



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

INSERCIÓN DE NUEVA HERRAMIENTA DE PROSPECCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA AGENCIA FORTÍN DE LA EMPRESA PARQUE DE LA PAZ EN EL 2017.

Autor:

Gabriel Alberto Panchana Cevallos

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta Alexi

Guayaquil, Ecuador

DEDICATORIA

Con todo el esfuerzo realizado en estos años de estudio, este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestro Padre Celestial y a Jesucristo, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. A mi familia, que se sacrificaron el poco tiempo que les di, ellos estuvieron apoyándome en todo momento, me inspiraron a seguir luchando por este título, comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas. Con todo el amor y orgullo que les tengo dedico este proyecto a ustedes: Mi esposa Tatiana, mis hermosas hijas Carlita y Pierinita, que siempre serán esa luz en el camino de la vida.

A mis maestros y compañeros que fueron el día a día de esta lucha, gracias por compartir conocimientos y experiencias.

Gabriel Alberto Panchana Cevallos

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a las personas que formaron parte de este logro, en los momentos en que la vida y sus circunstancias te empujan a abandonar tus metas. Por eso quiero empezar expresando mi agradecimiento de manera especial a mi amoroso Padre Celestial, que con su amor y guía me ayudó con la inteligencia y la capacidad para alcanzar esta meta que le dará lustre a mi nombre, orgullo a mis padres y una posición en la sociedad, trayendo bendiciones a mi familia.

Por otra parte agradezco por el amor y la confianza de mi familia, que a pesar del tiempo que les quité por cumplir esta meta me supieron apoyar. Mi esposa, Tatiana, con su amor y paciencia me daba fuerza para no abandonar el camino de mí preparación, mis hijas, Pierina y Carla, por la comprensión del tiempo que les quité los fines de semanas, a mi madre por la confianza y amor de madre, mis hermanos por sus consejos y motivación, a la familia de mi esposa por siempre motivarme a cumplir mis metas.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “INSERCIÓN DE NUEVA HERRAMIENTA DE PROSPECCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA AGENCIA FORTÍN DE LA EMPRESA PARQUE DE LA PAZ EN EL 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿La implementación de la estrategia de captación de clientes basada en una herramienta de prospección, contribuye al crecimiento de los ingresos en la agencia Fortín de la empresa Camposantos del Ecuador Parque de la Paz en el año 2017?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresado: Gabriel Alberto Panchana Cevallos

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

RESUMEN

El presente proyecto refleja la iniciativa comercial realizada en el año 2016 y mejorada en el presente año. Aplicando el enfoque principal en el mejoramiento en la captación de prospectos en la agencia el FORTÍN.

Se prepara la herramienta y se mejora el formato en su aplicación, considerando las preguntas y las líneas de conversación las que guían sugestivamente a los contactos o encuestados, obteniendo información relevante basándose a la observación, atención y la investigación creativa que les permita a los asesores de familia tener oportunidades de negocios con la información entregada por los contactos, obteniendo así el compromiso del prospecto convirtiéndolo en cliente con la adquisición de un servicio funeral o una propiedad memorial. Se realizan las capacitaciones involucrando a la dirección comercial, jefaturas comerciales, supervisores de ventas y los asesores de familia de la agencia, con el objetivo de realizar prácticas internas y concientizar el uso correcto de la herramienta, de esa forma ser mucho más eficientes al momento de contactar a una persona, desde la manera de abordarlos y como realizar cada pregunta y el uso de los espacios de silencios que le permitirá al encuestado poder reflexionar cada respuesta.

Con los resultados de las salidas de campo puerta a puerta, se logró incrementar la cantidad de prospectos de cada uno de los asesor de familia, incrementando sus carteras de clientes y las posibilidades de ventas, con la correcta administración de la información se logra encasillar y clasificar a los contactos según su potencial permitiendo a los asesores tener una mejor visión del campo de acción que tiene con sus prospectos y las nuevas oportunidades de hacer realidad cada cierre de contratos

Se visualiza un incremento del 30% de producción luego de esta implementación de la nueva herramienta de prospección y se levanta un plan estratégico de mejora que nos permitirá corregir los procesos y la participación de los departamentos involucrados sinérgicamente, mejorando nuestra participación visible en el mercado, con nuevas iniciativas y posiciones estratégicas.

Palabras Claves: Ventas, Servicio al Cliente, Clientes

ABSTRACT

This project reflects the commercial initiative carried out in 2016 and improved in the current year. Applying the main focus in the improvement in the recruitment of prospects in the FORTÍN agency.

The tool is prepared and the format is improved in its application, considering the questions and the lines of conversation which suggestively suggest the contacts or respondents, obtaining relevant information based on the observation, attention and creative research that allows the advisors of family to have business opportunities with the information given by the contacts, thus obtaining the commitment of the prospect turning him into a client with the acquisition of a funeral service or a memorial property. The trainings are carried out involving the commercial management, commercial heads, sales supervisors and the family advisors of the agency, with the aim of carrying out internal practices and raising awareness of the correct use of the tool, in this way being much more efficient at the moment to contact a person, from the way to approach them and how to ask each question and the use of spaces of silences that will allow the respondent to reflect on each answer.

With the results of the door-to-door field trips, it was possible to increase the number of prospects for each of the family counselors, increasing their client portfolios and the possibilities of sales, with the correct administration of the information it is possible to classify and classify the contacts according to their potential, allowing the advisors to have a better vision of the field of action they have with their prospects and the new opportunities to make each contract closure a reality.

An increase of 30% of production is visualized after this implementation of the new prospecting tool and a strategic improvement plan is raised that will allow us to correct the processes and the participation of the departments involved synergistically, improving our visible participation in the market, with new initiatives and strategic positions.

Keywords: Sales, Customer Service, Clients

Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	3
1.6. DETERMINACIÓN DEL TEMA	3
1.7. OBJETIVOS.....	3
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEORICO.....	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	7
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	9
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	13
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINO	13
CAPITULO III	15
3. METODOLOGIA.....	15
3.1. LOGO DE LA EMPRESA.....	15
3.2. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.	16
3.3. DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL.....	16
3.4. MISION Y VISION.	19
3.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	19
3.6. UBICACIÓN DE LA EMPRESA “PARQUE DE LA PAZ” PRODUCTOS Y SERVICIOS.	26
3.7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	26
CAPTITULO 4.....	29
4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	29
4.1. ANALISIS DOCUMENTAL.....	29

4.2.	CUADROS Y GRAFICOS.	31
4.3.	INTEPRETACIONES DE LOS RESULTADOS.....	34
4.4.	CONCLUSIONES.....	36
4.5.	RECOMENDACIONES.....	36
4.6.	PLAN DE MEJORA.....	37
	Bibliografía.....	40

TABLA 1:	ANALISIS DE COMPETIDORES.....	30
TABLA 2:	PROSPECCIÓN DE CLIENTES.....	31
TABLA 3:	META DE ENCUESTAS.....	34
TABLA 4:	CUMPLIMIENTO DE META.....	35

FIGURA 1:	CAMPOSANTO PARQUE DE LA PAZ.....	6
FIGURA 2:	MARKETING RELACIONAL.....	9
FIGURA 3:	LOGO DE LA EMPRESA.....	15
FIGURA 4:	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "PARQUE DE LA PAZ".....	16
FIGURA 5:	CATALOGO DE PRODUCTOS "PARQUE DE LA PAZ".....	19
FIGURA 6:	SERVICIOS "PARQUE DE LA PAZ".....	21
FIGURA 7:	CAMPOSANTO AURORA.....	21
FIGURA 8:	CAMPOSANTO DURAN.....	23
FIGURA 9:	CAMPOSANTO PASCUALES.....	24
FIGURA 10:	CAMPOSANTO FORTIN.....	25
FIGURA 11:	MAPA DE LA OFICINA CENTRAL.....	26
FIGURA 12:	GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES.....	32
FIGURA 13:	GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES.....	32
FIGURA 14:	GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES.....	33
FIGURA 15:	GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES.....	33
FIGURA 16:	RESUMEN DE LA PROSPECCION.....	34

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En los actuales momentos el mercado de venta de bóvedas, lotes en los camposantos está en un crecimiento constante para cubrir la demanda de mortalidad que existe en el país; es un negocio que crecer constantemente por las exigencias de los clientes en tener un espacio de paz y tranquilidad.

Por tal razón el mercado se ha vuelto más exigente para la captación de clientes con respecto a la oferta de los productos en la previsión exequial, en donde analizan cada oferta de las empresas con los valores agregados que tiene cada portafolio de productos ya sea en visita de campo, telemarketing, ferias en camposantos, misas campales, responsó o por medios de comunicación tales como periódico, entrevistas, radios, redes sociales entre otros.

La fuerza comercial debe generar de forma constante prospectos de clientes para efectivizar la venta del producto utilizando las técnicas de negociaciones más adecuadas para concretar el contrato. Se ha comprobado científicamente que el ser humano tiene dos formas de pensamientos que se clasifica en emocionales y objetivos, esto se debe de cómo se utiliza los hemisferios cerebrales, según el científico Goleman, (1995) describe la inteligencia emocional como el campo de acción el ser humano responden a pensamientos emotivos que le motiven a comprar un producto determinado, que se debe ir trabajando la emoción a medida que va presentando los beneficios del producto que se obtiene y trasladar su interpretación para la aceptación del mismo.

Por la complejidad del producto se debe romper con las percepciones de los clientes al momento de realizar una prospección en campo y así obtener información relevante que nos permita a cerrar la venta.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En las clínicas de ventas que realiza la dirección comercial de manera constante con la fuerza comercial en el campo de acción por lograr los objetivos comerciales, identificó la falta de interés de los vendedores en realizar una buena prospección de clientes en cada sector asignado para lograr incrementar su portafolio de clientes cubriendo las expectativas de asesoramiento familiar con el uso eficiente de las herramientas de prospección tales como el registro de información, generación de citas, registro de citas con observación, seguimiento comercial para lograr el cierre de venta a los prospecto con la correcta planificación comercial; si este elemento vital de registro de información no se cumple dentro de la organización nos está afectando al incumplimiento de prospección de clientes como eje principal para la captación de clientes.

Ante lo antes detallado, a continuación, se detallan las diferentes situaciones de problema que presenta el proyecto de investigación que deberán ser analizadas para mejorar la situación actual de prospección de los asesores familiares de la organización.

- La fuerza comercial de parque de la paz oscila en edades de 35 hasta 60 años.
- No tiene conocimientos en utilizar herramientas informáticas.
- Falta de interés en registrar la información de los clientes prospectos visitados en herramientas de prospección.
- Resistencia a utilizar las nuevas modalidades de prospección que implementa la organización.

Las principales cualidades que debe tener un asesor de familias es el cumplimiento de registro de información de los prospectos en las herramientas de prospección como política de venta dentro de su gestión comercial.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Administración de Ventas.

- Aspecto: Captación de Clientes.
- Área: Ventas.
- Periodo: 2017.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La implementación de la estrategia de captación de clientes basada en una herramienta de prospección, contribuye al crecimiento de los ingresos en la empresa Camposantos del Ecuador Parque de la Paz en el año 2016?

1.5. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategia de captación de clientes

VARIABLE DEPENDIENTE:

Bajo ingresos de clientes.

