Norte, Copacabana.
- Jardines Montesacro, Autopista Sur, Itagüí, carrera 42 x 25.
- Jardines de La Fe, en la Autopista Norte, Copacabana.
- Jardines de La Fe, oficinas Bello y Copacabana.
- Prever (Organización Previsora de Servicios Exequiales). En Medellín (Parque de Bolívar y Barrio Laureles, carrera 76 x 32EE). En Itagüí, carrera 52 x 52.
- Empleados de la organización, a quienes sus conocidos y familiares contactan en casos de necesidad.

- Vendedores de servicios de previsión de Prever.
- Intercambios con otras ciudades.
- Empresas de la ciudad que tienen cubrimiento mutual empresarial.
- La "Tarjeta", mencionada anteriormente en las fuentes de clientes directos, es otra forma de distribución de servicios.

MEZCLA PROMOCIONAL

En cuanto a medios masivos se refiere, la empresa invierte actualmente, aproximadamente 13 millones de pesos al año. En radio tiene 243 "cuñas" mensuales, en noticieros, musicales, y programas de opinión. En periódicos, lo hace sólo ocasionalmente. También, distribuye plegables informativos, directamente a los hogares en la zona de influencia.

Dentro de su mezcla de comunicación, están también los carros (los cuales son lujosos y con la identificación de la empresa), el personal de apoyo, impecable y sobriamente vestido, y pendones o estandartes colocados en las salas de velación.

La fuerza de venta personal está constituida por, aproximadamente, 110 vendedores, que visitan hogares y empresas. Este grupo de personas no están relacionadas laboralmente a "La Piedad", sino que constituyen una empresa de servicios de previsión, propiedad del mismo grupo al cual pertenece "La Piedad". Como se puede observar, "La Piedad", propiamente dicha, solamente vende servicios directos, es decir, aquellos solicitados por personas que no están cubiertas por servicios de previsión.

También se tiene comunicación con las familias y las empresas, por medio de correo.

Una especie de "propaganda" consiste en que el logo de la empresa forma parte del aviso de prensa que la familia del fallecido publica.

Otro instrumento de comunicación lo constituye un pequeño documento, del tamaño y forma de una tarjeta de crédito, que se distribuye permanentemente a hogares del mercado objetivo. Dicha tarjeta lleva impreso el nombre completo del destinatario y, tiene como objeto, hacer presencia en la familia en el momento del fallecimiento de uno de sus miembros. Tener esta tarjeta no representa costo alguno para el cliente, ni tiene vencimiento, pero sí trae beneficios, como un descuento del 5% en los servicios y un tratamiento preferencial en la forma de pago.

ANEXO 1
Población, Tasa de Mortalidad y Número de Servicios Prestados
por "La Piedad", por Comuna, 1990

COMUNA	POBLACION	‰* T.B.M.	SERVICIOS
1. Popular	88.017	9.0	18
2. Santa Cruz	100.401	7.1	19
3. Manrique	117.528	9.9	35
4. Aranjuez	144.577	9.1	80
5. Castilla	123.273	8.9	75
6. Doce de Octubre	145.778	6.7	39
7. Robledo	86.605	7.6	58
8. Villa Hermosa	102.258	7.3	60
9. Buenos Aires	106.409	7.9	116
10. Candelaria	71.801	12.2	123
11. Laureles-Estadio	110.642	7.6	186
12. América	85.507	7.0	250
13. San Javier	94.987	6.6	42
14. Poblado	50.161	7.1	78
15. Guayabal	56.432	10.9	95
16. Belén	136.553	6.5	131
TOTAL	1.620.930	8.1	1.405

* Tasa bruta de mortalidad

ANEXO 2
Población, Tasa de Mortalidad y Número de Servicios Prestados
por "La Piedad", por Comuna, 1991

COMUNA	POBLACION	‰* T.B.M.	SERVICIOS
1. Popular	88.575	9.3	13
2. Santa Cruz	101.090	7.3	12
3. Manrique	118.005	10.2	35
4. Aranjuez	145.323	9.4	94
5. Castilla	124.141	9.2	127
6. Doce de Octubre	146.879	6.9	60
7. Robledo	89.794	7.9	62
8. Villa Hermosa	103.162	7.6	51
9. Buenos Aires	107.438	8.2	110
10. Candelaria	71.957	12.6	121
11. Laureles-Estadio	111.401	7.9	224
12. América	86.119	7.2	210
13. San Javier	95.968	6.8	38
14. Poblado	53.607	7.3	83
15. Guayabal	56.645	11.3	92
16. Belén	139.592	6.7	184
TOTAL	1.639.696	8.7	1.516

* Tasa bruta de mortalidad

ANEXO 3
Población, Tasa de Mortalidad y Número de Servicios Prestados
por "La Piedad", por Comuna, 1992
(Primer Semestre)

COMUNA	POBLACION	‰* T.B.M.	SERVICIOS
1. Popular	89.102	8.8	2
2. Santa Cruz	101.757	6.9	10
3. Manrique	118.436	9.7	23
4. Aranjuez	146.016	8.9	53
5. Castilla	124.967	8.7	59
6. Doce de Octubre	147.952	6.6	17
7. Robledo	93.067	7.5	25
8. Villa Hermosa	104.037	7.2	59
9. Buenos Aires	108.805	7.8	44
10. Candelaria	72.073	12.0	67
11. Laureles-Estadio	112.124	7.5	123
12. América	86.713	6.8	104
13. San Javier	96.935	6.5	16
14. Poblado	57.276	6.9	49
15. Guayabal	56.828	10.7	37
16. Belén	142.664	6.4	76
TOTAL	1.658.752	7.9	764

