

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA CREMACIÓN
HUMANA EN LAS INSTALACIONES DEL PARQUE CEMENTERIO JARDINES EL
CERCADO EN GUARENAS, ESTADO MIRANDA.**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de
Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias**

Autora: María Daniela Giampapa Sollami

Tutor: David Rolando Torres Acosta

CARACAS, SEPTIEMBRE DE 2007

DEDICATORIA

Dedico mi Tesis de Grado a la persona que inspiró la escogencia de mi tema. A esa persona tan especial para mí, que ahora está entre los brazos de Dios cuidándome desde el cielo, le ofrezco este texto lleno de recuerdos y pero sobre todo rebotante de orgullo y dedicación.

Papá, heredé más que una carga genética y un apellido, también el amor por la lectura. Fueron muchas las líneas que tuve que leer para que hoy pueda decir que gracias a esa maravillosa herencia que me dejaste te pueda dedicar mi Tesis de Grado.

No tendré la dicha de tenerte en mi acto de graduación pero puedo asegurar que en el momento en el que esté esperando mi turno para que me impongan la medalla, sabré que estás ahí conmigo, tan feliz como yo lo estaré.

En los momentos en que me sentía estancada y decaída, recurría a ti y en cuestión de minutos me volvía a levantar pues aunque dejaste un vacío en nuestros corazones aún se siente tu presencia.

Mil gracias por guiarme desde el cielo durante la realización de este trabajo y por las “señales divinas” que tan inexplicable y misteriosamente llegaban a mí.

Además, dedico esta Tesis de Grado a mi mamá quien ha sido mi apoyo incondicional. No creo encontrar un adjetivo que describa su fortaleza, dedicación a la familia y sus ganas de crecer cada día.

Mamá y papá los amo, gracias por hacer de mí quien soy ahora.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios pues sin él nada existiera; a la Virgen María que me ayudó a culminar la carrera que quise estudiar, que oyó semestre por semestre mis oraciones.

Agradezco a mis padres y a mi familia por toda la dedicación y apoyo que me han dado a lo largo de mi vida. En especial, le doy gracias a mi mamá por pasar las noches en vela contando cuestionarios conmigo con una calculadora en la mano y un bolígrafo en la otra. Mil gracias *mamucha*.

Infinitas gracias a Marilú Pacheco, Asesora de Ventas de Jardines El Cercado y amiga. Gracias por compartir tu valioso tiempo e información conmigo, por los miles de favores, por tu asesoría, por las incontables llamadas telefónicas, por tu dedicación y fe. Mil gracias, Mari por haberme ayudado en este largo camino de un año.

Agradezco al Licenciado Manuel Guillermo Peña López, Vice presidente de Comercialización y encargado de la Gerencia de Ventas de Jardines El Cercado, por haberme nutrido con sus conocimientos sobre el tema; gracias por creer en mi potencial como investigadora y comunicadora social.

En general agradezco al personal que labora para Jardines El Cercado pues cada uno aportó su granito de arena. Gracias a Alicia Arginzones, Coordinadora General de Servicios Funerarios, por su confianza y buena fe en mí. Gracias a Jorge Redondo, a Juan Andrés Hurtado, a Carmen Bovio, a Esther Carpio, a Mariángelina Vivas, a María, la chica que muy amablemente atiende la recepción de las oficinas de la empresa en Caracas. A Richard y Alberto, los operadores del horno crematorio, por

su dedicación, esmero y amabilidad, gracias también. Infinitas gracias al Doctor Germán Blanco, Presidente de Jardines El Cercado, por aceptar que realizara esta investigación en su empresa.

Agradezco especialmente a una persona que me guió por el sendero metodológico que conlleva hacer un trabajo de grado, la PDH en Metodología y Psicóloga, Isabel Conde Moreno. Gracias por darme el ánimo para seguir adelante con la investigación, por los momentos inolvidables que compartimos y tus sabios consejos.

A David Torres, mi tutor y amigo. Agradezco que hayas aceptado ir de la mano conmigo a lo largo de esta investigación. Gracias por tu confianza y apoyo.

Por último quiero agradecer a los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello que de una u otra forma colaboraron. A Andrés Rojas, Jorge Ezenarro, Tiziana Polesel, Pedro Navarro, Ramón Chávez, Carlos Hulett, Carmen Vivas y Ana Elena Álvarez, gracias.

Gracias a mis amigos de la universidad por estar ahí, siempre estaremos ahí.

Gracias a todas aquellas personas que creyeron en la realización de esta investigación y gracias también a quienes no creyeron porque me dieron la fuerza y el ánimo para seguir adelante.

Infinitas gracias a todos.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema	8
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Delimitación	10
1.4 Justificación	11
1.5 Recursos disponibles y factibilidad	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 La comunicación como elemento generador de relaciones	14
2.1.2 Comunicación organizacional	15
2.1.3 Comunicación interna	17
2.1.4 Tipos de comunicación interna	18
2.1.5 Comunicación externa	19
2.1.5.1 Tipos de comunicación externa	20
2.1.5.1.1 Discursos de la comunicación externa	21
2.1.6 Misión corporativa	22
2.1.7 Visión corporativa	24
2.1.8 Identidad corporativa	25
2.1.9 Comunicación en mercadeo: posicionamiento, segmentación, competencia y promoción de ventas.	27
2.1.9.1 Posicionamiento	27
2.1.9.2 Segmentación	28
2.1.9.3 Competencia	29
2.1.9.3.1 Tipos de competencia	30

2.1.9.4 Promoción de ventas	30
2.1.10 Estrategias de comunicación	31
2.1.11 La muerte como proceso natural	32
2.1.11.1 La muerte como concepto	33
2.1.12 Formas de desaparecer el cuerpo fallecido	34
2.1.13 Antecedentes e historia de la cremación	36
2.2 MARCO CONTEXTUAL	
2.2.1 Requisitos legales en Venezuela para cremarse	38
2.2.2 Proceso de cremación humana en el Cementerio Jardines El Cercado	41
2.2.3 Disposición de las cenizas	47
2.2.4 Costo de la cremación humana en Jardines El Cercado	47
2.2.4.1 Planes de previsión de Jardines El Cercado	48
2.2.5 Tipos de cremación de Jardines El Cercado	50
2.2.6 Cremación de mascotas	51
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Determinación de los objetivos	52
3.1.1 Objetivo General	52
3.1.1.1Objetivos Específicos	52
3.2 Operacionalización de variables	53
3.2.1 Cuadro técnico-metodológico de objetivos específicos	53
3.2.1 Tipo de investigación	57
3.2.3 Diseño de la investigación	59
3.2.4 Búsqueda de información secundaria	59
3.2.5 Determinación de las unidades de observación o de análisis	60
3.2.6 Elaboración de instrumentos para la recolección de información	60
3.2.6.1 Selección del instrumento	61

3.2.6.2 Diseño del instrumento:	61
3.2.6.3 Validación del instrumento	65
3.2.6.4 Plan operativo de muestreo	66
Capítulo IV	
Análisis de resultados	
4.1 Análisis de los resultados obtenidos	69
4.2 Relaciones entre las preguntas	97
4.3 Desarrollo de la estrategia de comunicación	121
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	132
5.2 Recomendaciones	134
FUENTES REFERENCIALES	137
ANEXOS	143

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La cremación humana no es algo reciente, de hecho, es tan antigua como el entierro. En la Edad de Piedra, cerca del año 3000 A.C., en Europa ya se practicaba este ritual funerario. Continuó llevándose a cabo en Grecia y Roma hasta que en la cristiandad la cremación fue vista como un ritual pagano prohibido para los católicos, mientras tanto, los judíos preferían ser enterrados. Luego del año 400 D.C. el entierro reemplazó a la cremación humana como resultado de la cristianización del Imperio Romano, no obstante, los miles de cadáveres a causa de las plagas debieron ser cremados para evitar una pandemia. Durante el año 1500 la cremación fue aceptada como práctica funeraria en muchos países europeos.

Hace más de 100 años el profesor italiano Brunetti creó un modelo de horno crematorio y a partir de ese momento se comenzó a retomar la cremación humana en Europa, mientras que simultáneamente sucedía lo mismo en América. Poco a poco la cremación fue retomando el lugar que tenía hace siglos atrás.

El actual Código de Derecho Canónico, promulgado por el Papa Juan Pablo II el 25 de enero de 1983, en el Libro IV de la función de Santificar la Iglesia, Parte II de los demás Actos de Culto Divino, Título III de las Exequias Eclesiásticas (Cann. 1176-1785), párrafo tercero, establece que:

La Iglesia aconseja vivamente que se conserve la piadosa costumbre de sepultar el cadáver de los difuntos; sin embargo, no prohíbe [sic] la cremación, a no ser que haya sido elegida por razones contrarias a la doctrina cristiana.

Actualmente gran parte de los camposantos latinoamericanos practican la cremación humana. Hace nueve años llegó a Venezuela la práctica de la cremación humana como forma de despedida final a un ser querido.

Los cementerios que ofrecen este servicio son Parque Valles del Tuy en Charallave, Crematorios Alto Viento en el Estado Táchira, Cementerio del Este en Caracas y el Parque Cementerio Jardines el Cercado en Guarenas.

Desde hace muchos años la cultura venezolana ha estado acostumbrada al tradicional entierro en cementerios. En un principio se esperó que este nuevo sistema rápidamente tomara ventaja sobre el acostumbrado, no obstante, el proceso ha sido lento.

Se presume que esto sea producto del poco tiempo que esta práctica tiene en Venezuela, a su vez, influye el poco o casi nulo conocimiento de la población con respecto a los beneficios implícitos de una cremación. Las dos premisas anteriores son las razones básicas por las cuales el venezolano ha generado un tabú alrededor del proceso de cremación como una alternativa diferente a lo que por siglos ha estado ejerciendo.

Considerando que lo desconocido produce miedo, se podría entender el temor del venezolano ante el hecho de entregar a un familiar o a sí mismo al fuego que lo reducirá a cenizas en cuestión de horas, y que por ende, este prejuicio hace que la población no opte tan rápidamente la nueva alternativa que se le ofrece sino mantenerse al margen con el entierro que es un elemento conocido para él.

Si la cultura venezolana no se propone un cambio, ella misma podría verse perjudicada tanto a corto como a largo plazo. La consecuencia más inmediata es que la población seguiría invirtiendo grandes sumas de dinero sin saber que existe una solución mucho más económica y práctica, mientras que a futuro el espacio físico de

los cementerios se irá agotando paulatinamente y llegará un momento en que no habrá una parcela disponible para realizar un entierro.

Con el propósito de evitar el encuentro con situaciones de este tipo hay que informar a la sociedad venezolana sobre los beneficios que brinda una cremación humana. De esta forma el rechazo hacia el proceso disminuirá y, en consecuencia, aumentará el número de cremaciones.

1.2 Formulación del problema

Ante la situación anteriormente descrita se formula el problema de ¿cómo lograr que la sociedad venezolana no rechace la cremación humana por desconocer su proceso y así comprenda que optar por ésta aporta más beneficios que el entierro?

1.3 Delimitación

En toda investigación una de las limitantes es el tiempo disponible para su realización, así como, los recursos con los que se cuenta. Es por ello, que se debe centrar en un intervalo de tiempo y ubicarla en un espacio determinado para llevarla a cabo con éxito.

El presente estudio se restringirá al Área Metropolitana de Venezuela, específicamente en Guarenas, Estado Miranda. Se trabajará con el Cementerio Jardines El Cercado. La investigación se desarrollará durante el mes de octubre del año 2006 hasta septiembre del 2007; de igual manera, las campañas y estrategias de comunicación que Jardines El Cercado ha utilizado serán las comprendidas desde el 2003 hasta el presente año.

En vista de que nadie está exento de la muerte, todos los estratos sociales principales serán tomados en cuenta, es decir, el A, B, C y D. La edad mínima del *target* será de 14 años.

1.4 Justificación

La razón que hace importante y relevante a esta investigación radica en informar a la sociedad sobre el tema de la cremación: el proceso, sus implicaciones y beneficios; de igual forma, presentarla como una novedosa alternativa de despedir a un ser querido, aparte de la ya conocida y tradicional inhumación de cadáveres. El problema que se trabaja es real pues la falta de espacio físico para entierros en los parques cementerios se comenzando a sentir sobre todo en Caracas. Se busca mejorar esa situación que puede afectar a una gran cantidad de personas en un futuro no muy lejano.

Se plantea este estudio para que sirva como base o referencia a futuras investigaciones que puedan ser desarrolladas con mayor envergadura en otras áreas diferentes a las que se abarcan en este proyecto.

Esta investigación merece llevarse a cabo pues en vista de lo reciente del tema de la cremación en Venezuela, casi no existen estudios tan específicos como éste que sirvan de soporte a proyectos relacionados con el tema de las cremaciones en Venezuela.

El principal aporte que este estudio arrojará es que la sociedad venezolana adopte cada vez más la práctica de la cremación humana como un sistema alternativo de despedir a un ser querido; se busca, además, que el venezolano se eduque con respecto al tema de la muerte y deje de verlo como algo de lo que sólo se debe hablar en el momento en que los signos vitales de una persona desaparecen por completo y se le declara oficialmente muerta.

1.5 Recursos disponibles y factibilidad

La investigación contará con recursos tecnológicos e insumos necesarios para poder desarrollar el estudio. Para el análisis estadístico de los datos se usará el *software* SPSS versión 12.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Para llevar a cabo el proyecto se contará con la colaboración de la Directiva del Cementerio Jardines El Cercado y del personal calificado que se desempeña con el acto de cremación, igualmente, los diversos departamentos organizacionales de este cementerio aportarán una información valiosa. En este mismo orden de ideas, se contará con la asesoría de diversos profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, de la Psicóloga y PHD en Metodología, Isabel Conde Moreno y la del tutor de este trabajo de investigación, el Licenciado en Comunicación Social, David Rolando Torres Acosta, entre otros especialistas en cuanto al contenido temático.

Por lo tanto, es factible la realización de este proyecto pues se dispone de suficientes recursos económicos para costear los gastos que la investigación conlleva, así como la capacidad de continuar su desarrollo si algún inconveniente surgiera en el camino.

No existe ningún impedimento para la realización del trabajo de investigación ya que se cuenta con la plena autorización y el total apoyo del cementerio donde se ejecutará el proyecto.

Como herramienta de trabajo se trabajará la promoción de un servicio, el de la cremación, pues se le considera el más adecuado para solventar el problema que presenta Jardines El Cercado que es, precisamente, promover más aún la práctica de la cremación humana por encima de la inhumación como forma de despedida final de un ser querido.

Con la intención de lograrlo, la presente investigación pretende alcanzar el propósito u objetivo de este estudio que es diseñar una estrategia de comunicación para promover la cremación humana en las instalaciones del Cementerio Jardines El Cercado en Guarenas, Estado Miranda.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 La comunicación como elemento generador de relaciones

Todo ser vivo siente la necesidad de establecer nexos comunicativos con sus semejantes o con quienes lo rodeen. Nadie escapa de esta necesidad básica. Los animales, las plantas y los seres humanos manifiestan sus juicios en su propio lenguaje; lo que varía es el medio, el mensaje, principalmente, sigue siendo el mismo. Los animales, por su parte, manifiestan el hambre con el quejido típico de su especie, de igual manera, cuando sienten algún dolor o cuando el ambiente les es hostil manifiestan su pensar cambiando de posición o con un cálido movimiento de cola, como hacen los caninos; lo que varía en tal caso es el tono con el que emiten dichos sonidos.

Las plantas, aunque parezca que no se comunican, sí lo hacen. Para demostrar la falta de hidratación ellas debilitan sus hojas y éstas cambian de color. Las espinas, la picazón que producen las hojas, el cambio de composición química en su savia y el color de sus hojas son formas de expresar algún mensaje, sea la alteración de los componentes alimenticios, algún peligro inminente o, incluso, el cambio de temperatura. Evidentemente, es un proceso natural, sin embargo, dicho proceso forma parte de su carácter comunicativo para manifestarse.

El ser humano, en este sentido, es más complejo a la hora de transmitir mensajes a sus semejantes. En el cumplimiento de sus diferentes roles, el hombre crea diversas vías para establecer comunicación. Desde que nace hasta que muere está en constantes muestras de expresiones de sentimientos y envío de informaciones.

El primer llanto al salir del vientre materno comunica el hecho de estar vivo; la primera palabra hace saber a los padres que ya puede hablar; los primeros pasitos del niño dicen que está listo para caminar; la etapa del “¿por qué, mami?” significa el despertar de la curiosidad del niño por el medio ambiente; las diferentes posturas religiosas que se practican en los colegios y en las familias, demuestran el valor de la religión como forma de mantener comunicación con un ser supremo; el ir cambiando paulatinamente el tono de la voz, interesarse por el cuidado personal y cambiar la apariencia corporal comunican la entrada a la pubertad, luego a la adolescencia, posteriormente a la adultez y a la vejez. Es así como las distintas expresiones de pensamientos y sentimientos a lo largo de la vida del ser humano son formas de comunicar su necesidad de estar relacionado.

Los anteriores planteamientos son manifestaciones físicas, orales, no verbales y simbólicas que demuestran el hecho de la necesidad de establecer comunicación con los que rodean a los seres humanos.

Lo mismo sucede en las empresas que buscan alcanzar sus objetivos. Esto se logra por diversos medios. Un elemento muy importante es la comunicación. En toda empresa existen diferentes maneras de comunicar o expresar algún parecer. Ninguna organización, por pequeña que sea, escapa de este hecho. Las vías de manifestación van desde actos tan sencillos y básicos como el hablar hasta los más complejos y elaborados como programas audiovisuales, por ejemplo.

2.1.2 Comunicación organizacional

En este orden de ideas, se entiende que para las grandes así como para las pequeñas empresas se necesita orientación interna y externa a ella, por parte de algún experto en comunicación social. Dichas compañías precisan el buen manejo de la interacción de los mensajes que tienen lugar en la empresa, internamente, entre sus mismos integrantes y, externamente, con otros ajenos a ella pero que se relacionan de

alguna forma. Fernández, C., C. (2002) expresa que “... la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.” (p.30) Estos mensajes se dan con frecuencia gracias a técnicas y actividades que ayudan a su fluidez. Este proceso se denomina Comunicación Organizacional.

De acuerdo a Kreps, G., (1995), la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.” (p.62)

Fernández C., C (2002) afirma que la organización en aras alcanzar más eficientemente su objetivo busca influir en los públicos internos y externos, en sus conductas, actitudes y opiniones. (p. 31). Algunos piensan que es un arte mientras otros consideran que es una ciencia, lo cierto es que la comunicación organizacional analiza las tendencias de la sociedad y los posibles cursos de acción que la empresa u organización puede tomar, asesora y planifica programas de acción que pueden ser de utilidad no sólo a la organización sino al público.

Para Krohling K., M. (2003) la comunicación organizacional “...es una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, en el ámbito de la sociedad global” (p. 149) (Traducción del portugués al español realizada por la autora de este trabajo de investigación)

Esta forma de comunicar nace de la necesidad de mejorar las estructuras de comunicación para los procesos económicos de la empresa y para que ésta evolucione tanto por dentro como por fuera.

2.1.3 Comunicación interna

Existen dos tipos de comunicación organizacional: la comunicación interna y la externa siendo esta última la que más atañe a esta investigación. La primera se dirige al personal que labora dentro de la organización: directores, gerentes, empleados y obreros, mientras que la segunda a los distintos públicos ajenos a ella: clientes, medios de comunicación, entes gubernamentales, accionistas, clientes, distribuidores y proveedores.

Rhodia, citado por Krohling K., M. (2003), define la comunicación interna como “... una herramienta estratégica para la compatibilidad de los intereses de los empleados y de la empresa, a través del estímulo del diálogo, el trueque de informaciones y de experiencias y la participación de todos los niveles.” (p. 154) (Traducción del portugués al español realizada por la autora de este trabajo de investigación)

Según Fernández (2002), la comunicación interna son las actividades que realiza cualquier empresa para crear y mantener buenas relaciones entre los integrantes de la misma; dicha relación se lleva a efecto usando medios de comunicación para distribuir información, integrar y motivar al personal de modo que se cumplan armónicamente los objetivos primordiales de la empresa. (p. 32)

Ramos, C. (1991) plantea otro concepto de comunicación interna, para él ésta es el cambio de información entre públicos internos a varios niveles y en distintas áreas de especialización. (pp. 105-106) Aquí destacan dos niveles:

- Comunicación interna en la vida diaria
- Comunicación interna que gira en torno al ambiente de la empresa

2.1.4 Tipos de comunicación interna

En este mismo sentido, se pueden distinguir varias formas de comunicación interna:

- Comunicación interna descendente: es la que se conoce como de arriba a abajo y son los mensajes que circulan desde los superiores hasta los subordinados.
- Comunicación interna ascendente: es la llamada de abajo a arriba y es aquella donde los mensajes se envían desde los subordinados hasta los superiores y son útiles para preguntar, establecer una retroalimentación entre los diferentes niveles.
- Comunicación interna horizontal: es intercambio de mensajes entre personas que están en el mismo nivel empresarial.

2.1.5 Comunicación externa

Siguiendo la misma línea, Fernández, C., C., (2002) plantean que la comunicación externa, por su parte, “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (p. 32).

David Wragg (1992), entiende la comunicación externa como: “aquellos métodos de efectuar contacto directo con los clientes o intermediarios”. (p. 73)

En este mismo sentido, Fernández, C., C., (2002) se refiere a las Relaciones Públicas como “...el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable”. (p.32)

Como se puede observar la comunicación externa y las relaciones públicas se relacionan íntimamente por lo que se ha convenido utilizar el término de relaciones públicas para hacer referencia a aquellas relaciones que se establecen entre la empresa y todos los entes que engranan la estructura de la comunicación empresarial.

Manuel Pérez Lavieri (1957), manifiesta que las relaciones públicas “es la función administrativa que facilita la comunicación e información de una Organización para con sus públicos y la comunicación e información de ideas y opiniones de esos públicos para con la Organización, de manera que surja un todo armónico.” (p.22).

Sam Black, citado por Soler (1997), aporta que:

El campo de la Relaciones Públicas no se limita únicamente a la actividad comercial (...) Su campo es mucho más amplio y abarca, además de sus clientes, proveedores y entidades financieras, a los accionistas, las relaciones con la administración, con los empleados, con el entorno social, con las actividades ecológicas, con la comunidad, con la iglesia, con la prensa, etc. (p. 143).

Esta es la principal razón por la cual las relaciones públicas tienen que ver con la imagen que proyecta la empresa, no sólo externa sino también internamente. Las características del producto o servicio tienen que satisfacer la necesidad del cliente y los propios requerimientos de la organización: evolución a lo largo del tiempo, bienestar del personal, equilibrio en todos los sentidos posibles y excelentes relaciones. Si se cumple lo anterior el consumidor recibirá una buena imagen de la empresa. Éste entenderá que la fuente de su producto está interesada en él.

No obstante, las relaciones públicas por el hecho de enfocarse en el consumidor, no deben descuidar sus otros centros de interés: proveedores, medios de comunicación y organizaciones de carácter gubernamental. De esta forma, ellos, del

mismo modo, tendrán una buena imagen de la empresa porque reflejará la seguridad con que se mantienen las relaciones laborales.

La definición que Kotler y Armstrong (2001) hacen de las relaciones públicas, es muy acertada para esta investigación pues ellos consideran que hay que “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (p. 461)

2.1.5.1 Tipos de comunicación externa

De acuerdo a Bartolí, A., (1992) la comunicación externa de una empresa puede verse según sus varios tipos:

- Comunicación externa operativa: es la que ocurre a diario cuando el personal calificado de la organización se comunica con los entes externos: proveedores, clientes, contratistas, entes gubernamentales, competidores, etc.
- Comunicación externa estratégica: es la que se da cuando la empresa realiza intercambios de mensajes con otras empresas con el propósito de lograr nexos para futuros usos: encargados públicos, diferentes empresas dentro o fuera del ramo a la que esa empresa se desenvuelva. Estas relaciones son claves en los negocios pues con ella se logran alianzas estratégicas para futuros proyectos, bien sean a corto o largo plazo.
- Comunicación externa de notoriedad: es la emisión de mensajes unilaterales de la empresa hacia los medios. Ya no sólo son los miembros de la empresa los que se comunican “...sino la institución-empresa la que informa con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mejorar su imagen o desarrollar su notoriedad” (p. 102). Las formas de promoción varían según las necesidades de cada organización: promociones, relaciones públicas, donaciones, patrocinios de eventos, presencia en

lugares de educación, revistas, etc. Muchas veces las empresas dejan de lado la experiencia personal que el empleado, como profesional, tiene con los contactos que existen por fuera de su ámbito laboral. (Íbidem)

2.1.5.1.1 Discursos de la comunicación externa

Según Bartolí, A., (1992) existen cuatro diferentes discursos que a la hora de crear mensajes de para sus actividades, la empresa habría que tomar en cuenta:

- Discurso de identidad: se caracteriza por permitir diferenciar una empresa de otra. "...pretende reforzar el sentimiento de pertenencia, el reflejo de identificación con sola mención del nombre de la empresa, con mensaje colectivos" (p. 108). Por lo general, se identifica este discurso por medio del logo y la misión.
- Discurso de la personalidad: se enfoca en desarrollar la imagen de la marca de un producto o un servicio.
- Discurso fáctico: "... se trata de una comunicación... que describe las características de fabricación de la empresa, incluso los procedimientos, tecnología y organización" (Ob. cit. p. 109)
- Discurso cultural: básicamente transmite los valores empresariales. Es frecuente que para divulgar los mensajes internos o informar sobre proyectos de la empresa, se use este discurso.

2.1.6 Misión corporativa

Las organizaciones tienen una misión por la cual van a ser conocidas y reconocidas en el mundo empresarial. Aunque el Diccionario de la Real Academia Española (1992) no admite un significado empresarial para la misión de una empresa, en el mundo de los negocios se le considera a ésta su razón de ser. "Constituye el propósito fundamental para el cual una empresa es creada." (Scheinsohn, D., 1998, p. 52)

Para Albrecht, K., (1996) la misión es un enunciado que sintetiza los principales propósitos de la estrategia empresarial, así como los valores conocidos, entendidos y compartidos por el personal que labora en la organización. (p. 86).

Definir una misión va más allá de manifestar el negocio al cual la empresa se dedica; ésta debe ofrecer el valor más destacado para la organización y el objetivo hacia el que apunta ésta; en otras palabras, la misión orienta y optimiza la facultad de respuesta del trabajo empresarial ante las diferentes oportunidades que el ambiente propone.

