



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING  
Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN  
ORIENTADAS A LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL PARA PROMOVER  
LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS PREVENCIÓN  
LOGRANDO EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA  
JARDINES DE MANABÍ EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.**

**AUTOR:**

**LIC. IDER GUSTAVO CASTRO**

**TUTOR:**

**MASTER ANTONIO POVEDA GUEVARA**

**AÑO 2013**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**



## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

---

Lcdo. Ider Gustavo Castro

## DEDICATORIA

A dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos además su infinita bondad y amor.

A mi madre Digna.

Por verme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

## **AGRADECIMIENTO**

A dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles.

A mi madre la Sra. Digna castro por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende de mí.

A mi esposa y mis hijos quienes me apoyaron y estimularon para alcanzar metas superiores en el plano profesional y personal, quienes de forma incondicional, entendieron mi ausencia y mis malos momentos.

## ÍNDICE GENERAL.

DECLARACIÓN EXPRESA .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
ÍNDICE GENERAL. ....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I:.....	3
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Antecedentes de la investigación .....	3
1.2. Problema de investigación .....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2.2. Formulación del problema de investigación.....	7
1.2.3. Sistematización del problema de investigación.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación .....	8
1.3.1. Objetivo General .....	8
1.3.2. Objetivos Específicos .....	8
1.4. Justificación de la investigación .....	9
1.5. Marco de referencia de la investigación .....	10
1.5.1. Fundamentación Filosófica.....	10
1.5.2. Fundamentación Psicológica.....	11
1.5.3. Fundamentación Sociológica.....	13
1.5.4. Marco conceptual .....	13
1.6. Formulación de la hipótesis y variable .....	21
1.6.1. Hipótesis general.....	21
1.6.2. Hipótesis particulares .....	21
1.6.3. Variables .....	22
1.6.3.1. Variables Independientes. ....	22
1.6.3.2. Variables Dependientes.....	22

1.6.3.3.	Variable Empírica .....	22
1.6.3.4.	Indicadores.....	22
1.7.	Aspectos metodológicos de la investigación .....	23
1.7.1.	Tipo de estudio.....	23
1.7.2.	Método de investigación.....	23
1.7.3.	Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	24
	Población y Muestra .....	24
1.7.4.	Tratamiento de información.....	25
	CAPÍTULO II.....	26
	ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO.....	26
2.1.	Análisis de la situación actual .....	26
2.1.1.	Análisis actual y descripción de los puestos:.....	27
2.1.2.	Análisis de la zona de estudio.....	32
2.1.3.	Análisis del entorno de la zona de estudio .....	33
2.2.	Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	34
2.2.1.	Análisis comparativo .....	34
2.2.2.	Evolución .....	36
2.2.3.	Tendencias y perspectivas.....	37
2.2.3.1.	Tendencias .....	37
2.2.3.2.	Perspectivas .....	37
2.3.	Presentación de resultados y diagnósticos. ....	39
2.4.	Comprobación de hipótesis.....	55
	CAPÍTULO III.....	57
	PROPUESTA .....	57
3.1.	Introducción a la propuesta.....	57
3.2.	Desarrollo de la propuesta de implementación de estrategias de comercialización en la concienciación social .....	58
3.2.1	Plan de ejecución.....	58
	CONCLUSIONES.....	102
	RECOMENDACIONES.....	103

BIBLIOGRAFÍA.....	105
WEBGRAFÍA.....	106
ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Jardines de Manabí y la empresa jardines de la Paz.....	35
Gráfico # 2 Los servicios que ofrece Jardines de Manabí.....	40
Gráfico # 3 La publicidad que ofrece Jardines de Manabí.....	41
Gráfico # 4 Que publicidad le gusta tener .....	42
Gráfico # 5 Los precios que ofrece Jardines de Manabí.....	43
Gráfico # 6 Producto ha adquirido en Jardines de Manabí.....	44
Gráfico # 7 Sucursal fuera del cantón Portoviejo.....	45
Gráfico # 8 Tipo de promoción por parte de Jardines de Manabí....	46
Gráfico # 9 La calidad del servicio .....	47
Gráfico # 10 Que tiempo es cliente .....	48
Gráfico # 11 Productos que ofrece Jardines de Manabí.....	49
Gráfico # 12 Organigrama propuesto para la Empresa.....	62
Gráfico # 13 Dep de ventas en la empresa Jardines de Manabí.....	63
Gráfico # 14 Diseño de mesa de información.....	72
Gráfico # 15 Volantes.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Principales actividades económicas en Portoviejo .....	34
Tabla # 2 Los servicios que ofrece Jardines de Manabí.....	40
Tabla # 3 La publicidad que ofrece Jardines de Manabí.....	40
Tabla # 4 Que publicidad le gusta tener .....	41
Tabla # 5 Los precios que ofrece Jardines de Manabí.....	42
Tabla # 6 Producto ha adquirido en Jardines de Manabí.....	43
Tabla # 7 Sucursal fuera del cantón Portoviejo.....	44
Tabla # 8 Tipo de promoción por parte de Jardines de Manabí...	45
Tabla # 9 La calidad del servicio .....	46
Tabla # 10 Que tiempo es cliente .....	47
Tabla # 11 Productos que ofrece Jardines de Manabí.....	48
Tabla # 12 Descripción de los participantes.....	49
Tabla # 13 Comprobación de hipótesis.....	55
Tabla # 14 Análisis FODA de la empresa.....	60
Tabla # 15 Servicios de la Empresa Jardines de Manabí.....	74
Tabla # 16 Combos.....	75
Tabla # 17 Pagos por tarjeta de crédito.....	75
Tabla # 18 Promociones y calidad de servicios.....	76
Tabla # 19 Tabla de sueldos y salarios (antes de propuesta).....	90
Tabla # 20 Tabla de sueldos y salarios (después de propuesta)..	90
Tabla # 21 Estado de resultado (antes de la propuesta).....	93
Tabla # 22 Estado de resultado (después de la propuesta).....	94
Tabla # 23 estado de flujo de caja proyectado a 5 años.....	97
Tabla # 24 Análisis de sensibilidad.....	98
Tabla # 25 Comparación sobre las funerarias.....	100

## **INTRODUCCIÓN.**

Se debe partir mencionando que la muerte es un suceso natural, o proceso terminal que consiste en la extinción de un ser vivo, que tanto el hombre como la medicina pueden retrasar, pero no eliminar, es inevitable, y como tal ineludible. RAMOS CAMPOS, (2011) F. Personalidad, Depresión y Muerte.

Por ello de acuerdo a los datos de los Registros Administrativos de Nacimientos y Defunciones del 2010, en Ecuador se registraron 61.681 fallecimientos, un 2,1% menos frente a lo registrado en el 2009, año en el que llegó a 62.993 decesos. INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y censo. 2010. "Servicios Exequiales". Ecuador.

De los fallecimientos registrados en 2010, el 56,6% fue de hombres y el 43,4% de mujeres. Según el estado conyugal, el 38% eran casados, el 32% solteros, el 18% viudos, el 0,9% unidos y el 0,3% divorciados. Además, de los 34.895 hombres fallecidos, el 43% eran casados, mientras que de los 26.786 decesos de mujeres, el 31% eran solteras. INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y censo. 2010. "Servicios Exequiales". Ecuador.

Entonces según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). 2010. en el Ecuador existen 564 establecimientos de servicios exequiales y 124 cementerios, en el caso de los servicios exequiales se reportan ingresos por 21,2 millones de dólares anuales, mientras los cementerios generan 12,4 millones de dólares, según datos del Censo Económico. EL DIARIO MANABITA. Según datos del INEC, existen en el Ecuador 564 establecimientos que ofrecen variados servicios exequiales

De tal manera se explica que en el Cantón Portoviejo que cuenta con 226.477 habitantes, la cual está ubicada en el centro de la provincia, y es el punto estratégico donde concurren los habitantes de los pueblos y ciudades aledañas, el sector industrial es incipiente y la línea más desarrollada es la agroindustria con plantas procesadoras de aguardiente refinado, salsa de tomate y plátano en rodajas, popularmente conocido como chifles. INEC. Según censo del 28 de Noviembre del 2010.

Es así que se considera a Portoviejo como una ciudad muy comercial, y los habitantes de toda la provincia de Manabí han convertido a Portoviejo en su principal centro de compras, de tal manera gran parte de la población se dedica a la actividad comercial ya sea de manera formal o informal.

Por ello entre unas de las empresas que se puede mencionar que funcionan en Portoviejo están las funerarias que directa e indirectamente contribuyen al desarrollo de la economía del Cantón, ofreciendo sus servicios la población de capital manabita, también la funeraria Sagrado Portoviejo se puede nombrar la funeraria Santa Marianita que cuenta en la provincia con 5 salas de velación de lujo (3 en Manta y 2 en Portoviejo) y construye tres más en la Corazón de Jesús de la Asociación de Abastecedores de Portoviejo, y los Jardines de Manabí entre otros.

Por ello este trabajo consistirá en una propuesta de estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social para promover la adquisición de servicios funerarios prevención logrando el fortalecimiento comercial de la empresa jardines de Manabí en el cantón Portoviejo, que estará estructurada en por tres capítulos, en la información empírico y científica del estudio, el segundo capítulo de resultados y el tercero de propuesta.

## **CAPÍTULO I:**

### **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

La propuesta de estrategia de marketing nace a partir de la necesidad del fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí en el cantón Portoviejo, mediante la concientización hacia la sociedad de los servicios funerarios, y de lo que normalmente se observa con relación a los trámites que los familiares o seres queridos de una persona que a fallecido deben realizar.

Habitualmente la persona más afectada con la muerte es quien tiene que formalizar los trámites de defunción y sepultura del difunto, por lo que bajo aquellas circunstancias sus decisiones no serán las más adecuadas por el estrés esencial a la situación de dolor y a la necesidad de vivir la pena en familia.

Ante esta realidad, la idea es brindar un servicio que se encargue de dejar anticipadamente formados los servicios funerarios que se desean contratar para que una vez llegado el nefasto momento, las personas más cercanas sólo se preocupen de velar y recordar al difunto.

Los servicios funerarios se mejoran con una atención personalizada a cada usuario, con tal de realizar el cortejo fúnebre como ellos deseen o como el extinto lo haya dejado convenido con anterioridad. Esta es una de las características principales de la propuesta de marketing, ya que al estipular previamente lo contratado de cómo se realizará el rito o los productos que se contratarán al momento de la muerte, los familiares pueden preocuparse completamente.

La tendencia en la actualidad de los servicios funerarios algunos no solo es contar con capillas, salas de velación y sitios para formalizar a los cadáveres; sino que ahora disponen de suites para los más allegados, cafeterías con autoservicio, laboratorios de tanatopraxia (procedimientos para retrasar la descomposición de un cadáver y mejorar su aspecto físico); funeraria, crematorio, local para velación, traslado, carroza fúnebre, inhumación, venta de ataúdes, contratación de arreglos florales, etc; y en si servicios exequiales que son bien percibidos por las personas; y que a la vez ofrecen variedad de precios y comodidad de pagos.

En la actualidad se está consciente de lo inevitable que es por hoy el preveer el descanso de nuestros seres queridos y que la tendencia sobre el sector funerario es un asunto que no debe pasar desapercibido; cada vez se observa el aumento de adquirir planes de previsión de los servicios fúnebres privados.

Hoy morir se cuesta, mencionan varias personas que administran los servicios del sector funerario y por tal motivo se deberá prever por anticipado la despedida de nuestros seres queridos y el nuestro mismo; mediante las posibilidades de financiamiento que presentan los Campos Santos.

## **1.2. Problema de investigación**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

#### **Síntomas**

En la ciudad de Portoviejo existe desconocimiento oferente que brinden servicios funerarios, de las cuales la mayor parte no poseen buenas habilidades de mercado, por ende los vendedores no cuenta con

metodologías estratégicas para difundir de la manera más adecuada la prestación de los servicios de la empresa funeraria.

Se explica

El asesor de ventas no tiene el conocimiento adecuado de los productos funerarios a ofrecer al público, lo cual afecta en los aspectos como posicionamiento de mercado, ventas, crecimiento económico e institucional debido a que el servicio que están ofreciendo no le dan la suficiente importancia al momento de ofrecerlo.

Se detalla

Otro de los síntomas es el inadecuado trato hacia el público que se tiene para ofrecer los servicios exequiales, puesto que el asesor de venta carece de asertividad para inducir al cliente en base a las necesidades y requerimiento del cliente en cuestión.

Se manifiesta

Que la falta de información previa sobre estos servicios, tanto por falta de experiencia, como por el escaso interés por parte del cliente, lo que tiende a aumentar el poder de negociación de las empresas suministradoras y la adquisición de paquetes cerrados con servicios no deseados. Es decir estas circunstancias predisponen a una demanda inducida por el oferente. Dado que el consumo debe ser inmediato, la falta de tiempo reduce las posibilidades de búsqueda y comparación entre proveedores alternativos.

### **Causas.**

La inadecuada implementación de las estrategias de marketing se pudo haber dado por la falta de asignación de presupuesto que obliga a dejar rezagado u olvidados aspectos importantes como el estudio, diseño, y aplicación adecuada de estrategias.

La escasa orientación de los asesores de venta en los servicios funerarios, ofrece un bajo impacto, ya que, no conocen al cien por ciento los servicios de la empresa Jardines de Manabí, logrando un bajo impacto, puesto que, no darían una buena información acerca de los productos, ofertas, direcciones, comodidades, entre otras características, que el asesor no comercializaría.

El desconocimiento de los factores psicológicos y emocionales de la sociedad afecta al incremento de las ventas, puesto que el asesor de ventas no sabe cómo tratar al público en los momentos difíciles que pasa una persona cuando pierde a un ser querido.

### **Pronóstico.**

“Jardines de Manabí” al no solucionar en forma inmediata el problema de las inadecuadas estrategias de marketing orientadas a la concienciación y al fortalecimiento comercial del problema puede tener consecuencia tales como:

La reducción de las ventas, este aspecto es elemental dentro de la empresa porque este factor puede provocar una inestabilidad en los ingresos, los mismos que impiden el desarrollo de sus actividades.

Desconocimiento de la existencia de los servicios que ofrece la empresa Jardines de Manabí por parte de la sociedad, este aspecto es relevante, donde la empresa debe incursionar con nuevas e innovadoras estrategias para adentrarse en el mercado.

### **Control al Pronóstico.**

Para que no ocurran problemas dentro de Jardines de Manabí habría que fortalecer las estrategias de marketing para la empresa, demostrando

estar a la vanguardia a nivel provincial tanto en la prestación de servicios exequiales, acompañamiento o cortejo fúnebre, como en la realización de técnicas de preservación de cuerpos. Lo anterior basados en que se incursionó en nuevas técnicas para el arreglo de personas fallecidas, al tiempo que se favoreció el cuidado del medio ambiente y de la salud pública.

### **1.2.2. Formulación del problema de investigación**

¿Existirían beneficios o mejoras en el departamento comercial si se aplican estrategias de comercialización y marketing social en la concienciación hacia la adquisición de servicios funerarios?

### **1.2.3. Sistematización del problema de investigación**

¿A través de la investigación se buscara el fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí del Cantón Portoviejo?

¿Se están utilizando alguna estrategia de marketing de concientización social para aumentar las ventas de la empresa?

¿El desconocimiento de los factores psicológicos y emocionales incide en el trato hacia el público para ofrecer servicios funerarios?

¿La determinación de los factores internos y externos fortalece comercialmente la adquisición de servicios funerarios de la empresa Jardines de Manabí?

¿El conjunto de acciones de mercado necesarias determinará las maniobras de los servicios a ofertar de la funeraria Jardines de Manabí?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar cuáles son las estrategias idóneas de marketing y comercialización para la concienciación social hacia la adquisición de servicios funerarios y el fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí en el cantón Portoviejo.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los factores psicológicos y emocionales que impulsan al público en la adquisición de servicios funerarios.
- Analizar la aplicación de las estrategias de marketing social implementadas para el aumento de las ventas en la empresa Jardines de Manabí.
- Determinar los factores internos y externos en la atención al cliente para la adquisición de servicios funerarios de la empresa Jardines de Manabí.
- Establecer el conjunto de acciones de mercado necesarias para la determinación de maniobras de los servicios a ofertar de la Funeraria Jardines de Manabí.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La siguiente investigación se justifica por las siguientes razones:

Las estrategias de marketing, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz tanto a los clientes actuales como potenciales, por tal motivo las estrategias de marketing desempeña un papel importante en la planeación estratégica de la empresa, ya permiten que esta ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia principalmente en tiempos difíciles que se presentan tanto en el entorno social, económico y político, de ahí parte el interés para complementar los conocimientos adquiridos en los estudios.

Por las cambiantes condiciones del mercado en aspectos como economía, tecnología, y competencia, así como la tendencia al ofertar productos y/o servicios con un valor agregado en todos los sectores, es elemental que la empresa enfoque sus esfuerzos para aprovechar las herramientas del marketing dentro del mercado, logrando mantenerse visible en la mente de los consumidores e incrementar la aceptación de sus servicios de la Funeraria Jardines de Manabí.

Se estará contribuyendo con el crecimiento económico e institucional de la empresa, así como a la práctica de los conocimientos adquiridos por parte de la investigadora, otro de los puntos para realizar esta investigación es que con la propuesta de la aplicación de estrategias de marketing se lograra adentrar en nuevos nichos de mercado e incrementar la participación dentro del sector de servicios funerarios por parte de la empresa, contribuyendo con ello a su adelanto y desarrollo y por ende al de la sociedad ya que las empresas son el eje de la economía de la provincia y del país.

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

A nivel práctico la presente investigación comporta la información más relevante al respecto de las estrategias de marketing y del fortalecimiento comercial, así esta direccionada a ser un instrumento que potencie el crecimiento empresarial no solo de la empresa Jardines de Manabí sino es todo entorno empresarial en el que se pueda dar uso de sus lineamientos más generales.

## **1.5. Marco de referencia de la investigación**

### **1.5.1. Fundamentación Filosófica**

“El marketing es una mezcla de factores y actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Berry, 1983); un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que deben considerar un distribuidor antes de realizar su campaña; enfocándose en mejorar la distribución de los productos desde una perspectiva: facilitar el acceso del comprador al producto.

Como subsistema de la economía la función del marketing es negociar contratos de compra de los productos o servicios que se brinden mediante la persuasión a los clientes, y determinando la calidad de los bienes a ofertarse, otra función es la de gestión de riesgos por productos, necesidades de financiamiento.

El fin último del marketing es entender como las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado, y que tiene como propósito satisfacer al consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Las propuestas de estrategia de marketing es el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de servicios, por la cual se aumenta la conciencia social soportando un cierto coste social. (Doppler & Lauterburg, 2001)

### **1.5.2. Fundamentación Psicológica**

El dinamismo propio del marketing involucra una comprensión cada día mayor del ser humano y su conducta, es decir, de todos aquellos compendios que causan el quehacer de la sociedad; y entre ellos, el aspecto psicológico que es de suma importancia (Cruz, 1990). La propia psicología brinda un conocimiento científico del desarrollo de la mente humana, su conducta y los factores que inciden en las decisiones de compra de la sociedad como son:

La motivación

La personalidad

Las actitudes

El aprendizaje

Cualquier conducta humana es activada por alguna necesidad, la percepción, que es la manera en que se interpreta el mundo que nos rodea; transformándose en 3 tipos de selectividad:

- La atención
- La distorsión
- La retención

### **El aprendizaje**

Es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación (Feldman, 2005).

El aprendizaje de tipo estímulo, incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo, es una de las funciones mentales más importantes del ser humano que está relacionado con la educación y el desarrollo personal.

### **La personalidad**

Es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales, la personalidad es un constructo psicológico, con el que se refiere a un conjunto dinámico de características de una persona.

La personalidad es el conjunto de características o patrón de sentimientos, emociones y pensamientos ligados al comportamiento, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes, hábitos y la conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro haciéndolo diferente a los demás al momento de aplicar un estímulo ya sea de carácter visual o físico.

## **Las actitudes**

La actitud es la forma de actuar una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas, son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto o clase de objetos en una forma constante. Los factores situacionales se refieren a donde, cuando, cómo y porqué compran los consumidores; así como a su condición personal en el momento de la compra.

### **1.5.3. Fundamentación Sociológica**

Fundamentos sociales del marketing constituye una de las agilidades empresariales más importantes, no solo porque forma parte de las áreas prácticas de la administración, sino porque constituye el contacto de caracterización entre el público, consumidores, proveedores, competidores y organismos de relaciones normativas empresariales y así realiza una función muy importante que permite direccionar la imagen corporativa de los organismos sociales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Las estrategias de marketing son la aplicación de técnicas comerciales para el análisis, planteamiento ejecución y evaluación de programas diseñados para el comportamiento voluntario del público en orden de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

### **1.5.4. Marco conceptual**

#### **Estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales,

consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Ferrell & Hartline, 2011).

### **Capacitación en ventas**

Capacitación en ventas significa la preparación de la persona en el cargo. Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de ventas. (Granados Matín, 2007)

### **Manual de ventas**

Es un documento interno de la organización destinado a orientar al equipo comercial mediante una serie de directrices acompañadas de información básica para el desempeño eficiente de la tarea de ventas. (Rubio Navarro, 2007)

### **Atención al cliente**

Atención al Cliente es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. (Paz Cousó, 2005)

### **Marketing mix**

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada que el mercado meta.” (Belohlavek, 2008)

El marketing mix incluye todo lo que la empresa para influir en la demanda de sus productos. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”; producto, precio, plaza, promoción.

### **Producto**

“Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” (Belío & Sainz Andrés, 2007)

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Restrepo Abad, 2012)

### **Plaza**

“Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta”. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009)

### **Actitud**

Es una disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden. (Cordeiro, 2005)

### **Aprendizaje**

Es el proceso mediante el cual se origina o se modifica una actividad respondiendo a una situación siempre que los cambios no puedan ser atribuidos al crecimiento o al estado temporal del organismo.

