



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS, SERVICIOS EXEQUIALES, SEGMENTO NO MILITARES,
EMPRESA “VIDANOVA”, SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MSC. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTORA

RUTH MARILÚ VILLEGAS MIELES.

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing relacional para el incremento de ventas, servicios exequiales, segmento no militares, empresa “VIDANOVA”, sector norte en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Ruth Marilú Villegas Mieles

REVISORES O TUTORES:

Castillo Lascano Hugo Ramiro

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

125

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

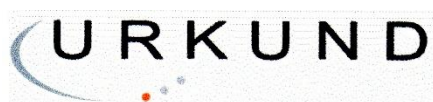
Marketing Relacional, Ventas, Estrategias, Servicios Exequiales.

RESUMEN

Este proyecto de investigación se realizó con el fin de incrementar las ventas en el segmento de civiles en el norte de la ciudad de Guayaquil para la empresa Vidanova por medio de la herramienta de Marketing Relacional, donde se han establecidos varios objetivos alineados con la empresa y para poderlos cumplir se han planteado estrategias que promuevan e impulsen el nivel de concientización del mercado civil como prospectos, clientes potenciales, entre otros. Las estrategias principales utilizadas por la empresa se tienen: las 5 P's y las Estrategias Ventas las cuales juegan un papel importante para poder posicionar a la empresa.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Ruth Marilú Villegas Mieles	Teléfono: 0985816537	E-mail: vimi36@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Dr. Rafael Iturralde Solorzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora Teléfono: 2596500 Ext. 285 Directora. E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto de Titulación 2019.pdf (D52516772)
Submitted: 5/22/2019 3:18:00 AM
Submitted By: vimi36@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS DE LOS REYES.pdf (D40607276)
TUTOR BAZURTO TESIS RAMIREZ RODRIGUEZ.docx (D40811720)

Instances where selected sources appear:

11

A blue ink handwritten signature, appearing to read 'Hugo Ramiro Castillo Lascano', enclosed within a blue oval stamp.

Firma: _____

HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. # 171226310-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as RUTH MARILÚ VILLEGAS MIELES, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Marketing relacional para el incremento de ventas, servicios exequiales, segmento no militares, empresa “VIDANOVA”, sector norte en la ciudad de Guayaquil.

Autor(es)



Firma: _____

RUTH MARILÚ VILLEGAS MIELES

C.I. 0920728466

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, SERVICIOS EXEQUIALES, SEGMENTO NO MILITARES, EMPRESA VIDANOVA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL., designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, SERVICIOS EXEQUIALES, SEGMENTO NO MILITARES, EMPRESA VIDANOVA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por los estudiantes RUTH MARILÚ VILLEGAS MIELES como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación



Firma: -----

HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. # 171226310-0

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios por otorgarme la bendición de la vida y darme la oportunidad de haber tenido a mis lindos padres, Celso Villegas y mi madre Eli Mieleles quienes ya son mis ángeles y me cuidan desde cielo, Él mi fuerte que esta con Dios, los recuerdos siempre estarán vivos en mi mente mientras dure en esta vida.

Gracia a mis hermanos: Elsy Villegas Mieleles, Raul Villegas Mieleles, Lalo Villegas Mieleles, Eucebio Villegas Mieleles, Fernando Villegas Mieleles, Rebeca Villegas Mieleles, Gonzalo Villegas Mieleles, Dalila Villegas Mieleles, William Villegas Mieleles, Omar Villegas Mieleles, Adan Villegas Mieleles, y sus respectivas familias.

De la misma manera el debido agradecimiento a la empresa “Vidanova” por darme la oportunidad de realizar mi proyecto de titulación, amigos, clientes que aportaron satisfactoriamente para la culminación de mi tesis, para la Universidad Laica Vicente Roca fuerte quienes me proveen con la debida enseñanza, los docentes y mi tutor MCA. Hugo Castillo, quien supo decirme:

El conocimiento es la mejor arma que tiene el individuo de tal forma que nos hace libre.

Ruth Marilu Villegas Mieleles

DEDICATORIA

El Presente trabajo de grado está dedicado a Dios por darme la bendición de la vida quien es mi fuente inspiradora para continuar, quien a su vez me dio la oportunidad de tener unos guerreros incansables como padres fueron mi motor principal para seguir sin detenerme pese a las adversidades, sus sabias palabras como INSISTIR, PERSISTIR, RESISTIR, Y NUNCA DESISTIR, de la meta que uno se proyecta alcanzar, que el fracaso no existe son lecciones de vida experiencias de las cuales uno saca el mejor provecho para convertirlas en oportunidades, al fuerte quien me enseñó a que debía continuar sin desmayar de mi objetivo su ayuda incomparable, son personas que siempre las llevo conmigo en mi corazón porque dejaron huellas imborrables en mi vida, ahora ellos solo me miran desde el cielo, mis hermanos y sus familias. También para la empresa Vidanova por permitirme ser parte de ella, docentes, Tutor MCA. Hugo Castillo, amigos que se hicieron familia haciéndose presente dándome ánimo para obtener mi título, clientes quienes se han convertido en amigos.

Ruth Marilu Villegas Mieles

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
Tema	2
Planteamiento del Problema	2
Formulación del Problema	3
Sistematización del Problema.....	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Justificación	4
Delimitación del Problema	5
Identificación de las variables.	6
Hipótesis o Idea a Defender	7
Hipótesis General	7
Hipótesis Específicas	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes	8
Marco Teórico.....	10
Marco Conceptual	21
Marco Legal	26
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
Metodología	31
Tipo de investigación	31
Enfoque	32

Técnica e instrumentos	33
Población.....	34
Muestra	35
Análisis de resultados.....	36
CAPÍTULO IV	49
PROPUESTA	49
TITULO DE LA PROPUESTA	49
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	49
OBJETIVO GENERAL	49
Listado de contenido y Flujo de la propuesta	50
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	51
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	59
ACTIVIDADES DE MARKETING RELACIONAL.....	69
CONTROL	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Delimitación del Problema.....	5
Tabla 2 Variables Objetivo General.....	6
Tabla 3 Variable Objetivo Especifico 1.....	6
Tabla 4 Variable de Objetivo Especifico 2.....	6
Tabla 5 Variable de Objetivo Especifico 3.....	7
Tabla 6 Variable de Objetivo Especifico 4.....	7
Tabla 7 Similitudes entre Seguros exequiales y Servicios exequiales.....	20
Tabla 8 Diferencias entre Seguros exequiales y Servicios exequiales.....	21

Tabla 9 Edad.....	36
Tabla 10 Genero.....	37
Tabla 11 Trabajo Estable.....	38
Tabla 12 Contar con Seguros.....	39
Tabla 13 Contar con Dinero para cubrir pérdidas.....	40
Tabla 14 Contratar un tipo de seguros.....	41
Tabla 15 Tipos de Homenaje.....	42
Tabla 16 Tipos de Homenaje como legado.....	43
Tabla 17 Conocimiento de la empresa Vidanova.....	44
Tabla 18 Dispuesto a pagar por un Seguro.....	45
Tabla 19 Medios de Comunicación para saber de la empresa Vidanova.....	46
Tabla 20 Histórico de las ventas del año 2018 de la empresa Vidanova.....	51
Tabla 21 Histórico de las ventas del año 2019 de la empresa Vidanova.....	52
Tabla 22 FODA.....	57
Tabla 23 FODA CRUZADO.....	58
Tabla 24 Diagrama de Gantt.....	69
Tabla 25 Ventas Actuales de la empresa Vidanova del 2018.....	72
Tabla 26 Ventas Actuales de la empresa Vidanova del 2019.....	73
Tabla 27 Presupuesto de Ingresos o Pronóstico de Ventas.....	73
Tabla 28 Presupuesto de Egresos.....	74
Tabla 29 Inversión de Activos Fijos.....	74
Tabla 30 Depreciación de Activos Fijos.....	75

Tabla 31 Porcentaje de Mantenimiento de Activos Fijos.....	76
Tabla 32 Mantenimiento de Activos Fijos.....	76
Tabla 33 Activos Intangibles.....	77
Tabla 34 Capital de Trabajo.....	77
Tabla 35 Resumen de Inversiones.....	78
Tabla 36 Cronograma de Inversiones.....	79
Tabla 37 Resumen Ingresos – Egresos.....	80
Tabla 38 Costos Fijos.....	80
Tabla 39 Costos Variables.....	81
Tabla 40 Punto de Equilibrio.....	81
Tabla 41 Estado de Resultados.....	81
Tabla 42 Flujo Neto.....	82
Tabla 43 Cálculo de la TMAR – Costo de Oportunidad (RP) Riesgo País.....	83
Tabla 44 Flujo Descontados.....	83
Tabla 45 Beneficios Netos Actualizados.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Niveles de CRM.....	11
Figura 2 Edad.....	36
Figura 3 Genero.....	37
Figura 4 Trabajo Estable.....	38
Figura 5 Contar con Seguros.....	39

Figura 6 Contar con dinero para cubrir pérdidas.....	40
Figura 7 Contratar con un tipo de Seguro.....	41
Figura 8 Tipos de Homenaje.....	42
Figura 9 Tipos de Legado como Homenaje.....	43
Figura 10 Conocimiento de la empresa Vidanova.....	44
Figura 11 Dispuesto a pagar por un Seguro.....	45
Figura 12 Medios de comunicación para saber de la empresa Vidanova	46
Figura 13 Listado de contenido y flujo de la Propuesta.....	50
Figura 14 Mapa de tasa de mortalidad general por la provincia de residencia.....	54
Figura 15 Mapa de defunciones masculinas por grupos de edad y provincia de residencia.....	54
Figura 16 Mapa de defunciones femeninas por grupos de edad y provincia de residencia.....	55
Figura 17 Urnas Ecológicas.....	60
Figura 18 Flayers para la empresa “Vidanova”.....	63
Figura 19 Material P.O.P de la empresa “Vidanova”.....	64
Figura 20 Investigación de Mercado.....	65
Figura 21 Croquis del sector norte de la ciudad de Guayaquil.....	66
Figura 22 Clientes después de realizar charlas a empresas por parte de la empresa Vidanova”	67
Figura 23 Contrato de empresas por parte de la empresa “Vidanova”.....	67
Figura 24 Clientes después de realizar charlas a empresas por parte de la empresa “Vidanova”.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Operacionalización de las variables	90
Anexo 2 Constitución de la Empresa.....	91
Anexo 3 Encuesta.....	108
Anexo 4 Entrevista.....	110

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación motiva a tener conciencia sobre las necesidades que se presenta al momento de tener la pérdida de un ser querido, ya que normalmente estamos acostumbrados a que se nos presente la emergencia y después solucionarlo.

Tomando en cuenta que en la ciudad de Guayaquil no existe la cultura de previsión se decidió realizar un estudio de mercado para poder culturizar al personal civil siendo este un mercado potencial donde se lleva a cabo toda la recolecta de los datos adquiridos para convertirla en información y transformarla en conocimiento para poderla desarrollar.

La implementación de este fruto de trabajo se crea con la finalidad de poder ponerla en práctica mediante el desarrollo de estrategias que impulsan y promueven la marca para que la conozcan en el mercado de civiles y así lograr obtener la respectiva participación del mercado.

De tal manera que el segmento civil comience a concientizar los beneficios que brindamos en el momento de la emergencia a tal punto que pueda identificarnos por la satisfacción brindada en el momento oportuno, trabajando con eficiencia y eficacia, de esta manera se pueda referir a los demás prospectos, logrando los altos estándares de calidad requeridos por el cliente con el fin de llegar a posicionarse en el mercado de servicios exequiales.

Esta investigación ha considerado los estados financieros para conocer si el proyecto es viable, por esta razón se toma en cuenta todos los ingresos y egresos que se van a utilizar para cumplir con los objetivos planteados, los estudios desarrollados demuestran si es factible implementarla, ya que tiene un costo-beneficio de 2,54% y una tasa de retorno del 45%.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

Marketing relacional para el incremento de ventas, servicios exequiales, segmento no militares, empresa Vidanova, sector norte en la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del Problema

Vidanova es una empresa innovadora en el mercado exequial, la cual cuenta con nueve años de experiencia, trabajando de forma rápida y oportuna en emergencia como es la sensible pérdida de un ser querido. Ésta ofrece sus servicios de cobertura de forma prepagada a nivel nacional e internacional, la cual cuenta con la matriz principal en la ciudad de Quito y sus sucursales se encuentra en Manta, y la otra está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, su target para Civiles son los hombres y las mujeres de edades comprendidas de 18 a 65 años de edad, titulares la misma que ofrece sus servicios 24/7, además cuenta con beneficios adicionales en vida los mismos que pueden ser usados por el titular y sus dependientes.

Generalmente en el momento del infortunio se sienten devastados con el pensamiento o ideas confusas al no tener orientación ya que se pierde la calma, por el dolor emocional que se presenta ante la defunción de su ser querido, la desesperación que embarga el dolor al saber que ya no va estar en este mundo y a su vez la falta de dinero, los préstamos en las tarjetas que no dejan de ser deudas serían las posibles soluciones más rápidas que encontraría el prospecto, esto conllevaría a que tendrían que pagar de igual forma en algún momento, son una de las problemáticas más frecuentes que se encuentran al no contar con un seguro exequial, como el que ofrece los asesores de ventas que trabajan los 365 días del año.

Por otro lado, ante lo expuesto en el párrafo anterior el problema principal que se ha encontrado es el desconocimiento de la marca por parte de los civiles ocasionando las ventas bajas en la empresa Vidanova en la ciudad de Guayaquil, contando con competencias directas que tienen espacio físico como cementerio y sala de velación, la competencia indirecta cuenta con planes similares, ambas adoptan campañas agresivas de esta forma buscan nichos de

mercados fuertes, convenios empresariales y el público en general, donde realizan visitas constantes, con la finalidad de darle seguimiento al consumidor final.

También la empresa Vidanova tiene una carencia en campañas promocionales, que se ha desencadenado por las insuficientes estrategias de marketing que no han aplicado dentro de la empresa a todos los prospectos civiles esto da oportunidad y facilidad a otros competidores que tienen el mismo servicio que brinda la empresa, la debilidad es aprovechada por los contendientes llevando a cabo su objetivo empresarial lo cual es considerado por el prospecto al adquirir el servicio, la falta de visita de asesores en los diferentes puntos estratégicos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, razón por la cual es el desconocimiento de la marca “Vidanova” es uno de los principales factores que afectan las ventas en el mercado CIVIL.

De tal manera si no se toman las medidas necesarias del caso, es decir la implementación de estrategias de ventas apropiadas como las 4Ps, realizando un análisis DAFO para aplicar las estrategias adecuadas en la empresa de lo contrario podría verse afectada ya que no reflejaría ventas en el segmento del mercado Civil en el norte de la ciudad de Guayaquil a corto, mediano, largo plazo, puesto que esto conllevaría en la pérdida de participación del mercado, brindándoles así de esta manera la facilidad a los competidores penetrando así a los diferentes nichos de mercados.

Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing relacional influye en el crecimiento de ventas, servicios exequiales, segmento no militares, empresa Vidanova, sector norte en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

- ✓ ¿De qué manera el estudio de investigación de mercado incrementaría las ventas de servicios exequiales, segmento no militares, empresa Vidanova, sector norte en la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Cómo identificamos los medios publicitarios que impulsan la marca Vidanova para el incremento de ventas?

- ✓ ¿De qué manera determinamos el análisis de situación de la empresa Vidanova a través de la matriz DAFO, que permitan enterarse sobre la situación actual de la competencia?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing relacional utilizaría para el incremento de las ventas en la empresa Vidanova, sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing relacional que influye en el incremento de ventas, servicios exequiales, segmentos no militares, empresa Vidanova sector norte en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- ❖ Analizar estrategias de estudios de investigación de mercado que identifican la pérdida de clientes de la empresa Vidanova.
- ❖ Identificar medios publicitarios que impulsen la marca Vidanova para el incremento de ventas.
- ❖ Determinar el análisis de situación de la empresa Vidanova a través de la matriz DAFO, que permitan enterarse sobre la situación actual de la competencia.
- ❖ Establecer estrategias de marketing relacional que permita el incremento de las ventas en la empresa Vidanova.

Justificación

La importancia de este trabajo investigativo es como la imagen de marca incide en las ventas de servicios de exequias del segmento de mercado no militar de la empresa Vidanova en la ciudad de Guayaquil, influye en el desconocimiento de la misma, la cual afecta en el momento de dar charlas o realizar abordaje, esto genera la necesidad ante la problemática mediante la sociabilización que conlleva a preguntas tales como:

¿La marca es nueva en el Ecuador?

¿Quién me garantiza que no se van a desaparecer?

¿Por cuánto tiempo voy a pagar?

La competencia me da plazo fijo para pagar, entre otras. Por otro lado la ventaja de que el cliente se afilie con nosotros es que en el momento de la emergencia esté preparado ante este hecho tan fatídico de nuestras vidas, ya que el dolor sentimental no nos deja en ese momento, pero los gastos que se presentan son excesivamente fuerte esto tendrá un aporte social y económico, que estará dentro del contexto de los clientes; al adquirir el plan servicio de exequias se ha logrado tener una cobertura pre pagada que le permitirá llamar a toda hora 24/7 a nivel nacional e internacional este se activa en el momento de emergencia logrando así de esta manera la persona encargada de atenderlo de forma apropiada, eficaz y eficiente.

Los beneficiarios de esta investigación son principalmente los afiliados, y los indirectos son los dependientes que forman parte del plan, ya que al mantenerse activo en nuestro seguro se le daría el servicio en caso de necesitarlo se activaría la logística de la cobertura de forma inmediata. También como beneficiarios tenemos a los directivos y dueños de la empresa, teniendo en cuenta que si mantenemos a los clientes satisfecho y fidelizados se lograría captar más prospectos, clientes potenciales, la apertura de nuevos nichos de mercado, que aportaría en el desarrollo y crecimiento del mercado para la empresa, llegando a incrementar las ventas de forma favorable y a su vez las utilidades, siendo de esta manera más sólida y estable, incrementado de esta forma más fuente de trabajo.

Delimitación del Problema

Tabla 1 Delimitación del Problema

Sector	Privado
Área	Mercadotecnia
Tema	Marketing Relacional para el incremento de ventas, servicios de exequias, segmentos no militares, empresa Vidanova, norte de Guayaquil
Aspecto	Marketing relacional en el incremento de ventas.
Espacial	El trabajo de investigación se realizará dentro de la empresa Vidanova

	agencia Guayaquil, con la asesora del departamento de ventas Ruth Villegas.
Temporal	El periodo de estudio abarcará el año 2018 - 2019.
Lugar	Sector norte en la ciudad de Guayaquil.
Dirigido	El presente trabajo de investigación está dirigido a los prospectos con el fin de llegar a concientizar la pérdida de un ser querido en el norte de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Villegas Mieles, R (2018)	

Identificación de las variables.

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó las siguientes variables:

Tabla 2 *Variables objetivo general*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Estrategias de Marketing Relacional
DEPENDIENTE	Ventas

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2018)

Tabla 3 *Variables objetivo específico 1*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Estudios de mercado
DEPENDIENTE	Clientes

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2018)

Tabla 4 *Variables objetivo específico 2*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Medios Publicitarios
DEPENDIENTE	Marca

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2018)

Tabla 5 *Variables objetivo específico 3*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Empresa Vidanova
DEPENDIENTE	Matriz DAFO

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2018)

Tabla 6 *Variables objetivo específico 4*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Estrategias de marketing relacional.
DEPENDIENTE	Incremento de las ventas en la empresa Vidanova.

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2018)

Hipótesis o Idea a Defender

Hipótesis General

Si determinamos estrategias de marketing relacional entonces influirá en el incremento de ventas, servicios exequiales, segmentos no militares, empresa Vidanova sector norte en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis Específicas

- ❖ Si analizamos estrategias de estudios de investigación de mercado entonces se identificará la pérdida de clientes de la empresa Vidanova.
- ❖ Si identificamos medios publicitarios entonces impulsarán la marca Vidanova para el incremento de ventas.
- ❖ Si determinamos el análisis de situación de la empresa Vidanova a través de la matriz DAFO, entonces permitirá enterarse sobre la situación actual de la competencia.
- ❖ Si establecemos estrategias de marketing relacional entonces permitirá el incremento de las ventas en la empresa Vidanova.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La presente información plasmada ha sido tomada como dato secundario mediante tesis del repositorio de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de las cuales se han tomado las siguientes citas considerando las estrategias planteadas que se estiman que tienen relación al proyecto indistintamente a la línea de negocio al que se han dirigido las acciones de marketing relacional con la finalidad de incrementar las ventas con la captación de prospectos civiles en el mercado de mortuoria.

Según (Alcivar Acosta, 2018) en su trabajo de titulación “Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique VERY CHIC, sector norte, ciudad de Guayaquil” con el objetivo “Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta” La problemática más importante en este proyecto es que existe una reducción en las ventas, es por esta razón que realizan una serie de estrategias promocionales para poder aumentar su clientela, mediante el análisis y evaluación PESTLE para determinar qué factores pueden influir de manera positiva o negativa a la hora de realizar el trueque considerando la distancias, tiempos, factores legales y divisas, entre otros.

A través del análisis realizado concuerdo con el autor ya que se puede utilizar las diferentes estrategias y aplicarla para poder aumentar las ventas en la empresa Vidanova porque se va a conocer todos los factores relacionados al macro entorno y así saber todos los problemas relacionados que pueden surgir durante el presente proyecto.

Según (Torres Morán , 2018) en su trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” con el objetivo de “Diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas de las empresas que prestan servicios de medicina pre pagada en la ciudad de Guayaquil”, uno de los factores más influyentes en el crecimiento de los seguros de la medicina pre pagada ha tenido un impacto mediante la acogida de los potenciales clientes,

lo que significa entre lo que es la oferta y la demanda razón por la cual da apertura a nuevos competidores en el mercado reduciendo así la aceptación de participación a nuevos nichos del mercado mediante el análisis PEST, las Cinco Fuerzas de Porter , análisis FODA , estrategias FO,DO, FA, DA con todo esto se podrá lograr el objetivo planteado.

Se la puede aplicar a la empresa Vidanova ya que el proyecto mencionado aplica estrategias de FODA, con esto sabremos las fortalezas y debilidades que se tiene en la organización ante los competidores, y así poder aplicar las estrategias basadas en las cinco fuerzas de Porter para poder obtener un valor agregado y diferenciador de las otras empresas.

Según (Noboa & Castro, 2015), en su trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DEL ÁREA COMERCIAL E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA LA EMPRESA CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, con el objetivo de Mejorar los procesos del área comercial con la implementación de un Programa de Mejoramiento Continuo para disminuir la insatisfacción por parte de los clientes, una de las problemáticas más comunes que contempla este tipo de venta es el dar un asesoramiento del servicio que se les ofrece a los clientes, en el momento de la entrevista o cita, existen diferentes causas por las cuales un cliente decide dar por terminado el contrato a este se les denominan rescindidos lo cual genera una pérdida para la empresa y para el asesor comercial, teniendo en cuenta que este tipo de situación puede convertirse en oportunidad para la competencia indirecta o directa, es por este motivo que le dan un seguimiento a los contratos rescindidos y control de gestión de cobranzas. A través de una capacitación al personal constante ha permitido analizar las diferentes necesidades que tiene el cliente para satisfacer sus requerimientos y así poderles dar asesoramiento indicado en cada una de las citas o entrevistas al cliente, mediante la propuesta se utilizan estrategias como procesos y técnicas de ventas.

Mediante el estudio exhaustivo del proyecto anterior concuerdo con el autor sobre las estrategias de ventas que se pueden aplicar a un servicio mortuario, realizando los asesores comerciales una constante capacitación sobre las técnicas de ventas este podrá dar la debida

información al prospecto, satisfaciendo las necesidades que estos tienen y así poder aplicar el debido cierre de venta.

Según (Gálvez Carpio, 2015) en su trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE LA CIUDAD DE LOJA.” “Con el objetivo de Capacitar al personal de la FUNERARIA CARPIO para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad del talento humano”, básicamente lo que busca la empresa es posicionar la marca utilizando de esta manera las cinco fuerzas de PORTER, y el respectivo Análisis FODA.

