



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO  
“ETERNAL – Plataforma de servicios post  
fallecimiento”:**

**GERENCIA DE ESTUDIO DEL  
PROCESO DE DESIGN THINKING**

**Elaborado por:**

**EVELYN MARIELISA COPPIANO ORELLANA**

**Tutoría por: Néstor Leonardo Vásquez López**

**GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador  
Septiembre, 2023**

## **2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Coppiano Orellana Evelyn Marielisa** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Eternal: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Eternal**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Andrea Cristi Campos Villafuerte, Marcela Verónica Franco Barriga, Linda Verónica Avilés Párraga, Hernán Omar Baquero Arévalo, Andrea Elizabeth Cada Moreira.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



---

**Coppiano Orellana Evelyn Marielisa**

**0919557942**

Declaro que

**Yo, Coppiano Orellana Evelyn Marielisa** en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Eternal: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



---

**Coppiano Orellana Evelyn Marielisa**

**0919557942**

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

La creación de ETERNAL – Plataforma de servicios post fallecimiento, fue a partir de la necesidad que se presenta en la sociedad al momento de abordar los desafíos emocionales que enfrentan las personas después de la muerte de sus seres queridos. La propuesta de valor de la compañía es la confianza, calidad y cercanía que brindamos al cliente en cada interacción y el objetivo principal es convertirse en su aliado brindando soluciones integrales que les permitan preservar de manera significativa los recuerdos y el legado de sus seres queridos fallecidos por medio de servicios post fallecimiento, permitiendo así que las personas se sientan cerca de sus familiares o amigos fallecidos sin importar la distancia o la falta de tiempo. La compañía se sostiene en la ejecución con proveedores de servicios calificados para brindar diferentes opciones dentro de las ramas de jardinería, limpieza o mantenimiento de lápidas, asistencia legal para trámites post fallecimiento y acompañamiento o asistencia psicológica, borrado digital, visitas en línea, conmemoraciones en fechas especiales y más.

El mercado objetivo son personas de 35 a 54 años con un nivel socioeconómico A, B o C. Se ha identificado una demanda potencial alta, sustentada en un interés del 75,2% en los servicios post fallecimiento. La metodología de diseño incluyó análisis cuantitativos y cualitativos como entrevistas y grupos focales para obtener información que sustente el modelo de negocio.

Los usuarios podrán acceder a una variedad de servicios y paquetes por medio de la página web, ofreciendo intimidad y confianza, vale indicar que hemos cuidado mucho de que la seguridad y la personalización de la experiencia estén garantizadas y para ello nos valemos del registro de usuarios y proveedores de servicios en la plataforma.

La empresa está legalmente constituida como sociedad anónima y ha protegido sus derechos de propiedad intelectual; es importante mencionar también que ETERNAL –

Plataforma de servicios post fallecimiento, está en línea con la responsabilidad social y promueve la sustentabilidad a través de prácticas responsables y el apoyo a la comunidad.

Cada departamento está alineado con la propuesta de valor y tiene metas y estrategias claras. Centrarse en las prácticas de Design Thinking, la investigación de mercado, el plan de marketing, el estudio técnico, legal, financiero y de responsabilidad social contribuyeron a evaluar y garantizar de manera integral la viabilidad de la empresa.

El análisis financiero muestra un plan de inversión de \$21.717 compuesto por activos fijos, diferidos y capital de trabajo, además de la fuente de financiamiento la cual la conforma un préstamo bancario y acciones de los socios.

Los indicadores financieros positivos y el período de recuperación de 2 años respaldan la viabilidad financiera del modelo de negocios de ETERNAL – Plataforma de servicios post fallecimiento. La empresa se compromete a mantener un enfoque innovador y diversificar la gama de servicios para tener un éxito continuo.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo entre Andrea Cristi Campos Villafuerte, Evelyn Marielisa Coppiano Orellana, Linda Verónica Avilés Párraga, Hernán Omar Baquero Arévalo, Andrea Elizabeth Cada Moreira y Marcela Verónica Franco Barriga y explica el plan de negocios del proyecto denominado “ETERNAL – Plataforma de servicios post fallecimiento”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Página web, fallecido, confianza, mantenimiento, tumba, conmemoración, ayuda, servicios, integral.

## **5. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

ETERNAL – Plataforma de servicios post fallecimiento, como modelo de negocio surge del trabajo en equipo de un grupo de académicos conformado por: Andrea Cristi Campos Villafuerte, Marcela Verónica Franco Barriga, Linda Verónica Avilés Párraga, Hernán Omar Baquero Arévalo, Andrea Elizabeth Cada Moreira y Evelyn Marielisa Coppiano Orellana, quienes tenemos como objetivo principal el crecimiento profesional, así como asistir a las personas que atravesaron el dolor de haber perdido a un ser querido y desean seguir estando presentes demostrando su afecto.

Tomamos como punto de partida las consideraciones éticas que respetan la propiedad de las ideas y nos comprometimos asumiendo comportamientos éticos durante todo el desarrollo del presente. Aseguramos la validez científica a través de investigaciones para lo cual seleccionamos a los participantes del estudio de manera justa y sin discriminación; todos los profesionales entrevistados fueron informados sobre la investigación, de manera que no se ha violado ninguna propiedad intelectual de los participantes. Además, hemos protegido la privacidad de las personas encuestadas y no se ha divulgado ni compartido su información personal, priorizando la dignidad, la veracidad y el bienestar de todos los involucrados. Los análisis financieros incluyen políticas justas y este proyecto no plantea ninguna forma de plagio a otros trabajos.

## 6. ÍNDICE DE CONTENIDO Y FIGURAS

### 6.1. Contenido

1. CARATULA.....	1
2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	2
3. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
4. PALABRAS CLAVE .....	5
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	6
6. ÍNDICE DE CONTENIDO Y FIGURAS .....	7
6.1. Contenido .....	7
6.2. Figuras.....	8
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	9
8. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	11
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO .....	12
10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	15
10.1. Gerencia: Design Thinking .....	15
10.1.1. <i>Empatizar</i> .....	15
10.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?.....	16
10.1.1.2. Mapa de empatía.....	17
10.1.1.3. Mapa de trayectoria. ....	18
10.1.2. <i>Definir</i> .....	20
10.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight .....	20
10.1.3. <i>Idear</i> .....	21
10.1.3.1. Brainstorming .....	22
10.1.3.2. Mapa de costo relevancia .....	23
10.1.3.3. Poster del concepto.....	23
10.1.4. <i>Prototipar</i> .....	26
10.1.4.1. Proceso de prototipado .....	26
10.1.4.2. Diseño del prototipo .....	26
10.1.5. <i>Validar</i> .....	31
10.1.5.1. Testeo del prototipo .....	31
10.1.5.1.1. <i>Hallazgos</i> . ....	31
10.1.5.1.2. <i>Oportunidades de mejora identificadas</i> .....	32
10.1.5.1.3. <i>Adaptación del prototipo</i> . ....	33
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	38
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	42
13. ANEXOS .....	45

## 6.2. Figuras

<b>Figura 1.</b>	Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? del Proyecto ETERNAL .....	17
<b>Figura 2.</b>	Mapa de empatía del proyecto ETERNAL.....	18
<b>Figura 3.</b>	Mapa de trayectoria del proyecto ETERNAL .....	19
<b>Figura 3.1</b>	Buyer persona del proyecto ETERNAL.....	20
<b>Figura 4.</b>	Mapa Usuario + Necesidad + Insight del proyecto ETERNAL .....	21
<b>Figura 5.</b>	Mapa Costo/Relevancia del proyecto ETERNAL.....	23
<b>Figura 6.</b>	Modelo CANVAS del proyecto ETERNAL .....	24
<b>Figura 7.</b>	Póster de concepto del proyecto ETERNAL.....	25
<b>Figura 8.</b>	Prototipo 1.1 Web ETERNAL .....	27
<b>Figura 9.</b>	Prototipo 1.2 Web ETERNAL .....	27
<b>Figura 10.</b>	Prototipo 1.3 Web ETERNAL .....	28
<b>Figura 11.</b>	Prototipo 1.4 Web ETERNAL .....	28
<b>Figura 12.</b>	Prototipo 1.5 Web ETERNAL .....	29
<b>Figura 13.</b>	Prototipo 1.6 Web ETERNAL .....	29
<b>Figura 14.</b>	Prototipo 1.7 Web ETERNAL .....	30
<b>Figura 15.</b>	Prototipo 1.8 Web ETERNAL .....	30
<b>Figura 16.</b>	Tabla de validación de prototipos de pantallas de proyecto ETERNAL.....	31
<b>Figura 17.</b>	Prototipo 2.1 Web ETERNAL .....	34
<b>Figura 18.</b>	Prototipo 2.2 Web ETERNAL .....	34
<b>Figura 19.</b>	Prototipo 2.3 Web ETERNAL .....	35
<b>Figura 20.</b>	Prototipo 2.4 Web ETERNAL .....	35
<b>Figura 21.</b>	Prototipo 2.5 Web ETERNAL .....	36
<b>Figura 22.</b>	Prototipo 2.6 Web ETERNAL .....	36
<b>Figura 23.</b>	Prototipo 2.7 Web ETERNAL .....	37
<b>Figura 24.</b>	Prototipo 2.8 Web ETERNAL .....	37



## 7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

En respuesta a los desafíos que enfrentan las personas para mantener en buen estado las lápidas de sus seres queridos, especialmente en un tiempo en el que todos están ocupados con múltiples responsabilidades diarias, “ETERNAL – Plataforma de servicios post fallecimiento” surge como una solución integral.

Las múltiples actividades del día a día, la distancia en las ciudades, el agobiante tráfico e incluso la inseguridad así como la migración hacia otros países como Estados Unidos o España, han afectado significativamente la frecuencia de visitas a los cementerios, lo que a menudo resulta en descuido de estos espacios y una imagen poco favorable; asimismo, estos escenarios han generado dificultades para aquellos que desean dedicar tiempo para visitar a sus seres queridos fallecidos, causando principalmente sentimientos de culpa y nostalgia. Por otro lado, en los camposantos, existen personas que ofrecen servicios de mantenimiento, a menudo de manera informal, lo que no garantiza la realización del trabajo contratado, generando inseguridad y desconfianza en los usuarios sobre la ejecución y la calidad de los servicios que recibe.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2023, aproximadamente la mitad de los fallecimientos del país ocurren en la región costera, con el 53% de ellos registrados en la provincia del Guayas. Además, la pandemia del COVID-19 ha provocado un aumento considerable en la cantidad de fallecimientos anuales, con un promedio de 110,000 casos, lo que representa un incremento del 50% en comparación con años anteriores. Esta situación ha llevado a la necesidad de encontrar soluciones que aborden esta creciente demanda de servicios post mortem.

Bajo este contexto y basándose en las tendencias identificadas por Euromonitor para el año 2023, que hacen referencia a la *Automatización Auténtica* y *Aquí y Ahora*, surge “ETERNAL” como una idea de negocio innovadora.

A través de plataformas digitales, esta empresa proporcionará servicios integrales después del fallecimiento, con el objetivo de ayudar a los usuarios a mantener vivo el recuerdo y el lugar de descanso de sus seres queridos de manera memorable. La plataforma de ETERNAL se enfocará en brindar a los usuarios una alternativa confiable, respaldada por un servicio garantizado, que les permita mantener una conexión emocional y espiritual con sus seres queridos fallecidos. Permitirá a los usuarios superar las barreras de la distancia y la falta de tiempo al ofrecer servicios de mantenimiento y decoración de lápidas, entrega de flores frescas, limpieza y cuidado de los espacios, y la posibilidad de honrar a sus seres queridos a través de servicios religiosos virtuales, visitas en línea, etc.

Mediante prototipo validamos que la propuesta de ETERNAL se adapte a las necesidades y preferencias de los usuarios modernos, ofreciendo la comodidad de acceder a los servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento. La plataforma también ofrecerá opciones personalizadas para que los usuarios puedan elegir entre una variedad de diseños y servicios que se ajusten a sus gustos y necesidades individuales. Además, considerando que uno de los principales dolores del modo tradicional de cubrir esta necesidad es el no poder asegurar la ejecución y calidad del trabajo contratado, ETERNAL brindará a sus usuarios la facilidad de poder validar en tiempo real o a demanda la correcta ejecución del servicio que haya contratado.