Kotler, P., y Armstrong G., (2001) plantean que la declaración de la misión de una empresa es la “expresión del propósito de la organización: lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio” (p. 35)

Como se puede notar la misión pretende delimitar el campo de acción bajo la premisa de consolidar los recursos y esfuerzos de la empresa mientras permite estructurar el marco dentro del cual la gerencia ha de decidir y operar.

Una misión debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- No decir lo que ya es obvio: “Lograr una ganancia suficiente para prosperar en el mercado”; sería como decir que la misión del ser humano es respirar.
- No se debe prometer algo que quizás cambie en el tiempo: “Somos la empresa más reconocida mundialmente que cumplimos con los más elevados patrones de profesionalismo y actitudes éticas”; la empresa no sabe en qué momento se le puede presentar una crisis grave y la misión pasará a ser sólo un sueño.
- Se debe establecer una misión que identifique claramente lo que la compañía realiza para prosperar y no para sobrevivir: “Intentaremos obtener ganancias para que nuestras actividades nos ayuden a realizar las

de nuestros clientes”; si una empresa piensa en la supervivencia como forma de negocio, no llegará muy lejos.

- Evitar superlativos que a fin de cuentas no hacen ni exitosas, ni mediocres a las empresas: “Nos distinguimos por ser la compañía más grande del mundo, con mejores empleados entrenados para lograr el óptimo rendimiento de su dinero”; para estos casos conviene recordar que las palabras se las lleva el viento y los hechos hablan por sí solos.
- Debe marcar la diferencia de la empresa con respecto a las de su mismo sector, dejando de lado la vanidad.
- No olvidar que el factor humano es quien hace que la misión empresarial se cumpla.
- Se recomienda que el mensaje sea homogéneo y entendible para todos los públicos involucrados (clientes, proveedores, público en general, empleados y accionistas), a fin de crear sentido de pertenencia.
- Debe estimular e inspirar a laborar e invertir dentro de esa organización.
- Tomar en cuenta que los propósitos y valores de la empresa generan sentido de pertinencia con quienes integran la organización
- Las políticas y normas fundamentan la calidad, rentabilidad, rendimiento y eficiencia que se reflejarán en el posicionamiento que la empresa alcance gracias a su capacidad de liderazgo.

Para Fernández (2002) la misión “se refiere al estado meta que la propia organización (...) se ha propuesto alcanzar” Este autor recalca la importancia de tomar en cuenta los valores “que se toman como ciertos para orientar todas las actividades de la organización”. (p. 181)

2.1.7 Visión corporativa

Así como un recién nacido siempre está con su madre, la misión, por lo general, acompañará a la visión. Desde un punto de vista idealista se podría decir que la visión es el discurso del sueño empresarial porque simboliza el futuro ideal de la misión de la organización. Si existe un claro conocimiento de lo que la empresa quiere lograr en el futuro próximo, entonces ésta estará preparada para dirigir y ejecutar las acciones que llevarán a la empresa a alcanzar sus objetivos.

Siguiendo los mismos lineamientos de la misión, la visión también toma en cuenta los valores pues desempeñan un rol importante en el sentido de que exalta la realidad del capital humano. Éstos forman parte del dogma y el pensamiento humano que dota a la empresa de credibilidad en su trabajo y sus relaciones.

Dependiendo hacia dónde apunten los objetivos de la empresa, los valores serán heterogéneos. Algunas enfatizarán en el medio ambiente (ecología, biología, cuidado del ambiente, entre otros), otras en las finanzas (economía, ahorro, inversión, etc.), otras en la área estética (belleza, salud, higiene), algunas en lo intelectual (sabiduría, cultura, ciencia, filosofía y muchos más), otras hacia la comunidad (caridad, ayuda, hermandad, apoyo y humanidad) y otras hacia la religión (creencia, compromiso, fe, espiritualidad, etc.).

Scheinsohn, D., (1998) cuando habla de la visión de una empresa se

Refiere al conjunto de ideas generales —la mayoría de ellas muy abstractas— que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro. En este sentido, la visión le permite contar a la gerencia con un direccionamiento para lograr el desarrollo de la corporación. En definitiva, la visión explicita el modelo idealizado de corporación al que se pretende alcanzar. (p. 30)

2.1.8 Identidad corporativa

La forma en que una empresa presenta sus discursos al público meta se le conoce como identidad corporativa. Años atrás hablar de este tema era referirse al estilo propio de la organización, al logotipo y a cualquier forma simbólica de transmisión de información. Sin embargo, este concepto ha progresado con el paso de los años y ahora está abierto a otros campos más generales: el empleo de símbolos, colores, período de entrega del producto y el comportamiento y la forma de comunicar de la empresa. (B.M. van Riel, C.,1997, p.29)

A continuación se presentará una lista de las diferentes definiciones que varios autores plantean sobre el mismo término. Todas estas definiciones han sido tomadas de la obra de B.M. van Riel, C., (1997, p, 31)

Según Birkigt y Stadler (1986), la:

Identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de una manera interna como externa.

Es el conjunto de las maneras de representar su imagen que usa una empresa para mostrarse a sí misma ante los públicos internos y externos. Antonoff, (1985)

Para Tanneberger (1987), refleja la capacidad de una empresa de distinguirse individualmente. A su vez, incluye la diferenciación y el reconocimiento de las partes de la organización y la contribución de éstas al todo.

Por su parte, Blas, (1994), se refiere a la identidad corporativa como “la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para

presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa”.

Henrion, (1980), adiciona más elementos que integran la identidad de una empresa: “...además de toda expresión visual, también la no visual y el comportamiento en el campo social, económico y político”.

Hannebohn y Blöcker, (1983), complementan la visión que actualmente se tiene sobre la identidad corporativa ya que: “...es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia integración entendida como cooperación”.

Scheinsohn (1998) expresa que: “la identidad corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre: aquello *con lo que* la empresa ha nacido, y aquello *en lo que* la empresa se ha convertido pero sobre todo aquello *que* la empresa decide ser. (p. 32)

La imagen de la corporación va de la mano con la identidad. Una empresa al estar en constantes escrutinios públicos está expuesta a la crítica de la opinión pública debido a que es el resultado de la valoración que las personas tienen sobre la organización a lo largo del tiempo conforme vayan adquiriendo más información. En este sentido, la imagen corporativa es el producto de las experiencias, juicios, creencias y sentimientos de la gente sobre esa empresa. Este factor es lo que la diferencia y la posiciona de la competencia.

2.1.9 Comunicación en mercadeo: posicionamiento, segmentación, competencia y promoción de ventas.

2.1.9.1 Posicionamiento

Posicionamiento es un vocablo que, evidentemente, sugiere la idea de posición. Básicamente esto es lo que busca: alcanzar una determinada posición en la mente del público objetivo o del *target* del producto o servicio que se ofrezca.

Esta herramienta es la mejor forma para puntualizar la información que puede ser de utilidad para trabajar un *target* con el propósito de conocerlo para estar al tanto de las formas de comunicación que se pueden establecer con él por medio de mensajes que sean relevantes para este público.

El pilar fundamental del posicionamiento es su orientación

...a trabajar con aquello que ya está establecido en cada una de las mentes del público, procurando elaborar una revinculación en los conceptos preexistentes, obviamente, a favor de los propósitos corporativos. El Posicionamiento es una macroactividad orientada a articular dos actividades básicas: la Segmentación del Público y la Diferenciación de Mensajes Clave, con el objeto de crear una posición valiosa en los públicos. (Scheinsohn, 1998, p. 185)

Posicionar en el mercado, es “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler, P., y Armstrong, G., 2001, p. 47).

Soler P., (1993) argumenta que “el posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definirnos perfectamente el posicionamiento del producto. También los pueden hacer las realidades del mercado...” (p. 39)

2.1.9.2 Segmentación

Resulta pertinente, por lo tanto, establecer lo que es la segmentación. Según Kotler, P., y Armstrong, G., (2001), consiste en “dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (p. 202)

Ibídem, ob cit, (2001) establecen varios tipos de segmentación:

- Segmentación conductual: dividir al mercado en grupos según las actitudes, conocimientos, costumbres y respuestas de los consumidores.
- Segmentación del mercado: división del mercado en diferentes grupos de compradores partiendo de sus características y comportamientos.
- Segmentación demográfica: dividir el mercado en grupos de acuerdo a variables demográficas: sexo, edad, ciclo de vida y tamaño familiar, educación, ingreso, ocupación, nacionalidad, raza y religión.
- Segmentación entre mercados: conjunto de divisiones de consumidores que comparten necesidades y comportamientos de compras muy parecidos, indistintamente del país en el que se encuentren.
- Segmentación geográfica: establecer divisiones de mercado partiendo de factores geográficos: país, estado, región, municipio, ciudad o vecindario.
- Segmentación por beneficios: agrupar el mercado según los provechos que los consumidores quieran sacar del producto.
- Segmentación por edad y ciclo de vida: segmentar un mercado de acuerdo a su edad y ciclo de vida.
- Segmentación por ingreso: establecer divisiones de mercado dependiendo de los ingresos económicos de los consumidores.
- Segmentación por ocasión: dividir en grupos un mercado teniendo como paradigma las ocasiones de compras de los consumidores; si realmente compran y usan el producto adquirido.

- Segmentación por sexo: el mercado es dividido según su género.
- Segmentación psicográfica: dividir el mercado en grupos de acuerdo a su clase social, estilos de vida o personalidad.

2.1.9.3 Competencia

El Diccionario de la Real Academia Española (1992) p. 523, define competencia como la situación entre empresas rivales de un mercado que ofrecen el mismo producto o servicio. No obstante, yendo más allá en el área de mercadeo, Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I., (2000) definen la competencia y la comprueba claramente con un ejemplo cotidiano:

... la competencia la constituyen aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente. Por ejemplo, cuando alguien compra un procesador de textos, lo que realmente demanda es un <<medio de escritura>>: una necesidad que se podría cubrir con lápices, bolígrafos o máquinas de escribir". (p. 252)

Esa rivalidad entre empresas y proveedores por obtener el lugar más elevado económicamente y la lealtad hacia su marca, se enfoca de dos modos:

- Competencia según los precios: se reducen los costos para captar más consumidores, por consecuencia, el precio baja.
- Competencia según los servicios: la empresas pelean por ofrecer mejor servicio que sus rivales: innovar en todo sentido, mejorar en la entrega del producto, ofrecer mejores ofertas, mayor calidad y buen servicio al cliente.

2.1.9.3.1 Tipos de competencia

Las formas de catalogar a un competidor son dos. La que afecta directamente el producto y la que potencialmente podría afectarlo:

- Competencia directa: es la que oferta el mismo producto y satisface las mismas necesidades de un mercado semejante. La calidad y el precio son factores determinantes para crear la diferencia.
- Competencia indirecta: es la que ofrece un producto distinto al ofertado, sin embargo, satisface las mismas necesidades para el mismo mercado. De igual manera, la calidad y los precios son elementos taxativos para marcar la diferenciación entre un producto y otro.
- Competencia potencial: es aquella cuyo propósito básico pretende penetrar el nicho de mercado de la empresa que oferta el producto.

2.1.9.4 Promoción de ventas

Para Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I., (2000) la promoción de ventas “consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. (p. 666)

Los mismos autores mencionados anteriormente plantean cinco decisiones claves para promover las ventas de una marca: (pp. 668-675)

- 1- Establecer los objetivos de la promoción de ventas
- 2- Seleccionar las herramientas de promoción comercial, las de los consumidores y las que se relacionarán con otras empresas.
- 3- Desarrollar el programa de ventas
- 4- Aplicar el programa desarrollado

5- Evaluar los resultados obtenidos durante la implementación del programa de ventas.

2.1.10 Estrategias de comunicación

Muchas son las variantes nomenclaturas que las estrategias de comunicación tienen: comunicación estratégica, estrategia corporativa, marketing estratégico, estrategia publicitaria, estrategia de ventas, etc. Todas estas variaciones de nombres tienen un solo hilo conductor: la capacidad para resolver conflictos escogiendo una alternativa de acción, como lo señala Pérez, R., A., (2001) (p. 25).

A continuación se expondrán varios conceptos de estrategia de comunicación encontrados en la obra de Pérez, R., A., (2001):

- La visión estratégica es el posicionamiento espacial y temporal de las personas, instituciones y otros órganos empresariales. (p. 18)
- Ferrer, (1969), citado por Pérez, dice que “Los objetivos a alcanzar por el hombre de marketing y el oficial del ejército son los mismos, la única diferencia estriba en la definición de ventaja” (p. 42)
- La estrategia es a una organización lo que la personalidad a un individuo (p. 150)
- “Conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos” (El vocabulario de la estrategia, Pérez, R., A., a partir de Johnson y Scholes, 1993) (p. 160)
- Según Clay S. Timon, *Senior Vice President International*, Doyle, Dane, Bernbach, Nueva York, “la estrategia publicitaria describe la visión global con que debe enfocarse la publicidad para alcanzar los objetivos asignados” (p. 550)

- Para Murray W. Gross, *Vice President*, Grey Advertising, Nueva York, “la estrategia publicitaria se refiere a la dirección y guía que debe utilizarse como columna vertebral para la formulación de tácticas publicitarias” (p. 551)
- Pérez R., A., (2001), propone el siguiente concepto de estrategia de comunicación:

...es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno). (p. 558)

2.1.11 La muerte como proceso natural

Ahora bien, si hay algo que el ser humano tiene asegurado en su vida es el hecho de su mortalidad. Hasta ahora nadie es inmortal. Muchos han tratado de buscar la clave de la eternidad sin tener éxito alguno, sólo consiguen retrasar un poco la muerte pero ésta será inevitable. Algunos dirán que sí existe la inmortalidad. En cierto sentido así es: perpetuar la etnia familiar mediante la reproducción sexual de generación en generación, formar parte de la cadena alimenticia natural en forma cíclica en constante repetición o dejar a la humanidad algún legado simbólico que se conserve en el tiempo. No obstante, siguen siendo formas perpetuas pero no físicas sino más bien, del tipo alegórico, espiritual, intelectual, etc.

Son muchos los mitos y tabúes que giran en torno a la muerte como forma de trascender a otro plano, es por esta razón que algunas culturas celebran el cambio de estado vital mediante festividades, y hay otras que hacen todo lo contrario: entristecerse por la partida del ser querido. El sentimiento en ese instante va a depender del acervo cultural de la sociedad de la persona fallecida.

Esta investigación tratará una de las formas de despedir y rendir tributo a la persona que dejó su cuerpo en la Tierra y trascendió a otro nivel, sea cual sea éste: se refiere a la cremación humana.

2.1.11.1 La muerte como concepto

Una persona se declara oficialmente muerta cuando sus signos vitales desaparecen por completo sin posibilidad de llevar a cabo una resucitación. Una persona no muere dos, ni tres veces. Muere una sola vez. Por ende:

La muerte ocurre precisamente cuando la vida cesa, en el momento en que el corazón deja de latir y la respiración se detiene. La muerte no es un hecho continuo sino un hecho que tiene lugar en un momento preciso. (Braier, 1986, p. 604)

La extinción de las funciones del cerebro también es otra forma de definir la muerte de un ser vivo. Su punto de partida comienza en el sistema nervioso y el cardíaco, se detiene el corazón, el cerebro deja de funcionar y luego se va propagando a todos los demás tejidos corporales hasta que ninguno pueda realizar actividad alguna.

Al cuerpo de la persona que recién fallece se le llama cadáver, mientras que a ésta se le denomina muerto, difunto, fallecido, occiso e, incluso, cadáver.

Cuando las funciones vitales de una persona detienen su proceso y ésta fallece, aún existe cierta actividad física y química que se desarrolla dentro del cuerpo humano pero ya desde el punto de vista natural, es decir, comienza la descomposición. La Fundación Tierra en su página Web, tiene en su haber una publicación donde se explica el proceso de putrefacción cadavérica:

Prácticamente desde el momento en que una persona deja de respirar, el corazón deja de latir y los ojos se vuelven cristalinos, ya se observan rastros de la muerte. A partir de dos horas el cuerpo se va enfriando a razón de 1 °C/h y en la quinta hora aparece la palidez cadavérica. Los músculos mayores se

endurecen: primero en los párpados, la mandíbula, el cuello y los hombros, hasta que el cuerpo adquiere una rigidez característica llamada *rictus mortem*. Ésta es un resultado macroscópico de la unión permanente entre la miosina y la actina (proteínas musculares que permiten la contracción y relajación musculares) debido a una acidificación del medio interno. La deshidratación explica la pérdida de peso del cadáver, menguando 1 kg/día como media. Al cabo de unas semanas, la piel se corroe, el tejido se disuelve y la carne se separa, dejando únicamente el hueso al descubierto. (<http://www.ecoterra.org/data/pa35e.pdf>, 2005, p. 5)

2.1.12 Formas de desaparecer el cuerpo fallecido

La gran mayoría de las culturas contemporáneas le rinde tributo al fallecido, en sus distintas formas de ejecutarlo, sin embargo, le hacen una especie de despedida de este mundo.

Según las distintas culturas, el destino final de los restos de un fallecido tiene varias alternativas:

- Inhumación o entierro: acto mediante el cual el fallecido es depositado varios metros bajo tierra y cubierto con ésta. Existe una variación de este acto: es el denominado *Composatarium* que consiste en esterilizar el cuerpo para evitar la proliferación de microorganismos anaeróbicos, y luego, se fusiona con tierra para así dar cabida al proceso de descomposición aeróbico, muy similar a un compostaje. El resultado final se puede utilizar como abono para plantas.
- Cremación o incineración: proceso por el cual el cadáver es sometido a altas temperaturas de fuego, dando como producto final las cenizas de los restos orgánicos compuestos en un 30%, mientras que el otro 70% restante, son sustancias líquidas (sangre, agua, jugos gástricos, etc.) que

se evaporan al contacto con el calor. Existen diversas variantes de la cremación humana:

- La cremación solar: aunque todavía es un proyecto de la comunidad hindú, consiste en una alternativa ecológica de quemar el cuerpo al aire libre sobre cúmulos de leña.
 - Liofilización o deshidratación por congelamiento: es una idea concebida en Suecia. Usando nitrógeno líquido el cadáver se congela hasta los -196°C . Bajo estas condiciones, cualquier vibración hará que el cuerpo se resquebre y se convierta en polvo que luego será sometido a un proceso de deshidratación. Las cenizas pesan treinta kilos. Para culminar, estos restos son depositados ligeramente bajo tierra en una cajita hecha de materia orgánica y sobre la tumba se planta un árbol que simboliza el ciclo de la vida. La Liofilización o deshidratación por congelamiento está siendo estudiado por una comisión de representantes religiosos a escala mundial.
 - Otra forma de cremación, es la que ya se está aplicando en Estados Unidos pero con fines de estudios científicos que consiste en utilizar la hidrólisis alcalina para someter al cadáver a una emulsión de hidróxido potásico a 150°C que disuelve los tejidos y al cabo de seis horas se obtiene el producto final: huesos pulcros y esterilizados que se pueden transformar en cenizas posteriormente.
- Momificación: proceso mediante el cual se emplean sustancias químicas para provocar la deshidratación corporal inmediatamente después del fallecimiento. Impide la putrefacción natural que ocurre al cabo del segundo día de la muerte. Es útil cuando se necesita seguir estudiando el cuerpo para determinar las causas de su fallecimiento o por alguna otra razón forense, religiosa, cultural o simplemente por moda.

- Entierro en el cielo: técnica tibetana únicamente, que consiste en descuartizar el cuerpo con hachazos y dejarlo al aire libre para que los buitres, halcones y demás animales de rapiña lo devoren y se lleven sus restos despedazados al cielo donde habitan. Se practica este ritual porque en el Tíbet el suelo no es el adecuado para inhumar cadáveres y prefieren esta práctica cultural para desaparecer el cuerpo fallecido. Una variante muy parecida a esta técnica es la que los zoroastrianos en la India llevan a cabo: el cuerpo es depositado en una cámara de cuatro paredes cerradas pero destechada para que los animales de rapiña aprovechen la materia orgánica del cuerpo humano ya fallecido.

2.1.13 Antecedentes e historia de la cremación

Esta práctica data de tiempos muy antiguos; las primeras se pueden situar al inicio de la Edad de Piedra, aproximadamente en el 3.000 A.C. en las zonas del este europeo. Desde 2500 a 1000 A.C., en la época de la Edad de Bronce, las cremaciones humanas se practicaban en las Islas Británicas, conocidas hoy como España y Portugal. Tanto así fue el auge en Europa que se comenzaron a crear cementerios para la cremación en Hungría, Italia e Irlanda, principalmente. En la Edad Micénica, 1000 A.C., la cremación comenzó a formar parte esencial de las costumbres de disposición de cadáveres en Grecia.

Continuando con esta práctica greca, los romanos tomaron la cremación, alrededor del 600 A.C.; aparentemente prevaleció tanto, que fue un decreto oficial a mediados del 500 A.C. donde el hecho de cremar cuerpos era obligatorio en las ciudades italianas, lo que se consideraba como símbolo de distinción entre la población. Las cenizas, por lo general, eran guardadas en urnas diseñadas especialmente para este fin y con frecuencia eran colocadas en columbarios elaborados artísticamente para tal fin.

En cambio, en tiempos de la cristiandad la cremación fue considerada una práctica pagana, al tiempo que el judaísmo prefería la sepultura tradicional (la que se conserva hasta nuestros días). Posterior al año 400 D.C. el entierro reemplazó a la cremación, como resultado de la cristianización del Imperio Romano, no obstante, se efectuaba aún debido a las plagas de la guerra. En Europa a lo largo del año 1500 en algunas partes fue aceptada.

La cremación moderna comenzó hace mas de 100 años gracias a la aproximación de un modelo de horno crematorio que el profesor italiano Brunetti creó, el cual se exhibió en la Exposición de Viena en 1873. La cremación para ese entonces comenzó al mismo tiempo en el continente americano.

En la Inglaterra y Alemania de 1874 al 1878 se conocieron las primeras cremaciones humanas del tipo moderno, es decir, usando hornos crematorios. En Estados Unidos se comienza a practicar esta técnica cuando el Ingeniero Julius LeMoyne fabrica el primer horno crematorio localizado en Washington, Pennsylvania. A partir de ese modelo se diseñaron muchos más que fueron distribuidos por todo el territorio norteamericano. Desde 1900 ciudades como Nueva York, Pittsburg, Buffalo, Detroit, Cincinnati, y Los Ángeles tuvieron hasta 20 hornos crematorios en sus cementerios; en 1994 funcionaban 1.100 crematorios. Se conoce que en Canadá hacia 1975, había 425 centros crematorios.

No paso mucho tiempo para que los cementerios comenzaran a funcionar con hornos y tanta fue su demanda que se tuvo que reformar las leyes de las inhumaciones y entender a la cremación como otra forma de disposición final de cuerpos humanos.

Hoy en día en la gran mayoría de todos los cementerios de América existen hornos crematorios; Venezuela se encuentra en uno de los últimos lugares de toma de posesión de esta práctica. Cementerios como el Cementerio Parque Valles del Tuy en

Charallave, el Cementerio Jardines el Cercado en Guarenas, Crematorios Alto Viento en el Edo. Táchira, y Cementerio del Este o de la Guairita en el Cafetal en Caracas, entre otros, ofrecen este servicio.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

Hace más de 180 años la Hacienda El Cercado pertenecía a la familia de uno de los actuales accionistas de la empresa. Estos terrenos estaban destinados a ser el lugar de una nueva urbanización, sin embargo, el suelo no cumplía con las características específicas para construir la estructura física requerida para urbanizar el lugar. Debido a esto se optó por licitar estos terrenos para la construcción de un parque cementerio. Así nace el parque Cementerio Jardines El Cercado en la ciudad de Guarenas.

Los actuales accionistas principales son Germán Blanco, Guillermo Velutini, Ignacio Salvatierra y Gustavo Gómez Ruiz.

El grupo de Jardines Parques Cementerios está conformado por cinco empresas, una independiente de la otra: en Caracas está Jardines El Cercado, en Los Teques Jardines de Los Teques, en Puerto Ordaz Jardines del Orinoco, en Puerto La Cruz Jardines del Neverí y en Valencia Jardines del Recuerdo.

2.2.1 Requisitos legales en Venezuela para cremarse

Como todo proceso, la cremación necesita cumplir con ciertos requisitos legales. El gobierno de la República Bolivariana de Venezuela establece en su página Web los requisitos y recaudos necesarios para llevar a cabo la cremación de un cadáver. A continuación la información pertinente:

Categoría: Cementerios

Institución donde se realiza: En las Oficinas Administrativas del Cementerio donde se realizará la cremación.

Requisito: Familiares cercanos del difunto o una persona autorizada por los familiares o la funeraria.

Recaudos

Persona casada:

- Acta de Matrimonio.
- Cédula de Identidad y autorización del cónyuge. A falta del cónyuge se requiere la autorización de un familiar directo, siguiendo el orden sucesoral.

Persona divorciada:

- Acta de Divorcio del difunto.
- Autorización por escrito.
- Partida de Nacimiento.
- Cédula de Identidad de los hijos que autorizan.

Persona viuda:

- Acta de Defunción del cónyuge.
- Autorización por escrito.
- Partida de Nacimiento.
- Cédula de Identidad de los hijos que autorizan.

Persona soltera (padres vivos):

- Partida de Nacimiento del difunto.
- Autorización por escrito.
- Cédula de Identidad de ambos padres.

Persona soltera (padres fallecidos):

- Acta de Defunción de los padres.
- Autorización por escrito.
- Partida de Nacimiento.
- Cédula de Identidad de los hermanos que autorizan.

Nota importante: En caso de muertes por accidentes, homicidios o suicidios sólo se puede realizar mediante oficio emitido por la Fiscalía General de la República o del Tribunal que lleve la causa, donde expresamente se autorice al Cementerio realizar la cremación.

En caso de que una persona decida ser cremada y no tenga familiares directos, ésta puede hacer EN VIDA una manifestación de última

voluntad notariada, donde exprese su deseo y nombre a un albacea que se responsabilice por la cremación.

Si la persona fallecida tiene marcapasos hay que extraérselo. Igualmente, no se puede cremar si en los últimos dos días fue tratado con nitroglicerina.

Horario de atención al público: De lunes a domingo de 8.00 a.m. a 4:00 p.m.

Lapso de respuesta: Inmediato.

Tarifas: Bs. 870.000,00 por concepto de cremación y Bs. 38.800,00 por impuesto municipales.

Procedimiento: Dirigirse al Cementerio con los recaudos exigidos y cancelar el costo del servicio.