1.6. DETERMINACIÓN DEL TEMA

INSERCIÓN DE NUEVA HERRAMIENTA DE PROSPECCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA PARQUE DE LA PAZ EN EL 2016.

1.7. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategia de prospección de venta para elevar los índices de captación de clientes en los servicios funerarios en la agencia Fortín en el periodo vigente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el plan de captación de nuevos clientes.
- Evaluar los resultados de la implementación de la estrategia de captación de clientes con carácter prospectivos y determinar los procesos.

- Proponer mejoras para las falencias detectadas en la estrategia de captación de clientes con carácter prospectivo.

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación está enfocado en el análisis del manejo de la nueva herramienta de prospección (encuesta generadora de interés), que se está utilizando en la empresa Parque de la Paz y de qué forma está impactando a la agencia el Fortín.

La metodológica que se utiliza en este proyecto de investigación es del levantamiento de KPI's del resultado de las salidas de prospección de la agencia el Fortín, con los reportes de las citas confirmadas o por confirmar y la toma de referidos.

Este proyecto servirá para mejorar la productividad y el desempeño en la agencia el Fortín y como modelo a replicar para las demás agencias de ventas de Parque de la Paz que deseen conocer nuevos métodos de prospección y procesos de control del mismo que le permita mantener el control y dar seguimiento de las posibles oportunidades de cierres de negocios; además quedará como una fuente de consulta para la nueva fuerza de ventas como parte del conocimiento adquirido de nuevos métodos de prospección.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Nos proponemos a exponer una relación al análisis económico realizado por Parque de la Paz, (2013), para medir el impacto social y así consolidarse en el mercado tomando como base el Censo Económico del año 2010 llevado a cabo por el INEC nos indican que el total de ingresos anuales por ventas de la actividad "Pompas fúnebres y actividades conexas" están por encima de los US\$189 millones, que corresponden a un total de 688 empresas, en las que incluyen 564 establecimientos que prestan servicios exequiales y 124 camposantos.

Sim embargo, las empresas buscan llegar a los clientes con ofertas importantes al mercado para captar la atención de los clientes potenciales tal como se estima dentro de un estudio en donde determina que 15 cementerios del distrito metropolitano de quito son los más populares debido a su estructura arquitectónica tales como:

- El Batán, San Gabriel y Monte Olivo, en el norte de Quito.
- Parque de los Recuerdos y Cotocollao, en La Delicia; San Diego y El Tejar, en el centro de la ciudad del Distrito Metropolitano de quito
- La Magdalena y Chillogallo al sur de la ciudad.

Por otro lado, en la ciudad de Guayaquil se cuenta actualmente con varios camposantos principales localizados en su perímetro urbano, incluyendo Cementerio General de la Junta de Beneficencia, Jardines de la Esperanza, Parque de la Paz (con camposantos en los sectores de La Aurora, Duran y Pascuales) y José María Cañáis (suburbio oeste de la ciudad), a los que se les suman otros en proceso de construcción como el Panteón Metropolitano de la Junta de Beneficencia. La participación del mercado de los principales competidores en la oferta de servicios de camposanto se calcula de la siguiente manera:

Competidores	% Participación de Mercado
Parque de la Paz	45%
Junta de Beneficencia	25%
Jardines de la Esperanza	30%

Tabla 1: ANALISIS DE COMPETIDORES

Elaborador: Parque de la Paz (2011)

En la región costa, la experiencia de los fundadores de Campo Ecuador en la administración de cementerios se extiende a los siguientes camposantos:

- El Oro. - Con presencia en Máchala, Santa Rosa y Pasaje.
- Los Ríos. - Con presencia en la ciudad de Babahoyo.
- Guayas. - Con presencia en la Ciudad de Guayaquil, Duran, Pascuales y Daule

FIGURA 1: CAMPOSANTO PARQUE DE LA PAZ



Elaborador: Parque de la Paz (2011)

CAMPOSANTOS DEL ECUADOR SA CAMPOECUADOR es una empresa con más de 18 años de experiencia en actividades de servicios funerarios de

calidad, accionistas proponen una imagen diferente de parques Cementerios y decidieron, levantar lo que hoy conocemos como Camposantos Parque de la Paz. Adicionalmente cuenta con Salas de Velaciones en los Parques de la Aurora, Duran y en la Alborada.

La empresa se dedica a ofrecer servicios funerarios de calidad y compartir con la familia un futuro programado. Parque de la Paz es un concepto innovador de Cementerios debido a que refleja ser un parque ecológico donde la belleza de sus líneas arquitectónicas está en unión con la belleza natural, además, tiene una fuerte convicción de servicio en la comunidad, porque se dedica a solucionar profundos problemas humanos funcionando en el ámbito más sensible del hombre, el dolor de la pérdida de los seres queridos. Las actividades se desarrollan en un mercado amplio dirigido a todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil. Parque de la Paz se encuentra posesionado como el principal referente en las prestaciones de productos memoriales y servicios funerarios en la ciudad de Guayaquil.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Las nuevas formas de cómo realizar negocios con los clientes en un comercio tecnológico, con sus retos y dificultades, no solo no han deslucido a la venta directa sino ha fomentado la venta a través de la web llegando a nuevos mercados para lograr la expansión.

PROSPECCION DE VENTA DIRECTA.

Como nos enseña Ongallo (2007) que la venta directa es:” el corazón de la venta directa es el ser humano” (p.5) nos clarifica que las empresas deben comprender las conductas de compra de los clientes para lograr efectivizar su venta.

La venta directa se cristaliza a partir del siglo XXI, con la irrupción de nuevas modalidades de venta y comercialización a través de diferentes canales en donde el cliente potencial es libre en elegir desde cualquier comodidad y hacer múltiple compra.

Al contrario, la venta no es netamente personal puede ser a través de páginas web, telemarketing lo que provoca una elevada relación entre el vendedor/cliente, y causa una poca formación en la atención personalizada y mayor preocupación por el do-it-yourself “hágalo usted mismo” (p.19)

La fuerza comercial (vendedores) no puede actuar en un mercado sin antes preparar su prospección de clientes sin antes hacerse la pregunta ¿Qué clientes potenciales voy a visitar? ¿Dónde voy a concretar mis visitas? ¿Qué nuevo territorio voy a visitar para lograr una oportunidad de venta?; es decir, ajustar su perfil de potenciales compradores para lograr ofertar los productos de la empresa y así cumplir con su objetivo de venta.

Es por ello, que antes de empezar la acción de ventas debe realizar prospecciones (exploración de posibles nuevos clientes), y concertar y preparar las visitas. El cliente potencial es aquel sujeto que se ajusta al perfil de nuestros compradores, es decir, que podría necesitar nuestros productos de manera inmediata o inesperada para su consumo. El hallazgo de nuevos clientes potenciales y la obtención de entrevistas y concertación de citas es una de las etapas más importantes del trabajo de un vendedor. En este curso trataremos el tema de la planificación, de la necesidad de preparar un plan organizado y documentado. El vendedor ha de determinar con claridad sus objetivos de venta y el programa de acción más eficaz para conseguir estos objetivos.

En efecto, el proceso de compra no se produce de forma automática como nos comenta Barrera Torres (2015) que “la planificación es el acto de fijar acciones para cumplir una meta en un tiempo determinado” (p.3)

SASTIFACCION DEL CLIENTE

J. D. Power & Associates (2006) comentan que la medición de la satisfacción del cliente se rige por sus evaluaciones sobre un producto donde genera el vínculo de prestigio. Por tal razón se pretende demostrar cómo es posible asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir ésta en unos beneficios sostenidos. Los autores ofrecen el resultado de décadas de investigación, basado en datos que nos ayuda a mejorar tales como:

- El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios.
- Las clases de clientes: apáticos, “asesinos” y entusiastas de la marca.
- La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio.
- Cómo capacitar a los empleados de primera fila para el trato correcto con el cliente.
- Cómo comprender la voz del cliente.

Un factor interesante en recordar es que el cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente.

GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES

García Valcárcel, (2001) nos comenta que “el CRM es la forma de interactuar con los clientes” (p.19) Al mismo tiempo, le permite a la empresa implementar tácticas y estrategias de marketing al negocio con el objetivo de mantener y retener clientes por un largo plazo.

FIGURA 2: MARKETING RELACIONAL

Los cuatro tiempos del Marketing relacional:

Paso a paso

- **1** Obtener tráfico: buscar clientes potenciales que visiten nuestro sitio web o que llamen a la oficina preguntando por información de producto. Usar SEO, SEM o publicidad tradicional, etc.
- **2** Obtener datos de contacto del cliente, como nombre o email... lo que denominamos un “lead” y almacenarlo en la base de datos de data mining.
- **3** El cliente compra el producto. Enlazamos cliente con producto comprado en la base de datos de data mining.
- **4** Mantenemos relación periódica con el cliente para quedarnos en su mente y recordarle nuestra imagen de producto y disponibilidad de servicio.



Elaborador: Valcárcel (2001)

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

Parque de la Paz es una empresa que respetar el marco jurídico de la República del Ecuador y da cumplimiento a la reglamentación jurídica, fiscal y penal que rige en los códigos que regularizan la constitución de la república del Ecuador, los cuales permiten normar las actividades económicas en el territorio nacional; permitiendo alcanzar los anhelados objetivos del buen vivir.

De acuerdo a lo expresado en la Asamblea Constituyente, (2016) se debe dar cumplimiento a los siguientes artículos:

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Efectuando una revisión continua en la reglamentación y normas que vigilan el control a los clientes en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (2000) nos detalla que toda empresa pública y privada de cumplir en esencial con los

siguientes artículos para garantizar una calidad en los servicios que otorgan a sus clientes.

Por otro lado, en el Artículo 1 y 2 de la Ley de defensa al consumidor establece que los consumidores son personas naturales o jurídicas que acepten una oferta de productos o servicios para emplearlos en sus actividades económicas que debe contar con una dirección domiciliaria. Adicionalmente en el artículo 3,4 en su numeral 2 y 3 se establece que todos los productos deben cumplir con las normas de calidad INEN.

En conformidad a la Ley Orgánica de Defensa al consumidor en su numeral 9 y art. 4 se debe informa a las federaciones de cámaras de la producción con al menos quince días para garantizar la calidad del producto. Por otro lado, en el artículo cinco en su numeral 12 se entenderá como reclamo un asentamiento escrito o judicial que establezca el consumidor. Incluso especifica que las empresas deben establecer un libro de reclamo como lo indica el artículo en el cual debe solicitar los siguientes datos:

- Nombres Completos del Consumidor
- Numero de cedula de ciudadanía o pasaporte
- Número de teléfono o dirección.
- Dirección Electrónica

En la solicitud del consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

El Plan Nacional del Buen Vivir se establece 3 ejes estratégico con el fin, de que toda la sociedad se alinea a la visión del estado:

- Territorio, que busca acercar la gestión del gobierno a los ciudadanos a través de mejores servicios y modelos administrativos eficientes.
- Equidad, orientada hacia la generación de los cambios institucionales que promuevan la igualdad, el conocimiento y el ejercicio pleno de los derechos de toda la población.
- Excelencia, que promueva la transformación del Estado orientada a la provisión de productos y servicios de calidad.