En conclusión, ETERNAL – Plataforma de servicios post fallecimiento, ofrecerá un servicio integral y confiable para mantener el recuerdo y el lugar de descanso de los seres queridos de manera memorable. A través de medios digitales, esta plataforma busca superar las barreras de tiempo y distancia, permitiendo a los usuarios mantener la conexión emocional y espiritual con sus seres queridos fallecidos.

## **8. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **8.1. Objetivo General:**

Evaluar, desarrollar e implementar una solución de servicios integrales post fallecimiento, como el aliado de confianza que brinda facilidades, para poder satisfacer las necesidades de las personas en relación al cuidado, mantenimiento, visitas virtuales y homenaje a sus seres queridos fallecidos en la ciudad de Guayaquil.

### **8.2. Objetivos Específicos:**

1. Cubrir las necesidades y preferencias de los usuarios que requieren los servicios ofrecidos impactando positivamente en su vida.
2. Identificar oportunidades y nichos de mercado no satisfechos.
3. Posicionar a ETERNAL como una plataforma de servicios post fallecimiento líder en el mercado, a través de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, generando confianza, cercanía y calidad.
4. Establecer una estructura organizacional eficiente y funcional que garantice el adecuado funcionamiento de la empresa.
5. Garantizar el cumplimiento de todas las normativas y regulaciones legales que apliquen a la operación de la plataforma.
6. Desarrollar un enfoque técnico operativo sólido y eficiente que permita el óptimo funcionamiento de la plataforma, incluyendo la implementación de tecnologías seguras y eficaces.
7. Implementar un plan financiero que permita la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a largo plazo.
8. Desarrollar programas y acciones de impacto social que promuevan el bienestar y la mejora de las comunidades cercanas a los camposantos, así como el desarrollo constante de los colaboradores de la empresa.

## **9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO**

ETERNAL es una empresa que ofrece servicios post fallecimiento a través de una plataforma web. Su diferenciador y ventaja competitiva es brindar confianza y seguridad a sus clientes al respaldar los servicios ofrecidos por medio de una empresa formal, además de brindarle todas las facilidades y acceso a la verificación de los trabajos ejecutados. Para optimizar recursos y maximizar la oportunidad de contratos soporta la operativa de los trabajos en proveedores especializados y calificados. La plataforma web ofrece servicios como: jardinería y florería, limpieza y mantenimiento de lápidas, conmemoración en fechas importantes, visitas online, asistencia legal en trámites post fallecimiento como trámites de herencias, deudas etc, asistencia psicológica, borrado de huella digital, entre otros.

El mercado objetivo que se obtuvo mediante investigación realizada en la ciudad de Guayaquil durante el mes de mayo del 2023 fue definido en habitantes de la misma ciudad o residentes en el extranjero, entre 35 y 54 años con nivel socioeconómico A, B o C+. La demanda potencial para estos servicios es alta, ya que el 75.2% de los encuestados mostró interés en contratar los servicios post fallecimiento.

Para el diseño de la solución se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, incluyendo entrevistas a profesionales relacionados al giro de negocio y grupos focales con personas acordes al mercado objetivo definido, así como con personas residentes en el extranjero.

La solución se desarrolla en una plataforma web que permite a los usuarios acceder a los servicios desde cualquier canal de contacto y contratar el servicio que mejor se adapte a sus necesidades, teniendo opciones para contratar paquetes, servicios eventuales o suscribirse con alguna frecuencia determinada al alguno de ellos.

Para garantizar la seguridad e individualidad de los clientes, el mismo deberá registrarse en la plataforma, proporcionar datos personales básicos para ser validado su registro a través de un correo electrónico de activación. Los proveedores también se registrarán en la plataforma, completando un formulario con sus datos personales y adjuntando fotografías de los trabajos realizados para pasar al proceso de calificación; una vez seleccionados y habiendo firmado el respectivo contrato, son dados de alta en la base de datos de la empresa para la asignación de trabajos.

La empresa se ha constituido legalmente como una Sociedad Anónima y ha registrado la propiedad intelectual de su nombre comercial, lema y logotipos los cuales representan su imagen corporativa ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI); además cumple con la responsabilidad social a través de prácticas responsables y contribuye al desarrollo sostenible colaborando con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) y Alianzas para lograr los objetivos (ODS 17).

La metodología utilizada para el diseño de la solución Design Thinking aportó muchísimo para profundizar en la problemática identificada y permitió descubrir una necesidad emocional compartida por muchos ecuatorianos; se observó que las personas se sienten tristes por no estar cerca de sus seres queridos y desconfían de los informales que ofrecen el servicio debido a la mala calidad y la falta de responsabilidad y garantías.

El estudio de mercado reveló que el 42,5% de los encuestados tienen familiares fallecidos, la mayoría de ellos, un 70,8%, coloca flores en las tumbas y un 58,4% también gusta de rezar durante su visita. La principal motivación para visitar a sus familiares fallecidos es conmemorar su recuerdo, con un porcentaje de 73,5%. El 54% de las personas visita el cementerio anualmente y un 75,2% estaría interesado en contratar los servicios ofrecidos.

El plan de marketing incluye estrategias de comunicación mediante la página web, redes sociales y presencia en centros comerciales; también se realizarán activaciones en diferentes eventos y ferias afines al giro de negocio.

El estudio técnico destaca la importancia de la satisfacción del cliente y la experiencia agradable, confiable, cercana y segura. Esto se logra a través de alianzas con proveedores calificados, acceso a información transparente y seguimiento de servicios.

El estudio administrativo identificó los puestos de trabajo clave dentro de la empresa: Gerente Administrativo y Financiero, Coordinador Operativo y Comercial, Coordinador de Marketing, Coordinador de Sistemas, Asistente de Servicio e Inspector de Operaciones.

La relación con proveedores de servicios se formaliza a través de contratos civiles, enfatizando que solo la empresa puede tener relación comercial directa con el cliente final; en todos los contratos se garantiza la confidencialidad y protección de la información, así como la adaptabilidad del servicio a las demandas cambiantes del mercado, cumpliendo además con las leyes de comercio electrónico y defensa del consumidor.

La viabilidad financiera del proyecto se ha evaluado mediante el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto y el período de recuperación, resultando la factibilidad de ejecución de este proyecto.

Por todo lo expuesto anteriormente y luego de realizar un análisis exhaustivo, se determina que el modelo de negocio ETERNAL – Plataforma de servicios post fallecimiento es viable y se recomienda actuar de manera anticipada para evitar una disminución en las ventas e implementar un plan continuo que permita incrementar las ventas o diversificar el portafolio de servicios siempre de la mano de la innovación y considerando la necesidad de nuestros clientes.

## **10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **10.1. Gerencia: Design Thinking**

Para comenzar el proyecto tomamos la etapa de recolección y análisis de problemas existentes basados en la comprensión de las necesidades del mercado de individuos con seres queridos fallecidos utilizando la metodología del Design Thinking.

Esta metodología del Design Thinking se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70. Pero la metodología como la conocemos hoy es fruto del trabajo de Tim Brown que en 2008 escribió un paper en el cual desarrollaba la metodología iniciada por Herbert Simons titulado “Design Thinking” en la Harvard Business Review (Reinventar, 2021). Esta metodología permite profundizar en alguna problemática y llegar a determinar soluciones a problemas reales, en donde siempre el usuario es quien se encuentra en el centro de la evaluación. El proceso considera además múltiples disciplinas como la colaboración y concreción de pensamientos, procesos que conducen a soluciones innovadoras, llegando incluso al diseño y evaluación de un prototipo como resultado para su aplicación y posterior retroalimentación por parte del usuario. Un buen diseño requiere ser analizado en factibilidad, debe ser deseable, y viable para el negocio. El equipo que diseña una estrategia para un negocio debe empatizar, definir, idear, prototipar y testear (Nahmias, 2021).

#### **10.1.1. *Empatizar***

En esta etapa el objetivo es el análisis del pensamiento de las personas poniéndose en el lugar del otro, con el fin de conocer sus ideas, molestias, dolores, necesidades, etc. Para este fin se utilizan técnicas de recopilación de datos como entrevistas, grupos de enfoque, encuestas, etc. Durante este proceso es fundamental generar ideas o perspectivas desde diferentes áreas para poder vincular y cruzar todo lo que el cliente necesita y así satisfacer sus necesidades de manera efectiva (Castaño & González, 2020, pág. 20). Durante el estudio

para el proyecto, se logró colocar en el lugar de los usuarios para comprender sus necesidades y experimentar lo que desean y esperan de un servicio que les ayude a resolver los diversos problemas que surgen una vez que su ser querido fallecido se encuentra en su lugar de descanso.

#### **10.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?**

Desarrollando el mapa de preguntas *¿qué?*, *¿cómo?* y *¿por qué?*, es posible entender *qué* es lo que les ocurre a las personas a quienes va dirigido el proyecto. En este caso familiares de personas fallecidas que tengan su lugar de descanso en los camposantos de la ciudad de Guayaquil, entre 35 y 54 años, con nivel socioeconómico A, B o C+, y con ingresos independientes, residentes en Ecuador o en el extranjero. Son personas que a medida que va transcurriendo el tiempo dejan de visitar o atender a su familiar fallecido, abandonan o alargan trámites que hubieran quedado pendientes como por ejemplo herencias o regularización de documentos de propiedades; estas personas también, debido a que reducen de manera importante el número de visitas que realizan a la tumba de su familiar, descuidan el espacio o llegan a sobre gastar por cualquier atención que requieran bien sea de manera emergente o por necesidad y no contar con opciones variadas.

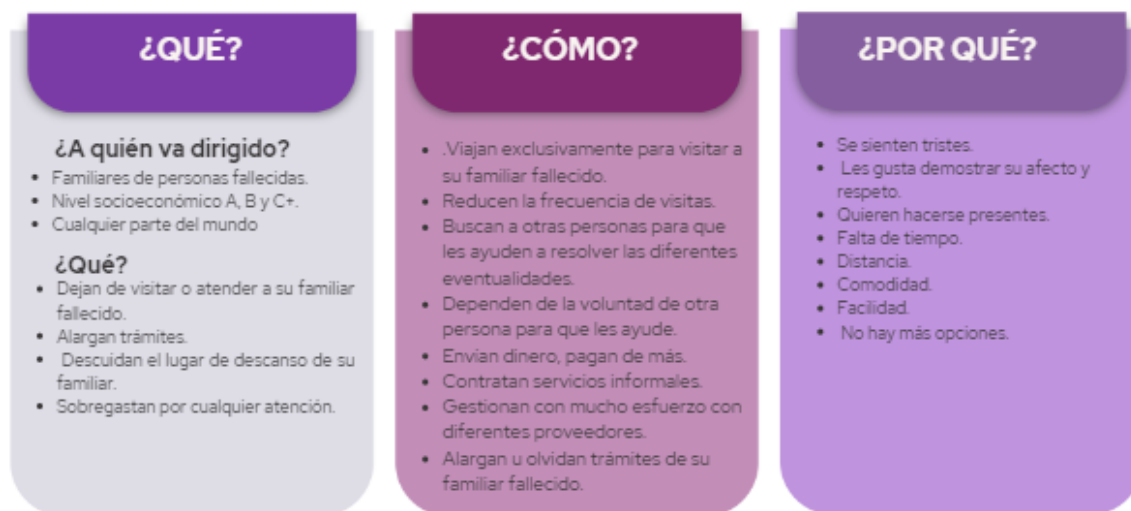
Además, se responde la interrogante de *cómo* cubren estas necesidades o cuál es su comportamiento ante las diferentes eventualidades que se presentan con su familiar fallecido y entendimos que en muchos casos viajan exclusivamente para visitar a su familiar fallecido, debido a la distancia se ven obligados a reducir la frecuencia de visitas, se apoyan o buscan a otras personas para que les ayuden a resolver las diferentes eventualidades sintiéndose de alguna manera obligados o dependientes a la voluntad de la otra persona para que les ayude o resuelvan su necesidad a modo de “favores”, el mismo hecho de que no pueden realizar una contratación directa los lleva a enviar el dinero y en algunos casos pagar de más, casi siempre se ven obligados a tomar la opción más rápida lo cual es contratar servicios



informales sin garantía de calidad de lo que se ejecute y en casos de mayor esfuerzo gestionar con diferentes proveedores para un evento especial conllevando un gran esfuerzo e inversión de tiempo, por último en algunos casos suelen alargar u olvidar trámites o gestiones formales de regularización de propiedades o documentos, herencia o similares de su familiar fallecido.