### **Técnica de aprendizaje**

Es un proceso mediante el cual un vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador o usuario y las satisface

generando beneficios mutuos para ambas partes de manera continua en el tiempo. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010)

### **Determinación de ventas**

La de determinación de venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Diez de Castro, Navarro García, & Peral Peral, 2003)

### **Servicio exequiales**

Los servicios exequiales son el conjunto de servicios prestados por las empresas funerarias (o funerarias a secas) a los familiares y allegados de un difunto cadáver.

### **Investigación de mercado**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Babin & Zikmund, 2008)

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

### **Estrategia**

Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso, examinando su propósito.

### **Fortalecimiento comercial de una empresa**

Capacitación en Comercio Internacional y Negociaciones Comerciales Internacionales. (García Canal, Rialp Criado, & Rialp Criado, 2007)

### **Funeral**

Es una ceremonia que se lleva a cabo para despedir a una persona fallecida.

### **Luto**

Dolor, pena por la muerte de alguien. Signo exterior de dolor en ropa, especialmente la de color negro, y otras cosas, por la muerte de alguien.

### **Marketing Estratégico**

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. (Wilensky, 2006)

### **Marketing Operativo**

Son las decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. (Barrientos Felipa, 2012)

### **Marketing**

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Sánchez Pérez, 2006)

### **Motivación**

Se define como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad,

creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien. (González López, 2001)

### **Tamaño muestral**

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. (Triola, 2004)

### **Integración vertical**

La integración vertical comprende un conjunto de decisiones que, por su naturaleza, se sitúan a nivel corporativo de una organización. Dichas decisiones son de tres tipos:

1. Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.
2. Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites, fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes.
3. Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa.

### **FODA**

El análisis FODA es una herramienta sencilla que le permite analizar la situación actual de su negocio y obtener que le ayuden a ser mejor en el futuro. (Metzger & Donaire, 2007)

## **5 fuerzas de Poder**

### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

## **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## **Personalidad**

Es la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio.

## **Producto**

Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

## **Propuesta**

Son las acciones necesarias a adoptarse para alcanzar un objetivo específico de mercado, pudiendo ser un bien o servicio, o una gama de productos.

## **Servicio**

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

## **1.6. Formulación de la hipótesis y variable**

### **1.6.1. Hipótesis general**

La implementación de nuevas estrategias de marketing y comercialización orientadas a la comunicación social para promover la adquisición de servicios funerarios propiciará el fortalecimiento comercial de la empresa.

### **1.6.2. Hipótesis particulares**

La identificación de los factores psicológicos y emocionales que impulsan al público incrementará la adquisición de servicios funerarios.

El análisis de la implementación de nuevas estrategias de marketing orientadas al cliente objetivo, permitirá mejorar el contacto con el público aumentando las ventas.

El optimizar la atención al cliente provocará una mejor comercialización de los productos.

Al establecer el conjunto de acciones de mercado necesarias se determinará una buena maniobra de los servicios a ofertar de la funeraria Jardines de Manabí.

### **1.6.3. Variables**

#### **1.6.3.1. Variables Independientes.**

Aplicación de las estrategias de marketing orientadas a la concienciación social hacia la adquisición de servicios funerarios.

#### **1.6.3.2. Variables Dependientes.**

Fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí.

#### **1.6.3.3. Variable Empírica.**

##### **Variables Empíricas de la Variable Independiente**

VEVI1.- La aplicación de las estrategias de marketing

VEVI2.- La concienciación social

VEVI3.- La adquisición de servicios funerarios

##### **Variables Empíricas de la Variable dependiente**

VEVD1.- Fortalecimiento de la empresa Jardines de Manabí.

#### **1.6.3.4. Indicadores.**

##### **Indicadores para medir Variables Empíricas de VI:**

Ind. VEVI1.- Plan de marketing de la empresa Jardines de Manabí.

Ind. VEVI2.- Porcentaje de conocimiento y aceptación del público de la empresa y de sus productos.

Ind. VEVI3.- Nivel de ventas en el cantón Portoviejo.

##### **Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):**

Ind. VEVD1.- Porcentajes de crecimiento mensual y anual de la empresa Jardines de Manabí.

## **1.7. Aspectos metodológicos de la investigación**

### **1.7.1. Tipo de estudio**

**Investigación Descriptiva:** ya que la información que se anexará en el presente documento será recabada de folletos, así como de fuentes electrónicas; también se utilizara la investigación explicativa que se realizara a la problemática estudiada se podrá establecer y explicar la relación entre las estrategias de marketing orientadas a la concienciación social.

**Investigación de monitoreo del desempeño:** se establecerá una relación entre ambas variables, también se utilizara la investigación documental, la información será recolectada mediante libros folletos y documentos investigados en la web, y la investigación de campo, los instrumentos serán aplicados en el lugar de los hechos.

### **1.7.2. Método de investigación**

Los métodos de investigación teórica son:

**Análisis:** ya que todas las estrategias de marketing orientadas a la concienciación social en favor de la adquisición de servicios funerarios para el fortalecimiento comercial de los jardines de Manabí serán analizadas; también se utilizara la síntesis, la cual la información más relevante será analizada para llegar a una conclusión general más compleja; la inducción, se observarán las partes más características de ambas variables para llegar a una sola conclusión general; deductivo, se realizará una observación general de la problemática para llegar a un hecho particular; hipotético-deductivo: puesto que se realizará la comprobación o negación de las hipótesis formuladas acerca de las estrategias de marketing orientadas a la concienciación social en favor de

la adquisición de servicios funerarios para el fortalecimiento comercial de los jardines de Manabí.

### **1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información**

**Grupo focal**, se utilizara la investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto.

**Entrevista**, se utilizará para recabar información cualitativa en base a los objetivos planteados en la investigación al grupo de expertos que desempeñen en la industria.

**Encuesta**, se formularán una serie de preguntas idénticas para los socios con el fin de recabar información de acuerdo a los objetivos propuestos.

### **Población y Muestra**

#### **Población**

La población Económicamente Activa del Cantón Portoviejo esta entre 120.000 habitantes, tomado de datos del INEC.

#### **Muestra**

La selección de la muestra se la hará intencional por definición de hipótesis. Esto significa que para nuestra investigación se requieren elaborar, 399 encuestas en diferentes lugares del cantón de Portoviejo, Estos resultados son en base a las siguientes fórmulas, donde:

N: Tamaño de la población (120000)

e: Error de estimación (0,05)

n: Tamaño de la muestra ( ? ).

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{120.000}{((0,05)^2(120.000 - 1)) + 1}$$

$$n = \frac{120.000}{(0,0025(119.999)) + 1}$$

$$n = \frac{120.000}{299,9975 + 1}$$

$$n = \frac{120.000}{300,9975}$$

$$n = 398,6744075 \approx 399$$

Por lo tanto la muestra de estudio es de 399.

#### **1.7.4. Tratamiento de información**

El procesamiento de la información se realizará mediante la utilización de tablas y gráficos estadísticos los cuales se elaboraran Word y Excel.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Análisis de la situación actual**

Se presenta un análisis de la real y actual situación Jardines de Manabí, es una empresa de servicios exequiales líder en el Cantón Portoviejo con una gama de clientes que supera los 17000 en total cuenta con un camposanto de 90 hectáreas tres salas de velación en el cantón; crédito para los clientes y nexos comerciales con las principales tarjetas de crédito.

El público Portovejense lo percibe como uno de los mejores camposantos privados de la provincia ya que es ágil en la solución de las necesidades de los familiares del ser que ha dejado la vida y le espera la perpetuidad.

Jardines de Manabí cuenta con una amplia gama de servicios entre los cuales se puede mencionar:

Servicios exequiales y funerario

- 1.- Lotes dobles con capacidad para dos cuerpos de 2.20 m de largo por 0.90 y 1.70 de profundidad.
- 2.- Osarios de pared con dimensión de 0.33 m de alto por 0.36 de ancho y 0.80 de profundidad.
- 3.- Mausoleos con capacidad para ocho cuerpos y ocho restos. Terreno de 20 m<sup>2</sup> y 2.20 m de profundidad con construcción debajo del suelo, capsulas prefabricadas.

4.- Módulos familiares con capacidad de un solo cuerpo de 0.72 m de ancho por 0.72 m de alto y 2.20 de profundidad.

5.- Salas de velación con capacidad para 80 y 180 personas dentro del cementerio y en el centro de la ciudad de Portoviejo.

- Crematorio
- Carrozas de lujo.

### **2.1.1. Análisis actual y descripción de los puestos:**

La manera como llevan la descripción de puestos al interior de la Empresa Jardines de Manabí., se la presenta a continuación:

*Puesto:* Gerencia General

*Cargo:* Gerente General

*Análisis del cargo:* Desarrollo empresarial

*Descripción del puesto:*

- Innovación
- Decisión inmediata y oportuna
- Visión
- Comunicación altamente efectiva con toda la organización.

*Área:* Contabilidad

*Cargo:* Jefe Financiero

*Análisis del cargo:* Supervisión financiera de la organización

*Descripción del puesto:*

- Control de la liquidez organizacional.
- Confidencialidad
- Comunica a: gerencia.- gerente general

*Área:* Contabilidad

*Cargo:* Contadora general

*Análisis del cargo:* Manejo financiero

*Descripción del puesto:*

- Control y supervisión de movimientos financieros y contables.
- Confidencialidad
- Optimización de recursos financieros
- Comunica a: gerencia la información financiera de la organización, para la eficaz toma de decisiones.

*Área:* Contabilidad

*Cargo:* Auxiliar Contable

*Análisis del cargo:* Soporte y respaldo a la información financiera y contable de la organización.

*Descripción del puesto:*

- Ejecución y elaboración de movimientos contables.
- Comunica a: contador general reportes semanales de los movimientos contables.

*Área:* Caja

*Cargo:* Cajera

*Análisis del cargo:* Recaudación de valores monetarios.

*Descripción del puesto:*

- Reportes diarios de movimientos en valores en efectivo u otros ingresos.
- Comunica a: contabilidad general reportes diarios de los movimientos monetarios.

*Puesto:* Comercial

*Cargo:* Jefe de Comercialización

*Análisis del cargo: Supervisión y logística*

*Descripción del puesto:*

- Análisis de volúmenes de venta.
- Verificación de valores por gastos de adquisición.
- Supervisión de estrategias a utilizarse.
- Comunica a: gerencia.- gerente general

*Área: Ventas*

*Cargo: Asesor (a) Comercial*

*Análisis del cargo: Maximizar las ventas con recursos propios de la organización.*

*Descripción del puesto:*

- Comercialización de servicios de la empresa.
- Seguimiento y Asesoramiento a los clientes.
- Búsqueda de nuevos clientes para incrementar el volumen de ventas.
- Pro actividad y dinámico.
- Comunica a jefe de comercialización.

*Puesto: Compras*

*Cargo: Jefe de Compras*

*Análisis del cargo: Minimizar gastos por adquisición de mercadería.*

*Descripción del puesto:*

- Incrementar la rentabilidad de la organización.
- Conocimiento general de productos.
- Comunica a jefe de comercialización.

*Área: Marketing*

*Cargo: Jefe Marketing*

*Análisis del cargo: Atención de clientes con estrategias.*

*Descripción del puesto*

- Fomentar la atención de cliente mediante estrategias publicitarias.
- Coordinación y activación de eventos en pro de mejorar ventas.
- Comunica al jefe de comercialización, compras y ventas.

*Área:* Técnico

*Cargo:* Jefe Técnico

*Análisis del cargo:* Supervisión de procesos de garantía y ensamblaje.

*Descripción del puesto:*

- Inducción a capacitaciones continuas.
- Manejo y control de inventario.
- Comunica a gerencia – gerente general

*Área:* Técnico

*Cargo:* Garantía

*Análisis del cargo:* Respuesta y agilidad técnica

*Descripción del puesto:*

- Relación y comunicación con los clientes
- Proceso de garantía inmediato.
- Verificación de datos para tramites de garantía
- Comunica a jefe técnico

*Área:* Técnico

*Cargo:* Ensamblaje de equipos

*Análisis del cargo:* Conocimientos en equipos de computación

*Descripción del puesto:*

- Precisión en el proceso de ensamblaje.
- Rapidez en el armado de piezas.
- Comunica a jefe técnico.

*Área:* Administrativo

*Cargo:* Jefe Administrativo

*Análisis del cargo:* Supervisión del rendimiento y desempeño del área.

*Descripción del puesto:*

- Decisión oportuna
- Capacidad de mando
- Comunica a gerencia – gerente general

*Área:* Bodega

*Cargo:* Jefe de Bodega

*Análisis del cargo:* Interacción con el inventario y el manejo eficaz de la logística de la organización.

*Descripción del puesto:*

- Dirigir al personal de bodega en las labores planificadas
- Comunica al gerente general los indicadores con posibles mejoras para los procesos logísticos.

*Área:* Cobranzas – Crédito

*Cargo:* Jefa de Cobranzas y Crédito

*Análisis del cargo:* Manejo de cartera vencida y por vencer de clientes.

*Descripción del puesto:*

- Análisis de saldos vencidos y por vencer
- Revisión de líneas de créditos de clientes

- Comunica a: contador general reportes diarios de cobranzas y créditos otorgados a clientes.

*Área:* Secretaría

*Cargo:* Secretaria General

*Análisis del cargo:* Eficiencia oportuna

*Descripción del puesto:*

- Proactiva
- Compromiso con la organización
- Flexibilidad
- Compromiso con el aprendizaje
- Comunica a: gerencia

Como se puede observar, no existen formatos que permitan describir los puestos, cargos, funciones, procedimientos y actividades (instructivos) que cada colaborador debe desarrollar al interior de la empresa.

Tanto la información recopilada al interior de la empresa, como las observaciones realizadas, indican y dejan entrever que no existe evaluación de desempeño que se realice a los colaboradores, por tal razón no se puede colocar valores o calificaciones que permitan dar a conocer con mayor claridad la falta de competencias o bajo rendimiento de cada uno de los empleados al interior de la empresa. Fuente jardines de Manabí (2012).

### **2.1.2. Análisis de la zona de estudio**

Se comprenderá como zona de estudio a la ubicación geográfica donde se encuentra la fuente de investigación de este proyecto.

Para el presente trabajo investigativo se considera la empresa jardines de Manabí, la misma que está ubicada en el centro de Portoviejo

considerada como un área totalmente comercial de un nivel socioeconómico medio. Podemos encontrar todo tipo de comercios en el centro del Cantón también está localizado en vía Manta Jardines de Manabí lugar donde se sepultan y venden las tumbas.

### **2.1.3. Análisis del entorno de la zona de estudio**

Para realizar el respectivo análisis de la zona donde se centra nuestro trabajo de investigación, es necesario presentar una perspectiva de su economía y comercio para conocer mayores detalles pormenorizados de la zona.

#### **Economía del Cantón Portoviejo**

De acuerdo con la información de que dispone el INEC, las principales actividades económicas desarrolladas en el cantón Portoviejo son las que se detallan en la siguiente tabla

**TABLA # 1**

Orden de importancia	Actividad	Pea (%)
1	servicios comunales, sociales y personales	33,2
2	agricultura, silvicultura, pesca	25.6
3	comercio al por mayor y menor, restaurantes, hoteles	17.7
4	industria manufacturera	6.7
5	Construcción	6.3
6	transporte, almacenamiento y comunicaciones	4.2

Fuente: INEC

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

El 6,3%8 restante de la PEA se dedica a otras actividades como la explotación de minas y canteras; establecimientos financieros, seguros, etc.; electricidad y gas además de otras actividades no especificadas.

Como se aprecia, una de las principales actividades económicas en el cantón Portoviejo es la agricultura, pese al déficit existente de agua para riego. Esta Situación deja ver claramente el potencial agrícola existente en el sector, el mismo que podría explotarse mejor si se satisficiera la demanda de agua de riego. INEC. Censo de Población y Vivienda (20012) La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en el Cantón Portoviejo ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

## **2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas**

### **2.2.1. Análisis comparativo**

Para sustentar este proyecto de investigación, es necesario realizar un análisis comparativo con otras empresas que dispongan una mejor estrategia de venta a los clientes de esta institución.

Por tanto, es de conocimiento público que las grandes empresas como las multinacionales que funcionan en nuestro país, están bien estructuradas departamentalmente hablando, bien organizadas con todos sus procesos; y, que más allá de los recursos económicos con los que cuentan, estas empresas han invertido mucho en el pilar fundamental que es el recurso humano (es decir sus colaboradores), ya que es ésta “gente” es la que conforma y hace la empresa, y a la vez, es la que hace la gran diferencia con las demás empresas.

En la mayoría de empresas existe un departamento de talento humano encargado de reclutar, seleccionar, retener, capacitar, desarrollar y motivar al recurso humano, que es a donde debemos ver para aprender, replicar, y en el mejor de los casos superar los resultados.

A continuación se presenta un cuadro comparativo en imágenes entre la empresa Jardines de Manabí y la empresa jardines de la Paz.

**GRAFICO # 1**

Jardines de la Paz	Jardines de Manabí
<b>Salas de Velación</b>	
	
<b>Camposanto</b>	
	
<b>Publicidad</b>	
	
<b>Imagen Corporativa</b>	
	

Fuente: Jardines de Manabí y Jardines de la Paz  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

## **2.2.2. Evolución**

Desde la creación de la Empresa Jardines de Manabí en el año 1990 su dueño y Gerente propietario Ernesto Terán ha sido la persona que con su esfuerzo e inversión económica ha levantado esta empresa, pero con el transcurrir de los años esta micro empresa pasa a ser una pequeña empresa.

A inicios la empresa contaba con una oficina matriz y 4 empleados, incluido su propietario, actualmente la empresa cuenta con 72 empleados y 2 sucursales en diferente parte de la Ciudad de Portoviejo.

Es por tanto de considerar que las cosas y la manera de llevar las cosas han cambiado, y así mismo debemos tener claro que en la actualidad moderna, ya no funcionan los métodos y maneras de llevar las cosas como antes.

Referente a la contratación de nuevos colaboradores, hasta la actualidad el mismo dueño de la empresa es el encargado de hacer todo el proceso de reclutamiento selección de personal para vincularlo a la organización, así mismo el dueño de la empresa es el encargado de llevar toda la parte de la administración del recurso humano; entonces claramente nos podemos dar cuenta que el dueño o Gerente es un “todólogo” como comúnmente se denomina en el argot popular a la persona que sabe hacer de todo.

Esto no es correcto, ni debe ser posible en la actualidad en una empresa que está inmersa en un mercado tan competitivo.

Es por tanto que después de haber evidenciado todas estas anomalías, nace la propuesta de este proyecto de investigación, con la finalidad de mejorar principalmente la selección del recurso humano para vincularlo a la empresa Jardines de Manabí de la ciudad de Portoviejo a través de un departamento que se encargue de realizar todos estos procesos.

### **2.2.3. Tendencias y perspectivas**

#### **2.2.3.1. Tendencias**

Lo más probable que si la Empresa Jardines de Manabí., continua aplicando todos aquellos procesos de selección y aplicación de las misma estrategias de comercialización de servicios funerarios de manera directa como la hacía o hace hasta la actualidad, sin valerse de las herramientas que se ofrecen en el mercado del marketing, y aplicando procedimientos y procesos correctos para seleccionar un personal de ventas idóneo, calificado y capacitado para que realice las diferentes actividades laborales en los distintos departamentos de la organización, se puede decir, que la tendencia va seguir siendo la de vincular personal no capacitado en ventas y los demás servicios que ofrecen Jardines de Manabí, no apto, con falta de idoneidad que a largo plazo va a derivar en continuar manteniendo un ambiente laboral de baja calidad y con resultados no muy alentadores para sus propietarios.

#### **2.2.3.2. Perspectivas**

Como se ha mencionado a lo largo del desarrollo de este tema de investigación, la falta de estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social en la Empresa Jardines de Manabí., permite evidenciar todas aquellas falencias con el recurso humano contratado, y los resultados negativos o consecuencias que derivan de ello, que se reflejan en el nivel estático de las ventas.

Por tanto en observación de lo percibido dentro de la empresa; y, comparando con otras empresas donde se evidencia la poca estrategias de comercialización, nos permite crear un juicio de valor (percepción) de la realidad actual; es decir, del ambiente marketing muy baja calidad que se tiene al interior de la empresa, esto por contar con colaboradores sin las competencias necesarias para desenvolver sus funciones.

Necesariamente hay que generar el cambio dentro de la empresa, pero para el efecto se necesita primero que el Gerente se convenza que la propuesta enmarcada dentro de este proyecto de investigación le va a dar buenos resultados, resultados que a la postre van a beneficiar a todas las partes (empresa, colaboradores, clientes, proveedores, y todas aquellas personas que tengan una relación directa e indirecta con la organización).

### 2.3. Presentación de resultados y diagnósticos.

A continuación se detalla el respectivo análisis e interpretación de resultados del censo realizado, así como también el diagnóstico de cada una de las preguntas formuladas al total de la población censada.

#### Análisis e interpretación de resultados

#### Encuesta de diagnóstico de las estrategias de comercialización de la empresa jardines de Manabí.

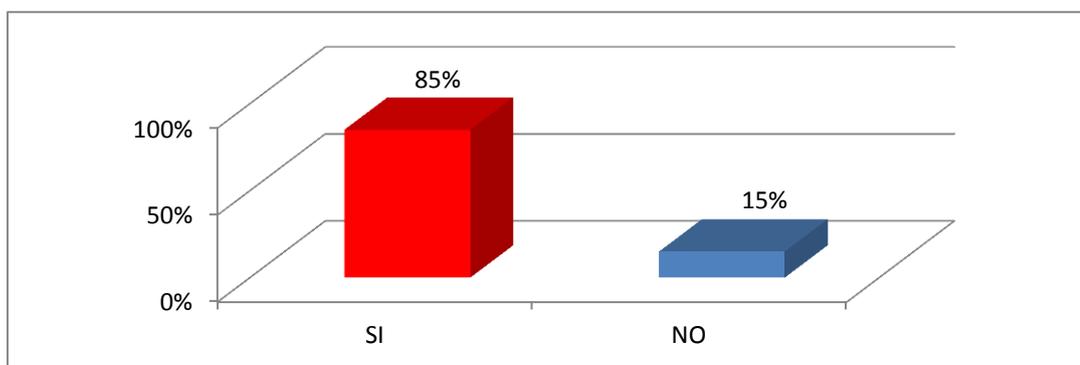
##### 1.- Conoce los servicios que ofrece Jardines de Manabí.