Efectuando un análisis exhaustivo en los objetivos de la planificación del Buen Vivir la empresa se enmarca en los siguientes objetivos:

- Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Por una parte, tiene como objeto social Parque de la Paz en su negocio en dedicarse a la prestación de servicios a la comunidad de cementerios destinados a la custodia temporal o a perpetuidad de despojos mortales de seres humanos.

REGLAMENTO DE SALAS DE VELACIÓN, EMPRESAS FUNERARIAS, CEMENTERIOS, CRIPTAS, INHUMACIONES, EXHUMACIONES, CREMACIÓN, EMBALSAMAMIENTO, FORMOLIZACIÓN Y TRANSPORTE DE CADÁVERES HUMANOS

Parque de la Paz dentro de su funcionamiento como modelo de negocios debe dar cumplimiento a los siguientes artículos que estipula el (Control Sanitario, 2017) en sus disposiciones que menciona en los artículos 7 al 18 en el presente reglamento que:

Se entenderá como cementerio a todo lugar que se dedica exclusivamente al enterramiento de cadáveres y restos humanos en un sector fuera del régimen urbano de un cantón y debe dar cumplimiento a la aprobación de diseños, caminos, senderos, jardines, sistema de instalación de agua, luz, alcantarillado de acuerdo al municipio de su jurisdicción y a las especificaciones que demande el ministerio de Salud Pública y Departamento de Saneamiento Ambiental.

Un punto importante para el funcionamiento de los camposantos es la autoridad de salud que conceder los permisos de instalación del cementerio y toma en cuenta los índices de mortalidad de un país y la capacidad necesaria que se requiere de inhumación de un cadáver en el año.

Los terrenos deberán construirse en un lugar seco, constituidos por materiales porosos y con un mínimo de 2.50 metros de profundidad. En zonas cuyos

vientos sean dominantes que soplen en sentido contrario a la ciudad para evitar los malos olores tóxicos que emiten los cuerpos que se encuentran en su estado descomposición.

Por tal razón es vital que todo cementerio disponga de las condiciones sanitarias y un lugar adecuado para el depósito de cadáveres y un departamento prácticamente para las experticias medicas legales.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

VARIABLE DEPENDIENTE

- Estrategia de captación de clientes

Las empresas deben captar nuevos clientes son útiles para las estrategias de expansión de mercado y así poder incrementar la cartera de clientes.

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Bajo ingresos de clientes prospectos por el equipo de venta.

El estudio de los clientes de la empresa es una variable esencial en el análisis del entorno de ingresos que tiene la empresa, pues con él, la empresa puede valorar las posibilidades de éxito de su negocio y seguir implementando tácticas de conquista de clientes.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINO

- Acompañamiento: Costumbre de acompañar al difunto en su velación y en procesión hasta el cementerio.
- Arca, Ataúd: Caja donde se deposita el cadáver para llevarlo a enterrar. Féretro o caja mortuoria. Puede albergar un interior de zinc para mayor conservación.
- Autopsia: Disección, examen e investigación de un cadáver para determinar las causas de su muerte.

- Cadáver: Cuerpo de una persona en quien se ha producido la muerte encefálica. Cuerpo de una persona en quien se ha producido el cese irreversible de las funciones vitales cardio-respiratorias.
- Capilla: Iglesia pequeña o la existente en una casa particular o en determinados edificios. Parte integrante de una iglesia con altar.
- Catacumba: Galerías subterráneas que algunas civilizaciones mediterráneas antiguas construyeron y utilizaron como lugar de enterramiento.
- Cementerio: Lugar donde se depositan los restos mortales o cadáveres de los difuntos. Dependiendo de la cultura del lugar, los cuerpos pueden introducirse en ataúdes, féretros o sarcófagos.
- Camposanto: Cementerio cristiano.
- Certificado de Defunción: Es el documento oficial que acredita el fallecimiento de la persona.
- Prospecto Murphy (desconfiado): El cliente solicita información al detalle, y aun cuando le hayas resuelto todas sus dudas de forma comprobable, él va a seguir preguntándose si el producto es de su satisfacción.
- Prospecto indeciso: El cliente potencia cambia su cotización al menos cuatro veces, consulta a sus conocidos sobre lo que más le conviene, luego te dice lo que habló con ellos para que des tu opinión y vuelvas a cotizar.
- Prospecto fantasma: Es un cliente difícil de encontrar, aparece sólo de vez en cuando, únicamente si es él quien te busca, pero si tú lo buscas desaparece.
- Prospecto especial: El cliente no pierde el interés en tu producto, pero te dice que sí sin decirte cuando
- Prospecto caprichoso: a quien debes darle lo que te pide en el momento, pues si dejas pasar un poco de tiempo o lo descuidas, pierde interés o se va con la competencia.
- Prospecto de pugna: El cliente siempre busca que los precios sean bajos, siempre te va a decir que hay otra forma de obtener el beneficio que ofreces por menos dinero para que bajes más tus costos.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA.

El capítulo tiene como objetivo dar a conocer a la empresa mediante una campaña publicitaria y la creación de su página web, utilizando métodos de investigación de acuerdo a los objetivos planteados y poder obtener el reconocimiento de “Parque de la Paz” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

3.1. LOGO DE LA EMPRESA.

FIGURA 3: LOGO DE LA EMPRESA



Elaborado por: (Parque la Paz, 1993)

Basándome a los conocimientos adquiridos en el tiempo de mi formación profesional en el instituto Bolivariano, identifique oportunidades de mejoras en los distintos procesos de la empresa Parque de la Paz que fue creada en el año de 1993, y buscando siempre el mejoramiento continuo para lograr la mejor atención y preparación de nuestros clientes, mostrando el ahorrando de dinero y sobre todo la protección familiar que brinda la empresa, cumpliendo así toda expectativa de nuestros clientes.

3.2. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

FIGURA 4: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “PARQUE DE LA PAZ”



Elaborado por: (Parque la Paz, 1993)

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL.

- **DIRECTOR COMERCIAL**

El director comercial la persona que dirige las operaciones comerciales en la empresa, tanto ventas como cobranzas, gestiona y da seguimiento al cumplimiento de los objetivos comerciales en cada una de sus actividades e iniciativas realizadas, velando por el cumplimiento de las políticas normas vigentes en la empresa y ante el ente regulador.

- **JEFE DE MARKETING**

Se encarga de las promociones los servicios y productos de “PARQUE DE LA PAZ” en los diferentes medios de comunicación. Con su mira únicamente en potenciales fuentes de clientes para lograr los objetivos y alcanzar las metas.

- **RELACIONISTA PÚBLICO**

Esta encargada de realizar las conexiones con empresas publicitarias, medios de comunicación y manejo de redes sociales en el que damos a conocer nuestros beneficios, productos y servicios.

- **ASISTENTE DE MARKETING**

Se encarga de la parte operativa del departamento de marketing, dando soporte en el cumplimiento de las iniciativas y proyectos que el jefe de marketing implemente.

- **JEFE COMERCIAL**

Dentro de sus funciones es velar por el cumplimiento del objetivo u cuota mensual de venta que se les es asignado a cada grupo de ventas. Facilita herramienta comercial las cuales ayudan en el cumplimiento del monto asignado.

- **CAPACITADOR PRODUCTO**

Se encarga de enseñar los diferentes productos y servicios que la empresa comercializa a los nuevos asesores, esto incluye uso de papelería y negociación.

Logrando el desarrollo de las competencias comerciales que necesitan los asesores para el trabajo diario.

- **SUPERVISOR DE VENTAS**

El supervisor de venta maneja un campo de acción abierta en el manejo de iniciativas propias y estrategias con las cuales cumplan el presupuesto asignado por la jefatura de venta y la dirección comercial, el trabajo de un supervisor es administrativo y de campo.

- **JEFE COBRANZAS**

El jefe vela y asegura el cumplimiento de las cobranzas del 100% de la cartera, manteniendo el índice de morosidad bajo.

- **SUPERVISOR COBRANZAS**

Administra y da seguimiento a la gestión diaria de la tele-cobradoras asegurando el cumplimiento de cobro mensual según la cartera asignada.

- **SUPERVISOR RECAUDACIÓN**

Gestiona y da seguimiento diario de los recaudadores de campo asegurando los cuales tienen como objetivo cobrar puerta a puerta y notificar a quienes caen en un estado de morosidad. Trabaja de la mano con el Supervisor de cobranzas para buscando como objetivo en común disminuir el índice de morosidad refinanciando y recuperando negocios sin tener que anular contratos.

- **ASESOR COMERCIAL**

Especialista en ventas, encargado de comercializar los diferentes productos y servicios del portafolio de Parque de la Paz.

- **TELE-COBRADOR**

Asesor telefónico que utiliza como medio de contacto el teléfono para realizar los avisos de cobro y coordinar con los clientes la visita del recaudador.

- **RECAUDADOR**

Esta persona tiene como finalidad recaudar los valores de los dividendos de nuestros clientes. Su gestión diaria tiene como soporte el trabajo de las ejecutivas de tele-cobranzas con el primer contacto y agendamiento del día y hora que debe asistir el recaudador para el cobro.

3.4. MISION Y VISION.

MISIÓN.

Somos una empresa del sector Funerario que desarrolla una cultura de previsión en las familias ecuatorianas y ayudamos a sobrellevar el momento más difícil del ser humano, soportados en procesos eficientes e innovadores y equipos competitivos.

VISIÓN.

Ser la primera opción funeraria en todos los mercados que participamos.

Valores

- Cuidamos a nuestros clientes
- Responsables y eficientes con nuestros recursos
- Yo soy calidad
- Apreciamos la verdad
- Creamos equipos exitosos

3.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS.

FIGURA 5: CATALOGO DE PRODUCTOS “PARQUE DE LA PAZ”



Lotes para mausoleos
(La Aurora)

Es una porción de terreno destinado a la edificación de un mausoleo o monumento funerario, que contiene una cámara donde depositan varias urnas o cofres funerarios, generalmente de difuntos pertenecientes a una misma familia.



Bóvedas en mausoleos
(La Aurora)

Bóvedas ubicadas en mausoleos de hasta 4 niveles, no teniendo los usuarios de esas bóvedas ningún tipo de relación familiar.



Osarios en mausoleo
(La Aurora)

Este cuerpo en particular tiene: 2 caras exteriores de bóvedas, 4 niveles de 5 bóvedas cada nivel. 2 caras interiores de osarios, 5 niveles de 7 osarios cada nivel. Ubicadas en zona de Mausoleo. Está implantado en dos lotes de mausoleo. Tapas de mármol, con datos del difunto grabados.



Panteón 6+4 y 9+4
(La Aurora)



Panteón 6+4 y 9+4
(La Aurora)



MINI panteón 4+3
(La Aurora y Durán)

PANTEÓN: Es una porción de terreno para realizar varias inhumaciones, destinada a grupos familiares



Lotes dobles y triples
(La Aurora)



Osario en tierra
(La Aurora)



Osarios en altura
(La Aurora, Durán, Fortín y Pascuales)

Es una porción de terreno destinado a la inhumación en tierra de hasta 3 cuerpos.

Es una porción de terreno, destinada al depósito de restos humanos, a la inhumación de infantes de hasta cinco días de nacidos y al depósito de cenizas de cremación.