Formularios requeridos: Ninguno

Fecha de actualización: 20/06/03

(<http://www.gobiernoenlinea.ve/docMgr/sharedfiles/cremacioncadaveres.pdf>, 2003, p. 1 y 2)

Pese a que la información expuesta anteriormente proviene de fuentes gubernamentales, el precio de la cremación no está actualizado, no obstante, Jardines El Cercado se rige por estos requisitos legales para poder tramitar una cremación.

En el parque cementerio Jardines El Cercado para que una persona pueda ser cremada debe tener como requisito fundamental que ésta en vida tuvo que haber dejado por escrito un acta donde haya manifestado la voluntad de cremarse. No obstante, en casos donde el difunto no materializó por escrito su voluntad y algunos familiares se oponen a la cremación, quien tiene la última palabra es el esposo o la esposa de la persona fallecida. Igualmente, los hijos deciden, por mayoría de votos, si el cuerpo puede ser cremado. Si la persona fallecida está divorciada y los familiares no presentan el acta de divorcio, el cónyuge debe autorizar personalmente y por escrito la cremación de su pareja. (Licenciado Manuel Guillermo Peña López, Vice

presidente de Comercialización y encargado de la Gerencia de Ventas del Cementerio Jardines El Cercado, entrevista personal, febrero 28, 2007)

2.2.2 Proceso de cremación humana en el Cementerio Jardines El Cercado

No obstante, cada cementerio que cuenta con el servicio de cremación, tiene sus propias normas internas en cuanto a estos trámites legales, sin embargo, las diferencias entre unos y otros son mínimas.

Una vez realizadas estas gestiones el cuerpo es colocado dentro de una urna y llevado a una funeraria que, para la comodidad y tranquilidad de los deudos, prestará sus servicios exequiales. Éstos son ofrecidos en paquetes que varían de acuerdo a las posibilidades económicas de la familia que los solicita. Básicamente incluyen:

- Áreas de descanso y reposo para los familiares durante la velación.
- Servicio de seguridad y control en horas nocturnas.
- Estacionamiento
- Traslado del cadáver desde el lugar del fallecimiento hasta las instalaciones funerarias.
- Preparación del cuerpo: vestimenta, maquillaje, colocación dentro del ataúd.
- Ayuda en cuanto a los trámites legales.
- Servicio de velación en las capillas velatorias que va desde 12 a 24 horas según si se va a inhumar o a cremar y de acuerdo a las posibilidades económicas de los familiares.
- Suministro de varios modelos de urnas para que el familiar escoja la que más se adecue a sus necesidades.
- Servicio de refrigerio durante la velación.
- Servicio de habitación de descanso dentro la funeraria.
- Carroza fúnebre para trasladar al fallecido hasta el cementerio y dos vehículos adicionales para ser utilizados por los familiares durante el traslado.

- Servicios religiosos católicos: Santos Óleos, Santa Sepultura, elevación de oraciones por el alma que se ha ido, rezo del Santo Rosario, y de otras religiones.
- Servicio de inhumación o cremación.
- Traslado para otros cementerios locales, para el interior o exterior del país.
- Arreglos florales
- Asesoría psicológica o espiritual

Antes de llevar el cuerpo a la sala de velación, éste debe ser tratado en el tanatorio donde se le despojara la vestimenta que tenía cuando falleció. El tanatorio es el lugar destinado para la preparación del cuerpo antes de llevarlo a la capilla de velación. Los tanatólogos se encargan de extraer la sangre del cuerpo e inyectar las vísceras para retrasar la descomposición. De igual modo, aquí se maquilla al cadáver y se le dispone de una nueva vestimenta. En caso de que en la muerte se haya desfigurado el rostro de la persona, el tanatólogo se encargará de reconstruirlo con cera y dejarlo igual a como era en vida; para esto se necesita una foto donde se vea muy claramente el rostro del fallecido.

El tanatólogo del parque cementerio Jardines El Cercado es la persona encargada de retirar todo artefacto como prótesis de titanio, aluminio, platino o mercurio, marcapasos del cuerpo del difunto porque podrían explotar dentro del horno crematorio dado sus componentes químicos.

Cuando llega un cuerpo para cremación, a los familiares se les pregunta si éste tiene prótesis o marcapasos. Una vez extraídos los dispositivos, éstos son retornados a los familiares y ellos deciden qué utilidad darle: si donarlos a una institución o venderlos en el mercado. Existe la posibilidad de que la familia se los done al cementerio y éste posteriormente los cederá a alguna institución donde se necesite alguno de estos implantes o marcapasos. En este caso la familia debe autorizar por escrito esta transacción. En cambio, los implantes mamarios se pueden dejar dentro

del cuerpo de la mujer pues, en vista de que son de plástico, no afectan en lo absoluto el proceso de la cremación. Una vez terminado este proceso se puede velar el cuerpo.

Transcurridas las horas determinadas de velación, el fallecido es llevado al crematorio donde un familiar puede asistir para cerciorarse de ver que el cuerpo a ser cremado será el de su ser querido y no otro. (Licenciado Manuel Guillermo Peña López, Vice presidente de Comercialización y encargado de la Gerencia de Ventas del Cementerio Jardines El Cercado, entrevista personal, febrero 28, 2007)

Existe un pensamiento común entre los venezolanos: el cuerpo se crema con la urna. Esto es un mito. Según señala el Licenciado Guillermo Peña señala que tanto en Venezuela como en el resto del globo terráqueo, la cremación en hornos crematorios sigue un mismo patrón de procedimiento. El cuerpo se extrae de la urna, y se coloca sobre una camilla metálica con patas extensibles que se amoldan a la altura del horno, posteriormente el cuerpo es introducido al interior del horno con la ayuda de un objeto metálico alargado especialmente diseñado para este fin.

Se deja el cadáver adentro y se retira la camilla que introdujo al cuerpo. Éste es dejado tal cual como se encontraba durante la velación, sin embargo, si la vestimenta tiene algún tipo de metal (cierres, botones, hebillas, etc.) se corta en el tanatorio previamente. No se le retiran las vestimentas. La urna vacía es colocada a un lado del horno junto con otras urnas. Éstas serán donadas a conventos religiosos, orfanatorios o centros de atención de personas de la tercera edad. En ningún momento el ataúd es reintegrado a la funeraria, si ésta no fuera la del Jardines El Carcado.

El horno está diseñado en forma rectangular. Dentro de él, a la distancia de la región pectoral humana, hay un orificio de aproximadamente 30 cms. por el que sale la llama de fuego y se expande a lo largo del horno. La temperatura circunda los 900°C. Las paredes internas del horno están construidas con ladrillos refractarios que, por ser un material resistente a las altas temperaturas, no produce reblandecimiento

alguno y las paredes externas están construidas con estructuras metálicas que no traspasan el calor emitido dentro del horno hacia el exterior. También cuentan con una pequeña chimenea por donde se liberan los gases; es por esta razón que los crematorios deben estar apartados de los centros urbanos poblados para que sus gases y estelas de humo no afecten a la población.

El horno crematorio del cementerio Jardines El Cercado es uno de los más modernos del territorio venezolano pues fue importado de Argentina, país que produce hornos con un filtro especial para impedir la liberación de olores y gases.

Si al horno crematorio no se le suministra la temperatura adecuada sino una menor, se requerirá de más tiempo de cremación lo que posiblemente pueda ocasionar la liberación de gases adicionales innecesariamente.

Los hornos de cremación modernos conjugan la cámara de antipolución (la que permite la quema de los gases y el humo) y la de proceso (donde se deposita el cadáver) a través de catalizadores. Éstos permiten cremar el cuerpo y los gases simultáneamente, sin dejar rastros tóxicos algunos en el medio ambiente. Estos gases son expulsos por la chimenea del horno.

Cuando el fallecido está adentro del horno la parte pectoral del cuerpo es colocada justo por debajo del orificio donde salen las llamas; esto es porque esa es la parte más difícil de reducir a cenizas. Se le acomoda bajo este agujero usando la misma herramienta metálica que ayudó a introducir el cuerpo al horno. Una vez acoplado el cuerpo a la posición determinada se cierra la compuerta del horno y éste es encendido. El familiar se debe retirar en este momento.

El proceso dura alrededor de dos a tres horas. Influye mucho la contextura del cadáver. Si éste en vida era obeso su grasa corporal sirve de combustible y el proceso dura menos tiempo, pero si al contrario, era delgado, al no tener exceso de grasa

corporal el proceso puede extenderse hasta tres horas. Luego de cierto tiempo de incineración, el horno se apaga y se dejan reposar los restos que quedan diseminados en la cavidad.

Luego el cremador se coloca la vestimenta adecuada para la ocasión de modo de protegerse del calor y los vapores y abre el horno nuevamente, seguidamente, con una especie de escoba especial estos residuos humanos son concentrados debajo del orificio para que se terminen de cremar.

Una vez que todo el cuerpo es reducido a cenizas, se deja un cierto periodo de tiempo para que éstas se enfríen al igual que el horno. Pasado este tiempo se procede a abrir la compuerta y, con la escoba especial, se arrastran las cenizas y los restos hacia el borde del horno donde caerán automáticamente en una bandeja que se sitúa justo debajo de la compuerta por donde se ingresa al cadáver en el horno. Usando un embudo crematorio las cenizas son vaciadas en el cremoleador que, a modo de licuadora, terminará de separar los restos que aún no se han deshecho por completo.

Si llegase a pasar que en el tanatorio no se retiraron todos los dispositivos metálicos que llevaba el cadáver, cuando las cenizas están en la bandeja se les pasa una especie de imán por encima de éstas para retirar los restos de metal que hayan quedado.

Posteriormente, usando el mismo embudo, las cenizas se vierten dentro de una bolsa plástica, se cierra y se coloca dentro de la urna cenizaria que el familiar escogió, bien sea la de plástico para ser colocada en los columbarios o de madera para ser llevada con los mismos familiares para que ellos dispongan de las cenizas.

Aunque pareciera fácil no toda persona puede ser cremada. Este proceso funerario también tiene sus limitaciones. Quienes hayan sido tratados tres días previos a su muerte con nitroglicerina no pueden ser cremados, porque éste es un

componente químico altamente explosivo, que al entrar en contacto directo con el fuego podría ocasionar severos daños en las instalaciones crematorias.

Siguiendo la misma idea de seguridad, aquellos cadáveres que estén provistos de marcapasos deben ser sometidos a una cirugía para retirarlo dado que tienen partículas de metal que podrían afectar la composición de las cenizas.

Otra razón para no poder cremar un cuerpo es que la persona haya fallecido por muerte violenta, entendiendo a ésta como homicidio, suicidio o cualquier forma de accidente. Se argumenta que si en el futuro se necesitan realizar nuevas investigación con el cuerpo del difunto, en las cenizas no se va a encontrar ADN del fallecido, y al no tener un cuerpo físico no se podría llevar a cabo la autopsia *postmortem*.

Ante estos casos de muerte violenta, debe haber una solicitud ante la Fiscalía de la República para que conceda el permiso para realizar la cremación para que el juez de la causa la apruebe. Este proceso llevaría un día laboral o dos, mientras tanto el cuerpo será conservado en la cava o la nevera del tanatorio esperando la respuesta por parte del ente gubernamental.

Un ser humano no puede ser cremado con sus joyas. Se debe evitar todo riesgo de explosiones y *mala praxis* y las joyas podrían ocasionar problemas al contacto con el fuego dentro del horno.

2.2.3 Disposición de las cenizas

Son muchas las opciones que se pueden tomar con las cenizas de un difunto:

- Colocarlas en los columbarios de los cementerios.
- Guardarlas en el hogar.
- Esparcir las en donde se desee: mar, montañas, ríos, jardines, etc., siempre y cuando no sean vías, ni jardines públicos.
- Enterrarlas en las parcelas familiares o en jardines diseñados especialmente para este fin.
- Repatriarlas al país de origen del difunto.

En Caracas existen dos lugares donde pueden reposar las cenizas de los seres queridos cremados aparte de los columbarios del Cementerio Jardines El Cercado y los del Cementerio del Este. En la Iglesia San Luis Gonzaga de la Parroquia de Chuao y en la de la Parroquia Santa Madre de Dios de Prados del Este existen nichos columbarios, o también llamados cinerarios, donde se pueden dejar las cenizas de la persona que falleció. En ambos lugares el procedimiento es básicamente el mismo: se compra el nicho y se hace un pago anual por concepto de mantenimiento. No obstante, en la Iglesia de Prados del Este, sólo quienes viven en esa parroquia pueden adquirir el servicio.

2.2.4 Costo de la cremación humana en Jardines El Cercado

La cremación en Venezuela comenzó a ofrecerse a finales del año 1998 en el Cementerio del Este. Jardines El Cercado la puso en práctica en el año 2003, no obstante, en el 2000 el servicio ya era ofrecido en preventa a un costo de Bs. 680.000 (en el año 2000 el dólar oficial estaba en Bs. 680,75).

El Cementerio General del Sur tiene un horno crematorio de desperdicios, sin embargo, no cuentan con una infraestructura adecuada para la cremación humana, no

está organizado administrativamente y no poseen un permiso sanitario que les permita operar.

Actualmente en el parque cementerio de Guarenas se realizan entre 6 a 15 cremaciones semanales. Jardines El Cercado en Guarenas y Jardines del Orinoco en Puerto Ordaz son los camposantos que tienen los hornos crematorios más modernos de Venezuela. (Licenciado Manuel Guillermo Peña López, Vice presidente de Comercialización y encargado de la Gerencia de Ventas del Cementerio Jardines El Cercado, entrevista personal, febrero 28, 2007)

2.2.4.1 Planes de previsión de Jardines El Cercado

El parque cementerio Jardines El Cercado ofrece un plan de previsión que, según el Lic. Guillermo Peña:

Es un programa de previsión de avanzada único en Venezuela y el mundo que se llama Previtotal. Es un programa moderno para una sociedad moderna. Incluye la parcela, el servicio funerario, la cremación y los columbarios. A diferencia de otros cementerios donde cada producto se vende por separado, Jardines El Cercado, con su programa Previtotal los incluye todos en el mismo plan. (Lic. Manuel Guillermo Peña López, Vice presidente de Comercialización y encargado de la Gerencia de Ventas del Cementerio Jardines El Cercado, entrevista personal, febrero 28, 2007)

Previtotal se ajusta de acuerdo al plan seleccionado para la adquisición del servicio de cremación. En otras palabras, Previtotal es cualquiera de los planes que el consumidor haya comprado siempre y cuando la transacción haya sido como un plan de previsión para necesidad futura y no una de necesidad inmediata que es contratar el servicio crematorio en el momento de algún fallecimiento. A continuación se detalla cada plan:

Plan Previtotal de previsión para necesidad futura					
Previtotal	Cremación Especial Ultra		Cremación Especial Superior		Cremación Columbario
Plan Previtotal	Con columbario	Sin columbario	Con columbario	Sin columbario	Con columbario
Incluye	Servicio funerario, cremación y columbario	Servicio funerario y cremación	Servicio funerario, cremación y columbario	Servicio funerario y Cremación	Servicio de cremación y columbario
Precio básico Bs.	5.180.000	3.992.000	4.040.000	2.852.000	2.336.000
Precio de contado Bs.	4.576.000	3.505.000	3.552.000	2.482.000	2.016.000

Servicio de cremación para necesidad inmediata	Necesidad	Plan	Incluye	Precio	
	Cremación Ultra	Con columbario		Servicio funerario, cremación y columbario	5.229.000
		Sin columbario		Servicio funerario y cremación	4.050.000
	Cremación Superior	Con columbario		Servicio funerario, cremación y columbario	4.100.000
		Sin columbario		Servicio funerario y cremación	2.942.000
	Cremación Columbario	Con columbario		Cremación y columbario	2.315.000
	Sólo Cremación	Sólo cremación		2 horas de servicio funerario	1.285.000
	Cremación Directa	Cremación Directa		Cremación	1.041.000
	Columbario	Columbario		Columbario	1.168.000

El plan Previtotal incluye:

- Traslado del difunto desde el lugar del fallecimiento hasta la capilla velatoria en Guarenas
- Preparación básica y vestido del cadáver
- Asistencia legal
- Ataúd de metal
- Servicio de cafetería
- Suite de descanso para los familiares
- Oficio religioso
- Velación
- Recolección de firmas de los asistentes al velorio para el recuerdo
- Carroza fúnebre de lujo

El plan Ultra incluye el cofre más lujoso, otra carroza fúnebre para los acompañantes, la suite más lujosa y 12 horas de velación.

El plan Superior incluye un cofre lujoso, una suite cómoda y menos horas de velación.

2.2.5 Tipos de cremación de Jardines El Cercado

Dentro de este cementerio se realizan cuatro tipos de cremaciones. En primer lugar, están las propias que consisten en realizar todo tipo de trámite y proceso dentro de este cementerio. Igualmente, están las ajenas que son las cremaciones que se llevan a cabo dentro de Jardines El Cercado pero las primeras 24 horas de velación se realizaron en otro cementerio o funeraria y que por alguna u otra razón no pudieron realizar la cremación del cadáver ahí, a esto, Jardines El Cercado llama Cremación Directa. En tercer lugar están las cremaciones nacionales que pueden ser propias o ajenas pero las cenizas son enviadas al interior de Venezuela. Por último, Jardines El

Cercado realiza cremaciones internacionales, es decir, las cenizas se envían al extranjero.

2.2.6 Cremación de mascotas

No sólo los seres humanos se pueden cremar, también existe la posibilidad de hacerlo con las mascotas. Los hornos crematorios son otros que el de los seres humanos. Las mascotas admitidas para ser incineradas son: perros, gatos, loros y conejos. El proceso de cremación se realiza en un horno exclusivamente destinado para este fin y la duración de la incineración varía de acuerdo al tamaño y peso de la mascota.

Al igual que el Cementerio del Este, Jardines El Cercado tiene proyectos para la cremación de mascotas en hornos destinados para este objetivo. Incluso, hay propuestas para crear un parque cementerio exclusivamente para ellas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Determinación de los objetivos

3.1.1 Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación para promover la cremación humana en las instalaciones del Parque Cementerio Jardines el Cercado en Guarenas, Estado Miranda.

3.1.1.1 Objetivos Específicos:

1. Indagar el posicionamiento esperado del parque cementerio Jardines El Cercado con respecto a la cremación humana.
2. Reconocer los públicos internos y externos del Parque Cementerio Jardines el Cercado.
3. Describir cuantitativa y cualitativamente estos públicos.
4. Seleccionar un concepto de comunicación adecuado al *target* externo del parque cementerio Jardines El Cercado.
5. Determinar los medios de comunicación a ser utilizados en la estrategia promocional de la cremación humana.

Sabino (1992) afirma que para "... las investigaciones descriptivas y, con más razón, en las exploratorias, es posible omitir las hipótesis,... porque por la naturaleza de la indagación no es posible o necesario verificarlas." (p.72). Dado el poco tiempo que la cremación humana se lleva practicando en Venezuela, los aportes científicos

sobre el tema son extremadamente escasos lo que no permitirá la verificación de una hipótesis. Basándose en dicha premisa no se la formulará para el presente trabajo.

3.2 Operacionalización de variables:

3.2.1 Cuadro técnico-metodológico de objetivos específicos

Objetivo específico	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
1- Indagar el posicionamiento esperado del parque cementerio Jardines El Cercado con respecto a la cremación humana.	Posicionamiento	Análisis corporativo interno Análisis de la competencia directa Análisis de la competencia indirecta			
	Percepción de la cremación humana	Ahorro de espacio físico Reducción del impacto emocional Higiene Comodidad Ahorro económico	¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación? ¿Piensa Ud. Que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido? ¿Considera más higiénica la cremación que el entierro? ¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad? ¿Sabe el precio de una cremación con	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario	Consumidor potencial o real Consumidor potencial o real Consumidor potencial o real Consumidor potencial o real Consumidor potencial o real

		Conocimiento del proceso de cremación	respecto al de un entierro? ¿Conoce el proceso de cremación?	Cuestionario	Consumidor potencial o real
2- Reconocer los públicos internos y externos del Parque Cementerio Jardines el Cercado.	Público interno	Empleados de una empresa			
	Público externo	Consumidor real	¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?	Cuestionario	Consumidor potencial o real
		Consumidor potencial	¿Estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?	Cuestionario	Consumidor potencial o real
3- Describir cuantitativa y cualitativamente estos públicos.	Elementos cuantitativos del target	Edad	Edad	Cuestionario	Consumidor potencial o real
		Ingreso familiar	Ingreso familiar	Cuestionario	Consumidor potencial o real
	Elementos cualitativos del target	Sexo	Sexo	Cuestionario	Consumidor potencial o real
		Religión	¿A qué religión pertenece?	Cuestionario	Consumidor potencial o real
	Creencias sobre el proceso de cremación	¿Por cuáles razones optaría por la cremación?	Cuestionario	Consumidor potencial o real	
		¿Por cuáles razones no optaría por la cremación?	Cuestionario	Consumidor potencial o real	
		Preferencia	¿En cuál	Cuestionario	Consumidor

		sobre el proceso de cremación	cementerio preferiría ser cremado?		potencial o real
		Conocimiento del proceso de cremación			
		Exposición a los medios de comunicación	¿Cuál medio de comunicación utiliza con más frecuencia?	Cuestionario	Consumidor potencial o real
4- Seleccionar un concepto de comunicación adecuado al <i>target</i> externo del parque cementerio Jardines El Cercado.	Concepto de comunicación	Emisor Mensaje Medio de comunicación Receptor Impacto del mensaje en el receptor			
	Comunicación adecuada al <i>target</i> externo	Comunicación intrapersonal	¿Prefiere recibir individualmente información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?	Cuestionario	Consumidor potencial o real
		Comunicación interpersonal	¿Prefiere que alguien le hable acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?	Cuestionario	Consumidor potencial o real
		Comunicación multipersonal	¿Prefiere que la información sobre la cremación y los planes de	Cuestionario	Consumidor potencial o real

		Relaciones públicas	<p>previsión que Jardines El Cercado ofrece sea a través de un foro o una charla?</p> <p>¿Prefiere que la información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece se haga dentro de su empresa?</p>	Cuestionario	Consumidor potencial o real
5- Determinar los medios de comunicación a ser utilizados en la estrategia promocional de la cremación humana.	Medios de comunicación	Radio Vallas Revistas Internet Televisión Charlas comunitarias Por <i>e-mail</i> Prensa Cine Mercadeo directo Línea 0500 Folletos BTL (autobuses) Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas de la empresa	¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre la cremación humana?	Cuestionario	Consumidor potencial o real

		Otro			
	Estrategia de comunicación	Misión y visión empresarial Determinación de los recursos materiales, técnicos, económicos y restrictivos de la empresa Valores y aspiraciones de la empresa Reconocimiento de la responsabilidad social de la empresa			

3.2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo exploratoria ya que, como señala Carlos Sabino (1992):

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo. (pp. 53-54)

Dada la reciente aparición de la cremación en Venezuela, son muy escasos los trabajos de investigación de los que se disponen para realizar consultas sobre los

antecedentes. En dicho argumento radica el por qué de que el estudio sea del tipo exploratorio.

Según su propósito es una investigación aplicada pues el objeto de estudio se orienta hacia la necesidad de informar a la sociedad sobre los planes de previsión familiar de cremación humana que Jardines El Cercado ofrece actualmente.

El alcance de esta investigación es del tipo transversal tal como lo señala Sampieri (1998), “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su único propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”. El estudio abarcará desde el mes de octubre del año 2006 hasta septiembre del 2007.

Las fuentes son mixtas. En primer término porque se buscará información sobre el desarrollo de las comunicaciones de la empresa Jardines El Cercado dentro de ésta misma. En segundo término porque se usarán cuatro de las cinco variables que arrojó una investigación previa que la autora de este trabajo de investigación realizó en el año 2005 el cual consistió en la aplicación de un video explicativo sobre el proceso de cremación humana a un grupo focal de diez personas (Farache, J., Giampapa, D., 2005). Igualmente, se consultará material informativo que han realizado otros autores sobre la cremación humana y el proceso de investigación.

El lugar de donde se desarrollará la investigación será de campo. Tal como lo afirma Sabino (1992) en la investigación de campo: “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo.” (p 56), es decir, serán datos obtenidos empíricamente de la investigación.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, ésta es no experimental debido a que en ningún momento se ejercerá control alguno sobre las variables.

3.2.2 Diseño de la investigación

Para una investigación el diseño representa el paradigma a seguir con el fin de poder comparar la teoría propuesta con lo que se está obteniendo en la práctica. Básicamente concreta los diferentes procedimientos que se deben llevar a cabo para cumplir dicho modelo.

Siguiendo los mismos lineamientos de la naturaleza de este estudio, el diseño es no experimental. Este tipo de investigación, según Kerlinger, citado por Sampieri (1998): "... es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (p. 184). Continúa Sampieri (1998):

La investigación no experimental es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (p.185)

3.2.4 Búsqueda de información secundaria

Se entiende como búsqueda de información secundaria a todo material existente pero con un objetivo diferente al propuesto en el estudio que se está desarrollando. La idea de encontrar información secundaria radica en conocer, de manera un poco más específica, cuáles son las fuentes que se podrán consultar para poder responder las preguntas planteadas en los ítems del cuadro técnico metodológico de los objetivos específicos. Entre las fuentes se puede consultar cualquier tipo de material que sea útil: fuentes vivas, hemerográficas, electrónicas, audiovisuales, multimedia, etc.

La información secundaria para esta investigación será entrevistas con el Licenciado Manuel Guillermo Peña López, Vice presidente de Comercialización y

encargado de la Gerencia de Ventas del Cementerio Jardines El Cercado para conocer cómo la empresa ha manejado sus comunicaciones y las estrategias de venta que ha empleado. Por otro lado, se consultará un estudio sobre la cremación humana que la autora de esta investigación realizó en el año 2005 para la Universidad Católica Andrés Bello para la cátedra Metodología III impartida por la profesora Carmen Vivas.

3.2.5 Determinación de las unidades de observación o de análisis

En la investigación que se está desarrollando sobre el diseño de una estrategia de comunicación para promover la cremación humana en el parque cementerio Jardines El Cercado, existen varios grupos, instituciones, organizaciones y personas que poseen una valiosa información que contribuirá al desarrollo de este trabajo. Las siguientes unidades de análisis fueron consideradas como las principales fuentes de obtención de información:

- Vice presidente de Comercialización y encargado de la Gerencia de Ventas de la empresa Jardines El Cercado.
- Asesores de Venta de la empresa Jardines El Cercado.
- Consumidores reales y potenciales que quieran ser cremados o que les parezca indiferente la alternativa que sus familiares escojan.

Se integrará toda la información útil proveniente de estas unidades de análisis con el fin de que el estudio en desarrollo arroje conclusiones interesantes.

3.2.6 Elaboración de instrumentos para la recolección de información

Sabino (1992) define al instrumento de recolección de datos como “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (p.114).