TABLA # 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	339	85%
NO	60	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

GRÁFICO # 2



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis e Interpretación** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, si conoce los servicios que ofrece Jardines de Manabí, donde se obtuvo los siguientes resultados un 85% nos dice que sí y el 15% nos dice que no.

**Interpretación.-** La mayoría de clientes encuestados si conocen los servicios que ofrece Jardines de Manabí, como los de cremación y salas de velación ya que los clientes están al tanto de cada servicio nuevo que tenga la empresa.

## 2.- La publicidad que ofrece Jardines de Manabí es:

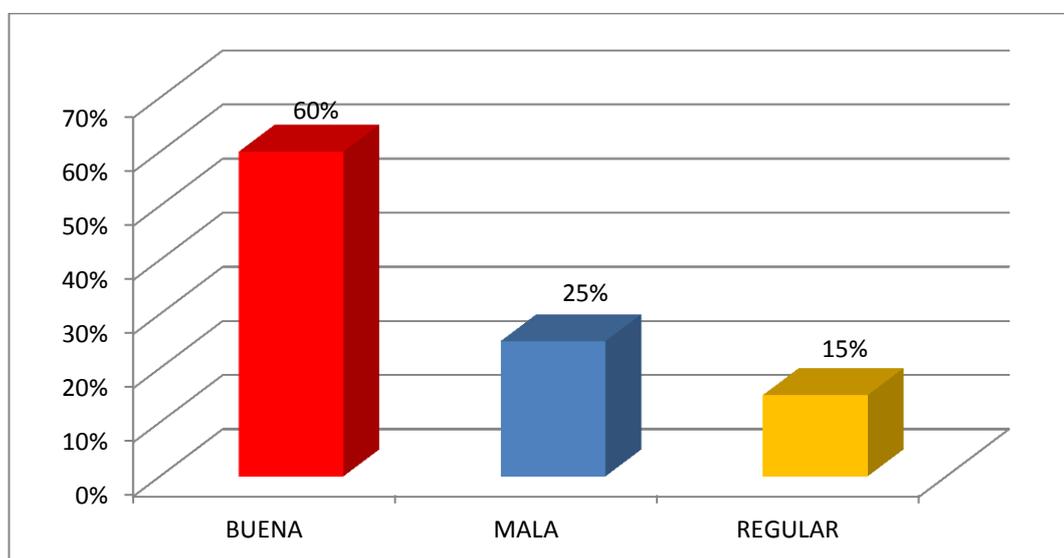
**TABLA # 3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	239	60%
MALA	100	25%
REGULAR	60	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Jardines de Manabí

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**GRÁFICO # 3**



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Jardines de Manabí

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, de la publicidad que ofrece Jardines de Manabí, donde se obtuvo los siguientes resultados un 60% buena mientras que el 25% mala y el 15% regular.

**Interpretación.-** Esto nos muestra que la mayoría de los encuestados nos dijeron que es buena la publicidad que ofrece Jardines de Manabí, con el fin de crear y mantener su prestigio comercial, anunciando las políticas de buen servicio y calidad total puestas en marcha.

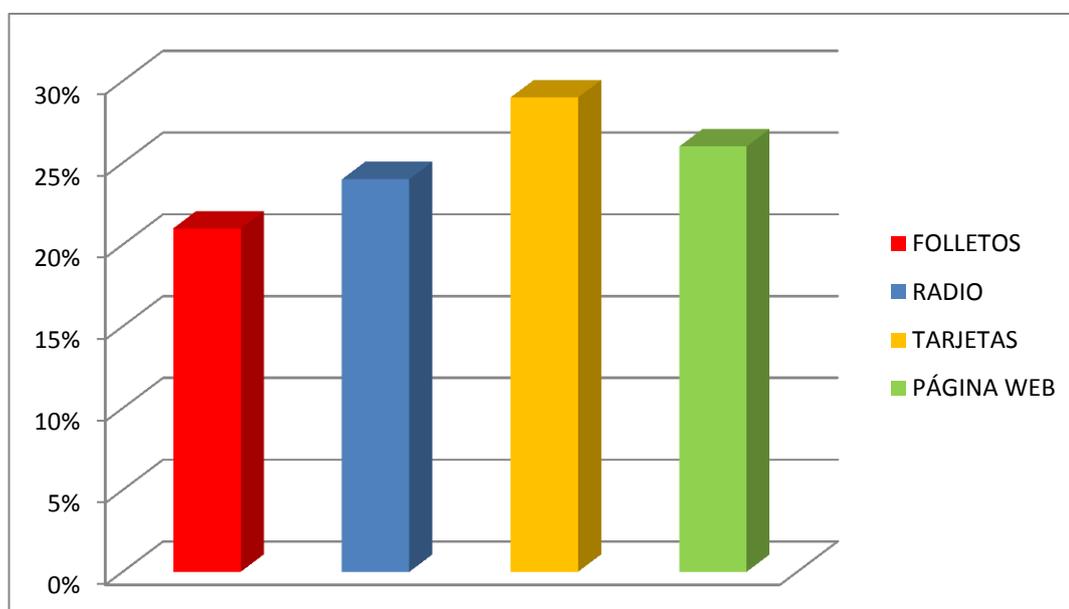
### 3.- Que publicidad le gusta tener a su alcance

**TABLA # 4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOLLETOS	84	21%
RADIO	96	24%
TARJETAS	116	29%
PAGINA WEB	103	26%
TOTAL	399	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Jardines de Manabí  
**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

**GRÁFICO # 4**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Jardines de Manabí  
**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, que publicidad le gusta tener a su alcance, donde se obtuvo los siguientes resultados un 29% tarjetas con el 26% página Web mientras que el 24% radio y el 21% folletos.

**Interpretación.-** El mayor porcentaje que publicidad le gusta tener a su alcance, nos dijeron tarjetas ya que con esto se puede movilizar y hacer llegar a los clientes un mejor servicio.

#### 4.- Los precios que ofrece Jardines de Manabí están a su alcance para poder acceder a sus productos.

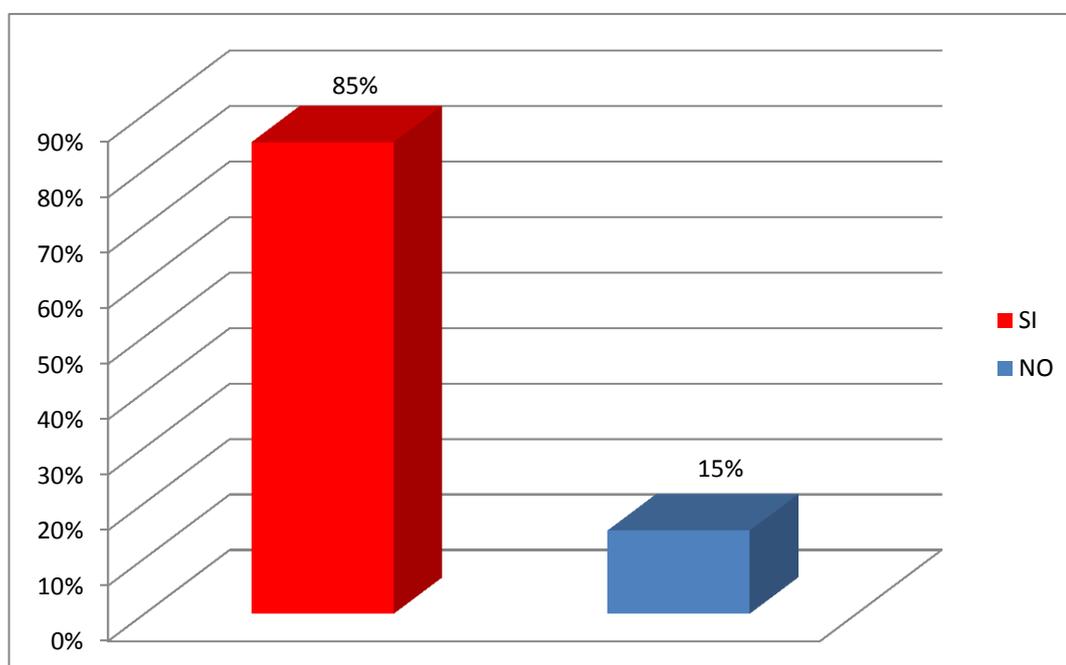
TABLA # 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	339	85%
NO	60	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Jardines de Manabí

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

GRÁFICO # 5



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Jardines de Manabí

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, los precios que ofrece Jardines de Manabí están a su alcance para poder acceder a sus productos, donde se obtuvo los siguientes resultados un 85% que dijeron si el 15% nos dice que no.

**Interpretación.-** El mayor porcentaje de los precios que ofrece Jardines de Manabí están a su alcance para poder acceder a sus productos, nos dijeron si ya que algunos le dan formas de pagos.

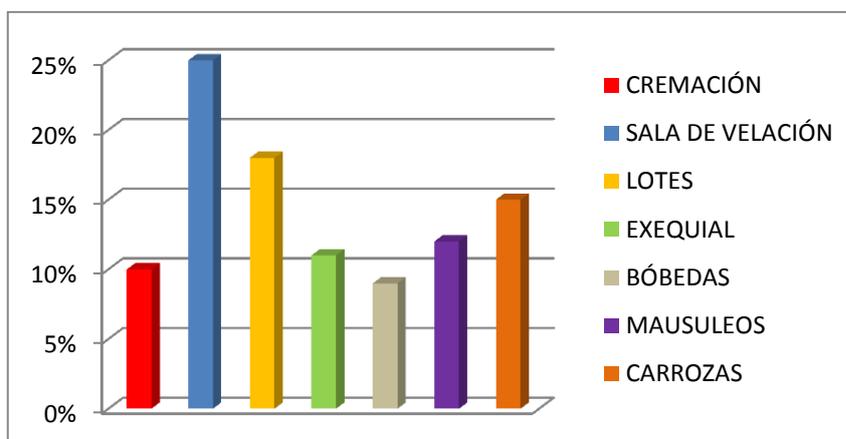
## 5.- Qué producto ha adquirido Ud. o su pariente en Jardines de Manabí.

**TABLA # 6**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREMACION	40	10%
SALA DE VELACION	100	25%
LOTES	72	18%
EXEQUIAL	44	11%
BÓBEDAS	35	9%
MAUSULEOS	48	12%
CARROZAS	60	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**GRÁFICO # 6**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, qué producto ha adquirido Ud. o su pariente en Jardines de Manabí, donde se obtuvo los siguientes resultados un 25% sala de velación con el 18% lotes el 15% carrozas 12% mausoleos mientras que el 9% bóvedas y el 10% cremación.

**Interpretación.-** El mayor porcentaje que se obtuvo en el producto que se vende a su pariente en Jardines de Manabí., es el de la sala de velación ya que los clientes adquieren este servicio por su buen trato.

## 6.- Cree Ud. que debería haber sucursales fuera del cantón Portoviejo.

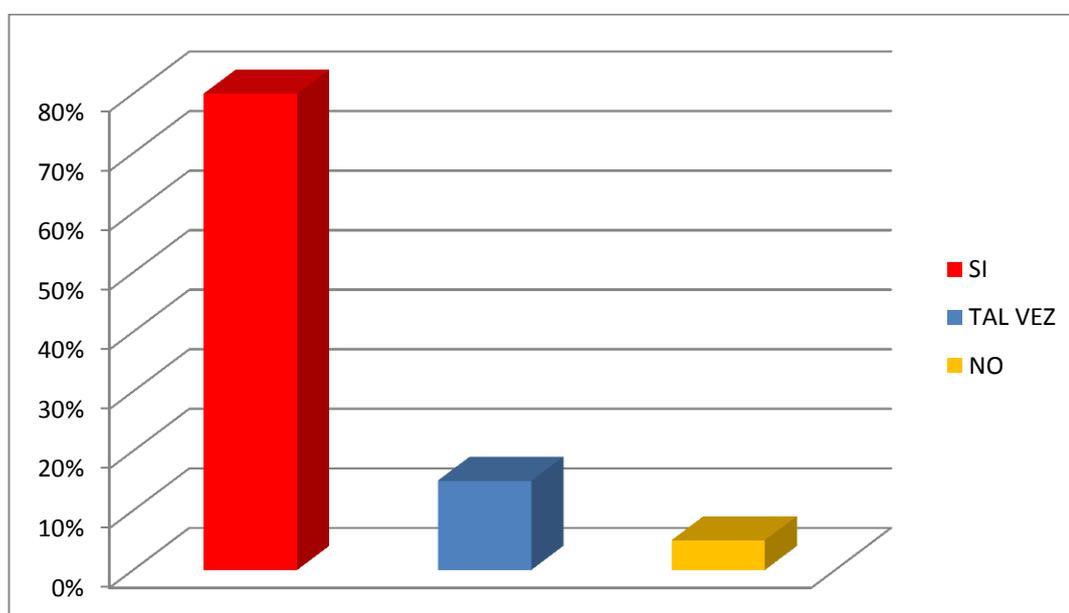
TABLA # 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	319	80%
TAL VEZ	60	15%
NO	20	5%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Jardines de Manabí

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

GRÁFICO # 7



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Jardines de Manabí

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, Cree Ud. que debería haber sucursales fuera del cantón Portoviejo, donde se obtuvo los siguientes resultados un 80% si el 15% tal vez con el 5% no.

**Interpretación.-** La mayoría de los clientes encuestado nos respondieron que si están de acuerdo que haya sucursales fueran del cantón de Portoviejo ya que así tendrían más reconocimiento la empresa Jardines de Manabí.

## 7.- Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Jardines de Manabí

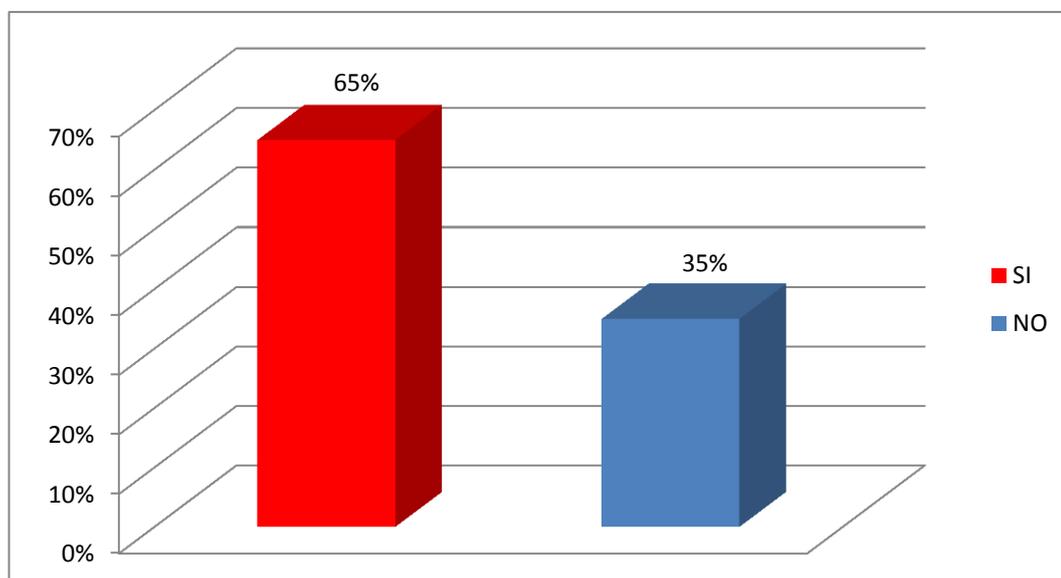
**TABLA # 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	259	65%
NO	140	35%
TOTAL	399	100%

**Fuente:** Encuesta realizado a los clientes de Jardines de Manabí

**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

**GRÁFICO # 8**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de Jardines de Manabí

**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, que han recibido algún tipo de promoción por parte de Jardines de Manabí, donde se obtuvo los siguientes resultados un 65% dijeron si el 35% no.

**Interpretación.-** El mayor porcentaje de los clientes encuestado se obtuvo que si han recibido promociones por parte de la empresa de Jardines de Manabí ya que beneficia al comprador.

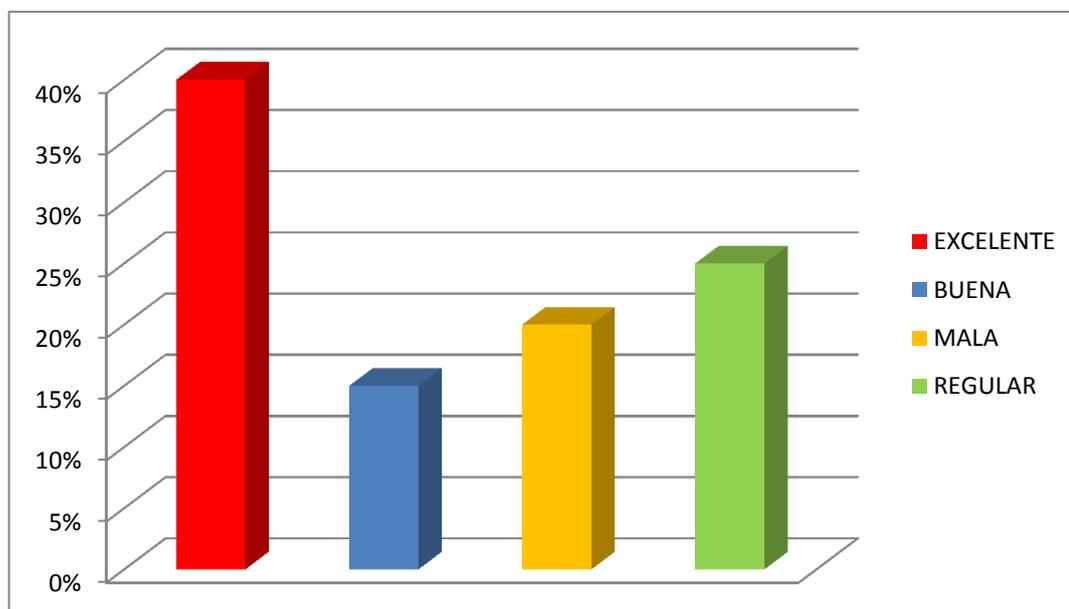
## 8.- La calidad del servicio que ofrece Jardines de Manabí es:

TABLA # 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	160	40%
BUENA	60	15%
MALA	79	20%
REGULAR	100	25%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

GRÁFICO # 9



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis.**-Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, la calidad del servicio que ofrece Jardines de Manabí de Jardines de Manabí, donde se obtuvo los siguientes resultados un 40% excelente con el 15% buena el 20% mala y el 25% regular.

**Interpretación.**- El mayor porcentaje de los clientes encuestadores nos dice que es excelente la calidad de servicio que brinda Jardines de Manabí, y a la vez las personas se sienten satisfechos por los servicios que la empresa les da.

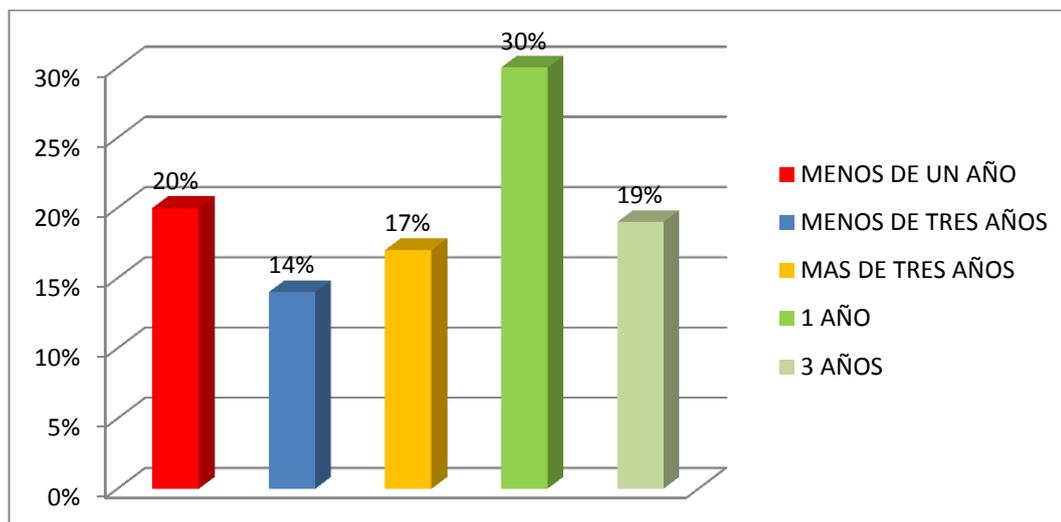
## 9.- Desde hace que tiempo es cliente de Jardines de Manabí.

**TABLA # 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE UN AÑO	79	20%
MENOS DE TRES AÑOS	56	14%
MAS DE TRES AÑOS	67	17%
1 AÑO	120	30%
3 AÑOS	76	19%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**GRÁFICO # 10**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, desde hace que tiempo es cliente de Jardines de Manabí, donde se obtuvo los siguientes resultados un 20% menos de un año con el 14% menos de tres años el 17% más de tres años mientras que el 30% 1 año y el 19% 3 años.

**Interpretación.-** La mayoría de los clientes encuestados nos dice que tienen 1 año siendo cliente de Jardines de Manabí ya que ellos se sienten conforme con el producto adquirido.