Es un nicho para inhumación de restos.



Bóvedas tradicionales
(LA AURORA, DURÁN, FORTÍN Y PASCUALES)



Bóvedas paraíso
(LA AURORA)



Bóvedas paraíso - Vista Interna
(LA AURORA)

Es un edificio destinado a la inhumación de cuerpos.



Nichos cinerarios
(La Aurora)

El nicho cinerario diseñado para el depósito de cenizas de cremación, ubicado en una edificación de varios niveles.

Elaborado por: **(Parque la Paz, 1993)**

FIGURA 6: SERVICIOS “PARQUE DE LA PAZ”

SERVICIOS EXEQUIALES



Capilla



Capilla



Suite con servicio de café y agua aromática para familiares.



Cargadores uniformados



Carroza



Carroza de lujo



Exclusivo Bus carroza



Elaborado por: (Parque la Paz, 1993)

FIGURA 7: CAMPOSANTO AURORA





Elaborado por: (Parque la Paz, 2005)

FIGURA 8: CAMPOSANTO DURAN



Elaborado por: (Parque la Paz, 2005)

FIGURA 9: CAMPOSANTO PASCUALES



Elaborado por: (Parque la Paz, 2005)

FIGURA 10: CAMPOSANTO FORTIN

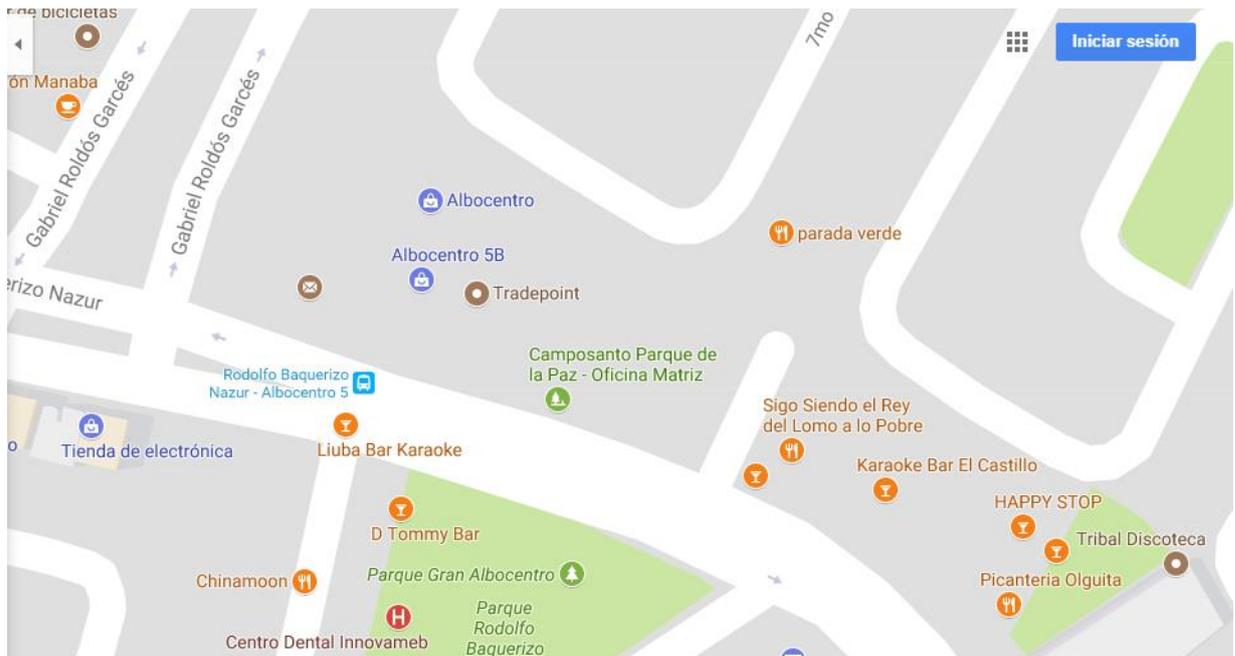


Elaborado por: (Parque la Paz, 2005)

3.6. UBICACIÓN DE LA EMPRESA “PARQUE DE LA PAZ” PRODUCTOS Y SERVICIOS.

En el siguiente grafico de Google maps se detalla la ubicación de la oficina central de la empresa Parque de la Paz.

FIGURA 11: MAPA DE LA OFICINA CENTRAL



Elaborado por: Autor (2017)

3.7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Según (Hernández, 2013), nos indica que esta investigación analiza e investiga aspectos concretos de la realidad que no han logrado ser analizados a profundidad, se trata básicamente de un primer acercamiento que permite posteriormente al investigador a un análisis específico o aplicado.

Investigación cualitativa

Según (Tapia, 2000), nos indica que la investigación cuantitativa se lo utiliza a la recolección de datos para resolver interrogantes en una investigación y

esclarecer las hipótesis planteadas previamente, y se confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de datos estadísticos para establecer con mayor exactitud patrones de comportamiento en una población.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para (Tamayo, 2012), nos señala que la población es la generalidad o totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de las unidades que integran dicho fenómeno, a su vez nos aporta de manera distinta que la población es el conjunto total de los individuos, objetos o medidas que poseen ciertas características comunes y son observables en un lugar y en su momento determinado donde se desarrollara la investigación.

Muestra

Según (Tamayo, 1997), determina que la muestra puede determinar la problemática ya que es capaz de emitir o generar datos con las cuales se identificara la factibilidad o identificación de las fallas del proceso.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

LA ENTREVISTA

Para (Taylor y Bogan, 1986), nos explican que la entrevista es una serie de encuentros cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, lo cual todas fuerzas están inclinadas hacia la comprensión de las perspectivas que los entrevistados tienen respecto a sus vidas o sucesos, experiencias o situaciones.

El empleo de la entrevista se da cuando es necesario que exista una interacción y dialogo entre el que entrevista y el entrevistado o cuando el universo se torna pequeño o es manejable.

Las condiciones que debe mostrar un entrevistador postulamos las más comunes o utilizada:

- Seguridad por parte del mismo

- Ponerse al nivel del entrevistado, entre ellos se recomienda prepararse previamente del tema a tratar con el entrevistado.
- Debe de tener sensibilidad a la hora de los problemas presentados.
- Alta comprensión de los intereses del entrevistado.
- Debe de despojarse de prejuicios, y de cualquier influencia de carácter empática.

LA ENCUESTA

La encuesta es uno de los métodos más utilizados dentro del área de la investigación porque de cierta manera nos permite recabar una amplia información de fuentes primaria, para (Naresh K. Malhotra), las encuestas son entrevistas para un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, según como lo manifiesta el autor la encuesta posee un cuestionario ya estructurado que se le da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Los riesgos que conlleva una encuesta puede ser la falta de sinceridad en las respuestas, la tendencia de un “Si” en todo, la falta de comprensión de las preguntas, la influencia de la simpatía o antipatía para con el investigador.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología de investigación de campo aplicar será a través del **muestreo no probabilístico a conveniencia** que se enmarca que durante 4 días efectuará un barrido de encuesta por manzana en el sector el FORTIN para conocer las tendencias de adquisición de productos exequiales del mercado meta la técnica del muestreo no probabilístico considerada la mejor, ya que incluye a todos los sujetos que están disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a toda la población. Ante la descripción anterior se aplicó el cuestionario de encuesta de prevención de servicios exequiales a los habitantes es una encuesta que se aplicará al lado sentimental.

CAPTITULO 4

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. ANALISIS DOCUMENTAL

Este proyecto comenzó como iniciativa a un plan piloto trabajado en el año 2016 para integrar a los grupos de ventas en identificar necesidades en los potenciales clientes para así, cumplir con los requisitos de visita al campo que se realiza en las capacitaciones de vendedores de clase mundial por la empresa PMK. Por consiguiente, se integró a los grupos de ventas, director comercial, jefes comerciales, supervisores de ventas y vendedores, en el que se elaboró un esquema de encuesta piloto de 3 preguntas claves para ejecutar la visita en campo puerta a puerta para descubrir necesidades de ventas, solo fue esto un monitoreo de campo por los conocimientos adquiridos en la formación del vendedor de clase mundial.

Por consiguiente, en el mes de agosto del presente año se realizó el comité de ventas para verificar y analizar la producción de los vendedores en el cumplimiento de ventas mensual y se identificó un decrecimiento en la venta antes del cierre mensual. Por lo indicado con anterioridad, se indicó varias formas de poder buscar prospecto para cumplir la cuota de venta mensual tales como: conciertos de repertorios en el campo santo, realización de misa campales por años de fallecimientos de un cliente actual y buscar a sus familiares y amigos como visitantes y poder ejecutar el acercamiento del asesor de familias, referidos a clientes, pero ninguna nos ayudaba a concretar una cita de clientes de manera inmediata cuando el interés de previsión esta creada por el vendedor de familias.

Dentro de la sesión recordaron la visita de campo que se realizó con los vendedores a través de la aplicación de los conocimientos de la capacitación y tomar de referencia la herramienta de prospección en el campo nuevamente para lograr concretar citas y poder elevar la cuota de venta en los próximos meses.

La encuesta aplicar en los prospectos del sector el FORTIN será una herramienta para crear interés en los clientes potenciales en la compra de bóveda, nichos, servicios funerarios entre otros en el CAMPOSANTO PARQUE DE LA PAZ, y así poder concretar espacios de perpetuidad en la “Agencia el Fortín”, usando como herramienta de prospección la encuesta para el cierre de venta.

Se efectuó la planificación de visitas de campo con las encuestas para motivar el interés del cliente potencial. Por consiguiente, se propuso 4 fechas para realizar los barridos “puerta a puerta” utilizando el cuestionario de preguntas como una herramienta de prospección para obtener información relevante de los prospectos e ingresarlo al CRM de Parque de la Paz y así poder implementar las técnicas de mercadeo y marketing a nuestros clientes potenciales. Se preparó el formato de encuesta y se coordinaron sesiones de capacitaciones para los participantes, entre asesores de la agencia y supervisores que participaron para aprender el proceso y replicarlo en cada uno de sus distintos grupos de ventas con sus respectivos equipos.

Esta iniciativa tomo fuerza con la preparación previa de los equipos de ventas y sus respectivos supervisores mostrando el correcto uso de la encuesta para que sepan visualizar la información relevante mediante la observación la atención y la investigación creativa, logrando con esa información las oportunidades de negocios, incrementamos el número de visitas programadas y por ende la consecución de los cierres de ventas. Actualmente gozamos de los resultados de este proyecto en la agencia “Fortín” y se va a replicar en todos los grupos de ventas y efectuando un KPI en los prospectos como medir la efectividad en visitas confirmadas, visitas por confirmar, no interesados y referidos.