En lo referente a la parte emotiva, se tiene el *¿por qué?*, se descubrió que las personas se sienten tristes al encontrarse tan limitados para poder demostrar su afecto y respeto a su familiar fallecido, les gustaría hacerse presentes de manera frecuente y no pueden hacerlo por falta de tiempo, factores de distancia y no existen opciones cómodas o fáciles de tomar.

A continuación, en la figura 1 se puede observar de manera resumida lo indicado.



**Figura 1.** Mapa *¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?* del Proyecto ETERNAL

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.1.1.2. Mapa de empatía.

El mapa de empatía se desarrolla poniendo al usuario en el centro y permite analizar los esfuerzos que debe realizar para atender su necesidad y los resultados que obtiene luego de todo el proceso, para así saber dónde se debe centrar el proyecto a medida que se lo va construyendo.

En este caso, trabajamos mediante un grupo focal logrando destacar que el usuario se siente triste y con sentimientos de culpa hacia su familiar fallecido, al mismo tiempo no se siente seguro de las alternativas existentes en el mercado, los comentarios que escucha respecto a la inseguridad en la ciudad y en los diferentes camposantos también lo detienen, cuando asiste no tiene alternativas más que contratar a informales para obtener un servicio esperando que se ejecute de manera profesional pero sin garantía. Tal como se observa en la figura 2. El mapa de empatía es una herramienta que ayuda en el proceso de diseñar adecuadamente el producto a las necesidades de los usuarios, definiendo los puntos claves de diseño, utilidad y enfoque que se busca (Salcedo, 2020).



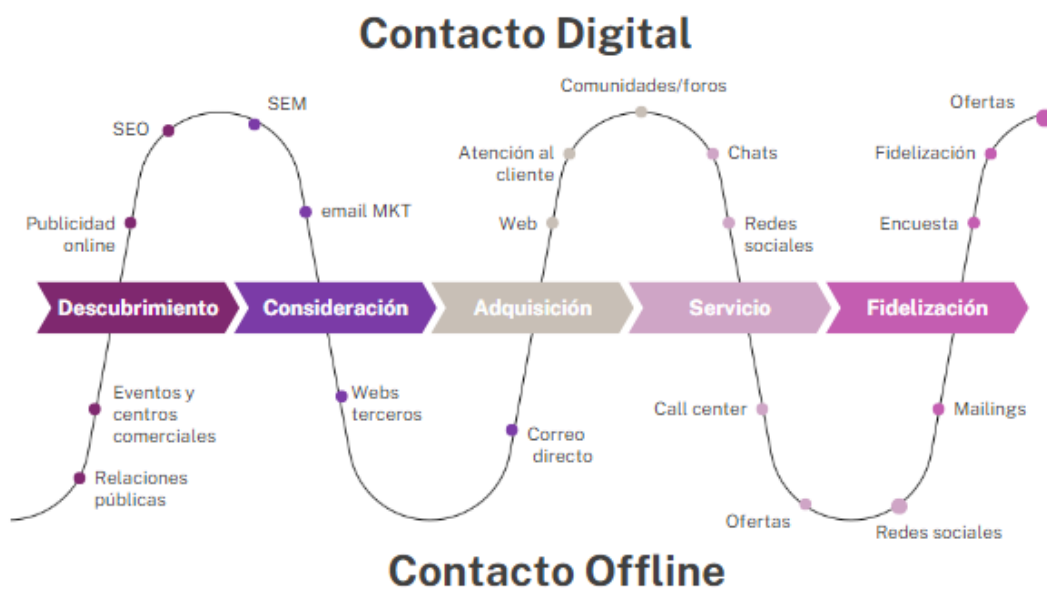
**Figura 2.** Mapa de empatía del proyecto ETERNAL

Fuente: Elaboración propia

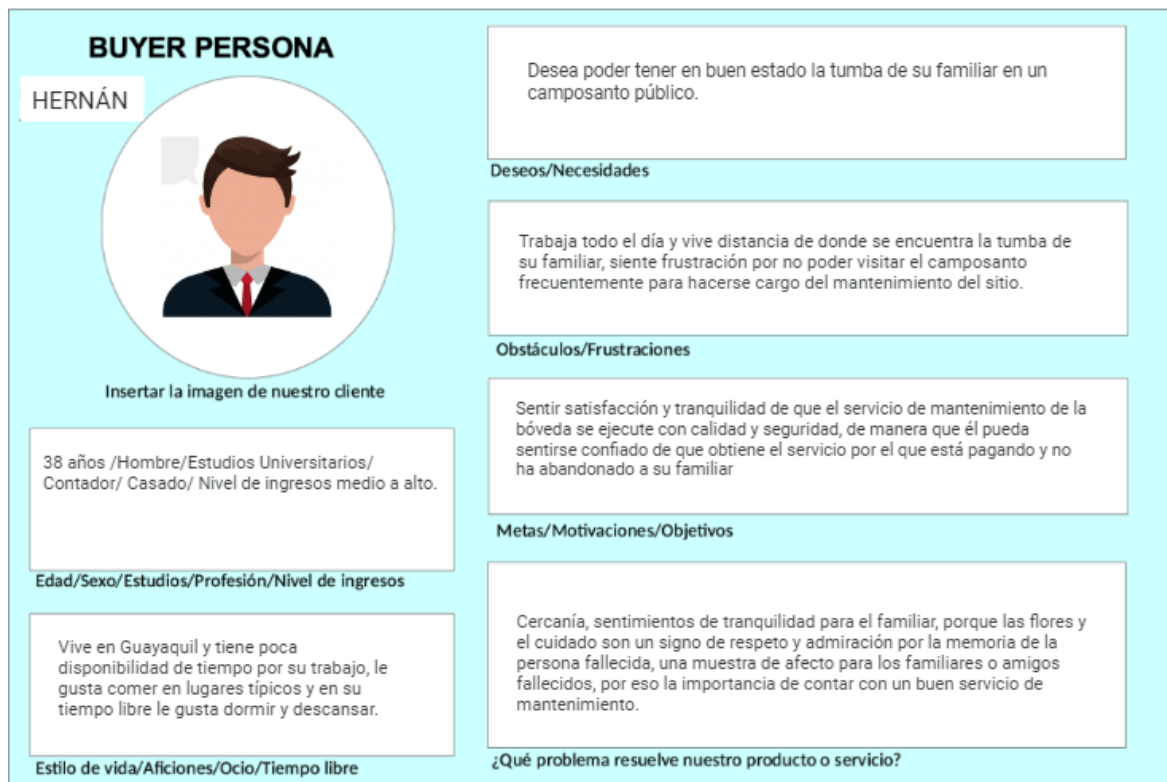
### 10.1.1.3. Mapa de trayectoria.

Trabajar en esta metodología nos permite reconocer las etapas que atraviesa el usuario desde que percibe la necesidad de atender cualquier requerimiento relacionado a su familiar fallecido hasta que encuentra en nuestra propuesta la solución a sus inconvenientes. En la figura 3 se describe cada uno de las etapas de esta solución desde la experiencia del usuario.

El mapa de trayectoria se realiza identificando en primer lugar al buyer persona, mismo que se describe en la figura 3.1. El usuario tendrá dos tipos de contacto durante toda su trayectoria, el contacto digital y el contacto offline los cuales se dan durante las 5 fases: descubrimiento, consideración, adquisición, servicio y fidelización. Durante la etapa de descubrimiento, el potencial cliente evalúa la necesidad de ayuda para la atención de un requerimiento relacionados a su familiar fallecido, en la etapa de consideración accede a la web para buscar alternativas y Revisa toda la información, los servicios disponibles y facilidades de la herramienta, en la etapa de adquisición se registra y crea sesión para acceder y suscribirse a uno de los planes disponibles, así como para dar seguimiento a sus compras, en la etapa de servicio lo contactan para personalizar su pedido y accede a la comunidad, participa en blog, etc. y en la fidelización recibe comunicaciones, una encuesta de satisfacción para mejora continua por la cual entregamos un regalo para que participe y use en la siguiente compra.



**Figura 3.** Mapa de trayectoria del proyecto ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 3.1** Buyer persona del proyecto ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia

### 10.1.2. Definir

En esta fase se establecen las necesidades, los problemas o síntomas y los beneficios o ventajas para el usuario. Esto se puede determinar mediante la utilización del Mapa de Usuario junto con la Necesidad y los Insights con el objetivo de analizar, clasificar y resumir la información para obtener descubrimientos relevantes conocidos como ideas derivadas de la investigación y poder identificar áreas de acción para nuevas oportunidades (Thinkersco, 2018).

#### 10.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight

A continuación, en la figura 4 se observa el mapa de necesidades del usuario, aquí se observa que le es importante sentirse tranquilo, hacerse presente o sentirse cercano de manera permanente para demostrar su afecto y respeto, no quiere dejar olvidado a su familiar y

valora los servicios de calidad porque solo así puede tener la confianza de que paga y recibe un servicio adecuado.

Luego del análisis de esta información se definieron dos importantes preguntas para lograr resolver la necesidad de nuestro usuario:

- ¿Cómo ayudamos a que el usuario pueda sentirse cerca, aunque esté lejos de la tumba de su familiar fallecido?
- ¿Cómo logramos que el usuario siga cuidando la memoria de su familiar?}

DEFINIR				
USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Hernán	<b>necesita</b>	Confianza Cercanía Tranquilidad Satisfacción	<b>porque</b>	Le gusta recibir servicios de calidad y seguros. Quiere mostrar presencia permanente junto a sus familiares fallecidos. Desea sentirse bien al no dejar olvidado a su familiar Valora conmemorar a su familiar y mostrar su afecto y respeto
Problema: Falta de propuestas en el mercado para poder tener un servicio de mantenimiento adecuado en camposantos				

**Figura 4.** Mapa Usuario + Necesidad + Insight del proyecto ETERNAL  
Fuente: Elaboración propia

### 10.1.3. Idear

En esta fase es permitido pensar como un creativo en el proceso de diseño y se inicia por medio de una lluvia de ideas de todos los involucrados en el proyecto. Aquí se definen los conceptos y recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras que resuelvan el problema identificado.

### **10.1.3.1. Brainstorming**

Esta técnica no tiene como objetivo obtener una gran idea, o la solución definitiva; el fin principal de hacer una Brainstorming o lluvia de ideas es obtener una gran cantidad de posibilidades distintas para resolver un problema. El principio fundamental es que todas las ideas son bienvenidas, está prohibido juzgar o calificar negativamente las ideas de los demás y cada persona tendrá como reto sacar el mayor número de ideas y crear mapas mentales, sin importar su profundidad o nivel de detalle. Aplicar esta técnica conduce al diseño de alternativas que posteriormente se convertirán en la solución a las necesidades planteadas en las fases anteriores. Esta etapa permite acceder de manera exploratoria a mayores áreas de innovación que seguramente los demás comercios ignoraron (López & De León, 2011).