Para la elaboración de un instrumento que se amolde a los requerimientos de la tesis y, además, sea el adecuado, se debe cumplir varias etapas:

3.2.6.1 Selección del instrumento

Se establece de acuerdo a lo dispuesto en el cuadro técnico metodológico de operacionalización de los objetivos y depende de los recursos y el tiempo disponible, así como de cuán accesible es la información a la fuente. Para la presente investigación se decidió aplicar cuestionarios a la muestra seleccionada.

3.2.6.2 Diseño del instrumento:

En esta etapa se plantearán las veintiún preguntas del cuestionario que se le aplicará al *target*. Éstas se dispondrán en el orden que se considera más adecuado y se le asignarán las respectivas escalas de medición:

1. ¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación?
_____Sí _____No

2. ¿Piensa Ud. que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido?
_____Sí _____No

3. ¿Considera más higiénica la cremación que el entierro?
_____Sí _____No

Las tres primeras preguntas se caracterizan por ser mutuamente excluyentes pues sólo se podrá escoger una única respuesta, en esta oportunidad se deberá seleccionar la opción sí o no.

4. ¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad?
_____Entierro _____Cremación

Al igual que las preguntas anteriores, en ésta el entrevistado deberá seleccionar una única opción, a saber: entierro o cremación. Es mutuamente excluyente.

5. ¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?

_____Sí _____No

6. ¿Conoce el proceso de cremación?

_____Sí _____No

7. ¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?

_____Sí _____No

8. ¿Estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?

_____Sí _____No

En vista de que el entrevistado tendrá que escoger una sola alternativa, es decir, sí o no, estas preguntas son mutuamente excluyentes. Con respecto a la octava pregunta, si el entrevistado contesta la opción sí, deberá pasar al siguiente ítem, de lo contrario, deberá continuar con la décima pregunta.

9. ¿Por cuáles razones optaría por la cremación?

_____Higiene
_____Ahorro de espacio físico en cementerios
_____Costos
_____Reducción del impacto emocional
_____Comodidad
_____Indistinto
_____Otra

10. ¿Por cuáles razones no optaría por la cremación?

_____Higiene
_____Ahorro de espacio físico en cementerios
_____Costos
_____Reducción del impacto emocional
_____Comodidad
_____Indistinto
_____Otra

Tanto la pregunta nueve como la diez poseen cuyas escalas nominales porque hay varias opciones para escoger pero éstas no conllevan un orden específico. El entrevistado puede seleccionar más de una opción en cualquiera de las dos preguntas.

11. ¿En cuál cementerio preferiría ser cremado?
- Cementerio del Este
 - Jardines El Cercado
 - Cementerio Parque Valles del Tuy

Al igual que las preguntas anteriores, éstas también tienen escala nominal pues el que escojan determinado cementerio no implica que exista un orden o una relación entre las opciones planteadas. Son, además, mutuamente excluyentes.

12. ¿Cuál medio de comunicación utiliza con más frecuencia?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Prensa |
| <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Cine |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Mercadeo directo |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Línea 0500 |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Folletos |
| <input type="checkbox"/> Charlas comunitarias | <input type="checkbox"/> BTL (autobuses) |
| <input type="checkbox"/> Otro | <input type="checkbox"/> Por <i>e-mail</i> |
| | <input type="checkbox"/> Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas de la empresa |

La pregunta doce tiene un nivel de medición nominal porque presenta una lista de varios medios de comunicación social en la cual el entrevistado puede escoger más de una opción, es por esta razón, además, que no es mutuamente excluyente.

13. ¿Prefiere recibir individualmente información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?
- Sí No

14. ¿Prefiere que alguien le hable acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?
- Sí No

15. ¿Prefiere que la información sobre la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece sea a través de un foro o una charla?

_____Sí _____No

16. ¿Prefiere que la información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece se haga dentro de su empresa?

_____Sí _____No

Las cuatro preguntas anteriores solo admiten una respuesta: positiva o negativa. Son mutuamente excluyentes.

17. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre la cremación humana?

_____Radio	_____Prensa
_____Vallas	_____Cine
_____Revistas	_____Mercadeo directo
_____Internet	_____Línea 0500
_____Televisión	_____Folletos
_____Charlas comunitarias	_____BTL (autobuses)
_____Otro	_____Por <i>e-mail</i>
	_____Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas de la empresa

Al igual que la pregunta doce, la diecisiete tiene escala nominal pues presenta varios medios de comunicación social en donde los cuales el entrevistado puede seleccionar más de una opción indicando dónde desearía recibir información sobre la cremación humana. No son mutuamente excluyentes.

18. Sexo

_____Femenino _____Masculino

En vista de que el género del entrevistado es uno, esta pregunta es mutuamente excluyente.

19. ¿A qué religión pertenece?

_____Católica
_____Protestante
_____Judía
_____Evangélica
_____Otra

La escala de medición en cuanto a la religión del entrevistado, es nominal, pues no existe ningún orden, ni relación de colocación en la pregunta. Además, es mutuamente excluyente.

20. Edad _____

La pregunta se dejará abierta

21. Ingreso familiar

- _____ Menos de Bs. 614.790
- _____ Entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790
- _____ Entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790
- _____ Entre Bs. 3.614.790 y 4.614.790
- _____ Más de Bs. 5.614.790

La última pregunta del cuestionario se caracteriza por tener una escala de medición del tipo ordinal ya que existe una relación de cantidad entre las cifras de bolívares que se presenta en cada intervalo. Es una relación mutuamente excluyente pues el entrevistado deberá escoger solo una opción.

3.2.6.3 Validación del instrumento

La validación de un instrumento es útil para certificar que no se ha obviado ninguna pregunta que responda a los objetivos planteados en la investigación. Expertos en el área en el que se desarrolla el estudio, pueden asegurar la congruencia de lo que se quiere indagar, con cómo se quiere hacerlo. En el caso particular de esta investigación quienes validaron el instrumento fueron Pedro Navarro y Jorge Ezenarro, ambos profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y el tutor de este trabajo investigativo, el Licenciado en Comunicación Social David Torres.

3.2.6.4 Plan operativo de muestreo

Persigue el fin de establecer contacto directo con quien proporcionará la información a través de una adecuada planificación metodológica. Un completo plan operativo de muestreo comprende:

- Definir la población de interés
- Método de recolección de datos
- Escoger el marco de muestreo
- Seleccionar el método de muestreo
- Determinar el tamaño de la muestra
- Ejecutar el plan

La población que interesará estudiar para esta investigación serán hombres y mujeres mayores a 14 años de edad, pertenecientes a los principales estratos socioeconómicos, es decir, clase social A, B, C y D. Estos sujetos deberán hallarse en el área de la Gran Caracas.

A aquellas personas que cumplan con estas características se les podrá realizar una pregunta que servirá de filtro para encuestar a la población de interés. Se les preguntará si desean ser cremados, enterrados o si les es indiferente lo que hagan con su cuerpo una vez fallecidos. A quienes respondan única y exclusivamente a favor de la cremación o que les es indiferente, se les podrá aplicar el cuestionario.

En una reunión con el profesor de la cátedra Seminario de Trabajos de Grados II de la Escuela de Comunicación Social en la UCAB, Jorge Ezenarro, se decidió que el límite inferior de la edad de la muestra sería de 14 años, mientras que no habría un determinado límite superior porque el ser humano puede fallecer a cualquier edad.

El método para recolectar datos será la aplicación de cuestionarios a la muestra seleccionada. Estará diseñado para responder veintiuna preguntas. Sierra B.,

R (1976), definió al cuestionario simple como “... aquél que los encuestados contestan, previa su lectura, por escrito, sin intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.” (p. 178). Se escogerá que el cuestionario sea simple y no con entrevista o con escala porque, dada la delicada naturaleza del tema de la cremación humana, el encuestado podría sentirse incómodo con la intervención o presencia del encuestador.

Veinte de las veintiuna preguntas serán cerradas para obtener resultados dentro de categorías previamente construidas por la investigadora. La única pregunta abierta será la de la edad.

Una de las ventajas que los cuestionarios presentan es que se puede guardar el anonimato de quien responde, es decir, el entrevistado no tiene que dar información sobre sus datos personales. Lo que podría ser información personal para el cuestionario de esta investigación son las últimas tres preguntas, a saber: la religión a la que se pertenece, la edad y el ingreso familiar. No obstante, en ningún momento el entrevistado tendrá que dar sus referencias personales, propiamente dicho.

Con respecto a la disposición de las preguntas, Ferman, G. y Levin, J. (1979), recomiendan que se debe “...colocar al final las preguntas delicadas o amenazantes...” porque “...muchas personas se rehúsan a proporcionar su edad o sus ganancias (...) con entrevistadores extraños.” (p. 53).

“Usualmente se recomienda colocar las preguntas más fáciles e inocuas al principio y los puntos más difíciles o amenazantes en relación progresiva hacia el final” Ob. cit. (pp. 53, 54). Es por esta razón que las interrogantes sobre la religión, la edad y el ingreso familiar del entrevistado, se dispusieron al final del cuestionario.

La selección del método de muestreo se hará bajo el criterio de muestreos no probabilísticos, específicamente el muestreo intencional o de juicio que consiste en

seleccionar una muestra basándose en ciertas características determinadas por el investigador con el objetivo de sacar conclusiones sobre los integrantes de la población perteneciente a esa muestra. El muestreo intencional más que hacer inferencias estadísticas de un hecho social en la población, se utiliza para describir el comportamiento de dicho fenómeno sobre la población de interés.

En vista de que se trabajará con un muestreo no probabilístico se ha decidido que la muestra esté conformada por 125 personas a las que se les aplicará el cuestionario que se llevará a cabo entre el mes de mayo y junio, respectivamente.

Capítulo IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados obtenidos

En toda investigación que pretenda resolver un problema a través del cumplimiento de sus objetivos, se debe analizar los resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de recolección de datos. Gracias a este análisis se pueden inferir conclusiones importantes que sirvan para cumplir con el objetivo de la investigación propuesta.

Este trabajo depretende diseñar una estrategia de comunicación para promover la cremación humana en el parque cementerio Jardines El Cercado en Guarenas.

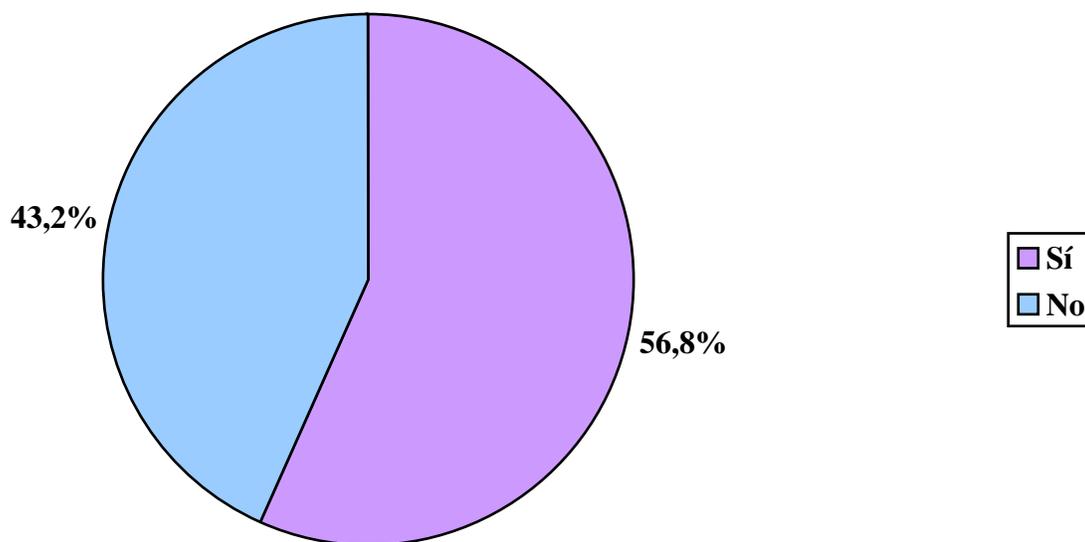
Para poder diseñar la estrategia de comunicación, lo principal es observar cómo se comportan los datos de cada una de las veintiuna preguntas del cuestionario que se le aplicó a la muestra de 125 sujetos localizados en la Gran Caracas.

Una vez que se examine interrogante por interrogante, se procederá a establecer relaciones entre las preguntas.

Luego de determinar las correlaciones, se puede proceder al diseño de la estrategia de comunicación para promover la cremación humana en el cementerio Jardines El Cercado en Guarenas. Dicha estrategia basará sus argumentos en los datos obtenidos del análisis empírico de los resultados.

A continuación se dará lugar al análisis de los datos que los cuestionarios arrojaron:

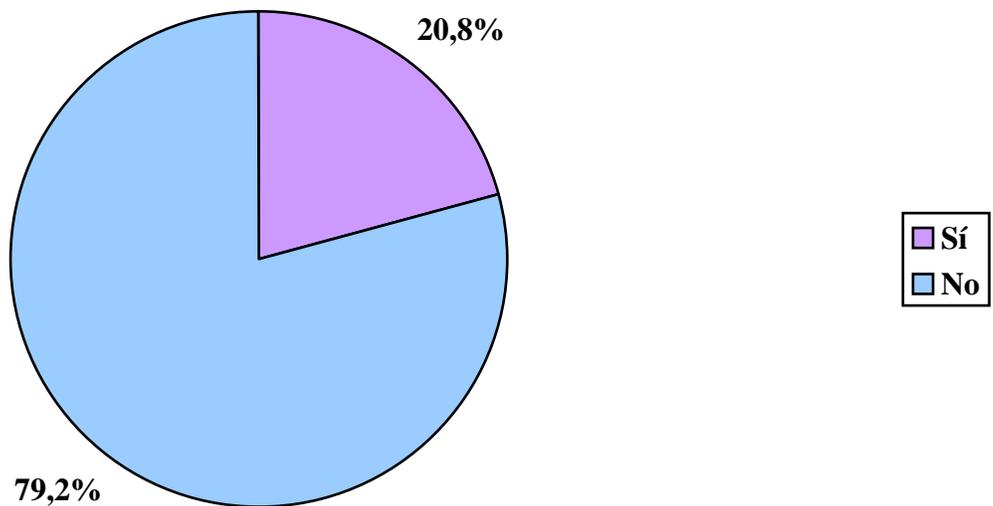
1- ¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación?



	Frecuencia	Porcentaje
No	54	43,2
Sí	71	56,8
Total	125	100,0

De las 125 personas que contestaron la pregunta, 71 dijeron que sí conocen cuáles son las ventajas de la cremación, esto representa el 56,8% del total de la muestra. Se puede decir, por lo tanto, que un poco más de la mitad de los encuestados saben las ventajas que conlleva el hecho de cremarse. En contraste, el 43,2%, que representa a 54 personas, no sabe cuáles son los beneficios que el acto de la cremación humana implica.

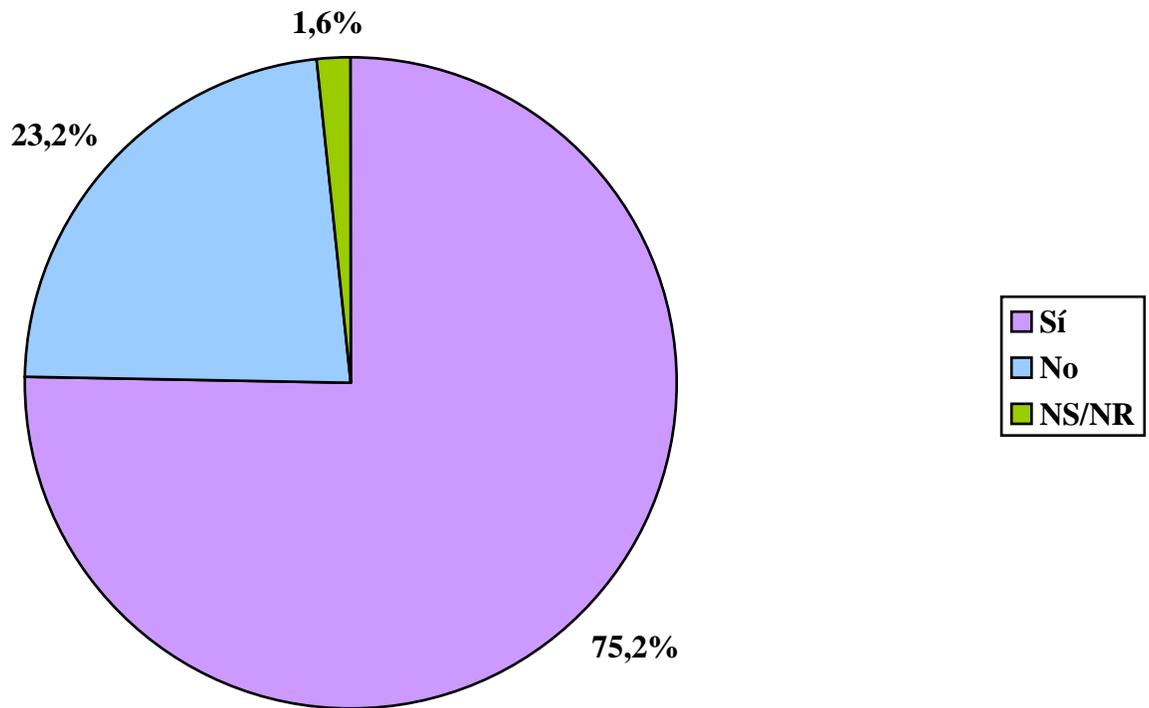
2- ¿Piensa Ud. que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido?



	Frecuencia	Porcentaje
No	99	79,2
Sí	26	20,8
Total	125	100,0

El 20,8% de la muestra coincide en que cuando se crema a un ser querido que falleció, el dolor de la pérdida disminuye, no obstante, el 79,2% opina todo lo contrario. Este último valor predomina pues fueron 99 personas de 125, que convergieron en que la cremación humana no reduce la tristeza que se siente cuando un deudo fallece.

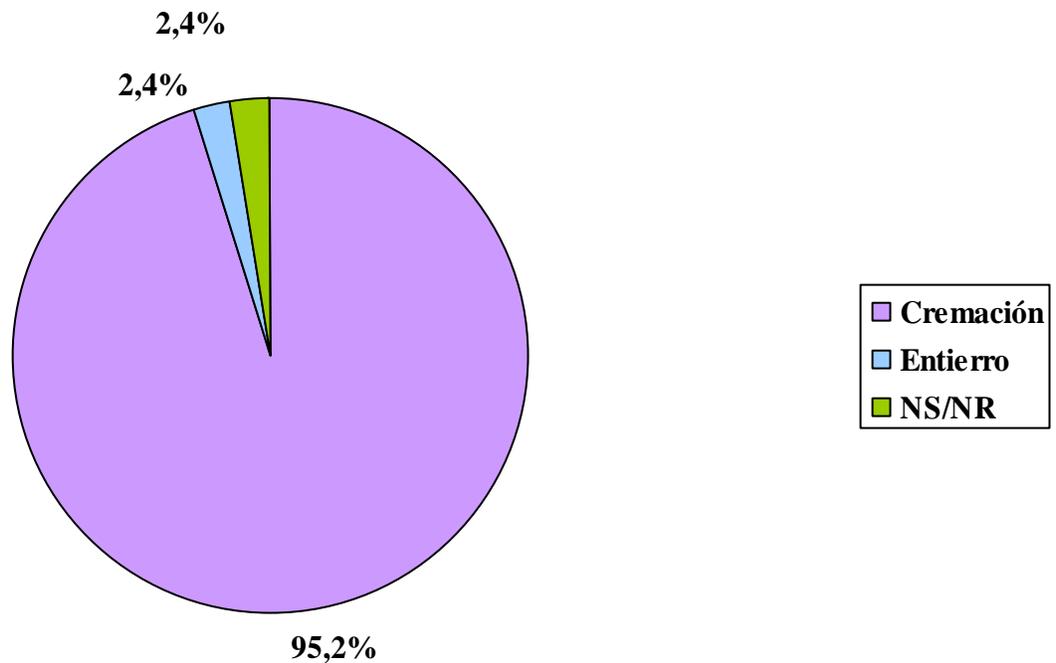
3- ¿Considera más higiénica la cremación que el entierro?



	Frecuencia	Porcentaje
No	29	23,2
Sí	94	75,2
Total	123	98,4
NS/NR	2	1,6
Total	125	100,0

De un total de 123 personas que respondieron la pregunta, 94, es decir, el 75,2%, afirman que la cremación humana es un proceso más higiénico que el entierro. Por su parte, el 23,2% creen que la cremación no es tan higiénica como enterrar a un fallecido. Hubo dos personas que no contestaron la pregunta. En líneas generales, se puede afirmar que la muestra arrojó que la cremación es un fenómeno de características más higiénicas que una inhumación.

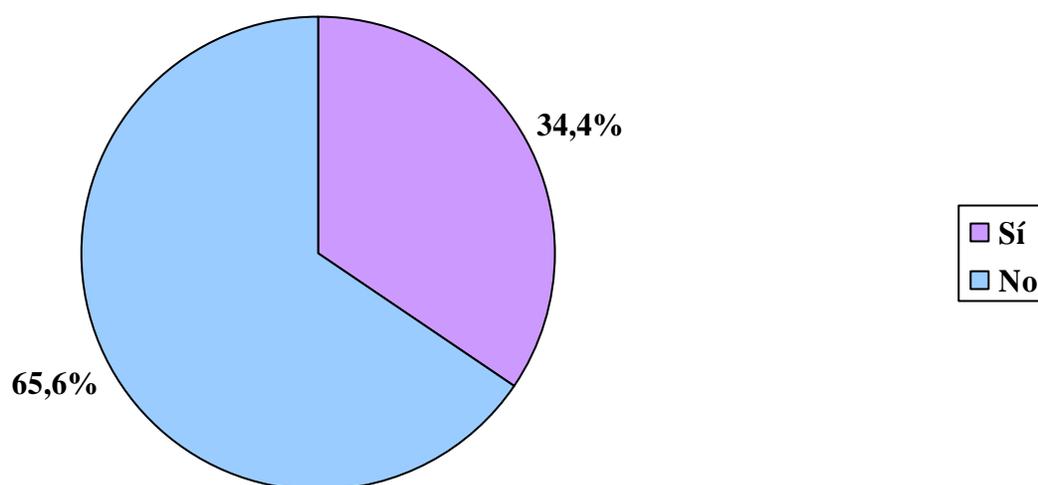
4- ¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad?



	Frecuencia	Porcentaje
Entierro	3	2,4
Cremación	119	95,2
Total	122	97,6
NS/NR	3	2,4
Total	125	100,0

En lo referente a cuál práctica funeraria resulta más cómoda, el 95,2% de los encuestados, es decir, 119 personas, coincidieron en que la cremación es más cómoda que el entierro, que obtuvo un 2,4% de preferencia. No obstante, estos resultados se contabilizaron bajo el 97,6% de muestra total debido a que hubo 3 personas que no respondieron la pregunta.

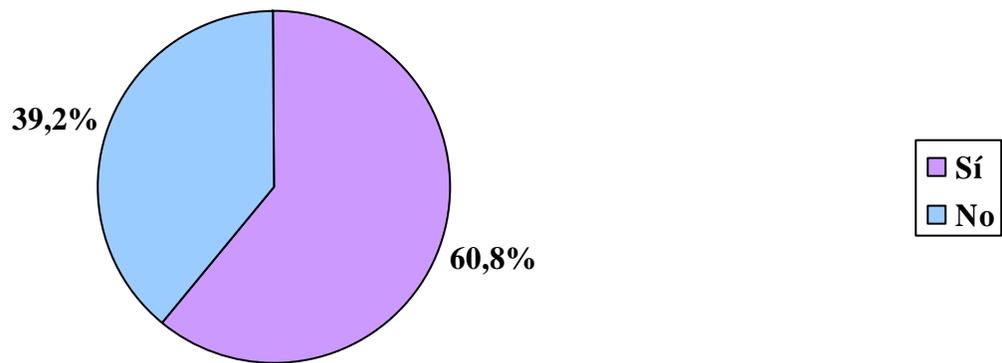
5- ¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?



	Frecuencia	Porcentaje
No	82	65,6
Sí	43	34,4
Total	125	100,0

82 de 125 personas, no saben el precio de una cremación con respecto al de un entierro, mientras que 43 encuestados sí lo saben. Hablando en porcentajes sería el 65,6% que desconoce el costo de una cremación, *versus* el 34,4% que sí lo conoce.

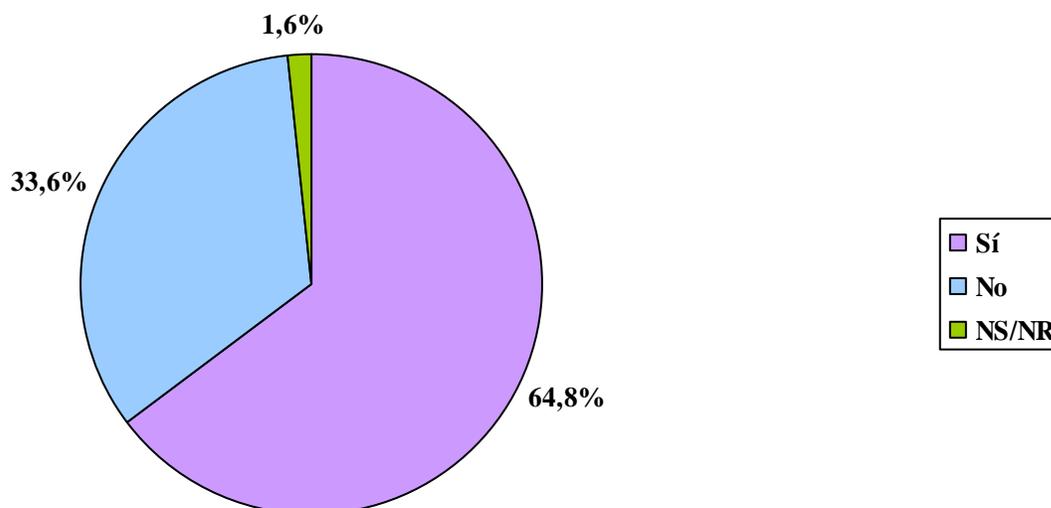
6- ¿Conoce el proceso de cremación?



	Frecuencia	Porcentaje
No	49	39,2
Sí	76	60,8
Total	125	100,0

El 60,8% de la muestra afirma conocer el proceso de la cremación, mientras que el 39,2% restante, manifiesta su desconocimiento. En otras palabras, 76 personas saben cuál es el proceso de esta práctica funeraria, mientras que 49 de 125 sujetos, no lo saben.