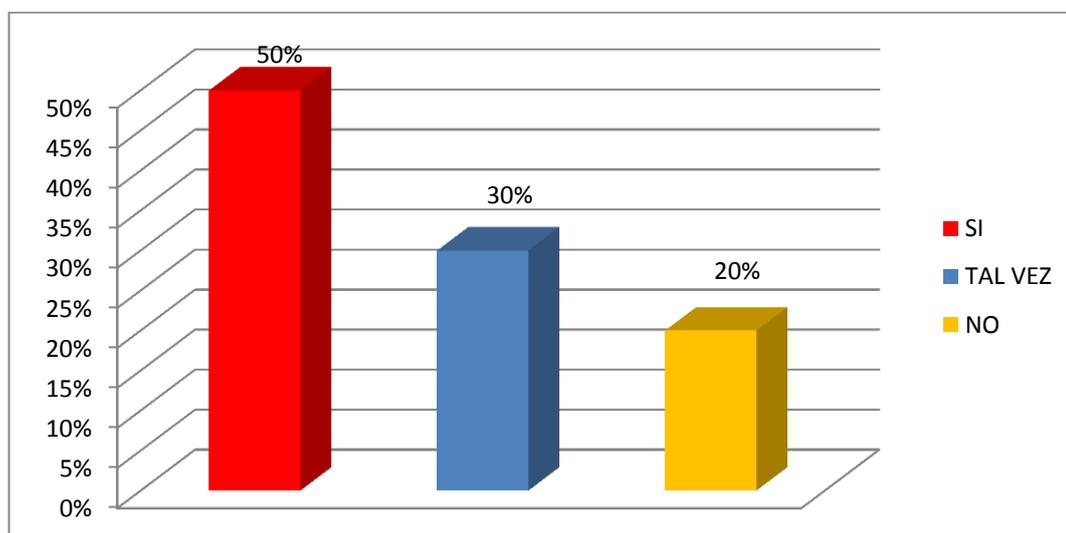
**10.- Considera necesario adquirir los productos que ofrece Jardines de Manabí con anticipación.**

**TABLA # 11**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	50%
TAL VEZ	120	30%
NO	79	20%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**GRÁFICO # 11**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**Análisis.-** Aquí se demuestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, considera necesario adquirir los productos que ofrece Jardines de Manabí con anticipación, donde se obtuvo los siguientes resultados un 50% nos dice si el 30% tal vez y el 20% no.

**Interpretación.-** La mayoría de los clientes encuestados respondieron que si es necesario adquirir los productos de Jardines de Manabí porque el día que fallezca algún familiar ya tienen donde velarlo y sepultarlo.

## GRUPO FOCAL

Se reunió a los participantes del presente grupo focal en la sala de juntas, para lo cual se les ofreció cambio una consideración de sus opiniones en cuanto al tipo de trabajo y su distribución del mismo para una mejor comodidad laboral.

**TABLA # 12**

DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES			
NOMBRES	EDAD	PROFESIÓN	ROL FAMILIAR
Miguel Sánchez	26	Ingeniero Comercial	Hijo
Jessica Macías	34	Ingeniera en Auditoría	Madre
John Mendoza	24	Licenciado en Psicología	Hijo
Ramón López	29	Licenciado en Ciencias de la Educación	Padre
Luis Zambrano	23	Estudiante	Hijo

Fuente: Participantes del Grupo Focal

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

Una vez que fue realizado el grupo focal, se llegó a las siguientes conclusiones:

### **6.- Sobre la atención al cliente.-**

*Conclusión 1:* La atención debe ser con cortesía, no dar rodeos para ofrecer el producto o servicio, ser directo con el cliente para hacer una venta justa.

*Conclusión 2:* La atención que brinde un vendedor a un posible cliente, debe ser muy buena, en el sentido de que debe haber mucho respeto y cordialidad, porque el usuario se merece un trato digno y un cliente bien atendido da buenas

referencias a otras personas sobre la calidad de servicio que se brinda en la empresa.

*Conclusión 3:* Una atención con amabilidad y educación dice mucho sobre la empresa y el tipo de empleados con los que se cuenta, la forma de atención que se le dé a un posible cliente dará la posibilidad a que regrese por nuevos servicios o multiplique a otras personas sobre la labor de la empresa.

*Conclusión 4:* La cordialidad es un valor muy importante a la hora de atender a un cliente, puesto que un posible cliente busca en un vendedor, paciencia amabilidad, y por sobre todo alguien que le aconseje sobre las bondades que presta la empresa con la que piensa contratar.

*Conclusión 5:* Con entusiasmo, respeto y que se busque de parte de sus empleados cumplir con las necesidades que tenga.

## **7.- Sobre el servicio de post venta**

*Conclusión 1:* Si, ya que la mayoría de empresas simplemente vende el producto y no le da un seguimiento al cliente para conocer su experiencia con el producto o servicio adquirido.

*Conclusión 2:* Para un óptimo desarrollo de una empresa dedicada a la comercialización de bienes o servicios, debe existir dentro de su plan de trabajo una post venta para que el cliente se sienta respaldado y seguro de lo que está adquiriendo.

*Conclusión 3:* El cliente siempre busca garantías y buen servicio al momento de realizar cualquier tipo de contrato con determinadas empresas, es por esto que las empresas en general, deben realizar un seguimiento a sus clientes para conocer su parecer con respecto al servicio recibido y así asegurarse que regresará por un nuevo servicio y recomendará de buena manera a la empresa.

*Conclusión 4:* Es realmente importante el servicio de post venta para verificar que el cliente se siente satisfecho con el servicio

recibido, o si tiene alguna sugerencia que pueda ayudar a mejorar el servicio que ofrece la empresa.

*Conclusión 5:* Si, ya que siempre es necesario saber si los clientes tienen un buen servicio.

## **8.- Sobre la venta cruzada**

*Conclusión 1:* Si, y es una buena alternativa para los clientes en situación de emergencia, que pueden recurrir a la venta cruzada para beneficiarse de un recurso económico necesario.

*Conclusión 2:* No tengo conocimiento

*Conclusión 3:* SI

*Conclusión 4:* No, porque conllevaría a la reventa de los nichos creando un servicio popular y no especial

*Conclusión 5:* No tengo conocimiento pero debería ser posible para así poder beneficiar a otras personas o miembros de la familia.

## **9.- Sobre un manual de vendedor.**

*Conclusión 1:* Es algo necesario para saber todas las técnicas de ventas, debatir con el cliente y demostrar lo importante o lo conveniente del producto o servicio que se está vendiendo sin llegar a molestar al posible cliente.

*Conclusión 2:* Creo que sí, para su desarrollo como institución y como empresa

*Conclusión 3:* Si ya que los vendedores deben regirse a una reglamentación para que todos puedan hablar con los clientes utilizando la misma terminología, y métodos para lograr las ventas propuestas.

*Conclusión 4:* Si, siempre es necesario asegurarse antes de cualquier compra y presentando un manual habría una compra segura.

*Conclusión 5:* Si es necesario para que los vendedores se ajusten a normas preestablecidas.

## **10.- Sobre la publicidad actual**

*Conclusión 1:* Que tiene muy mala publicidad, porque visitando la página web no cuentan nada nuevo.

*Conclusión 2:* Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

*Conclusión 3:* Que compare objetivamente uno o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dicho bienes y servicio, entre las que puede incluirse el precio.

*Conclusión 4:* Que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación.

*Conclusión 5:* Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competido

## **11.- Sobre los discursos del vendedor.**

*Conclusión 1:* Que el vendedor conozca perfectamente el producto y sus sustitutos. Sus argumentos son sólidos y su discurso, seductor.

*Conclusión 2:* Que sea centrados en las características del producto o servicio.

*Conclusión 3:* Mayor sea el discurso mayor valor agregado y cotización tienen los productos y servicios.

*Conclusión 4:* Que sea más convincente enfocándose en las necesidades del cliente.

*Conclusión 5:* Que establezca una relación uno a uno entre el cliente y la Empresa

## **12.- Sobre las capacitaciones en ventas.**

*Conclusión 1:* Son excelente

*Conclusión 2:* Son muy buenas

*Conclusión 3:* Son excelente

*Conclusión 4:* Son muy buenas

*Conclusión 5:* Son muy buenas

### **13.- Sobre los contenidos para las capacitaciones.**

*Conclusión 1:* Ser responsable

*Conclusión 2:* Ser puntual

*Conclusión 3:* Mayor reconocimiento por esfuerzo y capacidad

*Conclusión 4:* Mejor comunicación y apertura a los aportes de todos

*Conclusión 5:* Realizar actividades grupales ya sea de tipo social

### **14.- Sobre las promociones.**

*Conclusión 1:* Los costos no son ni altos ni bajos, simplemente eso es lo que cuesta adquirir un servicio como el que se pretende para un momento doloroso como el que se estaría viviendo en un momento así por tanto considero que son muy accesibles y las promociones empleadas son muy buenas.

*Conclusión 2:* Las promociones son muy buenas ya que incentivan a una compra inmediata y hacen nacer en el posible cliente la necesidad de adquirir un servicio.

*Conclusión 3:* Todo tipo de promoción es muy buena ya que incentiva al cliente a adquirir un producto o servicio que tal vez en ese momento no lo necesitaba y provoca un aumento en el nivel de ventas de la empresa.

*Conclusión 4:* Normalmente las promociones son bastantes accesibles y dan facilidades a los posibles clientes para adquirir los nuevos servicios que se están promocionando.

*Conclusión 5:* Las promociones que se ofrecen dentro de la empresa son muy buenos ya que ofrecen comodidades y facilidades para adquirir los servicios y además al sentir que se aprovecha una oportunidad única el cliente se siente satisfecho con la adquisición.

### **15.- Sobre las comisiones.**

*Conclusión 1:* Son muy buenas.

*Conclusión 2:* Son excelentes.

*Conclusión 3:* Son muy buenas.

*Conclusión 4:* Son muy buenas.

*Conclusión 5:* Son muy buenas.

#### **16.- Sobre los puntos de ventas.**

*Conclusión 1:* Son excelente

*Conclusión 2:* Son importantes

*Conclusión 3:* Son muy buenos

*Conclusión 4:* Son excelentes

*Conclusión 5:* Son excelentes

#### **17.- Sobre los precios y características de los productos.**

*Conclusión 1:* Los precios son justamente por la calidad de servicio que se brinda además que son muy accesibles.

*Conclusión 2:* La factibilidad que presentan los precios en la empresa jardines de Manabí son las facilidades de pago que dan a los clientes.

*Conclusión 3:* Los precios son muy cómodos y accesibles, lo que permite al cliente tomar una decisión pronta y oportuna con respecto a la adquisición del servicio ofrecido.

*Conclusión 4:* Los precios son muy buenos ya que dan comodidades de pago y ofrecen variedad de servicios.

*Conclusión 5:* Son muy buenos para los clientes ya que sienten satisfacción al momento de recibir un buen servicio por el dinero que están cancelando.

## 2.4. Comprobación de hipótesis

**TABLA # 13**

<b>Hipótesis</b>	<b>Resultados</b>
<b>General</b>	
<b>Es posible la implementación de nuevas estrategias de marketing comercialización orientadas a la comunicación social para promover la adquisición de servicios funerarios logrando el fortalecimiento comercial de la empresa.</b>	Esta hipótesis ha quedado ampliamente comprobada, puesto que, con la aplicación de nuevas estrategias de marketing orientadas a la comunicación social se ha promovido en un 29% con tarjetas, 26% mediante una página web, el 24% por medio de radio y el 21% con folletos, así como también se puede observar en la pregunta 7 con un 65% de promoción en los productos ofrecidos por Jardines de Manabí en la adquisición de servicios funerarios logrando el fortalecimiento comercial de la empresa.
<b>Específicas</b>	
<b>La identificación de los factores psicológicos y emocionales que impulsan al público incrementará la adquisición de servicios funerarios.</b>	Esta hipótesis se puede comprobar mediante la pregunta 5, en un 25% prefiere una sala de velación, y el 18% prefiere lotes, esto influye en los factores psicológicos y emocionales, ya que el familiar desea que la persona que ha perdido tenga un buen sitio para que descanse sus restos y poder visitarlo después de la muerte
<b>El análisis de la implementación</b>	Esta situación se comprueba

**de nuevas estrategias de marketing orientadas al cliente objetivo.**

fácilmente ya que, en la pregunta 2 el 60% indica que se muestra una buena publicidad orientadas al cliente objetivo, y en la pregunta 4, nos indica que el 85% de los precios están al alcance del mercado objetivo.

**Optimizar la atención al cliente estimulará una mejor comercialización de los productos.**

De la misma manera esta hipótesis se comprueba mediante la pregunta 8, con un 80% se puede observar la calidad excelente del servicio que ofrece Jardines en la atención al cliente y como esta estimula a una mejor comercialización de los productos ofrecidos por Jardines de Manabí.

**Al establecer el conjunto de acciones de mercado necesarias se determinará una buena maniobra de los servicios a ofertar de la funeraria Jardines de Manabí.**

De la misma manera esta hipótesis se comprueba mediante la pregunta 6, con un 40% se puede observar que si debería haber sucursales fuera del cantón Portoviejo, y en la pregunta 7 el 65% si han recibido algún tipo de promoción por parte de Jardines de Manabí.

**Fuente:** Ider Gustavo Castro  
**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. Introducción a la propuesta**

Coherentes con el tema planteado al inicio de este proyecto de investigación y a los objetivos propuestos, este capítulo tratará básicamente el estudio y planteamiento de la propuesta de estrategias de marketing y comercialización orientadas a la concienciación social en la Empresa Jardines de Manabí.; es decir aquellos parámetros a considerar para que las estrategias de marketing pueda entrar a funcionar basados en los resultados (de los capítulos anteriores) de este proyecto de investigación, y todas aquellas actividades relacionadas con la estandarización de los procesos para llevar a cabo el reclutamiento y selección de personal idóneo y calificado de una manera eficiente, efectiva y eficaz, con la finalidad que permita mejorar la calidad del servicio de atención del cliente interno, así como también el ambiente o clima laboral al interior de la organización.

Por tanto, es fundamental que adicional a toda la información levantada, estudiada y procesada en los capítulos anteriores, se deba presentar la propuesta de un plan que permita a la Empresa Jardines de Manabí, tomar una decisión para implementar las estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social, que le ayude a realizar de una mejor manera sus procesos de reclutamiento y selección de personal, todo esto a partir de sus necesidades actuales.

Para el efecto, se presenta a continuación la propuesta de estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social en la empresa de estudio:

- 1.- Introducción
- 2.- Antecedentes

- 3.- Análisis FODA de la empresa
- 4.- Organigrama propuesto
- 5.- Estructura del nuevo departamento de ventas en Jardines de Manabí.  
(Plan de acción)
- 6.- Perfiles del Jefe departamental de ventas y marketing.
- 7.- Formatos para estandarizar los procesos de ventas.
- 8.- Estrategias de marketing de Jardines de Manabí
- 9.- Procesos de capacitación de estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social.
- 10.- Procesos de evaluación de desempeño
- 11.- Procesos de compensación
- 12.- Financiamiento para implementar estrategias de Marketing (gastos de su inversión)

## **3.2. Desarrollo de la propuesta de implementación de estrategias de comercialización en la concienciación social**

### **3.2.1 Plan de ejecución**

#### **1.- Introducción**

En los sistemas empresariales de los tiempos actuales, cada organización busca ser competitiva a través del uso eficiente, racional y óptimo de todos los recursos que dispone dentro de sus procesos administrativos, productivos y/o servicios que realiza cada empresa dentro de un sistema globalizado. Con esto lo que se busca es generar mayor rentabilidad para los accionistas, mejor bienestar para los colaboradores, mejores condiciones de trabajo, productos o servicios de calidad al menor costo, ser amigables y consecuentes con el medio ambiente, cumplir disposiciones legales, y sobre todo aportar a la economía de un país.

Dentro de todos los recursos que disponen las empresas, existe un recurso muy importante, que es el recurso humano (o talento humano

conocido en la actualidad), que es aquel recurso único en el mundo capaz de combinar, controlar, manejar y mejorar los demás recursos disponibles dentro de todo proceso.

## **2.- Antecedentes**

Jardines de Manabí nació en 1990 convirtiéndose en el primer camposanto privado de la ciudad de Portoviejo y poniéndose al servicio de toda la colectividad manabita.

Es un camposanto establecido por más de veinte años en la ciudad de Portoviejo, es líder en el mercado con más 13.000 clientes activos; cuenta con la mejor gama de servicios exequiales y de cementerio y una estructura física imponente, con una extensión de 90 hectáreas; el más caro propósito de Jardines de Manabí es “Satisfacer absolutamente todas las necesidades de nuestros clientes a fin de perpetuar el recuerdo de sus seres queridos contando con el respaldo de una empresa líder en servicios exequiales de la más alta calidad que provea seguridad comodidad y confianza”.

Más ahora que contamos con un nuevo producto que es la cremación, es decir reducir el cuerpo en cenizas para que este pueda Ud. si así lo desea dejarlo en casa o rociar sus cenizas donde guste.

Sin embargo desde hace unos pocos meses atrás se empieza a notar la necesidad de expandir nuestros servicios ya que en ciertas ocasiones las salas de velación se ven colapsadas ante la demanda de los clientes. Mientras que las carpas para la velación en casa de los clientes no cuentan con la misma acogida que las salas de velación.

Por tanto es necesario determinar con inmediatez la instalación de nuevas salas de velación cómoda, confortable que puedan satisfacer las necesidades de los clientes del Cantón Portoviejo.

### 3.- Análisis FODA de la empresa.

**TABLA # 14**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Las fortalezas son las características que posee la empresa y emplea para actuar en el mercado tanto con sus empleados como con sus clientes. Entre estas características se tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular coordinación de acción y trabajo multioficio.</li> <li>• Suficientes recursos para financiar 60% del valor de los proyectos.</li> <li>• Buen control del flujo de caja.</li> </ul>	<p>Las debilidades son las características que hacen a la empresa poco eficiente a la hora de enfrentarse a un mercado competitivo, dichas características son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de Promoción y Publicidad por la poca difusión de los medios locales.</li> <li>• Falta de Análisis de costos.</li> <li>• No hay programa de nuevos productos</li> <li>• La mayoría del personal tiene experiencia práctica pero no título idóneo.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Se trata de las circunstancias que rodean a la empresa y al ser aprovechadas la convierten en competitiva. Las oportunidades que se presentan en ésta empresa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias a la automatización y uso de la electrónica en procesos de venta de servicios exequiales y atención al cliente en general.</li> <li>• Jardines de El Edén</li> <li>• Crecimiento estable de la demanda</li> </ul>	<p>Son las circunstancias externas que rodean a la empresa y que pueden ocasionar deficiencias en los niveles de desempeño y competitividad, estas amenazas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> <li>• Elaboración de nuevas leyes que podrían perjudicar el accionar de la empresa Población</li> <li>• No tiene la cultura de prepararse para lo inesperado y adquirir</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Fábricas de cofres y ataúdes.</li></ul>	<p>servicios exequiales le parece poco importante</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cercanías de sectores industriales que procesan elementos contaminantes en el ambiente.</li><li>• Despreocupación de los medios por difundir las ventajas de acceder a servicios exequiales.</li><li>• Recesión.</li><li>• Inestabilidad Judicial en el país.</li><li>• Jardines de la Paz.</li><li>• Movimiento migratorio de los productores de materia prima.</li></ul>
---	--