Mediante el estudio de este proyecto concuerdo con el autor sobre el análisis FODA a realizar en la empresa Vidanova ya que podemos detectar las fortalezas y debilidades de la misma esto influiría en el mejoramiento de nuestro servicio de mortuoria, utilizando las cinco fuerzas de Porter con el objetivo de brindar un servicio de primera y llegar a posicionar la marca en el mercado.

Marco Teórico

MARKETING RELACIONAL

Según (Reinares, 2017) El marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo. (pág. 6)

Según (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) Se trata, básicamente, de generar y mantener relaciones duraderas con los clientes, conseguir su fidelización y en consecuencia, que nuestra empresa o nuestra marca sea la preferida como opción de consumo, pero no solo de forma puntual sino permanente a lo largo del tiempo. La consecución de este objetivo se fundamenta en el conocimiento preciso de cuáles son las preferencias del cliente, cuáles son sus gustos, qué opina, y cómo se comporta, para de esta forma ofrecerle aquello que potencialmente necesite. (pág. 137)

Concuerdo con los autores porque al tener buenas relaciones con los clientes se logrará fidelizar, estos a su vez dan referidos y se podrá capta prospectos, hasta el punto de mantener una relación duradera que contribuya con una empresa y así tener un beneficio mutuo porque se logrará elevar las ventas.

NIVELES DE CRM

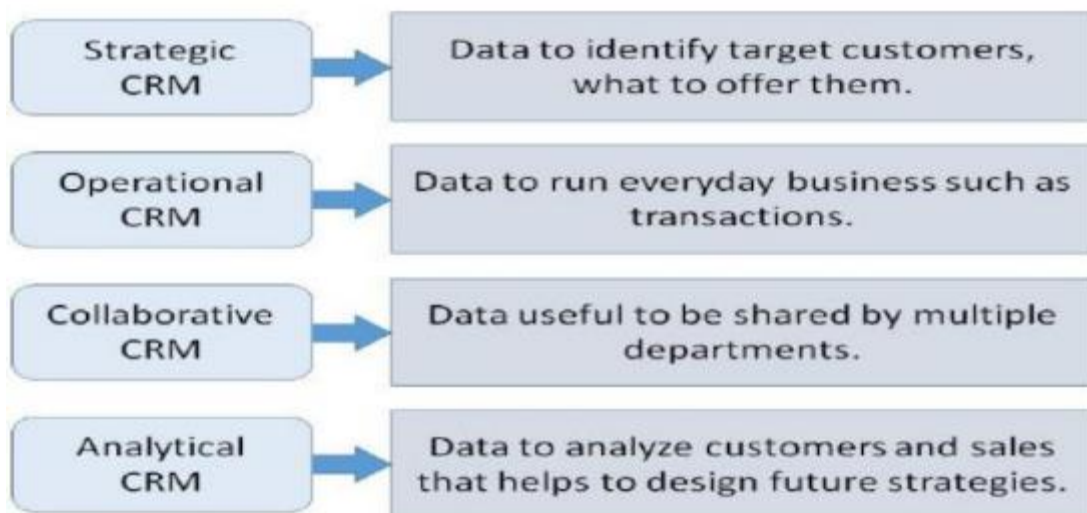


Figura 1 Niveles de CRM
Fuente: Kapooria, (2017)

Los niveles del CRM son Estrategias CRM, Operacional del CRM, Colaboración CRM, Analítica CRM, con esto el autor busca poder relacionarse con el cliente a través de una cultura organizacional, también obteniendo todos los datos y transacciones que se tiene de los clientes para así poderlos compartir con los demás departamentos dentro de la empresa y también con esa información que se ha obtenido de los clientes se podrá diseñar las estrategias indicadas para cumplir con los objetivos empresariales.

NIVEL ESTRATEGICO DE CRM

Según (Kapooria , 2017) El nivel estratégico de CRM implica fomentar un tipo de cultura organizacional que pueda caracterizarse como orientada al cliente. Las orientaciones comerciales alternativas al enfoque orientado al cliente incluyen enfoques orientados a productos, orientados a la producción y orientados a las ventas. Cada vez más empresas optan

por un enfoque orientado al cliente, entre otras alternativas, debido a una serie de beneficios sustanciales asociados con este enfoque. (pág. 10)

Concuerdo con el autor del libro ya que el CRM adopta un tipo de cultura organizacional orienta al cliente es por esta razón que hoy en día las empresas optan por esta estrategia que está dirigido con este enfoque brindándoles mayores beneficios para los clientes.

NIVEL OPERATIVO DE CRM

Según (Kapooria , 2017)- El CRM a nivel operativo, por otro lado, se centra en la automatización de las partes de las empresas orientadas al cliente. En otras palabras, este nivel de CRM se ocupa de la automatización de la venta de marketing y las funciones de servicio con la aplicación de varios programas. (pág. 10)

Estoy de acuerdo con el autor de este libro que menciona el nivel operativo del CRM de una forma que entrelace la organización hacia el cliente, este a su vez maneja varios programas que aportan en la mejora del mismo.

NIVEL ANALÍTICO DE CRM

Según (Kapooria , 2017) Nivel analítico CRM comprende un análisis exhaustivo de los datos del consumidor obtenidos de manera automática, con la aplicación del software mencionado anteriormente en otro para obtener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor con el fin de mejorar los niveles de atracción y retención del cliente. (pág. 11)

Estoy de acuerdo con el autor de este libro ya que menciona el nivel analítico del CRM, como una recopilación de datos obtenidos mediante un sistema de software que sirve para evaluar el comportamiento del consumidor de esta manera se logra medir la atracción de los clientes y fidelizarlo.

NIVEL COLABORATIVO DE CRM

Según (Kapooria , 2017) CRM a nivel colaborativo se ocupa de la sincronización e integración de la interacción con el cliente y los canales de comunicación como el teléfono, el

correo electrónico, el fax, la web, etc. con la intención de hacer referencia a los clientes de una manera sistemática y consistente. La idea no solo es mejorar las interacciones, sino también aumentar y mejorar la retención y la libertad de los clientes. El CRM colaborativo involucra a varios departamentos de la organización, como ventas, marketing, finanzas y servicio, y comparte la información del cliente entre ellos para resaltar una mejor comprensión de los clientes. (pág. 11)

Concuerdo con el autor de este libro ya que menciona el nivel colaborativo de la organización de la empresa en la cual invita a trabajar en conjunto y a su vez en equipo con diferentes departamentos de la empresa como la de marketing, finanzas, ventas y servicio la misión de todo esto es la sincronización e interacción con el cliente mediante el teléfono, el fax, web, la clave es mejorar el servicio saber que tenemos un cliente satisfecho al cual debemos fidelizarlo y a su vez nos traiga más referidos.

Tipos de clientes

Según (Kapooria , 2017, págs. 20-22)

1. Clientes leales: son clientes completamente satisfechos. Aunque tienen menos números, pueden promover más ventas y ganancias. Esperan atención individual y exigen una respuesta educada y respetuosa del proveedor.
2. Clientes de descuento: visitan las tiendas de negocios con frecuencia, pero realizan transacciones solo cuando la empresa ofrece descuentos en productos y marcas regulares. Ellos son los únicos que compran productos de bajo costo. Están comprando cambios de comportamiento según la tasa de descuentos. Son importantes para una empresa, ya que contribuyen con una parte significativa de las ganancias comerciales.
3. Clientes impulsivos: están con el negocio impulsado y compran por impulso. No planean comprar nada específico por adelantado, pero instan a comprar cualquier cosa que consideren buena y productiva en el momento en que están en la tienda. Estos clientes son desafiantes y muy difíciles de convencer. Son capaces de obtener grandes ganancias cuando son tratados con tacto.

4. Clientes orientados a las necesidades: tienen un producto específico en mente y, a menudo, planifican antes de comprar. Solo compran cuando necesitan un producto. Son difíciles de satisfacer Necesitan razones para cambiar a otro producto o marca.
5. Vagabundos: son los menos rentables para un negocio. A veces, no están seguros de qué comprar. Normalmente son nuevos en la industria y visitan principalmente a los proveedores solo para confirmar sus necesidades en los productos. Les gusta descubrir las características de los productos en el mercado, pero les interesa menos comprar.
6. Clientes de alto volumen: son ellos los que consumen un gran volumen de productos.
7. Clientes de alto valor de porvenir para toda la vida: aquellos que pueden contribuir con ganancias en el futuro.
8. Clientes de referencia: son a quienes siguen otros clientes.
9. Abrepuertas: pueden abrir puertas a un nuevo mercado para el proveedor.
10. Clientes inspiradores: fuerzan a los proveedores a cambiar para mejorar. Sugieren mejoras del producto o informan a los proveedores sobre las oportunidades de reducción de costos.

Concuerdo con el autor porque de esta manera se puede determinar los tipos de clientes que existen en nuestro medio esto nos sirve para poder tener un enfoque claro y preciso de saber a quién me estoy dirigiendo, y poder resolver la necesidad del mismo con el fin de llegar a concretar la venta y esta pueda generar rentabilidad para la empresa, un cliente leal es prácticamente un cliente fidelizado, por tal razón este si llegara a tener contacto con la competencia no se cambiaría de opinión sobre el producto o servicio que se ofrece. El cliente solicita descuentos, estos normalmente esperan obtener porcentajes en precios para poder comprar, aunque con frecuencia siempre visitan las tiendas.

Los clientes impulsivos, son clientes que siempre están comprando, estos generan grandes utilidades para la empresa si se los trata con tino. Los Clientes Orientados a las Necesidades, ellos solo compran cuando necesitan algo por lo general son muy difíciles de convencer o hacerlos cambiar de marcas. Los clientes Vagabundo, ellos solo visitan a los proveedores para confirmar lo que necesitan, pero no concretan la compra. Los clientes de alto Volumen, normalmente compran al por mayor no visitan con frecuencia la tienda, pero cuando lo hacen es a un gran volumen. Los clientes de alto valor de porvenir para toda la vida, estos

contribuyen para el futuro de manera que ya son fidelizados, normalmente generan ganancia para la empresa de forma habitual. Los clientes de referencia, son clientes existentes que nos ayuda atraer a prospectos y convertirlos en clientes, ya que recomienda los servicios que brinda la empresa a sus conocidos.

Los clientes Abrepuertas, es una oportunidad para aumentar nuestra cartera de clientes, ya que son los que nos permite dar la información de la empresa o del producto que se está ofreciendo. Los clientes inspiradores, ellos aportan para mejorar un producto o servicio, en ciertas ocasiones detallan sobre la competencia sobre sus precios y promociones el fin es posicionar la marca, ya que estas le ofrecen una mejor calidad de sus productos y/o servicios.

(Kapooria , 2017, págs. 22-23) Hay tres tipos de orientaciones del cliente:

1. Clientes orientados a los costos: se concentran en productos con los menores costos y están dispuestos a comprometer la eficacia, el rendimiento y la calidad. Están listos para culpar al proveedor de la ocurrencia de la falla en un producto sin pensar que son responsables de elegir un producto de menor calidad. Algunos clientes tienden a solucionar problemas con un distribuidor local menos capacitado o por sí mismos sin tomar la ayuda directa de un proveedor, ya que es más barato. Estos clientes también a veces compran productos de segunda mano y esperan que funcionen tan eficientemente como uno nuevo. Los proveedores siempre se encuentran detenidos en cuestiones relacionadas con el pago con estos clientes.

2. Clientes orientados al valor: siempre buscan productos eficientes y de alto rendimiento, ya que saben que están logrando un acuerdo rentable a largo plazo. Para ellos, pagar un alto costo inicial es su inversión a largo plazo para disfrutar de sus ventajas sin problemas en el futuro. Ellos son clientes satisfechos. A menudo tienden a mantener una relación sana con los proveedores.

3. Clientes orientados a la tecnología: optan por los mejores productos tecnológicos en lugar de menos costo, buena calidad o rendimiento. Están conscientes de la tecnología, ya que consideran que el uso de productos con la última tecnología se mantendría en un entorno tecnológico en constante cambio. Estos clientes tienen un ojo detallado hacia los aspectos técnicos de un producto y la tendencia a interactuar con otros clientes de su tipo. También son clientes satisfechos y tienden a mantener una relación sana con el proveedor.

Estrategias de gestión de clientes:

Según (Kapooria , 2017, pág. 23) Hay siete estrategias principales de administración de clientes:

1.- Iniciar una relación: cuando se identifica que un cliente tiene un alto potencial para generar ganancias, comienza una relación.

2.- Proteja la relación: cuando el cliente es importante para el negocio y cuando existe la posibilidad de atracción del competidor, entonces los gerentes deben proteger la relación.

3.- Reingeniería de relaciones: esto es necesario cuando los gerentes encuentran que el cliente no es rentable como se desea en la etapa actual. En tal caso, atender al cliente por canales automáticos de bajo costo.

4.- Mejorar la relación: los gerentes identifican las oportunidades de venta cruzada y de venta directa e intentan impulsar al cliente en la escala de valor.

5.- Cosechar la relación: cuando los gerentes no quieren gastar mucho en el desarrollo de clientes existente, utilizan el flujo de efectivo de estos clientes para desarrollar nuevos clientes.

6.- Terminar la relación: es bueno terminar la relación cuando el cliente no muestra ningún signo de contribuir a las ganancias comerciales futuras.

7.- Recuperar al cliente: cuando el cliente va al competidor mientras elige otra opción para cumplir con su requisito, entonces los gerentes deben implementar estrategias de recuperación para recuperar al cliente y comprender el motivo de la partida del cliente.

VENTAS

Según (Weitz, 2014) “La venta personal es un proceso de comunicación personal en la que el vendedor identifica y satisface sus necesidades de un comprador para el beneficio a largo plazo de ambas partes”. (pág. 8)

Según (Czinkota, 2014) “La venta personal es la comunicación verbal directa concebida para explicar cómo los bienes, servicios o ideas de una persona o empresa sirven a las necesidades de uno o más clientes potenciales”. (pág. 9) Conuerdo con los autores ya que

considero que la venta personal es una entrevista entre el vendedor y el prospecto, con la finalidad de llegar a un acuerdo mutuo donde salgan satisfecho ambas partes el objetivo es cerrar la venta, incrementando la cartera de clientes.

PROCESO DE VENTAS

Según (Torres Morales, 2014, págs. 24-30) El proceso de ventas, se ha hablado tanto de este tema que luce desgastado hasta el límite de que parece un tema del cual se publica en cualquier revista trivial. En México se editan al año casi 300,000 libros de diferentes temas y un 30% son libros de ventas; la mayoría traducciones mal hechas y elaboradas por expertos en lengua, pero inexpertos en ventas, por lo que el sentido de los mismos se pierde en un 40%. Sin embargo, los elementos reales de las ventas se deben de considerar; no cambian con las técnicas modernas solo se adaptan.

Los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes:

- 1.- Prospección y calificación.
- 2.- Contacto e inicio del proceso de venta.
- 3.- Presentación.
- 4.- Manejo de objeciones y resistencia a la venta.
- 5.- Cierre de la venta.
- 6.- Actividades de posventa.

Estos pasos se pueden combinar según el tipo de venta y producto de que se trate.

Concuerdo con el autor de este libro ya que el proceso de las ventas tienen varios pasos a seguir esto nos aporta en el momento de la verdad que es cuando uno tiene una entrevista con los clientes para lo cual se determinan los pasos, tenemos que prospectar y calificar a nuestros cliente, tomando contacto con el mismo iniciando de esta forma el proceso de la venta, dando así de esta manera a conocer el producto o servicio que estoy ofreciendo, motivo por el cual debemos de manejar la objeciones de los clientes, teniendo resistencia en la venta, dando llegando de esta forma hasta el cierre de la venta, y realizando actividades de posventa.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Según (Eneque, 2016)

1. Utiliza la influencia para dar a conocer el valor de tus productos: El Marketing de influencia está aquí para quedarse, por lo que debes abrazarla pronto. De acuerdo con Adweek, casi el 60% de los vendedores tiene la intención de aumentar sus presupuestos en marketing de influencia en los próximos 12 meses. La influencia es la capacidad de persuadir a otros a adoptar tu propio punto de vista. Naturalmente tú crees en tu producto, por lo que, quieres que otros creen en él, también.
2. Debes empezar por venderte a ti mismo, antes de vender un producto: Ni lo dudes: Tu eres un producto. Y, como cualquier producto, tienes que saber comunicar el valor que representas para tener éxito. Hasta que eso no ocurra, encontrarás dificultades para vender tus productos o servicios reales. El email marketing es la táctica más efectiva para la generación de leads, seguido por sitios web/páginas de destino y marketing de contenidos. ¿Pero adivina qué? Cada una de estas tácticas funcionan mejor cuando primero te vendes a ti mismo, luego el producto.
3. Usa las características de tu producto para construir interés; usa los beneficios para construir deseos: Vende los beneficios, no las características. La mayoría de los ejecutivos y empresas venden sus productos y servicios a causa de sus grandes características. Pero hoy, esto ya no es suficiente. Harvard Business School llevó a cabo un estudio de investigación y encontró que los productos de todo tipo se venden debido a sus beneficios. Pero, los beneficios que impulsan las ventas no siempre son evidentes a partir de la perspectiva del cliente.
4. Vende los resultados pintando una imagen clara: ¿Estás vendiendo los resultados de tu producto? Si no lo haces constantemente, es probable que estés luchando para adquirir clientes potenciales y aumentar los ingresos. Uno de los secretos de los maestros en ventas es que es mucho mejor vender los resultados de un producto, en lugar del producto en sí.
5. Construye credibilidad basada en la confianza y experiencia: Vender más. Hacer más dinero. Todo depende de la credibilidad. Puedes construir credibilidad de varias maneras, incluyendo, un servicio al cliente de primera categoría. Los clientes quieren llegar a un vendedor que pueda ayudarlos a resolver los problemas rápidamente. También quieren interactuar con personas reales y acceder a información para resolver cualquier problema por sí mismos.

6. Ventas es una relación de “dar y dar”: Cuando estás vendiendo un producto en un mercado on/off line, “dar” debe ser una forma de agregar valor.
7. Para vender más, deja de vender: En otras palabras, dejar de empujar tus productos al público objetivo. En su lugar, empuja contenidos de alto valor. Responde preguntas y muestra los resultados de tus servicios o productos.

Concuerdo con el autor con las estrategias de ventas que se le aplica a cualquier compañía porque a la hora de vender ya que hay que tener influencia para que las personas conozcan el producto o servicio que se está ofreciendo a los clientes, también debes tener una imagen y esa es la que le presentas a tus clientes como un valor adicional, a los clientes lo que se le vende son los beneficios que el producto o servicio que este tiene antes que de forma física, otra forma de vender es mostrarle los resultados que tiene el producto o servicio que ofrece la compañía, las personas lo que buscan en un producto es que la información que se le brinda sea creíble ya que en la conversación que se tiene se le demuestra confianza basadas en la experiencia que se ha tenido, Otra forma es dar algo al cliente para entregar los productos es por esto que se le suele dar promociones para que este se emocione y compre el producto que se está dando y por último es responder las preguntas que estos tienen para poder dilucidar todas las inquietudes que se tiene del producto o servicio que se ofrece.

SERVICIOS EXEQUIALES

Según (Santamaría Novoa, 2018) “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.” (pág. 124) Concuerdo con la autora porque los servicios exequiales que adquieren las personas es una forma de poder aliviar el dolor de perder a su ser querido, ya que estos servicios ayudan a los familiares del fallecido a liberar una carga emocional y económica, también de las obligaciones concernientes al traslado, cremación o alistamiento del cuerpo, además de la sala de velación, el pago de los servicios, etc.

BENEFICIOS DE SERVICIOS EXEQUIALES

Según (AdmVital, 2018) “Adquirir un plan de servicios funerarios con antelación puede generarle un ahorro de hasta 50%, dado que contratar estos servicios al momento es mucho

más costoso. Además del ahorro monetario se destaca que estos servicios previamente le evitarán a la persona tener que atender trámites y otros procesos que hacen más complicado el momento. Antes de contratar uno de estos paquetes, hay que considerar qué elementos deberíamos estar comparando. Un servicio funerario completo incluye ataúd o urna en caso de cremación, traslados locales, embalsamado y preparación del cuerpo, sala de velación y cafetería, así como la propiedad de descanso final en sus cementerios o mausoleos. Estos elementos en conjunto pueden tener un costo de elevado, dependiendo de la compañía a la que se acuda. Un plan de previsión funerario puede ser personalizado según sus necesidades y posibilidades. Además, se suele disponer de una variedad de formas de pago, ya que se puede liquidar de contado, con la domiciliación a tarjetas de crédito y hasta pagos en tiendas de conveniencia.”

Concuerdo con el autor porque a la hora de que las personas eligen un plan exequial obtienen muchos beneficios ya que se ahorran trámites legales y un conjunto de servicios como son: la sala de velación, flores, cafetería, además del traslado y la preparación del cuerpo, también ahorran hasta un 50% de su dinero por la contratación de este servicio, este plan va a depender según la empresa que se ha contratado, todo estos beneficios ayudan a liberar una carga a la hora del fallecimiento del familiar.

SIMILITUDES Y DIFERENCIA DE SEGUROS EXEQUIALES Y SERVICIOS EXEQUIALES

Según (Santamaría Novoa, 2018) En cuanto a las similitudes:

Tabla 7 *Similitudes entre Seguros exequiales y Servicios exequiales*

	Seguros exequiales	Servicios exequiales
Celebración	Son consensuales. Su medio de prueba es por medio de confesión o por escrito.	La celebración del contrato se realiza por medio de un contrato de previsión exequial.
Amparos para el caso de los seguros exequiales y servicios incluidos para los servicios exequiales.	- Gastos emergentes. - Auxilio lote en propiedad. - Auxilio por destino final²⁶.	- Transporte para acompañantes deudos dentro del perímetro urbano - Servicio local de teléfono y fax sin costo adicional. - Asesoría psicológica para los deudos en todas las alternativas. - Amplios parqueaderos. - Vigilancia privada permanente²⁷. Entre otros.

Autor: Santamaría Novoa, 2018

Fuente:

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emercas/article/download/5822/7325/>

Concuerdo con la autora porque tanto el servicio como el seguro exequial se los realizan a través de un contrato donde todas las partes deben de estar de acuerdo a la hora de la firma de este, también ofrece la ayuda necesaria para el familiar y/o para el dueño del seguro o del servicio exequial que adquieren.

En cuanto a las diferencias:

Tabla 8 *Diferencias entre Seguros exequiales y Servicios exequiales*

Obligaciones de las partes.	- Obligacion del tomador: pagar una prima. - Contraprestación de la aseguradora: indemnizar en dinero previa demostración del pago del gasto exequial ante una funeraria²⁷.	- Obligacion del tomador: pagar una cuota de manera oportuna. - Contraprestación de la entidad: indemnizando en especie, nunca en dinero.
Vigilancia	La Vigilancia es llevada a cabo por la Superintendencia Financiera y por la Superintendencia de Sociedades ²⁸ .	La vigilancia es llevada a cabo por la Superintendencia de Industria y Comercio.
Entidades establecidas para prestarlos.	Aseguradoras autorizadas por la Superintendencia Financiera.	Entidades cooperativas y sociedades comerciales. Ej. sociedades anónimas.

Autor: Santamaría Novoa, 2018

Fuente:

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/download/5822/7325/>

Concuerdo con la autora porque existen diferencias entre estos servicios porque cada una tiene diferentes obligaciones a la hora de realizar los pagos o las contraprestaciones, también por quienes son vigiladas estas instituciones y quienes son las entidades para realizar los préstamos que realizan para dar a los clientes que obtienen estos servicios o seguros exequiales.

Marco Conceptual

ASESOR COMERCIAL

Persona que mediante un proceso de inducción cuenta con la capacidad de poder ofertar un bien o un servicio ante su posible prospecto y clientes ya existentes en el que destaca siempre los beneficios, características de los mismos, reconociendo que tipo de cliente es y de qué manera puede aplicar la persuasión a estos y cuáles serían las estrategias adecuadas que se adapten a las necesidades de dicho grupo objetivo para poder satisfacerlos.