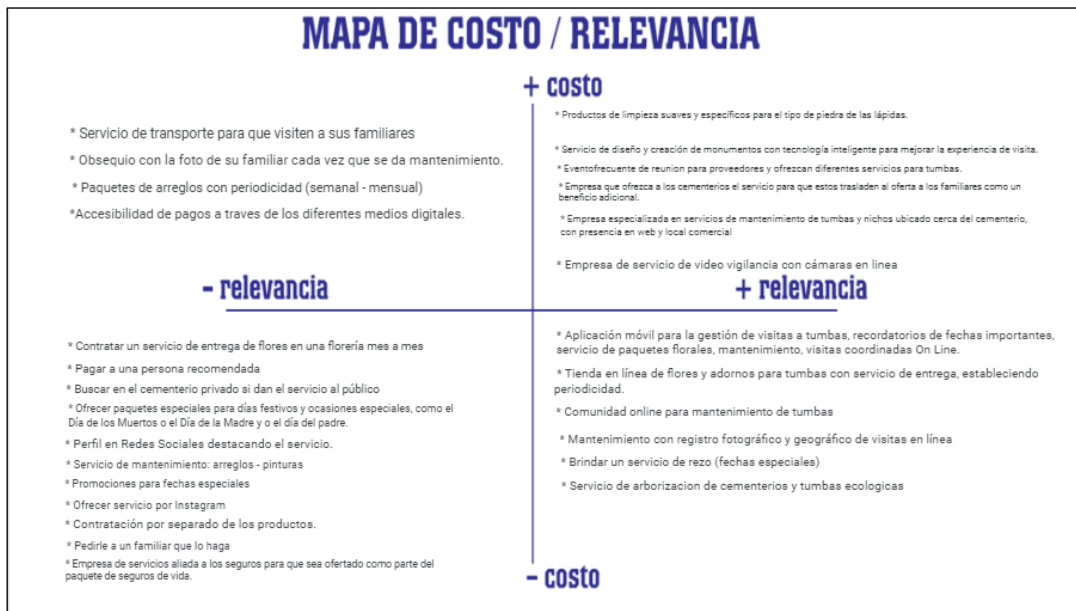
Vale indicar que para este paso de ideación es fundamental no perder de vista el objetivo, por ello planteamos las interrogantes como las que se detallan:

1. ¿Cómo podemos hacer que el usuario confíe en los servicios de mantenimiento de tumbas para sus familiares?
2. ¿Cómo podemos lograr que el usuario se sienta cerca aunque esté lejos de la tumba de su familiar?
3. ¿Cómo acercamos a el usuario a su ser querido aunque no lo visite con frecuencia?
4. ¿Cómo logramos reducir el sentimiento de culpa del usuario ya que no puede ir frecuentemente a visitar a su familiar y poner bonito su lugar?
5. ¿Cómo logramos que el usuario siga cuidando la memoria de su familiar?

El Brainstorming realizado con el equipo dejó como resultado 21 ideas que ubicamos en el mapa de costo relevancia, según su categoría.

### 10.1.3.2. Mapa de costo relevancia

Para la elaboración de esta técnica se debe ubicar cada una de las ideas de paso anterior de acuerdo a su costo y relevancia, en este paso debemos ir seleccionando las más importantes hasta lograr crear un producto mínimo viable por lo que es necesario establecer cuáles son las funciones básicas necesarias para satisfacer las necesidades del usuario, y cuáles generarían un impacto pero no son imprescindibles en las primeras versiones del proyecto (Da Silva, 2021). En la figura 5 se muestra como fueron ubicadas las ideas según su relevancia y costos.



**Figura 5.** Mapa Costo/Relevancia del proyecto ETERNAL

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.1.3.3. Poster del concepto

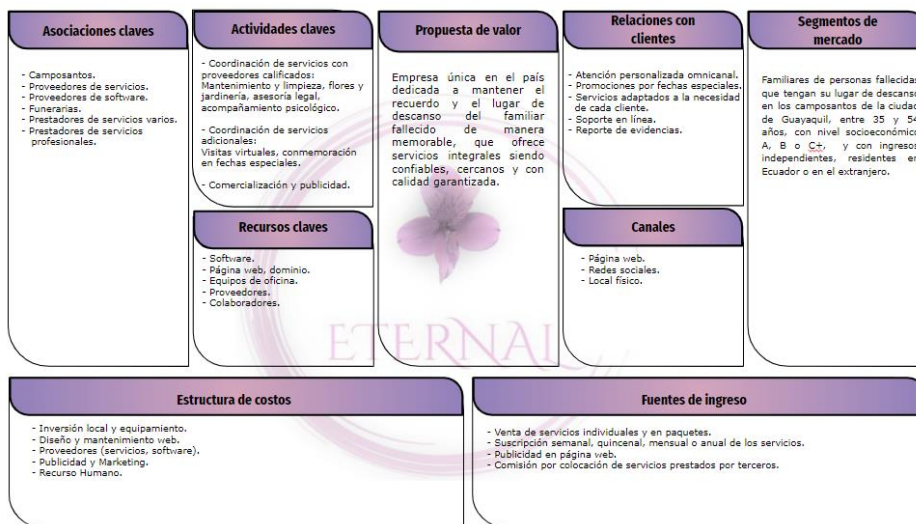
El poster de concepto tiene como objeto aclarar las principales interrogantes del modelo de negocio. Está compuesto de secciones formando una línea de tiempo hacia el pensamiento futuro (Datar, 2011).

El concepto se basa en diseñar una solución web que permita a familiares de personas fallecidas mantener o cuidar sus nichos, tumbas o panteones a través de diferentes servicios

como por ejemplo: Flores y jardinería, Conmemoración en fechas especiales, Visitas online, Mantenimiento y limpieza de tumbas, Borrado de huella digital, además de ser un soporte o aliado de confianza en todas las diferentes eventualidades que se presenten con el ser fallecido mediante la Asesoría legal, Psicológica, además de la conmemoración de fechas especiales.

El modelo Canvas en la figura 6 fue diseñado como una herramienta ideal para detallar el modelo de negocio de forma más directa y estructurada. El mismo nos ayuda a visualizar la información de los clientes, la propuesta de valor que ofrece la empresa, a través de qué canales y cómo gana dinero. Asimismo, es una herramienta que permite tener una visión global del negocio, esto facilita la innovación para adaptarse a los cambios del mercado.

Aquí destacamos que la propuesta de valor de Eternal – Plataforma de servicios post fallecimiento es una empresa única en el país dedicada a mantener el recuerdo y el lugar de descanso del ser querido fallecido de manera memorable por medio de servicios integrales siendo confiables, cercanos y con calidad garantizada.



**Figura 6. Modelo CANVAS del proyecto ETERNAL**  
**Fuente: Elaboración propia**





**Figura 7. Póster de concepto del proyecto ETERNAL**  
**Fuente: Elaboración propia**

#### **10.1.4. Prototipar**

El prototipo es una representación visual compuesta por varias pantallas que muestran de manera simple cómo se estructurará la solución ETERNAL. Mediante el prototipo se puede obtener una idea de cómo se verá la aplicación, evaluar si los botones incorporados son funcionales, verificar si los elementos y la estructura planificada se ajustan a las necesidades del cliente siendo atractiva y funcional, y lo más crucial, determinar si vale la pena llevar a cabo su desarrollo.

##### **10.1.4.1. Proceso de prototipado**

Mediante el proceso de prototipado se obtiene una versión inicial de la idea del servicio. Esto nos permite realizar pruebas, evaluaciones y validaciones para determinar si la idea que se tiene en mente cumple con los objetivos de la empresa y de los usuarios. Además, se puede validar esas ideas generadas durante la sesión de lluvia de ideas sobre servicios, pero que no se sabe cómo plasmar ni hacer tangibles. El prototipo es una herramienta física con la que se valida que esa idea tiene sentido (Alba, 2022).

Este proceso se forma de dos etapas distintas: la primera es la etapa de presentación a partir de comprender el propósito de la interfaz que se va a desarrollar, se inicia un proceso de reflexión sobre cómo mostrar este propósito a nuestros usuarios, y posteriormente se traducen estos pensamientos en elementos visibles para ellos; la segunda etapa es la interacción, la cual es necesaria para que la presentación incluya la parte interactiva y así el prototipo pueda mostrar sus cualidades y posibilidades de satisfacer al usuario.

##### **10.1.4.2. Diseño del prototipo**

Como se trata de una solución de tipo web, el diseño está basado en formatos digitales. A continuación se incluye:

- Página de Inicio en donde se detallan los servicios que ofrece Eternal, figura 8 y 9.
- Páginas de exposición y contratación de cada servicio, figura 10 y 11.
- Página de consulta y reporte de servicios contratados, figura 12.
- Proceso de alta para proveedores de servicios, figura 13.
- Información de la empresa, figura 14.
- Contratación de planes y formas de pago, figura 15.



**Figura 8. Prototipo 1.1 Web ETERNAL**  
**Fuente: Elaboración propia**



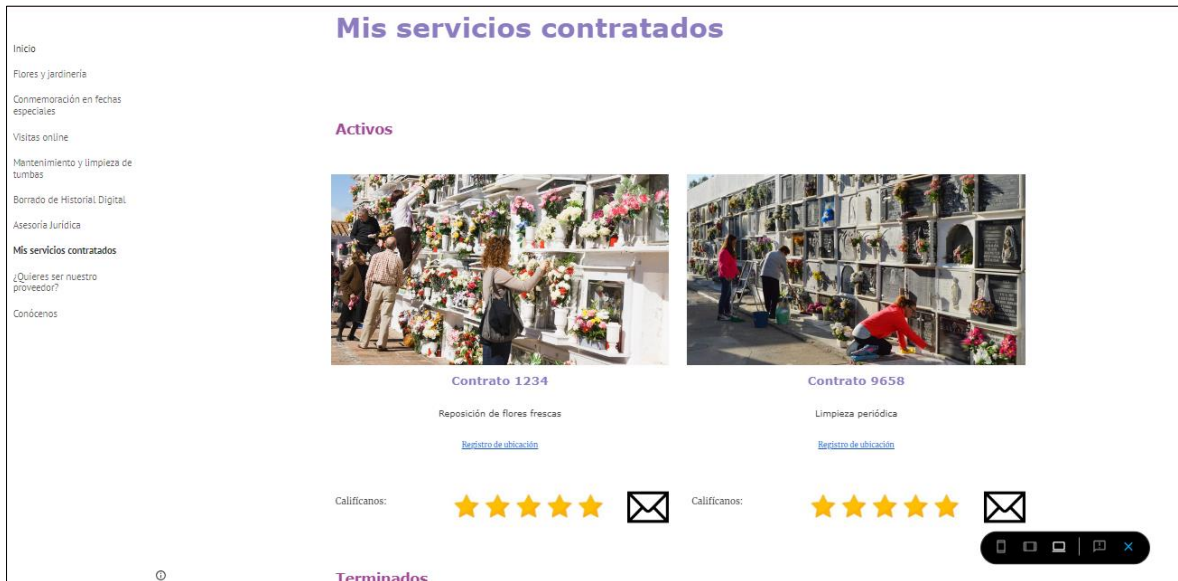
**Figura 9. Prototipo 1.2 Web ETERNAL**  
**Fuente: Elaboración propia**



**Figura 10.** Prototipo 1.3 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 11.** Prototipo 1.4 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



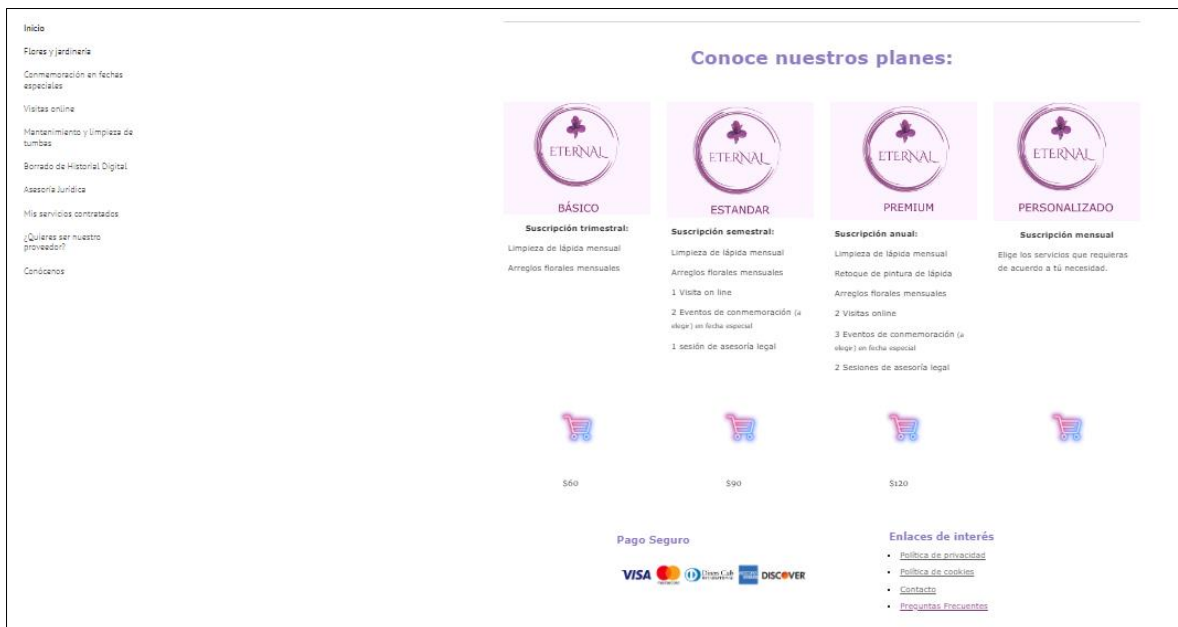
**Figura 12.** Prototipo 1.5 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 13.** Prototipo 1.6 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 14. Prototipo 1.7 Web ETERNAL**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 15. Prototipo 1.8 Web ETERNAL**  
Fuente: Elaboración propia

### 10.1.5. Validar

En esta fase se evalúa si el prototipo cumple con los objetivos establecidos para el servicio a través de la solución web. Para ello, se utiliza una matriz de evaluación de las principales características que el prototipo debe cumplir para determinar su viabilidad o identificar áreas de mejora en términos de calidad, figura 16.