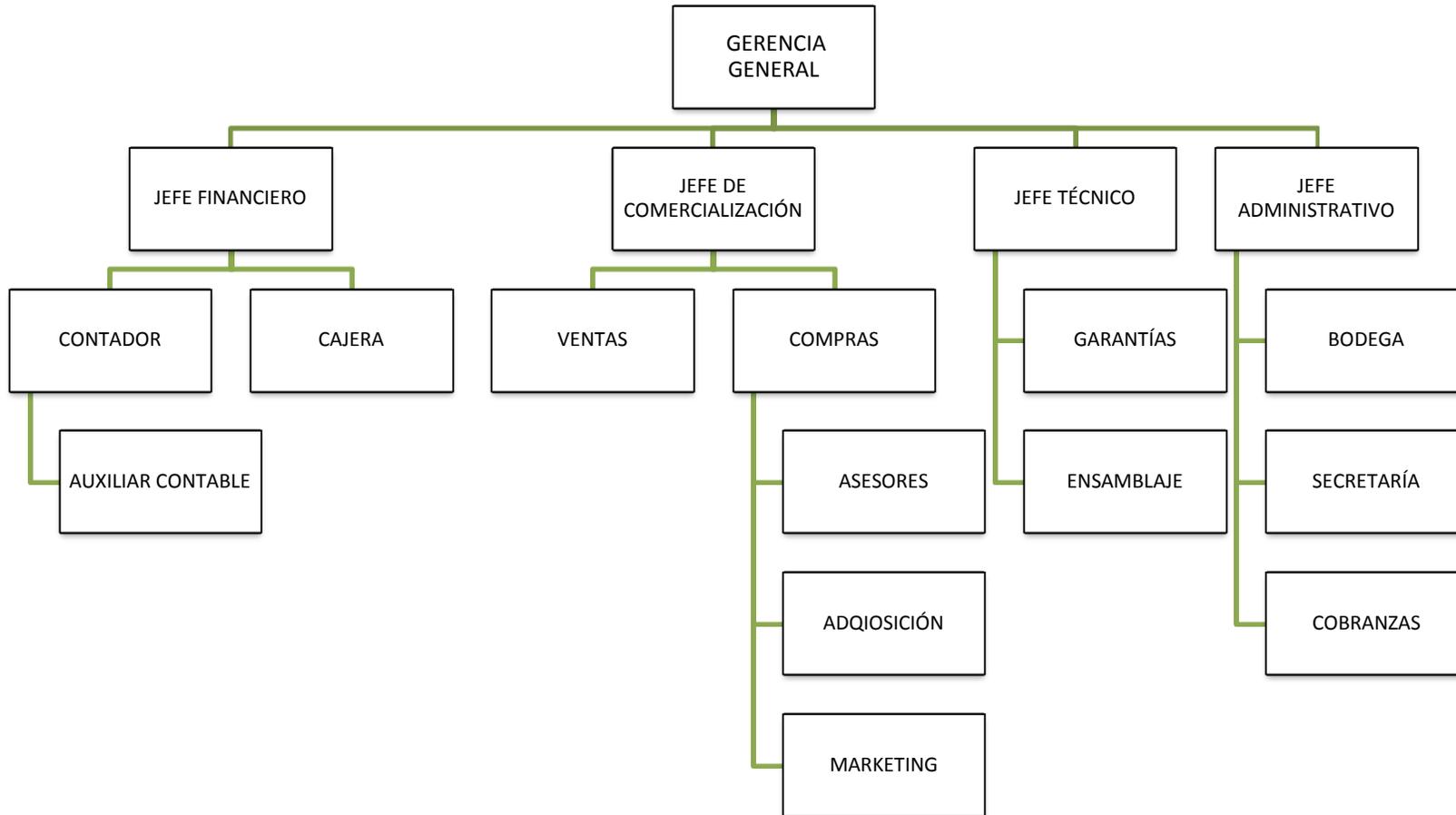
**Fuente:** Jardines de Manabí

**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

#### 4.- Organigrama propuesto para la Empresa.

##### Organigrama actual de la Empresa

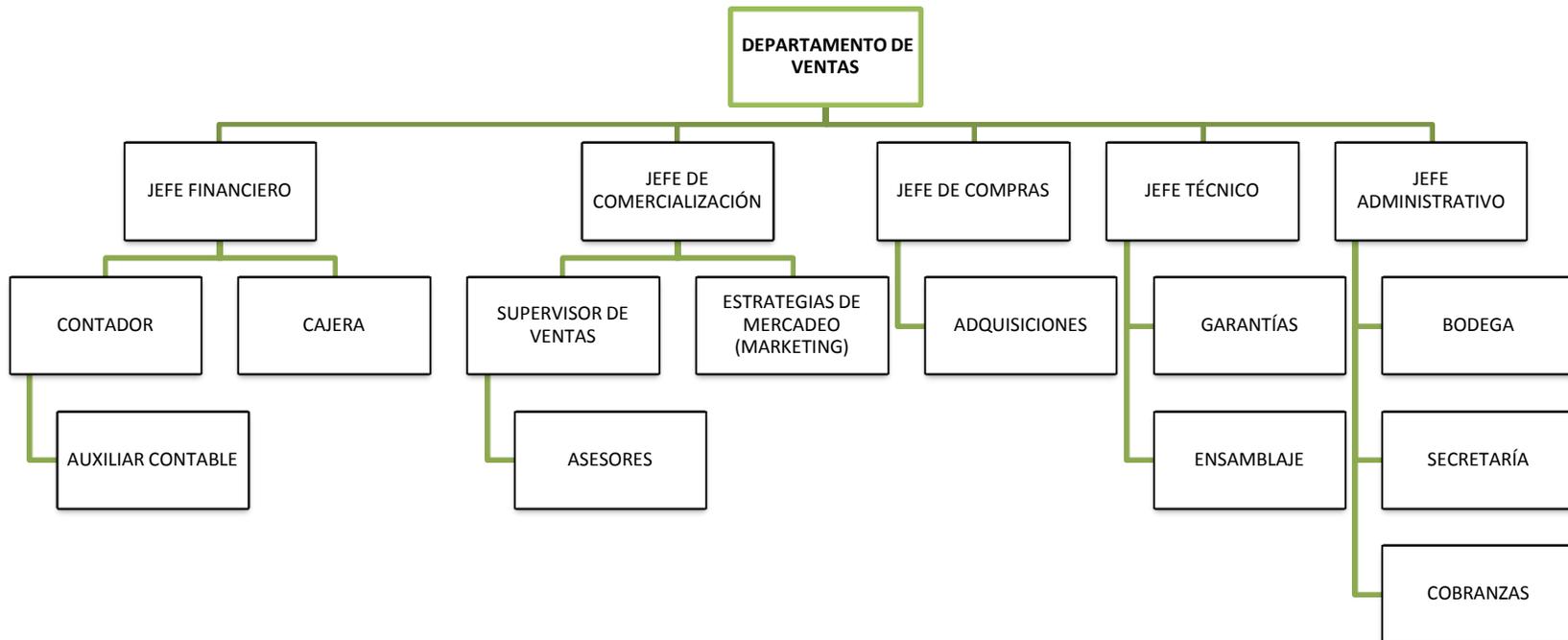
GRÁFICO # 12



Fuente: Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

- Estructurar el nuevo Departamento de ventas en la empresa Jardines de Manabí.

GRÁFICO # 13



Fuente: Ider Gustavo Castro  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

Para la nueva estructura dentro del organigrama se considera la creación del departamento de compras, donde el jefe de comercialización queda liberado de esa responsabilidad y se encarga únicamente de la estructuración de la estrategia de marketing y de coordinar a través del supervisor de ventas el correcto uso de las políticas establecidas para la venta de productos y servicios por los vendedores.

## **5.- Perfiles del Jefe departamental de ventas y marketing.**

### **Perfil**

Los jefes de ventas son personas con formación, entrenamiento, disciplina, vocación y decisión para realizar ventas y relacionarse con clientes, más bien los gerentes de ventas no será de oficina ya que tendrá como función lograr con los clientes actuales y potenciales un aumento en el uso de los productos y la satisfacción de los mismos.

La Formación requerida para el puesto de jefe de ventas y comercialización de la empresa Jardines de Manabí es:

- Título de Ingeniero en Marketing, Ingeniero Comercial, Economista o ramas a fines (exigido).
- Cursos de capacitación en ventas.
- Conocimientos de ofimática.
- Experiencia como vendedor, supervisor o como jefe de departamento de ventas mínima de 2 años.
- Actitudes dinámicas y de liderazgo, con fluidez de palabra.

## **Funciones**

La selección y vinculación de clientes y potenciales y la atención de clientes, para lograr la venta efectiva de los productos de la empresa y para mantener relaciones crecientes y de largo plazo, que sean rentables y de riesgo controlado.

Conocimientos de los clientes con sus características, tamaño, ubicación, necesidades y costumbres.

Conocimientos de los productos de la empresa y los sistemas de ventas y servicios disponibles

Conocimiento de la competencia con sus ventajas y debilidades competitivas.

Análisis y prospección de clientes potenciales y preparación de planes de visita.

Ejecución del plan de ventas y realización de visitas de ventas o seguimiento de los clientes.

Cuando sea su responsabilidad, realizar cobros persuasivos de la cartera.

Periódicamente debe de preparar informes de ventas, competencia y clientela.

## **6.- Formatos para estandarizar los procesos de ventas.**

Con la finalidad de dar inicio a la creación de políticas, procedimientos e instructivos, que permitan incluir y estandarizar procesos rigurosos, eficientes, efectivos y eficaces para el reclutamiento y selección de personal idóneo y calificado, para vincularlo a la Empresa Jardines de

Manabí.; es necesario enunciar los mismos, a través de un listado que se presenta a continuación:

### **Procedimientos, políticas e instructivos.**

#### **Propósito:**

Establecer los requerimientos básicos para brindar el servicio de ventas en la empresa Jardines de Manabí.

#### **Alcance**

Este proceso consiste en la selección de servicio de venta de acuerdo a su capacidad y involucramiento, estableciendo los requerimientos mínimos para acceder al servicio, además de establecer los parámetros que se deben de seguir para realizar una gestión de venta eficiente alcanzando así mejores niveles de rentabilidad para la empresa.

#### **Líder del proceso**

Jefe de Ventas y Comercialización

#### **Definiciones**

Comercialización.- dar a conocer un producto o servicio a través de técnicas de marketing.

Promoción.- Impulsar un producto o servicio a través de estrategias de marketing para que sea conocido en el mercado.

Post Venta.- Dar seguimiento a un cliente para conocer su experiencia con el producto o servicio recibido.

Venta Cruzada.- Adquirir un producto o servicio y mientras dura el contrato realizar un traspaso a otra persona que quiera hacerse cargo.

### **Políticas**

- Regular la comercialización de los servicios de acuerdo al tipo de cliente.
- Estructurar una serie de condiciones para que las personas accedan a los servicios de la empresa.
- Implementar estrategias que den a conocer los productos que se están ofreciendo
- Desarrollar políticas de marketing para llegar a la demanda insatisfecha

### **Instructivo**

El departamento de ventas y su responsable será el jefe de ventas y comercialización; éste departamento ejercerá la acción de buscar nuevos mercados y aplicar mejores y más novedosas estrategias con las que se puedan cumplir las metas establecidas, aumentando los niveles de ventas, mejorando la competitividad y rentabilidad de la empresa. Su proceder se lo realiza mediante la siguiente normativa:

- Verificar la capacidad y referencias comerciales de los nuevos vendedores.
- Dar seguimiento a los vendedores que ingresan recientemente a la empresa de jardines de Manabí.
- Establecer las normativas mediante las cuales se regirán los vendedores para cumplir sus metas.

Con el seguimiento de estos pasos y siguiendo la lógica y el instinto de vendedor en detalle, se puede lograr una optimización en el ritmo de ventas aumentando así su nivel, lo cual permitirá mejorar la competitividad de la empresa optimizando los recursos en cuanto a los niveles de inversión en tecnología y cubrir todos los costos y gastos, dando así un servicio de calidad a la ciudadanía que requiere los servicios que se ofrecen.

## **7.- Estrategias de marketing de Jardines de Manabí**

### **Posicionamiento**

Las empresas tienen por objetivo introducirse al mercado y crear una imagen mental en los clientes de manera que todo tema referente al producto o servicio que se expenda sea inmediatamente relacionado con la marca.

De acuerdo al producto y el servicio que la empresa Jardines de Manabí vende, los clientes deberán relacionarlo con el bienestar de los familiares, la tranquilidad de saber que se tiene un respaldo en momentos de gran dolor, no deben verlo como un gasto sino como una inversión que refleja tranquilidad.

### **Estrategias de marketing**

Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir que hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento.

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

El diseño de las estrategias es una de las funciones del marketing. Para poder diseñarlas, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

La principal estrategia de marketing que se va a utilizar para este proceso, será la diferenciación con la competencia en relación a calidad de servicios, manteniendo precios competitivos, es decir darle un valor agregado al servicio y producto ofrecido a los clientes de manera que éstos sientan un mayor beneficio al convertirse en nuestros clientes.

El mejoramiento de la calidad de los servicios se basa en la atención que se brinda a los clientes con calidez en los servicios exequiales, que sientan que más que un negocio es un apoyo, y en lo concerniente a los espacios del camposanto el mantenimiento continuo sin costo adicional para el ornato del mismo.

Otra de las estrategias de marketing que se van a implantar dentro de la empresa jardines de Manabí será motivar a los posibles clientes con descuentos especiales para adquirir los servicios con anticipación y en

épocas de bajas ventas para mantener un ritmo de ventas equiparado durante todas las épocas del año.

Como segundo punto estaría el hecho de los vendedores se verán beneficiados si reciben una bonificación adicional por una meta establecida para un lapso de tiempo considerable dentro del cual puedan esforzarse por conseguir ese objetivo.

A los clientes que ya han adquiridos los servicios promoverles que sean puntuales en los pagos dando un obsequio por cumplimiento en las cuotas de ésta manera se sentirán motivados y además harán mercadeo gratuito al difundir las bondades de la empresa.

### **Marketing Mix**

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada que el mercado meta.” El marketing mix incluye todo lo que la empresa para influir en la demanda de sus productos.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”; producto, precio, plaza, promoción.

De esta manera la forma de aplicación del marketing mix en este proyecto será hacer ver al posible cliente la importancia de prevenir el futuro, realizando una compra a tiempo que aliviane el dolor de sus seres queridos en el momento de una tragedia, tal y como es prepagar los servicios funerarios y comprar con tiempo los espacios de terreno, que considere se han de utilizar.

Una manera de convencer al posible cliente es primero informar acerca de los beneficios del producto y servicio que se está comercializando, contar anécdotas que incentiven la compra mediante situaciones vividas del

propio vendedor o de conocidos con el fin de que el posible cliente reflexione y se anime a adquirir lo que se está tratando de vender.

Una técnica propia de los comercios en la actualidad son las facilidades de pagos lo que permite a los clientes adquirir productos o servicios de altos costos contemplando unos planes de pago a largo plazo permitiendo que el cliente pague módicas cuotas por un servicio que utilizará en un futuro.

La plaza a donde debe dirigirse el servicio y producto que ofrece la empresa es a personas económicamente activas con capacidad de pago y además que sean profesionales cuya capacidad de razonamiento y previsión al futuro sea importante, de ésta manera será más productivo el tiempo invertido en negociar con éste tipo de personas.

Al estar enfocados principalmente en los profesionales no hay que dejar de lado los demás mercados, puesto que existen muchas personas que aunque no tengan grandes ingresos realizan grandes esfuerzos por tener algo que pueda alivianar en algo la carga a sus seres queridos.

Para lograr llegar a las personas que se necesita llegar se instalarán mesas de información en lugares estratégicos donde existe aglomeración de personas tal y como es a las afueras de la empresa eléctrica, en el parque central, en la oficinas de CNT, en los bajos de la Dirección de Educación y así demás lugares que permita un acercamiento con el público en general.

Además de realizar convenios con instituciones públicas y privadas para que los empleados y funcionarios puedan acceder a créditos con descuentos directamente de sus roles y de esta manera estar asegurado con el pago mensual del producto que haya sido vendido a crédito.

Para salir de lo convencional como normalmente hacen la mayoría de empresas que ofrecen un producto o servicio a través de mesas de

información para empezar, el diseño de la misma debe de ser llamativo para que la atención del público sea llamada con solo la presencia de éste instrumento más por mucho esfuerzo del vendedor, como por ejemplo un diseño de mesa de información podría ser:

#### **GRÁFICO # 14**



**Fuente:** Vitrinas y D Splays S. A.  
**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

En la parte central se puede exhibir imágenes de las salas y de los espacios en el campo santo, además de promociones exclusivas que se podrían cambiar de acuerdo a la fecha cada cierto tiempo; incluso se podrían exhibir maquetas que demuestren la ubicación y los diseños de cada espacio en venta.

Una técnica publicitaria son los volantes que permiten un acercamiento con el público, cabe recalcar que estas herramientas no deben estar recargadas de palabras ni mucha información, solo lo suficiente para que el público se interese y vaya a pedir información a algunos de los asesores que es donde se empezará a trabajar para que el cliente se motive a comprar; éstos volantes deberán tener un desprendible, en el cual se escribirá el nombre número de teléfono y correo electrónico del cliente para poder darle seguimiento y no dejar que se desmotive con respecto a la compra que se pretende concretar.

## **Estrategias para ventas**

Un vendedor para poder atraer al público debe ser activo, jovial y con iniciativa, nunca debe de quedarse callado puesto que el cliente cada día es más exigente por tanto el vendedor debe cada día ser más preparado para poder debatir con el cliente y saber declinar cualquier tipo de objeción que se tenga con respecto al producto o servicio que se está ofreciendo.

Como primer paso el vendedor debe encontrarse siempre atento al acercamiento de los posibles clientes, para saber atenderlos y darles una explicación de los servicios y productos que se están ofreciendo así mismo de los beneficios que se obtienen al adquirirlos.

Como primera objeción que se encontrará un vendedor es: ¿Y para qué quiero comprar algo así ahora?; entonces el vendedor deberá no tratar de convencerlo de comprar sino de hacerle entender que será una necesidad a largo plazo en el mejor de los casos, o a mediano plazo, por lo tanto debe convertirse en una necesidad urgente.

Una vez convencido el cliente de que es una necesidad urgente y que debe adquirirlo, la segunda objeción con la que se puede encontrar el vendedor es: ¿Cómo lo puedo comprar si no tengo dinero ahora?; será aquí donde viene la astucia del vendedor, y trata de asegurar la venta; primero se le da a conocer la tabla de descuentos por combos y aplicando también un descuento mínimo por compras individuales; es entonces que inicia la negociación.

En el punto de la negociación se propone un abono para separación y aseguramiento de los beneficios que desee el cliente dándole un máximo de 15 días para que se concluya la negociación previamente habiendo firmado el contrato y dejando un abono sea con tarjeta de crédito o con efectivo para que de esta manera el cliente se sienta comprometido a

adquirir el producto que el vendedor se ha encargado de convertirlo en una necesidad.

## **Producto**

“Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”. Para el caso de la empresa Jardines de Manabí el producto que se ofrece a la ciudadanía en general son los espacios de terreno en el camposanto mismos que están clasificados en espacios dobles, triples y múltiples.

Además del producto ofrecido, también están los servicios funerarios o exequiales que pueden ser adquiridos con anticipación para poder obtener un beneficio en cuanto a la forma de pago.

**TABLA # 15**

Productos y Servicios de la Empresa Jardines de Manabí			
Productos:	Espacios Sencillos	Servicios:	Servicios Exequiales
	Espacios Dobles		Transporte en Carroza Fúnebre
	Espacios Triples		
	Espacios Familiares		

Sin costo adicional a manera de darle un valor agregado al servicio se ofrece refrigerio, además de un acompañamiento musical al momento de trasladar el féretro hasta el camposanto y dentro de éste, se organiza el rezo de un rosario auspiciado por la empresa.

## **Precio**

Para ser competitivo se debe primero optimizar recursos, lo mismo que requiere aumentar el volumen de ventas sin que esto afecte de sobre manera los rubros de gastos y costos; por ejemplo en el caso de los vendedores se aplicará un sistema de premios, los mismos que podrán ser utilizados en familia y así sentirse motivados a cumplir con las metas

establecidas, de esta manera aumenta la inversión en el departamento de ventas pero se logra optimizar el rendimiento de los vendedores provocando un aumento en el nivel de ventas.

El precio que actualmente maneja la empresa es de aproximadamente \$3.168,00 (TRES MIL CIENTO SESENTA Y OCHO 00/100 DÓLARES AMERICANOS) cada espacio doble de terreno; éste costo para el cliente se deberá mantener y ofrecer ventajas a los clientes de manera que al momento de querer obtener un crédito directo con la empresa los intereses serán una forma de ingreso para ésta, además de obtener respaldo de los bancos con lo cual el cliente podría tener mayores facilidades para adquirir el producto pagando cómodas cuotas y la empresa recibiría su pago de contado.

Para Generar un mayor interés en el público se organizarían combos en la compra inmediata y considerando pagos al contado y en efectivo o cheque, o máximo a crédito del 50% en el momento y el restante a 15 días; como por ejemplo:

**TABLA # 16**

<b>COMBOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>DESCUENTO</b>
Combo 1	Espacio Familiar + Servicios Exequiales	12% en la Compra Total
Combo 2	Espacio Triple + Servicios Exequiales	12% en Servicios Exequiales
Combo 3	Espacio Doble + Servicios Exequiales	12% en Espacio Doble

**Fuente:** Ider Gustavo Castro

**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

Si los pagos fueran realizados por medio de tarjeta de crédito, el descuento será de:

**TABLA # 17**

<b>COMBOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>DESCUENTO</b>
Combo 1	Espacio Familiar + Servicios Exequiales	8% en la Compra Total
Combo 2	Espacio Triple + Servicios Exequiales	8% en Servicios Exequiales
Combo 3	Espacio Doble + Servicios Exequiales	8% en Espacio Doble

**Fuente:** Ider Gustavo Castro

**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

Y en el caso de que los clientes prefieran hacer crédito Directo con la empresa no se aplicará descuento alguno; en caso de que no se estuviera interesado en adquirir todos los productos al mismo tiempo se puede aplicar un descuento del 4% en compras individuales.

El precio que se maneja en la empresa Jardines de Manabí es competitivo en relación a la competencia ya que se centran en las rivalidades de promociones y calidad de servicios para poder captar más clientes.

**TABLA # 18**

<b>JARDINES DE MANABÍ</b>		<b>JARDINES DE LA PAZ</b>		<b>DIFERENCIA</b>
<b>Productos</b>	<b>Precios</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>	
Espacios Dobles	\$3.168,00	Espacios Dobles	\$3.549,00	\$381,00
Espacios Triples	\$3.950,00	Espacios Triples	\$4.250,00	\$300,00
Espacios Familiares	\$5.280,00	-	-	-
Osarios de Pared	\$980,00	Osarios de Pared	\$1.150,00	\$170,00
Bóvedas Multiniveles	\$1.750,00	-	-	-

**Fuente:** Empresas Jardines de Manabí y Jardines de la Paz  
**Elaborado por:** Ider Gustavo Castro

De acuerdo a la tabla # 9 se puede notar de manera clara que la empresa Jardines de Manabí maneja los precios de los productos más económicos que la empresa Jardines de la Paz por tanto la competencia es en calidad.

## **Plaza**

Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta.

Los lugares donde se centrará la atención de la empresa y se ubicarán las mesas de información son las empresas públicas donde se brindan los servicios básicos que son puntos de concentración masiva además del parque e instituciones como la Dirección de Educación que es un punto central donde se reúnen maestros de todas partes los cuales se podrían interesar en la adquisición del producto que se ofrece.

Para poder atraer al público el cual se desea convertir en clientes de la empresa, en primer lugar se debe de considerar el vender imagen, la presentación de los vendedores es muy importante para captar la atención del público y brindar una sensación de seguridad y seriedad para con la empresa, para este efecto la vestimenta debe ser formal.

Estratégicamente, para los feriados como día de la madre, día del padre y el día de los fieles difuntos, aprovechando la afluencia de personas a los diversos cementerios de la ciudad, se establecerá una mesa de información en cada uno de ellos, con dos vendedores en cada punto para que puedan dar a conocer los beneficios y ventajas de adquirir el producto que ofrece la empresa y de ésta manera captar mayor número de clientes.

## **Promoción**

Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y lo que convence a los consumidores de comprarlo.