ATAÚD

Es una caja un cofre de diferentes materiales este puede ser de madera o de metal donde van a reposar los restos de la persona fallecida, de esta forma se rinde homenaje a un ser querido que ya no se va a volver a ver más, continuando con la ceremonia se lo vela por un tiempo de 24 horas en las salas de velaciones o en casa por un máximo de tiempo de 48 horas, para culminar dejándolo en el cementerio de elección de la persona y de este modo pueda tener el descanso eterno.

BÓVEDA PARA ENTIERRO - VAULT

Es un espacio físico que es construido con una capa de cualquier material en el interior de una tumba que es utilizada para cubrir un ataúd puede estar ubicado bajo un techo, entre las paredes o debajo del suelo, donde es ubicada una persona después que esta fallece.

CAPILLA ARDIENTE

Es parte de un servicio exequial, es un conjunto de luminosidad, sillas carpas, arreglos florales, tarjetas de condolencias, cortinaje, de esta manera se le rinde homenaje al cadáver que estaría dentro de un cofre donde se vela a el difunto por un tiempo determinado que puede ser en sala de velación por 24 horas o en su efecto a domicilio donde se le da hasta 48 horas, se le brinda una misa o un culto de ceremonia religiosa acorde a lo solicitado.

CEREMONIA FUNERAL

Es el acto solemne de rendirle homenaje a un ser amado, mediante el cual los amigos familiares expresan palabras de agradecimientos de amor mencionan momentos inolvidables para ellos vividos junto al difunto, son considerados también como rituales de sanación esto ayudará a los dolientes del cadáver a tener resignación por su ser amado, ya que es parte de esta vida y no lo volverá a ver jamás.

CLIENTE

Es la persona que tiene una necesidad y/o deseo y que este busca satisfacerlo a través de una compra ya sea en forma física o virtual, utilizando los servicios de una empresa para adquirir el producto deseado, haciéndolo este de forma recurrente ya se hace habitual.

COLUMBARIO

Es la estructura que se encuentra en las paredes de un cementerio donde se colocan diferentes nichos con urnas cinerarias con restos cremados de personas en el interior de ellas, por esta razón es que son más pequeñas que una bóveda.

CREMACIÓN / INCINERACIÓN

Es la forma de calcinar un cuerpo de una persona fallecida donde se lleva a cabo el proceso de la incineración en hornos especiales para este tipo de trabajo son denominados también como crematorios, son parte fundamental de un servicio exequial, el cual puede ser considerado como parte de un homenaje que le otorgan a su ser querido.

EXEQUIAS

Son consideradas como ceremonias religiosas o actos de honras fúnebres son parte del servicio exequial ofrecido por el asesor que se daría en el momento de la emergencia de manera inmediata y oportuna con la finalidad de rendir un homenaje digno al ser amado para que pueda encontrar la luz eterna.

FIDELIZACIÓN

Es crear una relación estable y duradera con el cliente para que busque siempre adquirir la misma marca producto o servicio porque lográndolo a través de la aplicación de la estrategia del neuromarketing cognitivo que maneja las emociones con la finalidad de captar convencerlos y mantenerlos.

FORMOLIZACIÓN

La formolización es parte fundamental del proceso de exequias que se requiere al momento de tener un difunto seguido del acto de inyectar un líquido llamado formol al cadáver para en lo posterior brindarle el debido acompañamiento y continuar normalmente con los servicios exequiales.

INHUMACIÓN

La inhumación también considerada como sepelio, son parte del ritual de la ceremonia que se realiza por el fallecimiento de un ser amado estos ritos funerarios son de acuerdo al gusto y preferencia de una persona con la finalidad de inmortalizar los recuerdos que dejan cuando se van.

INTERACCIÓN

Es la relación directa con el cliente en la que el negociante o el asesor podrá aplicar las diferentes técnicas de ventas y persuasión sabiendo reconocer el tipo de cliente al que se destinará las estrategias de marketing planteadas para lograr satisfacer una necesidad o deseo lo cual será reconocida durante un intercambio de ideas

MARKETING TRADICIONAL

El marketing es una de los departamentos más importantes de la empresa, este genera valor a sus clientes con la finalidad de fortalecer la relación entre ambos, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que está comprando, el fin de la empresa es fidelizar a su cliente y este a su vez pueda aportar con prospectos.

NICHO

Es un agujero en un muro donde van a reposar las cenizas de un difunto, para satisfacer la necesidad o el deseo de la persona que ha solicitado en el servicio de emergencia es muy

común encontrar a las parejas o a las personas que hayan conversado sobre el tema de fallecimiento ya que han creado conciencia sobre el mismo, de tal manera que les ayuda a procesar el duelo de una forma más rápida.

OBITUARIO

El obituario es un espacio de noticia es una nota luctuosa en el periódico que sirve para informar y que conozca la sensible pérdida de un ser querido donde se detalla los nombres de la persona fallecida que están siendo velados en algún lugar específico y de esta forma puedan asistir los familiares y amigos conocidos para darle el último adiós a su ser humano.

RELIGIÓN

Es un acto de fe, donde un grupo de personas tiene en común creencias religiosas, de tal manera que admiran a un mismo Dios, por lo general cuando existe un duelo se acostumbra a dar una misa o un culto de ceremonia religiosa para el fallecido como despedida ya que no va se lo volverá a ver más, ya empieza a tener el descansar en paz.

SEPELIO

El sepelio se considera como un acto de ceremonia religiosa que tiene como finalidad cubrir las necesidades, gustos, preferencias o deseos de las personas que tienen la emergencia de su difunto.

SERVICIO EXEQUIAL

Es recibir un digno homenaje para un ser querido, que parte ya de este mundo, que ya no lo volveremos a ver más, es una forma de darle el último adiós, por tal razón buscamos de empresas innovadoras para obtener un servicio exequial, que le brinde acompañamiento en todo momento de necesidad, la cual cubra todas las expectativas requeridas por nuestro cliente.

TANATOPRAXIA

Es el conjunto de técnicas que sirve para la conservación del cuerpo, tales como:

Limpieza y desinfección del cadáver: esto aporta en la descomposición del cuerpo con la finalidad de eliminar bacterias que promuevan la putrefacción.

Extracción de tejidos: que contaminen el cuerpo.

Conservación del cuerpo: utilizando productos especiales.

Reconstrucción del cadáver: se lo practica cuando han fallecido en algún tipo de accidente.

La finalidad de realizar la tanatopraxia es de darle un buen aspecto al cadáver, una buena imagen vestimenta, para que el fallecido pueda tener un tipo de sepelio digno, y su familiar pueda tener mejor resignación ante este hecho tan doloroso.

TUMBA

Las tumbas son los lugares donde se deposita el cuerpo de la persona fallecida, ya que es un espacio físico donde se va a rendir un homenaje al cadáver continuando con un servicio tradicional que solicitan los familiares.

URNA FUNERARIA

Son consideradas como cinerarias, se utiliza para guardar los restos de la persona fallecida (es decir las cenizas) después de una cremación, también son parte de un ritual de sanación que aporta mucho para superar el duelo ya que deja un vacío inmenso cuando parte de esta vida.

Marco Legal

La empresa “Vidanova” está inscrita en la notaria octava en el cantón Quito en la fecha del 21 de octubre del 2013 donde se constituyó como compañía ADSEFUM Administradora de Servicios Funerarios S.A., que tiene como dueños al Sr. Patricio Salinas Reyes y al Sr. David Almeida Procel, en este documento se especifica algunos puntos a tratarse como: El

otorgamiento de ser una empresa de Sociedad Anónima (S.A) a los dueños antes mencionados, el domicilio principal de la compañía y que la duración de esta sociedad es de cincuenta años a partir de la fecha de su inscripción, también se especifica cada una de las actividades que realiza la empresa, el capital invertido, la empresa entrega un título a cada uno de sus accionistas, los cargos principales deben de ser elegidos por la junta de accionistas cada tres años y las actividades que este debe de realizar, estos son algunos de los puntos más importantes, el documento se encuentra en el Anexo 1.

Ley General de Seguros

En Ecuador el ente público regulador de las empresas de seguros es la Superintendencia de Bancos y Seguros, que establece la Ley General de Seguros y el Reglamento a la Ley General de Seguros con el propósito de instituir la transparencia y estabilidad del sector al igual que precautelar e impulsar los derechos e intereses de los actores sociales, es por esta razón que la empresa Vidanova tiene en consideración esta ley a la hora de asegurar a cada uno de los titulares y a su familia.

Según la Ley General de Seguros en su Capítulo Primero Del Ámbito De La Ley se establece que:

“La Ley General de Seguros regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas naturales y jurídicas que integran el sistema de seguro privado, las cuales están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos. La actividad aseguradora regulada por este reglamento, es de naturaleza privada; no obstante, ésta tiene el carácter de interés público” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2016).

Según el Reglamento a la Ley General en la Legislación Sobre el Contrato del Seguro en el Art. 1 se define al seguro como:

“Un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2016).

De manera similar en el Art. 3 se define al asegurador que corresponde a la empresa caso de estudio como:

“Se considera asegurador a la persona jurídica legalmente autorizada para operar en el Ecuador, que asume los riesgos especificados en el contrato de seguro; solicitante a la persona natural o jurídica que contrata el seguro, sea por cuenta propia o por la de un tercero determinado o determinable que traslada los riesgos al asegurador; asegurado es la interesada en la traslación de los riesgos; y, beneficiario, es la que ha de percibir, en caso de siniestro, el producto del seguro” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2016)

- **Ley de Defensa del Consumidor**

La empresa Vidanova aplica esta ley porque tiene en consideración a cada uno de los clientes para protegerlos tanto a ellos como a sus familiares con cada uno de los servicios que ellos reciben, ya que se le brinda la información correcta, veraz, clara, oportuna y completa sobre los servicios ofrecidos por los asesores de ventas.

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley de Defensa del Consumidor, 2015, págs. 3-4)

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1747

Art. 21.- FACTURAS. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

Con el método deductivo se estudian las variables que determinan el nivel de impacto ante una propuesta de servicios exequiales lo cual analiza el grado de interés ante la oferta y la demanda, creando de tal manera un vínculo que permite identificar cada uno de los prospectos mediante las situaciones expuestas del mismo, de tal manera que reconozca el posicionamiento en el mercado de civiles, de esta forma se evalúa sobre la situación actual de la empresa Vidanova y las causas de las bajas ventas en el segmento de mercado Civiles, Esto permitirá realizar una estrategia de ventas basado en un enfoque cuantitativo lo que permitirá generar un incremento en las ventas para poder contribuir con el crecimiento y desarrollo de la empresa Vidanova dando como resultado el margen de utilidad deseado.

El Método Inductivo se fundamenta en las conclusiones que va de lo particular a lo general, está enfocado en la investigación cualitativa que se obtendrá mediante la técnica de la entrevista a expertos, con el cual se conversará con una guía de preguntas que permitirá recolectar la mayor información necesaria del caso para lograr el análisis de los estudios de esta investigación exhaustiva, el cual permite contribuir para la mejora de los servicios exequiales, de esta manera identificar las necesidades y requerimientos de los prospectos esto conlleva a generar los resultados esperado por la empresa con el afán de llegar a posicionar la marca en el mercado de los civiles y convertir a la empresa VIDANOVA en líderes de este sector.

Tipo de investigación

Se ha elegido el tipo de investigación exploratoria ya que permite identificar los problemas que se han detectado en la empresa Vidanova, es decir los motivos de las bajas ventas en el segmento de civiles, esta información ayuda para que en un futuro se pueda familiarizar con los temas desconocidos teniendo en cuenta el contexto del problema detectado con la investigación exhaustiva y minuciosa que se realiza, porque permite tener una información clara y detallada de la persona encuestada con el fin de establecer prioridades de cada

situación que se dé y así ayudar a la empresa Vidanova a incrementar las ventas en el segmento de civiles en la agencia Guayaquil.

Se ha elegido el tipo de investigación descriptiva ya que se va a identificar un perfil considerable de un grupo, comunidades entre otras personas para dar charlas sobre la información de la empresa, esto da paso para realizar un estudio y saber la opinión, el grado de aceptación y de cultura que se tiene en Guayaquil ante un ofrecimiento de un plan de seguros exequial, también saber que tan posicionada está la empresa Vidanova y los servicios que esta ofrece en relación a la competencia en el target seleccionado, también saber las razones del porque no cuentan con un plan exequial, de esta manera las personas encuestadas contribuyen un papel importante en la sociedad, ya que facilitará la información adecuada para la recopilación de los datos necesarios para esta investigación, y así tomar las medidas oportunas del caso.

Se ha elegido el tipo de investigación analítica porque determinan las estrategias adecuadas del marketing relacional que van a influir en el incremento de las ventas de los servicios exequiales en el segmento de Civiles de la empresa Vidanova, este tipo de investigación se encarga de analizar cada situación de los prospectos para convertirlos en clientes potenciales, se va a realizar un sondeo tratando de identificar los aspectos que no son nombrados por los mismos ya que en ocasiones aparentemente son temas irrelevantes que son considerados para ellos, estos son los resultados que comprueba los detalles ocultos que no son mencionados en ciertos momentos, pero para la empresa son factores primordiales que influyen al momento de dar un servicio, como es el tema de salud, edades entre otros, por tal motivo se los hace interactuar con la finalidad de saber la situación real del individuo, básicamente se trata de cerrar la venta y este pueda dar más referidos para incrementar la cartera de clientes y posicionarnos en el mercado de civiles.

Enfoque

Su enfoque es mixto porque determina una combinación de análisis tanto cualitativo como cuantitativo de tal manera que este consiste en la recopilación de la información adecuada de las personas a encuestar para analizar los datos obtenidos de estos y saber qué factores influyen en la investigación, y de esta manera poderle dar solución al problema.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en el estudio de campo de forma estadística con la cual se van a realizar las encuestas a las personas civiles de 18 – 65 años de edad que pertenezcan al sector norte de la ciudad de Guayaquil, realizando las preguntas adecuadas con el fin de obtener los datos pertinentes, así obtener la información necesaria de las personas encuestadas para esta investigación, por lo cual se produce causas y efectos lo cual contribuirá con el desarrollo de la empresa Vidanova ya que al realizar las respectivas investigaciones podremos determinar las estrategias indicadas para aumentar las ventas y lograr un reconocimiento de la marca en los consumidores, también podrá obtener una claridad en base a los factores que influyen los problemas que tiene la organización.

Cualitativa

El enfoque cualitativo se basa en el estudio de la entrevista a profundidad a los expertos indicados que dominan el tema a investigar, ya que aportaran con información valiosa requerida para esta investigación, ya que estudia los métodos de observación y se recolecta la información de los entrevistados para realizar la interpretación indicada y poder obtener los resultados deseados, con el fin de incrementar las ventas en la empresa Vidanova en la agencia de Guayaquil, y de esta manera ser líderes en el mercado de civiles .

Técnica e instrumentos

Se utilizarán las siguientes técnicas de investigación de campo:

Encuestas. - Es una técnica de investigación que busca estudiar a profundidad deseos y necesidades de las personas y a su vez concientizar sobre el tema de mortuoria en Guayaquil elaborando de esta manera un cuestionario de preguntas objetivas a los prospectos para determinar el alcance, el nivel de percepción y grado de aceptación de los servicios exequiales en la sociedad y así poder medir la participación actual en el mercado civil en la agencia Guayaquil de la empresa Vidanova.

Entrevistas.- Se va a realizar las entrevistas a los diferentes proveedores que tiene la empresa Vidanova, estos son parte importante y fundamental en el instante de brindar el servicio al cliente, es el momento de la verdad porque se evalúa la asistencia dada, razón por lo cual se puede identificar y definir como estuvo el servicio exequial brindado, es decir el nivel de satisfacción o de insatisfacción de la persona encargada de recibir los beneficios, el proveedor es quien aportará toda la información adecuada para que esta sea más amplia sobre la perspectiva actual que se tiene en la empresa, mediante los datos que se obtendrá se pueden determinar las causas de las bajas ventas en el segmento de civiles convirtiéndose este en una amenaza para la empresa por lo cual ha ocasionado el descenso de las ventas, en el mercado civil en la ciudad de Guayaquil.

Los instrumentos que requiere esta investigación son los siguientes:

Encuestas: Estas se van a realizar a un grupo objetivo seleccionado que van dirigidas a los civiles de 18 a 65 años de edad en el norte de la ciudad de Guayaquil, estas van constar de preguntas claras, precisas y concisas para los encuestados con la finalidad de obtener los resultados que se requieren para esta investigación, logrando realizar las estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos planteados y también poder mejorar los servicios que brinda la empresa Vidanova ante la competencia con el fin de posicionarnos en el mercado de civiles.

Guía de preguntas: Tiene como finalidad realizar preguntas a los expertos como: los gerentes y el supervisor de ventas de la empresa, así se determinará los factores que influyen en la decisión de la compra de los prospectos al momento de adquirirlos ya que se pueden presentar ciertas situaciones que irían de lo particular como lo general.

Población

Para la presente investigación se realizó una investigación donde se constató que en el último Censo no existe una información del total de las personas por edades y por el sector donde vive, ya que se ha considerado a las personas civiles de 18 a 65 años de edad en el

sector norte de la ciudad de Guayaquil y que a su vez estas cuenten con un poder adquisitivo para adquirir los servicios exequiales de la empresa Vidanova.

Muestra

En la presente investigación, no se cuenta con un número exacto de personas que pertenezcan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil por esta razón el tamaño de la muestra es desconocida por este motivo se va a considerar la presente fórmula donde el nivel de confianza es del 95%, con un error del 5%, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.26$$

La muestra a considerar es de 384 personas civiles para la presente investigación.

Análisis de resultados

Edad

Tabla 9: *Edad*

Descripción	Frecuencia	%
18 – 25 años	76	20%
26 – 35 años	109	28%
36 – 45 años	106	28%
46 - 55 años	54	14%
56 – 65 años	39	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

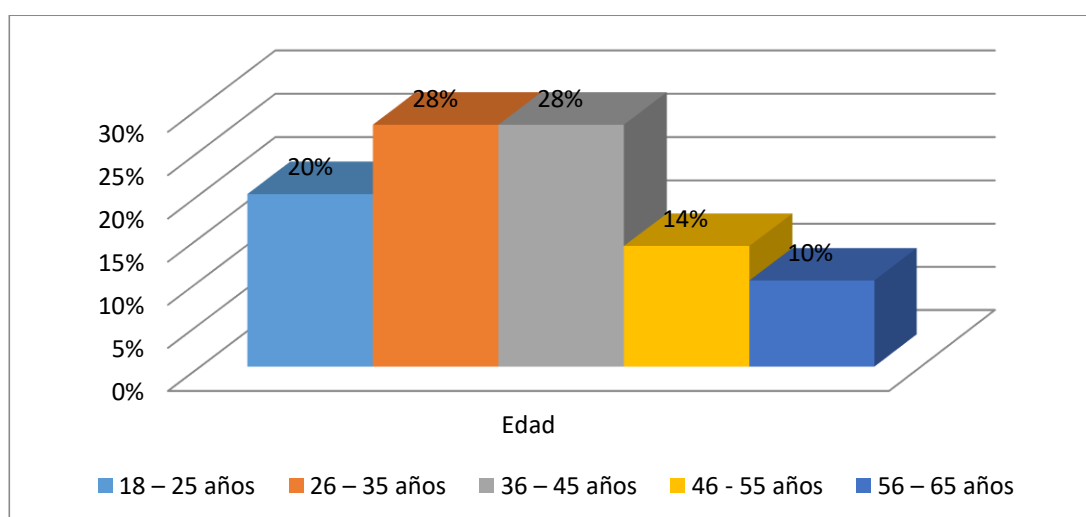


Figura 2: Edad

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados que se muestran en el gráfico anterior reflejan que las personas comprendidas entre 26 a – 45 años de edad con un 28%, seguidas de las personas con un rango de 18 – 25 años de edad con un 20%, esto quiere decir que este es el mercado objetivo para la empresa priorizando la labor del mismo y las estrategias que se vayan a aplicar deben estar enfocadas a este tipo de segmento, ya que tienen el poder adquisitivo para adquirir los servicios de la empresa.

Género

Tabla 10: *Género*

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	253	66%
Femenino	131	34%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

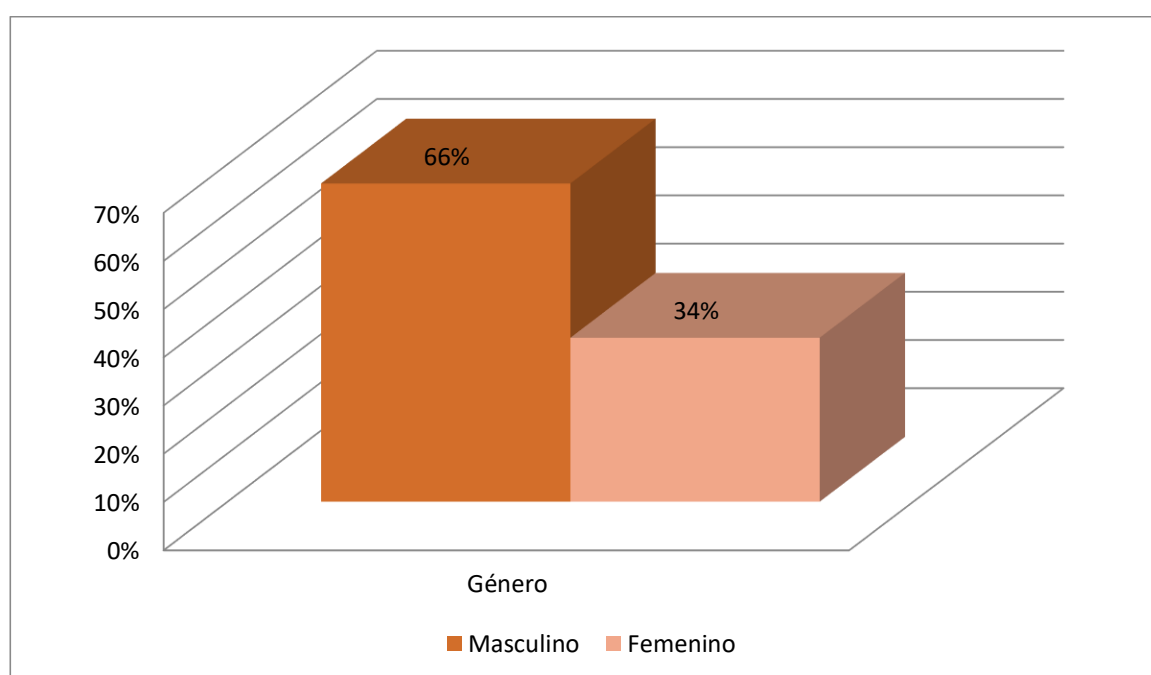


Figura 3: Género

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados que se muestran en el gráfico anterior representada por la muestra obtenida y que el género masculino con un 66% en comparación al género femenino con un 34% indistinta de su edad y profesión son los que se preocupan por adquirir un servicio de mortuoria.

1. ¿Cuenta usted con un trabajo estable?