INDICADOR	ALTO	MEDIO	BAJO	NULO
LOGOTIPO	x			
SOLICITA REGISTRO				x
INDICA SERVICIOS	x			
OFRECE SOLUCIONES PERSONALIZADAS		x		
OFRECE PAQUETES O PROMOCIONES	x			
PERMITE COMPRAS EN LINEA			x	
FACIL DE USAR	x			
CLARA	x			
INTUITIVA		x		
CONTIENE REPORTERIA O RESPALDO	x			
HABLA ACERCA DE LA EMPRESA	x			

**Figura 16.** Tabla de validación de prototipos de pantallas de proyecto ETERNAL.  
**Fuente:** Elaboración propia

#### 10.1.5.1. Testeo del prototipo

La fase de testeo consiste en poner a prueba la propuesta diseñada utilizando el prototipo creado con usuarios reales del servicio, luego se recopila la retroalimentación obtenida y se utiliza para crear un nuevo prototipo mejorado. Este ejercicio permite validar las suposiciones de la solución diseñada, con usuarios reales, de manera rápida y económica, robusteciendo la solución existente o permitiendo explorar nuevas alternativas para abordar el desafío de innovación.

##### 10.1.5.1.1. Hallazgos.

Se recolectaron varios hallazgos, por ejemplo se pudo conocer que las personas valoran muchísimo poder resolver todo de manera remota ya que esto les brinda tranquilidad porque dentro de nuestra solución ellos podrán corroborar la ejecución de los trabajos en el

momento que deseen por medio de un reporte fotográfico para verificar la calidad de los servicios que reciben y sin intermediarios. También, se plantearon nuevas interrogantes como: ¿Deberíamos agregar un tracking por solicitudes?, ¿Cómo logro mantener a mi usuario interesado en continuar con su suscripción o compra una vez que haya culminado? Además, se plantearon críticas constructivas como mantener el catálogo de precios actualizado así como la fotografía de los diferentes modelos de artículos que pudieran comprarse, en el caso de personas del exterior solicitaron que los precios sean los de Ecuador, es decir que no varíen de acuerdo al cliente, que se realicen paquetes de todo tipo de precio, vigencias y productos, que sea fácil de usar. Otro aspecto importante es que se generaron nuevas ideas como: recibir notificaciones del trabajo ejecutado por mail, la creación de un blog en donde se permita a los clientes dar su testimonio sobre cualquier tema tratado, ofrecer visitas en 3D y brindar apoyo psicológico.

Fue de gran valor el testeado, ya que se logró establecer los errores a corregir. Identificar los problemas y luego priorizar el orden en el que se irán resolviendo y ejecutando las mejoras, es lo que influirá es la determinación de la viabilidad de un proyecto, pero es imposible armar dicha planificación si antes no se realizó el testeado del prototipo (Knapp, Zeratsky, & Kowitz, 2016).

#### ***10.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas.***

Se identificaron oportunidades de mejora que se pueden aplicar como son la mejora en el proceso de calificación de proveedores, mejorar el proceso de culminación de la compra cuando se trata de un servicio en camposanto ya que debería el usuario dejar la información en el formulario y nosotros permitirles que nos indiquen la ubicación del espacio de descanso de su familiar por medio de un mapa y en coordinación con la administración del mismo poder obtener la numeración de tumbas o espacios para formalizar correctamente el servicio



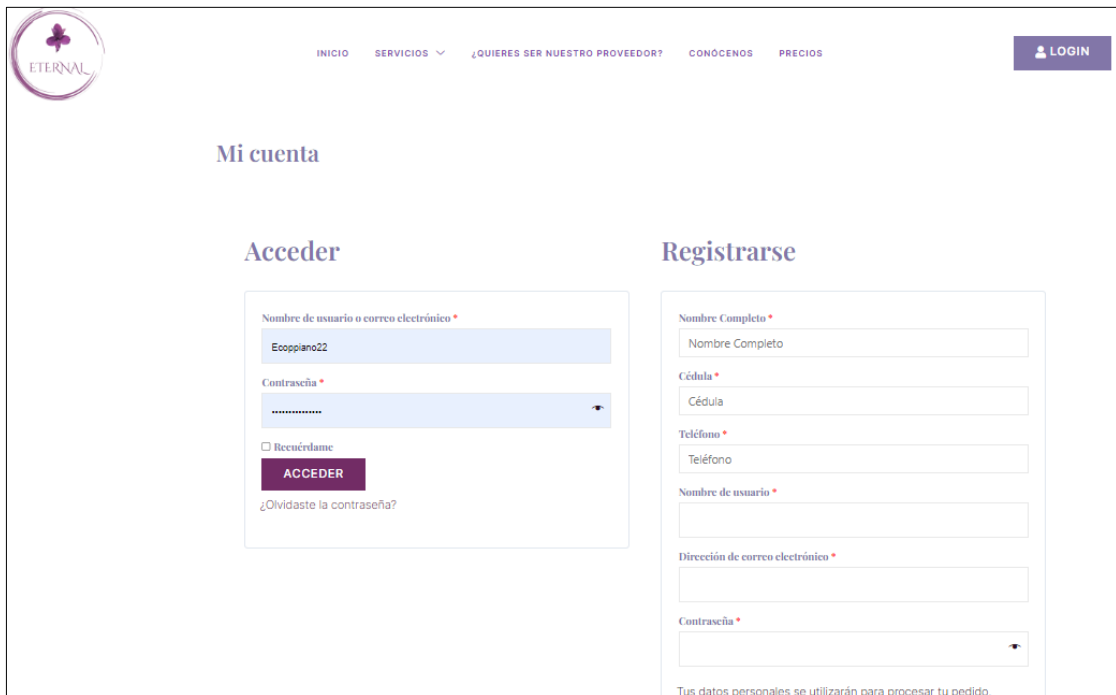
que se provee a cada cliente; asimismo se solicitó que el proceso de compra sea seguro y certificado así como robustecer el proceso de registro o creación de usuario, entre otras.

#### ***10.1.5.1.3. Adaptación del prototipo.***

Con base en las oportunidades de mejora que se identificaron como parte del testeo del prototipo, se tomaron en consideración todas las recomendaciones recibidas y de fácil aplicación en esta primera versión del Proyecto ETERNAL, sin dejar de lado la idea de construir poco a poco un lugar más robusto y que se adapte a todas las necesidades y cambios que demanden nuestros usuarios.

Las mejoras implementadas como adaptación al prototipo fueron:

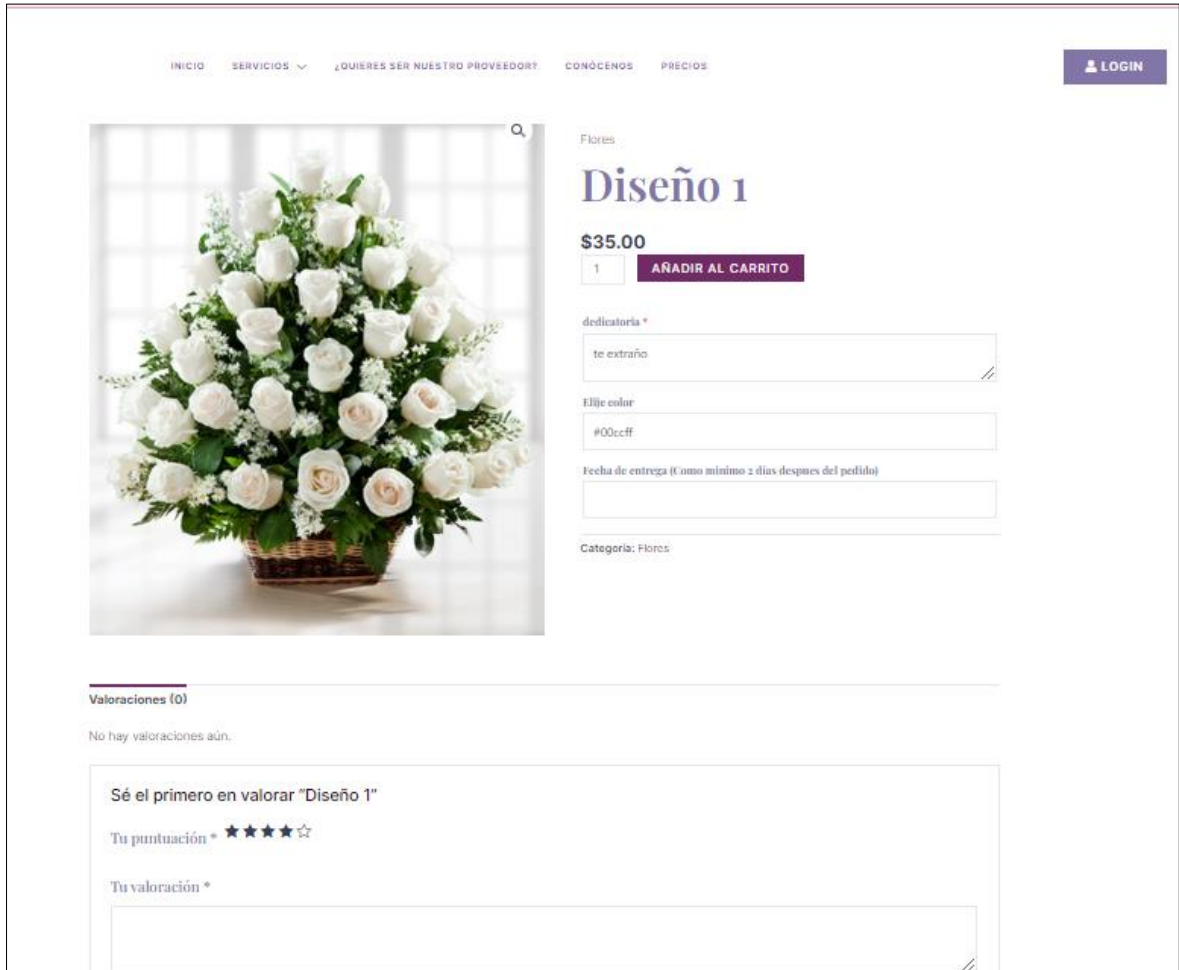
- Proceso de registro y login de usuario, figura 17 y 18.
- Proceso de compra permitiendo añadir productos al carrito y calificarlos además de dejar sus comentarios y datos para recibir el servicio, figura 19 y 20.
- Mejoras en el proceso de registro para calificación de proveedor, figura 21.
- Recibir notificaciones del trabajo ejecutado por mail.
- Creación de un blog, figura 22.
- Ofrecer visitas en 3D dentro del catálogo de servicios, figura 23.
- Brindar apoyo psicológico, figura 24.