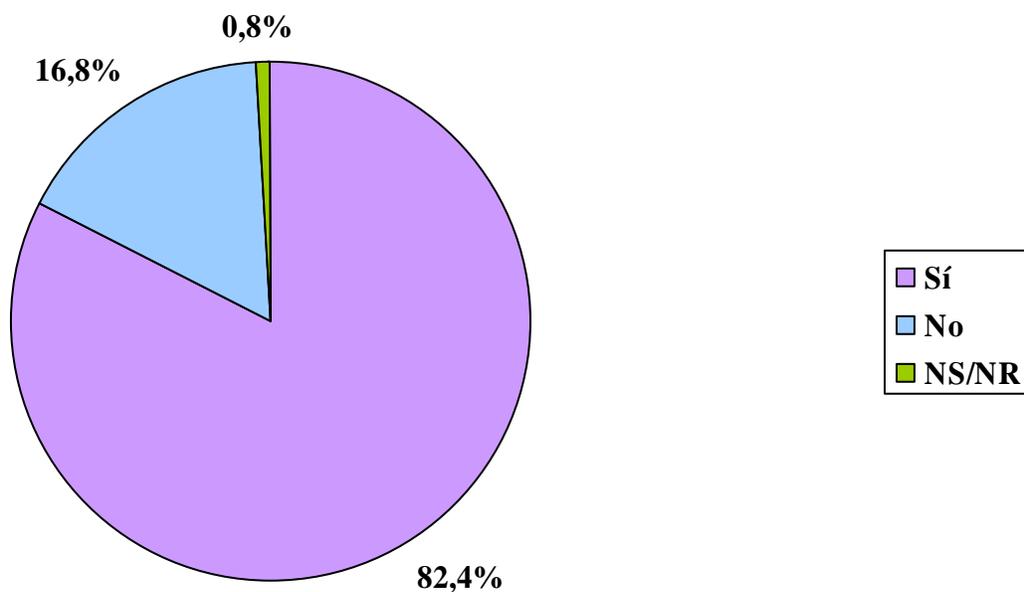
7- ¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?



	Frecuencia	Porcentaje
No	42	33,6
Sí	81	64,8
Total	123	98,4
NS/NR	2	1,6
Total	125	100,0

De 123 personas que respondieron a la pregunta de si se han pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido, la mayoría, es decir, 81 personas se inclinaron hacia una respuesta afirmativa, ocupando ésta el 64,8% del 98,4% de las respuestas. En contraste, el 33,6% no ha tenido en mente a la cremación humana como alternativa para rendir tributo a un fallecido. En dos oportunidades, no hubo respuesta alguna sobre esta interrogante.

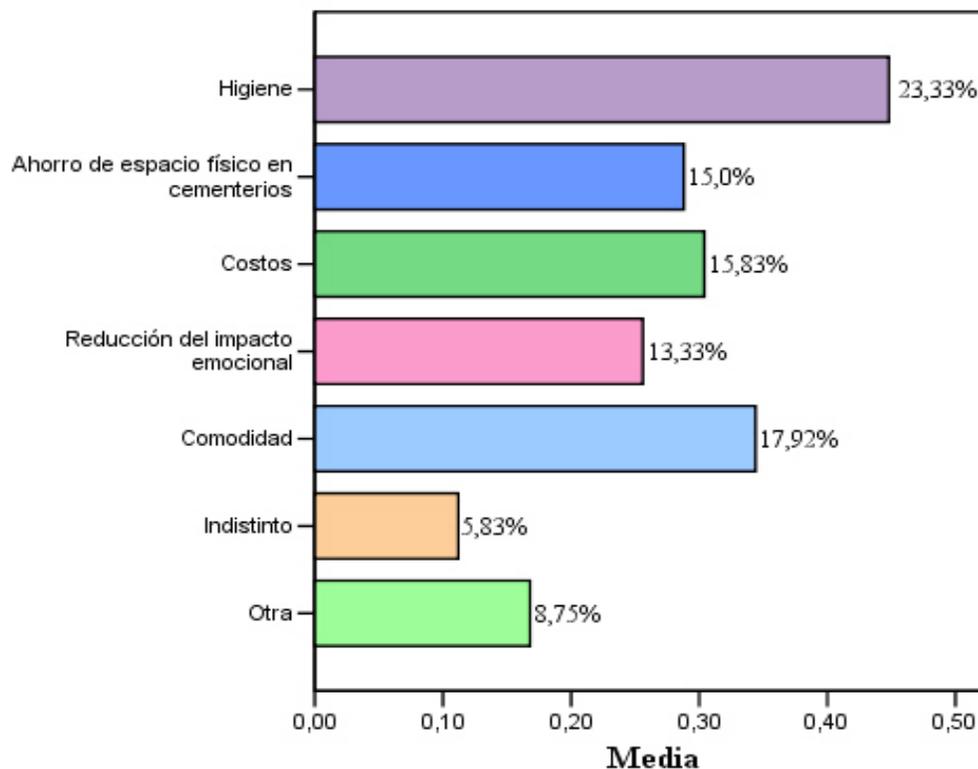
8- ¿Estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?



	Frecuencia	Porcentaje
No	21	16,8
Sí	103	82,4
Total	124	99,2
NS/NR	1	0,8
Total	125	100,0

El 82,4% de la muestra estudiada manifestó que estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar, es decir, de las 124 personas que contestaron la pregunta, 103 se inclinan a cremarse o cremar un ser querido. El 16,8%, representado por 21 personas, negó esta posibilidad. Sólo una persona no respondió esta pregunta de su cuestionario.

9- ¿Por cuáles razones optaría por la cremación?

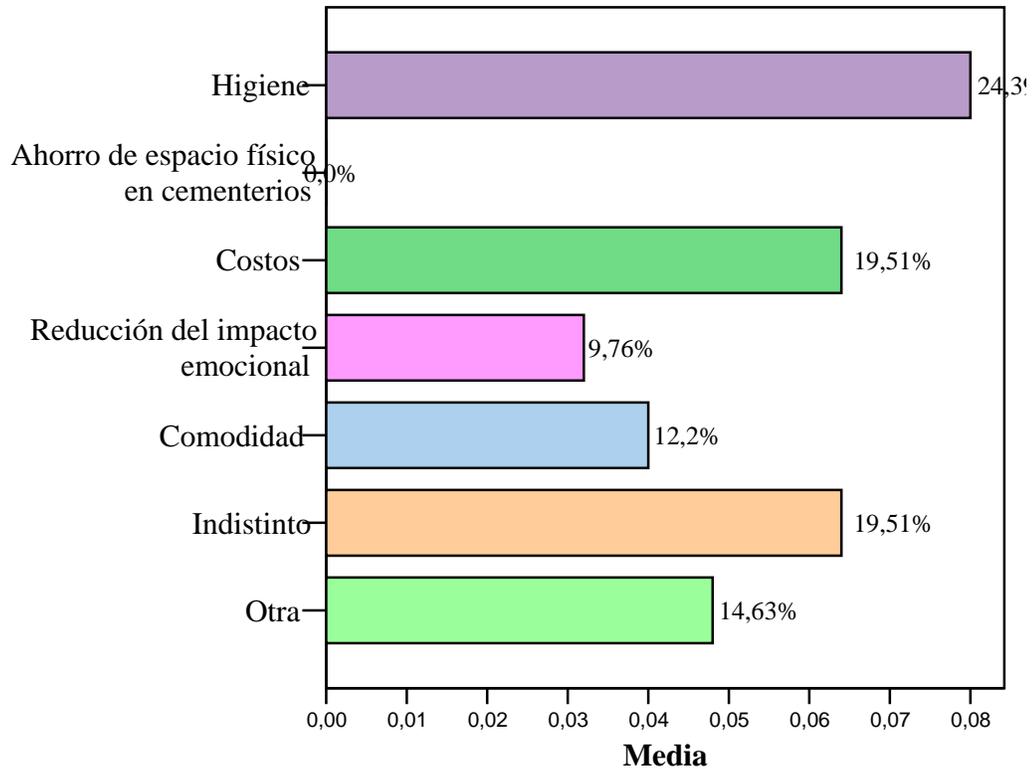


	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	56	44,8
Ahorro de espacio físico en cementerios	36	28,8
Costo	38	30,4
Reducción del impacto emocional	32	25,6
Comodidad	43	34,4
Indistinto	14	11,2
Otra	21	16,8

56 personas expresaron que la primera razón para optar por la cremación es por la higiene que ocupó el 44,8%. En segundo término, la opción comodidad obtuvo el 34,4% del total de preferencia. El costo de una cremación se posicionó en tercer lugar con un 30,4%. Le siguió el ahorro del espacio físico con el 28,8%. La reducción del impacto emocional alcanzó el 25,6%. Otra razón por la cual optar por la

cremación obtuvo el 16,8% y finalmente al 11,2% de la muestra le es indistinta una razón en particular.

10- ¿Por cuáles razones no optaría por la cremación?

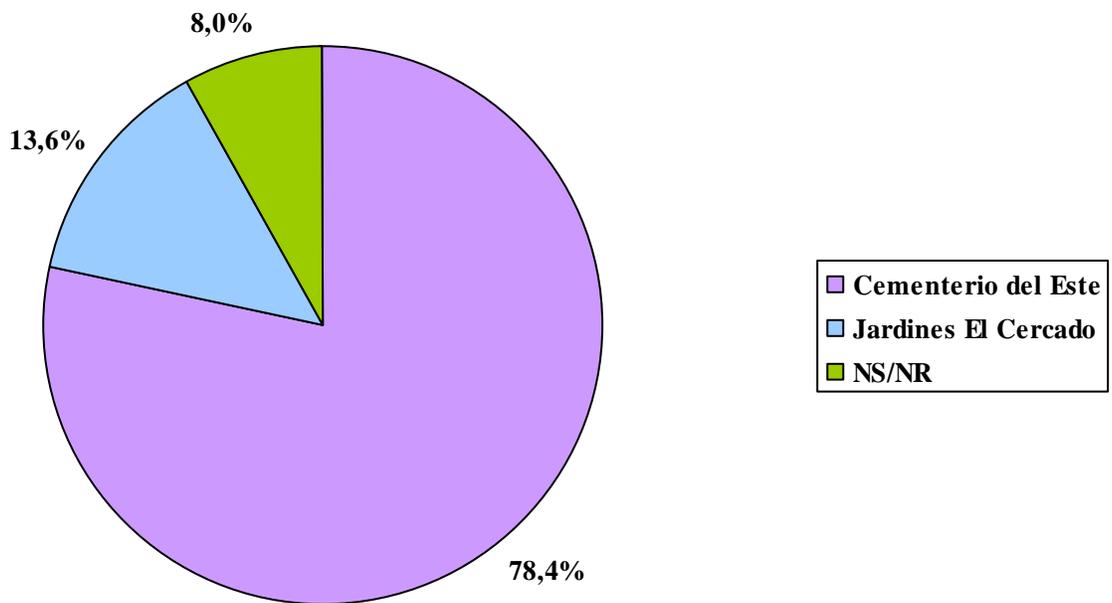


	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	10	8,0
Ahorro de espacio físico en cementerios	0	0,0
Costos	8	6,4
Reducción del impacto emocional	4	3,2
Comodidad	5	4,0
Indistinto	8	6,4
Otra	6	4,8

El 8% opinó que la higiene es una razón válida para no optar por la cremación. Los encuestados coincidieron en que tanto el costo como que les es indistinto son razones para no adoptar el sistema de la cremación; ambas variables

obtuvieron 6,4%. El 4,8% de los sujetos de la muestra piensan que es otra la razón por la cual no optarían por la cremación. La comodidad no es vista como una razón para utilizar este sistema funerario pues arrojó un resultado de 4%. El 3,2% de la muestra indicó que la reducción del impacto emocional no es una opción válida para cremarse. Ninguno de los entrevistados escogió al ahorro de espacio físico en cementerios como razón para no optar por la cremación humana.

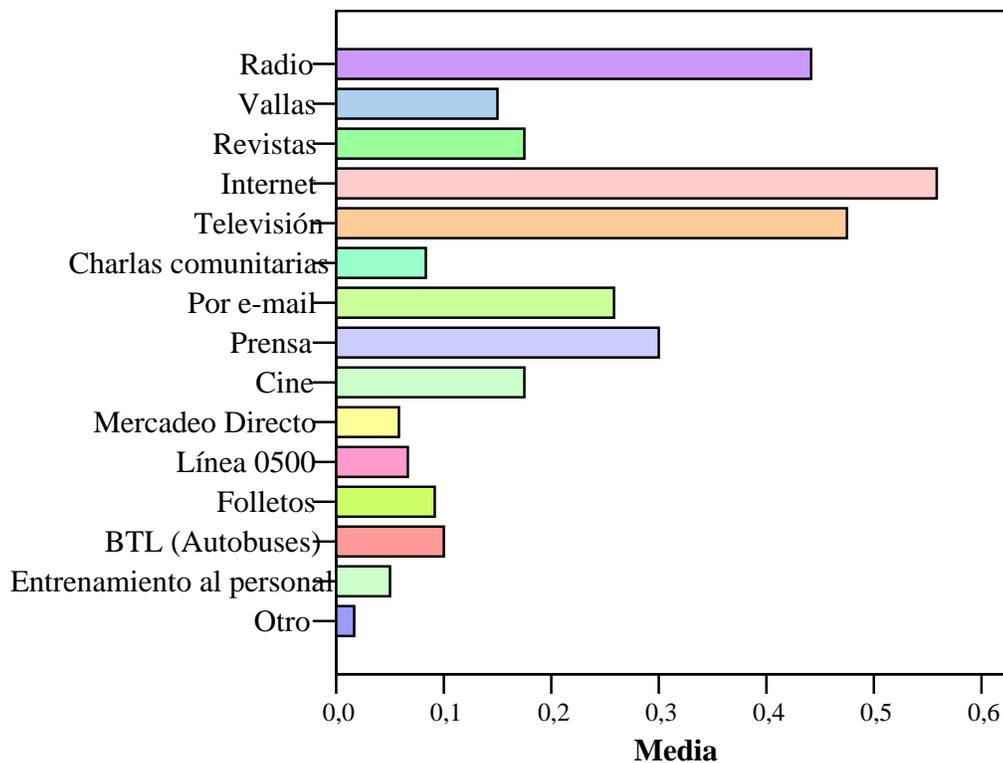
11- ¿En cuál cementerio preferiría ser cremado?



	Frecuencia	Porcentaje
Cementerio del Este	98	78,4
Jardines El Cercado	17	13,6
Total	115	92,0
NS/NR	10	8,0
Total	125	100,0

En lo que respecta a la preferencia de los encuestados sobre el lugar donde quisieran ser cremados, 98 de 125 personas escogieron al Cementerio del Este, es decir, que este camposanto resultó ser el más escogido por los integrantes de la muestra con un 78,4%. Por su parte, Jardines El Cercado obtuvo el 13,6% que se traducen en 17 individuos. De los 125 encuestados, 10 no manifestaron el lugar donde quisieran ser cremados.

12- ¿Cuál medio de comunicación utiliza con más frecuencia?



	Frecuencia	Porcentaje
Radio	55	44,0
Vallas	20	16,0
Revistas	22	17,6
Internet	71	56,8
Televisión	59	47,2
Charlas comunitarias	10	8,2
Por e-mail	32	25,6

Prensa	40	32,0
Cine	23	18,4
Mercadeo Directo	7	5,6
Línea 0500	9	7,2
Folletos	12	9,6
BTL (Autobuses)	12	9,7
Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas de la empresa	6	4,8
Otro	3	2,4

El medio de comunicación que más frecuencia obtuvo fue el Internet con un 56,8% que representa la preferencia de 71 individuos. El 47,2% prefiere ver televisión; esto se traduce en que 59 de las 125 personas tienen al televisor como un medio al que acuden. La radio es el tercer medio masivo que la muestra prefiere arrojando un 44% que son 55 sujetos investigados; mientras que el 32%, es decir, 40 individuos prefiere leer la prensa. El 25,6% de los sujetos estudiados utiliza el correo electrónico como medio de comunicación; en otras palabras, 32 de 125 personas prefieren usar el *e-mail* como medio para establecer vínculos de comunicación.

El cine forma parte del 18,4% de preferencia que son 23 encuestados. El 17,6% de éstos lee revistas, es decir 22 personas. Tan sólo 20 individuos escogieron la opción de las vallas como medio de comunicación de su preferencia, arrojando un porcentaje de 16.

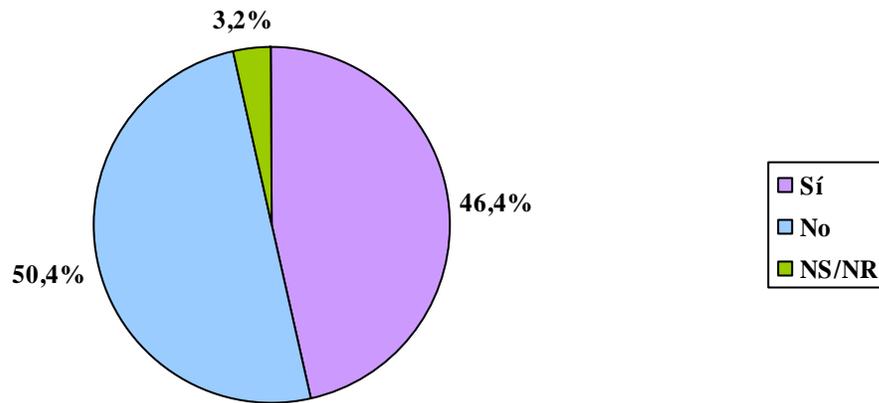
En cuanto a la rotulación de autobuses (BTL), se observó que el 9,7% de las personas eligieron esta forma de transmitir información. Muy paralelamente, el 9,6% se inclinó hacia el uso de folletos; mientras que el 8,2% afirma que las charlas comunitarias son el medio de comunicación que más utiliza.

En este mismo orden de ideas, la línea 0500 forma parte de la preferencia del 7,2% de los encuestados que serían 9 individuos. Como medio más utilizado, el mercadeo directo fue designado con el 5,6%. El 4,8% de los entrevistados, escogieron

como forma de comunicar información al entrenamiento del personal del departamento de ventas de una empresa.

Finalmente, el 2,4%, es decir, 3 de las 125 personas a las que se les aplicó el cuestionario, manifestaron que existe otro medio diferente a los propuestos en la investigación que son de su preferencia.

13- ¿Preferiría recibir individualmente información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?

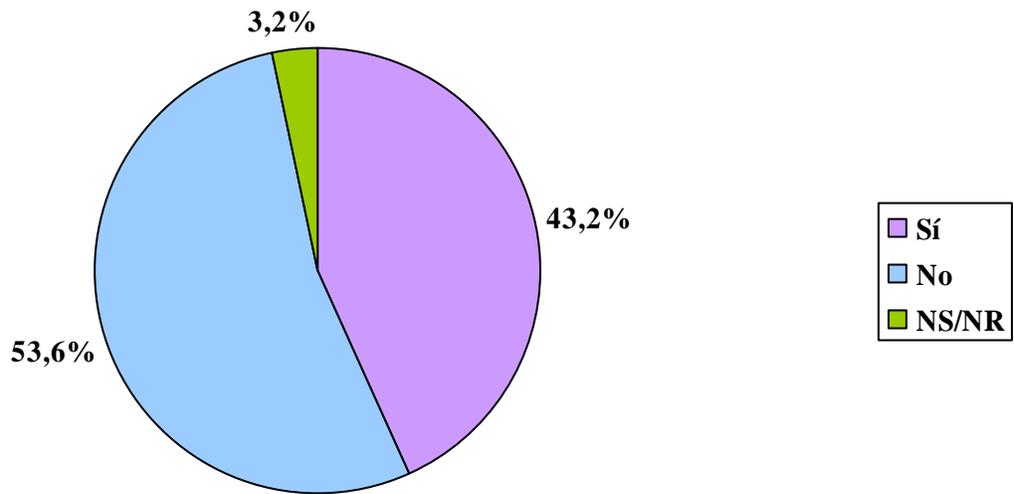


	Frecuencia	Porcentaje
No	63	50,4
Sí	58	46,4
Total	121	96,8
NS/NR	4	3,2
Total	125	100,0

De un total de 121 encuestados que respondieron la pregunta, 63 manifestaron que no prefieren recibir de forma individual información concerniente a la cremación, ni los planes de previsión que el cementerio Jardines El Cercado ofrece, esto representa el 50,4% del 96,8% que respondieron a la pregunta. En contraste, 58 personas, es decir, el 46,4% decidió que sí prefiere recibir dicha información sobre el servicio y los planes previsivos que este cementerio proporciona.

De los 125 encuestados, 4 no respondieron la interrogante

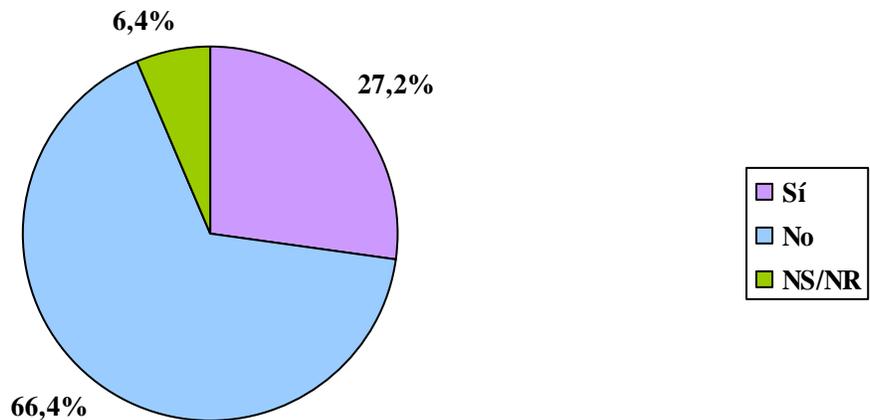
14- ¿Prefiere que alguien le hable acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?



	Frecuencia	Porcentaje
No	67	53,6
Sí	54	43,2
Total	121	96,8
NS/NR	4	3,2
Total	125	100,0

Al igual que en la pregunta anterior, 4 personas no respondieron la pregunta. En este mismo orden de ideas, 67 individuos afirmaron que no prefieren que alguien les hable acerca de la cremación y de los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece, esto representa el 53,6% de la muestra. No obstante, el 43,2%, es decir, 54 personas sí prefieren que les hablen acerca del servicio y de los planes previsivos del camposanto.

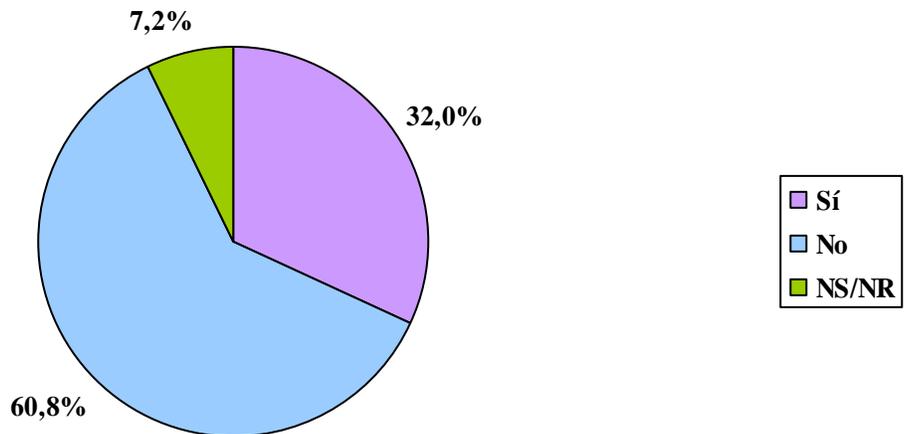
15- ¿Prefiere que la información sobre la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece sea a través de un foro o una charla?



	Frecuencia	Porcentaje
No	83	66,4
Sí	34	27,2
Total	117	93,6
NS/NR	8	6,4
Total	125	100,0

El dar a conocer la información sobre la cremación humana y los planes de previsión de Jardines El Cercado a través de foros o charlas comunitarias aceptado por el 66,4%, es decir, que 83 de los 117 encuestados respondieron la pregunta. Por otro lado, 34 de estos mismos 117, sí prefieren recibir información en foros y charlas, esto representa el 27,2% del 93,6% que respondió a la pregunta. El 6,4% restante optó por no seleccionar ninguna opción

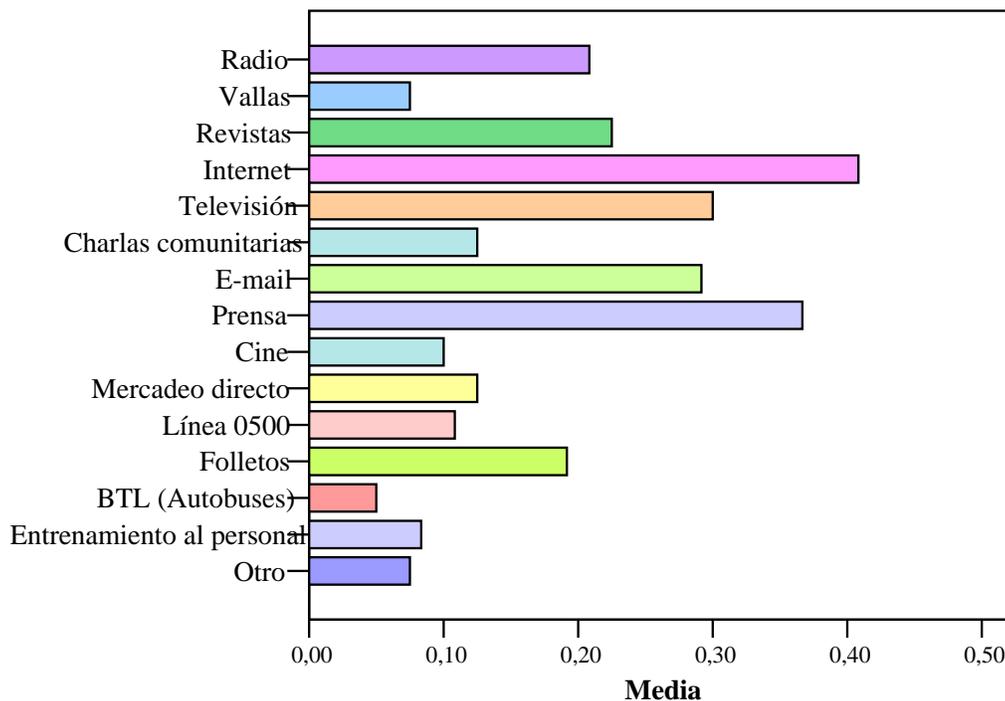
16- ¿Prefiere que la información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece se haga dentro de su empresa?