Tabla 11: *Trabajo Estable*

Descripción	Frecuencia	%
Si	263	68%
No	117	30%
Jubilados	4	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

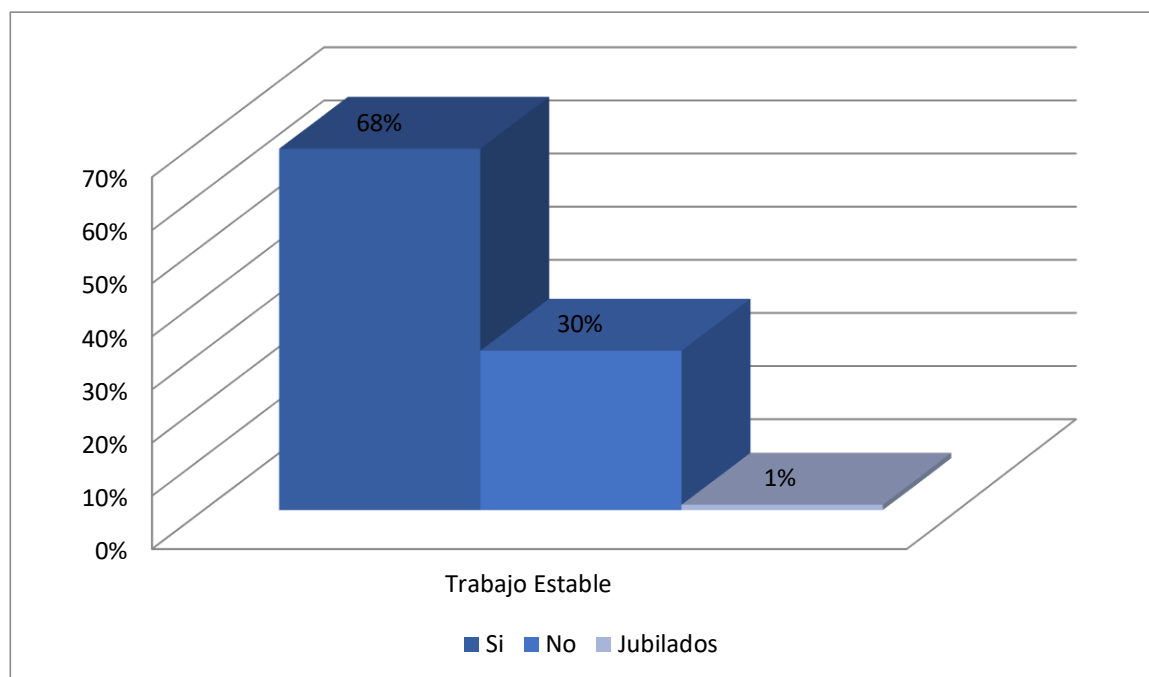


Figura 4: Trabajo Estable

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos en el gráfico anterior representan a las personas que cuenta con un trabajo estable, las cuales dijeron que SI con un 68%, con esto se puede decir que tienen todos los recursos para costear un servicio de forma mensual. Las personas que dijeron NO con un 30% lo cual significa que no tendrían ningún tipo de ingreso por tal razón no serían considerados para poder ofrecerles nuestros servicios.

2. ¿Cuenta usted con algún tipo de seguro de vida?

Tabla 12: *Contar con Seguros*

Descripción	Frecuencia	%
Si	241	63%
No	143	37%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

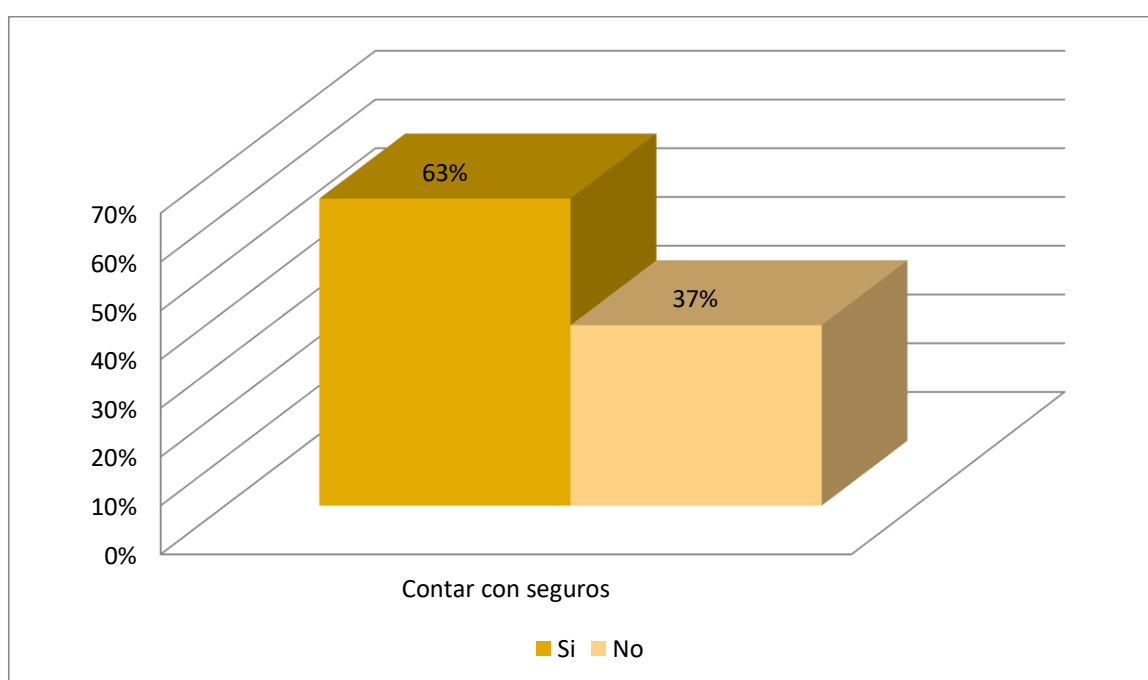


Figura 5: Contar con Seguros

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos en el gráfico anterior representan la aceptación y asociación ante la pregunta al encuestado de que si cuenta con algún tipo de seguro, las personas que contestaron que SI fue del 63% a diferencia del NO que fue del 37%, con estos resultados se llega a la conclusión de que las personas que dijeron SI pueden asociar un servicio mortuario que brinda la empresa con el servicio del seguro social, ya que manifestaban que el hecho de estar asegurado le incluye el servicio de salud y el servicio funerario por parte de ellos.

3. ¿Cuenta usted con una suma de dinero (ahorros) que cubra la pérdida de un ser querido en caso de emergencia?

Tabla 13: *Contar con Dinero para cubrir pérdidas*

Descripción	Frecuencia	%
Si	109	28%
No	275	72%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

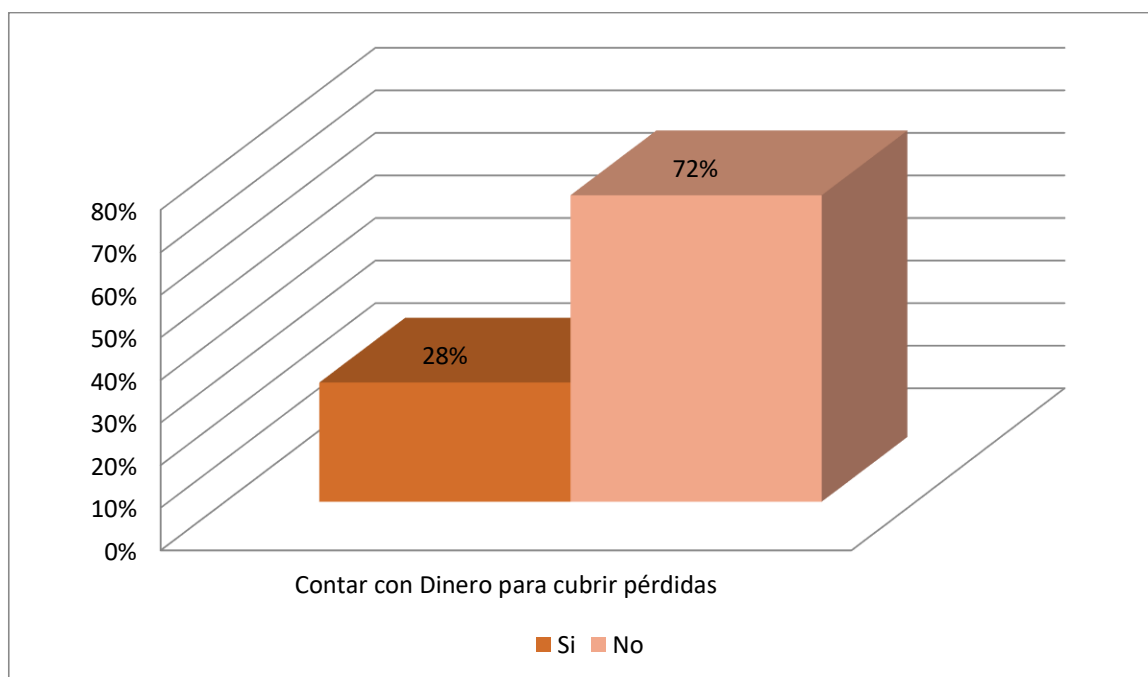


Figura 6: Contar con Dinero para cubrir pérdidas

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante la encuesta corresponden en su mayoría al NO con un 72% lo cual expresa que no están preparados económicamente ante un suceso tan inesperado como es la muerte de un ser querido que en su efecto le corresponda pagar dicho siniestro en caso de emergencia, por otro lado, las personas encuestadas que dijeron SI con un 28% consideran que tienen un valor considerado para cualquier tipo de eventualidad que se presente al momento.

4. ¿Ha pensado usted la posibilidad de contratar algún tipo de seguro mortuario?

Tabla 14: *Contratar un Tipo de Seguro*

Descripción	Frecuencia	%
Si	136	35%
No	248	65%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

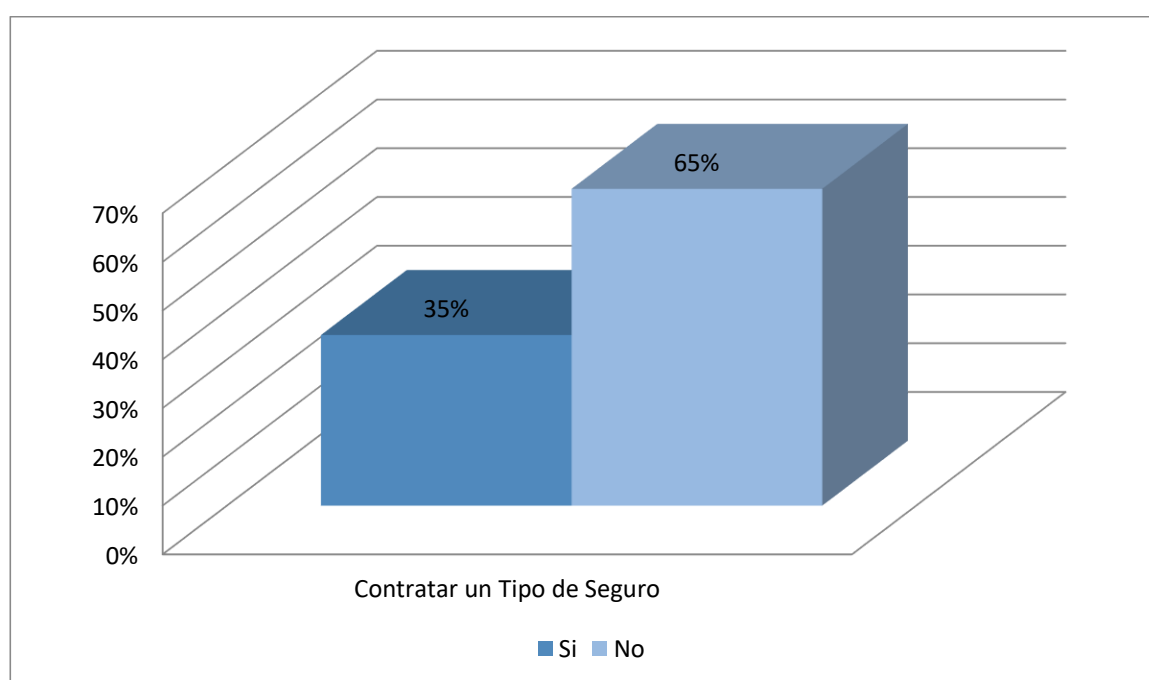


Figura 7: *Contratar un Tipo de Seguro*

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a una muestra significativa dieron el siguiente resultado: El NO con un 65% no han considerado contratar este tipo de seguro como es el de servicios exequiales, ya que no lo ven como un tema de prioridad, no son personas preventivas. En cambio, las personas que dijeron SI con un 35% considera la posibilidad de tener un seguro que prevenga este tipo de emergencia. La empresa va a considerar todos estos factores para hacer que cambien de opinión y contraten el servicio.

5. ¿Qué tipo de homenaje le gustaría que le den a su ser querido?

Tabla 15: Tipos de Homenajes

Descripción	Frecuencia	%
Videos memorativos.	66	17%
Con las cenizas de su ser querido plantar un árbol.	84	22%
Apoyo psicológico ante la negativa de la pérdida de un familiar.	54	14%
Servicio tradicional.	180	47%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

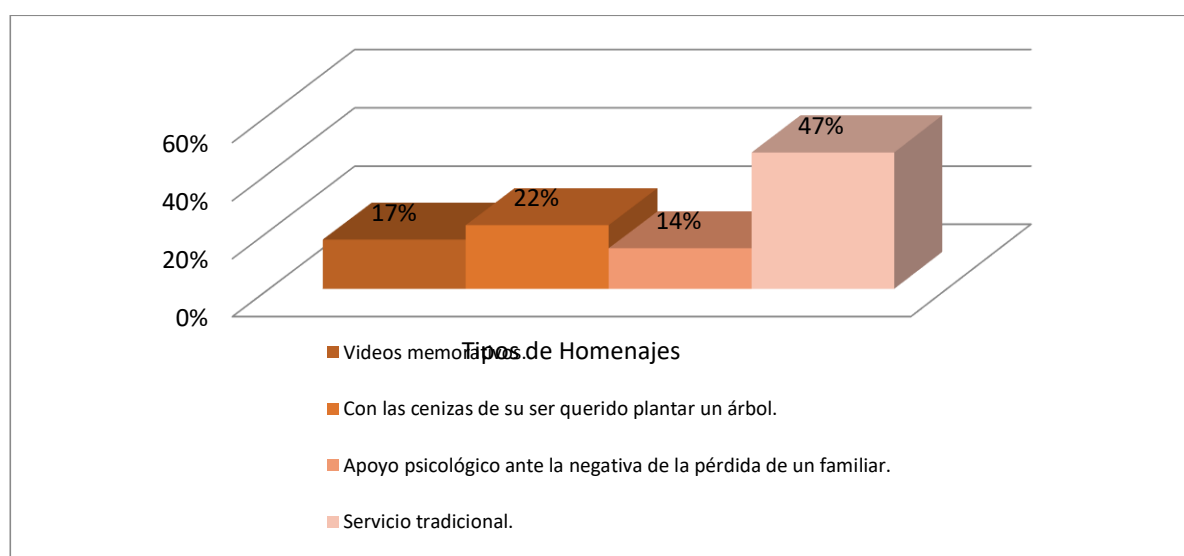


Figura 8: Tipos de Homenajes

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante la encuesta determina que las personas prefieren un Servicio Tradicional con un 44%, otra alternativa que escogieron es que con las cenizas de su ser querido plantar un árbol con un 19%, de esta manera se puede decir que la mayor aceptación por parte de las personas encuestadas fue el servicio tradicional a la hora de dar un homenaje a su ser amado, con lo cual se va a aplicar las estrategias necesarias para captar al mercado con nuevas ideas para que este lo vea novedoso.

6. ¿Qué tipo de homenaje le gustaría dejar usted como legado a usted para que sus seres queridos lo recuerden en vida?

Tabla 16: *Tipos de Homenajes como Legado*

Descripción	Frecuencia	%
Videos memorativos.	81	21%
Con las cenizas de usted plantar un árbol.	85	22%
Apoyo psicológico ante la negativa de la pérdida de usted	74	19%
Servicio tradicional.	144	38%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

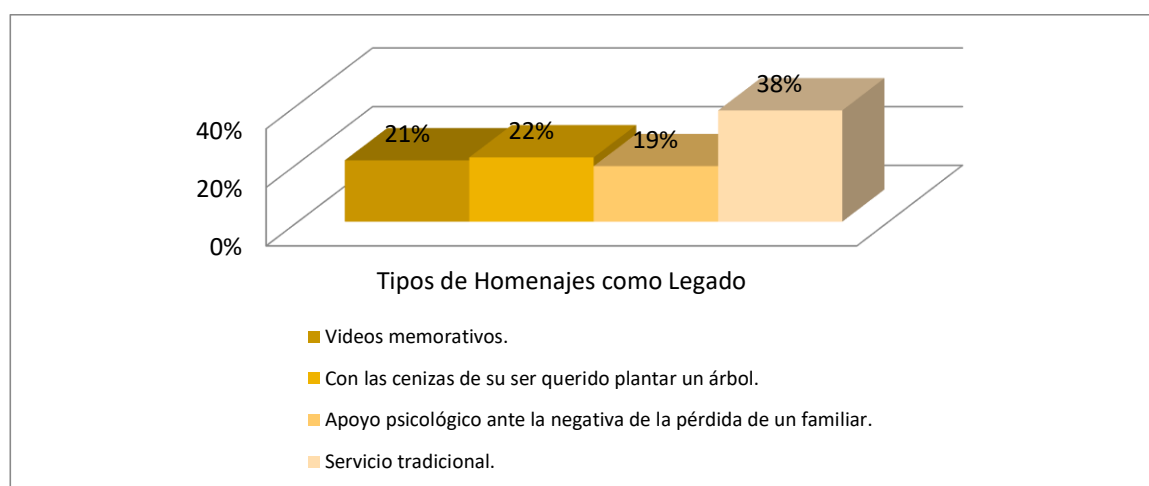


Figura 9: Tipos de Homenajes como Legado

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante esta investigación exhaustiva realizada a una muestra significativa, los encuestados prefieren dejar como legado a sus familiares un Servicio Tradicional con un 38% prefiriendo que de esta forma que los recuerden, la otra alternativa que se sugiere es que con las cenizas de la persona se plante un árbol que se obtuvo el 22 %, que es otra forma de recordarlo, seguido de Videos Memorativos con un 21% que prefieren como homenaje videos memorativos para que los recuerden. De tal manera teniendo presente estos puntos se va a determinar las estrategias para que las personas puedan relacionar a la empresa con el servicio brindado.

7. ¿Conoce usted a la empresa Vidanova?

Tabla 17: Conocimiento de la empresa Vidanova

Descripción	Frecuencia	%
Si	24	6%
No	360	94%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

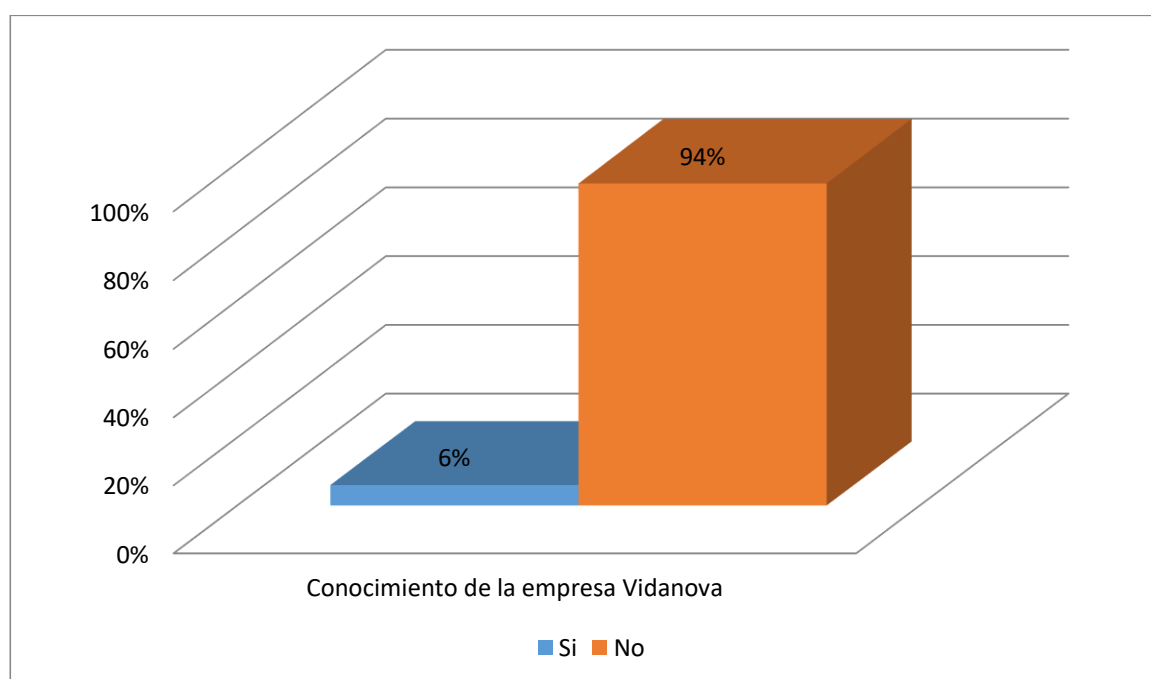


Figura 10: Conocimiento de la empresa Vidanova

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante la encuesta llegan a la conclusión de que existe un desconocimiento de la marca Vidanova, ya que 94% de los encuestados dijeron NO, esta muestra escogida pertenece al segmento de civiles en la ciudad de Guayaquil, por esta razón se va aplicar las estrategias necesarias para poder relacionar la marca con el servicio brindado y de esa manera estar en los primeros lugares de la mente de las personas.

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar usted por un seguro de servicio exequial mensual?

Tabla 18: *Dispuesto a pagar por un Seguro*

Descripción	Frecuencia	%
15.0 – 19.99 dólares	305	79%
20.0 – 24.99 dólares	48	13%
25.00 – 29.99 dólares	15	4%
Más de 30.00 dólares	16	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

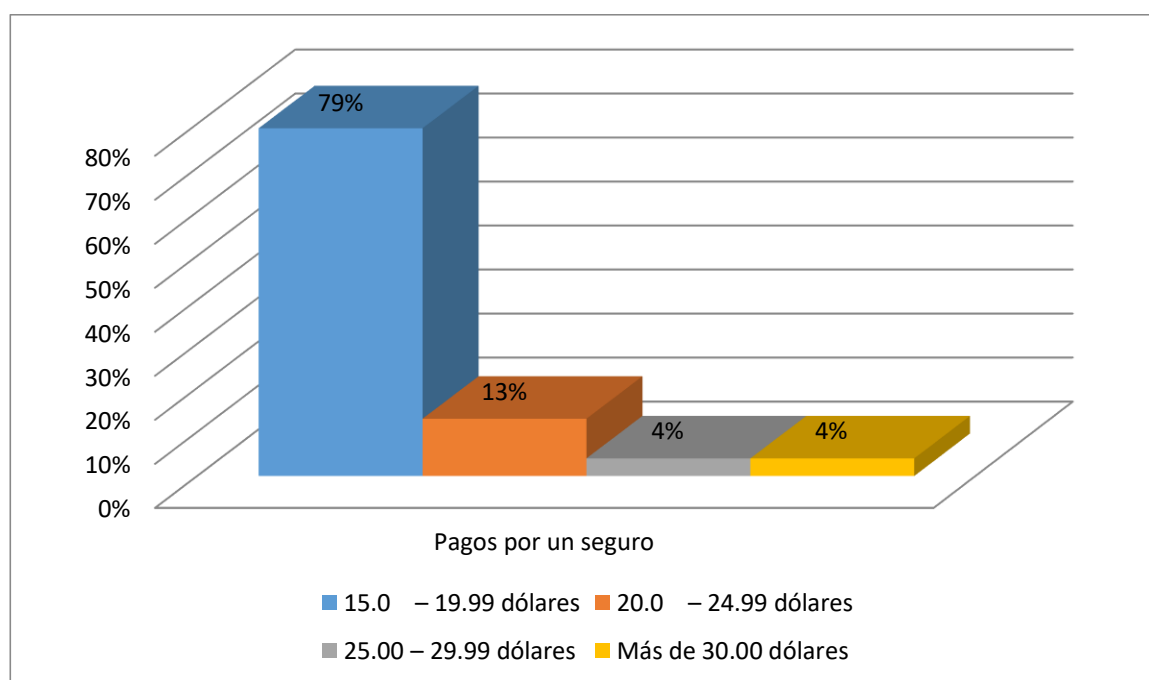


Figura 11: *Dispuesto a pagar por un Seguro*

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos en esta investigación es que las personas en cuestión del precio sugerido a pagar de manera mensual por un servicio exequial está en el rango de \$15 a \$19.99 con un 79%, ya que es más accesible para poder adquirirlo.