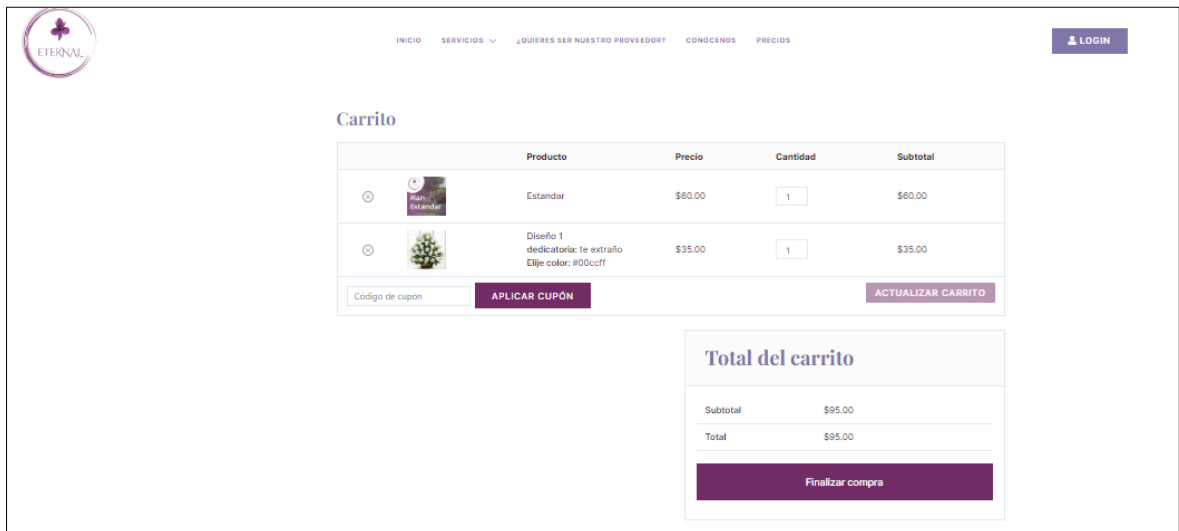
**Figura 17.** Prototipo 2.1 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 18.** Prototipo 2.2 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 19.** Prototipo 2.3 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 20.** Prototipo 2.4 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia

INICIO | SERVICIOS | ¿QUIERES SER NUESTRO PROVEEDOR? | CONÓCEMOS | PRECIOS | LOGIN

## Proceso de alta

Contratamos empresas que compartan nuestros mismos principios y que sean reconocidas por sus prácticas responsables. Manteniendo una relación de mutua confianza, transparencia, respeto y equidad, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

**Nombre completo**

**Email**

**Teléfono**

**Nombre de la empresa**

**Mensaje**

**Categoría**

Adjunta imágenes de tu producto  
 Ninguno archivo seleccionado

ENVIAR

**Figura 21.** Prototipo 2.5 Web ETERNAL  
 Fuente: Elaboración propia

## DEPRESION

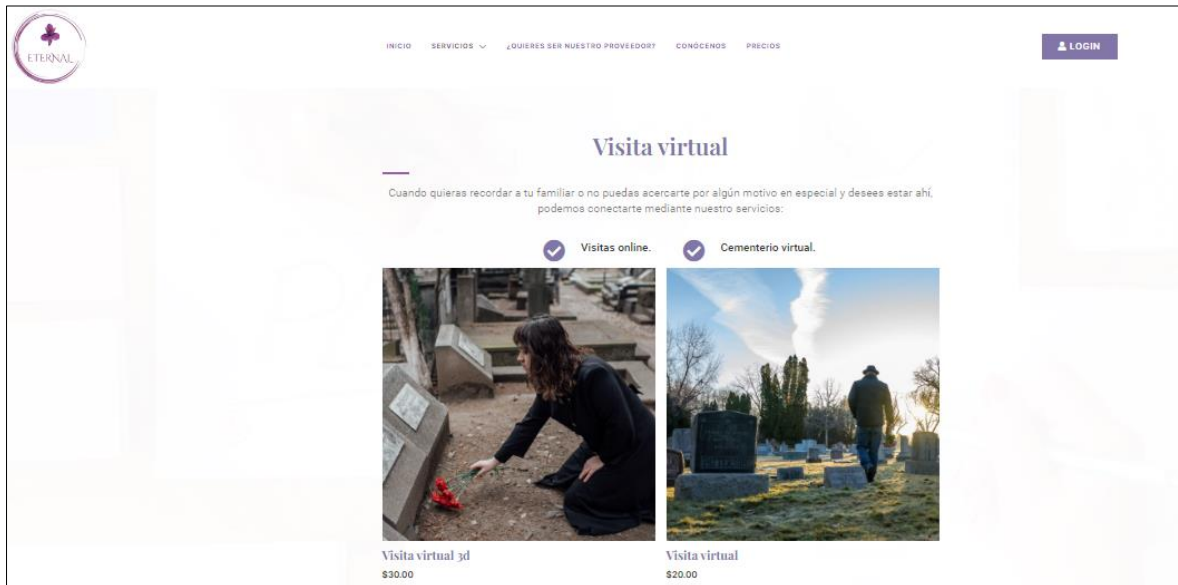
### Desmontando los mitos sobre la depresión y cómo combatirla

La depresión es una de las enfermedades mentales más conocidas, pero también es una de las enfermedades mentales con más estereotipos. Estos estereotipos, en muchas ocasiones, hacen que las personas que sufren esta enfermedad no reciban el tratamiento adecuado.

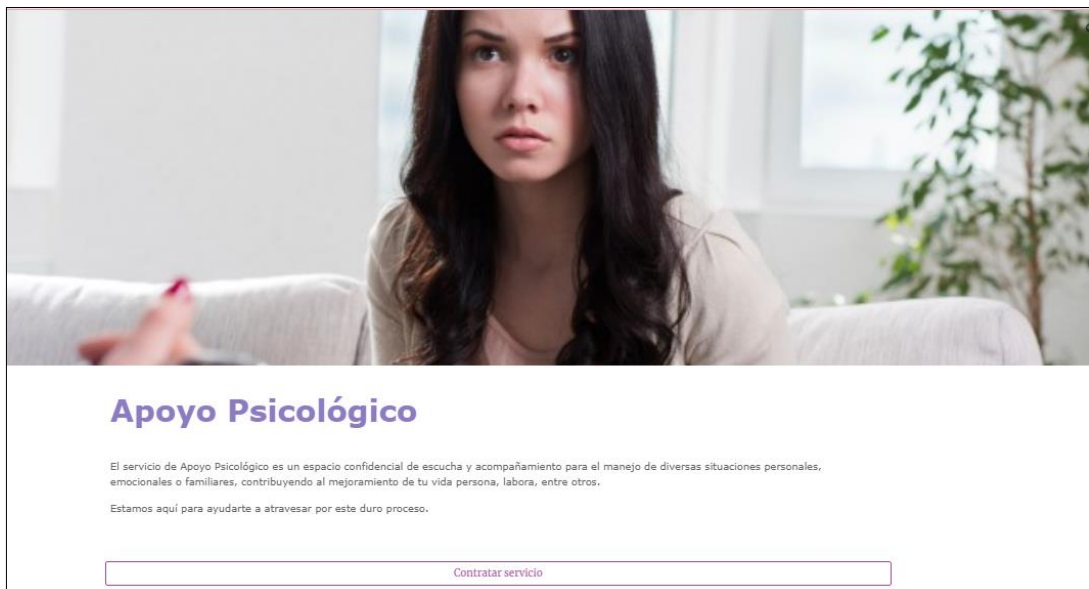
Por ello, en el artículo de hoy vamos a hablar sobre qué es la depresión, la importancia de desmontar los mitos sobre la depresión, conocer algunas verdades sobre este trastorno y también comentaremos algunos consejos para combatirla.

Leer más

**Figura 22.** Prototipo 2.6 Web ETERNAL  
 Fuente: Elaboración propia



**Figura 23.**Prototipo 2.7 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 24.**Prototipo 2.8 Web ETERNAL  
**Fuente:** Elaboración propia

## **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1. Conclusiones**

Para el desarrollo de este proyecto de tesis fue utilizada la metodología centrada en el usuario y orientada a la acción llamada Design Thinking, misma que tiene como objetivo generar soluciones de acuerdo a los problemas o un problema específico detectado en determinado marco de trabajo; lo interesante de esta metodología es que tiene la capacidad de apoyar la generación de soluciones innovadoras en muy poco tiempo.

Gracias al uso de esta metodología logramos descubrir varios puntos importantísimos para el desarrollo de nuestra propuesta de negocio, como por ejemplo que el boom digital y el crecimiento en el uso de plataformas post COVID-19 son una ventaja para ofrecer alternativas de negocios en medios digitales, con alcance mundial y a menor costo que un negocio físico, otro hallazgo importantísimo fue entender que el dolor principal de nuestro usuario es no poder conmemorar de la forma como se merece el recuerdo de su ser querido ya que el día a día, las distancias de la ciudad o las inseguridades de la misma interfieren en sus visitas y demás atenciones.

Así entendimos que lo principal en nuestra solución o el valor más importante para nuestro cliente es el sentir que en nosotros encontrarán la solución a todos los inconvenientes o atenciones que requiera su ser querido una vez que se encuentra en su sitio de descanso; otro de los hallazgos más importantes fue descubrir que valoran mucho sentir que tienen el control o la facilidad de acceder y validar que el servicio por el que pagan está siendo ejecutado correctamente de acuerdo a lo contratado y a demanda, es decir en el momento o lugar que ellos consideren que pueden controlarlo; además consideran que el acompañamiento o apoyo psicológico es vital para poder atravesar por un momento tan duro como el de ver partir al ser querido.

Este proyecto se elaboró con el objetivo de evaluar, desarrollar e implementar una solución de servicios integrales post fallecimiento, como el aliado de confianza que brinda facilidades, para poder satisfacer las necesidades de las personas en relación al cuidado, mantenimiento, visitas virtuales y homenaje a sus seres queridos fallecidos en la ciudad de Guayaquil; sin embargo durante el proceso y con la aplicación de la metodología antes mencionada y el trabajo de investigación de mercado que forman parte del mismo, identificamos nuevas oportunidades y nichos de mercado como el que es necesario cubrir también y como punto principal la parte sentimental de nuestros usuarios ya que desde ahí aflora el dolor de nuestro prospecto de clientes, y es llegando a dicho punto como lograremos conectar con esta necesidad actualmente desatendida por las empresas en nuestro país ya que descubrimos que no existe en el país otra empresa que ofrezca este tipo de atenciones de manera integral y al mismo tiempo independiente, de bajo costo, personalizada y con acceso a evidencia que nosotros ofrecemos. Comprobamos también que con nuestra solución se logra cubrir las necesidades y preferencias de nuestros usuarios, impactando positivamente en su vida.

La investigación de mercado nos brindó las pautas que nos llevarán a posicionar a ETERNAL como líder en el mercado, utilizando estrategias de marketing innovadoras por medio de redes sociales y efectivas, manteniendo como eje principal en nuestras comunicaciones nuestro valor como empresa que es la confianza, cercanía y calidad que nos caracteriza, dirigiéndonos principalmente a personas entre 35 y 54 años, con nivel socioeconómico A, B o C+, con familiares en los camposantos de la ciudad de Guayaquil.

Profundizar en el diseño de la estructura de la empresa y los costos que esto genera en la operativa del negocio por lo que pudimos describir las funciones de cada cargo y

estructuramos la misma de manera eficiente y manteniendo su funcionalidad, garantizando el adecuado funcionamiento de la misma; además velamos en cada paso por garantizar el cumplimiento de todas las normativas y regulaciones legales que apliquen a nuestra operación del negocio.

Para el desarrollo del enfoque técnico operativo validamos que el funcionamiento de la plataforma sea siempre garantizando que la experiencia de nuestro usuario sea segura, agradable y que transmita en cada interacción esa cercanía y confianza que queremos plasmar en cada paso a nuestros clientes.

Para garantizar la viabilidad financiera y rentabilidad de este proyecto se brinda los servicios por medio de proveedores de calidad sobre los cuales se comisiona un porcentaje sobre el trabajo ejecutado. La inversión total es de \$21.717, el precio promedio por producto colocado es de \$50 y con una proyección de ventas con incremento anual del 8% de crecimiento logrando un Payback a 2 años con una TMAR de 13.98% y un TIR de 48.76% lo cual garantiza la viabilidad del proyecto.

En conclusión este proyecto, gracias a la metodología del Design Thinking, es completamente viable y garantizado ya que para la creación de la herramienta se ha comprendido que el principal dolor de los usuarios es no poder conmemorar adecuadamente a sus seres queridos fallecidos y este hallazgo fue considerado durante toda la ejecución del proyecto considerando dentro de la investigación de mercado el cubrir la parte sentimental de los usuarios e identificar oportunidades y nichos adicionales, en términos operativos la plataforma garantiza una experiencia segura y cercana para los usuarios y la viabilidad financiera, resulta en un proyecto viable y rentable, respaldado por una TMAR del 13.98%; en resumen, el proyecto analizado desde el proceso de diseño e impacto a cada punto detallado anteriormente, ha demostrado ser viable y capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios en el mercado de servicios post fallecimiento.