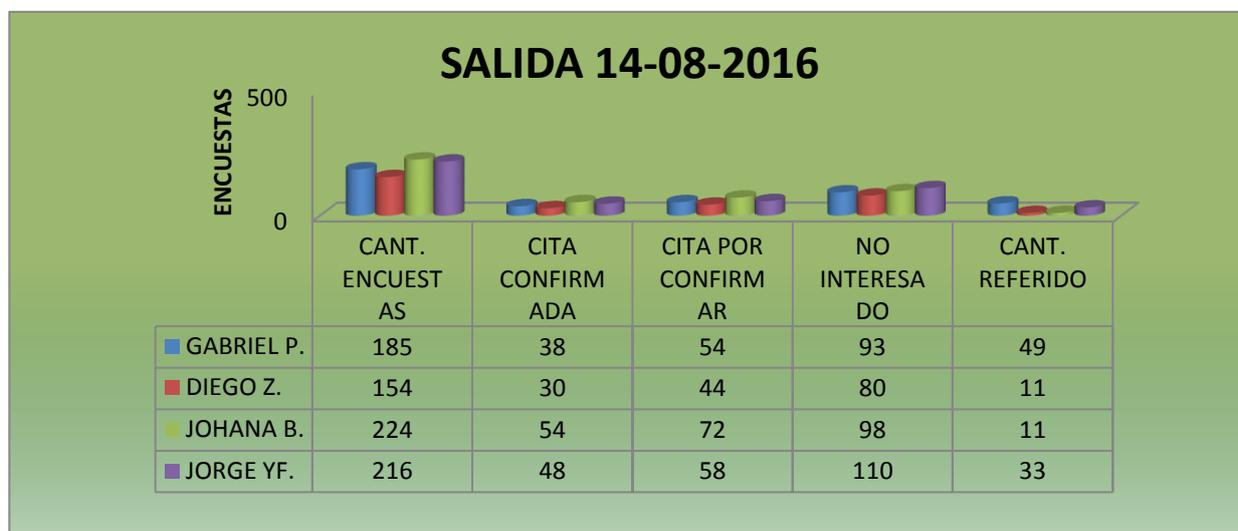
4.2. CUADROS Y GRAFICOS.

Tabla 2: Prospección de Clientes

RESUMEN ASESOR	GABRIEL P.	DIEGO Z.	JOHANA B.	JORGE YF.	TOTAL
CANT. ENCUESTAS	185	154	224	216	779
CITA CONFIRMADA	38	30	54	48	170
CITA POR CONFIRMAR	54	44	72	58	228
NO INTERESADO	93	80	98	110	381
CANT. REFERIDO	49	11	11	33	104
RESUMEN ASESOR RESUMEN SALIDA 16-08-2017	GABRIEL P.	DIEGO Z.	JOHANA B.	JORGE YF.	TOTAL
CANT. ENCUESTAS	173	164	219	211	767
CITA CONFIRMADA	40	33	49	67	189
CITA POR CONFIRMAR	44	37	68	72	221
NO INTERESADO	89	94	102	72	357
CANT. REFERIDO	36	15	17	34	102
RESUMEN ASESOR RESUMEN SALIDA 21-08-2017	GABRIEL P.	DIEGO Z.	JOHANA B.	JORGE YF.	TOTAL
CANT. ENCUESTAS	182	156	220	183	741
CITA CONFIRMADA	45	37	54	43	179
CITA POR CONFIRMAR	51	47	44	44	186
NO INTERESADO	86	72	122	96	376
CANT. REFERIDO	21	33	12	16	82
RESUMEN ASESOR RESUMEN SALIDA 23-08-2017	GABRIEL P.	DIEGO Z.	JOHANA B.	JORGE YF.	TOTAL
CANT. ENCUESTAS	176	147	205	212	740
CITA CONFIRMADA	42	32	51	42	167
CITA POR CONFIRMAR	47	36	64	54	201
NO INTERESADO	87	79	90	116	372
CANT. REFERIDO	25	16	7	6	54

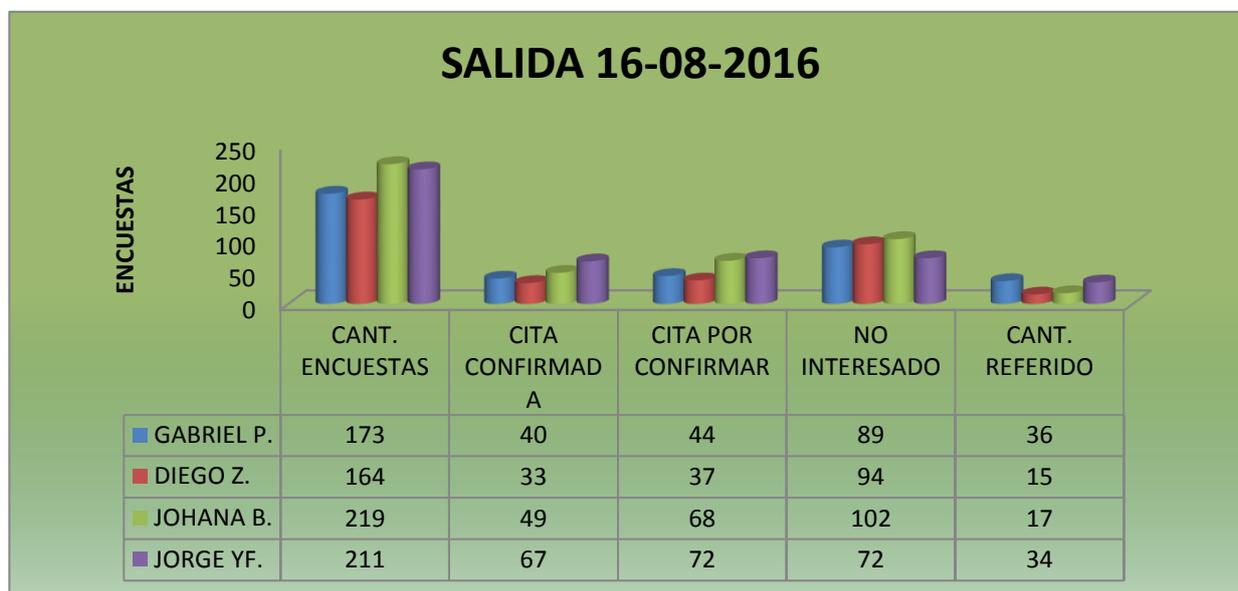
Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 12: GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES



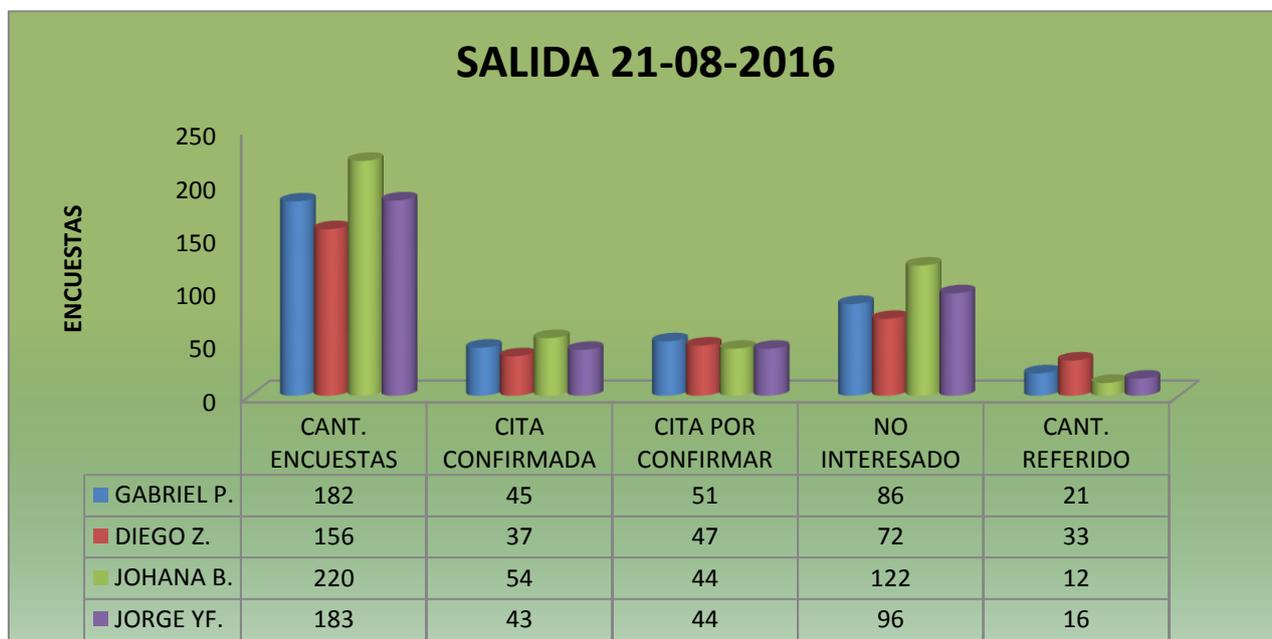
Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 13: GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES



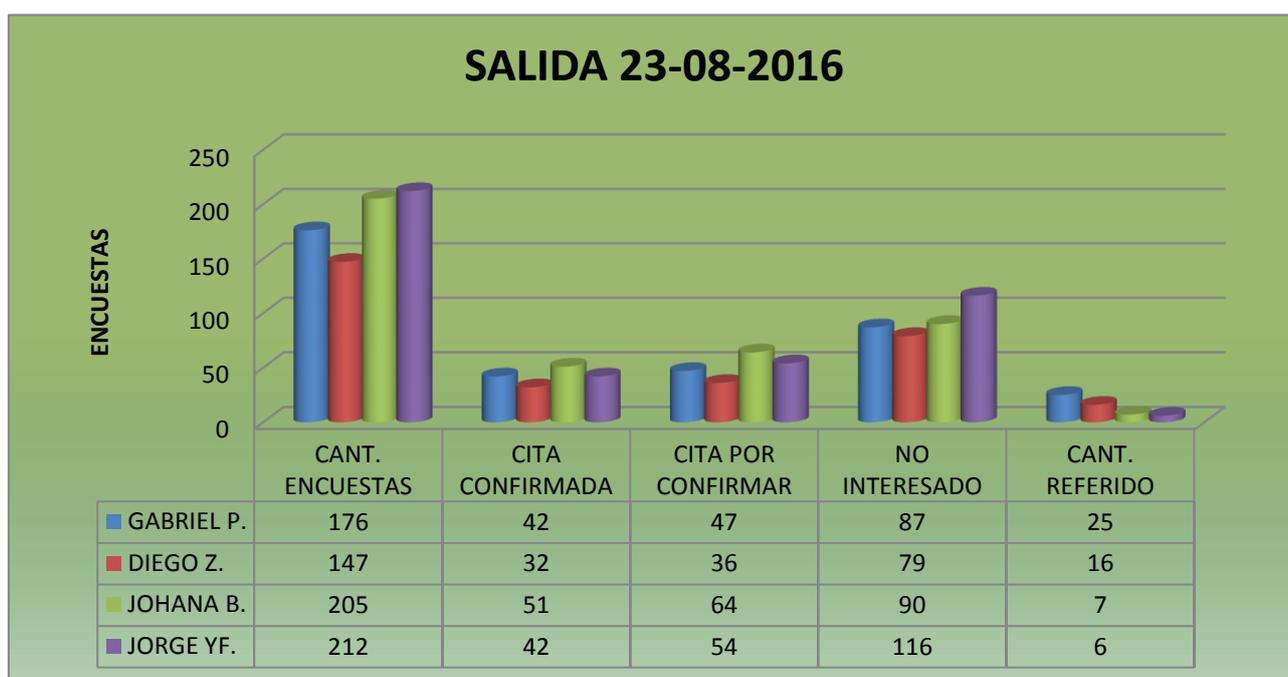
Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 14: GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES



Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 15: GRÁFICO DE PROSPECCION CON VENDEDORES



Elaborado por: Autor (2017)

Tabla 3: META DE ENCUESTAS

DETALLE INTERESADOS	TOTAL	OBJETIVO	RESULTADO
OBJETIVO	4000	4000	3027
INTERESADOS	1541	39%	51%
CITA CONFIRMADA	705	18%	23%
CITA POR CONFIRMAR	836	21%	28%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 16: RESUMEN DE LA PROSPECCION



4.3. INTEPRETACIONES DE LOS RESULTADOS

La investigación de campo efectuada por los asesores de familias en el sector FORTIN fue exitosa dentro de su producción de ventas, utilizando la encuesta como elemento de crear el interés y conciencia de adquirir los productos en pre necesidades a los clientes potenciales.