	Frecuencia	Porcentaje
No	76	60,8
Sí	40	32,0
Total	116	92,8
NS/NR	9	7,2
Total	125	100,0

El 60,8% que representa a 76 personas, dijeron que no prefieren recibir información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece dentro de su empresa. En contraposición, 40 personas que corresponden al 32% de la muestra, afirmaron que sí quieren que dentro de su empresa se les informe sobre el servicio y los planes previsivos de este camposanto. Por su parte, 9 sujetos se limitaron a no responder a la interrogante.

17- ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre la cremación humana?



	Frecuencia	Porcentaje
Radio	26	21,3
Vallas	10	8,2
Revistas	27	22,1
Internet	50	41,3
Televisión	37	30,3
Charlas comunitarias	15	12,3

E mail	35	28,7
Prensa	45	36,9
Cine	12	9,8
Mercadeo directo	15	12,3
Línea 0500	13	10,7
Folletos	23	19,0
BTL (Autobuses)	6	4,9
Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas de la empresa	10	8,2
Otro	9	7,4

El 41,3% de los que respondieron el cuestionario afirman que prefieren recibir publicidad sobre la cremación humana a través de Internet; este porcentaje esta constituido por 50 personas. El medio que le sigue, en cuanto a la preferencia de la muestra es la prensa que alcanzó el 36,9% que equivale a 45 sujetos. Por su parte, la televisión fue seleccionada como medio preferencial para el 30,3% que son 37 individuos. Continuando la idea, el recibir información sobre la cremación humana por *e-mail* obtuvo 28,7% que se traducen en 35 encuestados.

En este mismo orden de ideas, el 22,1% de la muestra prefiere recibir dicha información a través de las revistas; mientras que el 21,3% prefiere a la radio como medio transmisor de información acerca de la práctica crematoria. El 19% conviene en que los folletos son una buena alternativa donde conseguir información sobre este fenómeno funerario.

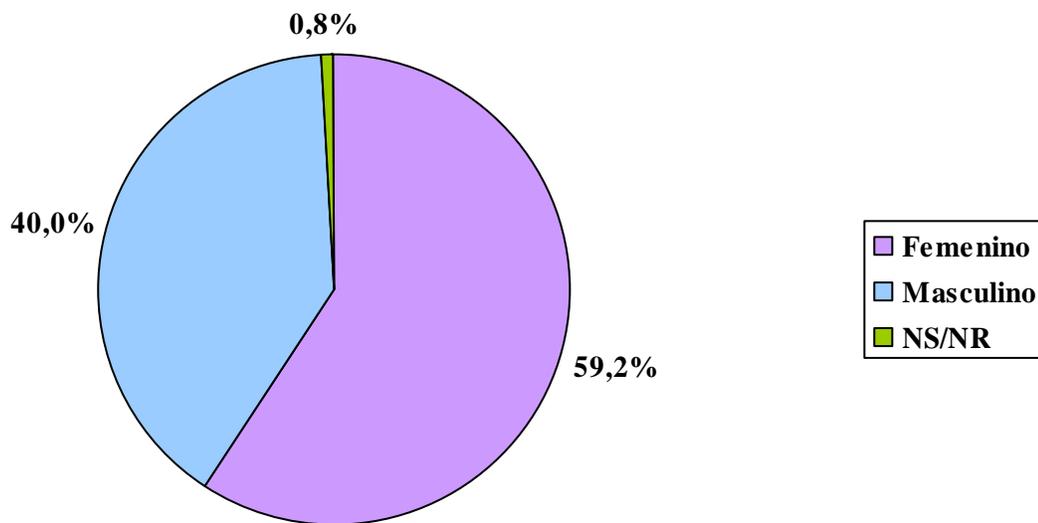
15 de 125 personas que respondieron la pregunta, coinciden en que prefieren recibir información de la cremación humana tanto en charlas comunitarias como por medio del mercadeo directo. El porcentaje que engloba a estas 15 personas es de 12,3%.

Para el 10,7% de la muestra, la línea 0500 es una alternativa viable para el recibimiento de material informativo concerniente a la cremación; por su parte, el cine abarcó el 9,8% de las preferencias, es decir, de 125 personas, 12 escogieron que querían recibir esta información en las salas de cine.

El 8,2%, es decir 10 personas, manifestaron que las vallas publicitarias son un buen medio de comunicación donde les gustaría ver publicidad de la cremación humana; del mismo modo, 10 personas, lo que equivale igualmente al 8,2%, prefirieron el entrenamiento al personal de ventas de una empresa.

El 7,4% de los encuestados planteó que quisieran recibir esta información en otro medio de comunicación; mientras que el 4,9%, es decir, 6 personas prefieren que se rotulen los autobuses con información sobre la cremación humana.

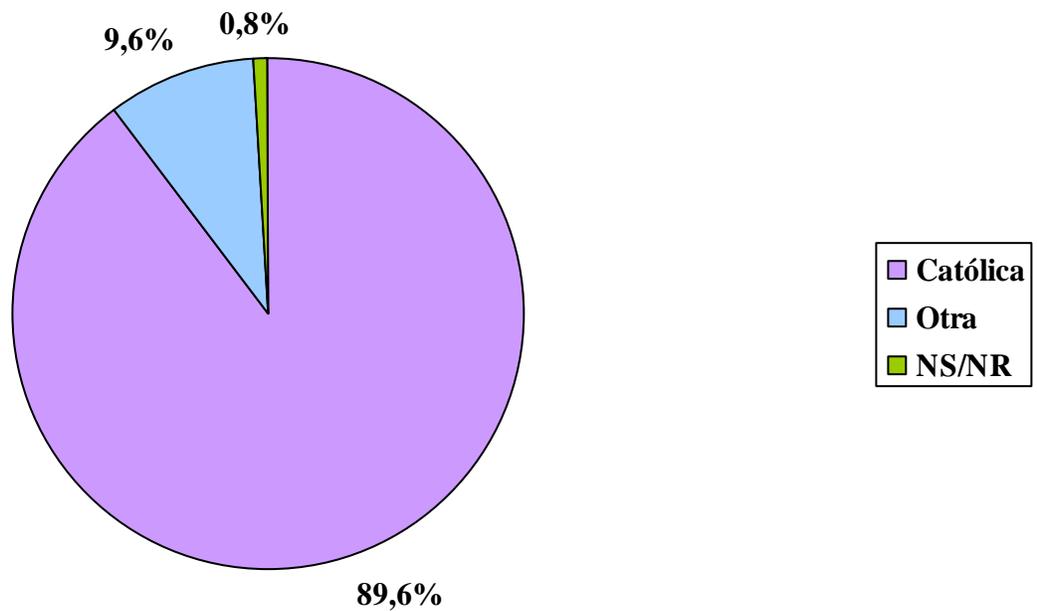
18- Sexo



	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	74	59,2
Masculino	50	40,0
Total	124	99,2
NS/NR	1	,8
Total	125	100,0

El género que más predominio tuvo en la muestra estudiada fue el femenino con 59,2%, es decir, que hubo 74 mujeres. En contraposición, fueron 50 los hombres que integraron el estudio, lo que equivale al 40%. Hubo una sola persona que no especificó su género.

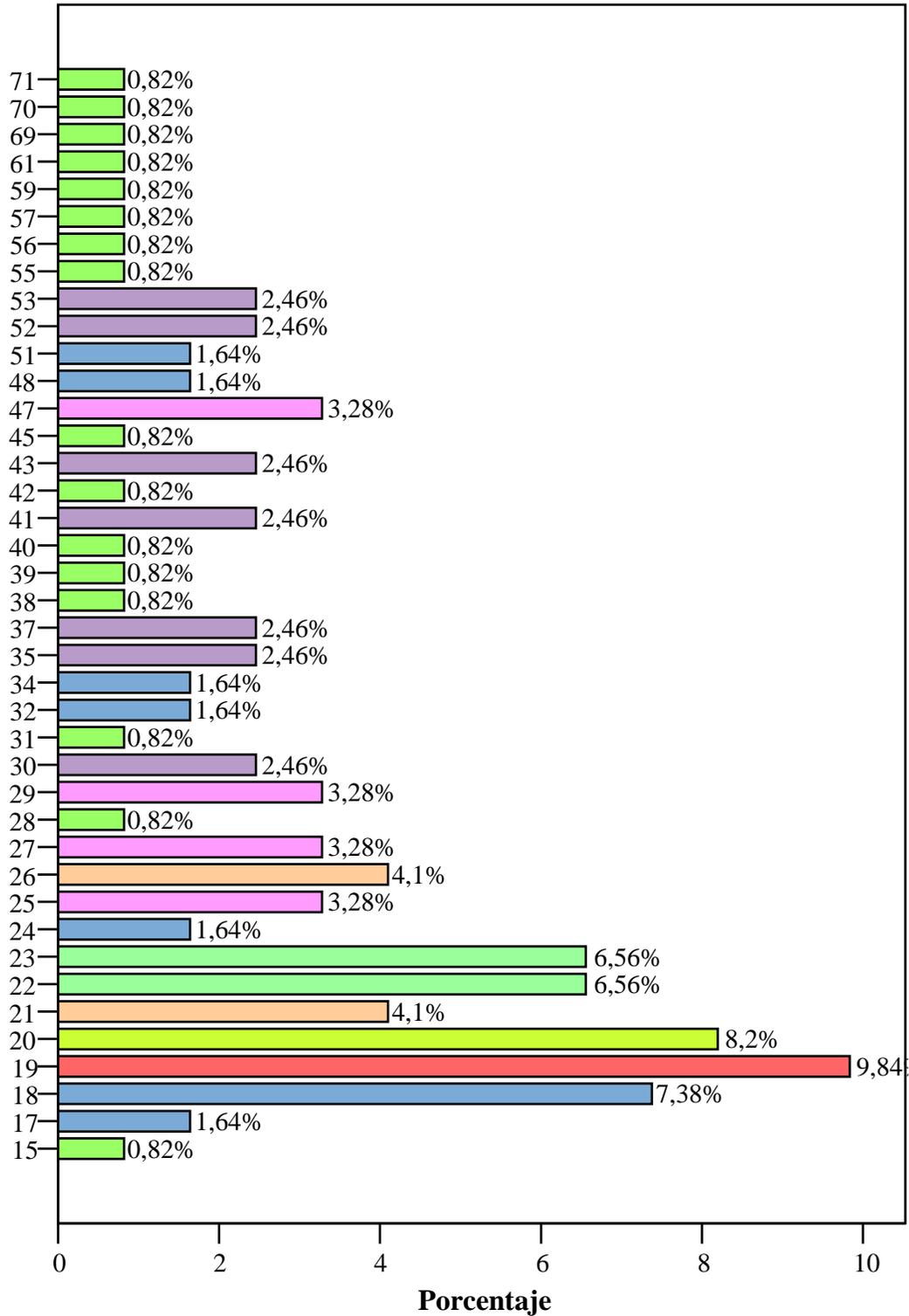
19- Religión



	Frecuencia	Porcentaje
Católica	112	89,6
Otra	12	9,6
Total	124	99,2
NS/NR	1	0,8
Total	125	100,0

La religión que más predominio obtuvo fue la católica que engloba al 89,6% de la muestra, este porcentaje representa a 112 individuos. Por su parte, el 9,6% que son 12 personas, manifestaron pertenecer a otra religión distinta de las opciones restantes, es decir, no eran protestantes, judíos, ni evangélicos. Hubo un caso en particular que no especificó cuál fe profesaba.

20- Edad



Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15	1	0,8	0,8
17	2	1,6	2,5
18	9	7,2	9,8
19	12	9,6	19,7
20	10	8,0	27,9
21	5	4,0	32,0
22	8	6,4	38,5
23	8	6,4	45,1
24	2	1,6	46,7
25	4	3,2	50,0
26	5	4,0	54,1
27	4	3,2	57,4
28	1	0,8	58,2
29	4	3,2	61,5
30	3	2,4	63,9
31	1	0,8	64,8
32	2	1,6	66,4
34	2	1,6	68,0
35	3	2,4	70,5
37	3	2,4	73,0
38	1	0,8	73,8
39	1	0,8	74,6
40	1	0,8	75,4
41	3	2,4	77,9
42	1	0,8	78,7
43	3	2,4	81,1
45	1	0,8	82,0
47	4	3,2	85,2
48	2	1,6	86,9
51	2	1,6	88,5
52	3	2,4	91,0
53	3	2,4	93,4
55	1	0,8	94,3
56	1	0,8	95,1
57	1	0,8	95,9
59	1	0,8	96,7
61	1	0,8	97,5
69	1	0,8	98,4
70	1	0,8	99,2
71	1	0,8	100,0
Total	122	97,6	
NS/NR	3	2,4	
Total	125	100,0	

Media: 30,8

Moda: 19

La muestra estudiada constó de 125 personas de las cuales 122 dijeron su edad. La pregunta arrojó respuestas heterogéneas, es decir, hubo 40 edades diferentes. La media de edades es de 30,8 años y la edad que más frecuencia tuvo fue 19 años.

En la muestra hubo una persona de 15 años que representa al 0,8% de la muestra. Seguidamente, dos adolescentes de 17 años representaron al 1,6% del 97,6% que respondió a la pregunta. Se identificaron nueve personas de 18 años que ocuparon el 7,2%.

Doce jóvenes de 19 años conformaron el 9,6% del estudio; esta edad fue la que más se repitió. Con similar frecuencia se encuentra la edad de 20 años con 10 repeticiones que aglutinan el 8% del total.

Cinco personas tenían 21 años y representaron al 4%. Las edades de 22 y 23 años, se repitieron ocho veces cada una, arrojando un porcentaje de 6,4, respectivamente. Dos personas afirmaron tener 24 años, lo que se traducen en 1,6%.

Por su parte, hubo cuatro casos donde los encuestados dijeron que tenían 25 años que son el 3,2% de la muestra. Se puede observar que el 50% de las edades analizadas está comprendido entre 15 y 25 años.

El 4% engloba a cinco jóvenes de 26 años cada uno. Cuatro de 112 sujetos que contestaron la pregunta, dijeron tener 27 años perteneciendo así al 3,2% del total de la muestra. Hubo una sola edad de 28 años que se traduce en 0,8%. En cambio, se repitió cuatro veces la edad de 29 años arrojando un porcentaje de 3,2%.

La media de la muestra se encuentra entre los 30 y 31 años, es decir, entre el 63,9 y el 64,8% de acumulación de los porcentajes. La primera edad obtuvo una

frecuencia de tres, mientras que la segunda una sola repetición y sus porcentajes fueron de 2,4 y 0,8% respectivamente.

Tanto 32 como 34 años tuvieron dos frecuencias con el 1,6% del total de la muestra. Lo mismo sucedió con los 35 y 37 años que se repitieron 3 veces, cada uno y cuyos porcentajes son de 2,4%.

Las edades desde los 38 hasta lo 40 años tuvieron una sola aparición por lo que se les adjudicó el 0,8% de la muestra a cada edad. Mientras tanto, tres personas afirmaron que tenían 41 años que resultó ser el 2,4%.

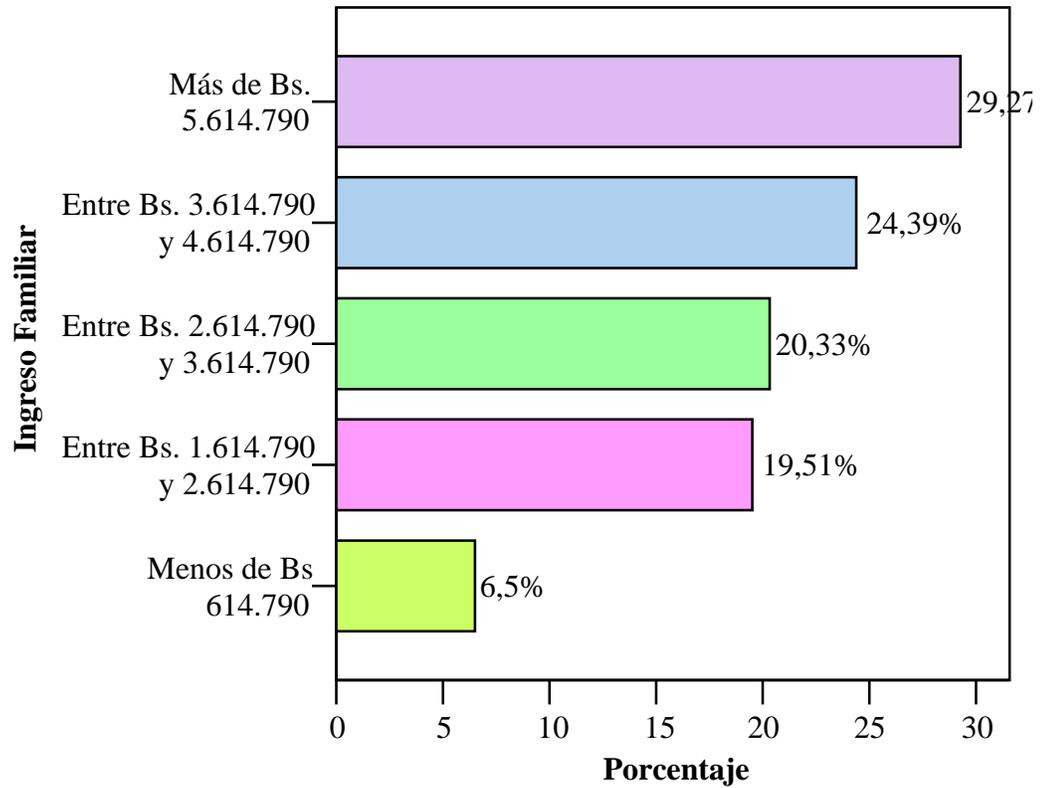
Una persona solamente manifestó que su edad era 42 años, por lo que su porcentaje fue de 0,8%. La edad de 43 años tuvo una frecuencia de tres repeticiones que se convierten en 2,4%, en cambio una sola persona dijo tener 45 años, que sumó el 0,8% de la muestra estudiada.

En este mismo orden de ideas, cuatro personas expresaron tener 47 años el *software* estadístico computó que eran el 3,2% de la muestra. Las edades 48 y 51 se repitieron dos veces con un porcentaje de 1,6% por cada edad.

Tres personas manifestaron tener 52 y otras tres, 53, que se traducen en el 2,4% de los sujetos estudiados. Las edades 55, 56, 57, 59, 61, 69, 70 y 71 tuvieron una sola frecuencia de 0,8% cada una.

122 de 125 personas dijeron su edad, esto se resumen en el 97,6% del total de la muestra. Tres personas no respondieron a la interrogante.

20- Ingreso Familiar



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de Bs. 614.790	8	6,4	6,5
Entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790	24	19,2	26,0
Entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790	25	20,0	46,3
Entre Bs. 3.614.790 y 4.614.790	30	24,0	70,7
Más de Bs. 5.614.790	36	28,8	100,0
Total	123	98,4	
NS/NR	2	1,6	
Total	125	100,0	

Ocho de 123 personas que contestaron la pregunta del cuestionario señalaron que su ingreso familiar era de menos del salario mínimo actual, es decir, que su ingreso se situaba por debajo de los Bs. 614.790. Esto se resume en que el un 6,4% tiene ingresos inferiores al sueldo mínimo.

Por su parte, el 19,2%, es decir, 24 personas, manifestaron tener un ingreso económico entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790. Siguiendo esta misma línea de discusión, el 20% de la muestra aseguró tener ingresos familiares comprendidos entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790; dicho porcentaje engloba a 25 personas.

30 individuos de 123, respondieron que sus ingresos económicos fluctúan entre Bs. 3.614.790 y 4.314.790 que se traduce en el 24% de las respuestas. En este renglón se puede localizar al 70,7% de los encuestados.

El ingreso familiar que más frecuencia obtuvo fue el que era mayor a los Bs. 5.614.790 que arrojó un cómputo de 28,8%, representado por 36 personas.

De los 125 individuos, dos no expresaron de cuánto era su fuente de ingreso familiar.

4.2 Relaciones entre las preguntas

¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación y piensa Ud. que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido?

			¿Piensa Ud. que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido?		Total
			No	Sí	
¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación?	No	Frecuencia	48	6	54
		% del total	38,4%	4,8%	43,2%
	Sí	Frecuencia	51	20	71
		% del total	40,8%	16,0%	56,8%
		Total	99	26	125
		% total	79,2%	20,8%	100,0%

El 38,4% no sabe cuáles son las ventajas de la cremación y tampoco cree que al cremar a un ser querido, el dolor de la pérdida disminuirá. En contraste, el 16% que sí saben cuáles son las ventajas de cremarse, piensan que este dolor sí merma.

El 40,8% sabe cuáles son los beneficios que implica una cremación pero no coinciden en que ésta disminuye el dolor de perder una persona. Por el contrario, El 4,8% que no sabe las ventajas de la cremación, sí piensa que este dolor se apacigua.

¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro y sabe cuáles son las ventajas de la cremación?

		¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación?		Total	
		No	Sí		
¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?	No	Frecuencia	45	37	82
		% del total	36,0%	29,6%	65,6%
	Sí	Frecuencia	9	34	43
		% del total	7,2%	27,2%	34,4%
		Total	54	71	125
		% total	43,2%	56,8%	100,0%

El 36% no sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro y tampoco sabe cuáles son las ventajas de ésta. Por su parte, El 27,2% sí conoce el costo y las ventajas.

El 7,2% dice saber el precio de una cremación pero no las ventajas de ésta. En contraposición, el 29,2% de los entrevistados no conoce cuánto cuesta cremarse pero sí sabe las ventajas de este proceso.

¿Conoce el proceso de la cremación y sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?

			¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?		Total
			No	Sí	
¿Conoce el proceso de la cremación?	No	Frecuencia	44	5	49
		% del total	35,2%	4,0%	39,2%
	Sí	Frecuencia	38	38	76
		% del total	30,4%	30,4%	60,8%
		Total	82	43	125
		% total	65,6%	34,4%	100,0%

El 35,2% dice desconocer el proceso de la cremación y, además, no sabe el precio de ésta respecto al de un entierro. Por su parte, el 30,4% sí conoce el proceso de la práctica y sabe el costo que de ésta comparado con un entierro.

El 30,4% de la muestra conoce cómo se desarrolla una cremación pero no saben el precio de ésta en comparación con un entierro; mientras que el 4% que desconoce el proceso sí sabe el precio de la cremación.

¿Conoce el proceso de la cremación y ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?

		¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir un ser querido?			
			No	Sí	Total
¿Conoce el proceso de la cremación?	No	Frecuencia	24	25	49
		% del total	19,5%	20,3%	39,8%
	Sí	Frecuencia	18	56	74
		% del total	14,6%	45,5%	60,2%
		Total	42	81	123
		% total	34,1%	65,9%	100,0%

El 19,5% dice no conocer el proceso de la cremación, ni ha pensado en la cremación como forma de despedir un ser querido. Por otro lado, El 45,5% afirma conocer este proceso funerario y sí ha tenido en cuenta la idea de cremarse o cremar a alguien cercano.

En mismo orden de ideas, el 14,6% conoce el proceso pero no se ha planteado la posibilidad de practicar la cremación con sus seres queridos; mientras tanto que el 20,3% dice no conocer el proceso pero si ha pensado en esta posibilidad.

¿Considera más higiénica la cremación que el entierro y estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?

		¿Estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?		Total	
		No	Sí		
¿Considera más higiénica la cremación que el entierro?	No	Frecuencia	13	16	29
		% del total	10,7%	13,1%	23,8%
	Sí	Frecuencia	8	85	93
		% del total	6,6%	69,7%	76,2%
		Total	21	101	122
		% total	17,2%	82,8%	100,0%

Al 10,7% la cremación no le parece más higiénica, ni estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar. En sentido opuesto, el 69,7% considera este proceso más higiénico y estaría dispuesto a practicar la cremación

El 6,6% la considera más higiénica pero no estaría dispuesto a cremarse; mientras que el 13,1% no la considera higiénica pero si estaría dispuesto a hacerlo.

¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad y estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?

			¿Estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?		Total
			No	Sí	
¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad?	Entierro	Frecuencia	2	0	2
		% del total	1,7%	0%	1,7%
	Cremación	Frecuencia	18	101	119
		% del total	14,9%	83,5%	98,3%
		Total	20	101	121
		% total	16,5%	83,5%	100,0%

Para el 1,7% el entierro le parece más práctico que la cremación, y además, no estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar. No obstante, el 83,5% opina que la cremación es más cómoda que el entierro y si estarían dispuestos a practicar este ritual con sus familiares.

El 14,9% manifiesta que la cremación es más práctica pero que no está en disposición para cremarse o cremar algún ser querido; sin embargo, nadie manifestó que el entierro es más cómodo y que estaría dispuesto a cremar un familiar.

¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro y estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?

			¿Estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?		Total
			No	Sí	
¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?	No	Frecuencia	18	63	81
		% del total	14,5%	50,8%	65,3%
	Sí	Frecuencia	3	40	43
		% del total	2,4%	32,3%	34,7%
		Total	21	103	124
		% total	16,9%	83,1%	100,0%

Un 14,5% relaciona el hecho de no conocer el precio de una cremación, ni estar en disposición para practicar este ritual funerario; mientras que el 32,3% si sabe el precio de la practica y considera el hecho de querer cremarse o hacerlo cuando algún ser querido fallezca.

El 2,4% expresa que sí conoce cuánto cuesta cremarse pero no manifiesta disposición para hacerlo, no obstante, el 50,8% no conoce su precio mas está se inclina a llevar a cabo la práctica crematoria.

Ahorro de espacio físico en cementerios como razón para optar o no por la cremación y conocer el proceso de la cremación

			¿Conoce el proceso de la cremación?		Total
			No	Sí	
Ahorro de espacio físico en cementerios	No	Frecuencia	40	49	89
		% del total	32,0%	39,2%	71,2%
	Sí	Frecuencia	9	27	36
		% del total	7,2%	21,6%	28,8%
		Total	49	76	125
		% total	39,2%	60,8%	100,0%

El 32% de los encuestados manifestaron que no conocen el proceso de la cremación que no optarían por ésta por ahorrar espacio físico en los cementerios, no obstante, el 21,6% dijo que sí conoce este proceso y se cremarían por ahorrar espacios en los camposantos.

El 7,2% expresó que no conocen cómo se lleva a cabo una cremación pero que sí se cremaría por la razón de ahorrar espacios; mientras tanto, el 39,2% argumentó que sí se cremaría pero que la razón no sería por ahorrar estos espacios físicos.