* Tasa bruta de mortalidad

ANEXO 4
Población, Tasa de Crecimiento, Tasa de Mortalidad y Número de Servicios Prestados
por "La Piedad", por Comuna, 1993

COMUNA	POBLACION	°/oo** T.C.	°/oo* T.B.M.	SERVICIOS
1. Popular	89.111	11.1	9.2	9
2. Santa Cruz	82.186	15.0	9.7	14
3. Manrique	119.133	11.5	10.0	19
4. Aranjuez	128.552	11.7	10.8	116
5. Castilla	110.856	21.3	11.4	120
6. Doce de Octubre	132.460	17.5	8.8	39
7. Robledo	90.288	27.6	8.7	61
8. Villa Hermosa	89.524	11.3	8.0	44
9. Buenos Aires	100.680	18.3	9.8	113
10. Candelaria	71.535	13.8	13.5	142
11. Laureles-Estadio	114.700	20.1	7.4	246
12. América	88.294	24.0	7.2	298
13. San Javier	116.825	15.4	5.5	36
14. Poblado	79.522	22.4	4.9	96
15. Guayabal	51.745	19.8	14.2	75
16. Belén	151.936	35.1	7.7	209
TOTAL	1.617.347	19.2	9.4	1.637

* Tasa bruta de mortalidad

** Tasa de crecimiento total

ANEXO 5
Población, Tasa de Mortalidad y Número de Servicios Prestados
por "La Piedad", por Comuna, 1994

COMUNA	POBLACION	‰* T.B.M.	SERVICIOS
1. Popular	99.723	8.4	16
2. Santa Cruz	91.242	7.5	25
3. Manrique	131.784	8.8	20
4. Aranjuez	129.215	9.9	98
5. Castilla	113.693	9.4	94
6. Doce de Octubre	146.807	8.4	35
7. Robledo	122.395	6.0	58
8. Villa Hermosa	116.904	8.3	37
9. Buenos Aires	116.077	9.2	99
10. Candelaria	74.341	14.2	145
11. Laureles-Estadio	108.469	8.7	232
12. América	79.586	8.1	229
13. San Javier	111.863	6.4	30
14. Poblado	69.620	7.0	70
15. Guayabal	68.220	9.1	72
16. Belén	170.036	6.4	205
TOTAL	1.749.975		1.465

* Tasa bruta de mortalidad

ANEXO 6
Oferta de Servicios Funerarios en el Valle de Aburrá

- Casa de Funerales “La Piedad”
- Agencia Funeraria San Vicente
- Funeraria Metropolitana
- Agencia Funeraria Medellín
- Funeraria La Esperanza
- Funeraria Betancur
- Agencia Funeraria Aranjuez
- Casa de Funerales La Paz
- Casa de Funerales Vida
- Corporación Funeraria El Tabor
- Funeraria Baena (Copacabana-Girardota)
- Funeraria Betancur de Itagüí
- Funeraria Caicedo
- Funeraria Cooperación - Cotrafa (Bello)
- Funeraria Copacabana (Copacabana)
- Funeraria Correa
- Funeraria del Perpetuo Socorro
- Funeraria El Divino Niño
- Funeraria El Salvador
- Funeraria Escobar (Itagüí)
- Funeraria Espíritu Santo
- Funeraria Familiar
- Funeraria Gaitán
- Funeraria Gómez
- Funeraria Graciano
- Funeraria Itagüí
- Funeraria Jesús de la Buena Esperanza (La Ceja- La Unión)
- Funeraria La Ermita (Sabaneta)
- Funeraria La María
- Funeraria La Piñuela
- Funeraria La Resurrección
- Funeraria La Valvanera (Barbosa)
- Funeraria La Voluntad de Dios
- Funeraria Los Olivos (Bello)
- Funeraria Muñoz
- Funeraria Nazareno Ltda.
- Funeraria Noreña (Rionegro)
- Funeraria Señora de la Asunción
- Funeraria Ochoa (Envigado)
- Funeraria Renacer (Caldas)
- Funeraria San Gabriel (Itagüí)
- Funeraria San Ignacio
- Funeraria San José
- Funeraria San Juan Bautista
- Funeraria San Miguel
- Funeraria San Nicolás (Rionegro)
- Funeraria Santa Cruz (Caldas)
- Funeraria Santa Fe
- Funeraria Santa Lucía
- Funeraria Santísima Trinidad
- Funeraria Sedeco (Itagüí)
- Funeraria Ser
- Funeraria Tavera
- Funeraria Valencia Hermanos (Sabaneta)
- Funeraria El Paso (Caldas)
- Funeraria La Renovación (La Estrella)
- Funeraria La Ascensión (La Unión)
- Proexequiales Resurgir

ANEXO 7
Precios (en miles \$) de algunos Servicios,
en un Grupo de Funerarias de la Ciudad de Medellín,
Junio, 1995

EMPRESA	COFRE (RANGO)	PREPARACION, COCHE Y DILIGENCIAS
"La Piedad"	180 - 600	380
Medellín	250 - 800	650
La Esperanza	150 - 850	250
San Vicente	200 - 800	250
Metropolitana	90 - 400	100
Betancur	220 - 3.500	400
Gómez	230 - 900	280
San Ignacio	130 - 600	180

ANEXO 8

Distribución de los Barrios que conforman el Area Urbana del Municipio de Medellín según Estrato Socioeconómico Predominante, 1994