9. ¿En qué medios le gustaría saber de la empresa Vidanova?

Tabla 19: Medios de Comunicación para saber de la empresa Vidanova

Descripción	Frecuencia	%
Página web	118	31%
Redes sociales	154	40%
Televisión	71	18%
Radio	9	2%
Periódico o revistas	32	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

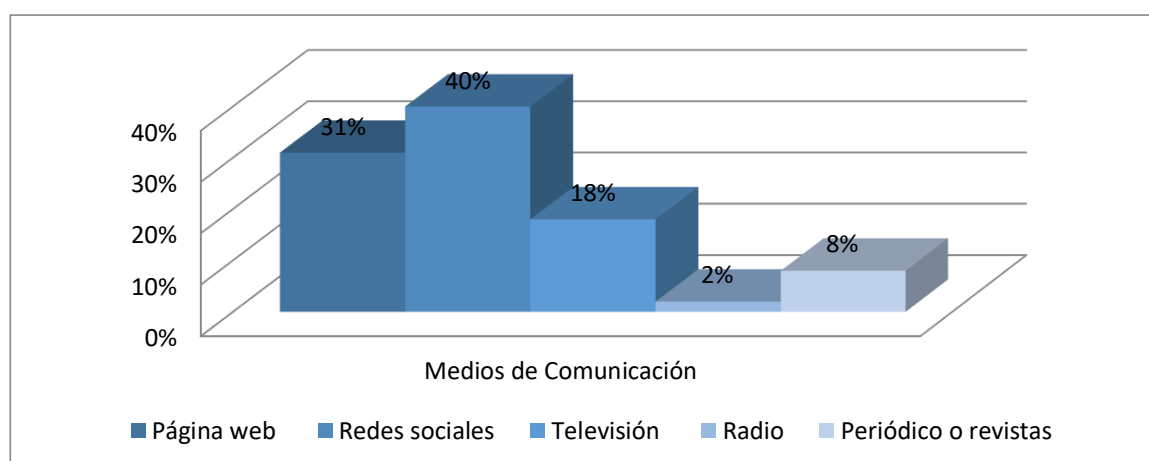


Figura 12: Medios de Comunicación para saber de la empresa Vidanova
Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Análisis:

Los resultados obtenidos en esta investigación determinan que los medios de comunicación que utilizan las personas con mayor frecuencia son las Redes Sociales con un 40% que determinan que son más influyente en la sociedad, por otro lado la página Web con un 31%, sin dejar atrás la televisión con el 18% que optan por este medio, razón por lo cual es importante considerar estos 3 medios ya que se podría promover más aun la marca, adaptando la tecnología para que las personas conozcan los servicios que se brindan, con la finalidad de llegar a posicionarnos en el segmento de civiles.

Entrevista a Profundidad.

1.- ¿Cuál es su mayor ventaja y desventaja que tiene su empresa al momento de proveer de sus productos de servicios exequiales?

Las principales ventajas que tiene la empresa son: Es familiar, Nacional, y Completa.

Las desventajas que posee son: No cuenta con instalaciones propias como funeraria ya que deberíamos tener una red de funerarias más amplia como Quito, Guayaquil, Cuenca. Manta Portoviejo y Riobamba.

2.- ¿Cuáles es la mayor oportunidad y amenaza que tiene usted como proveedor al momento de brindar los servicios exequiales?

La principal oportunidad que tiene la empresa es que el mercado ecuatoriano no cuenta con una alta cultura en el tema de contratar con antelación los servicios exequiales solamente un 20% de la población del Ecuador tiene contratado servicios pre pagados, es decir que hay un mercado grande de servicios exequiales que se puede contratar.

La mayor amenaza es que están haciendo compañías nuevas con productos más baratos y con servicios parecidos.

3.- ¿Conoce usted qué porcentaje de participación de mercado tiene su empresa en la ciudad de Guayaquil?

La participación del mercado con que se cuenta en el segmento de civiles es del 5%, ya que es un mercado inmenso en la ciudad Guayaquil.

4.- ¿Con qué frecuencia siendo proveedor usted realiza estudios de mercado para mejorar los servicios exequiales que brinda?

El estudio de Mercado se lo realiza una vez al año en cuestión de los servicios exequiales, tanto en el norte como en el sur de la ciudad de Guayaquil.

5.- ¿Cómo usted evalúa a los clientes normalmente al brindar un servicio exequial?

Se realiza encuesta de satisfacción de servicios y posteriormente se realiza un servicio post-venta.

6.- ¿Qué medida toma usted a la hora de no perder a un cliente o no brindar un servicio siendo un proveedor de servicios exequiales?

La primera medida más importante es que el cliente tenga claro el servicio que se está entregando para que posteriormente no haya reclamaciones futuras.

7.- ¿La empresa cuenta con una cartera de clientes para los servicios exequiales?

La empresa si cuenta con una cartera de clientes, ya que tiene 80.000 personas protegidas en la actualidad.

8.- ¿Cómo se ve usted en 5 años siendo proveedor de la empresa Vidanova?

En un futuro me veo como empresa con una participación del 10% de la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil y con una red de funerarias propias para personalizar el servicio.

9.- ¿Cómo puede usted mejorar su segmento de mercado para la empresa Vidanova?

Fidelizando al cliente y esto se logra creando beneficios adicionales que hagan más tangibles, realizando convenios con farmacias, con empresas oftalmólogas, con centros médicos y de esta forma ser más tangible el servicio ofrecido a los clientes.

10.- ¿Considera que el servicio exequial que usted brinda tiene un impacto positivo o negativo en la empresa Vidanova? Y ¿Por qué?

Tiene un impacto positivo porque en los servicios que se brinda, ya que tiene un alto impacto humano porque en ese momento difícil, es importante el acercamiento al ser querido de la persona que ha fallecido, se crea vínculo por lo tanto el cliente se queda tranquilo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Implementar estrategias de marketing relacional basado en el nivel colaborativo del CRM que influye en el incremento de ventas, servicios exequiales, segmentos no militares, empresa Vidanova sector norte en la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El propósito de esta investigación es aumentar las ventas en la empresa “Vidanova” en el segmento de civiles de la ciudad de Guayaquil, los servicios exequiales que se ofrece a la sociedad tienen un control de calidad, en el cual el departamento encargado se encarga de realizar la respectiva verificación del prospecto por esta razón es que los clientes da la calificación más adecuada del servicio que se brinda, antes de esto ellos toman su decisión y verifican las demás opciones que tiene en el mercado al momento de adquirir una cobertura exequial.

La presente propuesta permitirá impulsar la marca en el mercado de civiles en la ciudad de Guayaquil, a través de la investigación realizada se constató que los civiles no reconocen a la empresa y por ende no saben de los servicios que se brinda por esta razón es que se propone diferentes estrategias de marketing relacional basándose en el nivel colaborativo del CRM que busca que las personas puedan vincular a la empresa “Vidanova” con los servicios exequiales que se ofrece por medio de los canales de comunicación más utilizados como el teléfono, la página web y las redes sociales, de esta manera el target pueda tomar la mejor decisión en cuanto al requerimiento que solicita ante la emergencia, de esta forma se podrá cumplir con el objetivo que es aumentar las ventas, y de manera indirecta poder posicionarla.

OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias de marketing relacional basándose en el nivel colaborativo del CRM para el incremento de las ventas, servicios exequiales, segmentos no militares, empresa Vidanova en la ciudad de Guayaquil.

Listado de contenido y Flujo de la propuesta

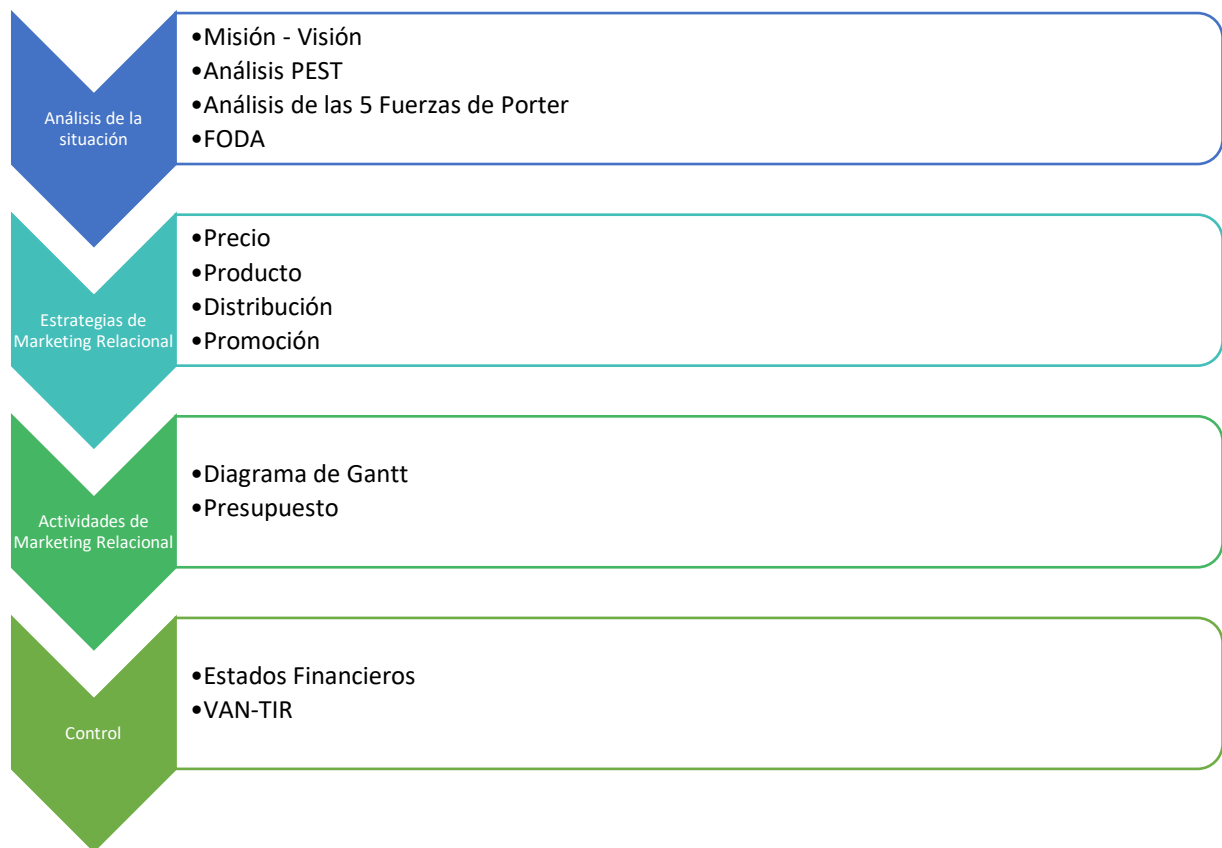


Figura 13: Listado de contenido y Flujo de la propuesta
Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La empresa “Vidanova” con nueve años de experiencia en la ciudad de Guayaquil brinda los servicios exequiales al mercado de civiles en edades comprendidas de 18 a 65 años, el problema principal es no existe una asociacion de la marca con el servicio brindado es por este motivo que las ventas son bajas a continuación, se presenta una histórico de las ventas del año 2018-2019:

Tabla 20: *Histórico de las ventas del año 2018 de la empresa Vidanova*

REPORTES DE VENTAS 2018													
Etiquetas de fila	Cuenta de ENERO	Cuenta de FEBRERO	Cuenta de MARZO	Cuenta de ABRIL	Cuenta de MAYO	Cuenta de JUNIO	Cuenta de JULIO	Cuenta de AGOSTO	Cuenta de SEPTIEMBR E	Cuenta de OCTUBRE	Cuenta de NOVIEMBR E	Cuenta de DICIEMBRE	TOTAL
⊕ RUTH VILLEGAS	17	5	32	11	22	20	21	19	38	21	41	18	265
⊕ VIDANOVA	7				1								8
⊕ JUAN PONCE	1	1											2
⊕ XIMENA CAICEDO	29	1	1										31
⊕ GABRIEL SUAREZ	31	12	31	12	28	26	23	48	33	56	39	13	352
⊕ MILENA CAICEDO	8	7	24	20	22	5	13	4					103
⊕ JUAN CARLOS SALTOS													0
⊕ JUAN CARLOS SALTOS											4		4
⊕ KIMBERLY SORNOZA	1												1
⊕ NARDA PACHECO	1												1
⊕ JUANA SALVADOR	16	13	6	2	3	7	1						48
⊕ CONSUELO BURGOS	1	13	8	1									23
⊕ ALEXANDRA CHACON	3				4	9	5	30	35	24	33	8	151
⊕ JAVIER CUEVA	1						8						9
⊕ BELEN ARCENTALES	1												1
⊕ PATRICIA ANCHUNDIA		1											1
⊕ RICARDO MINCHING		6	6	2									14
⊕ TERESA ESCANDON			1										1
⊕ YANINA ORDOÑEZ			4	4		2							10
⊕ MONICA HERRERA						8							8
⊕ JESSICA PLUAS						2							2
⊕ DIANA VELEZ						19	28	48	24	51	47	8	225
⊕ KATTY ESTRADA							2	1	2		1		6
⊕ VANESSA JALON							5	31	41	46	36	5	164
⊕ RENATO ZUÑIGA								27	20	14			61
⊕ DIANA BARBERAN												1	1
Total general	117	59	113	52	80	106	98	208	193	212	201	53	1492

Fuente: Empresa Vidanova

Tabla 21: *Histórico de las ventas del año 2019 de la empresa Vidanova*

2019				
Etiquetas de fila	Cuenta de ENERO	Cuenta de FEBRERO	Cuenta de MARZO	Cuenta de ABRIL
RUTH VILLEGAS	28	24	22	24
JUAN CARLOS SALTOS	13	12	10	20
MERCEDES MONTESDEOCA	7	13	8	14
ALEXANDRA UBILLUS	10	2		
ALBA CORREA				
Total general	58	51	40	58

Fuente: Empresa Vidanova

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Somos un equipo de colaboradores altamente capacitados para brindar de forma inmediata, un servicio exequial de calidad, gestionando las acciones de manera oportuna y afianzar nuestro compromiso con la sociedad.

VISIÓN

Ser la mejor opción en previsiones exequial en el mercado ecuatoriano, con enfoques éticos y sociales, apoyados en una red de prestadores nacionales de servicios funerarios, logrando los precios y servicios más competitivos con altos estándares de calidad.

VALORES

- Ética
- Orientación al Cliente
- Solidaridad
- Compromiso Social
- Pasión por lo que hacemos

ANÁLISIS PEST

Con el objetivo de realizar un análisis externo de todo lo referente a los servicios exequiales que brinda la empresa “Vidanova” se encuentra: Político, Económico, Social y Tecnológico, que se lo realiza por medio de la herramienta PEST que se lo detalla a continuación, de lo cual solo se va a utilizar las tres primeras:

FACTOR POLÍTICO

La empresa “Vidanova” se encuentra en un país democrático como es Ecuador que se rige bajo las leyes y reglamentos que permite regular la funcionalidad de los servicios funerarios que se brinda. Todo esto es de gran ayuda para la empresa porque se debe de tener en cuenta el debido tratamiento sanitario de los cuerpos en el momento posterior a su fallecimiento, por lo cual se implementará salas de velaciones con las actividades necesarias que conlleva este servicio, aunque los familiares tienen la potestad de elegir dónde va a ser velado ya sea este en su domicilio o en otro lugar, también los días de velación por la espera de algún familiar o de la situación económica que esté presente.

Para realizar el debido tratamiento del cadáver es necesario que el familiar cuente con el certificado del INEC donde está especificado el estado de fallecimiento y su causa que lo emite el médico a cargo, después de esto se procede a las debidas actividades del servicio funerario o la cremación del cadáver, todo es parte de la política que se realizan para el debido funcionamiento de la empresa “Vidanova”.

FACTOR ECONÓMICO

En el aspecto económico en el año 2018 - 2019 el Ecuador ha sufrido grandes cambios por motivo de la deuda económica que tiene el país por el anterior Gobierno, esto ha ocasionado que exista un alza en las tasas de desempleo y un índice de impuesto, lo que se busca es que exista una estabilidad económica para que esta situación se pueda sobrellevar. La empresa Vidanova ha sufrido de esta crisis económica porque los civiles no cuenta con un trabajo estable y además el alza del impuesto en la canasta básica ocasionó que utilicen lo ganado en estos productos y no inviertan en este tipo de servicio.

FACTOR SOCIAL

En el aspecto social se va a tomar en cuenta para la empresa “Vidanova” es la población de la ciudad de Guayaquil con el índice de mortalidad (3,60% - 4,47%), el promedio en general de defunciones en cuanto a su edad (65 años a más) que corresponden tanto a mujeres como hombres todos estos datos que corresponden al INEC en el año 2016.

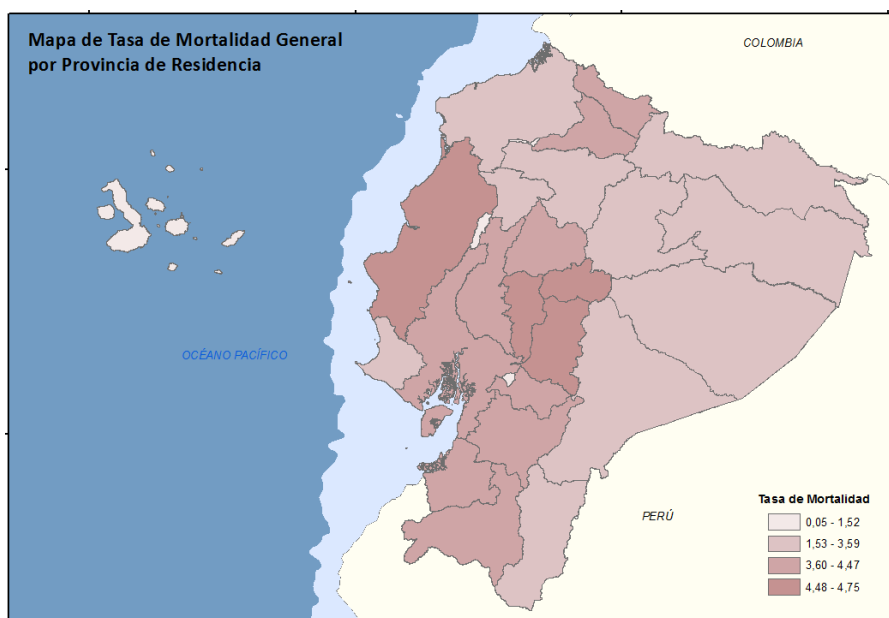


Figura 14: Mapa de Tasa de Mortalidad General por Provincia de Residencia
Fuente: INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-nacimientos-y-defunciones-2016/>

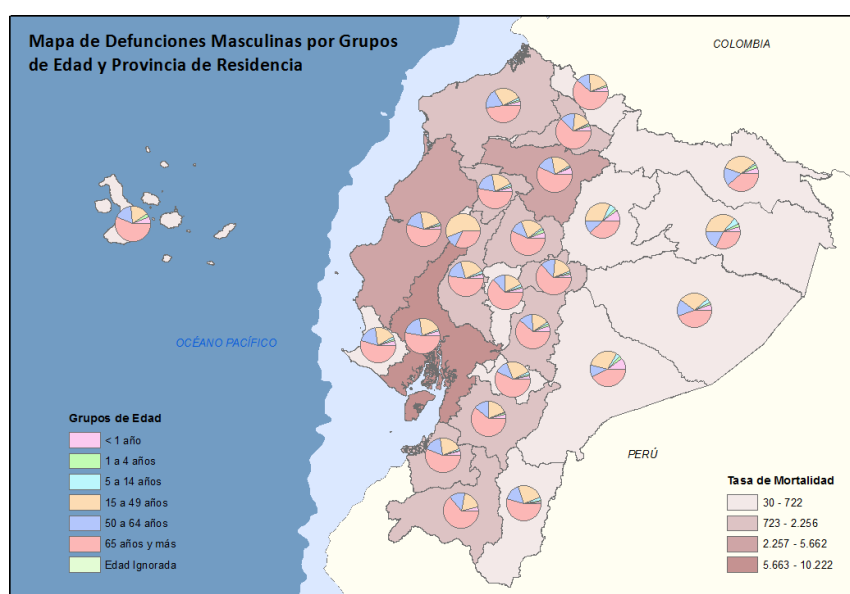


Figura 15: Mapa de Defunciones Masculinas por Grupos de Edad y Provincia de Residencia
Fuente: INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-nacimientos-y-defunciones-2016/>

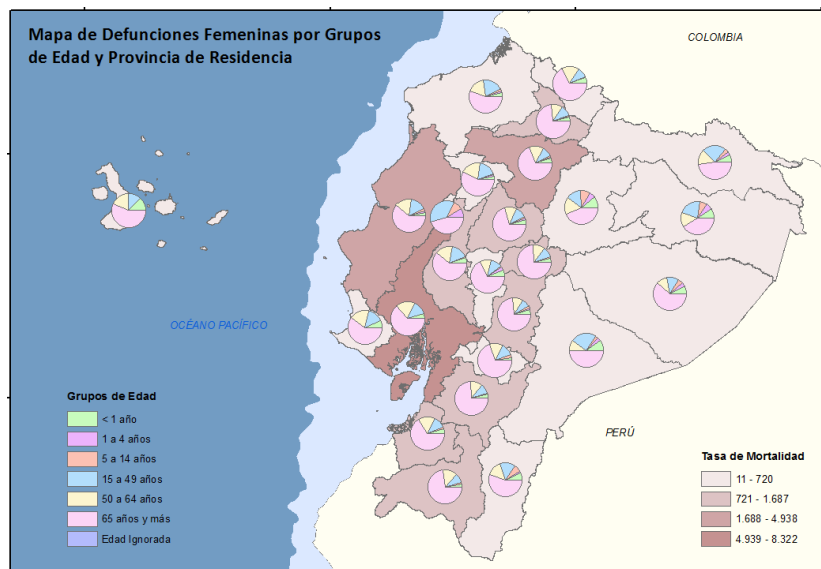


Figura 16: Mapa de Defunciones Femeninas por Grupos de Edad y Provincia de Residencia

Fuente: INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-nacimientos-y-defunciones-2016/>

Como se puede observar las personas ya sea hombres o mujeres mayormente fallecen a la edad de 65 años a más con diversas enfermedades como son la diabetes, Enfermedades hipertensas, Influenza y neumonía, accidentes de transportes, entre otros, pero en este año se puede observar que existe un mayor índice de mortalidad en la provincia de Manabí, esto se debe por el terremoto que hubo en el 2016.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

• (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los clientes que reciben los servicios exequiales que ofrece la empresa “Vidanova” son los familiares del difunto, siendo estos servicios adquiridos con anticipación

A continuación, se va a mencionar el poder que tienen los clientes para poder negociar:

- Los clientes se encuentran ubicados en la misma ciudad donde adquirió el servicio exequial o en los cantones más cercanos a nivel nacional.
- Los clientes adquieren el servicio exequial que ofrece la empresa para una cantidad de miembros de la familia y dependientes.
- Los productos y servicios que ofrece la empresa se diferencian de los demás, ya que se cuenta con beneficios adicionales para el cliente y sus afiliados.

- Los productos que se ofrecen no son almacenables ya que son importantes para los clientes.
- Los clientes tienen el poder de decisión de que servicio exequial que ofrece la empresa quiere prescindir.

Se concluye que el poder de negociación que tienen los clientes es poca pero no es nula, ya que ellos son los que deciden qué tipo de servicio exequial desean prescindir y cuál es el que necesitan contratar.

- **(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

Los proveedores que cuenta la empresa “Vidanova” son diversos pero necesarios porque ayudan a dar un buen servicio a los familiares del difunto, estos se encuentran en la misma ciudad para adquirirlo lo más rápido posible.

El proveedor de los servicios de tanatopraxia y formolización que cuenta la empresa está ubicado en la ciudad de Guayaquil.

La empresa “Vidanova” cuenta con un proveedor para los cofres de maderas para la colocación del fallecido o sus cenizas.