## **11.2. Recomendaciones**

Una vez concluido el proceso de estudio de viabilidad de este proyecto es recomendable que antes de su implementación se realice una investigación utilizando otra metodología como Lean Start up por Eric Ries que nos permita corroborar lo ya obtenido mediante un tipo de análisis diferente antes de realizar la inversión inicial de manera que reduzcamos el riesgo.

Por otro lado debemos trabajar constantemente realizando ejercicios o análisis de prospectiva y escenarios de futuro. La idea principal de la aplicación de esta metodología es la de definir estrategias de negocio en base a lo que descubramos que va a impactar tu negocio en el futuro próximo, y no tan próximo, buscando siempre la mejora continua, analizando las tendencias que se van dando en el mercado y tendencias de uso, para ello nos podemos apoyar en el mapa de tendencias SDLI; la creación del mismo nos permitirá tomar decisiones estratégicas pensando en futuro, combinando a modo de juego, estas tendencias para generar escenarios que nos fuercen a desarrollar nuevas estrategias de negocio y de innovación.

Todo lo mencionado anteriormente nos llevará a garantizar el incremento constante de ventas, la diversificación de productos y por ende la escalabilidad de este proyecto.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, A. (2022). Design Thinking a fondo. <https://innolandia.es>.  
[https://innolandia.es/design-thinking a-fondo-prototipar/](https://innolandia.es/design-thinking-a-fondo-prototipar/)
- Reinventa. (2021). Historia del Design Thinking. Reinventa.  
<https://www.banbif.com.pe/Portals/0/blog-reinventa/noticias/entrada-43.html#:~:text=La%20primera%20vez%20que%20se,Thinking%20o%20pensamiento%20de%20dise%C3%B1o>.
- Castaño, F., & González, N. (2020). Creación de una aplicación móvil híbrida que aplique la metodología del Design Thinking y documente el producto de cada una de las fases. Universitaria Agustiniense.  
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1389/GonzalezMorales-Natalia-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Da Silva, D. (2021). ¿Qué es MVP? ¿Cuál es su concepto y cómo crear uno? [zendesk.com](https://www.zendesk.com). <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mvp/>
- Nahmias, L. (2021). Design Thinking, ¿qué es y cuáles son sus fases? [quodem.com](https://quodem.com).  
<https://quodem.com/blog/que-es-design-thinking/>
- Salcedo, J. (2020). Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía. Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/35942>
- Thinkersco. (2018). cómo ordenamos los Insights de las entrevistas. [thinkersco.com](https://thinkersco.com).  
<https://thinkersco.com/comunidad/blog/como-ordenamos-los-insights-de-las-entrevistas/#:~:text=El%20Insight%20Cluster%20es%20una,de%20acci%C3%B3n%20y%20oportunidades%20nuevas>.
- <https://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>
- Jerabek, S. (2018). 9 Types of Internet Marketing Strategies. Blue Interactive Agency: Recuperado de: <https://blueinteractiveagency.com/seo-blog/2018/01/9-types-of-internet-marketing-strategies/>
- Briceño, S., Mejías, I. & Godoy, E. (2018). Comunicación de Marketing. Daena: International Journal of Good Conscience;5(1): 98-113 (ISSN 1870-557X). Recuperado de:  
[https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Ansoff, H. (1976): “La estrategia de la empresa”. Universidad de Navarra, Pamplona, Traducción del original: Corporate strategy, McGraw-Hill, Nueva York, 1965.

- Kumar, K., Subramanian, R. y Strandholm, K. (2002): "Market Orientation and Performance: Does Organizational Strategy Matter?". *Journal of Applied Business Research*, Vol. 18, n. 1, pp. 37-50.
- Pelham, A. (1999): "Influence of environment, strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms". *Journal of Business Research*, vol. 5, pp. 33-46.
- Porter, M. (2006): "Estrategias y ventaja competitiva". Ediciones Deusto, Barcelona, España.
- Porter, M. (1985): "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Continental, México DF.
- Porter, M. (1990): "Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior". Editorial Secsa, Compañía Editorial continental, México DF.
- Simply Stakeholders. (s.f.). Guía de análisis de stakeholder Obtenido de: <https://simplystakeholders.com/guia-de-analisis-de-stakeholders/>
- ISO. (s.f.). ISO 26000:2010. Guía de responsabilidad social Obtenido de: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- ESERP Business School. (s.f.). ¿Qué son los KPIs? Obtenido de: <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>
- InboundCycle. (s.f.). Cómo definir KPIs de marketing digital Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>
- ISO. (2010). ISO 26000: Panorama del proyecto (ISO 26000 Project Overview) [PDF] Obtenido de: [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- Bower, J. E., Kemeny, M. E., Taylor, S. E., & Fahey, J. L. (2019). Finding positive meaning and its association with natural killer cell cytotoxicity among participants in a bereavement-related disclosure intervention. *Annals of Behavioral Medicine*, 53(9), 813-821.
- Chen, S. C., Lu, L. Y., Tseng, H. M., Tsay, S. L., & Tung, H. H. (2017). Psychological morbidity and quality of life in families of patients with cancer in Taiwan. *Asian Nursing Research*, 11(3), 186-193.

- González, A. E. P., Rodríguez, A. C., & López, J. C. A. (2020). Aplicación móvil para la gestión de trámites funerarios. *Revista Científica Iberoamericana de Educación y Comunicación*, 13(26), 51-66.
- Johnson, A. E., & Williams, R. N. (2018). Addressing unmet needs in the funeral industry: An exploratory study. *\*Omega-Journal of Death and Dying*, 0030222818789476.
- Leung, L., Kim, J., Chen, V. H., & Song, W. (2018). Technology-driven solutions for better healthcare: A review of the transformative role of IoT, big data, and AI. *Journal of the Formosan Medical Association*, 117(10), 877-883.
- Beltrán, B. (Octubre de 2019) *El Comercio*. Obtenido de:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/tumbas-olvidadas-cementerios-criptas-quito.html>
- Robles, J. (Noviembre de 2019) *Pressreader Diario Extra*. Obtenido de:  
<https://www.pressreader.com/ecuador/diario-extra/20191102/281814285666179>
- Cementerio Patrimonial Junta de Beneficencia (Mayo de 2017)  
<https://cementeriopatrimonial.org.ec/noticias/1385-con-flores-musica-nostalgia-vivio-emotivo-dia-madres>
- Tapia, Evelyn (Enero de 2023) *Primicias*. Obtenido de:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocio-propio-financiamiento-opciones-ecuador/>
- Enriquez, C. (Abril de 2019) *Líderes*. Obtenido de:  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/capital-emprendimientos-estudio-financiamiento-inversion.html>
- Sevilla Arias, A. (Julio de 2014). *Economipedia*. Obtenido de:  
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Velayos Morales, V. (Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

### 13. ANEXOS

#### Entrevistas individuales

*1.- ¿Qué opinas sobre la falta de opciones en la ciudad de empresas que brinden servicio de mantenimiento en un camposanto?*

1.- Me gustaría que hubiera empresas que brinden servicios de mantenimiento ya que los camposantos públicos no lo ofrecen es realmente escaso y si los hay son caros.

2.- Sí debería existir algún emprendimiento para tener acceso a una llamada o un servicio de entrega de flores y arreglos a las tumbas o camposantos para que los lleven. Brindaría comodidad y accesibilidad a las personas.

3.- Esto influye en un deterioro de los camposantos, considerando que en la actualidad no existe una empresa que brinde estos servicios

4.- Es muy complicado conseguir alguien de confianza y que pueda ir al lugar regularmente a dar el servicio

5.- Que debería existir alguna para que uno se sienta confiado de que se está dando el servicio contratado.

*2.- ¿Cómo está realizando el tema de mantener limpio y en buen estado el espacio de su ser querido en el camposanto?*

1.- Lo realizo yo misma cada vez que voy al cementerio. No voy frecuentemente como quisiera porque actualmente la falta de seguridad que vive el país, hace que no salga de casa.

2.- Personalmente, cuando se da el tiempo para ir a visitarlos voy para limpiar la tumba de mis familiares, para no descuidarlos, tengo a mis padres en un camposanto en Manabí.

3.- Se lo realiza por cuenta propia, a través de un familiar encargado

4.- Contrato un albañil que trabaja con mi familia para que pinte cada cierto tiempo.

5.- Sólo se hace cuando alguien visita la tumba.

***3.- ¿Qué piensa sobre la dificultad de no tener una opción formal y comprometida para obtener el servicio de mantenimiento en el camposanto?***

1.- En Guayaquil deberían existir diferentes alternativas que ofrezcan un servicio bueno y de precios accesibles que uno pueda escoger el que más me convenga y me den la tranquilidad de que familiar está en un lugar limpio, cuidado y seguro.

2.- No hay confianza porque la gente no cumple con el trabajo si uno no los ve, por eso no se puede contar con las personas que aparecen a ofrecerte el mantenimiento en el cementerio o ponerles flores frescas.

3.- Influye en no darle la importancia del caso en el mantenimiento y limpieza del camposanto

4.- Que debería haber opciones para poder tener una mejor imagen de las tumbas y del camposanto.

5.- Que no existe, ni se sabe y da pereza buscar o pagar a alguien a quien no se le tiene confianza.

**4.- ¿Qué siente al no poder tener un mantenimiento adecuado del espacio en el camposanto?**

1.- Siento molestia, ya que el alto costo del pago de bóvedas no justifica que no haya ese servicio incluido.

2.- Siento frustración porque no hay ese servicio y cuando no se puede ir frecuentemente me da pena que las tumbas de mis padres se quedan sin su espacio arreglado y bonito.

3.- Un poco de incompetencia al no poder gestionar un buen mantenimiento a dicha área

4.- Siento un poco de culpa al no poder realizarlo con la frecuencia que quisiera.

5.- Me encantaría poder tener y ver siempre linda la tumba de mi madre.

**Fotos de los entrevistados.**



## **Grupos Focales**

### ***Guía de entrevista***

Bienvenida y agradecimiento por su participación.

Presentación de los participantes y objetivo del grupo focal.

#### **Experiencias personales:**

1. ¿Podrían compartir ocasionalmente su experiencia personal en el cuidado de nichos, tumbas o panteones de sus seres queridos fallecidos?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que han enfrentado en el cuidado y mantenimiento de estos lugares?
3. ¿Con qué frecuencia visita usted un cementerio o camposanto?
4. ¿Una vez que ha fallecido su familiar, usted siente que de cierto modo lo abandona porque ocupa cada vez menos tiempo de su vida?

#### **Percepción del servicio en línea:**

1. ¿Qué opinan sobre la idea de contratar un servicio en línea para cuidar y mantener los nichos, tumbas y panteones de sus seres queridos fallecidos?
2. ¿Cuáles serían los aspectos más importantes que deberían ofrecer este tipo de servicio?
3. ¿Confía usted en la contratación de servicios en línea? ¿Qué es lo que lo hace sentir seguro o inseguro?

#### **Necesidades y expectativas:**

1. ¿Cuáles son las necesidades específicas que tendrían al utilizar un servicio en línea para el cuidado de estos lugares?
2. ¿Qué características o funcionalidades les gustaría que incluya este servicio?
3. ¿Qué le hace falta recibir para sentir que puede contar con alguien en quien confiar para todo lo necesario una vez que se ha sepultado a su familiar?



4. ¿Qué mala experiencia ha tenido con algún familiar fallecido y el campo santo en el que se encuentra?
5. ¿Qué le gustaría hacer por su familiar fallecido?

**Valoración de servicios existentes:**

1. ¿Han utilizado servicios similares en línea para el cuidado de nichos, tumbas o panteones? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?
2. ¿Qué aspectos valoran más en los servicios existentes y qué mejorarían?
3. ¿Se siente seguro con el servicio que hoy le ofrecen?
4. ¿Qué le hace falta para sentirse confiado?
5. ¿Qué le gusta del servicio que recibe?