Costos como razón para optar o no por la cremación y considera más higiénica la cremación que el entierro

		¿Considera más higiénica la cremación que el entierro?		Total
		No	Sí	
Costos	No	Frecuencia 24 % del total 19,5%	61 49,6%	85 69,1%
	Sí	Frecuencia 5 % del total 4,1%	33 26,8%	38 30,9%
		Frecuencia 29 % total 23,6%	94 76,4%	123 100,0%

19,5% no conciben como higiénica la cremación, ni se cremarían por los costos del proceso; por su parte, el 26,8% de los encuestados que sí la considera higiénica, se someterían a esta práctica por razones de costos.

El 4,1% optaría por la cremación dado su costo pero no creen que es un proceso higiénico; sin embargo, el 49,6% la perciben como más higiénica que el entierro pero que su costo no influye en la decisión de ser cremado.

¿Prefiere recibir individualmente información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece y sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?

			¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?		Total
			No	Sí	
¿Prefiere recibir individualmente información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?	No	Frecuencia	47	16	63
		% del total	38,8%	13,2%	52,1%
	Sí	Frecuencia	32	26	58
		% del total	26,4%	21,5%	47,9%
		Total	79	42	121
		% total	65,3%	34,7%	100,0%

Quienes no saben el precio de una cremación con respecto al de un entierro y no prefieren recibir información individualmente acerca de ésta y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece forman el 38,8% de los encuestados, mientras que los que sí prefieren recibir información individualmente y conocen el precio de la cremación forman el 21,5%.

El 26,4% manifiesta que quisieran recibir de forma individual la información y los planes pero que no conocen el precio de una cremación. A su vez, el 13,2% son los que saben el precio de la cremación pero no quieren recibir individualmente información sobre ella, ni los planes que Jardines El Cercado ofrece.

Sexo y pensar que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido

			¿Piensa Ud. que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido?		Total
			No	Sí	
Sexo	Femenino	Frecuencia	53	21	74
		% del total	42,7%	16,9%	59,7%
	Masculino	Frecuencia	45	5	50
		% del total	36,3%	4,0%	40,3%
		Frecuencia	98	26	124
		% total	79,0%	21,0%	100,0%

El 42,7% son mujeres que piensan que el dolor por haber perdido a algún ser querido no disminuye, mientras que las que piensan que sí disminuye forman el 16,9%.

En cuanto al género masculino, el 36,3% opina que el dolor no merma cuando fallece alguien cercano y el 4% manifiesta que sí disminuye.

Sexo y qué parece más práctico en términos de comodidad

			¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad		Total
			Entierro	Cremación	
Sexo	Femenino	Frecuencia	0	74	74
		% del total	0%	61,2%	61,2%
	Masculino	Frecuencia	3	44	47
		% del total	2,5%	36,4%	38,8%
		Total	3	118	121
		% total	2,5%	97,5%	100,0%

Ninguna mujer concibe al entierro como un proceso práctico, en cambio, a la cremación la ven muy práctica, esto se ve en el porcentaje que arrojó el estudio de la muestra que fue de 61,2%.

Entretanto, tres los hombres, es decir, el 2,5%, ven al entierro como algo práctico, sin embargo, el 36,4%, que son 44 varones, sienten que la cremación es más practica que un entierro.

Se puede argumentar que las mujeres conciben más cómoda la cremación que los hombres.

Sexo y saber el precio de una cremación con respecto al de un entierro

			¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?		Total
			No	Sí	
Sexo	Femenino	Frecuencia	43	31	74
		% del total	34,7%	25,0%	59,7%
	Masculino	Frecuencia	38	12	50
		% del total	30,6%	9,7%	40,3%
		Total	81	43	124
		% total	65,3%	34,7%	100,0%

Las mujeres que no saben el precio de una cremación con respecto al de un entierro conforman el 34,7% de la muestra, mientras que aquéllas que sí lo conocen ocupan un cuarto del estudio, es decir, el 25%.

En cuanto a los hombres, el 30,6% no sabe cuánto cuesta cremar un ser querido, mientras que el 9,7% sí lo sabe.

Se puede afirmar que las mujeres están más al tanto del precio de la cremación que los hombres.

Edad y saber cuáles son las ventajas de la cremación

		¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación?		Total	
		No	Sí		
Edad	15	Frecuencia	1	0	1
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	17	Frecuencia	1	1	2
		% del total	0,8%	0,8%	1,6%
	18	Frecuencia	6	3	9
		% del total	4,9%	2,5%	7,4%
	19	Frecuencia	6	6	12
		% del total	4,9%	4,9%	9,8%
	20	Frecuencia	9	1	10
		% del total	7,4%	0,8%	8,2%
	21	Frecuencia	2	3	5
		% del total	1,6%	2,5%	4,1%
	22	Frecuencia	5	3	8
		% del total	4,1%	2,5%	6,6%
	23	Frecuencia	2	6	8
		% del total	1,6%	4,9%	6,6%
	24	Frecuencia	1	1	2
		% del total	0,8%	0,8%	1,6%
	25	Frecuencia	1	3	4
		% del total	0,8%	2,5%	3,3%
	26	Frecuencia	2	3	5
		% del total	1,6%	2,5%	4,1%
	27	Frecuencia	1	3	4
		% del total	0,8%	2,5%	3,3%
	28	Frecuencia	0	1	1
		% del total	0%	0,8%	0,8%
	29	Frecuencia	0	4	4
		% del total	0%	3,3%	3,3%
	30	Frecuencia	2	1	3
		% del total	1,6%	0,8%	2,5%
	31	Frecuencia	1	0	1
		% del total	0,8%	0%	0,8%
	32	Frecuencia	0	2	2
		% del total	0%	1,6%	1,6%
	34	Frecuencia	0	2	2
		% del total	0%	1,6%	1,6%
	35	Frecuencia	2	1	3
		% del total	1,6%	0,8%	2,5%

37	Frecuencia	2	1	3
	% del total	1,6%	0,8%	2,5%
38	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
39	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
40	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
41	Frecuencia	2	1	3
	% del total	1,6%	0,8%	2,5%
42	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
43	Frecuencia	1	2	3
	% del total	0,8%	1,6%	2,5%
45	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
47	Frecuencia	1	3	4
	% del total	0,8%	2,5%	3,3%
48	Frecuencia	0	2	2
	% del total	0%	1,6%	1,6%
51	Frecuencia	1	1	2
	% del total	0,8%	0,8%	1,6%
52	Frecuencia	2	1	3
	% del total	1,6%	0,8%	2,5%
53	Frecuencia	0	3	3
	% del total	0%	2,5%	2,5%
55	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
56	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
57	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
59	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
61	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
69	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
70	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
71	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
	Total	52	70	122
	% total	42,6%	57,4%	100,0%

Entre las edades 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25 se concentra el 49,9% que representa a 61 personas de las cuales el 27,7% desconoce las ventajas de la cremación, mientras que el 22,2% sí las sabe. Prácticamente, la mitad de la muestra se aglutina entre estas edades, por lo tanto, se puede afirmar que la mitad de los individuos estudiados tienen edades comprendidas entre los 15 y 25 años.

El 20,3% de la muestra tiene edades entre los 26 y 35 años. Este porcentaje representa a 25 individuos de los cuales 8, es decir, el 6,4% no sabe cuáles son los beneficios que una cremación puede ofrecer; entretanto que 17 personas, es decir, el 13,9%, sí lo sabe. Catorce sujetos representan al 11,2% de encuestados que afirmaron tener edades entre 37 y 45 años. El 4% de ellos no sabe las ventajas de la cremación, mientras que el 7,2%, es decir, 9 personas, sí lo sabe.

Muy paralelamente, están las edades comprendidas entre 47 y 55 años cuyo porcentaje es de 12,2%. Un 3,2% manifiesta no saber acerca de los beneficios de cremarse, mientras que el 9% restante expresa que sí lo conoce.

Entre 56 y 61 años hay cuatro personas, es decir, el 3,2%, que dicen saber los beneficios que conlleva una cremación, en contraposición, nadie de este grupo de edad manifestó lo contrario.

Por su parte, entre 69 y 71 años se hallan tres sujetos que equivalen al 2,4% de la muestra. El 0,8% expone que no sabe cuál beneficio podría tener una cremación, mientras que el 1,6% dice que sí lo sabe.

El grupo más representativos de edad para esta investigación se encuentra entre los 15 y 35 años, pues es aquí dónde se concentra el 70,2% del análisis. Por un lado, el 34,1% no sabe cuáles son las ventajas del proceso de la cremación, y por el otro, el 36,1% manifiestan que sí lo saben.

Edad y pensar que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido

		¿Piensa Ud. que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido?		Total	
		No	Sí		
Edad	15	Frecuencia	1	0	1
		% del total	0,8%	0%	0,8%
	17	Frecuencia	2	0	2
		% del total	1,6%	0%	1,6%
	18	Frecuencia	8	1	9
		% del total	6,6%	0,8%	7,4%
	19	Frecuencia	10	2	12
		% del total	8,2%	1,6%	9,8%
	20	Frecuencia	10	0	10
		% del total	8,2%	0%	8,2%
	21	Frecuencia	4	1	5
		% del total	3,3%	0,8%	4,1%
	22	Frecuencia	7	1	8
		% del total	5,7%	0,8%	6,6%
	23	Frecuencia	7	1	8
		% del total	5,7%	0,8%	6,6%
	24	Frecuencia	2	0	2
		% del total	1,6%	0%	1,6%
	25	Frecuencia	3	1	4
		% del total	2,5%	0,8%	3,3%
	26	Frecuencia	5	0	5
		% del total	4,1%	0%	4,1%
	27	Frecuencia	2	2	4
		% del total	1,6%	1,6%	3,3%
	28	Frecuencia	1	0	1
		% del total	0,8%	0%	0,8%
	29	Frecuencia	3	1	4
		% del total	2,5%	0,8%	3,3%
	30	Frecuencia	2	1	3
		% del total	1,6%	0,8%	2,5%
	31	Frecuencia	1	0	1
		% del total	0,8%	0%	0,8%
	32	Frecuencia	1	1	2
		% del total	0,8%	0,8%	1,6%
	34	Frecuencia	2	0	2
		% del total	1,6%	0%	1,6%
	35	Frecuencia	2	1	3

	% del total	1,6%	0,8%	2,5%
37	Frecuencia	3	0	3
	% del total	2,5%	0%	2,5%
38	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
39	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
40	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
41	Frecuencia	3	0	3
	% del total	2,5%	0%	2,5%
42	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
43	Frecuencia	1	2	3
	% del total	0,8%	1,6%	2,5%
45	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
47	Frecuencia	2	2	4
	% del total	1,6%	1,6%	3,3%
48	Frecuencia	2	0	2
	% del total	1,6%	0%	1,6%
51	Frecuencia	1	1	2
	% del total	0,8%	0,8%	1,6%
52	Frecuencia	1	2	3
	% del total	0,8%	1,6%	2,5%
53	Frecuencia	2	1	3
	% del total	1,6%	0,8%	2,5%
55	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
56	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
57	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
59	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
61	Frecuencia	0	1	1
	% del total	0%	0,8%	0,8%
69	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
70	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
71	Frecuencia	1	0	1
	% del total	0,8%	0%	0,8%
	Total	96	26	122

% total	78,7%	21,3%	100,0%
----------------	--------------	--------------	---------------

Casi el 50% de la muestra está entre las edades 15 a 25 años (49,8%). Este porcentaje representa a 61 personas, de las cuales el 44,2% piensa que el dolor de la pérdida no disminuye cuando se crema a un ser querido, sin embargo, el 5,6% opina todo lo contrario.

El 20,2% equivale a 25 personas cuyas edades son 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34 y 35. El 15,4% de este grupo de edades, piensa que el dolor no disminuye, entretanto, el 4,8% manifiesta que sí merma este sentimiento. Entre los 37 y los 45 años se halla el 11,4% de los encuestados, de los cuales el 8,2% dijeron que el dolor no disminuye, no obstante, el 3,2% manifestó que sí se apacigua la dolencia que se siente cuando se crema algún ser querido.

En este mismo orden de ideas, el 12% de la muestra tiene edades comprendidas entre los 47 y los 55 años. Este porcentaje equivale al 6,4% que opina que no merma el dolor, mientras que el 5,6% restante expresa la idea contraria, es decir, el dolor sí disminuye si se crema a ese ser que falleció.

Un 3,2% de las personas que conformaron la muestra arroja que éstas tienen edades entre 56 y 61. El 1,6% dice que el dolor no disminuye cuando se crema un ser querido, del igual modo, otro 1,6% manifiesta que sí se apacigua el dolor de la pérdida practicando la cremación.

Seis personas se encuentran entre los 69 y 71 años de edad. Estos seis individuos forman el 2,4% que es, precisamente, el porcentaje de aquéllas personas que no piensan que el dolor disminuye. De este mismo grupo de individuos nadie cree que el dolor mengüe. El mayor porcentaje de personas que piensan que el dolor disminuye se encuentra tanto en los de 15 a 25 años como los de 47 a 55 años de edad.

Ingreso Familiar y practicidad en términos de comodidad

		¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad?		Total
		Entierro	Cremación	
Ingreso Familiar	Menos de Bs. 614.790	Frecuencia	0	8
		% del total	0%	6,7%
	Entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790	Frecuencia	0	23
		% del total	0%	19,2%
	Entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790	Frecuencia	0	25
		% del total	0%	20,8%
	Entre Bs. 3.614.790 y 4.614.790	Frecuencia	0	29
	% del total	0%	24,2%	
Mas de Bs. 5.614.790	Frecuencia	3	32	
	% del total	2,5%	26,7%	
	Total	3	117	
	% total	2,5%	97,5%	
				120
				100,0%

Casi todos los encuestados, es decir, el 97,5%, expresaron que la cremación es más práctica que el entierro, sin embargo, solamente tres personas, el 2,5% y que afirmaron tener ingresos familiares mayores de Bs. 5.614.790, manifestaron que el entierro es más práctico que la cremación.

Las personas que tienen ingresos superiores a Bs. 5.614.790 son quienes más coincidieron en que la higiene es una característica de la cremación más que del entierro arrojando un porcentaje de 26,7%. Muy cerca a esta cifra están aquéllos que poseen ingresos económicos entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790 con un porcentaje de 24,2%. Mientras que los tienen ganancias entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790 computaron un porcentaje de 20,8%.

Los que señalaron que sus ganancias están por debajo de Bs. 614.790 fueron los que minoritariamente coincidieron en que la cremación es más higiénica que un entierro pues el porcentaje que arrojó este ingreso familiar fue de 6,7%.

¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido y qué le parece más práctico en términos de comodidad?

		¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad?			
		Entierro	Cremación	Total	
¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?	No	Frecuencia	2	38	40
		% del total	1,7%	31,7%	33,3%
	Sí	Frecuencia	0	80	80
		% del total	0%	66,7%	66,7%
		Total	2	118	120
		% del total	1,7%	98,3%	100,0%

El 1,7% de la muestra dijo que no ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido porque enterrarlo le es más práctico. En contraste, el 66,7% opina que sí ha llegado a pensar en llevar a cabo la cremación en su familia ya que ésta es más práctica que una inhumación.

Por otro lado, nadie ha tenido en cuenta esta idea por pensar que el entierro es una forma práctica de despedir a un familiar. No obstante, existe un 31,7% que no ha concebido esta idea pero que considera que la cremación es una forma práctica de despedir a su ser fallecido.

Religión y haber pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido

		¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?			
			No	Sí	Total
Religión	Católica	Frecuencia	41	69	110
		% del total	33,6%	56,6%	90,2%
	Otra	Frecuencia	0	12	12
		% del total	0%	9,8%	9,8%
		Total	41	81	122
		% del total	33,6%	66,4%	100,0%

El 33,6% son católicos que no han pensado en la cremación como una alternativa para despedir a sus seres queridos. En contraste, el 56,6% sí ha tenido esta idea en mente perteneciendo al catolicismo.

Aquellas personas que profesan otro credo y han pensado en la cremación solución ante la muerte de alguien forman el 9,8%, mientras que nadie que tenga otra religión no ha pensado en la cremación.

Ingreso Familiar haber pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido

		¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?		Total	
		No	Sí		
Ingreso Familiar	Menos de Bs.614.790	Frecuencia	6	2	8
		% del total	5,0%	1,7%	6,6%
	Entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790	Frecuencia	9	14	23
		% del total	7,4%	11,6%	19,0%
	Entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790	Frecuencia	11	14	25
		% del total	9,1%	11,6%	20,7%
	Entre Bs. 3.614.790 y 4.614.790	Frecuencia	3	27	30
		% del total	2,5%	22,3%	24,8%
	Mas de Bs. 5.614.790	Frecuencia	12	23	35
		% del total	9,9%	19,0%	28,9%
	Total	41	80	121	
	% del total	33,9%	66,1%	100,0%	

Quienes tienen ingresos familiares menores a Bs. 614.790 y no han pensado en cremar a algún familiar ocupan el 5%, mientras que los que sí tienen el 1,7%. Por su parte, los que dicen tener ganancias entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790 y que no han concebido esta idea tienen el 7,4% de la muestra, sin embargo, aquéllos que sí lo han tenido en consideración han sido el 11,6%.

Los encuestados de ingresos entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790, los que no han pensado en la cremación como método final funerario han sido el 9,1% pero los que sí lo han pensado forman el 11,6%. Para quienes sus ingresos familiares fluctúan entre Bs. 614.790 y 4.614.790 y no se han planteado la práctica funeraria ocupan el 2,5% de la muestra y para los que sí, el porcentaje es de 19%.

Quienes señalan tener ingresos mayores a Bs. 5.614.790 y no haber pensado en esta posibilidad tienen el 9,9%, mientras que los que sí se sitúan con el 19%.

4.3 Desarrollo de la estrategia de comunicación

- **Antecedentes**

Desde la edad de los metales el hombre empleó la cremación como forma de despedir a sus semejantes. Los romanos también adoptaron este sistema funerario, sin embargo, con la llegada del cristianismo, la cremación comenzó a verse como una práctica pagana y fue prohibida. En el año 1500 se comenzó a retomar la cremación en ciertos países europeos, sin embargo, aún existían dudas sobre si era una práctica pagana; mientras que en 1873 en el continente americano la cremación empezó a practicarse. Ésta llegó a Venezuela a finales del año 1998.

- **¿Qué es la cremación humana?**

Es un proceso en el que un cadáver es sometido a altas temperaturas de fuego, obteniendo como resultado cenizas orgánicas.

- **¿Quién ofrece este servicio?**

Se puede contratar un servicio de cremación en cualquier cementerio que posea un horno crematorio. El Cementerio Jardines El Cercado, en Guarenas, ofrece este servicio desde el año 2003.

- **¿Cómo se ofrece el servicio?**

Existen dos formas de adquirir el servicio de la cremación. La primera es a través de planes de previsión familiar o de necesidad a futuro y la segunda es cuando la necesidad es inmediata, es decir, cuando fallece un ser querido y no se dispone de un plan de previsión. Jardines El Cercado tiene el plan Previtotal que se amolda a las necesidades del consumidor.

- **¿Cuánto cuesta una cremación con respecto a un entierro?**

Servicio	Necesidad futura	Necesidad inmediata
Cremación	Entre Bs. 5.180.000 y 2.016.000	Entre Bs. 5.229.000 y 1.041.000
Entierro	Entre Bs. 6.840.000 y 3.800.000	Entre Bs. 8.204.900 y 6.265.650

- **Beneficios de la cremación humana:**

- **Racionales**

- Es más higiénica
 - Se ahorra espacio físico en los cementerios
 - Su precio es menor al de un entierro
 - Es un proceso más práctico y cómodo

- **Emocionales**

- Para algunos el dolor de la pérdida disminuye
 - Las cenizas del difunto se las pueden quedar los familiares o disponer de ellas de muchas formas
 - El Papa Juan Pablo II aprobó la cremación en 1983.

- **Personalidad del servicio**

- Seria
 - Responsable
 - Cómoda
 - Familiar

- **Ventajas competitivas del servicio que ofrece el Cementerio Jardines El Cercado**

- Utilización del Pergamino: firmas de las personas que asistieron a la velación. El pergamino se le entrega a la familia del difunto y a los asistentes se les hace llegar a su casa o trabajo un agradecimiento en nombre de la familia del fallecido.

- Programa de previsión familiar Previtotal que incluye el columbario, la cremación y los servicios funerarios en un mismo plan
- Pese a que el cementerio está en Guarenas, éste tiene acceso directo desde la autopista, es decir, no hay tráfico para acceder a la infraestructura.
- Asistencia espiritual para los deudos
- Precios más económicos que los de la competencia
- Precios de hasta 48 cuotas mensuales y sin inicial

- **Objetivo general de mercadeo**

Promover la cremación humana en el Cementerio Jardines El Cercado de Guarenas

- **Target del servicio**

Hombres, mujeres y niños sin distinción de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B, C y D de la Gran Caracas y Charallave.

- **Características del target del servicio**

- Son personas que se preocupan por el bienestar físico y emocional de sus seres queridos.
- Buscan alternativas más económicas en el mercado.
- Saben que la previsión familiar es algo importante para asegurar el futuro de su familia pero no lo ponen en práctica.
- Demandan la buena calidad de un servicio a bajo costo.

- **Objetivo general de comunicación**

- Lograr que la sociedad venezolana no rechace la cremación humana por desconocer su proceso y así comprenda que optar por ésta aporta más beneficios que el entierro

- **Objetivos específicos de comunicación**

- Resaltar los atributos del servicio de la cremación como factores diferenciadores de los de la competencia.

- Dar a conocer las consecuencias que podrían ocurrir en el futuro si no se toman medidas con respecto a la ya visible escasez de espacios físicos en los cementerios de la Gran Caracas.

- **Target de la comunicación**

La comunicación va dirigida al jefe de la familia, es decir, a la persona que toma las decisiones más importantes para el bienestar físico y emocional de sus seres queridos.

- **Insights del consumidor**

- “La Iglesia no está de acuerdo con la cremación del ser humano”.

- “Es más práctico porque no desperdicias un hueco de tierra”.

- “A mi abuelita la cremaron hace como 2 años y nos salió más barato que cuando enterramos al *nonno*”.

- “Lo veo como algo muy antihigiénico porque hay cenizas tuyas, mías, de menganito, fulanito y todo el mundo deja un poco de sus cenizas ahí”.

- “Me pareció que para mi familia no fue tan traumático como un entierro”.

- **Competencia**

- **Directa**

- Cementerio del Este

- Cementerio Parque Valles del Tuy

- **Indirecta**

- Compañías aseguradoras

- **Publicidad de la competencia**

El personal del área de atención al cliente del Cementerio del Este manifestó que el cementerio se vende por sí solo por lo que no cuentan con publicidad como

tal sino con una línea telefónica para atender solicitudes e inquietudes, así como, tienen sus oficinas donde asesoran al consumidor sobre los planes de previsión del cementerio. Las compañías aseguradoras, por su parte, han publicitado en televisión, radio, prensa, vallas y revistas.

- **Reason why**

Los planes de previsión familiar para la cremación humana no sólo brindan la tranquilidad de tener el futuro asegurado cuando la persona fallezca, sino que, además, son más económicos que si se adquiriera un servicio crematorio por una necesidad inmediata.

- **Base estratégica**

- Se desea resaltar los principales atributos, beneficios y factores diferenciadores del servicio de la cremación humana en el Cementerio Jardines El Cercado a través de ejecuciones que abarquen distintos medios de comunicación y formas de publicidad.

- De esta forma se espera lograr que el *target* del servicio prefiera optar por la cremación en Jardines El Cercado por sus costos más económicos y excelente calidad de servicio.

- La estrategia consiste en promover la cremación humana valiéndose de sus atributos y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece

- **Concepto de la campaña**

Amar a los seres queridos significa asegurar su futuro

- **Eslogan publicitario**

Invertir hoy es asegurar el mañana

- **Tono de la publicidad**

- Confiable

- Serio
- Cercano
- Familiar
- Sincero
- Responsable

- **Base de la ejecución**

- **Propósito:** Promover la cremación humana como una alternativa más higiénica, menos costosa, práctica y cómoda a través de la inversión en los planes de previsión para asegurar el mañana de los seres queridos.
- **Duración:** 1 año y 6 meses.
- **Concentración:** La Gran Caracas y Charallave.
- **Medios de comunicación recomendados, porcentaje de la distribución presupuestaria y duración de la pauta en cada medio:**

Medio recomendado	Presupuesto	Duración de la pauta
Internet	7%	1 año y 6 meses
Prensa	10%	2 meses
Televisión	10%	2 meses
<i>E-mailing</i>	3%	Constantemente
Revistas	4%	1 mes
Radio	8%	2 meses
Folletos	8%	Constantemente
Línea 0500	6%	Constantemente
Mercadeo directo	9%	Constantemente
Cine	0,5%	2 semanas
Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas	2%	Constantemente
Paradas de autobuses	3%	1 año
Vallas exteriores	2%	1 año y 6 meses
BTL	4%	1 año y 6 meses
Relaciones Públicas	3,3%	Constantemente
Páginas amarillas	0,2%	Constantemente
<i>Stands</i> en estaciones Metro de Caracas	3%	4 meses
Afiches Metro de Caracas	2%	6 meses
Módulos luminosos Metro de Caracas	2%	3 meses
Pantalla plasma Metro de Caracas	2%	3 meses
Torniquetes Metro de Caracas	2%	3 meses

Material POP	6%	Constantemente
Charlas y convenios en empresas	3%	Constantemente

- **Detalles de los medios recomendados:**

- Internet: insertar *banners* en:

- www.cantv.net
- www.el-nacional.com
- www.eluniversal.com
- www.ultimasnoticias.com.ve
- www.talcualdigital.com

- Prensa: publicar en:

- El Nacional
- El Universal
- Últimas Noticias
- Diario La Voz

- Televisión: pautar en:

- Globlovisión: Falso en vivo de 10 segundos en el programa Aló Ciudadano y Grado 33.
- Venevisión: Comercial de 20 segundos en horario *Primetime*
- RCTV Internacional: Comercial de 20 segundos en horario *Primetime*
- Televen: Comercial de 20 segundos en horario matutino

- Revistas: publicar inserciones en:

- Todo en Domingo
- Estampas
- Dominical

- Radio: pautar en

- 88.9 FM (Caracas)
- 107.9 FM (Caracas)
- 89.7 FM (Caracas)

- 94.7 FM (Circuito X en Guarenas)
- 92.1 FM (Circuito X en Charallave)
- Cine: pautar en
 - Cinex
 - Cines Unidos
- Paradas de autobuses: deben cubrir las principales avenidas de las ciudades
- Vallas exteriores
 - Mantener la existente en la autopista de Guarenas
 - Colocar dos más en la autopista Francisco Fajardo a la altura de Plaza Venezuela
- BTL:
 - Rotular la parte trasera de los autobuses que cubran las principales líneas de Caracas, Guarenas y Charallave
- Relaciones públicas:
 - Continuar la labor carismática de donar las urnas usadas a hospitales y geriátricos
 - Mantener relaciones constantes con los diferentes medios de comunicación social
- Material POP para repartir en los convenios con empresas. Se repartirá por persona una carpeta con el logo de Jardines El Cercado que en su interior tendrá una libreta de anotaciones (tipo block rayado) con el logo del cementerio como marca de agua, un bolígrafo con el logo del camposanto, folletos y material informativo sobre los planes de cremación que la empresa ofrece.

- **Texto de las ejecuciones**

- **Impresos:**

- Prensa y revistas: En Jardines El Cercado sabemos lo importante que es su familia, por eso le invitamos a que conozca nuestros planes de previsión del servicio de cremación llamando al 0800 CERCADO o

visitando nuestras oficinas en la Av. Venezuela del Rosal, Torre Oxal, PB, local #2. Invertir hoy es asegurar el mañana.

- Folletos:

Propuesta 1: ¿Sabía que...?

- la cremación humana fue aprobada por el Vaticano en el año 1983?

- la cremación es más higiénica, práctica y cómoda que un entierro y su precio es mucho más económico?

- si crema a un ser querido puede llevarse las cenizas a donde Ud. desee?

- los columbarios son nichos para depositar las cenizas de un familiar?

- invertir hoy es asegurar el mañana de sus seres queridos?

- muy pronto podrá cremar sus mascotas en Jardines El Cercado en un ambiente exclusivo para mascotas? [Logotipo de Jardines El Cercado y 0800 CERCADO]

o **Audiovisuales:**

- Radio:

Locutor: Hoy más que nunca la previsión familiar es muy importante. El parque cementerio Jardines El Cercado le ofrece planes de previsión para el servicio de cremación a un costo que se amolda a sus necesidades. Le invitamos a que contacte a cualquiera de nuestros asesores de venta a través del 0800 CERCADO (2372236) o si prefiere puede visitarnos en nuestras oficinas en Caracas en la Av. Venezuela del Rosal, Torre Oxal, PB, local #2, y en Guarenas: Autopista Caracas-

Guarenas, Km. 17. Invertir hoy es asegurar el mañana. [Logotipo de la empresa]

- Televisión y cine:

Locutor off: (animación por computadora de la formación del logo del cementerio) Jardines El Cercado se preocupa tanto como Ud. por el bienestar a futuro de su familia. Ofrecemos planes de previsión para el servicio de la cremación de acuerdo a sus necesidades. Llámenos al 0800 CERCADO y acérquese a nuestras oficinas o si prefiere puede concertar una cita con un asesor de ventas y gustosamente éste irá a donde Ud. quiera.

Locutora off: Invertir hoy es asegurar el mañana.

o **Multimedios:**

- Módulos luminosos y pantalla plasma en el Metro de Caracas:

- Propuesta 1: ¿Sabía que la cremación humana fue aprobada por el Vaticano en el año 1983? [Logotipo de Jardines El Cercado y 0800 CERCADO]

- Propuesta 2: ¿Sabía que la cremación es más higiénica, práctica y cómoda que un entierro y su precio es mucho más económico? [Logotipo de Jardines El Cercado y 0800 CERCADO]

- Propuesta 3: ¿Sabía que si crema a un ser querido puede llevarse las cenizas a donde Ud. desee? [Logotipo de Jardines El Cercado y 0800 CERCADO]

- Propuesta 4: ¿Sabía que los columbarios son nichos para depositar las cenizas de un familiar? [Logotipo de Jardines El Cercado y 0800 CERCADO]

- Propuesta 5: ¿Sabía que invertir hoy es asegurar el mañana de sus seres queridos? [Logotipo de Jardines El Cercado y 0800 CERCADO]

○ **Electrónicos:**

- Internet: Invertir hoy es asegurar el mañana. Cementerio Jardines El Cercado [Al hacer *click* sobre el *banner* se debe abrir una ventana emergente con la página web www.repososeguro.com

○ **Gráficos:**

- Paradas de autobuses y afiches del Metro de Caracas: Jardines El Cercado ofrece planes de previsión familiar con cremaciones. Descubra las ventajas de este sistema por el 0800 CERCADO o visítenos en la Av. Venezuela del Rosal, Torre Oxal, PB, local #9. Invertir hoy es asegurar el mañana. [Logotipo de Jardines El Cercado]

○ **BTL:**

- Rotulación por la parte trasera de autobuses: Amar a los seres queridos significa asegurar su futuro. Planes de previsión familiar con servicio de cremación. Tlf: 0800 CERCADO. Av. Venezuela del Rosal, Torre Oxal, PB, local #9. Invertir hoy es asegurar el mañana. . [Logotipo de Jardines El Cercado]

● **Evaluación de resultados:**

- Desde el momento de la implementación de la campaña, se debe hacer un seguimiento de medios para constatar la aparición de los avisos en la fecha y página (periódicos y revistas) y en los colores, resolución, espacios (vallas y nuevos medios) y horarios (radio y televisión) acordados.
- Se deben comparar las cifras de ventas de la empresa antes y después de la puesta en escena de la campaña.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El estudio de investigación arrojó resultados que se esperaban obtener durante el análisis y otros que sorprendieron un poco por su comportamiento dentro de la muestra.

En primer lugar, se esperaba que el ingreso familiar de los 125 encuestados tendiera hacia los Bs. 1.614.790 y 2.614.790, sin embargo, resultó ser todo lo contrario pues el estudio computó que estos ingresos se inclinaban hacia más de Bs. 5.614.790. A partir de esto se puede establecer que mientras más alto el ingreso económico, más actitud hay hacia la adopción de la práctica crematoria. En este mismo orden de ideas, la comodidad parece más práctica mientras el ingreso familiar aumenta.

Como era de esperarse, la religión católica obtuvo el mayor porcentaje; mientras que otra religión tuvo una presencia efímera con respecto al catolicismo. Más del 50% de la muestra católica ha considerado cremarse o cremar a algún familiar, mientras que los que pertenecen a otra religión, no tanto.

Las mujeres tienden más que los hombres a pensar que el dolor de la pérdida de un ser querido no disminuye por cremarlo. De igual modo, las mujeres se inclinan más que los hombres a catalogar la cremación como un proceso práctico y cómodo. Continuando con la idea, las féminas dicen conocer más el precio de una cremación con respecto al de un entierro.

Casi siempre más de la mitad de los encuestados afirmaron que no querían recibir información de la cremación de forma individual, ni en foros y charla, ni dentro de su empresa.

La higiene del proceso de cremación resultó ser la opción que más le pareció a los encuestados para adoptar este sistema. Por su parte, nadie expresó que no adoptaría la cremación por ahorrar espacio físico en cementerios.

Mucho más de la mitad de la muestra dijo que preferían ser cremados en el Cementerio del Este, fue por esta razón que se decidió invertir tanta publicidad en la estrategia de comunicación, ya que como señalaron los del Departamento de Atención al Cliente, “El Cementerio del Este no necesita publicidad porque se vende solo”, Jardines El Cercado tendrá todos los espacios libres para publicitar sus planes de previsión.

Con respecto a la relación de los medios con los consumidores, Internet es una excelente opción para establecer contacto con ellos ya que fue el ítem que obtuvo la mayor frecuencia en las preguntas respecto a los medios masivos.

Más de la mitad de la muestra dice saber cuáles son los beneficios de la cremación. Esto resulta ser una ventaja ya que si la población esta comenzando a interesarse en el servicio, significa que cada día irá creciendo el número de cremaciones, lo que se traduce en que los objetivos que se plantearon en esta investigación fueron alcanzados.

La edad que más repetición tuvo fue la de 19 años, mientras que el promedio de la muestra se situó entre los 30 y 31 años. Esto significa que el consumidor es joven lo que significa una ventaja para la cremación porque la juventud busca siempre probar nuevas alternativas diferentes a las tradicionales que ya conoce.

Quienes desconocen el precio de una cremación con respecto al de un entierro, tampoco saben de los beneficios implícitos que conllevar un acto crematorio.

Aquellas personas que consideran la cremación más higiénica que el entierro estarían más dispuestas a cremarse o cremar algún familiar, también sucede todo lo contrario, es decir, al no considerarla higiénica no quisieran llevarla a la práctica.

El hecho de no saber el precio de una cremación no es argumento para no querer cremarse.

5.2 Recomendaciones

Todo sistema puede funcionar bien valiéndose de sus propios medios, no obstante, la ayuda o recomendación de entes externos a ese sistema puede hacer que el funcionamiento sea óptimo.

Durante la revisión de material informativo y complementario sobre la cremación humana, los planes de previsión y de la empresa en general, en sus dos páginas web (www.elcercado.com.ve y www.repososeguro.com) se encontró que existen pequeños detalles de redacción y ortografía por lo que se recomienda hacerle mantenimiento constante al *site*.

Continuando con la misma idea de la página web, se recomienda que haya una especie de listado de todos los asesores de venta para que el consumidor pueda consultar cuál asesor puede contactar.

Se recomienda mantener el programa de puntos acumulativos que Jardines El Cercado pone en práctica con sus asesores de ventas, de esta forma, se despierta el sentido de pertinencia con la empresa y el trabajador se incentiva cada día más acumulando puntos que tendrán beneficios positivos para él.

La visión de la empresa no se encuentra en ninguna de las dos páginas web por lo que se recomienda añadirla para que los interesados en Jardines El Cercado puedan saber hacia dónde pretende ir la empresa.

En una de las muchas conversaciones que se llevaron a cabo con el personal de la empresa, coincidieron en que había que reforzar el área de mantenimiento de las instalaciones de Jardines El Cercado en Guarenas. Más expresamente se refieren a incrementar el número del personal que labra para esta área debido a que siempre surge algo en el camino y estos trabajadores no pueden culminar la labor que dejaron a medias. Si alguien estaba cortando la grama y lo llamaron para que hiciera otra labor diferente a la que hacía, el césped quedaba a medio terminar.

Lo anterior no sólo afecta al cuidado y mantenimiento de la infraestructura sino que, además, el público asociará la imagen física del mantenimiento con la imagen empresarial y la calidad de servicio. Si el mantenimiento no es tan bueno, el *target* puede llegar a pensar que la calidad de servicio es mala ya que si no se sabe estar sobre la marcha del mantenimiento, mucho menos se sabrá prestar un excelente servicio donde la calidad de éste sobrepase lo esperado.

Algunos asesores de venta coincidieron en que se debe incrementar el adiestramiento al personal que tiene constante trato con el cliente, es decir, a los del telemarketing y los asesores de venta. Ante este requerimiento, se decidió dedicarle parte del presupuesto publicitario para reforzar esta necesidad que se verá reflejada en una excelente calidad de servicio.

En este mismo orden de ideas, algunas personas que laboran dentro de la empresa coincidieron en que en el Departamento de Ventas no se puede realizar llamadas a celulares y este tipo de comunicación es de vital importancia para cuadrar las citas con los clientes. Se recomienda que cada asesor de venta tenga una línea celular adicional donde la empresa cubra los gastos de un plan mensual de

“habla pegado con todas las operadoras”. De no ser viable esta propuesta, se plantea que los asesores de ventan dispongan de dos horas de las líneas corporativas con acceso a celulares en la mañana. De esta forma se optimiza el tiempo y se brinda mayor efectividad a las ventas.

FUENTES REFERENCIALES

Libros con autor y libros con editores:

- Acuña, M. (1997) Cómo se elabora el proyecto de investigación. (Quinta edición). Caracas: BL Consultores asociados. Servicio editorial.
- Albrecht, K., (1996): La Misión de la empresa. Paidòs Empresa.
- Bartolie, A. 1992. Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizacionala. Barcelona. Paidos.
- B.M. van Riel, C. (1997) Comunicación corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Braier, L. (1986). Diccionario Enciclopédico de Medicina. Editorial JIMS. Barcelona, España.
- Cousiño, L. (1974) Manual de medicina legal. (Cuarta edición) Chile: Editorial jurídica de Chile.
- Ferman, G, Levin, J. (1979). Investigación en Ciencias Sociales. (1era edición). México. Editorial Limusa.
- Fernández C., C., (2002). La comunicación en las organizaciones. (2da edición). México. Editorial Trillas.
- Giampapa, S., María D., y Farache J., (2005). Cómo la exposición a un medio de comunicación audiovisual (video) afecta la decisión, previamente tomada, de ser

cremado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas Venezuela. Trabajo para la cátedra Metodología III.

- Herrera, G. (2002) Historia de la cremación, Canadefu. Consultado el día 13 de noviembre de 2004 de la World Wide Web: <http://www.canadefu.com/histcrem.html>

- Kerlinger, F., (1979) Investigación del comportamiento y técnicas metodológicas. (2da edición). México. Editorial Interamericana

- Kotler, P. y Armstrong, G.(2001) Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (Octava edición) México: Editorial Pearson educación.

- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000) Dirección de marketing: edición del milenio España: Editorial Pearson educación.

- Kreps, G. L., (1995) La Comunicación en las Organizaciones. España. Addison-Wesley Iberoamericana.

- Kunsch, M., M., K. (2003). Planejamento de Relacoes Públicas na Comunicacao Integrada. (4ta edición). Brasil. Summus editorial.

- Lovelock, Ch. (1997). Mercadotecnia de servicios. (3era edición). México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Pérez, L. M (1957) Cómo hacer relaciones públicas Caracas.

- Pérez, R., A., (2001) Estrategias de comunicación. (1era edición). España. Editorial Ariel.

- Ramos, C. (1991). La comunicación: un punto de vista organizacional. México DF: Editorial Trillas.

- Real Academia Española. (1992). Diccionario de la Lengua Española. Tomo I y II. (Vigésima primera edición). Madrid: Editorial Espasa Calpe.

- Ries, A., y Trout, J., (1992) Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. (1era edición). México: Editorial McGraw-Hill

- Sabino, C., (1992) El proceso de investigación. Buenos Aires. Editorial Panapo.

- Sampieri, H. R., Fernández, C., C., Baptista, P., (1998) Metodología de la Investigación. (2da edición). México. Editorial McGraw-Hill.

- Sierra, B. R. (1975). Técnicas de Investigación Social: ejercicios y problemas. Madrid: Paraninfo.

- Soler, P. (1997) Estrategia de comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas (Primera edición) España. Editorial Gestión 2000.

- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (4ta edición). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).

- Wragg, D. (1992). Relaciones Públicas para mercadeo y ventas Colombia. Legis Editores

- Zorrilla, S., Torres, M.m (1986) Guía para elaborar la Tesis. (1era edición). México. Nueva editoria Interamericana.

Revistas y publicaciones periódicas:

- Sjouwerman, Petra. (Octubre 2004). Entierro Ecológico. Morada internacional, la revista del extranjero. (Número 5), p. 11.

World Wide Web y textos electrónicos

- Ávila, B., H., L., (2006) Introducción a la metodología de la investigación [Libro en línea] Consultado el día 29 de mayo de 2006 de la World Wide Web: www.eumed.net/libros/2006c/203/

- Betancourt T., J.R.: (2006) Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma [Libro en línea] Consultado el día 28 de mayo de 2007 de la World Wide Web: www.eumed.net/libros/2006c/220

- Carreño, G., Organización de Estados Iberoamericanos (1999, agosto) Cremación de cadáveres, reciente y dolorosa cultura en Venezuela [Artículo en línea]. Consultado el día 10 de noviembre de 2006 de la World Wide Web: <http://www.oei.org.co/sii/entrega19/art03.htm>

- Cementerio Monumental del Este. Consultado el día 1 de enero de 2007 de la World Wide Web: <http://www.cementerioleste.com>

- Cementerio Jardines El Cercado Consultado el día 13 de noviembre de 2004 de la World Wide Web: <http://www.elcercado.com.ve/>

- Cementerio Jardines El Cercado. Consultado el día 15 de abril de 2006 de la World Wide Web: <http://www.repososeguro.com>

- En algunas ciudades las incineraciones ya superan las inhumaciones (2002). Consultado el día 23 de marzo de 2006 de la World Wide Web: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2002/11/19/54314.php

- Fundación Tierra (2005, noviembre) Perspectiva Ambiental 35: Ecofunerales [Monografía en línea]. Consultado el día 11 de noviembre de 2006 de la World Wide Web: <http://www.ecoterra.org/data/pa35e.pdf>

- Gobierno Bolivariano de la República de Venezuela. Consultado el día 5 de enero de 2007 de noviembre de 2004 de la World Wide Web: <http://www.gobiernoenlinea.ve/docMgr/sharedfiles/cremacioncadaveres.pdf>

- Gómez, B., F.,. (1996). El análisis antropológico de las cremaciones. Consultado el día 28 de enero del 2006 de la World Wide Web: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/ghi/11316993/articulos/CMPL9696330055A.PDF>

- Gregg, T., Back., M., O'Brien, E., Fitzpatrick, H., Impactos ambientales de la cremación de cadáveres. Consultado el día 15 de marzo de 2007 de la World Wide Web: http://www.eco-sitio.com.ar/ea_10_ia_cremacion.htm

- Guía del consumidor: Servicios funerarios y del cementerio. California. EEUU. Consultado el día 18 de febrero de 2006 de la World Wide Web: http://www.cfb.ca.gov/formspubs/csmr_guide_span.pdf

- Herrera, G. Historia de la Cremación. Cementerio Parque Valles del Tuy Charallave. Consultado el día 18 de diciembre de 2006 de la World Wide Web: <http://www.canadefu.com/histcrem.html>

Hornos crematorios. Consultado el día 19 de marzo de 2006 de la World Wide Web: <http://www.tkfsa.com.co/publicaciones.php?id=20720&TRIBUSID=f6c4f657214389d167cc05032077255d>

- Manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el día 15 de junio de 2006 de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?pagina=2975>

- Mojica, Vera. (15 julio 2005). Consultado el día 12 de noviembre de la World Wide Web: http://www.gentesur.com.mx/articulos.php?id_sec=7&id_art=75

- Romano, M., A., Consultado el día 18 de marzo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.luzespiritual.org/cremacion.htm>

- Sandoval., C., C., Investigación Cualitativa: [Libro en línea] Consultado el día 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://contrasentido.yukei.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo4.pdf>

- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen corporativa [Libro en línea]. Consultado el día 19 de febrero de 2007 de la World Wide Web: http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion_OSDE/pdf/biblioteca/dinamica.pdf

Tesis de Grado

- Abache, C. y Valdivieso L. (1991) Que en paz descansa: documental para televisión sobre una empresa de servicios funerarios. Tesis para optar por el título de Lic. en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

ANEXOS



Capillas velatorias: Rubí, Zafiro, Esmeralda y Diamante



Columbarios de Jardines El Cercado



Otra vista de los columbarios



El Trapiche: emblema del cementerio



Cementerio Jardines El Cercado



El Tanatorio del cementerio Jardines El Cercado



Crematorio



Otra vista del crematorio



Terreno de parcelas para entierros sin utilizar



Vestimenta especial para el operador del horno crematorio



Urna cenizaria lista para usarse



Cremoedor de cenizas



Embudo crematorio



Puerta derecha: crematorio. Puerta izquierda: tanatorio



Cinerario Puerta del Cielo. Iglesia San Luis Gonzaga. Chuao. Caracas



Lápidas de los nichos columbarios de la Iglesia de Chuao



Cinerario Puerta del Cielo. Iglesia de Chuao



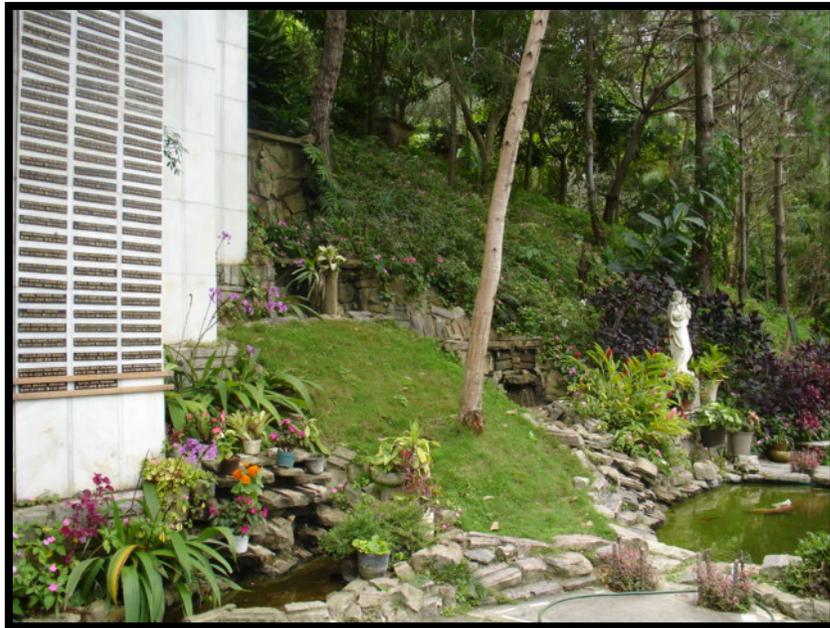
Altar religioso. Cinerario de la Iglesia de Chuao



Jardín de la Esperanza. Iglesia de Prados del Este



Cinerario Jardín de la Esperanza. Iglesia de Prados del Este



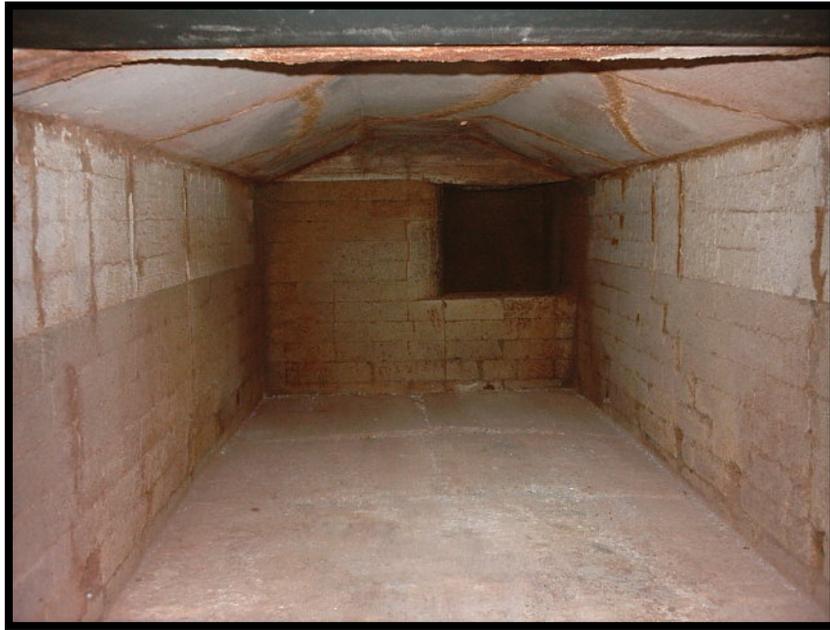
Altar religioso del cinerario de la Iglesia de Prados del Este



Vista de cuatro de los 6 niveles del cinerario



Modelos de cenizarios:
Derecha arriba: cenizario para columbarios
Izquierda arriba y abajo: cenizarios de lujo
Derecha abajo: cenizario más lujoso



Vista interna del horno crematorio



**Orificio interno del horno crematorio a la altura de la
cavidad pectoral humana**

Cuestionario modelo

El siguiente cuestionario ha sido diseñado para la investigación de un cementerio. Tómese el tiempo que necesite. La información aquí ofrecida será confidencial. Esta investigación es sin fines lucrativos.

1. ¿Sabe cuáles son las ventajas de la cremación?
_____Sí _____No
2. ¿Piensa Ud. que el dolor de la pérdida disminuye cuando se crema un ser querido?
_____Sí _____No
3. ¿Considera más higiénica la cremación que el entierro?
_____Sí _____No
4. ¿Qué le parece más práctico en términos de comodidad?
_____Entierro _____Cremación
5. ¿Sabe el precio de una cremación con respecto al de un entierro?
_____Sí _____No
6. ¿Conoce el proceso de cremación?
_____Sí _____No
7. ¿Ha pensado en la cremación como forma de despedir a un ser querido?
_____Sí _____No
8. ¿Estaría dispuesto a cremarse o cremar algún familiar?
_____Sí _____No

Si su respuesta fue positiva pase a la pregunta número 9. Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta número 10

9. ¿Por cuáles razones optaría por la cremación?
_____Higiene
_____Ahorro de espacio físico en cementerios
_____Costos
_____Reducción del impacto emocional
_____Comodidad
_____Indistinto
_____Otra
10. ¿Por cuáles razones no optaría por la cremación?
_____Higiene
_____Ahorro de espacio físico en cementerios
_____Costos
_____Reducción del impacto emocional
_____Comodidad
_____Indistinto
_____Otra
11. ¿En cuál cementerio preferiría ser cremado?
_____Cementerio del Este
_____Jardines El Cercado
_____Cementerio Parque Valles del Tuy
12. ¿Cuál medio de comunicación utiliza con más frecuencia?
_____Radio _____Prensa
_____Vallas _____Cine

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Mercadeo directo |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Línea 0500 |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Folletos |
| <input type="checkbox"/> Charlas comunitarias | <input type="checkbox"/> BTL (autobuses) |
| <input type="checkbox"/> Por <i>e-mail</i> | <input type="checkbox"/> Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas de la empresa |
| <input type="checkbox"/> Otro | |
13. ¿Prefiere recibir individualmente información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?
 Sí No
14. ¿Prefiere que alguien le hable acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece?
 Sí No
15. ¿Prefiere que la información sobre la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece sea a través de un foro o una charla?
 Sí No
16. ¿Prefiere que la información acerca de la cremación y los planes de previsión que Jardines El Cercado ofrece se haga dentro de su empresa?
 Sí No
17. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre la cremación humana?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Prensa |
| <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Cine |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Mercadeo directo |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Línea 0500 |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Folletos |
| <input type="checkbox"/> Charlas comunitarias | <input type="checkbox"/> BTL (autobuses) |
| <input type="checkbox"/> Por <i>e-mail</i> | <input type="checkbox"/> Entrenamiento al personal del Departamento de Ventas de la empresa |
| <input type="checkbox"/> Otro | |
18. Sexo Femenino Masculino
19. ¿A qué religión pertenece?
 Católica
 Protestante
 Judía
 Evangélica
 Otra
20. Edad _____
21. Ingreso familiar
 Menos de Bs. 614.790
 Entre Bs. 1.614.790 y 2.614.790
 Entre Bs. 2.614.790 y 3.614.790
 Entre Bs. 3.614.790 y 4.614.790
 Más de Bs. 5.614.790

¡Gracias por su tiempo y ayuda!