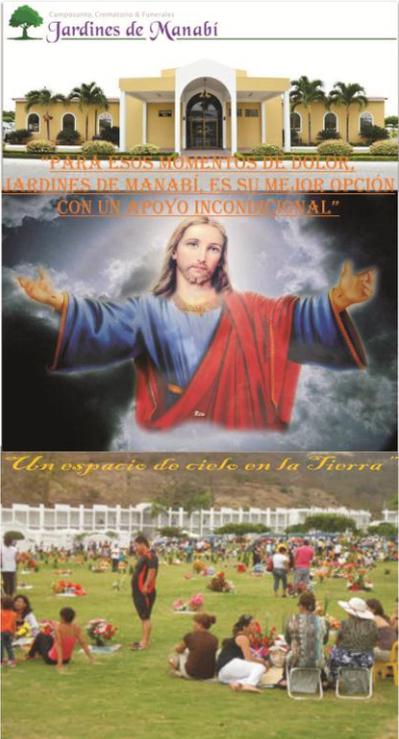
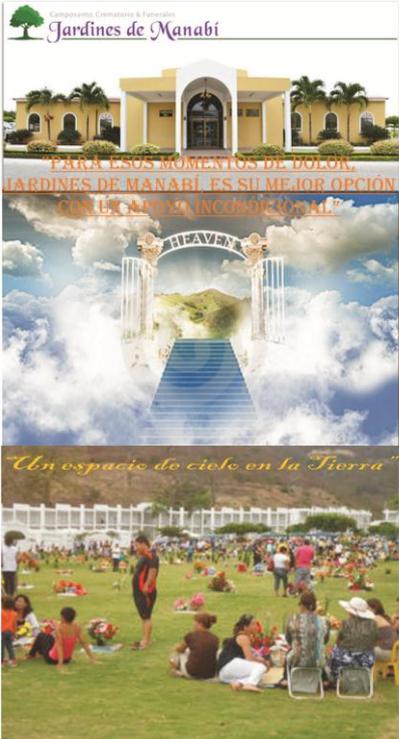
La publicidad debe ser impactante y encerrar un mensaje de la realidad que enfrentan las familias cuando se ven inmersas en una situación dolorosa y no se ha previsto con anticipación la compra del producto; además de realizar éste preámbulo sobre la importancia de prevenir determinadas situaciones, también hay que hacer énfasis en los servicios y facilidades que se ofrecen por encima de los que ofrece la competencia,

con el conjunto de todos esos detalles se puede lograr aumentar la cartera de clientes y así aumentará el margen de ventas.

Un slogan que permitirá llegar al público es: “Para esos momentos de dolor, Jardines de Manabí, su mejor opción con apoyo incondicional”.

Para llegar al público se han diseñado dos tipos de volantes que podrían servir como imagen publicitaria de la empresa:

**GRÁFICO # 15**

OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
 <p>Camposanto Crematorio &amp; Funerario <b>Jardines de Manabí</b></p> <p>PARA ESOS MOMENTOS DE DOLOR, JARDINES DE MANABÍ, ES SU MEJOR OPCIÓN CON UN APOYO INCONDICIONAL.</p> <p>Un espacio de cielo en la Tierra</p> <p>Camposanto: Km 1 1/2 Via Portoviejo – Manta, entrada principal, calle San Jorge. Oficinas: Francisco Pacheco y Francisco de Paula Moreira (frente al Monumento del Bombero) Teléfonos: 2634506 Celular: 0998441953 (Móvi) – 0993237550 (Claro) Web Site: <a href="http://www.jardinesecuador.com/camposanto-manabi">http://www.jardinesecuador.com/camposanto-manabi</a> Portoviejo – Manabí – Ecuador</p> <p>Información de Contacto: Nombre del Cliente: _____ Teléfono: _____ Celular: _____ Dirección del Domicilio: _____ Correo Electrónico: _____ Lugar de Trabajo: _____ Teléfono del Trabajo: _____</p>	 <p>Camposanto Crematorio &amp; Funerario <b>Jardines de Manabí</b></p> <p>PARA ESOS MOMENTOS DE DOLOR, JARDINES DE MANABÍ, ES SU MEJOR OPCIÓN CON UN APOYO INCONDICIONAL.</p> <p>Un espacio de cielo en la Tierra</p> <p>Camposanto: Km 1 1/2 Via Portoviejo – Manta, entrada principal, calle San Jorge. Oficinas: Francisco Pacheco y Francisco de Paula Moreira (frente al Monumento del Bombero) Teléfonos: 2634506 Celular: 0998441953 (Móvi) – 0993237550 (Claro) Web Site: <a href="http://www.jardinesecuador.com/camposanto-manabi">http://www.jardinesecuador.com/camposanto-manabi</a> Portoviejo – Manabí – Ecuador</p> <p>Información de Contacto: Nombre del Cliente: _____ Teléfono: _____ Celular: _____ Dirección del Domicilio: _____ Correo Electrónico: _____ Lugar de Trabajo: _____ Teléfono del Trabajo: _____</p>

Fuente: Ider Gustavo Castro  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

## Ventas

Para poder llevar a cabo una buena venta se debe tener alto poder de negociación, además de tener convencimiento para demostrar que el producto o servicio que se está vendiendo es necesario y porque

escogerlo antes que a la competencia, para poder lograr este fin es estrictamente necesario que la persona que se encargue de la venta conozca a fondo cada una de las características del producto y/o servicios que está ofreciendo.

## **Manual del Vendedor**

Existen muchas técnicas y métodos que son propias de cada persona para poder cerrar una negociación en buenos términos y satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la empresa, pero en muchas ocasiones se deben regir a lineamientos básicos que permitan mantenerse dentro de los límites de la ética profesional y los valores que la empresa desea mostrar a su público.

*1.- La imagen personal*, la imagen que se dé al público es muy importante ya que la primera impresión es lo que motiva o no al posible cliente en adquirir un producto determinado, ya que por la apariencia se influye a la seriedad que se le esté dando al negocio.

*2.- La presentación*, una vez que se está frente al posible cliente, se procede a darle una breve introducción de lo que es la empresa y su trayectoria comercial, para que se sienta el respaldo de la experiencia.

*3.- El producto y/o servicio*, una vez presentada la empresa, se detallan cada uno de los productos y servicios que ésta ofrece en el mercado, los beneficios que trae consigo el contratar con la misma.

*4.- El precio*, una vez detallados los productos y servicios y habiendo contestado cada una de las preguntas que formulen los posibles clientes se procede a dar a conocer los costos, sabiendo que el costo elevado es un factor para que normalmente los posibles clientes se arrepientan de comprar a menos que se vean en la necesidad urgente de adquirir el bien o servicio que se ofrece, cuando no es así se dan a conocer todos los

beneficios que trae consigo la compra, que son los descuentos de acuerdo al tipo de pago que realice e incluso los diversos planes de financiamiento que se otorgan para que sea de mayor facilidad la adquisición de lo que estuvieren interesados en adquirir.

5.- *Cierre de Venta*, para cerrar la venta con buenos términos se deben debatir cada una de las objeciones que pongan los posibles clientes, con referencia al precio, hacerle notar que no es un valor elevado en comparación a la solución de largo o mediano plazo que estaría adquiriendo, sumado a la tranquilidad que tendría el mismo posible cliente o su familia en caso de cualquier imprevisto; en lo referente a la disponibilidad de dinero se pueden realizar planes de pago de manera que se pueda mantener la deuda sin alterar el ritmo normal de gastos; y en definitiva toda objeción siempre encontrarle la manera de que el cliente entienda que no es un gastos sino una inversión que le servirá para su tranquilidad y la de su familia.

6.- *Pago*, al momento de que el cliente está decido solo queda formalizar el acto de compra – venta mediante la respectiva firma del contrato y el compromiso de pago de acuerdo a las capacidades del cliente.

Con el seguimiento de todos los detalles ya descritos, sumado a la pro actividad que demuestre el vendedor se logrará tener una venta exitosa.

Con el personal preparado de acuerdo a las exigencias de la empresa para poder sortear cualquier obstáculo en cuanto a las ventas, se deben definir el número de vendedores y las áreas a cubrir; las áreas a cubrir están definidas por el poder adquisitivo y la cultura que se tenga en las mismas, por tanto solo serán mercado objetivo las personas que vivan en las zonas urbanas del Cantón Portoviejo, se puede sectorizar en norte, sur, este y oeste y que se delegue un vendedor por cada zona, además de un vendedor que deberá permanecer en oficina para atender a los posibles clientes que lleguen a pedir información.

En vista de que son cinco vendedores, en los días feriado que ya se especificaron anteriormente se destinarán dos por feriado, y en los puntos estratégicos como parques centro de pago y dirección de educación y demás dependencias se destinará un día para que estén dos vendedores que realicen mercadeo sobre los productos y servicios de la empresa para las personas que concurren a estos sitios.

## **8.- Procesos de capacitación de estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social.**

La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los vendedores nuevos y actuales las habilidades necesarias para cubrir los requerimientos de la organización.

Aunque la capacitación auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden contribuir al desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

## **9.- Procesos de evaluación de desempeño**

La dirección busca siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados, de ahí que todo el conjunto de principios, reglas e instrumentos auxiliares deben ir orientados precisamente a alcanzar esos resultados, lo cual es altamente favorecido con la aplicación de diversos enfoques contemporáneos y revolucionadores que están siendo introducidos paulatinamente en nuestras organizaciones y que persiguen, entre otras cosas, la integración de los objetivos organizacionales e individuales.

La aplicación de una política consecuente de dirección del capital humano, necesita de un constante proceso de retroalimentación, para conocer qué tan bien o mal está logrando sus propósitos y poder tomar

las medidas oportunamente. Es decir requiere de una medición sistemática de su rumbo, para corregirlo si es necesario, y en ello juega su papel la evaluación del desempeño.

**Evaluación de desempeño:** Procesos planificados y organizados con el objetivo de medir y mejorar la contribución de los colaboradores a los objetivos de la organización.

Chiavenato (1996:2) plantea que: “los objetivos fundamentales de la Evaluación del Desempeño pueden presentarse de tres maneras:

1. Permitir condiciones de medición del potencial humano en el sentido de determinar su plena aplicación.
2. Permitir el tratamiento de los RH como un elemento básico de la empresa y cuya productividad puede desarrollarse indefinidamente, dependiendo de la forma de administración.
3. Dar oportunidades de crecimiento y condiciones de efectiva participación a todos los miembros de la organización, teniendo en cuenta, de una parte, los objetivos empresariales y, de otra, los objetivos individuales”.

Cuando un programa de evaluación del desempeño es bien diseñado, planeado, coordinado y desarrollado, normalmente proporciona beneficios a largo, mediano y corto plazo, donde los principales beneficiarios son el jefe, el subordinado y la propia organización.

Tiene beneficios para el jefe porque éste puede realizar una mejor evaluación del desempeño y el comportamiento de los subordinados con un sistema de medición que tiende a neutralizar el aspecto subjetivo, también puede proponer medidas que llevan a un mejoramiento del comportamiento de los subordinados, se favorece la comunicación con

sus subordinados, puede mejorar su propio comportamiento y los métodos y estilos de liderazgo.

Tiene beneficios para el subordinado porque éste puede conocer cuáles son los aspectos de comportamiento y de desempeño que la organización valora más en su labor, conoce las expectativas que tiene su jefe sobre su desempeño y sus fortalezas y debilidades, también puede conocer las medidas que está tomando el jefe para mejorar su desempeño y las que él deberá tomar por su cuenta, además le posibilita hacer su autoevaluación y autocrítica para su auto desarrollo y autocontrol, puede colaborar con el jefe en mejorar su comportamiento y conducta ya que es una buena oportunidad para hacerle conocer sus criterios, puede contribuir a que el colectivo se consolide y mejore el clima laboral, así como a que otros compañeros mejoren sus comportamientos y actitudes.

Para la organización tiene beneficios porque está en condiciones de evaluar su potencial humano y definir la contribución de cada trabajador, puede identificar a los trabajadores que necesitan reciclaje y/o perfeccionamiento, así como seleccionar los trabajadores que tienen condiciones de promoción o transferencias y puede dar mayor dinamismo a su política de recursos humanos, estimulando la productividad y mejorando las relaciones humanas en el trabajo.

### **¿Qué debe evaluarse?**

El criterio o criterios que elija la administración para clasificar el rendimiento de los trabajadores, tendrán gran influencia en el desempeño de los mismos. Una meta primordial del rendimiento es calificar con exactitud la contribución del individuo. Si el proceso de evaluación toma en cuenta criterios equivocados o no evalúa bien el rendimiento laboral real puede ocasionar respuestas negativas, como:

- Disminución del esfuerzo.

- Aumentar el ausentismo.
- Búsqueda de otras oportunidades laborales.

Además se ha visto que el contenido de la evaluación del desempeño influye significativamente en el rendimiento y la satisfacción de los trabajadores. Por lo que se puede plantear que el rendimiento y la satisfacción aumentan cuando la evaluación se basa en criterios fundamentados, orientadores a los resultados, cuando se abordan aspectos del rendimiento y de la carrera y cuando el subordinado tiene la posibilidad de tomar parte en la evaluación.

De forma general se puede plantear que no existe un modelo de evaluación que sea mejor que otro. Cada forma de abordar la evaluación tiene aspectos positivos y negativos. La elección de un criterio de evaluación debe basarse en el objetivo principal de la misma y puede resultar factible la combinación entre ellos, lo cual posibilita contar con mayores criterios de evaluación y permite que el sistema sea más dinámico.

### **¿Cómo organizar la evaluación del desempeño?**

Los sistemas de evaluación deben ser directamente relacionados con el puesto, prácticos y confiables. Es necesario que tengan niveles de medición y que estas mediciones sean verificables.

Según Werther y Davis (1991:22): “Es sumamente importante la relación de la evaluación con el puesto, ya que si no sucede así, la misma carece de validez. Se entiende que la evaluación es práctica cuando es comprendida por evaluadores y empleados. Un sistema complicado puede conducir a confusión, suspicacia y conflictos”.

Dentro del cómo es fundamental analizar y escoger qué método o métodos emplear.

## **Métodos de evaluación del desempeño.**

En la literatura especializada, se describen métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas, no existiendo un método ideal o universal aplicable a todas las personas, todos los puestos, todas las organizaciones y todas las situaciones.

La elección de uno u otro dependerá de numerosos aspectos como son:

- Tipo de puesto
- Aspectos o características que se desean medir.
- Cultura empresarial existente.
- Objetivos que se persiguen o se pretenden conseguir.
- Diversos elementos coyunturales que siempre habrá que tomar en consideración.

Con respecto a los métodos:

- Método de escala gráfica.
- Métodos de incidentes críticos.
- Método de investigación de campo.
- Método de la autoevaluación.
- Método de evaluación por objetivos.

## **La entrevista de evaluación del desempeño.**

Es un elemento muy importante en todo el proceso. Consiste en un intercambio entre evaluador y evaluado, donde el primero le comunica al segundo los resultados de la evaluación y su potencial futuro.

Entre los objetivos o finalidades de estas entrevistas están:

- Proporcionar información a los trabajadores acerca de su rendimiento.
- Dar al trabajador una idea clara acerca de cómo está desempeñando su trabajo, haciendo énfasis en sus puntos fuertes y débiles, comparándolos con los patrones de desempeño esperados.
- Concertar objetivos de trabajo.
- Establecer posibilidades de promoción y desarrollo de carreras.
- Servir de elemento motivador para la mejora y desarrollo de los trabajadores.
- Mejorar la comunicación y relaciones personales entre jefe y subordinado.

Chiavenato (1996:261) plantea: “El empleado tiene derecho a conocer las reglas del juego. Se le debe proporcionar toda la información con respecto a la manera como está siendo juzgado su desempeño. Las buenas relaciones humanas en el trabajo deben basarse en un debate franco y cordial de hechos y problemas entre el superior inmediato y el evaluado.

Es difícil tener habilidad para presentar los hechos y conseguir que el subordinado, al terminar la entrevista, haya asumido la determinación de superarse y ajustar su desempeño al nivel exigido por su cargo y que esté consciente de los aspectos positivos y negativos de su desempeño.

El éxito de una entrevista de evaluación depende de muchos factores. Ella debe ser preparada de manera apropiada, de modo que el jefe sepa de antemano lo que dirá al subordinado y cómo va a decirlo.

El evaluador debe considerar dos cosas importantes:

1. Todo empleado posee aspiraciones y objetivos personales y, por elementales que sean sus funciones dentro de la empresa, debe ser considerado siempre como una persona individualizada, diferente a los demás.
2. El desempeño debe ser evaluado en función del cargo ocupado por el empleado y, sobre todo, de la orientación y de las oportunidades que recibió del jefe”.

En el momento de realizar la entrevista de evaluación es necesario tener en cuenta una serie de aspectos:

- Planificar de antemano la entrevista.
- Avisar con tiempo al trabajador comunicándole el objetivo de la entrevista.
- Proporcionar información sobre el rendimiento del trabajador y no sobre sus características personales, es decir sobre lo que hace y no sobre lo que es.
- Dar información específica, no vaga o general.
- Orientación hacia el futuro.
- El tiempo dedicado a comentar los aspectos negativos y positivos debe ser proporcional a los errores y aciertos del trabajador.
- Conviene separar las entrevistas en que se habla sobre el desarrollo y rendimiento del individuo de aquellas en las que se tratan temas de incentivos y salarios.
- Escuchar lo que el trabajador tiene que decir sobre su propio rendimiento.
- Hacer preguntas sobre lo que expone.
- Proporcionar información al trabajador sobre los resultados de la evaluación.
- Establecer objetivos nuevos.
- Establecer un programa de seguimiento.

Y también dentro del cómo es importante saber quién hace la evaluación.

## FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA JARDINES DE MANABI.

EVALUADO-----

----

PUESTO----- FECHA DE INGRESO-----

-----

EVALUADOR-----

----

FECHA DE LA EVALUACIÓN -----

-----

En qué grado cree usted que el trabajador tiene desarrollada las competencias que se presentan a continuación.- Marque con una X el número que refleja su opinión.

### **INSTRUCCIONES**

1. Antes de iniciar la evaluación del personal a su cargo, lea bien las instrucciones, si tiene duda consulte con el personal responsable del área de evaluación de desempeño del personal.
2. Lea bien el contenido de la competencia y comportamiento a evaluar.
3. En forma objetiva y de conciencia asigne el puntaje correspondiente.
4. Recuerde que en la escala para ser utilizada por el evaluador, cada puntaje corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto.

Muy bajo: 1 ---Inferior.-Rendimiento laboral no aceptable.

Bajo: 2 ---Inferior al promedio – Rendimiento laboral regular.

Moderado: 3 ---Promedio – Rendimiento laboral bueno.

Alto: 4 ---Superior al promedio – Rendimiento laboral muy bueno.

Muy Alto: 5 ---Superior – Rendimiento laboral excelente.

5. En el espacio relacionado a comentarios, es necesario que anote adicional que usted quiere remarcar.

6. Las fichas de evaluación deben hacerse en duplicado, y deben estar firmadas por el evaluador y el ratificador (Jefe del evaluador), si es necesario agregar algún comentario general a la evaluación

7. No se olvide firmar todas las hojas de evaluación

### **¿Quién debe realizar la evaluación?**

Generalmente se considera que son los jefes los únicos capaces de evaluar el desempeño de los empleados, ya que ellos son responsables directos de los resultados de su equipo de trabajo, sin embargo, existen diferentes formas de evaluar, entre las que se encuentran:

- El superior inmediato
- Los compañeros
- Autoevaluación
- Los subordinados inmediatos
- El enfoque amplio, evaluaciones de 360 grados

## **10.- Procesos de compensación**

### **Administración salarial**

Sistema que mantiene como objetivo, atraer, motivar y retener a los empleados que necesite la empresa para poder alcanzar sus objetivos estratégicos.

### **Puntos a considerar**

Nivel de salarios sobre promedio del mercado.

**TABLA # 19**

<b>TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS (ANTES DE PROPUESTA)</b>		
Mano de Obra Directa del Cementerio	\$15.962,00	
Mano de obra Directa de Servicios Funerarios	\$13.647,00	
<b>Total Mano de Obra Directa</b>		<b>\$29.609,00</b>
Sueldos y Salarios Departamento Administrativo	\$24.341,00	
Sueldos y Salarios Departamento de Ventas	\$72.654,00	
<b>Total Sueldos y Salarios</b>		<b>\$96.995,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b><u>\$126.604,00</u></b>

Fuente: Jardines de Manabí  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**TABLA # 20**

<b>TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS (DESPUÉS DE PROPUESTA)</b>		
Mano de Obra Directa del Cementerio	\$18.356,30	
Mano de obra Directa de Servicios Funerarios	\$15.694,05	
<b>Total Mano de Obra Directa</b>		<b>\$34.050,35</b>
Sueldos y Salarios Departamento Administrativo	\$27.992,15	
Sueldos y Salarios Departamento de Ventas	\$83.552,10	
<b>Total Sueldos y Salarios</b>		<b>\$111.544,25</b>
<b>TOTAL</b>		<b><u>\$145.594,60</u></b>

Fuente: Ider Gustavo Castro  
Elaborado por: Ider Gustavo Castro

Las presentes tablas de sueldos y salarios presentan rubros antes y después de la implementación de la propuesta; dentro de estos valores están incluidos los premios y las bonificaciones que recibirán los vendedores a causa de metas cumplidas de acuerdo a un manual para vendedores expedido por la empresa donde consten los niveles de ventas que deben tener para lograr las bonificaciones y los premios especiales que les servirá de motivación, mejorando así el nivel de ventas y aumentando la rentabilidad de la empresa.

- Periodo de revisión

Adicional:

### **1) Elección de factores.**

Los factores relacionados con los tipos de cargos que van a evaluarse:

**Requisitos intelectuales:** instrucción básica, experiencia previa, iniciativa.

**Requisitos físicos:** esfuerzo físico necesario, concentración mental o visual.

**Responsabilidades implicadas:** supervisión de personal, material, métodos, información confidencial.

**Condiciones de trabajo:** ambiente de trabajo, riesgo.

### **2) Ponderación de factores de evaluación.**

Es la importancia asignada a cada uno de los componentes de los factores de evaluación.

### **3) Escala de puntos.**

Generación de los grados clasificatorios para el total de puntos de cada posición.

### **4) Generación del manual de evaluación.**

Documentación del proceso.

### **5) Generación de la curva salarial.**

Conversión de grados en valores económicos.

## **11.- Financiamiento para implementar estrategias de Marketing (gastos de su inversión)**

- **Análisis de beneficios en la Empresa generados por las estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social de la empresa Jardines de Manabí.**

Después de haber realizado la respectiva encuestas a los colaboradores que integran la empresa; y, haber presentado el desarrollo del plan para implementar las estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social, es necesario hacer un análisis de los beneficios que se obtendrán como resultado de este cambio en la estructura organizacional de ventas en la empresa Jardines de Manabí, es así que dentro de estos beneficios podemos enunciar:

- Colaboradores idóneos, aptos y calificados; por el correcto y eficiente proceso de ventas y marketing.
- Colaboradores con los suficientes conocimientos, capacidades y experiencia para el cargo a ejercer.
- Colaboradores con un alto sentido de pertenencia hacia la organización.
- Colaboradores comprometidos con su trabajo y con las metas organizacionales.
- Colaboradores altamente motivados, por los programas de capacitación de estrategias de comercialización orientadas en la comercialización social que les facilite la empresa para su desarrollo personal y profesional.
- Mejoras en la comunicación en todas las vías.

- Mejor ambiente y/o clima laboral.
- Mejores relaciones interpersonales entre sus miembros.
- Mejor trato laboral.
- Confianza entre sus miembros.
- Mayor responsabilidad.
- Verdadero trabajo en equipo.
- Orgullo por trabajar en la empresa.
- Mejor trato al cliente interno y externo.
- Indudablemente que si existe un mejor trato al cliente, existirá un incremento de ventas.
- Mejoras en ingresos económicos para la empresa.
- Mejor imagen organizacional.

**TABLA # 21**

<b>ESTADO DE RESULTADO (ANTES DE LA PROPUESTA)</b>		
Ingresos por ventas de espacios en cementerio	\$275.500,00	
Ingresos por ventas de servicios funerarios	\$32.600,00	
<b>Total Ingreso</b>		<b>\$308.100,00</b>
Costos directos por servicios y espacios de cementerio	\$9.063,00	
Mano de Obra Directa	\$29.609,00	

<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$269.428,00</b>
Gastos Adm. y Ventas	\$10.653,00	
Sueldos y Salarios	\$96.995,00	
Depreciaciones	\$9.875,00	
<b>Utilidad del Ejercicio</b>		<b>\$151.905,00</b>
15% Participación de trabajadores	\$22.785,75	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$129.119,25</b>
Impuesto a la Renta	\$32.279,81	
<b>Utilidad antes de Reservas</b>		<b>\$96.839,44</b>
Reserva Legal	\$9.683,94	
Reserva Estatutaria	\$7.747,16	
Reserva Facultativa	\$4.841,97	
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>		<b><u>\$74.566,37</u></b>

Fuente: Jardines de Manabí

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

La tabla que antecede, refleja datos actuales que maneja la Empresa Jardines de Manabí, en cuanto a los ingresos y egresos que se registran en sus balances, partiendo de estos datos se realizan las proyecciones correspondientes para que se pueda realizar la siguiente tabla:

**TABLA # 22**

<b>ESTADO DE RESULTADO (DESPUÉS DE LA PROPUESTA)</b>		
Ingresos por ventas de espacios en cementerio	\$344.375,00	
Ingresos por ventas de servicios funerarios	\$40.750,00	
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$385.125,00</b>
Costos directos por servicios y espacios de cementerio	\$6.972,45	
Mano de Obra Directa	\$34.050,35	
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$344.102,20</b>
Gastos Adm. y Ventas	\$15.345,00	
Sueldos y Salarios	\$111.544,25	
Depreciaciones	\$9.875,00	

<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>\$207.337,95</b>
15% Participación de Trabajadores	\$31.100,69	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$176.237,26</b>
Impuesto a la Renta	\$44.059,31	
<b>Utilidad Antes de Reservas</b>		<b>\$132.177,94</b>
Reserva Legal	\$13.217,79	
Reserva Estatutaria	\$10.574,24	
Reserva Facultativa	\$6.608,90	
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>		<b><u>\$101.777,01</u></b>

Fuente: Ider Gustavo Castro

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

Éste estado de resultados se ve estrechamente relacionado con el cuadro de proyección de sueldos y salarios, puesto que el departamento de ventas nutre todas las operaciones de la empresa en sí, se incrementan ciertos gastos en el área administrativa y en mano de obra directa por el incremento de la carga laboral, pero se ve compensada con el aumento en los niveles de ventas y por tanto la rentabilidad de la empresa se ve fortificada, ya que los niveles de ingresos se ven en un 25% más que antes de implementar la propuesta y los gastos apenas aumentan un 15% por tanto la productividad de la empresa ha sido optimizada.

En base a un estudio histórico con respecto a la evolución en ventas tanto dentro de la Empresa Jardines de Manabí como en otras empresas que han aplicado estrategias similares se estima que las ventas aumentan en un porcentaje al considerado dentro de ésta proyección cuando el cliente se le ofrecen más beneficios sobre el bien o servicio que planea adquirir, además de que un cliente satisfecho atrae a más clientes por tanto se multiplicaría el nivel de ventas y por tanto se fortificarían los ingresos de la empresa. En cuanto a los gastos su aumento es justificado con respecto a los premios por metas cumplidas

Dentro de lo concerniente a las ventas de espacios del cementerio el incremento se debe a dos motivos, el primero a las nuevas estrategias

empleadas brindando diversas promociones a los clientes para que se motiven a adquirir ese bien, con nuevas facilidades de crédito para su adquisición; así mismo en lo concerniente a los servicios funerarios.

Como segundo punto un elemento de suma importancia es la motivación que se le dé a los empleados del área de ventas, consignando premios que beneficien no solo a la persona de ventas sino también que se vea beneficiada la familia de éste trabajador, para que su esfuerzo direccionado a cumplir mayores y mejores metas a las establecidas, incrementando así la calidad de trabajo y la competitividad de la empresa optimizando los ingresos.

Los gastos administrativos y de ventas se ven aumentados en un 15% debido a que en lo que concierne a los servicios funerarios y los espacios de terreno, se verá aumentado el trabajo por el incremento en las ventas teniendo de esta manera que aumentar el personal administrativo, y en el caso del departamento de ventas los premios por metas cumplidas.

Otro rubro que se incorpora a los gastos de ventas, será el referente a la publicidad que se debe aumentar para que la ciudadanía se entere de mejor manera y una forma directa de los beneficios que ofrecen los servicios brindado por la Empresa Jardines de Manabí.

**TABLA # 23**

<b>ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Saldo de Caja Inicial</b>		\$0,00	\$132.177,94	\$278.203,21	\$439.460,54	\$617.473,13
<b>Ingresos</b>						
Por Ventas		\$385.125,00	\$423.637,50	\$466.001,25	\$512.601,38	\$563.861,51
Por Aporte Propio	\$300.000,00					
Por Créditos Bancarios						
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$300.000,00</b>	<b>\$385.125,00</b>	<b>\$423.637,50</b>	<b>\$466.001,25</b>	<b>\$512.601,38</b>	<b>\$563.861,51</b>
<b>Egresos</b>						
Costo de Implementación de la Propuesta	\$300.000,00					
Costos Directos por servicios y espacios de cementerio		\$6.972,45	\$7.669,70	\$8.436,66	\$9.280,33	\$10.208,36
Gastos Administrativos y de Ventas		\$15.345,00	\$16.879,50	\$18.567,45	\$20.424,20	\$22.466,61
Mano de Obra Directa		\$34.050,35	\$37.455,39	\$41.200,92	\$45.321,02	\$49.853,12
Sueldos y Salarios		\$111.544,25	\$122.698,68	\$134.968,54	\$148.465,40	\$163.311,94
Depreciaciones		\$9.875,00	\$9.875,00	\$9.875,00	\$9.875,00	\$9.875,00
15% Participación de Trabajadores		\$31.100,69	\$34.358,89	\$37.942,90	\$41.885,32	\$46.221,97
25% Impuesto a la Renta		\$44.059,31	\$48.675,09	\$53.752,44	\$59.337,53	\$65.481,13
<b>Total Egresos</b>	<b>\$300.000,00</b>	<b>\$252.947,06</b>	<b>\$277.612,23</b>	<b>\$304.743,92</b>	<b>\$334.588,78</b>	<b>\$367.418,13</b>
<b>Disponible</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$132.177,94</b>	<b>\$146.025,27</b>	<b>\$161.257,33</b>	<b>\$178.012,59</b>	<b>\$196.443,38</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$132.177,94</b>	<b>\$278.203,21</b>	<b>\$439.460,54</b>	<b>\$617.473,13</b>	<b>\$813.916,51</b>

Fuente: Ider Gustavo Castro

Elaborado por: Ider Gustavo Castro

**TABLA # 24**

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>								
<b>AUMENTO PORCENTUAL EN LOS COSTOS. %:</b>		<b>DISMINUCIÓN PORCENTUAL EN LOS BENEFICIOS. %:</b>						
		<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>
		<b>\$384.375,00</b>	<b>\$365.156,25</b>	<b>\$345.937,50</b>	<b>\$326.718,75</b>	<b>\$307.500,00</b>	<b>\$288.281,25</b>	<b>\$269.062,50</b>
<b>0%</b>	<b>\$167.912,05</b>	\$216.462,95	\$197.244,20	\$178.025,45	\$158.806,70	\$139.587,95	\$120.369,20	\$101.150,45
<b>5%</b>	<b>\$176.307,65</b>	\$208.067,35	\$188.848,60	\$169.629,85	\$150.411,10	\$131.192,35	\$111.973,60	
<b>10%</b>	<b>\$184.703,26</b>	\$199.671,75	\$180.453,00	\$161.234,25	\$142.015,50	\$122.796,75		
<b>15%</b>	<b>\$193.098,86</b>	\$191.276,14	\$172.057,39	\$152.838,64	\$133.619,89			
<b>20%</b>	<b>\$201.494,46</b>	\$182.880,54	\$163.661,79	\$144.443,04				
<b>25%</b>	<b>\$209.890,06</b>	\$174.484,94	\$155.266,19					
<b>30%</b>	<b>\$218.285,67</b>	\$166.089,34						

Fuente: Ider Gustavo Castro  
Elaborad por: Ider Gustav castro

## **ANÁLISIS FINANCIERO TIR Y VAN**

### **VALOR ACTUAL NETO (VAN).**

De acuerdo a los datos suministrados en el flujo de caja proyecto a cinco años el Valor Actual Neto a partir de la implementación de la propuesta se ve reflejado en \$305.559,70 (TRES CIENTOS CINCO MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y NUEVE 70/100 DÓLARES AMERICANOS).

### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).**

A partir de la implementación de la propuesta, la Tasa Interna de Retorno se encuentra posicionada en el 41,93% lo que indica que la propuesta es rentable y se aumentan los niveles de ingresos.

### **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.**

De acuerdo al cuadro de análisis de sensibilidad presentado, se puede demostrar que el proyecto es más sensible a una disminución de los ingresos que a un aumento de los costos y gastos.

- **Aprendiendo de los mejores, Benchmarking.**

En este trabajo se presentará una breve perspectiva histórica sobre el benchmarking para tener una idea clara sobre cuáles han sido los pasos o la evolución del mismo que lo ha llevado a convertirse en una herramienta tan usada y valiosa para la mejora de las empresas que la utilizan. De igual manera se presentará una definición que describa de forma clara lo que es benchmarking.

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con

otras empresas de otros lugares y países, lo anterior debido a la globalización que se ha estado presentando.

Es por lo antes expuesto que las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos. Una de estas herramientas o fórmulas es el Benchmarking.

### **Comparación sobre las funerarias Jardines de Manabí y Jardines de la Paz**

**TABLA # 25**

<b>Jardines de Manabí</b>	<b>Jardines de la Paz</b>
Organización de la totalidad del servicio funerario.	Gama completa de ataúdes y urnas, pues existe una rica variedad y sofisticación de la demanda.
Una idea-fuerza recurrente en el sector es la posible organización integral de todo el servicio.	Gama completa de coches funerarios.
Atención a domicilio si la familia lo prefiere, incluida la asistencia médica y psicológica para familiares.	Servicio de tanatopraxia.
Recogida del difunto, traslado a las dependencias funerarias y preparación del cuerpo.	Contratación de esquelas.
Salas velatorio con todos los servicios que puedan precisar.	Contratación de música, en directo o grabada, para la ceremonia en el tanatorio o en el cementerio.
Se incluyen tendencias de servicios y alojamiento gestionados por la compañía.	Ceremonias religiosas y laicas, con todo tipo de sofisticaciones ceremoniales, incluso recordatorios digitales, historias de vida, o cualquier "rareza" customizada
Oferta completa de flores y coronas, con tienda y exposición en las propias instalaciones.	Servicio de traslado de restos mortales dentro y fuera de la ciudad.

**Fuente:** Jardines de Manabí y Jardines de la Paz

**Elaborado por:** Ider Gustavo Carro

La diferencia que hay en la funeraria jardines de la Paz que hay una mayor liberalización y presión social, mediática de la compañía con más laicidad y

ceremonias más experienciales, con productos y servicios más sofisticados para quien los quiera y con una calidad percibida de marketing experimental.

Es bueno señalar que distintas organizaciones del país, apuntan o direccionan el mayor de sus esfuerzos a seleccionar, tener y retener los mejores talentos. Claros ejemplos; se puede citar a, Coca cola, Familia, entre otras.

Es indiscutible el resultado dado y generado por todas estas empresas, independientemente del gran capital económico con el que cuentan, gran parte del éxito, radica en que estas empresas se preocupan mucho por sus estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social.

Es esa la razón por la cual se sugiere; y es más, no solo se sugiere, sino más bien se debe “aprender” de estas empresas; es decir, se debe ver que hacen, como manejan las estrategias de ventas y de marketing, como lo motivan, como lo incentivan, como lo capacitan, como logran su desarrollo personal y profesional, como logran que el colaborador se comprometa con la organización; en definitiva, se debe ver cómo estas empresas logran reclutar, seleccionar, tener, retener y motivar las estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social, adicional se debe ver, como llevan y estandarizan los distintos procesos a través de los respectivos procedimientos, instrucciones de trabajo y políticas internas, que logran que las personas acaten, respeten y apliquen en sus respectivas organizaciones.

El costo de implementación de la propuesta será de \$50.000,00 (CINCUENTA MIL 00/100 DÓLARES AMERICANOS), los mismos que servirán para el cambio de imagen corporativa, nuevo sistema de publicidad, la adquisición de premios que servirán para motivar a los vendedores para llegar a mayores niveles de ventas.

De igual forma se implementarán nuevas vallas publicitarias para incentivar la necesidad de comprar los servicios y productos que ofrece la empresa a la ciudadanía de esta manera se fortalece el trabajo de los vendedores.

## **CONCLUSIONES.**

Se concluye que los factores psicológicos y emocionales de los servicios funerarios de la empresa jardines de Manabí los vendedores no pueden desarrollar de manera satisfactoria sus actividades; esto afecta indudablemente al buen desempeño de ellos y los resultados de la empresa, al igual que la calidad del servicio con la que ellos buscan servirse.

Se determinó que las estrategias de marketing implementadas en la empresa jardines de Manabí mejorarían las ventas y otro factores motivacionales en el conocimiento de los productos que ofrecen en cuya institución, busque la manera de retener, motivar, desarrollar y capacitar a estas personas, para lograr conseguir los mejores resultados que permitan marcar la diferencia ante sus competidores.

Se determinó que las estrategias de cobranza y estrategias de atención al cliente optimizan los servicios, a un mayor número de clientes, y a un menor costo, a través de diferentes medios previamente seleccionados para llegar a cada uno de los diferentes deudores para una mejor clientela y adquisición de servicios funerarios de la empresa jardines de Manabí.

Los conjuntos de acciones de mercado son factibles a los servicios de las ofertas de la funeraria de jardines de Manabí que se lograran establecer claras políticas, procedimientos e instrucciones de trabajo, seleccionar y retener a los mejores vendedores, que serán los encargados de colaborar en cada área para conseguir resultados alentadores; y por ende, de esta manera lograr cumplir con los objetivos empresariales propuestos.

## **RECOMENDACIONES.**

La empresa de continuar bajo el mismo esquema de funcionamiento estructural, a más de verse afectada internamente, llegará un momento en que el problema interno desborde límites; y, a causa de estos malestares se vean afectadas sus relaciones comerciales con sus proveedores y clientes externos, por la mala atención que pudiera generarse de un empleado hacia estos últimos. Es por tanto que se recomienda dar la importancia que el caso amerita, para que la empresa pueda contar con un departamento de ventas en su nueva estructura organizacional.

Considerar el presente plan de estudio como base de sustento, para lograr implementar las estrategias de comercialización orientadas a la concienciación social en la Empresa Jardines de Manabí. ya que los resultados obtenidos en el censo realizado dejan entrever la verdadera falta de este departamento de ventas, porque cada colaborador siente que nadie se preocupa por su desarrollo, bienestar y capacitación; así como también son testigos, que los nuevos colaboradores a ingresar a la empresa no cuentan con las competencias necesarias para ocupar un cargo dentro de la misma.

Es conveniente e importante que la empresa en el corto plazo pueda contar dentro de su estructura con el nuevo departamento de venta, ya que se estima que los resultados obtenidos a través del censo pueden continuar; es decir, el inconformismo y malestar de su gente, un ambiente laboral no tan óptimo e inestable, unas relaciones interpersonales y laborales con fallas en la comunicación, una baja calidad en el grado de satisfacción del cliente interno y una falta de compromiso de su gente para con la empresa.

La empresa de continuar bajo el mismo esquema de funcionamiento estructural, a más de verse afectada internamente, llegará un momento en que el problema interno desborde límites; y, a causa de estos malestares se vean afectadas sus relaciones comerciales con sus proveedores y clientes externos, por la mala atención que pudiera generarse de un empleado hacia estos

últimos. Es por tanto que se recomienda dar la importancia que el caso amerita, para que la empresa pueda contar con un departamento de ventas en su nueva estructura organización teniendo así aspiraciones de crecer o desarrollarse, por lo que es recomendable considerar que el departamento de ventas deba alinear sus estrategias con miras a un futuro crecimiento de la organización; afianzando y estandarizando todos los procesos que le competen para entregar el talento más competente en el mejor lugar para trabajar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Babin, B. J., & Zikmund, W. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.
- Barrientos Felipa, P. (2012). *Marketing Operativo*. Editorial Académica Española.
- Belío, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid.
- Belohlavek, P. (2008). *Unicist Marketing Mix*. Blue Eagle Group.
- Berry, .. (1983). *El Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes*.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, . (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Cordeiro, W. (2005). *Actitudes que atraen el éxito*. Estados Unidos: Ventura C.A.
- Cruz, R. I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Diez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Doppler, K., & Lauterburg, C. (2001). *Change Management. Cómo configurar el cambio en las empresas*. Inglaterra: Ariel.
- Feldman, R. S. (2005). *Psicología: con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGrawHill - Sexta Edición.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- García Canal, E., Rialp Criado, A., & Rialp Criado, . (2007). *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial*. México: Centro de Economía Industrial.
- González López, L. (2001). *Satisfacción y motivación en el trabajo*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Granados Matín, M. A. (2007). *Liderazgo Emprendedor*. México: Edamsa Impresiones S. A.
- Hoffmann Lander, R. (2007). *Empresa Privada, la única salida*. Venezuela.
- Iniesta, L. (2006). *Marketing, Gestión*.

- Jarreño, O. (2008). *Puro Marketing, Estrategia, Alianzas Estratégicas. La Herramienta para Fortalecer la Empresa.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Prentice Hall - Sexta Edición.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing.* México.
- Metzger, M., & Donaire, . (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo.* España: Thomson.
- Orjuel, H. (2012). *Hidraco sas - Experiencias, punts de vista y análisis crítico a proyectos agropecuarios - Fortalecimiento comercial, social y económico.*
- Paz Cousó, R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias.* España: Ideaspropias Editorial.
- Portal. (2009). *Marketing, glosarios de términos de marketing, estrategias de marketing.*
- Restrepo Abad, N. (2012). *El precio. Clave de la rentabilidad.* Colombia: Grupo Planeta.
- Rubio Navarro, E. (2007). *El vendedor excelente: manual de técnicas de venta para el éxito.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Sánchez Pérez, M. (2006). *Casos de Marketing y estrategia.* Barcelona: Eureka Media SL.
- Triola, M. F. (2004). *Estadística.* Pearson Educación.
- Valle, A. (2009). *Estrategias de Marketing, Cómo desarrollar estrategias de crecimiento.* Guayaquil.
- Wilensky, A. L. (2006). *Marketing Estratégico.*

## **WEBGRAFÍA**

Amadeo, 17 de agosto del 2007 Historia y Teoría del Marketing (internet) disponible en: [obolog.com/historia-teoria-marketing-23017](http://obolog.com/historia-teoria-marketing-23017)

Definición de Empresa: Organizaciones de Trabajo (internet) disponible en:  
<http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-empresa.html>

Definición de acuerdo comercial, (Internet) disponible en:  
<http://definicion.de/acuerdo-comercial/http://www.mailxmail.com/cursos/estrategias-fundamentos-marketing/funcion-comercial-empresa>

Junio 30 del 2011, Consejos y ejemplos de marketing (internet) disponible en:  
<http://www.mercadeoestrategia.com/blog/hola-mundo/>

Centro de Estudios de Integración Económica y Comercio Internacional – INTEGRAL, Fortalecimiento de la capacidad comercial, (internet) disponible en:  
<http://www.f-integral.com/index.php?id=22&idioma=es> [http://liberal-venezolano.net/2007/10/12/empresa\\_privada\\_la\\_aonica\\_salid](http://liberal-venezolano.net/2007/10/12/empresa_privada_la_aonica_salid)

Javier Cruz, 7 del 2009, como aplicar el marketing (internet) disponible en  
<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>

2011 Mejorar el marketing en la empresa,  
<http://buscartrabajo.com/2011/11/mejorar-el-marketing-en-la-empresa/> 11 de Enero del 2012 Fortalecimiento comercial, social y económico,(internet) disponible en: <http://hidracol.blogspot.com/2012/01/fortalecimiento-comercial-social-y.html>.