**Personalización y detalle:**

1. ¿Qué importancia le dan a la personalización de lápidas y nichos?
2. ¿Qué elementos les gustaría poder personalizar?
3. ¿Qué opinan sobre la posibilidad de recibir fotografías y registros de visitas a través de un servicio en línea?
4. ¿Quisiera que le ofrezcan un servicio personalizado de acuerdo a todo lo que necesite luego de una evaluación?

**Comunicación y coordinación:**

1. ¿Les interesaría la opción de coordinar visitas en línea con otros familiares y amigos?
2. ¿Valoraría recibir recordatorios y rezos en fechas especiales relacionadas con sus seres queridos fallecidos?
3. ¿Le gustaría sentirse informado de los servicios que recibe?
4. ¿Cómo quisiera ser informado?
5. ¿Si no pudiera estar presente en la tumba de su familiar, qué lo haría sentirse mejor?

### **Expectativas de precios y proveedores:**

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio en línea de cuidado de nichos, tumbas y panteones?
2. ¿Cuánto pagaría por un servicio de asistencia para su familiar fallecido?
3. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?
4. ¿Con qué frecuencia le gustaría poder utilizarlo?
5. ¿Qué características valorarán los proveedores de servicios para el cuidado de estos lugares?
6. ¿Si usted fuera proveedor de servicio de limpieza, qué le gustaría recibir de la empresa a la que se afilie?

### **Cierre:**

1. ¿Tienen alguna otra sugerencia o comentario que les gustaría agregar sobre este tema?
2. Agradecimiento final y posible compensación por su participación.

### ***Datos de entrevistados:***

Se detallan los datos generales de las personas que formaron parte del grupo focal.

NOMBRE:	María Eugenia Murrieta	47 años
PROFESIÓN:	Ingeniera en Turismo	
CIUDAD:	Guayaquil	

NOMBRE:	Xavier Narváez	40 años
PROFESIÓN:	Estudiante de Administración de Empresas	
CIUDAD:	Guayaquil	

NOMBRE:	Susy Señalin	44 años
PROFESIÓN:	Ingeniera Comercial	
CIUDAD:	Guayaquil	

NOMBRE:	Nadia Layana	39 años
PROFESIÓN:	Licenciada en Comunicación	
CIUDAD:	Guayaquil	

NOMBRE:	Katherine Tello	40 años
PROFESIÓN:	Ingeniera Comercial	
CIUDAD:	Guayaquil	

NOMBRE:	Ketty Vélez	62 años
PROFESIÓN:	Contadora	
CIUDAD:	Guayaquil	

*Desarrollo de grupo focal*

**1. Disponibilidad de tiempo para visitar al familiar fallecido**

1. Mis visitas han disminuido completamente.
2. No, porque mis actividades laborales y personales no me lo permiten.
3. No porque estoy en una ciudad diferente a la que están mis familiares fallecidos.
4. Va cambiando con el transcurso del tiempo.
5. Han disminuido totalmente por falta de tiempo.

6. Con el tiempo ya no voy seguido, solo en las fechas especiales, va disminuyendo con el transcurso del tiempo, sobre todo con mis padres que fallecieron en otra provincia.

## 2. Frecuencia de visitas

- |   |
|---|
| 1. Una vez al año.                                |
| 2. Dos veces al año.                              |
| 3. Cada mes                                       |
| 4. Una vez al mes                                 |
| 5. Cada dos meses                                 |
| 6. Una vez al año o en algunas fechas especiales. |

## 3. Experiencia personal en los servicios recibidos en el camposanto

- |  |
|--|
| 1. PARQUE DE LA PAZ: No hay personal que te guíe o dirija hacia la tumba de mi familia. Si me siento seguro del servicio que ofrecen. El lugar físicamente es muy cómodo. El servicio fue contratado presencialmente.      |
| 2. CEMENTERIO GENERAL: Tuve que caminar bastante para llegar al lugar, lo que se complica para las personas de edad avanzada. Si me siento seguro con el servicio que ofrecen. El servicio fue contratado presencialmente. |
| 3. PARQUE DE LA PAZ: Si me siento segura con el servicio, me gusta que sean ordenadas, los que atienden son amables, hay seguridad y el lugar es impecable. Lo contraté por visita del Personal del Cementerio.            |
| 4. JARDINES DE LA ESPERANZA: El día del sepelio sus familiares no sabían cómo proceder con los trámites y el camposanto le mencionó que los servicios exequiales ya estaban pagados y se encargaron de todo el proceso     |

<p>de velación. Si me siento segura porque el contrato fue pagado completamente por mi papá antes de fallecer y lo realizan de forma recurrente. El servicio se contrató directamente en el camposanto.</p>
<p>5. CEMENTERIO GENERAL: Todos los trámites para la velación y el entierro se resolvieron rápido por WhatsApp, las inquietudes sobre la tumba fueron despejadas y no tuve que acercarme a una oficina para recibir toda la información, porque fue un imprevisto y nos ayudaron de manera ágil. Sí me sentí segura y realicé el pago por transferencia bancaria.</p>
<p>6. JARDINES DE LA ESPERANZA: En el proceso de exhumación, fue muy demorado y frío actitudinalmente por parte del personal del camposanto hacia los familiares, lo realizan sin sentir empatía por el momento doloroso que representa, a pesar de eso es un proceso seguro porque se realiza dentro del camposanto y se lo contrata directamente en el cementerio.</p>

#### 4. Mala experiencia en el camposanto

<p>1. No hay personal suficiente en el camposanto para que te ayuden con información, especialmente los fines de semana.</p>
<p>2. Demora en el servicio de sepultura.</p>
<p>3. Ninguna, hasta ahora estoy muy contenta con el lugar y el servicio.</p>
<p>4. Cambiaron el estilo de la decoración de la tumba, tenían en el borde arreglo de flores y luego dejaron de hacerlo sin comunicarlo (remodelación todo plano de césped).</p>
<p>5. Hay una sección donde están las monjas enterradas y no le dan mantenimiento y cuando se pasa por ese corredor no es agradable.</p>

- |  |
|--|
| <p>6. Que la misa se realiza encima de todas las tumbas que están juntas y las sillas se colocan alrededor, por lo que las personas pisan todas las tumbas, es una falta de respeto.</p> |
|--|

##### **5. Aspectos valorados en los servicios que ofrecen los camposantos**

- |  |
|--|
| <p>1. Valoro la seguridad, la guardianía y mejoraría el tema del suficiente personal en las áreas de información.</p>  |
| <p>2. Sencillez y la experiencia que ofrecen y mejoraría el servicio de atención.</p>  |
| <p>3. Valoro la seguridad y la limpieza del lugar. Como mejora pediría ampliar el lugar de estacionamiento ya que es reducido.</p>   |
| <p>4. La calidad del servicio, hasta ahora la experiencia ha sido positiva, no tengo mejoras que proponer.</p>   |
| <p>5. Mejoraría la empatía del personal (sepultureros) que no tienen expresión de sentimientos, son insensibles al dolor y se siente como que no hay respeto para los familiares, lanzan las flores despectivamente.</p> |
| <p>6. La exclusividad del servicio, sentir que están mejor organizados y que los servicios sean sólo para el familiar fallecido.</p>   |

##### **6. Expectativas de los servicios que desea recibir en el camposanto**

- |  |
|--|
| <p>1. Que brinden un mejor mantenimiento, pongan detalle floral. Estaría dispuesta a pagar \$15. Cada tres meses.</p>                        |
| <p>2. Servicio de mantenimiento de lápidas y florería., hasta \$20 mensuales.</p>  |
| <p>3. Que me den el servicio de arreglo floral, hasta \$30 mensuales.</p>  |
| <p>4. El cambio de lápidas. Pagaría hasta \$200 por la reposición de algún daño o deterioro con una buena calidad y que me den garantía.</p> |

5. Que brinden una buena limpieza de tumbas y que se preocupan por mantenerlo ordenado, podría pagar hasta \$150 mensuales por el servicio.
6. Recibir un buen mantenimiento periódico, que cortan la maleza y no se lleven las flores, porque las retiran y las dejan vacías. Estaría dispuesta a pagar hasta \$30 mensuales.

**7. Adecuación del lugar de descanso de su familiar fallecido**

1. Que esté limpio, el césped bien cortado y buen mantenimiento.
2. Limpio, ordenado e iluminado.
3. Limpio, césped sin plagas y con flores.
4. Borde con flores alrededor de la tumba, lugar donde sentarse porque el césped a veces está mojado, eliminación de hormigas.
5. Sobrio y limpio, sin decoraciones
6. Que tengan control de los insectos que aparecen alrededor de las tumbas o en el césped, siembren árboles como paisajismo y sombra al mismo tiempo.

**8. Solución al arreglo de la tumba/nicho**

1. El camposanto me brinda el servicio.
2. Proveedor en la calle, no estoy completamente seguro y tampoco me brinda una garantía, pero es lo único que tengo disponible.
3. El mismo camposanto realiza el servicio.
4. Señores que se encuentran en la calle para pintar la lápida o anteriormente una hermana lo hacía antes de salir de viaje. No hay seguridad, pero ellos se quedan ahí hasta que termine el arreglo.

<p>5. Señor que se encuentra en la calle y que arreglan los bordes de las lápidas, esperan hasta que esa persona termine el trabajo para asegurarse del buen trabajo y corregir cualquier novedad.</p>
<p>6. Contratan a personas que se encuentran afuera del camposanto y en ese momento revisan las observaciones que tengan del arreglo.</p>

**9. Comentarios sobre los camposantos**

<p>1. Que el camposanto transmita la misa antes del entierro por video para que las personas que no pueden asistir estén de alguna forma conectados.</p>
<p>2. Que exista un servicio de transporte coordinado para poder visitar a mi familiar.</p>
<p>3. Stand de consulta por apellidos para que te auto atiendas y puedas ubicar la tumba de tu familiar.</p>
<p>4. Que existan más lugares dentro del camposanto familiares, espacios como mausoleos donde se puedan enterrar a toda la familia junta.</p>
<p>5. Capacitación de Sensibilización al personal de los camposantos para que sean más empáticos al momento del entierro frente al dolor de los familiares.</p>
<p>6. El servicio de las carrozas fúnebres sea más accesible y que se asesore legalmente a las personas sobre lo trámites que deben realizarse, porque cuando fallecen los familiares de manera inesperada y no tienen un lugar de descanso comprado, en ese momento con el dolor de la pérdida es difícil saber cómo realizar el proceso.</p>



## Grupo Focal con Personas Migrantes

### 1. Disponibilidad de tiempo para visitar al familiar fallecido

Todos los participantes afirman que no tienen disponibilidad de tiempo porque viven fuera del país.

### 2. Frecuencia de visitas

Solo cuando realizan visitas al país y cuentan con disponibilidad de tiempo, máximo 2 veces durante la visita.

### 3. Experiencia personal en los servicios recibidos en el camposanto

CEMENTERIO GENERAL: No me siento seguro, y no hay servicios.

JARDINES DE LA ESPERANZA: No hay servicio de mantenimiento ni de entrega de flores directamente de la empresa.

### 4. Mala experiencia en el camposanto

Ningún cementerio está pendiente del robo de flores, los mismos vendedores se roban y las revenden.

### 5. Aspectos valorados en los servicios que ofrecen los camposantos

Todos los participantes coinciden que no hay servicios adecuados.

### 6. Expectativas de los servicios que desea recibir en el camposanto

Supervisión del servicio, reportes por fotos, videollamadas,

Visitas en tiempo real a demanda, cuando sienta la necesidad de acercarme.

Arreglos de flores artificiales.

Coordinación de eventos con pago compartido en grupos familiares

Pagos compartidos para los contratos.
Realizar pagos directos brinda más confianza del uso del dinero
Recibir la garantía del trabajo realizado
Todo depende de las facilidades que brindan, desde la contratación, la ejecución del servicio y el seguimiento.

**7. Adecuación del lugar de descanso de su familiar fallecido**

Que se vea bonito y esté limpio.
Mantenimiento según el tipo de tumba

**8. Solución al arreglo de la tumba/nicho**

Busco a una persona que vaya y solucione.
Depende de quién arregla para sentirme seguro
Si es un familiar cercano tengo confianza, pero no con todos los familiares hay confianza.
Buscar por internet algún recomendado para que vaya

**9. Comentarios sobre los camposantos**

No realizaron comentarios al respecto
---------------------------------------