Existen diferentes proveedores que ofrecen las salas de velaciones que no tiene la propia empresa “Vidanova” en la ciudad de Guayaquil, estas son elegidas por los propios familiares según la disposición y la cobertura del servicio escogido por el cliente. Además, en estas salas cuentan con el servicio de cafetería y los servicios religiosos según su doctrina.

La empresa “Vidanova” brinda tarjetas de condolencias, obituario, libro recordatorio a los familiares del fallecido.

Los otros servicios que ofrece la empresa (floristería, el traslado) se encargan diversos proveedores de la misma ciudad de Guayaquil.

Se puede concluir con todo que los proveedores tienen un poder de negociación alta en este sector.

- **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

La empresa “Vidanova” cuenta con una mayor amenaza en cuestión a nuevos competidores que pueden existir como son los hospitales y residencias geriátricas (Junta de Beneficencia: Hogar del Corazón de Jesús: 1 residencia geriátrica, Misioneras de la Caridad de la Beata Teresa de Calcuta: 2 residencia geriátrica, Asilo El bien Público: 3 residencia

geriátrica). En la actualidad estos establecimientos adquieren los servicios exequiales de forma directa, ya que interactúan con ellos cada vez que una persona fallece ya sea en un hospital o en una residencia geriátrica, pero a la vez se pueden convertir en la mayor amenaza para la empresa Vidanova porque pueden integrar los servicios exequiales en sus mismas instalaciones con una mayor inversión.

- **(F4) Amenaza de productos sustitutos.**

La empresa “Vidanova” al brindar un servicio exequial no tienen productos sustitutos que pueda ser reemplazado, pero se puede considerar como uno el que no todos los clientes utilicen los tanatorios ofrecidos, ya que la familia decide velar a su ser querido en su hogar.

- **(F5) Rivalidad entre los competidores.**

Actualmente la empresa Vidanova ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil cuenta con competencias que son los tanatorios como: La Junta de Beneficencia, Parque de la Paz, etc. Cuando las personas requieren de estos servicios, se encuentran vulnerables por la pérdida de su ser querido, para poder tomar la mejor decisión optan por el precio más económico y los servicios que brindan. También existen empresas de seguros que brindan estos servicios como Seguros Pichincha, Jardines de la Esperanza, Armony, etc., pero la empresa se diferencia de estos por los clientes, familiares y dependientes pueden utilizar estos servicios en vida.

FODA

Tabla 22: *FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Variedad de servicios ofrecidos al público. • Personal capacitado. • Agencia administrativa para brindar servicio al cliente. • Brindar servicios exequiales independientemente del factor económico. • Experiencia del sector. • Mantener el mismo precio del servicio ofrecido	• Desconocimiento de la marca. • Carencia de tanatorios. • Carencia del servicio de crematorio propio. • Poca publicidad de la empresa en el mercado civil.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Precios accesibles al mercado en cuanto a la competencia. • Realizar alianzas a nivel empresarial. • Utilizar las redes sociales para promocionar la empresa. • Implementar nuevos servicios.	• Baja de precio en los servicios de la competencia. • Cambio de decisión en cuanto al servicio por parte del cliente.

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

FODA CRUZADO

Tabla 23: *FODA Cruzado*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Variedad de servicios ofrecidos al público. • Personal capacitado. • Agencia administrativa para brindar servicio al cliente. • Brindar servicios exequiales independientemente del factor económico. • Experiencia del sector. • Mantener el mismo precio del servicio ofrecido	• Desconocimiento de la marca en el mercado civil. • Carencia de tanatorios. • Carencia del servicio de crematorio propio. • Poca publicidad de la empresa en el mercado civil.
OPORTUNIDADES	E. OFENSIVA	E. ADAPTATIVA
• Precios accesibles al mercado en cuanto a la competencia. • Realizar alianzas a nivel empresarial. • Utilizar las redes sociales para promocionar la empresa. • Implementar nuevos servicios.	• Establecer estrategias de las 4Ps (F1, F3, F4, F6, O1, O2, O3, O4) • Realizar cronogramas de capacitación. (F2, O2) • Establecer estrategias de Ventas (F5, O2)	• Establecer estrategias de publicidad. (D1, D4, O2, O3) • Implementar salas de velaciones propios (D2, O1, O4) • Implementar crematorios propios (D3, O1)

AMENAZAS	E. DEFENSIVA	E. DE SUPERVIVENCIA
• Baja de precio en los servicios de la competencia. • Cambio de decisión en cuanto al servicio por parte del cliente.	• Realizar un estudio de mercado para determinar los servicios y el precio que ofrece la empresa. (F1, F4, F6, A1) • Realizar un servicio post-venta periódicamente para analizar al vendedor por medio del cliente. (F1, F2, F3, F5, A2)	• Capacitar al personal de forma periódica para fidelizar al cliente. (D1,D4,A1, A2)

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Se ha seleccionado diferentes estrategias por medio de una investigación realizada para saber cuáles son las más convenientes a la hora de haber una interacción con el target por medio de los canales de comunicación más utilizados es por esta razón que se va a enfocar todas estas estrategias en el nivel colaborativo del CRM y además se debe de tener una continua comunicación con los demás departamentos de la empresa Vidanova para que de esta manera se puede cumplir con el objetivo que es el aumento de las ventas en el segmento de los civiles por lo cual se ha seleccionado las 8P's del Marketing Mix que se detalla a continuación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX: 8P'S

El Marketing Mix entre sus estrategias en el Marketing Mix cuenta con las 8P's que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Prospección, Personas, Procesos, Propuesta, pero la empresa "Vidanova" va a utilizar las cinco primeras para poder aumentar las ventas en el segmento de los civiles.

P1: PRODUCTO

ESTRATEGIAS DE MODIFICACIÓN DE SERVICIOS

La empresa "Vidanova" para aumentar las ventas en el sector de los civiles en el norte de la ciudad de Guayaquil se propone mejorar el plan exequial para que los prospectos obtengan

una oportunidad de elegir un homenaje digno para su ser querido, este puede precisar del valor de la Bóveda, porque en el momento de la emergencia puede tomar la decisión de escoger la cremación y que los restos sean depositados en la urna cineraria ecológicas (Urna Aqua, Urna Mare, Urna Geos), ya que mediante la encuesta estos prefieren plantar un árbol con las cenizas de su ser querido como una opción después de un servicio exequial tradicional, es por esta razón que se ha optado por traer urnas ecológicas.

Estas Urnas pueden ubicarse ya sea en Agua, Mar o en la Tierra, éstas son elaboradas con materiales especiales, los colores de estas urnas dependen de la escogida por el familiar, estas tienen forma de esfera, las cenizas del ser querido se reintegran en máximo 30 minutos dependiendo de la urna escogida, este proceso hará que las personas en especial los niños puedan procesar de una mejor manera el duelo.



Figura 17: Urnas Ecológicas
Elaborado por: Villegas Mielles, R (2019)

Para las personas que escogen el servicio tradicional tendrán una mejora en cuanto al espacio para el camposanto, es decir un incremento del valor para la compra de la Bóveda, y en emergencia como es la cremación que está la tendencia de tener una ceremonia digna a elección donde el cliente puede elegir con el resto de la cenizas de su ser querido cuál de las urnas elegir y de esa manera depositarlas convirtiéndolas estas en un acto de sanación donde el fallecimiento del ser querido no se vea como un duelo sino como un mejoramiento de

sanación. También se propone incrementar el servicio de cafetería a domicilio de manera ilimitada.

Otra mejora en los servicios que se propone para los prospectos son que en la actualidad los beneficios adicionales que da la empresa “Vidanova” a los afiliados, estos gozan de servicios complementarios muy buenos, se sugiere mejorar la póliza de seguro de vida mil dólares y pagarlos en mensualidades, recordando que anteriormente se pagaba un valor de \$5.000.

También se le va a dar una misa al momento que su ser querido ya cumpla un año de fallecimiento, en agradecimiento por confiar en la marca, o en este caso puede ser un culto de acuerdo al tipo de religión, sea de creencia religiosa, que tenga, es importante para el cliente le da un valor agregado al mismo tiempo, se convierte en una ventaja para la empresa “Vidanova” ya que se podría captar nuevos prospectos, clientes potenciales.

ESTRATEGIA DE CONTROL DE CALIDAD

La empresa “Vidanova” propone utilizar esta estrategia como un aporte al cliente en el momento de la emergencia de tal manera que se invite al cliente a dar una nota de calificación en cuanto a cada ítem brindado de esta forma se detalla y se precisa el puntaje de la calificación de estos, esto ayuda a la empresa a realizar un control de calidad del servicio brindado en la emergencia, esto sirve de mucha ayuda para poder identificar los problemas de cada ítem brindado, así se podrá mejorar de tal manera que el cliente quede satisfecho en cuanto a los servicios que se impulsaron desde el inicio del plan, esto conlleva al posicionamiento de la marca en el segmento deseado como civiles.

P2: PRECIO

PRECIO PSICOLÓGICO

La empresa “Vidanova” cuenta con la estrategia de precio PSICOLÓGICO con esto se involucra a las emociones de las personas y el impacto psicológico que este tiene con la asociación de los servicios que se oferta, ya que este precio de \$24,99 por un grupo de 8 personas en total, este termina en 0,99 que involucra al cerebro en el sistema límbico que es el encargado de analizar los beneficios del servicio en comparación de la competencia para realizar la compra.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

La empresa “Vidanova” propone incrementar el valor del plan exequial de \$24,99 a \$28,99, este valor es por el incremento de servicios que se ofrece, con el fin de penetrar en el mercado de los civiles en el norte de la ciudad de Guayaquil, donde puedan tener la oportunidad de entrevistarse con un asesor, explicando sobre los servicios que se impulsa y los beneficios que van a obtener, de una manera se concientiza al personal civil sobre el fallecimiento del ser querido, y a su vez se logra obtener participación en el mercado de tal manera que se pueda incrementar las ventas.

También se propone incrementar el valor en el seguro de vida de \$5000 a \$6000 y estos pagarlos de forma mensual \$1000 a vez, esto es una ayuda a los familiares como un beneficio adicional que ofrece la empresa “Vidanova”.

P3: PLAZA/DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN DIRECTA

La empresa “Vidanova” brinda un servicio al cliente de forma directa, donde el asesor se entrevista de manera personal con el prospecto, y donde se detalla e impulsa los servicios que se ofrece, los precios para acordar los pagos a realizar, y de esta forma el cliente toma la decisión de adquirir el contrato de manera inmediata, o en su efecto de ser necesario programar otra cita para el cierre de venta. Todas las entrevistas que se realizan a los clientes son de forma directa, ya que este puede estar en cualquier parte del norte de la ciudad de Guayaquil.

DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

La empresa “Vidanova” tiene la oportunidad de conseguir un nuevo nicho mercado en la ciudad de Guayaquil en el que va involucrado al sector corporativo, ya sea esta instituciones públicas o privadas donde se está sujeto de una forma indirecta al contacto con el consumidor final (empleados), ya que se realiza el contacto con el dueño de la empresa o la persona a cargo en el cual este trabaja, para alcanzar el objetivo deseado por la empresa.

ESTRATEGIA DE COBERTURA SELECTIVA

La empresa “Vidanova” seleccionó este tipo de cobertura porque las personas de 18 a 65 años del norte de la ciudad de Guayaquil van a escoger el mejor servicio exequial que ofrece el mercado analizando los precios, los servicios tanto de la competencia como de la misma, por esta razón es que se ha mejorado el servicio ofrecidos para que ellos escojan la mejor opción.

P4: PROMOCIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CONTINUA

La empresa “Vidanova” por medio de las redes sociales y la página web tienen informado a los usuarios sobre los planes exequiales que se ofrecen a los civiles, también sobre las promociones que se realiza en línea donde responden las preguntas de tal forma que concursan mediante sorteos de la misma manera se anuncian los ganadores de dicho concurso para realizar la respectiva entrega de los premios mediante las redes sociales o llamada telefónicas.

También los agentes de ventas en cada una de las visitas que realice a sus prospectos o clientes potenciales debe de cargar materiales POP como: Flayer, volantes, tríptico y en estos llevar escrito el nombre del asesor que los atendió, todo esto es necesario y de utilidad porque de esta manera se tiene informado a la persona y se puede generar una segunda visita para el cierre del contrato.



*Figura 18: Flayers para la empresa “Vidanova”
Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)*

ESTRATEGIA DE P.O.P.

La empresa “Vidanova” propone utilizar esta estrategia a la hora que el agente de ventas realice una labor de cobertura este debe llevar consigo el contrato como herramienta fundamental, material promocional y a la hora de cerrar el contrato con el prospecto se le da un tipo de obsequio que tenga la imagen de la empresa, para que el prospecto o mi potencial cliente pueda comenzar a identificar a la marca de tal manera que este pueda con solo ver la imagen recordar el nombre de la empresa.



*Figura 19: Material P.O.P. de la empresa “Vidanova”
Elaborado por: La empresa “Vidanova”*

5P: PROSPECCIÓN

ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una de las estrategias que realizó la empresa “Vidanova” es la investigación de mercado, donde se segmentó al mercado de civiles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y se dio cuenta de que no está posicionada la marca, con esto se conoció los gustos, preferencias sobre los servicios exequiales y de estas personas no tienen la cultura de prever de estos seguros antes de que ocurra la emergencia, por esta razón se les explicó sobre un plan básico que cuenta la empresa, de esta manera se dando la información de la marca y a la vez el prospecto o cliente potencial se va familiarizando con el servicio que se brinda, hasta que el agente logre el objetivo del cierre de venta.



Figura 20: Investigación de Mercado
Elaborado por: Villegas Miele, R (2019)

ESTRATEGIAS DE VENTAS

ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PUERTA EN PUERTA

La estrategia de ventas de puerta a puerta o en frío es una herramienta clave que va a utilizar la empresa “Vidanova” para que las personas la conozcan, ya que se va a empezar por el norte de la ciudad de Guayaquil, la labor principal de los agentes de ventas es poder visitar al mayor número de prospectos para darles la información sobre el plan exequial que se ofrece, con los beneficios que obtendrán al adquirirlos. Al momento de impulsar este servicio con una ruta establecida por la empresa el agente de venta tiene un contacto más cercano con el prospecto, una vez que se tenga la atención de este se da la apertura para continuar con la respectiva explicación, concientizando sobre el tema del servicio exequial de forma que se pueda persuadir al cliente, tomando los datos respectivos de este para realizarse el contrato, después de esto se efectúa el cierre del contrato.

Al momento de realizar estos pasos con cada una de las personas que se van a visitar en la ruta ya establecida, los agentes de ventas van a poder cumplir con la expectativa de la empresa, de aumentar las ventas y de forma indirecta poder lograr un posicionamiento de marca en la mente del consumidor civil, para así ganar un índice mayor de participación de mercado.



Figura 21: Croquis del sector Norte de la ciudad de Guayaquil
 Fuentes: https://www.gifex.com/fullsize/2011-11-03-14798/Sector_norte_de_Guayaquil.html

ESTRATEGIA DE VENTAS EMPRESARIALES

La empresa “Vidanova” utiliza la estrategia de ventas empresariales para captar nuevos prospectos en el segmento de civiles esta ardua labor que realizan los agentes de ventas con un croquis establecido va a involucrar e invitar a otras empresas del norte de la ciudad de Guayaquil, pero para realizar la venta respectiva a los empleados dentro de esta se necesita realizar una cita previa con el gerente o con la persona encargada explicándole el servicio que se ofrece con todos los beneficios para sus empleadores que requiera de este plan exequial, después de haber obtenido la aprobación con la persona encargada se realiza una charla el día y a la hora establecida para dar la información de forma persuasiva, así de esta forma se les

podrá vender el servicio exequial, ya que se va a tener un mayor contacto porque se impulsa la marca y se mantiene el contacto directo con el prospecto, así logrando el cierre de ventas con el mismo y convertirlo en un cliente de la empresa “Vidanova”.



Figura 22: Clientes después de realizar charlas a empresas por parte de la empresa “Vidanova”

Elaborado por: Villegas Mielles, R (2019)



Figura 23: Contrato de empresas por parte de la empresa “Vidanova”

Elaborado por: Villegas Mielles, R (2019)



Figura 24: Clientes después de realizar charlas a empresas por parte de la empresa “Vidanova”

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

ESTRATEGIAS DE VENTAS CORPORATIVAS

Las estrategias de ventas corporativa para la empresa “Vidanova” representa una labor de gestión importante en el segmento de civiles dentro de la organización a fin de poder afianzar resultados que promuevan las ventas de tal manera que el asesor de ventas pueda tomar contactos tanto en el sector público como en privado gestionando los permisos con gerentes de la compañía o en su efecto recursos humanos de tal manera que se involucre a todo el personal de las áreas y obtengan los servicios exequiales de forma corporativa mediante la negociación realizada por el constante trabajo del asesor de tal manera que esto conlleve al crecimiento de las ventas y se logre posicionar la marca.

ACTIVIDADES DE MARKETING RELACIONAL

DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 24: Diagrama de Gantt

Estrategias y Tácticas		Detalle	Respon- sable	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Estrategia de marketing																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				

Estrategias y Tácticas			Detalle	Respon- sable	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Estrategia de marketing																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

Estrategias y Tácticas		Detalle	Respon- sable	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Estrategia de marketing																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

Elaborado por: Villegas Mielles, R (2019)

VENTAS ACTUALES

Tabla 25: Ventas Actuales de la empresa Vidanova del 2018

Etiquetas de fila	Cuenta de ENERO	Cuenta de FEBRERO	Cuenta de MARZO	Cuenta de ABRIL	Cuenta de MAYO	Cuenta de JUNIO	Cuenta de JULIO	Cuenta de AGOSTO	Cuenta de SEPTIEMBRE	Cuenta de OCTUBRE	Cuenta de NOVIEMBRE	Cuenta de DICIEMBRE	TOTAL
RUTH VILLEGAS	\$424.83	\$124.95	\$799.68	\$274.89	\$549.78	\$499.80	\$524.79	\$474.81	\$949.62	\$524.79	\$1,024.59	\$449.82	\$6,622.35
VIDANOVA	\$174.93	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$199.92
JUAN PONCE	\$24.99	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$49.98
XIMENA CAICEDO	\$724.71	\$24.99	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$774.69
GABRIEL SUAREZ	\$774.69	\$299.88	\$774.69	\$299.88	\$699.72	\$649.74	\$574.77	\$1,199.52	\$824.67	\$1,399.44	\$974.61	\$324.87	\$8,796.48
MILENA CAICEDO	\$199.92	\$174.93	\$599.76	\$499.80	\$549.78	\$124.95	\$324.87	\$99.96	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,573.97
JUAN CARLOS SALTOS													
JUAN CARLOS SALTOS													
KIMBERLY SORNOZA	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.99
NARDA PACHECO	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.99
JUANA SALVADOR	\$399.84	\$324.87	\$149.94	\$49.98	\$74.97	\$174.93	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,199.52
CONSUELO BURGOS	\$24.99	\$324.87	\$199.92	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$574.77
ALEXANDRA CHACON	\$74.97	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$99.96	\$224.91	\$124.95	\$749.70	\$874.65	\$599.76	\$824.67	\$199.92	\$3,773.49
JAVIER CUEVA	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$199.92	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$224.91
BELEN ARCENTALES	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.99
PATRICIA ANCHUNDIA	\$0.00	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.99
RICARDO MINCHING	\$0.00	\$149.94	\$149.94	\$49.98	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$349.86
TERESA ESCANDON	\$0.00	\$0.00	\$24.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.99
YANINA ORDOÑEZ	\$0.00	\$0.00	\$99.96	\$99.96	\$0.00	\$49.98	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$249.90
MONICA HERRERA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$199.92	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$199.92
JESSICA PLUAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$49.98	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$49.98
DIANA VELEZ	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$474.81	\$699.72	\$1,199.52	\$599.76	\$1,274.49	\$1,174.53	\$199.92	\$5,622.75
KATTY ESTRADA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$49.98	\$24.99	\$49.98	\$0.00	\$24.99	\$0.00	\$149.94
VANESSA JALON	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$124.95	\$774.69	\$1,024.59	\$1,149.54	\$899.64	\$124.95	\$4,098.36
RENATO ZUÑIGA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$674.73	\$499.80	\$349.86	\$0.00	\$0.00	\$1,524.39
DIANA BARBERAN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.99	\$24.99
Total general	\$2,923.83	\$1,474.41	\$2,823.87	\$1,299.48	\$1,999.20	\$2,648.94	\$2,449.02	\$5,197.92	\$4,823.07	\$5,297.88	\$4,923.03	\$1,324.47	\$37,185.12

Fuente: Empresa Vidanova

Tabla 26: Ventas Actuales de la empresa Vidanova del 2019

2019

Etiquetas de fila	Cuenta de ENERO	Cuenta de FEBRERO	Cuenta de MARZO	Cuenta de ABRIL
RUTH VILLEGAS	\$699.72	\$599.76	\$549.78	\$599.76
JUAN CARLOS SALTOS	\$324.87	\$299.88	\$249.90	\$499.80
MERCEDES				
MONTESDEOCA	\$174.93	\$324.87	\$199.92	\$349.86
ALEXANDRA UBILLUS	\$249.90	\$49.98	\$0.00	\$0.00
ALBA CORREA				
Total general	\$1,449.42	\$1,274.49	\$999.60	\$1,449.42

Fuente: Empresa Vidanova

PRESUPUESTO

La empresa “Vidanova” a considerado diferentes estrategias para poder cumplir los objetivos planteados, por lo cual se ha considerado con un presupuesto en los ingresos el nuevo plan exequial donde el valor es mayor al valor actual y en el presupuesto de los egresos los costos fijos y variables a continuación, se detalla estos datos:

Presupuesto de Ingresos o Pronóstico de Ventas (USD)

Tabla 27: Presupuesto de Ingresos o Pronóstico de Ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan Exequial	1440	1454	1469	1484	1498
Precio Mensual	\$ 28.99	\$ 28.99	\$ 28.99	\$ 28.99	\$ 28.99
TOTAL INGRESOS	\$ 41,745.60	\$ 42,163.06	\$ 42,584.69	\$ 43,010.53	\$ 43,440.64

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

El Presupuesto de ingresos para el primer año es de \$41745.60 pero cada año se va a ir incrementando porque el servicio se va a ser reconocido, aunque en el año 4 y 5 se va a mantener el mismo presupuesto.

Para realizar el debido Plan exequial que se ofrece y cuantos se van a vender durante todo el año, para esto los 6 asesores de ventas que hay en Guayaquil van a traer 20 contratos por los 12 meses del año, pero este valor va a ir aumentando el 1% cada año.

Presupuesto de Egreso

Tabla 28: *Presupuesto de Egresos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	8,757.72	0	0	0	0	0
Costos Fijos	0	2,566.95	2,615.95	2,665.93	2,716.91	2,768.91
Costos Variables	0	22,320.00	22,543.20	22,768.63	22,996.32	23,226.28
Reinversión				2,100.00		
TOTAL	8,757.72	24,886.95	25,159.15	27,534.56	25,713.23	25,995.19

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

En el presupuesto de egresos que se presenta a continuación se calculan los gastos se van a realizar para la realización del proyecto ya sea los gastos de manera directa o indirecta.

CONTROL

Para poder controlar el presupuesto que va a tener la empresa “Vidanova” en este proyecto con las diferentes estrategias que se diseñaron anteriormente, para esto es importante desglosar los siguientes puntos donde se demuestra si el proyecto es viable a través del VAN, TIR y del Costo-Beneficio, todo esto es importante ya que va a ayudar a cumplir con el objetivo planteado.

ESTADOS FINANCIEROS

Inversión

Tabla 29: *Inversión de Activos Fijos*

Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Oficina	fotocopiadora	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Equipos de computo	Impresora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Laptop	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Muebles de Oficina	Escritorio + silla	2	\$ 100.00	\$ 200.00
	Archivadores 4 gavetas	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Total Activo Fijo				\$ 3,900.00

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Se ha tomado en cuenta el siguiente presupuesto para la creación de un departamento dedicado a este proyecto: Los activos fijos son todos los bienes que tiene la empresa, estas pueden ser tangibles o intangibles, estos tienen una vida útil en un período determinado dependiendo del inmueble.

Entre los componentes del capital fijo tangible que se pueden encontrar en una empresa se tiene: las maquinarias, equipos, muebles y enseres. En este caso no se va a considerar la inversión para la compra de terrenos porque el propietario de la empresa cuenta con las instalaciones necesarias para iniciar el proyecto en sí. Se estima que la inversión en los activos fijos para este proyecto será de USD. \$3.900,00 este valor será destinado para los activos para empezar de forma inmediata con el proyecto en sí.

Depreciación

A continuación, se presenta la depreciación (la vida útil) de los activos en el tiempo determinado para funcionamiento dentro de la empresa.

Tabla 30: *Depreciación de Activos Fijos*

Ítem	Cuenta	Valor libros	Vida útil	% Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Equipos de oficina	\$ 1,200.00	5	20%	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
2	Equipos de Cómputo	\$ 1,900.00	3	33.333%	\$ 633.33	\$ 633.33	\$ 633.33		
3	Muebles de Oficina	\$ 800.00	10	10%	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Total depreciación					\$ 953.33	\$ 953.33	\$ 953.33	\$ 320.00	\$ 320.00

Elaborado por: Villegas Mielles, R (2019)

Mantenimientos

Tabla 31: *Porcentaje de Mantenimiento de Activos Fijos*

PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO	
ACTIVO FIJO	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO ANUAL
Equipos de oficina	4%
Equipos de Cómputo	2%
Muebles y Enseres	2%

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Para poder obtener el valor de los activos fijos este es otro valor importante que se debe de obtener, para la estimación de inversiones y la depreciación de sus activos.

Para poder estimar el valor del mantenimiento se debe de considerar los porcentajes (%), estos se basan a los diferentes activos fijos que se van a utilizar en el proyecto. Los porcentajes que se pueden visualizar a continuación, son necesarios para saber cuál es el valor predestinado para el mantenimiento de los activos fijos que se pueden visualizar:

Tabla 32: *Mantenimiento de Activos Fijos*

ACTIVO FIJO	VALOR	MANTENIMIENTO (USD)				
	TOTAL (USD)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	\$ 1,900.00	\$ 76.95	\$ 76.95	\$ 76.95	\$ 76.95	\$ 76.95
Equipos de Oficina	\$ 1,200.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00
Muebles de Oficina	\$ 800.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00
TOTAL	3,900.00	\$ 116.95	\$ 116.95	\$ 116.95	\$ 116.95	\$ 116.95

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Activos Intangibles

Las inversiones diferidas son las que se van a realizar sobre las compras del servicio o los derechos que sean necesarios para comenzar las actividades del proyecto a realizarse. A continuación, se presenta un resumen de los servicios intangibles en los que se va a emplear la inversión inicial:

Tabla 33: *Activos Intangibles*

DETALLE ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL
Estudio de Factibilidad	\$ 900.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	900.00

Elaborado por: Villegas Miele, R (2019)

Capital de Trabajo

El capital de trabajo se calcula tomando de referencia los valores de diferentes materiales de oficina que se van a utilizar a la hora de poner en práctica el proyecto, otro valor a estimar son los gastos varios para que los vendedores puedan promocionar el nuevo plan de seguros exequiales a los clientes de manera virtual como de forma física.

Tabla 34: *Capital de Trabajo*

MATERIALES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	P /UNIT.	P/ TOTAL
CUADERNO PARA APUNTES	3	\$ 1.15	\$ 3.45
CAJA DE PLUMAS	12	\$ 0.22	\$ 2.64
CAJA CLIPS	2	\$ 0.25	\$ 0.50
SOBRES MANILA	30	\$ 0.08	\$ 2.40
RESMA PAPEL BOND 75 GR	3	\$ 3.30	\$ 9.90
CARPETAS MANILA	50	\$ 0.09	\$ 4.50
SACA GRAPAS	3	\$ 0.48	\$ 1.44
VINCHAS PAQUETE	4	\$ 1.25	\$ 5.00
RESALTADORES	6	\$ 0.55	\$ 3.30
MARCADORES	6	\$ 0.48	\$ 2.88
PERMANENTES			
CALCULADORA	3	\$ 7.75	\$ 23.25
CORRECTOR	3	\$ 0.55	\$ 1.65
CAJA GRAPAS	3	\$ 0.84	\$ 2.52
TIJERAS	3	\$ 0.69	\$ 2.07
GRAPADORA	3	\$ 2.95	\$ 8.85
TINTA IMPRESORA	8	\$ 4.00	\$ 32.00
PENDRIVE DE 16GB	2	\$ 10.85	\$ 21.70
CINTA ADHESIVA	4	\$ 0.98	\$ 3.92
ETIQUETAS ADHESIVAS	2	\$ 0.49	\$ 0.98

PQTE	
Sub Total 12%	\$ 123.05
Sub Total 0%	\$ 9.90
I.V.A.	\$ 14.77
Total	\$ 147.72

GASTOS VARIOS			
GASTOS MOVILIZACION	6	\$ 10.00	\$ 1,200.00
GASTOS ALIMENTACION	6	\$ 5.50	\$ 660.00
PUBLICIDAD			\$ 1,575.00
INTERNET			\$ 875.00
TOTAL GASTOS VARIOS			\$ 4,310.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 4,457.72

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Resumen de Inversión

El resumen que se presenta a continuación detalla las inversiones como: Los activos fijos, el estudio de factibilidad y el capital de trabajo, todo esto es esencial para poner en práctica el proyecto. Para todo esto se va a considerar el valor de \$9.257.72

Tabla 35: *Resumen de Inversiones*

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de Computación	1,900.00
Equipos de Oficina	1,200.00
Muebles de Oficina	800.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,900.00
Estudio de Factibilidad	900.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	900.00
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Materiales de Oficina	147.72
Gastos Varios	\$ 4,310.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	4,457.72
TOTAL DE INVERSIONES	9,257.72

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Cronograma de Inversiones

Tabla 36: *Cronograma de Inversiones*

DETALLE	CANT.	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	INVERSIONES					
				AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS									
Equipos de Computación			1,900.00						
Impresora	1	\$ 500.00	\$ 500.00	500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 500.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Laptop	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00						
Equipos de Oficina			1,200.00						
Fotocopiadora	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	1,200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,600.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles de Oficina			800.00						
escritorio + silla	2	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
archivadores 4 gavetas	2	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			3,900.00						
ACTIVOS INTANGIBLES									
Estudio de Factibilidad			\$ 900.00	\$ 800.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			900.00						
CAPITAL DE TRABAJO			4,457.72	\$ 0.00					
TOTAL INVERSIONES			9,257.72	0	\$ 0.00	\$ 0.00	2,100.00	\$ 0.00	\$ 0.00

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

El principal objetivo del cronograma de inversiones es saber en qué periodo se va a realizar la inversión o en qué momento se va a dejar de realizarla en los periodos que este sea necesario para el proyecto.

Resumen de los Ingresos y Egresos

Para realizar el debido cálculo de los Beneficios-Netos se debe de restar los ingresos y los egresos, para que de esta manera se pueda ver la utilidad que se va a obtener en el primer año en adelante. A continuación, se presenta un resumen de los ingresos y egresos:

Tabla 37: Resumen Ingresos – Egresos

CUADRO RESUMEN (USD)						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	41,745.60	42,163.06	42,584.69	43,010.53	43,440.64
EGRESOS	3,416.00	22,320.00	22,543.20	22,768.63	22,996.32	23,226.28
CAPITAL DE TRABAJO	4,457.72					
BENEFICIO NETO	8,757.72	19,425.60	19,619.86	19,816.05	20,014.22	20,214.36

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Costos Fijos

En el presente cuadro se puede observar los gastos que se van a realizar para poner en práctica el proyecto.

Tabla 38: Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	\$ 875.00	\$ 892.50	\$ 910.35	\$ 928.56	\$ 947.13
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	875.00	892.50	910.35	928.56	947.13
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 1,575.00	\$ 1,606.50	\$ 1,638.63	\$ 1,671.40	\$ 1,704.83
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1,575.00	1,606.50	1,638.63	1,671.40	1,704.83
OTROS GASTOS					
Gasto de Mantenimiento	\$ 116.95	\$ 116.95	\$ 116.95	\$ 116.95	\$ 116.95
TOTAL OTROS GASTOS	116.95	116.95	116.95	116.95	116.95
TOTAL	2,567	2,615.95	2,665.93	2,716.91	2,768.91

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Costos Variables

En el presente cuadro se va a poder visualizar los costos variables que son necesarios para la realización del proyecto.

Tabla 39: *Costos Variables*

COSTOS VARIABLES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Movilización	14,400.00	14,544.00	14,689.44	14,836.33	14,984.70
Alimentación	7,920.00	7,999.20	8,079.19	8,159.98	8,241.58
TOTAL COSTO VARIABLE	22,320.00	22,543.20	22,768.63	22,996.32	23,226.28

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio en las ventas que va a realizar los agentes de ventas en la empresa "Vidanova" en el primer año va a ser de \$2950.52

Tabla 40: *Punto de Equilibrio*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Fijos	2,566.95	2,615.95	2,665.93	2,716.91	2,768.91
Total Costos Variables	22,320.00	22,543.20	22,768.63	22,996.32	22,276.00
Ventas Netas	41,745.60	42,163.06	42,584.69	43,010.53	43,440.64
PUNTO DE EQUILIBRIO	2,950.52	3,006.84	3,064.29	3,122.88	3,182.65

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Estado de Perdida y Ganancia

Tabla 41: *Estado de Resultados*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	41,745.60	42,163.06	42,584.69	43,010.53	43,440.64
(-) Costos Fijos	2,566.95	2,615.95	2,665.93	2,716.91	2,768.91
(-) Costos Variables	22,320.00	22,543.20	22,768.63	22,996.32	23,226.28

(-) Depreciación	953.33	953.33	953.33	\$ 320.00	\$ 320.00
Utilidad Neta	15,905.32	16,050.57	16,196.79	16,977.31	17,125.45

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Teniendo con la información necesaria se dispone a realizar el estado de pérdida y ganancias, donde se visualiza los ingresos y egresos que va a tener la empresa con este proyecto, en un período determinado, demostrando el proceso de la administración de los recursos que se van a utilizar.

Flujo Neto

A continuación, se demuestra los flujos de caja de la empresa durante la duración del proyecto. Cuando ya se tiene la utilidad neta se va a descontar el valor de la inversión inicial y la inversión del capital de trabajo.

Tabla 42: *Flujo Neto*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	0	41,745.60	42,163.06	42,584.69	43,010.53	43,440.64
(-) Costos Fijos	0	2,566.95	2,615.95	2,665.93	2,716.91	2,768.91
(-) Costos Variables	0	22,320.00	22,768.63	22,768.63	22,996.32	23,226.28
(-) Depreciación	0	953.33	953.33	953.33	\$ 320.00	\$ 320.00
Utilidad Bruta	0	15,905.32	15,825.14	16,196.79	16,977.31	17,125.45
Depreciación	0	953.33	953.33	953.33	\$ 320.00	\$ 320.00
(-) Inversión Inicial	-32,500.00	0	0	0	0	0
(-) Reinversión		0	0	2,100.00	0	0
(-) Inversión de Capital/Trabajadores	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	-	16,858.65	16,778.47	19,250.12	17,297.31	17,445.45
	32,500.00					

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

TMAR

Tabla 43: *Cálculo de la TMAR – Costo de Oportunidad (RP) Riesgo País*

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2013	Tasa Pasiva BCE 2013	TOTAL
Aporte de Accionistas	100%		8.81%	0.73%
Tasa Primaria de Oportunidad				0.73%
Índice Marginal de Inflación				0.06%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				7.62%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD				8.41%

Fuente; Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

$$TMAR = 8.41\%$$

Tabla 44: *Flujo Descontados*

AÑO	FSA
1	0.922388679
2	0.850800876
3	0.784769096
4	0.72386213
5	0.667682234

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

Los valores obtenidos a continuación del T.M.A.R son útiles y necesarios para el cálculo respectivo del V.A.N., ya que este tiene que ser mayor a cero para que el proyecto sea viable y tenga un buen desembolso de dinero para la empresa "Vidanova".

VAN Y TIR

Tabla 45: *Beneficios Netos Actualizados*

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0	0.00	-32,500.00	-32,500.00	0.00	-32,500.00	32,500.00
1	41,745.60	24,886.95	16,858.65	38,505.67	22,955.44	15,550.23
2	42,163.06	25,384.58	16,778.47	35,872.36	21,597.22	14,275.14
3	42,584.69	23,334.56	19,250.12	33,419.15	18,312.24	15,106.90
4	43,010.53	25,713.23	17,297.31	31,133.70	18,612.83	12,520.86
5	43,440.64	25,995.19	17,445.45	29,004.54	17,356.53	11,648.02
TOTAL				167,935.42	66,334.27	101,601.15

Elaborado por: Villegas Mieles, R (2019)

$$VAN = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}) - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = 101,601.15$$

$$TIR = 45\%$$

El valor obtenido de USD. \$101601.15 demuestra que la empresa "Vidanova" va a tener una buena rentabilidad, ya que va a recuperar lo invertido. El (T.I.R.) de la empresa "Vidanova" va a ser de 0,45% que equivale al 45%.

COSTO – BENEFICIO

La siguiente fórmula ayuda a determinar la relación Costo-Beneficio que va a obtener la empresa "Vidanova".

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\frac{RB}{C} = 2.53165409$$

El Costo-Beneficio que tiene la empresa de lo invertido en las diferentes estrategias propuestas que se pueden visualizar en este capítulo va a ser de 2.53% de lo cual se va a recuperar en el primer año realizando las ventas propuestas por los asesores en el pronóstico de ventas.

CONCLUSIONES

Al concluir con esta investigación para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en la empresa “Vidanova” llegó a las siguientes conclusiones:

- Se analizó el macro-entorno de la empresa “Vidanova” para poder conocer las diferentes dificultades que se pueden surgir durante la realización del proyecto, tomando en cuenta el análisis PEST que ayudan a conocer las diferentes leyes que tiene el país y el cuál podría ser un impedimento a la hora de ejecutar algún proyecto nuevo en la empresa, además de la economía que puede sufrir el país en el actual año, y la cultura de las personas en cuanto a los servicios exequiales, ya que esta cambia según la región que se encuentre. Por otro lado, las cinco fuerzas de PORTER nos sirvió para saber que poder de negociación tienen los clientes y los proveedores, la rivalidad que existen entre la empresa y su competencia, la amenaza que puede existir de otras empresas al crear este tipo de servicio exequial.
- Se analizó la situación interna y externa de la empresa “Vidanova” a través del análisis DAFO, para conocer las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, todo esto permite desarrollar las estrategias ofensivas más convenientes porque es una empresa en crecimiento, se deben de aprovechar todas las oportunidades que pueden surgir en los servicios exequiales para tener participación de mercado en el segmento de civiles.
- Se estableció estrategias de marketing relacional para que la empresa “Vidanova” incremente las ventas en el sector de civiles en el norte de la ciudad de Guayaquil, basándose en el Marketing Mix, de esta forma se ha mejorado el servicio que se brinda a los prospectos o clientes potenciales, ya que estos van a acceder a la información de una forma más rápida, contactándose con los agentes de ventas para que los asista de manera eficaz.
- Se realizó diferentes estrategias promocionales en las redes sociales, página web y de forma física para que las personas en la ciudad de Guayaquil conozcan y puedan relacionar el servicio exequial que se brinda con la empresa “Vidanova”.

RECOMENDACIONES

Al termino de este proyecto para que la empresa “Vidanova” incremente sus ventas en el norte de la ciudad de Guayaquil y así cumplir los objetivos se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda realizar el análisis de mercado de forma periódica para conocer las diferentes leyes que están en constante cambios, también saber de la economía del país, por lo que algunas de ellas pueden afectar a la empresa o a los servicios exequiales que se ofrece, otro motivo a investigar son las competencias que son líderes en el mercado de Guayaquil y si existe alguna amenaza de que otras empresas quieran aumentar este tipo de servicio exequial.
- Se recomienda implementar las estrategias ofensivas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado de la ciudad de Guayaquil sobre los servicios exequiales, de esta manera las personas puedan relacionar a la empresa “Vidanova” con los servicios que se brindan, ya que se lo va a posicionar en la mente del consumidor.
- Se recomienda aplicar las diferentes estrategias del Marketing Mix donde se le da beneficios adicionales al cliente o al familiar más cercano del servicio exequial adquirido, también este puede evaluar los servicios en el momento de la emergencia realizando un cuestionario de preguntas en donde pueda poner una calificación sobre el servicio que se da en ese momento, para que así la empresa “Vidanova” pueda mejorar su plan exequial.
- Se recomienda aplicar las diferentes estrategias promocionales de comunicación continua en las redes sociales y página web, además de la estrategia del Sampling para premiar a las personas que adquieran el servicio exequial de la empresa “Vidanova”, todo esto ayuda para que se recomiende a la marca para posicionarla y aumentar un porcentaje en la participación de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AdmVital. (10 de Octubre de 2018). *Vital*. Recuperado el 15 de julio de 2019, de Beneficios de un plan de prevision funerario: <https://redvital.com.co/beneficios-de-un-plan-de-prevision-funeraria/>
- Alcivar Acosta, S. V. (2018). MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Ingeniería en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Czinkota. (2014). Ventas. En L. Antúnez Gordillo, *La Gestion Profesional de Ventas* (pág. 9). IT Campus Academy.
- Eneque, E. (23 de Marzo de 2016). *Impulse*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de 7 estrategias efectivas para incrementar las ventas hoy y en el futuro: <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>
- Gálvez Carpio, M. I. (2015). "PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE LA CIUDAD DE LOJA.". *Ingeniera Comercial*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, LOJA.
- INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de www.inec.gob.ec.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Kapooria , P. (2017). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. NEW DELHI: IDEA PUBLISHING .
- Ley de Defensa del Consumidor*. (Abril de 2015). Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *MARKETING DIGITAL*. MADRID, ESPAÑA : PARAINFO, SA.
- Noboa, E., & Castro, V. (04 de 2015). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de [http://repositorio.ulvr.edu.ec: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/429/1/T-ULVR-0386.pdf](http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/429/1/T-ULVR-0386.pdf)
- Reinares, P. (2017). *LOS CIENT ERRORES DEL CRM*. Madrid: ESIC.
- Santamaría Novoa, M. A. (2018). Los servicios funerarios y los seguros exequiales: ¿realmente son productos diferentes?, ¿Qué implicaciones acarrea el ofrecimiento simultáneo de este tipo de productos en el mercado? *e-Mercatoria*, 128. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/download/5822/7325/>
- Torres Morales, V. (2014). *Administracion de Ventas*. México D.F.: Patria.

Torres Morán , K. J. (2018). "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". *INGENIERA COMERCIAL*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil.

Weitz. (2014). Ventas. En L. Antúnez Gordillo, *La Gestión profesional de Ventas* (pág. 9). It campus Academy.

ANEXOS

ANEXO 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Hipótesis General	Va-ri-ables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensio-nes	Indicadores	Categoría	Inst rum ento
Si determinamos estrategias de marketing relacional entonces influirá en el incremento de ventas, servicios exequiales, segmentos no militares, empresa Vidanova sector norte en la ciudad de Guayaquil.	I M	El Marketing de Relaciones es el Customer Relationship Managment (CRM). Así Payne define el CRM como un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas.	José Ramón Sarmiento Guede Doctor en Economía, Docente, Escritor	Fidelizar al cliente	Rentabilidad de las ventas	>= 50 Excelente 49% –5% Bueno < 4% Deficiente	Encuesta
	N A				Retención del cliente	>= 50 Excelente 49% –11% Bueno < 10% Deficiente	
	D R				Recomendación	Siempre >50% (Excelente) Ocasionalmente Entre 21%-49% (Bueno) Nunca <20% (Malo)	
	E K			Comunica- ción al Cliente	Percepción de publicidades	50% Excelente. 49% - 10% Bueno 10% Deficiente	
	P E				Eficiencia de las promociones		
	E T						
	N I			Clientes Civiles Hombres y mujeres 18 – 65 Titulares	Poseer Relación Laboral	>30 = Alto Entre 29- 19 Medio <18= Bajo	
	D N				Sector Norte		
	I G				Guayaquil		
	E R			Publicidad	Medios Publicitarios	Televisión Radio Prensa Otros Medios	
	N R						
	T E						
	E L						
	A						
	C						
	I						
	O						
	N						
	A						
	L						

ANEXO 2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3 Factura Nro. 96646
4
5
6
7
8
9
10
11

CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA
ADSEFUM ADMINISTRADORA DE SERVICIOS
FUNERARIOS S.A.
QUE OTORGAN:
PATRICIO CAMILO SALINAS REYES y
DAVID SANTIAGO ALMEIDA PROCEL

Copia No. Cento
Fecha: 21-October-2013

**NOTARIA OCTAVA
DEL CANTÓN QUITO**

DR. JAIME ESPINOZA CABRERA
NOTARIO

Dirección: Av. Amazonas 239 y Jorge Washington,
Edificio Alvarez Burbano 1er. Piso Ofc. 110
Telfs.: 2522953 * Fax: 2559648
e-mail: notaria8quito@gmail.com
QUITO - ECUADOR



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Jaime Rafael Espinoza Cabrera

NOTARIO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO. I.



1

2 Número: 2013-17-01-08-P-6418

3 Factura Nro. 96646

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18 En San Francisco de Quito, Capital de la República del Ecuador,
19 hoy día **LUNES (21) VEINTE Y UNO** de **OCTUBRE** del año **DOS MIL**
20 **TRECE**, ante mí doctor **JAIME RAFAEL ESPINOZA CABRERA**, Notario
21 Octavo de este Cantón, Interino, comparecen con plena
22 capacidad, libertad y conocimiento a la celebración de la
23 presente escritura, los señores **PATRICIO CAMILO SALINAS REYES**,
24 de estado civil casado con la señora Laura Procel Rivas; y, el
25 señor **DAVID SANTIAGO ALMEIDA PROCEL**, de estado civil soltero,
26 cada uno por sus propios y personales derechos.- Los
27 comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de
28 edad, domiciliados en esta ciudad de Quito, a quienes de

CONST.CIA- ADSEFUM ADMINISTRADORA DE SERVICIOS FUNERARIOS S.A.

1

TOMO NOTA que la Resolución número SC.UJ.DJC. Q.13.005284, de fecha 28 de Octubre del 2013, emitida por el doctor Oswaldo Noboa León, Director Jurídico de Compañías, resuelve APROBAR la constitución de la presente compañía "Quito 2013" de noviembre del 2013.-EL NOTARIO I.-

1 conocer doy fe porque me han presentado sus respectivos
2 documentos identificatorios cuyas copias debidamente
3 certificada se agregan a la presente; y, me piden que eleve a
4 escritura pública la minuta que me entregan y cuyo texto
5 transcribo literalmente a continuación:- **"SEÑOR NOTARIO:-** En el
6 registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase autorizar e
7 incorporar una de constitución de Sociedad Anónima de
8 conformidad con las siguientes cláusulas:- **PRIMERA.-**
9 **COMPARECIENTES.-** Al otorgamiento de este contrato social de
10 constitución de sociedad anónima, comparecen por sus propios
11 derechos, los señores: por una parte, el Doctor **PATRICIO CAMILO**
12 **SALINAS REYES**, mayor de edad, estado civil casado, de
13 nacionalidad ecuatoriana, de profesión Doctor en Jurisprudencia
14 y abogado de los Tribunales de Justicia, portador de la cédula de
15 ciudadanía número cero seis cero cero ocho uno cero uno
16 cuatro guion siete (No.- 060081014-7), quien se encuentra
17 domiciliado en esta ciudad de San Francisco de Quito; y, por otra
18 parte, el Ingeniero **DAVID SANTIAGO ALMEIDA PROCEL**, mayor de
19 edad, estado civil soltero, de nacionalidad ecuatoriana, de
20 profesión Ingeniero Mecánico Industrial, portador de la cédula de
21 ciudadanía número uno siete uno siete seis tres uno nueve tres
22 guion nueve (No.- 171763193-9), quien se encuentra domiciliado
23 en esta ciudad de San Francisco de Quito, provincia de
24 Pichincha.- Los comparecientes son civilmente capaces para
25 contratar y obligarse, libres y voluntariamente consienten en
26 constituir la Sociedad Anónima que a continuación en efecto
27 constituyen, así como se obligan a cumplir con todas las
28 obligaciones y ejercer los derechos que de este contrato social



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Jaime Rafael Espinoza Cabrera

NOTARIO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO. I.