# **ANEXOS**

**Matriz de Objetivos – Hipótesis y Conclusiones – Recomendaciones.**

Objetivo	Hipótesis general	Hipótesis específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Instrumentos
<p>Determinar cuáles son las estrategias idóneas de marketing y comercialización para la concienciación social hacia la adquisición de servicios funerarios y el fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí en el cantón Portoviejo</p>	<p>Es posible la implementación de nuevas estrategias de marketing y comercialización orientadas a la comunicación social para promover la adquisición de servicios funerarios logrando el fortalecimiento comercial de la empresa.</p>	<p>El análisis de la implementación de nuevas estrategias de marketing orientadas al cliente objetivo.</p> <p>La identificación de los factores psicológicos y emocionales que impulsan al público incrementará la adquisición de servicios funerarios.</p> <p>Optimizar la atención al cliente estimulará</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de ventas que reporta la empresa Jardines de Manabí es directamente proporcional a la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas.</li> <li>• Es favorable el poder emplear como argumento los criterios tanto psicológicos como emocionales que impulsan al cliente a la adquisición de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario mantener un monitoreo continuo del nivel de ventas para gestionar correctamente las estrategias de marketing.</li> <li>• Se debe mantener una continua innovación de los servicios en base a los factores emocionales y psicológicos que motivan al cliente.</li> <li>• Se debe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo focal</li> <li>• Encuesta</li> </ul>

		<p>una mejor comercialización de los productos.</p> <p>Capacitación</p> <p>Manual del vendedor</p>	<p>servicios funerarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El fortalecimiento comercial de los servicios funerarios es fundamental ya que por su elevado costo deben ser adquiridos previo a cualquier emergencia, mediante la compra programada.</li> <li>• La gama de servicios a ofertarse para su eficiencia en el mercado obedece al conocimiento de las necesidades del cliente</li> </ul>	<p>concientizar al público objetivo de la provincia para que adquiera de manera programada los servicios funerarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es preciso direccionar los productos hacia la solución de las necesidades de los clientes.</li> </ul>	
--	--	--	---	---	--

## ENCUESTA A CLIENTES

1.- ¿Qué edad tiene? \_\_\_\_\_

2.- Sexo

Masculino  Femenino

3.- Que profesión tiene

\_\_\_\_\_

4.- Qué cargo ejerce

\_\_\_\_\_

5.- ¿Cuál es el rol de la familia que ejerce usted?

Padre  Madre  Hijo

6.- ¿Dónde deberían estar los puntos de ventas?

Centro comercial  centro  otros

7.- ¿Cree que la empresa Jardines de Manabí necesita una página web en la que describa los productos?

Sí  No

8.- ¿Cuál de las siguientes promociones le parece más atractiva del camposanto Jardines de Manabí?

Por compra programada descuento del 15% ( )

Por compra de mausoleos completos (8 cuerpos) descuentos 15% ( )

Por compra de mausoleos completos (12 cuerpos) descuentos 15% ( )

Por la compra de un mausoleos gratis un servicio exequial ( )

9.- ¿Qué le motiva a comprar en camposanto Jardines de Manabí?

La seguridad ( )

Comodidad de pagos ( )

Una buena atención a los clientes ( )

10.- Que precio considera adecuado para un servicio exequial en camposanto Jardines de Manabí

Crédito ( )

Emergencia ( )

Contado ( )

11.-Cuál de los siguientes productos ofrecidos por camposanto Jardines de Manabí considera adecuado:

Lotes dobles ( )

Osarios de pared ( )

Mausoleos ( )

Módulos familiares ( )

Crematorios ( )

Bóvedas ( )

**12.- La atención que le ofrece camposanto Jardines de Manabí es:**

Pésima ( )

Mala ( )

Regular ( )

Buena ( )

Excelente ( )

**13.- En que aspecto le gustaría que mejore la funeraria**

Atención al cliente ( )

En las promociones( )

Servicios exequial ( )

## GRUPO FOCAL

1.- ¿Qué edad tiene? \_\_\_\_\_

2.- Sexo

Masculino  Femenino

3.- Que profesión tiene

\_\_\_\_\_

4.- Qué cargo ejerce

\_\_\_\_\_

5.- ¿Cuál es el rol de la familia que ejerce usted?

Padre  Madre  Hijo

6.- Ud. Como quiere ser atendido en la empresa jardines de Manabí

LM R= La atención debe ser con cortesía, no dar rodeos para ofrecer el producto o servicio, ser directo con el cliente para hacer una venta justa.

JM R= la atención que brinde un vendedor a un posible cliente, debe ser muy buena, en el sentido de que debe haber mucho respeto y cordialidad, porque el usuario se merece un trato digno y un cliente bien atendido da buenas referencias a otras personas sobre la calidad de servicio que se brinda en la empresa.

JM R= Una atención con amabilidad y educación dice mucho sobre la empresa y el tipo de empleados con los que se cuenta, la forma de atención que se le dé a un posible cliente dará la posibilidad a que regrese por nuevos servicios o multiplique a otras personas sobre la labor de la empresa.

JF R= La cordialidad es un valor muy importante a la hora de atender a un cliente, puesto que un posible cliente busca en un vendedor, paciencia amabilidad, y por sobre todo alguien que le aconseje sobre las bondades que presta la empresa con la que piensa contratar.

IZ R= Con entusiasmo, respeto y que se busque de parte de sus empleados cumplir con las necesidades que tenga.

## **7.- La empresa jardines de Manabí necesita post venta**

LM R= Si, ya que la mayoría de empresas simplemente vende el producto y no le da un seguimiento al cliente para conocer su experiencia con el producto o servicio adquirido.

JM R= Para un óptimo desarrollo de una empresa dedicada a la comercialización de bienes o servicios, debe existir dentro de su plan de trabajo una post venta para que el cliente se sienta respaldado y seguro de lo que está adquiriendo.

JM R= El cliente siempre busca garantías y buen servicio al momento de realizar cualquier tipo de contrato con determinadas empresas, es por esto que las empresas en general, deben realizar un seguimiento a sus clientes para conocer su parecer con respecto al servicio recibido y así asegurarse que regresará por un nuevo servicio y recomendará de buena manera a la empresa.

JF R= Es realmente importante el servicio de post venta para verificar que el cliente se siente satisfecho con el servicio recibido, o si tiene alguna sugerencia que pueda ayudar a mejorar el servicio que ofrece la empresa.

IZ R= Si, ya que siempre es necesario saber si los clientes tienen un buen servicio

## **8.- En la empresa jardines de Manabí se puede la venta cruzada**

LM R= Si, y es una buena alternativa para los clientes en situación de emergencia, que pueden recurrir a la venta cruzada para beneficiarse de un recurso económico necesario.

JM R= No tengo conocimiento

JM R= SI

JF R= No, porque conllevaría a la reventa de los nichos creando un servicio popular y no especial

IZ R= No tengo conocimiento pero debería ser posible para así poder beneficiar a otras personas o miembros de la familia.

**9.- En la empresa jardines de Manabí servirá un manual de vendedor.**

LM R= Es algo necesario para saber todas las técnicas de ventas, debatir con el cliente y demostrar lo importante o lo conveniente del producto o servicio que se está vendiendo sin llegar a molestar al posible cliente.

JM R= Creo que sí, para su desarrollo como institución y como empresa

JM R= Si ya que los vendedores deben regirse a una reglamentación para que todos puedan hablar con los clientes utilizando la misma terminología, y métodos para lograr las ventas propuestas.

JF R= Si, siempre es necesario asegurarse antes de cualquier compra y presentando un manual habría una compra segura.

IZ R= Si es necesario para que los vendedores se ajusten a normas preestablecidas.

**10.- Que opina de la publicidad actual de la empresa jardines de Manabí**

LM R= que tiene muy mala publicidad, porque visitando la página web no cuentan nada nuevo.

JM R= que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

JM R= que compare objetivamente uno o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dicho bienes y servicio, entre las que puede incluirse el precio.

JF R= que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación.

IZ R= que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competido

**11.- Que opina de los discurso del vendedor del vendedor de la empresa jardines de Manabí.**

LM R= que el vendedor conozca perfectamente el producto y sus sustitutos. Sus argumentos son sólidos y su discurso, seductor.

JM R= que sea centrados en las características del producto o servicio.

JM R= mayor sea el discurso mayor valor agregado y cotización tienen los productos y servicios.

JF R= que sea más convincente enfocándose en las necesidades del cliente.

IZ R= que establezca una relación uno a uno entre el cliente y la Empresa

**12.- Que opina de las capacitaciones de ventas de la empresa jardines de Manabí.**

LM R= son excelente

JM R= son muy buenas

JM R= son excelente

JF R= son muy buenas

IZ R= son muy buenas

Porque: las capacitaciones son bien sustentada a los clientes de las ventas que brinda camposanto de jardines de Manabí.

**13.- Que contenido propondría para las capacitaciones de la empresa jardines de Manabí.**

LM R= ser responsable

JM R= ser puntual

JM R= mayor reconocimiento por esfuerzo y capacidad

JF R= mejor comunicación y apertura a los aportes de todos

IZ R= realizar actividades grupales ya sea de tipo social

Estos contenidos son muy importantes, ya que destaca valores primordiales en el accionar laboral del personal, y provocan una optimización en el tiempo empleado por el recurso humano para llegar a las metas establecidas.

**14.- Que opina de las promociones que ofrece la empresa jardines de Manabí.**

LM R= los costos no son ni altos ni bajos, simplemente eso es lo que cuesta adquirir un servicio como el que se pretende para un momento doloroso como el que se estaría viviendo en un momento así por tanto considero que son muy accesibles y las promociones empleadas son muy buenas.

JM R= las promociones son muy buenas ya que incentivan a una compra inmediata y hacen nacer en el posible cliente la necesidad de adquirir un servicio.

JM R= todo tipo de promoción es muy buena ya que incentiva al cliente a adquirir un producto o servicio que tal vez en ese momento no lo necesitaba y provoca un aumento en el nivel de ventas de la empresa.

JF R= normalmente las promociones son bastantes accesibles y dan facilidades a los posibles clientes para adquirir los nuevos servicios que se están promocionando.

IZ R= las promociones que se ofrecen dentro de la empresa son muy buenos ya que ofrecen comodidades y facilidades para adquirir los servicios y además al sentir que se aprovecha una oportunidad única el cliente se siente satisfecho con la adquisición.

#### **15.- Las comisiones que brindan al vendedor en la empresa jardines de Manabí como son:**

LM R= son muy buenas

JM R= son excelentes

JM R= son muy buenas

JF R= son muy buenas

IZ R= son muy buenas

Estas comisiones ayudan a que el vendedor se esfuerce más en llegar a una meta propuesta, ya que los incentivos que se les ofrece son necesarios para su desenvolvimiento personal.

#### **16.- Que opina de los puntos de ventas de la empresa jardines de Manabí**

LM R= son excelente

JM R= son importantes

JM R= son muy buenos

JF R= son excelentes

IZ R= son excelentes

Porque: se dan cita los distintos productos que ofrece camposanto jardines de Manabí, además que al tener diversificación en la ubicación de los puntos de ventas de esta empresa se permiten abarcar más espacio territorial y por ende más capacidad de atención a los clientes.

**17.- Que opina de los precios y características de los productos de la empresa jardines de Manabí.**

LM R= los precios son justamente por la calidad de servicio que se brinda además que son muy accesibles.

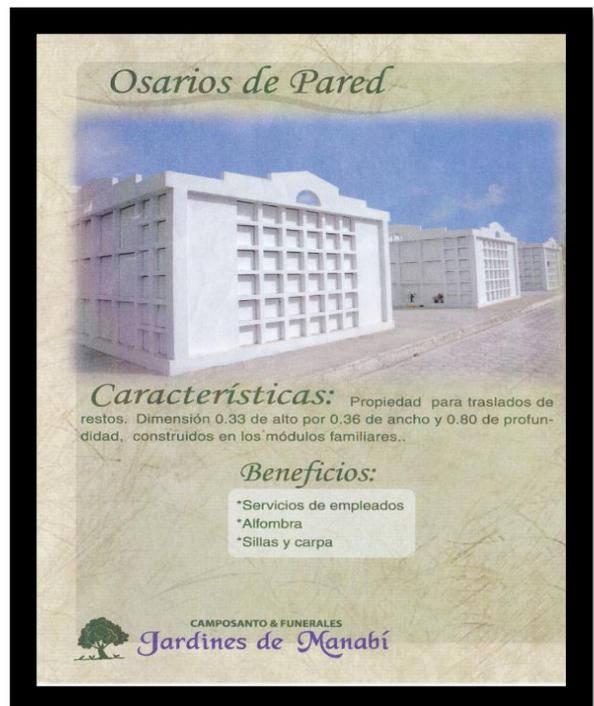
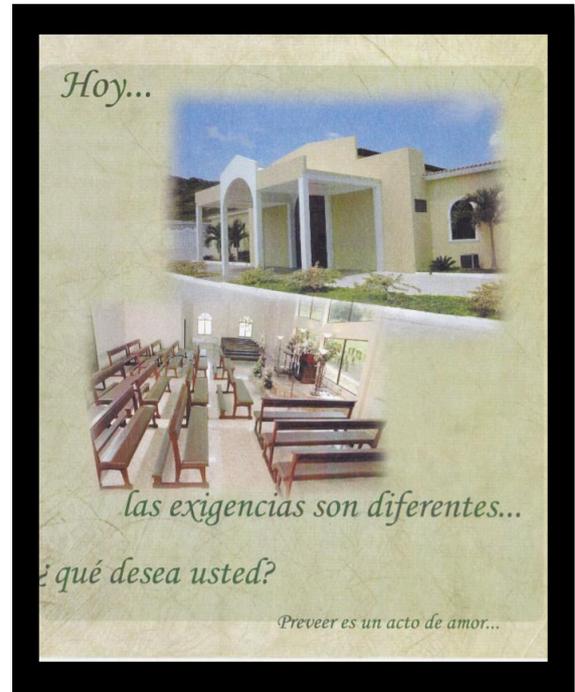
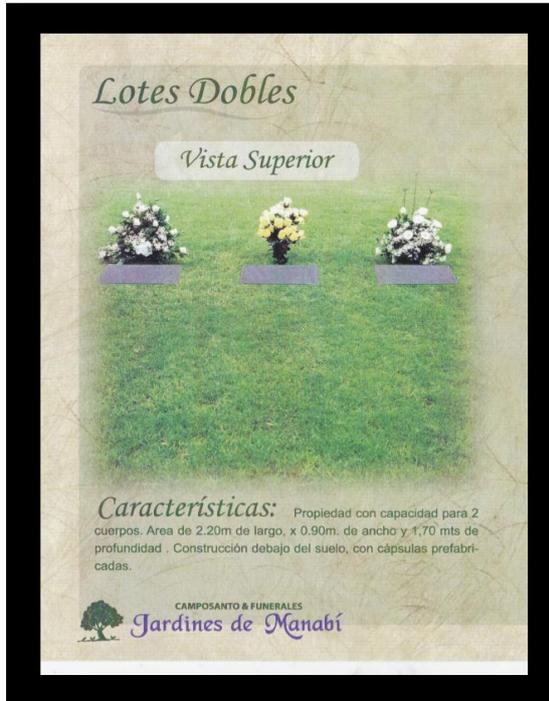
JM R= la factibilidad que presentan los precios en la empresa jardines de Manabí son las facilidades de pago que dan a los clientes.

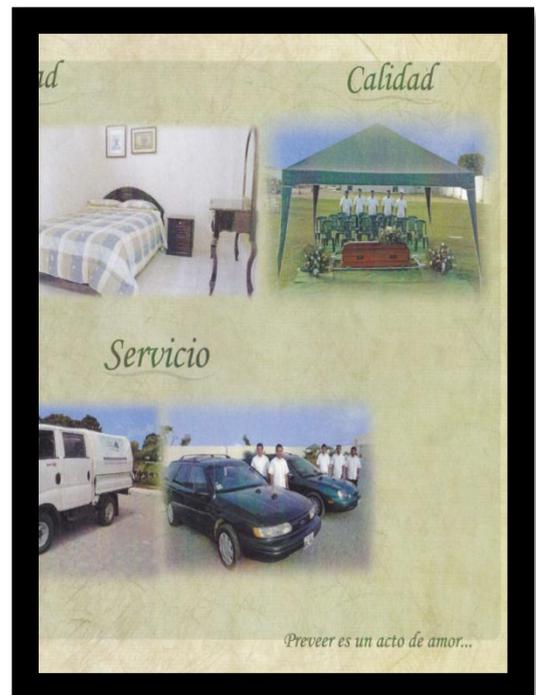
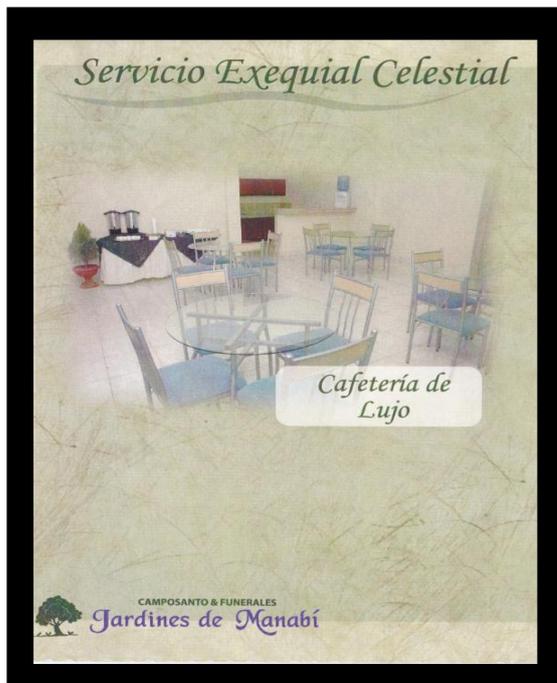
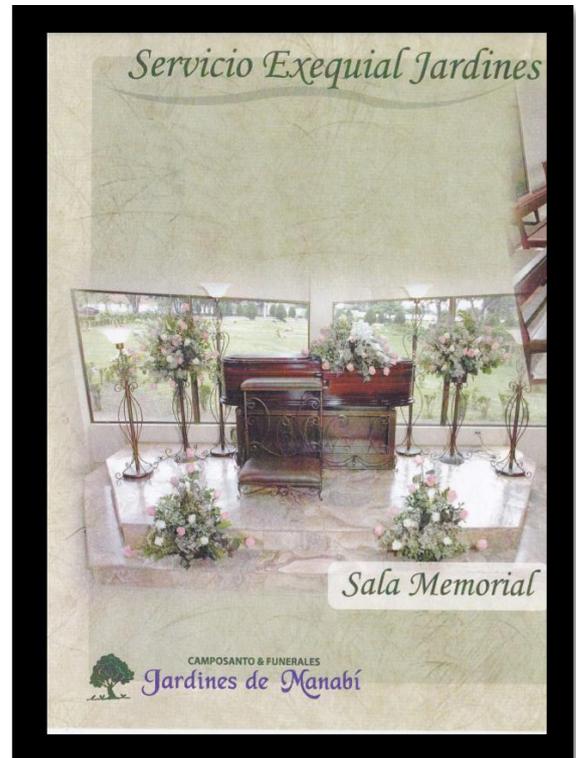
JM R= los precios son muy cómodos y accesibles, lo que permite al cliente tomar una decisión pronta y oportuna con respecto a la adquisición del servicio ofrecido.

JF R= los precios son muy buenos ya que dan comodidades de pago y ofrecen variedad de servicios.

IZ R= son muy buenos para los clientes ya que sienten satisfacción al momento de recibir un buen servicio por el dinero que están cancelando.

**FOTOS DE LOS FOLLETOS DE LA EMPRESA JARDINES DE MANABÍ.**





### Medio Módulo Familiar



**Características:**  
Conjunto de 3 cápsulas y 6 osarios con capacidad para 3 cuerpos y 6 Restos. Construcción en la superficie.

**Beneficios:**

- Servicio de empleados uniformados
- Alfombra, Sillas con Carpas
- Lápidas de marmol italiano de Carrera

CAMPOSANTO & FUNERALES  
**Jardines de Manabí**

### Edificio de Bóvedas Familiares



**Bóvedas Familiares**  
**Características:**  
Propiedad con capacidad para inhumar 1 cuerpo y 2 restos, construcción en superficie.

*Una mano amiga...*

### Servicios Exequiales

Beneficios:

1. Cofre de madera exclusivos\*
2. Sala de velación 24 horas con central de aire\*
3. Habitación de descanso para familiares
4. Autocarroza de lujo
5. Capilla ardiente de lujo\*
6. Formolización y tanatopraxia
7. Arreglos florales\*
8. Trámites y diligencias legales

\* De acuerdo al s

CAMPOSANTO & FUNERALES  
Jardines de Manabí

9. Servicio de Guardia
10. Obituario en el periódico "El Diario" \*
11. Servicio de bar y cafetería\*
12. Coro\*
13. Seguro de desgravamen
14. Título de propiedad.
15. No tiene reajuste de precios
16. Son transferible e inembargables
17. Atención personalizada
18. Carpeta de condolencia

al servicio adquirido

Preveer es un acto de amor...

### LOGO DE LA EMPRESA



## **FOTOS DE LA TOMA DE ENCUESTA**



*Propuesta de estrategias de marketing orientadas a la concienciación social en favor de la adquisición de servicios funerarios para el fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí en el cantón Portoviejo.*

---



*Propuesta de estrategias de marketing orientadas a la concienciación social en favor de la adquisición de servicios funerarios para el fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí en el cantón Portoviejo.*

---



*Propuesta de estrategias de marketing orientadas a la concienciación social en favor de la adquisición de servicios funerarios para el fortalecimiento comercial de la empresa Jardines de Manabí en el cantón Portoviejo.*

---