Las preguntas efectuadas en la encuesta fueron realizadas con el objetivo de crear una conciencia de interés en adquirir productos de pre necesidad en momentos muy fuertes, dolores, pérdida de cualquier familiar de su entorno. En

estos resultados solo se interpretaron las citas concretas y no concretas para medir los resultados obtenidos en las ventas de productos. Toda herramienta de prospección debe tener resultados positivos en un tiempo menor de 3 meses. A continuación, se detalla los resultados del equipo comercial del sector el FORTIN una vez ejecutado dicha herramienta en la organización.

Tabla 4: CUMPLIMIENTO DE META

CUMPLIMIENTO 2017			
DETALLE MENSUAL PERIODO 2017			
MES	PRESUP.	VENTAS	% CUMPLIMIENTO
ENERO	\$ 50.000,00	\$ 73.029,42	146%
FEBRERO	\$ 50.000,00	\$ 31.405,39	63%
MARZO	\$ 50.000,00	\$ 55.987,66	112%
ABRIL	\$ 60.000,00	\$ 54.998,31	92%
MAYO	\$ 60.000,00	\$ 55.141,15	92%
JUNIO	\$ 60.000,00	\$ 58.455,85	97%
JULIO	\$ 65.000,00	\$ 65.937,56	101%
AGOSTO	\$ 65.000,00	\$ 23.131,69	36%
SEPTIEMBRE	\$ 65.000,00	\$ 49.139,29	76%
OCTUBRE	\$ 70.000,00	\$ 91.003,75	130%
NOVIEMBRE	\$ 70.000,00	\$ -	0%
DICIEMBRE	\$ 70.000,00	\$ -	0%
TOTAL	735.000	558.230	76%

Elaborado por: Autor (2017)

Como visualizamos en la tabla de cumplimiento podemos evidencia que la herramienta tuvo un crecimiento aceptable del 30% de la meta mensual, pese a ser uno de los meses más complicados en el año.

4.4. CONCLUSIONES

- Los resultados evidenciados con la herramienta de prospección alcanzaron el objetivo de meta mensual
- Se rompió paradigmas en criterios de prospección para crear el interés en un producto de pre necesidad como es productos memoriales.
- La fuerza de ventas incrementos su cartera de clientes basado en la herramienta de prospección.
- Se creó un apoderamiento en la fuerza de ventas para vender los productos memoriales.
- La dirección comercial sostuvo un aprendizaje en el plan piloto para su réplica en otros equipos comerciales.

4.5. RECOMENDACIONES

- Implementar la herramienta de prospección en otros cantones de presencia del camposanto Parque de la Paz.
- Fomentar campaña de telemarketing para concretar citas utilizando la herramienta de prospección en los referidos personales que ingresa el cliente actual en su contrato.
- Diagnosticar otras herramientas de prospección para cuentas corporativas.

4.6. PLAN DE MEJORA

PLAN DE MEJORA								
ACCIONES DE MEJORA	TAREAS	RESPONSABLE DE TAREA	TIEMPOS		RECURSOS NECESARIOS	FINANCIACIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
			INICIO	FIN				
Capacitar a los asistentes de Ventas para medir el cumplimiento de la herramienta de prospección.	Elaborar un plan de trabajo por cada equipo comercial para medir los resultados en las metas mensuales	Dirección Comercial	01/01/2018	31/11/2018	Contar con la aprobación de la dirección Comercial	Propio de la Empresa	Acta de Reunión del Comité.	Presidencia Ejecutiva
Incorporación de nuevos métodos de prospección.	Impulsar nuevas campañas en medios tradicionales y no tradicionales para generar clientes potenciales (Facebook, Pagina Web, Chat en línea 24/7)		01/01/2018	31/01/2018	Reestructuración de procesos comerciales y marketing	Presupuesto Aprobado	Acta de Reunión del Departamento de Marketing.	Jefe de Marketing/ Dirección Comercial
Nuevas tácticas marketing a los clientes de "Citas por confirmar"	Analizar las mejores tácticas de marketing para crear el interés a este grupo selecto de clientes		01/03/2018	31/12/2018	Campaña de Marketing para comercialización de los productos.	Presupuesto Aprobado	Seguimiento del Área y Presidencia Ejecutiva	Jefe de Marketing

para impulsar el producto memorial.								
Especialización de vendedores en cuentas corporativas.	Llegar a convenio con empresas corporativas para la venta anticipada de productos memoriales a sus empleados.	Recursos Humanos Dirección Comercial	01/02/2018	31/12/2018	Aprobación de Dirección Comercial	Presupuesto Aprobado	Acta de Reunión del Departamento de Marketing.	Dirección Comercial
Presencia de Marca en el mercado	Implementar campaña de marketing en el mercado para aumentar el posicionamiento.	Dirección Comercial Jefe de Marketing	01/01/2018	31/12/2018	Elaborar el arte de impacto visual en el mercado.	Presupuesto Aprobado	Acta de Reunión del Departamento de Marketing.	Jefe de Marketing/ Dirección Comercial

- **CAPACITAR A LOS ASISTENTES DE VENTAS PARA MEDIR EL CUMPLIMIENTO DE LA HERRAMIENTA DE PROSPECCIÓN.**

Elaborar un plan de capacitación en el cual se instruya a las asistentes de ventas de cada unidad comercial el correcto uso y monitoreo de la nueva herramienta de prospección. Con la cual se podrá medir los resultados y garantizar el cumplimiento mensual de las metas asignadas.

- **INCORPORACIÓN DE NUEVOS MÉTODOS DE PROSPECCIÓN**

Impulsar nuevas campañas de captación de clientes en medios tradicionales y no tradicionales de prospección, usando las herramientas tecnológicas como nuevas fuentes que nos facilite más contacto con los prospectos y clientes (Facebook, Pagina Web, Chat en línea 24/7).

- **NUEVAS TÁCTICAS MARKETING A LOS CLIENTES DE "CITAS POR CONFIRMAR" PARA IMPULSAR EL PRODUCTO MEMORIAL.**

Analizar las mejores tácticas de marketing para crear el interés a este grupo selecto de clientes a los cuales por alguna razón no se pudo concretar una cita.

- **ESPECIALIZACIÓN DE VENDEDORES EN CUENTAS CORPORATIVAS.**

Preparar asesores de familias especializados en el mercado corporativo, estableciendo políticas y procedimientos en este cargo. Estableciendo políticas de contratos y valores referenciales para las compañías.

- **PRESENCIA DE MARCA EN EL MERCADO**

Implementar campaña de marketing para lograr mayor presencia en el mercado, realizando activaciones en puntos de mayor afluencia en posibles prospectos y posibles clientes potenciales.

Bibliografía

- Anguita, J. C. (21-10-2016 de 2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2016). *Constitucion de la Republica*. Ecuador: Constitucion.
- Barrera Torres, M. R. (2015). *Prospección comercial en mercados altamente competidos*. (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- BERNAL TORRES, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades, ciencias sociales*. México: Pearson.
- Boyd , D. (2008). *Social Network Site*. Obtenido de Definition, History and Scholarship: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Cardozo, j. (22 de Abril de 2012). *Plan de Negocios*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos>
- Carrasco, s. (2010). *Books.google.es*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=BvUdxT0rJewC&oi=fnd&pg=PA1&dq=servicio+catering&ots=U3PWNZoB-h&sig=Rr2JxkTAn4I_1ml8-dfs8GR4bVg#v=onepage&q&f=false
- Compañías, S. (5 de Noviembre de 1999). *Supercias*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20E%20COMPANIAS.pdf>
- Constitucion del Ecuador. (2008). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20E%20COMPANIAS.pdf>
- Control Sanitario*. (26 de 10 de 2017). Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/FUNERARIAS.pdf>
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Sastifaction How every great company listens to the voice of the consumer*. Reprint edition.
- Ecuador Cifras. (2010). *Ecuador Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Ecuadorencifras*. (25 de 11 de 2001). Recuperado el 12 de 08 de 2017, de Ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Duran.pdf
- Fran Leon, A. (2008). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Garcia Valcarcel, I. (2001). *Gestion de Relacion con los clientes*. Espana: Graficas Marcar S.A.

- Grupo Crisol. (4 de Mayo de 2017). *Grupo Crisol*. Obtenido de http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/buffet_y_catering/origen_del_catering/3/
- kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall Mexico, Mexico.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. Iberia, Tapa dura: Prentice Hall Iberia.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (10 de julio de 2000). *Reglamento General a la Ley Organica de Defensa del Consumidor Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado Quinta Edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Merriam, W. (2017). Obtenido de <http://www.merriam-webster.com/dictionary/chef>
- Ministerio de Salud Publica. (2013). *Requisitos Duran*.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Parque de la Paz. (19 de 12 de 2013). *Bolsa de Quito*. Obtenido de Bolsa de Quito: http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/140106222831-15194c69e0323413d0f53f5d32bfe3c3_CAMPOECUADOR.pdf
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de Buffet*. Obtenido de <http://www.definicion.de/buffet/>
- Ramirez, D., & Vidal, A. (2009). *Etapas del Analisis de Factibilidad*. Cuba: Centro Universitario "Vladimir Llich Lenin.
- Reid, A. (1971). *Las tecnicas modernas de ventas y sus aplicaciones*. Mexico: Diana.
- Rusell, T., & Lane, W. (1994). *Kleppner Publicidad*. Prentice Hall Mexico: Hispanoamericana S.A.
- Russell, J., & Lane, W. (2005). *Whitehill King*. Mexico, Mexico, Edo de Mexico.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación (Vol. 1)*. México: McGraw-hill.
- Serna, H. (2006). *Conceptos Basicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana Ltda.
- Servicios de Rentas Internas. (2013). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Thompson, A., & Strickland, A. (1998). *Strategic Management*. En *Concepts and Cases*.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. *Universidad Rafael Landívar: Boletín electrónico [en línea]. [consultado 6.04. 2015] Disponible en: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf*
- Vistazo. (9 de Septiembre de 2011). *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=16974>

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Mi nombre..... **Asesor(a) de Familia** de Camposantos del Ecuador. **Estamos por el sector** realizando una encuesta y dando información, **sobre las EMERGENCIAS FAMILIARES... que se pueden presentar en cualquier momento.**

¿Con quién tengo el gusto? _____

1. ¿Usted ha pasado por la pérdida de un ser querido, amigo o vecino?