1 dimana. Sociedad Anónima cuya denominación es: **ADSEFUM**
2 **ADMINISTRADORA DE SERVICIOS FUNERARIOS SOCIEDAD**
3 **ANONIMA.- SEGUNDA.- DENOMINACION, DOMICILIO, DURACION:-**
4 **RAZON SOCIAL:** La compañía se DENOMINARA: **ADSEFUM**
5 **ADMINISTRADORA DE SERVICIOS FUNERARIOS SOCIEDAD**
6 **ANONIMA.-** El DOMICILIO: principal de la Compañía es la ciudad
7 y Cantón Quito, Distrito Metropolitano, Provincia de Pichincha,
8 Republica del Ecuador, pudiendo establecer sucursales a nivel
9 nacional o fuera del país.- La DURACIÓN: de la Compañía será de
10 cincuenta años, a partir de la fecha de inscripción de la presente
11 escritura en el Registro Mercantil, pudiendo prorrogarse o
12 anticipar su disolución previa resolución de la Junta General de
13 Accionistas.- **TERCERA.- OBJETO SOCIAL:** La empresa realizara las
14 siguientes actividades: **a).-** prestación de servicios funerarios de
15 asistencia exequial prepagada o de emergencia, tanto a nivel
16 nacional cuanto internacional; **b).-** prestación de servicios
17 funerarios y realización de actividades directamente conexas; **c).-**
18 prestación de servicios de asesoría y gestión en materia exequial;
19 **d).-** prestación de servicios funerarios en salas de velación
20 propias, filiales o contratadas por evento, a nivel nacional; **e)**
21 prestación de servicios funerarios individuales o masivos en planes
22 prepago o familiares; **f).-** prestación de servicios de repatriación y
23 expatriación de cadáveres, siguiendo y cumpliendo todas las
24 normas y regulaciones nacionales e internacionales; y, **g)** Asesoría
25 y gestión completa para el servicio de destino final del fallecido,
26 sea este cremación o espacio en camposanto.- Para poder
27 cumplir con su objeto social, la Compañía podrá realizar todo tipo
28 de actos y contratos permitidos por las Leyes Ecuatorianas y que

CONST.CIA- ADSEFUM ADMINISTRADORA DE SERVICIOS FUNERARIOS S.A.

3

1 tengan relación con su objeto social, pudiendo abrir sucursales a
2 nivel nacional e internacional.- **CUARTA.- CAPITAL.-** El capital
3 social de la compañía es de OCHOCIENTOS DOLARES de los
4 Estados Unidos de América y está divididas en ochocientas
5 acciones de un un dólar de los Estados Unidos de América (\$ 1,00
6 USD) cada una, y que están numeradas del cero cero uno al
7 ochocientos (001 al 800).- **QUINTA.-** La Compañía entregará a
8 cada accionista un título correspondiente al número de acciones
9 pagadas en su aporte le corresponde.- En caso de pérdida o
10 deterioro de alguno de estos títulos, podrán emitirse nuevos,
11 previa anulación de los anteriores, observándose lo dispuesto en
12 la ley de compañías vigente.- **SEXTA.- DE LA ADMINISTRACION Y**
13 **GOBIERNO.-** El gobierno de la Compañía la ejercerá la Junta
14 General de Accionistas, y la Administración la ejercerán el
15 Gerente General y Presidente de la compañía de conformidad
16 con lo establecido en la Ley de Compañías y en el presente
17 estatuto.- **SEPTIMA.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.-** La Junta
18 formada por los accionistas de la Compañía legalmente
19 convocados y reunidos, es la suprema autoridad de la Compañía
20 y en consecuencia, las decisiones que adopte de conformidad
21 con la Ley y el Estatuto, obligan a todos los accionistas, aún a los
22 ausentes, no siendo susceptibles de revisión, sino por la propia
23 Junta General de accionistas, salvo el derecho de oposición en
24 los términos previstos por la Ley.- Las Juntas Generales estarán
25 presididas por el Presidente de la Compañía o por quien haga sus
26 veces y actuará como secretario el Gerente General, a falta de
27 ellos, la Junta podrá designar a la o las personas que deberán
28 actuar como Presidente y/o Secretario Ad-hoc en la sesión.-



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Jaime Rafael Espinoza Cabrera

NOTARIO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO. I.

- 1 **OCTAVA.- JUNTAS GENERALES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.-**
2 Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias y
3 Extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la
4 Compañía.- Las Ordinarias se reunirán una vez por año dentro de
5 los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico,
6 para conocer las cuentas, el balance anual y los informes de los
7 administradores o en los casos previstos en la Ley de Compañías o
8 cualquier otro asunto puntualizado en el Orden del Día.- Las
9 Juntas Extraordinarias se reunirán en cualquier momento en que
10 fuere convocada por los administradores o en los casos previstos
11 en la Ley.- **NOVENA.-** Las Juntas Generales serán convocadas por
12 el Gerente General de la Compañía o por quien haga sus veces,
13 ó por el Superintendente de Compañías en los casos previstos por
14 la ley.- Las convocatorias se harán por la prensa, en uno de los
15 periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la
16 compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al día
17 fijado para la reunión, indicando la fecha en que se formula, el
18 día, la hora, el lugar y el objeto de la reunión.- **DECIMA.-** Los
19 accionistas podrán concurrir a la Junta General personalmente o
20 a través de apoderados, estos últimos deberán estar constituidos
21 por escritura pública o por carta dirigida al Gerente General, con
22 carácter especial para cada Junta.- **DECIMA PRIMERA.-** Las
23 decisiones de la Junta General se tomarán por mayoría absoluta
24 de votos del capital pagado, es decir, la mitad más un voto del
25 total de acciones pagadas; correspondiéndole un voto a cada
26 acción de un dólar de los Estados Unidos de América.- Los votos
27 en blanco y las abstinencias se sumarán a la mayoría.- **DECIMA**
28 **SEGUNDA.-** Las decisiones de la Junta General se cumplirán sin



1 esperar la aprobación del Acta, a menos que la misma Junta
2 acordare lo contrario.- **DECIMA TERCERA.-** Las decisiones de la
3 Junta General serán obligatorias para todos los accionistas
4 presentes o ausentes que estuvieren o no de acuerdo con las
5 mismas, dejando a salvo el derecho de oposición establecido en
6 la Ley.- **DECIMA CUARTA.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA**
7 **GENERAL.-** A mas de las establecidas por la Ley de Compañías, la
8 Junta General de Accionistas tiene las siguientes atribuciones y
9 deberes: a) Reformar el presente estatuto previo el cumplimiento
10 de los requisitos de Ley; b) Decidir o resolver sobre aumentos de
11 capital o disminución del mismo; c) Nombrar y/o remover al
12 Gerente General, Presidente y Comisario de la compañía; d)
13 Resolver sobre el destino de las utilidades, constituyendo el fondo
14 de reserva legal y repartiendo lo que por Ley se disponga; e)
15 Elaborar y aprobar el presupuesto anual, para lo cual, el Gerente
16 General presentará la correspondiente proformas presupuestarias
17 y demás documentación correspondiente a balances y, estado
18 de perdidas y ganancias; f) Fiscalizar las actuaciones de los
19 administradores de la compañía; g) Dictar los reglamentos
20 internos para la mejor marcha y emprendimiento de la empresa;
21 h) Pronunciarse sobre los informes de los administradores de la
22 compañía; i) Resolver cualquier otro asunto que el Gerente
23 General o cualquiera de los accionistas presente a su
24 consideración siempre que conste en la convocatoria.- **DECIMA**
25 **QUINTA.- DEL PRESIDENTE.-** El Presidente de la compañía, será
26 elegido para un periodo de tres años, pudiendo ser reelegido en
27 forma indefinida.- Para ser Presidente no se requerirá ser
28 accionista de la Compañía.- **DECIMA SEXTA.- ATRIBUCIONES Y**



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Jaime Rafael Espinoza Cabrera

NOTARIO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO. I.

1 **DEBERES DEL PRESIDENTE.-** A más de las atribuciones establecidas
2 en la Ley de Compañías corresponde al Presidente: a) Presidir las
3 reuniones de la Junta General; b) Ayudar en el control y manejo
4 eficiente de la Compañía; c) Colaborar en la realización de
5 gestiones que se requiera para el funcionamiento de la
6 compañía; d) Firmar las resoluciones de Junta General
7 conjuntamente con el Gerente General; f) Reemplazar en sus
8 funciones al Gerente General de la Compañía, a falta o ausencia
9 del mismo; y, g) Las demás que le otorguen el presente estatuto y
10 la Ley de Compañías.- **DECIMA SEPTIMA.- DEL GERENTE GENERAL.-**
11 El Gerente General será elegido por un periodo de tres años,
12 pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Para ser Gerente
13 General no se requerirá ser accionista de la Compañía. En su
14 ausencia lo reemplazará el Presidente.- **DECIMA OCTAVA.-**
15 **ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.-** a mas de las
16 establecidas de la Ley de Compañías, el Gerente General tiene
17 las siguientes atribuciones y deberes: a) Nombrar, contratar y/o
18 remover a los empleados y trabajadores de la Compañía, así
19 como fijar su remuneración de conformidad con la Ley y el
20 presupuesto aprobado por la Junta General; b) Organizar las
21 oficinas de la compañía, responsabilizándose de su desempeño;
22 c) Remitir a la Junta General de accionistas los inventarios,
23 balances, cuentas de resultado de cada periodo anual; d)
24 Manejar bajo su responsabilidad las cuentas corrientes de la
25 Compañía, abriendo las mismas, cerrándoles y girando contra
26 ellas con solo su firma; la Junta General podrá disponer la
27 necesidad de firmas conjuntas para ciertas cuentas de ahorros o
28 corrientes, en la cual se podrá determinar la necesidad de firma

1 de responsabilidad del contador autorizado de la compañía o de
2 cualquier tercero que la Junta disponga; e) Llevar los libros de
3 actas, de accionistas y los demás que requieran la Ley de
4 Compañías; f) Presentar informes anuales de sus actividades a
5 consideración de la Junta General; g) Presentar a la Junta
6 General cuanto informe este requiera respecto a sus actividades
7 y funciones; h) Intervenir en todo acto o contrato que
8 compromete a la Compañía, hasta un monto de Cien Mil Dólares
9 de los Estados Unidos de América, pasado este monto se realizará
10 previa autorización de la Junta General, sin que exista limitación
11 alguna en cuanto al monto de los negocios que intervenga.-
12 **DECIMA NOVENA.- REPRESENTACIÓN LEGAL.-** El Gerente General
13 es el representante legal, judicial y extrajudicial de la Compañía,
14 por lo que ejecutará a nombre de la Compañía, todo acto o
15 contrato que lleve la responsabilidad de la Compañía. No podrá
16 otorgar poderes generales sino tuviere previamente la
17 autorización de la Junta General de Accionistas. Para el caso de
18 ausencia del Gerente General, lo reemplazará en sus funciones el
19 Presidente de la Compañía y a falta de este, cualquier persona
20 que fuere designado por la Junta General de accionistas.-
21 **VIGESIMA.- DEL COMISARIO.-** La Junta General de Accionistas
22 nombrará un Comisario, el mismo que durará un año en el
23 ejercicio de sus funciones, pudiendo ser reelegido en forma
24 inmediata o separada, de conformidad con la resolución de la
25 Junta General de Accionistas. El comisario cumplirá funciones de
26 fiscalización y sus informes serán incorporados anualmente para
27 su presentación en la Junta General de Accionistas ordinaria.-
28 **VIGESIMA PRIMERA.- DE LAS UTILIDADES.-** Las utilidades de la



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Jaime Rafael Espinoza Cabrera

NOTARIO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO. I.

1 Compañía se pagarán a prorrata de las acciones pagadas por
2 cada uno de los accionistas luego de que realicen las
3 deducciones establecidas por la Ley de Compañías.- **VIGESIMA**
4 **SEGUNDA.- FONDO DE RESERVA.-** Un diez por ciento anual de las
5 utilidades líquidas se destinará a un fondo de reserva que se
6 creará para el efecto, previo a la autorización de la Junta
7 General de Accionistas; hasta que éste alcance por lo menos el
8 cincuenta por ciento del capital social.- **VIGESIMA TERCERA.-** Para
9 resolver aumentos o disminución del capital social así como para
10 la disolución y liquidación anticipada de la Compañía o para
11 reformar el presente estatuto, se requerirá de disposición de la
12 Junta General adoptada por una mayoría absoluta que
13 represente el cincuenta por ciento más un voto del capital social
14 pagado.- Para los casos de disolución, actuará como liquidador
15 el Gerente General de la compañía si este fuere ratificado para
16 tal función por la Junta General.- **VIGESIMA CUARTA.- DEL**
17 **QUORUM.-** Existirá quórum en las Juntas Generales de Accionistas,
18 cuando esté presente por lo menos el cincuenta por ciento más
19 un voto del capital social pagado.- De no reunirse el quórum en la
20 primera convocatoria se hará una segunda, la misma que se
21 instalará con el número de accionistas presentes, debiendo
22 expresarse así en la referida convocatoria.- **VIGESIMA QUINTA.-**
23 **ASUNTOS NO PREVISTOS.-** Corresponde a Junta General de
24 Accionistas la resolución de todo asunto relativo a la compañía
25 que no esté contemplado en la Ley y en los presentes estatutos,
26 verificando que dicha solución no riña con la ley, con la ética ni la
27 justicia.- **VIGESIMA SEXTA.-** El capital de la compañía es de
28 OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, el

mismo que ha sido suscrito y pagado en su totalidad conforme consta en el certificado de integración de capital que se adjunta y está conformado de la siguiente manera:-----

ACCIONISTA	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	%	NÚMERO ACCIONES
Patricio Camilo Salinas Reyes	\$ 792,00 usd	\$ 792,00 usd	99%	792
David Santiago Almeida Procel	\$ 8,00 usd	\$ 8,00 usd	1%	8
TOTALES	\$ 800,00 usd	\$ 800,00 usd	100%	800

Las cantidades pagadas en numerario corresponden al capital social en un porcentaje del cien por ciento, y que han sido depositados en la cuenta de integración de capital de la compañía según consta del certificado bancario que se adjunta como habilitante.- **VIGESIMA SEPTIMA.-** Los accionistas autorizan al Abogado Paúl Franco Landázuri, para que proceda a la legalización de constitución de la Compañía aquí acordada.- Usted señor notario se dignará agregar las demás cláusulas de estilo para la plena validez de este instrumento público".- **HASTA AQUÍ LA MINUTA** que queda elevada a escritura pública, la misma que se encuentra redactada y firmada por el abogado Paúl Franco Landázuri, con matrícula profesional número nueve mil ochocientos veinticinco del Colegio de Abogados de Pichincha.- Para la celebración de la presente escritura se observaron todos los preceptos legales que el caso requiere y leída íntegramente que les fue a los comparecientes por mí el Notario, se ratifican en su aceptación de su contenido y firman conmigo en unidad de acto,



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Jaime Rafael Espinoza Cabrera
NOTARIO OCTAVO DEL CANTÓN QUITO. I.



1 de todo cuanto doy fe, se incorpora al protocolo de esta Notaría
2 la presente escritura.-

3

4

5

6

7 PATRICIO CAMILO SALINAS REYES

8 C. 060081014-7

9

10
11 
12

13 DAVID SANTIAGO ALMEIDA PROCEL

14 C. 171763193-9

15

16

17

18

19

20

21

22

23

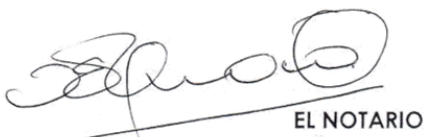
24

25

26

27

28


EL NOTARIO



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
OFICINA:QUITO

NÚMERO DE TRÁMITE: 7559488
TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCION
RESERVANTE: 1715823728 ORBE GUAIRACAJA EVELYN PATRICIA
FECHA DE RESERVACIÓN: 04/10/2013

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION, PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑIA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

NOMBRE PROPUESTO: ADSEFUM ADMINISTRADORA DE SERVICIOS FUNERARIOS S.A.

RESULTADO: APROBADO

NÚMERO DE RESERVA: 7559488

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 03/11/2013 14:01:38

LA RESERVA DE NOMBRES DE UNA COMPAÑIA, NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCION DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

LA RESERVA DE LA RAZON SOCIAL DE UNA COMPAÑIA LIMITADA Y DE LA RAZON SOCIAL IMPERFECTA DE UNA COMPAÑIA ANONIMA, DEBERA CONTENER, EXCLUSIVAMENTE LOS NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS O ACCIONISTAS, QUE INTEGREN LA COMPAÑIA, EN FORMACION Y QUE HAYAN AUTORIZADO EXPRESAMENTE LA INCLUSION DE SU NOMBRE. EN CASO CONTRARIO DICHA RESERVA NO SURTIRA EFECTO JURIDICO.

A PARTIR DEL 20/01/2010 DE ACUERDO A RESOLUCION No. SC.SG.G.10.001 DE FECHA 20/01/2010 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA DURACION DE 30 DIAS, A EXCEPCION DE LAS RESERVAS PARA NOMBRES DE COMPAÑIAS DE SEGURIDAD PRIVADA O TRANSPORTE QUE TENDRAN UNA DURACION DE 365 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

QUITO de 15 de octubre 20 13

A QUIEN INTERESE

Mediante comprobante No.7559488

Él (la) Sr. PATRICIO CAMILO SALINAS REYES

Consigno en este Banco, un depósito de \$ 800

OCHOCIENTOS

dólares

para INTEGRACIÓN DE CAPITAL de ADSEFUM ADMINISTRADOR DE SERVICIOS FUNERARIOS S.A

Hasta la respectiva autorización de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS.
Dicho depósito se efectuó a nombre sus socios de acuerdo al siguiente detalle.

NOMBRE DEL SOCIO	\$ VALOR
PATRICIO CAMILO SALINAS REYES	792.00
DAVID SANTIAGO ALMEIDA PROCEL	8.00
TOTAL \$	800.00

ATENTAMENTE,

BANCO GENERAL RUMAHUI
Cristina Roldán M.
JEFE DE AGENCIA MATRIZ

FIRMA AUTORIZADA

[Handwritten signature]

SRA NELLY SANTACRUZ ORTEGA
DELEGADA DEL SECRETARIO GENERAL

Para validar la autenticidad de este documento deberá ingresar con el código de reserva: PM6EPM a nuestro sitio Web Institucional http://www.supercias.gov.ec/consultar_codigo_reserva

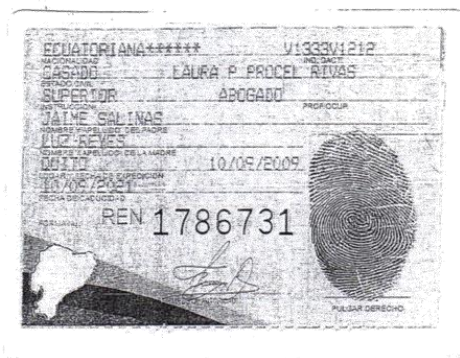


De conformidad con el numeral 5 del artículo 18 de la Ley Notarial, doy fe que de la copia que antecede guarda conformidad con el documento que consta en la página web: http://www.supercias.gov.ec/consultar_reserva/, el soporte electrónico que contiene la información se archiva en el servidor de la Notaria Octava del Cantón Quito, actualmente a mi cargo.-
Quito, 21 de octubre del 2013.-



[Handwritten signature of Dr. Jaime Espinoza Cabrera]
Dr. Jaime Espinoza Cabrera
NOTARIO OCTAVO DEL
CANTON QUITO
INTERINO

[Handwritten mark]



Dr. Patricio Salinas
 060081014-7



RAZON: De conformidad con la facultad prevista en el numeral 5to., Del Artículo dieciocho de la Ley Notarial doy fe que la fotocopia de los documentos que antecede son iguales a los que me fueron presentados.

Quito, a

Dr. Jaime Espinosa Cabrera
 NOTARIO OCTAVO DEL
 CANTÓN QUITO
 INTERINO



RAZON: De conformidad con la facultad prevista en el numeral 5to., Del Artículo dieciocho de la Ley Notarial doy fe que la fotocopia de los documentos que antecede son iguales a los que me fueron presentados

Quito, a

27 OCT 2013
 Dr. Jaime Espinoza Cabrera
 NOTARIO OCTAVO DEL
 CANTON QUITO
 INTERINO

ANEXO 3 ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Edad: _____

Género: M_____ F_____

1. ¿Cuenta usted con un trabajo estable?
 - ☐ Si
 - ☐ No
2. ¿Cuenta usted con algún tipo de seguro?
 - ☐ Si
 - ☐ No
3. ¿Cuenta usted con una suma de dinero que cubra la pérdida de un ser querido en caso de emergencia?
 - ☐ Si
 - ☐ No
4. ¿Ha pensado usted la posibilidad de contratar algún tipo de seguro mortuario?
 - ☐ Si
 - ☐ No
5. ¿Qué tipo de homenaje le gustaría que le den a su ser querido?
 - ☐ Videos memorativos.
 - ☐ Con las cenizas de su ser querido plantar un árbol.
 - ☐ Apoyo psicológico ante la negativa de la pérdida de un familiar.
 - ☐ Servicio exequial de cremación para mascota.
 - ☐ Servicio tradicional.

6. ¿Qué tipo de homenaje le gustaría dejar usted como legado para que sus seres queridos lo recuerden en vida?
- ☐ Videos memorativos.
 - ☐ Con las cenizas de usted plantar un árbol.
 - ☐ Apoyo psicológico para que su familia no sufra.
 - ☐ Servicio tradicional.
7. ¿Conoce usted a la empresa Vidanova?
- ☐ Si
 - ☐ No
8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar usted por un seguro de servicio exequial mensual?
- ☐ 15.00 – 19.99 dólares
 - ☐ 20.00 – 24.99 dólares
 - ☐ 25.00 – 29,99 dólares
 - ☐ Más de 30.00 dólares
9. ¿En qué medios le gustaría saber de la empresa Vidanova?
- ☐ Página web
 - ☐ Redes sociales
 - ☐ Televisión
 - ☐ Radio
 - ☐ Periódico o revistas

ANEXO 4 ENTREVISTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



¡Buenos Días!, mi nombre es Ruth Villegas soy una profesional en formación de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de antemano agradezco su gentil y valiosa colaboración para contribuir y aportar con el desarrollo del mismo proyecto.

1.- ¿Cuál es su mayor ventaja y desventaja que tiene su empresa al momento de proveer de sus productos de servicios exequiales?

2.- ¿Cuáles es la mayor oportunidad y amenaza que tiene usted como proveedor al momento de brindar los servicios exequiales?

3.- ¿Conoce usted qué porcentaje de participación de mercado tiene su empresa en la ciudad de Guayaquil?

4.- ¿Con qué frecuencia siendo proveedor usted realiza estudios de mercado para mejorar los servicios exequiales que brinda?

5.- ¿Cómo usted evalúa a los clientes normalmente al brindar un servicio exequial?

6.- ¿Qué medida toma usted a la hora de no perder a un cliente o no brindar un servicio siendo un proveedor de servicios exequiales?

7.- ¿La empresa cuenta con una cartera de clientes para los servicios exequiales?

8.- ¿Cómo se ve usted en 5 años siendo proveedor de la empresa Vidanova?

9.- ¿Cómo puede usted mejorar su segmento de mercado para la empresa Vidanova?

10.- ¿Considera que el servicio exequial que usted brinda tiene un impacto positivo o negativo en la empresa Vidanova? Y ¿Por qué?