SI _____ **NO** _____

¿A quién perdió? ¿Hace cuánto tiempo?

*Si responde **SI***

1.2 ¿Qué pudo darse cuenta en ese momento?

2. ¿Tiene usted conocimiento de cuánto dinero se necesita, para afrontar una Emergencia Familiar?

SI _____ **NO** _____

2.1 ¿De 1000 a 5000 dólares de contado, Cuanto cree que va a gastar?

#	PRECIO EMERGENCIA
a)	De 1.000 – 2.000
b)	De 2.000 – 3.000
c)	De 4.000 y 5.000
d)	Más de 5.000

3. ¿Está usted preparado económicamente para afrontar la pérdida de un ser querido, que viva en su hogar o dependa de usted?

SI _____ **NO** _____

*Si contesta **SI***

4. ¿Cuénteme, a nombre de quien está la propiedad?

- a. Padres ()
- b. Hermanos ()

4.1 Con cuál de estas alternativas está preparado?

#	CEMENTERIO
a)	Parque de la Paz
b)	General
c)	Jardines
d)	Metropolitano
e)	SEGUROS
f)	AHORRO/TARJETA

<p>“Lo felicito por ser una persona PREVISIVA, justamente por eso estamos recorriendo la zona, para concientizar a las familias sobre lo importante que es contar con un PROTECCION FAMILIAR”...”...</p>
--

<p>REFERIDO ¿Me ayudaría con los nombres de personas que necesitan de esta protección?</p>

4.2 Qué tiene?

a)	Propiedad:
b)	Servicio:

5. De las opciones que le voy a mostrar (o mencionar), escoja la más importante por la cual usted tomaría una decisión.

a)	Tener tranquilidad emocional y económica para el futuro familiar.
b)	Ser responsable con su familia, sin dejar deudas.
c)	Tener protegido a sus seres queridos, con una solución anticipada.

Comparto con usted Sr(a).....

1. *Por pensar en la tranquilidad emocional y económica para el futuro.*
2. *Por ser responsable con su familia y no querer dejar deudas.*
3. *Por querer proteger a sus seres queridos, con una solución anticipada.*

REFLEXIONEMOS JUNTOS

Si el día de ayer hubiera tenido el fallecimiento de un ser querido.... Que estaría haciendo hoy?...Precisamente** por eso estamos realizando esta encuesta en el sector, para indicarle... **Cómo Ud. y su familia tienen que estar preparados en ese momento inevitable, que tarde o temprano, queramos o no, jese momento va a llegar!***

6. Esta decisión Ud. ¿La toma sola (o) o con su familia?

a)	YO
b)	PADRES
c)	HIJOS
d)	ESPOSOS
e)	OTROS

7. Organicemos una **reunión familiar** para poder ampliar este tema

a)	CITA CONFIRMADA
b)	CITA POR CONFIRMAR
c)	NO INTERESADO
d)	REFERIDO

PLANTILLA DE DATOS DE ENCUESTAS

PREG.	RESPUESTAS					DATOS DEL ENCUESTADO # 1		
1	SI	NO				NOMBRES:		
2	SI	NO				DIRECCION:		
2.1	A	B	C	D				
3	SI	NO						
4	A	B				TELEFONOS:	CELULAR:	
4.1	A	B	C	D	E	FECHA DE VISITA:	HORA:	
4.2	A	B				OBSERVACIONES:		
5	A	B	C					Referidos
6	A	B	C	D	E	Nombre Ref.:	CELULAR:	
7	A	B	C	D			DIRECCION:	

PREG.	RESPUESTAS					DATOS DEL ENCUESTADO # 2		
1	SI	NO				NOMBRES:		
2	SI	NO				DIRECCION:		
2.1	A	B	C	D				
3	SI	NO						
4	A	B				TELEFONOS:	CELULAR:	
4.1	A	B	C	D	E	FECHA DE VISITA:	HORA:	
4.2	A	B				OBSERVACIONES:		
5	A	B	C					Referidos
6	A	B	C	D	E	Nombre Ref.:	CELULAR:	
7	A	B	C	D			DIRECCION:	

PREG.	RESPUESTAS					DATOS DEL ENCUESTADO # 3		
1	SI	NO				NOMBRES:		
2	SI	NO				DIRECCION:		
2.1	A	B	C	D				
3	SI	NO						
4	A	B				TELEFONOS:	CELULAR:	
4.1	A	B	C	D	E	FECHA DE VISITA:		
4.2	A	B				OBSERVACIONES:		
5	A	B	C					Referidos
6	A	B	C	D	E	Nombre Ref.:	CELULAR:	
7	A	B	C	D			DIRECCION:	

DATOS DEL ENCUESTADO # 4		PREG.	RESPUESTAS				
NOMBRES:		1	SI	NO			
DIRECCION:		2	SI	NO			
		2.1	A	B	C	D	
		3	SI	NO			
TELEFONOS:	CELULAR:	4	A	B			
FECHA DE VISITA:	HORA:	4.1	A	B	C	D	E
OBSERVACIONES:	Referidos <input type="checkbox"/>	4.2	A	B			
		5	A	B	C		
Nombre Ref.:	CELULAR:	6	A	B	C	D	E
DIRECCION:		7	A	B	C	D	
DATOS DEL ENCUESTADO # 5		PREG.	RESPUESTAS				
NOMBRES:		1	SI	NO			
DIRECCION:		2	SI	NO			
		2.1	A	B	C	D	
		3	SI	NO			
TELEFONOS:	CELULAR:	4	A	B			
FECHA DE VISITA:	HORA:	4.1	A	B	C	D	E
OBSERVACIONES:	Referidos <input type="checkbox"/>	4.2	A	B			
		5	A	B	C		
Nombre Ref.:	CELULAR:	6	A	B	C	D	E
DIRECCION:		7	A	B	C	D	
DATOS DEL ENCUESTADO # 6		PREG.	RESPUESTAS				
NOMBRES:		1	SI	NO			
DIRECCION:		2	SI	NO			
		2.1	A	B	C	D	
		3	SI	NO			
TELEFONOS:	CELULAR:	4	A	B			
FECHA DE VISITA:	HORA:	4.1	A	B	C	D	E
OBSERVACIONES:	Referidos <input type="checkbox"/>	4.2	A	B			
		5	A	B	C		
Nombre Ref.:	CELULAR:	6	A	B	C	D	E
DIRECCION:		7	A	B	C	D	

PREG.	RESPUESTAS					DATOS DEL ENCUESTADO # 7	
1	SI	NO				NOMBRES:	
2	SI	NO				DIRECCION:	
2.1	A	B	C	D			
3	SI	NO					
4	A	B				TELEFONOS:	CELULAR:
4.1	A	B	C	D	E	FECHA DE VISITA:	HORA:
4.2	A	B				OBSERVACIONES:	
5	A	B	C			Referidos	<input type="checkbox"/>
6	A	B	C	D	E	Nombre Ref.:	CELULAR:
7	A	B	C	D		DIRECCION:	

PREG.	RESPUESTAS					DATOS DEL ENCUESTADO # 8	
1	SI	NO				NOMBRES:	
2	SI	NO				DIRECCION:	
2.1	A	B	C	D			
3	SI	NO					
4	A	B				TELEFONOS:	CELULAR:
4.1	A	B	C	D	E	FECHA DE VISITA:	HORA:
4.2	A	B				OBSERVACIONES:	
5	A	B	C			Referidos	<input type="checkbox"/>
6	A	B	C	D	E	Nombre Ref.:	CELULAR:
7	A	B	C	D		DIRECCION:	

PREG.	RESPUESTAS					DATOS DEL ENCUESTADO # 9	
1	SI	NO				NOMBRES:	
2	SI	NO				DIRECCION:	
2.1	A	B	C	D			
3	SI	NO					
4	A	B				TELEFONOS:	CELULAR:
4.1	A	B	C	D	E	FECHA DE VISITA:	
4.2	A	B				OBSERVACIONES:	
5	A	B	C			Referidos	<input type="checkbox"/>
6	A	B	C	D	E	Nombre Ref.:	CELULAR:
7	A	B	C	D		DIRECCION:	

DATOS DEL ENCUESTADO # 10		PREG.	RESPUESTAS				
NOMBRES:		1	SI	NO			
DIRECCION:		2	SI	NO			
		2.1	A	B	C	D	
		3	SI	NO			
TELEFONOS:	CELULAR:	4	A	B			
FECHA DE VISITA:	HORA:	4.1	A	B	C	D	E
OBSERVACIONES:	Referidos <input type="checkbox"/>	4.2	A	B			
		5	A	B	C		
Nombre Ref.:	CELULAR:	6	A	B	C	D	E
DIRECCION:		7	A	B	C	D	

RESUMEN DE RESULTADOS	
1	CANT. ENCUESTAS
2	CITA. CONFIRMADA
3	CITA. POR CONFIRMAR
4	NO INTERESADOS
5	CANT. REFERIDOS

DESCRIPCION TECNICA DE LOS PRODUCTOS DE PARQUE DE LA PAZ

Paquete LA PAZ	Paquete LA LUZ	Paquete LA FÉ
<p>Suite con servicio de café y agua aromática para la familia. Cofre de primera. Carroza de lujo. Tres arreglos florales especiales. Misa de cuerpo presente, con cantante y organista. Attachés. Cargadores uniformados. Sala de velación. Cargadores de servicio. Capilla ardiente. Trámites de Sanidad y Registro Civil. Servicio de café y agua aromática para asistentes al servicio. Formolización.</p>	<p>Sala de Velación. Servicio de café y agua aromática para asistentes al servicio de cafetería. Cofre de Primera. Cargadores de servicio. Trámites de Sanidad y Registro Civil. Misa de cuerpo presente, con cantante. Tres arreglos florales. Carroza. Formolización. Suite con servicio de café y agua aromática para los familiares. Capilla ardiente.</p>	<p>Sala de Velación. Suite. Capilla ardiente. Cofre. Misa de cuerpo presente. Servicio de café y agua aromática para asistentes al servicio. Carroza. Un arreglo floral. Cargadores de servicio. Formolización Trámites de sanidad y registro civil.</p>
Paquete LA ALBORADA	Paquete PREVISIÓN	Servicio Funerario domiciliario
<p>Salas de velación La Alborada (La Alborada) o Parque de la Paz Durán (Ferroviario). Capilla ardiente y velación 24 horas. Cofre económico. Traslado del fallecido desde el domicilio, casa asistencial o morgue a la sala de velación respectiva y posterior traslado al</p>	<p>Sala de Velación Alborada (Previsión Guayaquil o Pascuales) o Parque de la Paz Durán. Capilla Ardiente. Cofre económico. Un ramo de flores. Formolización. Trámites de ley, Registro Civil y Sanidad. Transporte para cuarenta familiares cuando se efectúe la inhumación en Camposanto Parque de la Paz vía a Samborondón o Pascuales.</p>	<p>Traslado de restos de la morgue o casa asistencial al domicilio. Traslado, retiro e instalación de: Capilla Ardiente y velación 24 horas, cortinajes. Cofre económico. Formolización. Trámites de ley, Registro Civil y Sanidad.</p>

cementerio correspondiente. Transporte para cuarenta familiares cuando se efectúe el Sepelio en Camposanto Parque de la Paz vías Samborondón. Un ramo de flores. Formolización. Tramites de ley, Registro Civil y Sanidad

Traslado del fallecido desde el domicilio, casa asistencial o morgue a la sala de velación respectiva y posterior traslado al Camposanto. Bóveda en propiedad cuya ubicación será determinada por "CAMPOECUADOR" en la fecha de uso de la misma.

Cláusula de desgravamen. Velación por 24, 48 o 72 horas, según sea el servicio contratado. Un arreglo floral. Traslados de cofre y restos en carroza sencilla al cementerio de su elección dentro del perímetro urbano.

Servicios funerarios Parque Celestial

Bóveda en alquiler por 4 años, con posibilidad de convertirla a propiedad sin ubicación. En emergencia o concesión utilizada, sin nota de crédito y se comercializa el producto bóveda a propiedad y (bóveda sin ACI) en pre necesidad o concesión no utilizada se solicita nota de crédito solo por la concesión y el Servicio domiciliario puede solicitar la n/c para cambiarlo por otro servicio A.C.I.

Beneficios VERIS

Consultas ilimitadas en todas las especialidades. Descuentos del 10% en todos los servicios, excepto en farmacia. Ficha médica computarizada. Cobertura de USD 3,000.00 en caso de muerte accidental o invalidez permanente

Beneficios Generales

Cláusula de desgravamen Vigilancia los 365 días del año. Mantenimiento del Camposanto. Misas campales

Servicios de Cremación

Servicio integral para el acto religioso-social de cremación de restos de un difunto.

Servicio de Cremación LA PAZ

Urna de cremación. Cofre de primera. Carroza de lujo. Tres arreglos florales. Misa de cuerpo presente, con cantante y organista. Attachés. Cremación en crematorio a disposición. Suite con servicio de cafetería. Café y agua aromática para asistentes al servicio de cafetería.

Servicio de Cremación LA LUZ

Urna de cremación. Cofre sencillo – alquiler. Carroza sencilla. Tres arreglos florales. Misa de cuerpo presente, con cantante. Cremación en crematorio a disposición. Suite con servicio de cafetería. Café y agua aromática para asistentes al servicio de cafetería. Cargadores de servicio.

Servicio de Cremación LA FÉ

Urna de cremación. Cofre sencillo – alquiler. Carroza sencilla. Un arreglo floral. Misa de cuerpo presente. Cremación en crematorio a disposición. Suite con servicio de cafetería. Café y agua aromática para asistentes al servicio de cafetería. Cargadores de servicio.

Cargadores de servicio.

Trámites de Sanidad y Registro Civil.
Cláusula de desgravamen.

Trámites de Sanidad y Registro Civil.
Cláusula de desgravamen

Servicio de Exhumación Externa

Urna de cremación.
Cofre de primera.
Carroza de lujo.
Tres arreglos florales.
Misa de cuerpo presente, con cantante y organista.
Attachés.
Cremación en crematorio a disposición.
Suite con servicio de cafetería.
Café y agua aromática para asistentes al servicio de cafetería.
Cargadores de servicio.

Servicio de Exhumación Interna

Urna de cremación.
Cofre sencillo – alquiler.
Carroza sencilla.
Tres arreglos florales.
Misa de cuerpo presente, con cantante.
Cremación en crematorio a disposición.
Suite con servicio de cafetería.
Café y agua aromática para asistentes al servicio de cafetería.
Cargadores de servicio.
Trámites de Sanidad y Registro Civil.
Cláusula de Desgravamen.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "INSERCIÓN DE NUEVA HERRAMIENTA DE PROSPECCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA AGENCIA FORTÍN DE LA EMPRESA PARQUE DE LA PAZ EN EL 2017", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿La implementación de la estrategia de captación de clientes basada en una herramienta de prospección, contribuye al crecimiento de los ingresos en la agencia Fortín de la empresa Camposantos del Ecuador Parque de la Paz en el año 2017?

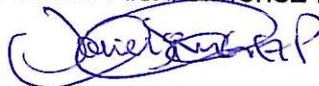
El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresado:


Gabriel Alberto Panchana Cevallos

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta





Factura: 003-002-000059586



20170901037D03074

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901037D03074

Ante mí, NOTARIO(A) WENDY MARÍA VERA RÍOS de la NOTARÍA TRIGÉSIMA SÉPTIMA , comparece(n) GABRIEL ALBERTO PANCHANA CEVALLOS portador(a) de CÉDULA 0921266623 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (13:43).

Gabriel Panchana
GABRIEL ALBERTO PANCHANA CEVALLOS
CEDULA: 0921266623



Wendy María Vera Ríos

NOTARIO(A) WENDY MARÍA VERA RÍOS
NOTARÍA TRIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Fecha	Valor	Plazo	Observaciones

↑



NOTARÍA TRIGESIMA SEPTIMA - GUAYAS - GUAYAQUIL

WENDY MARÍA VERA RÍOS

Dir Matriz: AVENIDA QUITO 806 Y AVENIDA 9 DE OCTUBRE
OFICINAS 1-2-3-7, EDIFICIO INDUAUTO MEZANINE.

Dir Sucursal:

Contribuyente Especial No:
Obligado a llevar Contabilidad: NO

R.U.C.: 0917856650001

FACTURA

No: 003-002-000059586

Número de Autorización:
1711201701200300200005958609178566502

Fecha y Hora de Autorización: 17/11/2017 13:47:19

Ambiente: PRODUCCIÓN
Emisión: EMISIÓN NORMAL



1711201701091785665000120030020000595860005958612

Razón Social / Nombres y Apellidos: GABRIEL ALBERTO PANCHANA CEVALLOS

RUC / CI: 0921266623

Fecha de Emisión: 17/11/2017

Guía de Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant.	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Desc.	Precio Total
		1,00	(1) RECONOCIMIENTO DE FIRMAS	:	11,25	0,00	11,25
		1,00	(1) CERTIFICACIÓN DE DOCUMENTOS EXHIBIDOS EN ORIGINALES O COMPULSAS (D)	:	1,40	0,00	1,40
		1,00	(1) CONSULTA DATOS BIOMETRICOS SISTEMA NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN CIUDADANA - REGISTRO CIVIL (D)	:	0,30	0,00	0,30

Información Adicional:

CELULAR: 0987549818
NÚMERO DE LIBRO: 20170901037D03074
Matrizador: ANA MARISOL MOARRI BOHORQUEZ
Email Cliente: gabrielpanchana@hotmail.es

Subtotal 12%:	12,65
Subtotal 0%:	0,30
Subtotal No sujeto de IVA:	0,00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS:	12,95
Descuento:	0,00
ICE:	0,00
IVA 12%:	1,52
Propina:	0,00
VALOR TOTAL:	14,47

Forma de Pago	Valor	Plazo	Tiempo
SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO (Efectivo)	14,47		

Art. 8 inciso 12 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Complementarios (Decreto Ejecutivo 430, publicado en el Registro Oficial 247, Julio 30 del 2.010).

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta

Art. 97 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (Decreto Ejecutivo 374 publicado en el Suplemento del Registro Oficial 209 el 8 de Junio del 2.010)

Art. 97.- Comprobantes de retención por otros conceptos.- Los agentes de retención de impuestos deberán extender un comprobante de retención, dentro del plazo máximo de cinco días de recibido el comprobante de venta.



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA*PCD
APELLIDOS Y NOMBRES
PANCHANA CEVALLOS GABRIEL ALBERTO
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS GUAYAQUIL
BOLIVAR /SAGRARIO/
FECHA DE NACIMIENTO **1984-09-26**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **M**
ESTADO CIVIL **CASADO**
CARLA TATIANA PEPPER RECALDE

N.º 092126662-3

INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E333311222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **PANCHANA MERINO ANGEL GABRIEL**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CEVALLOS PEÑA NARCISA DE JESUS**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2013-11-13**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2023-11-13**



FIRMA DEL CEDULADO

ABG. WENDY MARÍA VERA RÍOS
NOTARIA XXXVII
GUAYAQUIL

Precio	Total
11.25	
1.40	
0.30	
12.65	
0.30	
0.00	
12.95	
0.00	
0.00	
1.52	
0.00	
14.47	

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

REPÚBLICA DEL ECUADOR

265 JUNTA No.

265 - 275 NÚMERO

0921266623 CEDULA

PANCHANA CEVALLOS GABRIEL ALBERTO
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 1
GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: 1
XIMENA PARROQUIA



ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017 GARANTIZAMOS TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS



IMP 100.000

de conformidad al Art. 10 numeral 5 de la Ley Notarial, D.O. E que la fotocopia que antecede es igual al documento original que me fue exhibido

Guayaquil, **17 NOV 2017**

ABG. WENDY MARÍA VERA RÍOS
NOTARIA TITULAR TRIGÉSIMA SÉPTIMA DE GUAYAQUIL

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE



Yo, PANCHANA CEVALLOS GABRIEL ALBERTO en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación INSERCIÓN DE NUEVA HERRAMIENTA DE PROSPECCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA AGENCIA FORTÍN DE LA EMPRESA PARQUE DE LA PAZ EN EL 2017, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Panchana Cevallos Gabriel Alberto

Nombre y Apellidos del Autor Firma

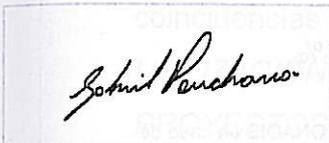
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gabriel Panchana".

No. de cedula: 092126662-3

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0921266623

Nombres del ciudadano: PANCHANA CEVALLOS GABRIEL ALBERTO

Condición del cedulado: DISCAPACIDAD FISICA

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR /SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 26 DE SEPTIEMBRE DE 1984

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: PEPPER RECALDE CARLA TATIANA

Fecha de Matrimonio: 17 DE AGOSTO DE 2007

Nombres del padre: PANCHANA MERINO ANGEL GABRIEL

Nombres de la madre: CEVALLOS PEÑA NARCISA DE JESUS

Fecha de expedición: 13 DE NOVIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 17 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: WENDY MARIA VERA RIOS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 37 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 175-070-44805



175-070-44805



Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0921266623

Nombre: PANCHANA CEVALLOS GABRIEL ALBERTO

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA REGISTRA DISCAPACIDAD AUDITIVA 34%

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 17 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: WENDY MARIA VERA RIOS - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 37 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 170-070-44884



170-070-44884



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Luis Alberto Alzatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Luis Alzatep.

Firma



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Gabriel Panchana C. 2017(16 noviembre).docx (D32541283)
Submitted: 11/16/2017 11:50:00 PM
Submitted By: gpanchana@parquedelapaz.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS Gabriel Panchana C. 2017(7 noviembre).docx (D32191443)
TESIS NEY DAVID HERNANDEZ CEMENTERIO TENA.docx (D18883870)
Tesis Samanta Ortiz Cementerio Municipal V.docx (D29305012)
<https://www.vcc.com.mx/blog/tipos-de-prospectos/>
<http://www.planificacion.gob.ec/ejes-estrategicos/>
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/FUNERARIAS.pdf>
http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/140106222831-15194c69e0323413d0f53f5d32bfe3c3_CAMPOECUADOR.pdf

Instances where selected sources appear: