



**INSTITUTO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA DE NUEVOS SERVICIOS PARA LA FUNERARIA
"MORÁN", UBICADA EN EL CANTÓN PEDRO CARBO
DURANTE EL PERIODO 2021.**

Autora: Melany Mónica Moran Palma

Tutor: MSc. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil - Ecuador

2021

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCYT.....	vii
CERTIFICO:.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Fundamentación Teórica.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2. Situación conflicto.....	2
1.1.3. Formulación del problema.....	4
1.1.4. Delimitación del problema.....	4
1.2. Variables de investigación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
REVELANCIA SOCIAL.....	5
IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	5
UNIDAD METODOLÓGICA.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2. Antecedentes referenciales Que es la actividad de los servicios. 8	
Características del servicio.....	8

<i>Segmentación de clientes</i>	10
<i>La importancia de la segmentación de clientes</i>	11
<i>Definición de satisfacción del cliente</i>	12
<i>Beneficios de satisfacción del cliente</i>	13
<i>Grados de satisfacción del cliente</i>	17
<i>Importancia del cliente</i>	18
<i>Que son los servicios exequiales</i>	19
<i>Importancia de los servicios exequiales.</i>	20
<i>Tipos de servicios exequiales</i>	21
<i>Procedimientos para implementar nuevos servicios exequiales</i>	23
2.2. <i>FUNDAMENTACIÓN LEGAL</i>	25
<i>DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS</i>	
<i>FUNERARIOS</i>	25
<i>DE LAS SALAS DE VELACION Y FUNERARIAS</i>	27
2.4. <i>GLOSARIO DE TÉRMINOS</i>	30
<i>CAPÍTULO III</i>	32
<i>METODOLOGÍA</i>	32
3.1. <i>Presentación de la empresa</i>	32
<i>Estructura Organizativa:</i>	32
<i>Clientes, proveedores y competidores más importantes. Clientes</i>	34
<i>Proveedores</i>	35
<i>Competidores más importantes</i>	35
<i>Principales productos o servicios.</i>	35
<i>Análisis económico financiero</i>	35
<i>Dejando un ingreso anual de \$ 40.930 anuales</i>	39
<i>Índice de liquidez = 3,92</i>	40
3.2. <i>Diseño de investigación</i>	41
3.2.1. <i>Tipo de Investigación</i>	42
3.2.2. <i>Población y muestra</i>	43
3.3. <i>Procedimiento o pasos a seguir en la investigación</i>	46
3.4. <i>Técnicas e instrumentos de la investigación.</i>	46

Observación	47
CAPÍTULO IV.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1. <i>Análisis de la encuesta.....</i>	48
<i>Análisis de la entrevista</i>	65
4.2. <i>Análisis para la Implementación de nuevos servicios.</i>	66
4.3.1. <i>Introducción</i>	66
4.3.2. <i>Objetivos de la funeraria “Moran”Objetivo general</i>	66
<i>Objetivos específicos</i>	66
4.3.3. <i>Valores</i>	67
4.3.4. <i>Análisis FODA.....</i>	67
<input type="checkbox"/> <i>Factores Internos.....</i>	68
<input type="checkbox"/> <i>Factores Externos.....</i>	68
<input type="checkbox"/> <i>Estrategia FO - FA - DO – DA.....</i>	69
4.3.5. <i>Proceso de Implementación de nuevos servicios</i>	
<i>exequiales.Generación de ideas.....</i>	70
<i>Filtración de ideas.....</i>	70
1) <i>El coste posible del servicio</i>	71
2) <i>El posicionamiento del servicio</i>	71
3) <i>Los objetivos de ventas.....</i>	72
4) <i>Las previsiones de ventas para el primer año TABLA No. 8</i>	
<i>Previsiones de ventas</i>	72
5) <i>La publicidad.....</i>	72
6) <i>Comercialización</i>	73
4.3.6. <i>Impacto.....</i>	73
4.3.7. <i>Estrategias complementarias para el logro de los</i>	
<i>objetivos 74</i>	
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	78
ANEXO.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Plantilla total de trabajadores.....	33
Tabla No. 2 Detalle de cofres.....	36
Tabla No. 3 Precio de cofres.....	39
Tabla No. 4 Liquidez.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 2 Calificación del interés de la Funeraria.....	49
Gráfico No. 3 Atención del servicio.....	50
Gráfico No. 4 Información a los clientes.....	51
Gráfico No. 5 Adicionar servicios.....	52
Gráfico No. 6 Servicio de Tanatoestética.....	53
Gráfico No. 7 Comportamiento de los empleados.....	54
Gráfico No. 8 Implementación de opciones de pago.....	55
Gráfico No. 9 Plan de previsión exsequial.....	56
<i>Gráfico No. 10 Creación de sala de velación.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico No. 11 conocimiento de los empleados.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico No. 12 Atención personalizada.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico No. 13 Precios.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico No. 14 Establecimiento de servicios.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico No. 15 Acogida de sus clientes.....</i>	<i>62</i>

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad del mundo empresarial existen todos los procesos mercantiles en un máximo nivel competitivo los que dan resultado de una excelente calidad de servicio, en el cual se indaga una mejora constante para ofrecer servicios de excelente calidad donde las personas son cada vez más minuciosas en cuanto a los requerimientos que satisfagan sus necesidades.

Sin embargo, las microempresas comerciales en Latinoamérica no cuentan con suficientes recursos financieros, para ofrecer una alta calidad de servicios adicionales en ese sentido alcalde (2010) menciona “la forma de ser más competitivos consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes al menor coste posible. Consecutivamente, las varias organizaciones empresariales se sostienen innovando para enmendar las necesidades de los usuarios de esta forma la competitividad da como consecuencia un proceso continuo de la Calidad y de la innovación” (p. 14). En cambio, las microempresas han argumentado tener mayor contacto directo con los clientes demostrando de esta manera sus conflictos y necesidades de forma oportuna.

Cambian las percepciones que incrementan mucho los clientes es el servicio como bien se sabe no es un producto tangible y es muy importante en cualquier tipo de negocio. Por ello, Kotler y Bloon (2009) nos menciona: “el servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculado a un producto físico” (p.147).

Por lo tanto, el servicio de una microempresa es fundamental y tan esencial como el producto, precio, u otra característica que se ofrece para satisfacer los requerimientos de los clientes. La calidad de servicio no es tan solo dar un buen servicio sino también saber llegar al cliente por lo que no solo el trato directo es suficiente como nos menciona Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) que “el enriquecimiento de un servicio superior en calidad, que recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; y por ende el bienestar de la comunidad” (p.335).

Para brindar una buena calidad de servicio se necesita la participación y el compromiso del personal de atención como nos menciona Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) la problemática de no contar con servicios exequiales como salas de velación, tanatopraxia, o incluso la cremación reducen las posibilidades de satisfacer a los clientes y competir con el mercado. León (2019), menciona que las costumbres de los funerales están cambiando, se prefiere que “las familias más allegadas pasen a las salas de los velatorios y tengan el respaldo, la comodidad y la plena atención que precisan” (p.15), la costumbre de permanecer con el féretro varios días sustenta la necesidad de cuidar la imagen del cadáver a través de prácticas como la tanatopraxia, y como meta a largo plazo, debido a razones sociales, personales justifican la importancia de implementar la cremación como un servicio exequial.

1.1.2. Situación conflicto

La empresa Funeraria “MORÁN” empieza su actividad económica el 11 de noviembre del 2003, siendo una de las primeras empresas dedicadas a brindar servicios exequiales en el cantón Pedro Carbo, en el Barrio Guayaquil. Surge con la misión de brindar servicios funerarios a precios accesibles dirigidos a la población Carbense y con metas a expansión a largo plazo. En el transcurso de los años, y dentro del cantón han iniciado actividades comerciales otras empresas dedicadas al mismo tipo de servicios que oferta “Funeraria Morán”, y se han convertido en la

competencia directa del mercado local, esto se refleja en las ventas de cada mes ya que los ingresos proyectados no coincidieron con los ingresos reales, debido, a la similitud de servicios y costos que se ofertan entre las empresas.

En La actualidad las familias Carbenses que atraviesan la pérdida de un ser querido y requieren contratar servicios exequiales de la Funeraria Morán, u otra empresa dedicada a brindar este tipo de servicios, no cuentan con un bagaje completo de ofertas para cumplir sus expectativas y necesidades. Cada año, las demandas de los clientes son más altas y el inconveniente de no brindar un servicio completo puede evidenciarse a través de los diferentes comentarios y sugerencias que se reciben previos a contratar los servicios.

En relación a la posibilidad de negociación con los clientes, la Funeraria “Morán” cuenta con tasa más baja del mercado local, sin embargo, los precios no son competitivos, debido a los escasos de servicios adicionales a los ofertados por otras empresas, este hecho sustenta la necesidad de implementar estrategias, nuevos servicios mortuorios y tecnológicos para brindar un servicio de calidad que cumpla las expectativas de los clientes.

Como se hizo referencia en el párrafo anterior, una de las mayores dificultades que en la actualidad atraviesa la empresa es que no cuenta con un servicio diferente para competir con el mercado local del cantón, en ése sentido, parte de la población Carbense tiende a contratar servicios exequiales de cantones aledaños como Guayaquil, y, aun así, los requerimientos de los posibles clientes no son satisfechos, ya que, por ejemplo, el servicio de alquiler de una sala de velación, no se encuentra dentro del cantón y no es cómodo velar a sus familiares en otra localidad, éste motivo hace que se sientan insatisfechos, y a su vez duden en contratar los servicios de Funeraria Morán.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la limitada variedad de servicios que actualmente ofrece la Funeraria "MORÁN" en la satisfacción de los clientes?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Aspecto:** Satisfacción a los clientes
- **Área:** Servicios Exequiales
- **Periodo:** 2021

1.2. Variables de investigación

- **Dependiente:** Satisfacción de los clientes
- **Independiente:** Variedad de servicios

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer nuevos servicios para la Funeraria "MORÁN" de manera que contribuya a la satisfacción de sus clientes.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicios al cliente.
- Evaluar los efectos que tienen la limitada ofertas de servicios de la Funeraria Morán en la satisfacción de sus clientes.
- Proponer nuevos servicios para la Funeraria "MORÁN"

1.4. Justificación de la investigación

CONVENIENCIA

El trabajo resultará de gran ayuda para la funeraria "MORÁN" pues propondrá nuevos servicios que le permitirán obtener más clientes, ya que sería un factor distintivo con respecto a la competencia, esto hará que se incrementen los ingresos y también mejorará la satisfacción de las expectativas de los clientes.

RELEVANCIA SOCIAL.

Este proyecto tiene relevancia social porque beneficiará a la comunidad del cantón Pedro Carbo y sus alrededores ya que, al ampliar los servicios, garantizará un mejor servicio para la comunidad.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS

La implicación práctica del trabajo radica en que, a partir de la evaluación de la satisfacción de sus clientes, se podrán diversificar los servicios con respecto a los que actualmente ofrece, y sobre todo estarán enfocados a las necesidades y gustos de los clientes. (Gallardo, 2016).

UNIDAD METODOLÓGICA

Las bases teóricas y prácticas que se necesitan para llevar a cabo este tipo de temas contextualizados al cantón Pedro Carbo son escasos, por lo que, al finalizar esta investigación, servirá como base para generar futuros estudios de investigación que son necesarios para fomentar la competitividad y economía de pequeñas empresas dedicadas a los servicios exequiales. Las conclusiones y recomendaciones permitirán abordar otros temas de investigación para implementar servicios con mayores requerimientos de salud, sociales, y psicológicos como la cremación, por la ubicación y percepción de los pobladores del lugar escogido para desarrollar dicha actividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1 Antecedentes históricos

A nivel mundial son distintos los rituales que realizaban los antepasados pero a medida que pasaba el tiempo todo iban cambiando y evolucionando de mejor manera, En la Antigua Grecia celebraban los rituales en su ciudad natal, los familiares tenían el deber de pagar los gastos funerarios y las mujeres bañaban el cuerpo y lo untaban con aceites envolviéndolo con un sudadero al día se realizaba el velatorio en el hogar de la persona fallecida y por último se realizaba la inhumación y se guardaban las cenizas en una caja, luego los comensales celebraban un banquete.

En América Latina una de las empresas fundadoras en brindar servicios de este tipo de negocio es la Funeraria Gaviria que emprendió su actividad en el año 1887 donde el señor Mariano Gaviria colocó un pequeño taller en el centro de Bogotá donde elaboraba muebles y también ataúdes. Con el transcurso de tiempo y en como resultado de la alta demanda que fue notable, se vio obligado a llevar un inventario en su propio taller.

Más tarde don Mariano Gaviria decidió adquirir un carroza fúnebre de Europa era una carroza de vidrios de cristal de la que tiraban dos percherones con sus penachos negros en pluma de avestruz y para 1945 importa el primer carro fúnebre que prestó sus servicios en Bogotá.

En 1948 se convierte en fundador al abrir las primeras salas de velación en el barrio Palermo luego de cuatro años fue corriendo la voz de este servicio que ofrecía para despedir a los seres queridos de forma digna y para que la comunidad entendiera como se realiza o que se hace en una sala, en

1992 inaugura la sede de la Calle 98 y crea un nuevo prototipo para la adquisición de servicios exequiales por la calidad de sus infraestructuras.

Con el paso de los años la Funeraria Gaviria se ha posicionado dentro del mercado bogotano como la entidad de referencia para servicios exequiales ya que ha sido confiada la organización de los funerales de importantes personajes públicos, empresarios, cultores de las artes y las ciencias.

En Ecuador en años pasados diversos negocios sólo se ofrecía a la venta de ataúdes, cofres, etc., pero una de las empresas pioneras en ofrecer servicios exequiales y salas de velaciones es la Funeraria Nacional que se formó el 8 de junio de 1951 en las calles García Moreno y Sucre, en el Centro Histórico en Quito, luego varias personas realizaron un estudio de mercado más a fondo donde se pudo tener como resultado, de manera más certera que en la ciudad y en el país en general los servicios exequiales no se encontraban bien definidos de acuerdo al crecimiento y evolución de los servicios, empresas, ciudades y de los clientes.

La idea de varias personas fue invertir en este servicio por lo Memorial Funeraria Asesora de Servicios Funerarios S.A., inicia en la ciudad de Quito, con la edificación de las primeras salas de velaciones. A partir del año 1996, empezó el incremento de esta empresa y se expande con más sucursales a diferentes ciudades como Cuenca, Manta y Guayaquil. Por la constante relación de las empresas a nivel mundial, se da a conocer una segunda fase de incremento, conociendo que la actividad funeraria no sólo se limita a las personas fallecidas, sino que hay un mercado mucho más interesante el de las personas que no cuentan con ningún tipo de seguro o asistencia funeraria.

Dicha empresa también forma parte de ser una de las primeras y autora en ofrecer todos los productos de servicios exequiales para personas vivas, indiscutiblemente luego la empresa fue completándose con nuevos

servicios relacionados con la misma actividad, y es así como construyeron el Parque Cementerio Memorial.

2.1.2. Antecedentes referenciales Que es la actividad de los servicios.

Según Etzel y Walker (2006) lo servicios son "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia). Sin embargo, para Stanton, Etzel y Walker (2014) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Los servicios ocupan entre el 60 % y un 80% del empleo a nivel mundial, son varios y se diferencian de los bienes ya que estos tienen una duración limitada y está predestinado a terminar o expirar, perder su beneficio o eficacia, o este se estropearse en un determinado plazo de tiempo, los servicios es una forma de contratación pero este no podría ser transferido ya que proporciona una serie de beneficios a quienes lo reciben por contratan, En síntesis se puede definir los servicios como una actividad económica donde los propietarios o dueños del servicio realizan trabajos basados en tiempo para brindar calidad y confort y lograr la satisfacción de las personas que lo consuman.

Características del servicio.

Realizando un análisis en cuanto a que factores y componentes que influyen para conocer qué es lo que hace un servicio para que sea considerado un servicio.

- a. **Intangible:** Su componente sería que este servicio no se lo puede tocar, más bien se puntualiza como una experiencia en la que el consumidor la distinga, como ejemplo se tomara el momento cuando se va a una heladería, aunque nos entreguen el helado deseado que este pasaría a ser un bien tangible la razón por la que acudimos a dicha heladería es por la experiencia del servicio es decir la decoración, el buen trato, la calidad del helado.
- b. **Irreparable:** Es muy importante entender este servicio al ser prestado o realizado a la persona que adquirió este no será posible retrocederlo cuando existe un error, por lo tanto se debe certificar su calidad de antemano a través de capacitación o entrenamiento a las personas que se contrató para dar el servicio como ejemplo se tomaría cuando acudimos a una peluquería y nos realizan el corte de cabello mal o no nos gustó no podemos retroceder lo cual nos tocaría esperar que nos crezca el cabello, en conclusión si el servicio prestado está mal habla mal del negocio por ello es importante que el servicio se brinde bien desde el principio.
- c. **Consumo inmediato (Percedero):** Es decir pagamos por el servicio y esperamos un determinado tiempo para que nuestra necesidad se satisfaga por ejemplo cuando acudimos a un restaurante esperamos que nos sirvan en el menor tiempo posible con la intención de consumir de inmediato y saciar esa necesidad.
- d. **No da espera:** Habitualmente cuando asistimos a un servicio es porque queremos satisfacer una necesidad inmediata como ejemplo cuando acudimos a un spa la idea es relajarnos o cuando acudimos a un restaurante es para saciar la necesidad de hambre, es decir no espera una vez surge la necesidad quieres saciarla acudiendo a ese servicio al instante.
- e. **El cliente participa en su fabricación:** Por lo general cuando vamos a comprar una computadora es decir de un producto, la persona no participa en la fabricación de forma directa es decir estamos inmiscuidos en el último paso como consumidor final, esto

no pasa con los servicios ya que el consumidor es parte de forma indirecta como ejemplo cuando vamos a un restaurante el cliente solicita específicamente cual es la comida que se desea y espera que se le sea entregada en fin, interactúa con las personas que están fabricando el servicio que va a satisfacerlo.

- f. **Depende del consumidor:** El servicio va a depender principalmente de las personas de cómo es el trato, la atención, el ambiente, el conocimiento de la persona que está encargada o es dueña del servicio, esto es lo que hace calificar como un buen o mal servicio dependiendo de cómo la persona lo haya calificado o lo haya vivido.
- g. **Indivisible:** Es decir no se puede dividir por ejemplo cuando acudimos a una peluquería el cliente espera que le corte el cabello inmediatamente es decir no pueden realizar la mitad del servicio y un día y completarlo el día siguiente, claro que hay servicios que son una excepción cuando vamos a un spa solo pueden dividirse en varias sesiones, pero es importante que cada una de las sesiones de spa que se ha dividido te ofrecen algo diferente cada día.
- h. **Percedero:** No hay elaboración masiva de servicio, es decir tiene un límite no existe una elaboración en serie, el servicio depende de esa relación particular organización y el consumidor, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual ejemplo cuando sacan una línea de ropa solo la sacan por temporadas y cada mes o 3 meses por lo general la van cambiando.

Estas características logran proporcionar la determinación de elementos necesarios, que deben ser tomados en cuenta para alcanzar brindar servicios que cumplan de la mejor manera las expectativas del cliente.

Segmentación de clientes

La segmentación de mercado es mucho más fácil a comparación de la segmentación de los clientes ya que el propósito, es buscar información

más precisa y directa para así satisfacer la necesidad delo que busca un comprador. Los clientes son diferentes unos de otros y tienen necesidades variadas dependiendo su gusto y criterio.

- **Segmentación geográfica:** Se realiza de acuerdo a los diferentes lugares en los que se encuentran distribuidos los diferentes clientes, se toma en cuenta además la variabilidad del clima, la estacionalidad y el área del lugar que influyen en lo que necesita el cliente.
- **Segmentación demográfica:** Se toma en cuenta diferentes cualidades como las edades, el tamaño familiar, cultura, nacionalidad, profesión, nivel educativo, y finalmente los ingresos familiares, ya que de esta manera nos permitirá identificar cómo ofrecer el servicio que el cliente está buscando.
- **Segmentación psicográfica:** Este proceso consiste en dividir a los clientes actuales e incluso a los más potenciales tomando en cuenta detalles relacionados a la individualidad, valores, actitudes, interés y el estilo de vida del consumidor, esto conlleva a valorar los elementos como los sueños, deseos, objetivos, motivaciones y dilemas de la vida diaria. De esta forma nos orientamos a mejorar la oferta e incrementar la personalización.
- **Segmentación conductual:** Este segmento consiste en equilibrar y valorar el comportamiento del cliente, evaluando los patrones de uso, la sensibilidad al precio y los temas de interés, dentro del análisis conductual se deben tomar en cuenta factores que manifiesten cómo el cliente se relaciona con Internet y las plataformas sociales y digitales.

La importancia de la segmentación de clientes

- **Selección estratégica de canales de comunicación:** Al dividir a los clientes esto permitirá concretar varios canales de comunicación específicos y seguros para cada conjunto de

clientes, de esta forma se nos felicitara y se nos hará más sencillo proteger una interacción permanente y amigable, dando así la posibilidad de mantener una comunicación directa con el cliente y la persona que proporciona el producto o un servicio, con la finalidad de solventar todas las inquietudes y dudas acerca de lo que busca.

- **Perfeccionar de la experiencia del cliente:** Para perfeccionary mejorar cada día la atención e interacción que se brinda a un cliente y que ambas partes se vean beneficiadas es decir la persona que da el servicio y el que lo recibe, para que así ambas partes se pongan de acuerdo y lleguen a un convenio mutuo.
- **Optimización de recursos:** Cuando se realiza la segmentación de los clientes ya no se corre ningún riesgo de realizar acuerdos confusos al momento de servir y satisfacer una necesidad que el cliente estaba en busca
- **Medios de conservación y fidelización:** Todo lo que ya anterior que se ha sugerido nos indica que la segmentación de nuestros clientes es una estrategia que nos lleva la conservación y fidelización de nuestros clientes, lo cual a su vez encamina a la estabilidad y un ciclo de vida duradero al negocio que brinda productos o servicios

Definición de satisfacción del cliente

Para Gary Armstrong & Philip Kotler (2013) “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el beneficio percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Otro autor González, Carmona & Zapata (2008) define que la satisfacción del cliente está “íntimamente ligada a la relación entre la empresa y las personas y, con ello, se inscribe en el marco del marketing psicológico. La finalidad de una empresa es mejorar la experiencia del cliente y enviarle

muchas señales positivas antes, durante y tras la compra. Aquí intervienen varios factores relevantes: por un lado, un buen producto y un buen servicio a un precio justo desempeñan un rol clave; por el otro, los servicios de asesoría y atención o el diseño de la tienda, online y física, influyen también en la satisfacción del cliente”.

Es decir que definitivamente la satisfacción del cliente está relacionada con las emociones y la forma de percibir las situación tiene el cliente no solamente al momento de la compra sino del uso del producto o del servicio que está comprando o adquiriendo, por el cliente hace una comparación del antes y el después cuáles serán las expectativas como cliente de este producto o servicio y cuales son ahora esas expectativas actualmente que las está usando o consumiendo y saber si su necesidad fue satisfecha como lo quería.

La satisfacción del cliente es fundamental para una empresa de productos o servicio ya que aquí en donde nace el interés del cliente para seguir consumiendo de esa empresa y que la logre recomendar a otro tipo de clientes. Los resultados de esta satisfacción consiguen ser una de las claves para el incremento de las ventas de un negocio.

Beneficios de satisfacción del cliente

Para Armstrong & Kotler (2013) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Para los mismos autores la satisfacción está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor se siente en un determinado momento. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en el instrumento central. Muchas veces, las personas que dicen estar satisfechas con el producto no

compran otra vez, porque pueden encontrar otra marca más valiosa.

El elemento de satisfacción del cliente representa al nivel de consentimiento del cliente cuando ejecuta una compra o utiliza un servicio por ende este método nos da a notar que cuan más satisfecho este el consumidor es mayor la probabilidad que vuelva hacer uso del producto o servicio en la empresa.

Es por ello la motivación de las empresas de productos o servicios que buscan consentir a sus clientes n al tener a los clientes conformes y satisfechos en cuanto a sus necesidades es un factor clave para el crecimiento y éxito de la empresa. Es por ello que en la presente investigación se consideran diferentes variables o aspectos que intervienen de manera directa en la satisfacción de los clientes de la funeraria “MORÁN” como la calidad del servicio, precio y la última pero la más significativa la atención al cliente.

Para ello se ha tomado en cuenta los siguientes elementos para una satisfacción al cliente adecuado:

- **Expectativa**

Son las expectativas que el cliente tiene por obtener algo, es eso que espera el consumidor que puede alcanzar a conseguir, apreciar a disfrutar al instante de tener el producto o servicio que está comprando o que está adquiriendo estas expectativas están basadas en influencias que hace la empresa cuando habla de los beneficios del producto o servicio el cliente se imagina, experiencias de compradores anteriores es decir el criterio que tiene un familiar un amigo cuando adquirió el servicio y por ultimo las promesas que ha en los competidores directos ya que llama la atención del cliente.

- **Experiencia**

Es la primera impresión que recibe u observa el cliente mediante la interacción con el dueño o la persona que presta el producto o servicio

durante la compra es la intuición lo que el cliente siente durante el proceso de la compra el trato y la amabilidad desde el momento en el que se interesa por dicho servicio o producto. El cliente es cada vez más exigente por lo que la empresa debe mejorar cada día su servicio.

- **Satisfacción**

En lo que el cliente obtiene al saber que el servicio o producto cumplió con lo que él estaba buscando o esperaba encontrar y por ende queda satisfecho con este beneficio que adquirió o compró.

- **Lealtad**

Este elemento es una promesa del cliente con la persona que le brinda el producto y servicio por lo que él va a hacer leal y va a volver a seguir comprando más productos y servicios y que nos ayude recomendando con otras personas ya que esta es la relación de la empresa con el cliente.

La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que logra, con las expectativas que tenía de recibirlos.

Grados de satisfacción del cliente

- Si los resultados son mínimos a las expectativas, el cliente queda insatisfecho es decir el servicio o el producto se le fue entregado al cliente, pero este no alcanzó las expectativas que necesitaba el cliente.
- Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho es cuando el servicio o producto cumplió con todas las expectativas que el cliente esperaba o necesitaba.
- Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho cuando el servicio fue de calidad y el cliente no esperaba que el servicio o producto sea mejor de lo que él esperaba o imaginaba.

Importancia del cliente

Según Hernández (2015) define que la “importancia del cliente está vinculada a la demanda y al objetivo del cliente de obtener una utilidad o ventaja en la relación con la empresa, resultante de la combinación entre sacrificios y beneficios”. Para Cortez (2020) determina que “dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se reflejara en el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en el negocio, de su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes”.

Lograr la satisfacción del cliente para la estrategia de marketing es muy importante ya que es un factor aprovechado desde el punto de vista académico como por parte de varios profesionales en el área por que el cliente será el que va a determinar mediante su experiencia la calidad del producto o servicio que obtuvo. Hoy en día, las empresas que quieren lograr su éxito a futuro y tener un ciclo de vida largo en el mercado deben estructurar y construirse con una visión clara y directa hacia los clientes.

Todos las empresas y organizaciones e enfocan en la satisfacción de las necesidades y el cumplimiento de las expectativas de los que esperan los clientes y que de esta forma se logre una relación estable y permanente a largo plazo.

La satisfacción de los clientes es el mecanismo más significativo de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa, es de gran importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización que presta productos o servicios, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se constituyen las expectativas en los clientes y en qué reside el beneficio percibido, para que de esa contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del consumidor.

Que son los servicios exequiales

Los servicios exequiales es ofrecer a un difunto un último agasajo como despedida esto según la necesidad y gustos de los clientes o en tal caso de los familiares que perdieron a un ser querido, este servicio es considerado principalmente para cubrir una ceremonia fúnebre donde las personas allegada acompañen a los familiares y den su ultimo a dios además que este servicio cumple con más beneficios como tanatorio y el crematorio o sepelio como se dijo dependiendo las necesidades de lo que el cliente necesite.

Según Aepsal (2017) menciona que, el Informe de Fiscalización de la Gestión de Servicios Funerarios y de Cementerios del Tribunal de Cuentas de julio de 2006 define las Actividades Exequiales como: “aquellas que incluyen toda clase de servicios desde que se produce el fallecimiento de una persona hasta el momento de su inhumación o cremación”. Se trata, por tanto, de actividades entre las que no se incluyen los servicios de cementerio ni cremación.

De acuerdo a Tamames (2010) menciona que, legalmente, se entiende por servicios exequiales “todos los servicios prestados por empresas funerarias legalmente autorizadas, incluidos los tanatorios y los cementerios”.

Para Servitanatorio (2007) El “servicio funerario es la ceremonia en donde el cuerpo del fallecido está presente. Aquí, familiares e invitados, tienen la oportunidad de darle el último adiós. El servicio funerario se realiza por lo general dentro de los primeros días posteriores a la muerte”.

El objetivo de prestar estos servicios es garantizar la seguridad y tranquilidad económica en todos los planes que ofrece los servicios exequiales ya que permite librarse de costos y tramites fúnebres que en momentos tan dolorosos los familiares no están conscientes o no se sienten aptos para realizar esta actividad.

Este servicio exequial además de brindar la tranquilidad que se necesita también dará el apoyo logístico y económico ya que existen o la empresa realiza planes funerarios de acuerdo a cada necesidad, para que se pueda ir pagando en cuotas la única finalidad de este servicio es brindar tranquilidad para los familiares.

Importancia de los servicios exequiales.

Según Seguros (2017). Determina que “la pérdida de un ser querido nunca es fácil, y aunque no nos guste pensar en ello, es importante estar preparado ante las implicaciones económicas que esto puede representar. Un plan de servicios funerarios no debe ser visto como un mal presagio, al contrario, existen muchas buenas razones para contemplar uno”.

Para funeraria Gómez (2015) “el tener un plan de servicios exequiales en Medellín, permite tramitar todos los costos y tramites que supone tener un deceso en la familia. Un entierro, la preparación del cuerpo, los costos del entierro, son gastos que en la mayoría de los casos la familia no prevé con antelación, y que se puede presentar no sólo en la vejez sino en cualquier momento de la vida”.

Es de gran importancia tomar decisiones con lapso de tiempo y serenidad, Un servicio exequial no debe ser visto como un mal presagio es más nos ayuda a prevenir de forma económica. Planificar qué hacer ante el acontecimiento inevitable de la muerte, promete calma a los consumidores de este beneficio que es la familia ya que significa una carga menos en el momento de afrontar las dificultades que acompañan esta situación.

Resulta un gran alivio el tomar decisiones racionales, profundizadas, con tiempo, examinando las diferentes opciones y escogiendo las más ajustadas a las necesidades de cada familia, evitando más dolor e incertidumbre en el momento justo en el que uno se siente más vulnerable.

Tipos de servicios exequiales

- **Tanatopraxia.** Es un conjunto de prácticas que se efectúa sobre un cadáver desarrollando y estableciendo técnicas que plantean la higiene, conservación, embalsamamiento, restauración, reconstrucción y cuidado estético del cadáver para su presentación y además en caso de tener que trasladar el cadáver a otro país. Estas tareas las lleva a cabo un tanatopractor y es muy complejo su trabajo ya que tiene que limpiar, desinfectar y eliminar las bacterias del cuerpo y cara, que apresuran las etapas de autólisis, la tanatoquimia y la putrefacción.

El diario El universo (2019) considera que la tanatopraxia es ya una profesión que reconoce la (SETEC). Este perfil fue aprobado en septiembre de 2018 y fue realizado por pedido de la Federación de Organizaciones Sociales dedicadas a Servicios Exequiales en el Ecuador. En las mesas técnicas participaron asociaciones, empresas, federaciones y el Ministerio de Salud Pública, desde julio de este año se han certificado 31 personas (22 hombres y 9 mujeres) en esta práctica "El único organismo evaluador de la conformidad que se encuentra habilitado para certificar en tanatopraxia es el Instituto Técnico Superior Libertad"

- **Tanatoestética.** La tanatoestética es en realidad una característica de la tanatopraxia que se enfoca en el procedimiento estético del fallecido, dotándole del aspecto que facilite la despedida a sus familiares y amigos. Se trata del proceso mediante el cual arreglan a los muertos para su funeral, La persona delegada de la tanatoestética se concentrará en el maquillaje y peluquería para lograr que el fallecido muestre la mejor imagen posible, lo principal siempre es el estado que llegue el cuerpo para tomar el más adecuado procedimiento.

- Se empieza por la limpieza de cadáver
- Preparar el cabello
- Afeitarse el rostro
- Arreglar las uñas
- Dar rubor al rostro para eliminar el tono mortecino
- Aplicar látex para disimular defectos graves

- Realizar cuidadosamente el maquillaje para embellecer el cadáver.

- **Sala de velación.** Son espacios que proporcionan los servicios exequiales para la velación del difunto éstas contienen capilla, servicio de bar/cafetería, sillas, y en algunas ocasiones salas de descanso para familiares, La concurrencia y la alta demanda de personas al velatorio del fallecido hace que las salas de velación presenten ciertas características y requisitos para que este lugar sea agradable y confortante la familia o personas más cercanas acompañan al difunto, de cuerpo presente antes del entierro o la incineración. También es el lugar de encuentro donde llegan las visitas que quieren dar el último adiós a la persona que ha muerto y sobre todo para acompañar a la familia en estos momentos difíciles y darle el pésame.

- **Cremación.** Es una práctica que consiste en deshacer un cuerpo humano muerto, quemándolo, lo que frecuentemente se lleva a cabo en un lugar mencionado crematorio, junto con el entierro. La cremación es una elección cada vez más sonada para la disposición final de un cadáver, Este proceso se realiza en un horno crematorio de tipo industrial, que puede alcanzar temperatura elevadas de aproximadamente 870°C a 980°C para lograr la total desintegración del cuerpo humano este proceso por lo general tarda entre 1 y 3 horas eso depende mucho del tamaño del cuerpo, luego es necesario un periodo de enfriamiento para poder realizar el debido manejo de las cenizas, las mismas que serán puestas en un cofre, para ser entregadas a los familiares de las personas cremadas.

Procedimientos para implementar nuevos servicios exequiales

• **Generación de ideas.** El progreso de nuevos productos o servicios empieza con la generación de ideas con la finalidad de buscar sistemáticamente ideas para ofrecer y renovar nuevos productos o servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a su situación económica y que este quede satisfecho con lo que buscaba en un mismo lugar donde venden servicios completos. Para que generen nuevas ideas la compañía de servicios debe utilizar diversos criterios de varias fuentes como:

- Clientes
- Competencia
- Intermediarios
- Vendedores
- Publicidad

• **Filtración de ideas.** El objetivo es descubrir las mejores ideas para el crecimiento de la empresa y desechar las que no sean convenientes en cuanto a nuestro servicio, como sea factible puesto que a la empresa que presta el servicio exequial le convenga recoger sólo las ideas nuevas e innovadoras que puedan transformarse en servicios de calidad completos que sean productores de ingresos económicos y de una alta demanda en clientes.

• **Desarrollo del nuevo servicio.** Una vez realizada una lluvia de ideas para mejorar el servicio que se ofrece y de filtrar estas ideas a escoger las mejores o la que los competidores no tengan hay que realizar los siguientes pasos para poner en marcha el nuevo servicio que vamos a ofrecer y vender.

- El coste posible del servicio
- El posicionamiento del servicio

- Los objetivos de ventas
- La comercialización
- Las previsiones de ventas para el primer año
- La publicidad
- Posibles promociones.

• **Análisis de viabilidad comercial.** Una vez tomado una decisión sobre el concepto del nuevo servicio y la estrategia de marketing de como se le va a ofrecer al cliente. El estudio comercial implica la averiguación de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para establecer si satisfacen los nuevos servicios en la empresa, si es ése el caso se avanza a la etapa de desarrollo del nuevo servicio.

Para evaluar las ventas del nuevo servicio que se ofrece la empresa debe investigar la historia de las ventas de servicios parecidos de los competidores y de ser posible se realizaría una encuesta de opinión en el mercado, luego de preparar el pronóstico de ventas del servicio, los responsables o dueños del servicio ejecutivo realizaran un análisis de costos y beneficios esperados del servicio implantado para que sea más completo.

• **Comercialización.** Los experimentos de servicio proveen a los responsables de dicho servicio la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo servicio adicional ejecutivo. Para lanzar un nuevo servicio, la empresa debe tener claro: ¿Cuándo? Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar, son varios los factores que se debe pesar para dar a conocer el servicio dependiendo lo que el cliente pida o necesite.

La funeraria "Morán" quiere presentar nuevos servicios ejecutivos para brindar un servicio completo y satisfacer la necesidad del cliente ya que a pasar del tiempo los consumidores tienden a ser más exigentes a la hora de elegir un bien o servicio y en especial en los temas relacionados con la muerte, así mismo las

empresas funerarias están sumergidas en una batalla de beneficios para intinar de perdurar en el mercado, teniendo en cuenta que el consumidor, busca y exige según calidad, precios y beneficios otorgados por cada ofertante.

A continuación, los nuevos servicios exequiales para la funeraria "Morán":
Tanatoestética. Es un conjunto de procedimientos que se lo realiza al cadáver para conservar y restaurarlo para su posterior velación y entierro o cremación, la tanatoestética es un arte donde se maquilla, peina, viste y se trata de dar un aspecto natural al cadáver para que sus familiares, amigos y allegados se lleven una impresión menos traumática de su ser querido. Aquí en Ecuador no existía la tanatoestética, lo que se utilizaba es un sistema de formolización que solo se pinchaba a los cadáveres, la funeraria "Morán" quiere que esto ya sea reconocido ya que esto no es un simple trabajo sino una profesión donde la persona que ofrece este servicio debe contratar personas bien preparadas para dar un trabajo de calidad para sus clientes.

Sala de velaciones. La funeraria "Morán" ha propuesto este nuevo servicio que es la implementación de sala de velatorio ya que esta está propuesta a velar un muerto donde la familia, amigos o personas más allegadas acompañan al difunto, de cuerpo presente, antes del entierro o la incineración.

Las salas de velación poseen un sitio para instalar el difunto que es visible para todos los que estén presentes y un área donde los que lo acompañan pueden sentarse y descansar estas áreas deben ser cómodas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CAPITULO II

DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS FUNERARIOS

Art. 3.- Todos los establecimientos que prestan servicios de salas de velación, crematorios, tanatorios, criptas y columbarios, inclusive aquellos que presten servicios exequiales fuera de sus instalaciones, deberán obtener el respectivo permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia

Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, o quien ejerza sus competencias.

Art. 4.- Para construir, ampliar o remodelar cementerios, crematorios, tanatorios, criptas, columbarios o salas de velación y funerarias, se requiere la autorización otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, o quien ejerza sus competencias dentro de su jurisdicción, previa la aprobación de los proyectos, diseños, planos, uso de suelo y más especificaciones por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado(GAD) Municipal de la localidad y del Plan de Manejo Ambiental o Buenas Prácticas Ambientales, según corresponda, otorgado por la Autoridad Ambiental competente.

Art. 5.- Los servicios funerarios que cambien de propietario o representante legal, en un término de tres (3) días luego de efectuado el cambio, notificarán el hecho a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), o quien ejerza sus competencias, adjuntando los siguientes documentos habilitantes: 1. Copia simple del nombramiento del nuevo representante legal; y, 2. Copia simple del RUC vigente de la empresa.

Art. 6.- Los establecimientos que prestan servicios funerarios, llevarán un registro de sus servicios, determinando el nombre del fallecido y el lugar donde se recoja y deposite el cadáver. Adicionalmente deberán llevar un registro de los deudos que solicitaron el servicio, señalando los nombres completos, parentesco con el fallecido, dirección, cédula de ciudadanía y número telefónico de contacto. Art. 7.- Los servicios funerarios públicos y

privados, prestarán todos o alguno de los servicios que se detallan a continuación, mismos que estarán a cargo de personal capacitado en el área correspondiente:

- a. Inhumaciones en tierra o en nichos;
- b. Depósito de cenizas en columbarios;
- c. Traslados nacionales;
- d. Traslados internacionales;
- e. Exhumaciones;
- f. Capillas o salas de velación;
- g. Crematorios;
- h. Servicio de tanatopraxia; y,
- i. Venta de ataúdes

DE LAS SALAS DE VELACION Y FUNERARIAS

Art. 8.- Las salas de velación y funerarias se ubicarán a no menos de ciento cincuenta (150) metros de distancia de establecimientos de salud de la Red Pública Integral de Salud y Red Complementaria que cuenten con servicio de hospitalización.

Art. 9.- Las salas de velación y funerarias ubicadas en las zonas urbanas, cumplirán con los siguientes requisitos:

- a. Paredes, pisos, techos y pedestales de material lavable, impermeable, no poroso ni absorbente para garantizar normas higiénicas sanitarias;
- b. Iluminación y ventilación naturales y artificiales en cumplimiento a lo dispuesto en la normativa de Seguridad Laboral vigente;
- c. Instalaciones eléctricas funcionales protegidas;
- d. Disposición de desechos, en condiciones sanitarias adecuadas conforme a la normativa vigente;
- e. Contar con reportes de fumigación y control de plagas;

- f. Contar con protección contra insectos y roedores;
- g. En cada sala de velación, de acuerdo a la capacidad de los servicios otorgados, se contará con servicios higiénicos o baterías sanitarias, diferenciadas para hombres y mujeres y un servicio higiénico adecuado para personas con discapacidad, mismos que contarán con todos los implementos de aseo necesarios; y,
- h. Disponer de un plan de emergencia.

Art. 10.- Las salas de velación y funerarias ubicadas en las zonas rurales, cumplirán con los siguientes requisitos:

- a. Paredes, pisos, techos y pedestales de material lavable, para garantizar normas higiénicas sanitarias;
- b. Iluminación y ventilación naturales y artificiales;
- c. Instalaciones eléctricas funcionales y protegidas;
- d. Disposición de desechos, en condiciones sanitarias adecuadas de conformidad a la normativa vigente;
- e. Protección contra insectos y roedores, y;
- f. Mínimo un servicio higiénico con los implementos de aseo necesarios.

Art. 11.- Después de cada servicio funerario se procederá a la limpieza y desinfección de las salas de velación, capillas y vehículos empleados para el traslado del cadáver, utilizando productos con notificación sanitaria obligatoria o registro sanitario, de lo cual se llevará un registro en el que constará: el nombre del responsable de estas actividades, día, hora y fecha de realización, lo que se comprobará en las inspecciones correspondientes.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Dependiente: Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente se basa en la calidad del servicio que se está

otorgando para cubrir de mejor manera la necesidad y expectativas del cliente. Además, la funeraria "Morán" se enfocará en este aspecto ya que siempre velará por los intereses en la parte económica y el confort con la finalidad de tener clientes satisfechos y fieles a este servicio y de esta manera hacer crecer este negocio.

Independiente: Variedad de servicios

La funeraria "Morán" implementara nuevos servicios con la finalidad de que los clientes encuentren una variedad de servicios completos en el mismo lugar, y con el personal capacitado en cada área del servicio que se ofrecerá y lo más importante que brindaran una excelente atención a cada cliente realizando un análisis de acuerdo a su necesidad y economía con el fin de tener clientes satisfechos.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Autolisis: “Proceso biológico por el cual una célula se autodestruye por la acción de sus enzimas” (Fuchs, 2017).

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Creación: “Método de calcinación que se aplica en los cuerpos humanos muertos, para poder descomponerlos y convertirlos en cenizas” (Conceptos definicion, 2018).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Exequial: “Quiere decir las honras fúnebres en caso de algún fallecimiento y de hacer un entierro digno” (RAE, 2020).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que

se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético- morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Segmentación: “Método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (Becerra, 2018).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40). **SETEC:** Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales

Tanatoestética: La “función principal consiste en preparar, arreglar y maquillar al difunto para aliviar la carga de los seres queridos” (Compostela, 2017).

Tanatopraxia: “Se enfoca en la completa desinfección y preservación del cadáver” (Compostela, 2017).

Tanatoquimia: “Estudio de la evolución bioquímica de un cadáver” (Barcia, 2020).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa o institución: FUNERARIA "MORÁN"

Fecha en que fue aprobada o constituida: 11 de noviembre del 2003.

Objeto social: Brindar servicios exequiales en el cantón Pedro Carbo, en el Barrio Guayaquil

Misión: Funeraria "Morán" es una empresa que se dedica a brindar servicios funerarios a precios accesibles contando con personal apto y altamente calificado respondiendo a las necesidades de la población Carbense y con metas a expansión a largo plazo.

Visión: Para el año 2021 la Funeraria "Morán" será la mejor opción en prestar servicios exequiales de excelente calidad donde las personas son cada vez más minuciosas en cuanto a los requerimientos que satisfagan sus necesidades.

Estructura Organizativa:



Plantilla total de trabajadores

Tabla No. 1 Plantilla total de trabajadores

Plantilla del personal que labora en Funeraria “Morán”			
N°	Nombres completos	Cargo	Funciones
	Natalio Wanerge Moran Piguave	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de las acciones que se desarrollen dentro de la funeraria. • Establecer los recursos de la funeraria. • Delimitar una meta diaria para saber a dónde se va a dirigir la funeraria en un corto, medio y largo plazo. • Plantear objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la funeraria.
	Zoila Yamilet Moran Palma	Dirección de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestiona la logística interna • Reduce los tiempos de entrega • Estandariza los procesos óptimos • Monitoriza al equipo de trabajo • Mide el rendimiento de forma integral
	Melany Mónica Moran Palma	Dirección de administración	<ul style="list-style-type: none"> • Encargada de planear, establecer, administrar y controlar todas aquellas actividades que conlleven al buen funcionamiento de la funeraria • Inspeccionar y dar seguimiento a la facturación originada por gastos administrativos de la fundación.
	Alexander Natalio Moran Palma	Mercadeo y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Definir y gestionar el servicio • Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing.

			<ul style="list-style-type: none"> • Producir contenidos de marketing y promoción • Gestionar las redes sociales • Producir comunicaciones internas • Servir como enlace con los medios • Realizar estudios de mercado
	Ronaldo Eliecer Tigua Vera	Servicios a ofrecer	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.
	Fabricio Lenin Cruz	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer y fidelizar clientes • Brindar información y resolver dudas • Solucionar problemas del cliente • Acortar los tiempos de servicio • Impulsar las ventas • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones <p>Analizar las necesidades de los clientes y gestionarlas en equipo con las demás áreas de la funeraria.</p>

Fuente: Funeraria "Morán"

Autora: Melany Mónica Morán Palma

Cientes, proveedores y competidores más importantes.Cientes.

Los principales clientes son las personas que habitan en el cantón Pedro Carbo y sus alrededores, además las personas que poseen el seguro del IEES y JARDINES de la Esperanza ya que se tiene un convenio con aquellas entidades.

Proveedores

Estos desempeñan una función clave dentro del negocio por lo que es recomendable que el dueño sea quien se encargue de realizar estas tareas para hacer pedidos proporcionados entre lo que su empresa requiere y los recursos económicos al igual que es importante saber elegir proveedores confiables, con referencias y una buena popularidad en el mercado y con quienes se consigan crear convenciones en los que se detalle la fecha de entrega, cantidad, calidad y precios.

Competidores más importantes

Los competidores que tenemos cerca a nuestra empresa es la Funeraria “Gonzavay” que está ubicada a 3 cuadras y la Funeraria “Tutiven Robles” que está ubicada a 2 cuadras.

Principales productos o servicios.

La funeraria “Morán” es una de las primeras empresas dedicadas a brindar servicios exequiales en el cantón Pedro Carbo, en el Barrio Guayaquil.

En el transcurso de los años han iniciado otras empresas dedicadas al mismo tipo de servicios que oferta “Funeraria Morán”, y se han convertido en la competencia directa del mercado local, es por ello que la funeraria tiene la iniciativa de implementar nuevos servicios exequiales para brindar un servicio completo y satisfacer la necesidad del cliente en este caso la sala de velación y tanatoestética que serán de una excelente acogida en el cantón.

Análisis económico financiero

El análisis económico financiero puede definirse como el uso de los estados financieros para diagnosticar la situación económica actual de una entidad y evaluar su desempeño, el análisis financiero permite a la dirección de la

empresa tomar decisiones que corrijan las partes débiles de la organización que puedan amenazar su futuro, al mismo tiempo que aprovecha al máximo los puntos fuertes para el alcance de sus objetivos.

A continuación, se analizará los tres últimos años del estado de la funeraria.

Ingresos: Son los incrementos en activos o disminuciones en pasivos, los ingresos son las ventas de los servicios exequiales.

Precios

Para establecer los precios se hizo uso de información de la competencia quienes se dedican a brindar los servicios exequiales, en donde el rango de precios de las salas de velación incluye sillas, carpas, alumbrado, tramites en regla, el nicho, cofre ya que se tiene una gran variedad y diferentes precios y la movilización desde la casa del difunto hasta el cementerio.

A continuación, los detalles de cofres:

Tabla No. 2 Detalle de cofres

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
COFRE IBÉRICA	Con barras metálicas 3 herrajes Madera: Mdf Color: avellana, caramelo, nogal Acabado: mate / brillo Tapiz tafeta acolchado blanco Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$950.00
COFRE EMPERADOR	Con herrajes italianos faldón Madera: mixto mdf / roble Color: avellana, caramelo, nogal Acabado: mate / brillo Tapiz blanco / beige	\$1.350.00

	Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	
COFRE PARAISO	Con herrajesMadera: Mdf Color: cobre, avellana, caramelo, nogal Acabado: mate / brillo Tapiz blanco / beige Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$580.00
COFRE GRECO	Con barras metálicasMadera: Mdf Colores: avellana, caramelo, nogal Acabado: mate / brillo. Tapiz blanco / beige Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$850.00
COFRE ÚLTIMA CENA	Con placas de cobre al pie y doble tapa con herrajes Madera: Mdf Color cobre avellana, caramelo, nogal tapiz especial satín blanco / beige Acabado: mate / brillo Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$1.200.00
COFRE ESPAÑOL	Con Cristo sobre la tapa barras de madera Madera Mdf Colores: avellana, caramelo, nogal Acabado: mate / brillo tapiz tafeta acolchado blanco Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$950.00
COFRE CATEDRAL	Con barras metálicas Madera: mixta mdf / robleColores: caramelo	\$650.00

	Acabado: mate / brillo Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46cm alto	
COFRE NAZARET	Con barras metálicas, herrajes color cobre con Cristo grande, de 50 cm Madera: ERH Color: Avellana, caramelo, nogal Acabado: tapiz especial tafeta corrugado blanco / beige Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$980.00
COFRE ESPECIAL	Con herrajes chilenoMadera: ERH Acabado: brillo / mate tapiz blanco y beige Color: cobre y dorado Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$950.00
COFRE PRESIDENTE	Con barreras de madera lujosaMadera: roble Color: caramelo Acabado: tapiz faldón blanco / beige Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$1.500.00
COFRE CLÁSICO	Con barreras de madera lujosaMadera: roble Color: caramelo Acabado: tapiz faldón blanco / beige Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46 cm alto	\$1.250.00
COFRE LINEAL	Con adornos de metalMadera: tol Color: caramelo	\$580.00

Acabado: blanco

Medidas: 61cm ancho * 203 cm largo * 46
cm alto

Fuente: Funeraria "Morán"

Autora: Melany Mónica Morán Palma

Para que la empresa se encuentre dentro del promedio del mercado se ha considerado estos valores que están dentro del rango, sin embargo, la empresa podrá modificarlos de acuerdo a las necesidades tanto económicas como financieras.

Por lo general opta por comprar ataúdes económicos:

Tabla No. 3 Precio de cofres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	ANUAL
Salas de velación el básico	40	\$400.00	\$16.000
Cofre paraíso	20	\$580.00	\$11.600
Cofre lineal	15	\$580.00	\$8.700
Otros cofres	5	-	\$4.630

Fuente: Funeraria "Morán"

Autora: Melany Mónica Morán Palma

Dejando un ingreso anual de \$ 40.930 anuales

Liquidez: Es la capacidad que posee la funeraria "Moran" para conseguir dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.

Tabla No. 4 Liquidez

Detalle	Cantidad
Efecto	\$3.500.00
Cuentas Por Cobrar	\$10.580.00
Inventario	\$7.900
Cuentas Por Pagar	\$5.600

Fuente: Funeraria "Morán"

Autora: Melany Mónica Morán Palma

$$\text{Índice de liquidez} = (\$3.500.00 + \$10.580.00 + \$7.900) / \$5.600$$

$$\text{Índice de liquidez} = \$21.980.00 / \$5.600$$

$$\text{Índice de liquidez} = 3,92$$

Rentabilidad: Se refiere a los beneficios económicos que obtiene la funeraria "Moran"

Si invertimos \$7.000 y luego de un año la inversión nos generó utilidades de \$ 1.500.

$$\text{Fórmula de rentabilidad} = (\$ 1.500 / \$7.000) \times \$7.000$$

Podemos decir que la inversión nos dio una rentabilidad de 30% (la inversión o capital tuvo un crecimiento del 30%).

Rotación de inventarios: Se mide la actividad o liquidez del Inventario de la funeraria "Moran". Por lo general, este indicador se lo mide en velocidad "veces que se realiza o cubre el Inventario" y en tiempo "edad promedio del Inventario".

3.2. Diseño de investigación

Para realizar diferentes estudios y lograr algún resultado de manera clara y precisa es importante aplicar algún tipo de investigación, como la investigación científica la más idónea ya que a partir de esta se puede obtener información de forma ordenada y está conformada por un conjunto de técnicas y criterios en los cuales se analiza e indaga en torno al tema del estudio que se esté realizando con la finalidad de buscar soluciones a dicho problemas que se pueden encontrar.

El objetivo principal de la investigación científica es buscar soluciones a problemas determinados: desarrollar hipótesis, aumentar conocimientos, crear principios, aclarar resultados, etc. con la única finalidad e tener información clara para dar resultad validos en el estudio realizado.

La investigación científica ayudo a darse cuenta de cómo la empresa fue perdiendo ingresos económicos por la competencia que dio a día iba creciendo es aquí donde se fue reuniendo información desde cero para saber cuál es el principal problema, mediante se fue realizando el estudio se pudo identificar varias hipótesis y por la cual se procede a desarrollar e implementar estrategias para solucionar en este caso fue la aplicación de nuevos servicios y así brindar un servicio completo en un mismo lugar siempre velando por las necesidades de los clientes y los costos.

Para ello se identificó tres etapas principales del diseño de investigación:

1. Recolección. se refiere al conjunto de elementos interrelacionados con el objetivo de recopilar y medir información de varias fuentes con la finalidad de conseguir un panorama completo y puntual del tema que se está investigando en este caso como se manejan las empresas que prestan servicios exequiales en el Cantón.

2. Medición de información. se realiza un valor determinado a la

información recopilada en este caso sería el número de personas que hacían uso del servicio y como fue perdiendo clientes, cuáles son los servicios con más demanda y como se fue perdiendo clientes cada año entre otros.

3. Análisis de datos. una vez se tiene la información se procede al análisis y verificar donde está el problema para comenzar actuar y buscar estrategias para evitar más pérdidas e implementar nuevas medidas para mantener a flote la empresa.

3.2.1. Tipo de Investigación

Según (Hernández Sampieri, 2014) define los tipos de metodología más utilizados en investigaciones como:

Investigación descriptiva. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125)

La Investigación descriptiva nos ayuda a detallar las características de la población a la cual está dirigido nuestro servicio, mediante la cual se va realizando una segmentación por las situaciones, hábitos y cualidades predominantes del cliente satisfaciendo las necesidades y dando un servicio de acuerdo a lo que pidan y su situación económica.

La finalidad de la investigación descriptiva además nos ayuda a identificar cuál de todos los servicios que se ofrece es el más pedido para así poder mejorarlo y una mejor calidad que de la competencia.

Investigación correlacionales. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126)

La investigación correlacional es en la cual se mide dos variables y crean una relación en este caso la primera variable sería el tiempo en el cual se lleva prestando los servicios exequiales y los ingresos que se han obtenido con el transcurso de los años, y así verificar cómo influye con la implementación de los nuevos servicios cual será la acogida en el mercado por parte de los clientes.

Investigación explicativa. “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 128)

La investigación explicativa ayuda a buscar los problemas, sino que además ayuda a verificar las causas en este caso nuestro problema fue la pérdida de clientes por los competidores, pero si se ofrecen servicios completos estos clientes que se perdieron regresarían ya que estamos enfocados en satisfacer las necesidades del consumidor.

3.2.2. Población y muestra

Población:

La población por lo general es usada para determinar la cantidad de personas de un cierto lugar donde se la puede segmentar por diferentes

ámbitos ya que se estará considerando para un estudio.

En el caso de la investigación que se está realizando se ha tomado en cuenta los habitantes del cantón Pedro Carbo, que cuenta con 48.706 de habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.

Muestra:

La muestra es considerada como una fracción característica de una población, Cuando se realiza trabajos investigativos y tienen un enfoque cuantitativo se deberá acudir a realizar un censo de no ser tan grande la población, pero de no ser este caso se optará por buscar la información en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador con la finalidad de obtener una muestra verdadera y que sea representativa en la investigación.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 48.706 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

$Q = 0.5$ probabilidad de fracaso

$d = 0.05$ que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

Figura 4. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99 %	2.58	90	0.1
5	95 %	1.96	95	0.05
10	90 %	1.645	99	0.001

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(48.706) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(48.706-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(48.706) (3,8416) (0,25)}{(48.705) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{46.777}{(121.7625) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{46.777}{122.7229} = 381.16$$

$$n = 381$$

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Primero que se realiza es la observación luego se aplicaran las encuestas y se tabularan los datos obtenidos luego se realizara la entrevista. Las preguntas de la entrevista están dirigidas a saber el criterio del dueño de la Funeraria "MORÁN" de cómo van a resolver los problemas reflejados en los resultados de la encuesta

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Encuesta

Según (Roldán & Fachell, 2015) define:

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

La encuesta es una de las técnicas que se va a aplicar para recabar información sobre qué tan bueno es nuestro servicio saber si hace falta algo ya que se formularan varias preguntas que nos ayudan a tomar medidas para el crecimiento de la empresa.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista

Según (Bravo & García & Hernández & Ruiz, 2013) define:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como

“la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

La entrevista es una forma de obtener información de manera directa cara a cara con una persona y la cual se puede obtener información adicional ya que es como una conversa donde las personas que sean entrevistadas tengan una libre expresión que nos ayudara a mejorar la empresa esto se puede realizar cuando las persona acudan al local a preguntar sobre los servicios que ofrece la Funeraria "MORÁN".

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

Observación

Según (Covarrubias & Martínez, 2012) define:

La observación puede ser entendida por algunos como un método; para otros es una técnica; y aun cuando existen puntos de contacto entre método y técnica, existe una diferencia esencial; al primero lo determina en gran medida el área de estudio al que corresponde la investigación, mientras que la segunda es aplicable independientemente del área de estudio; en este sentido y para fines de este documento definiremos a la observación como una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación.

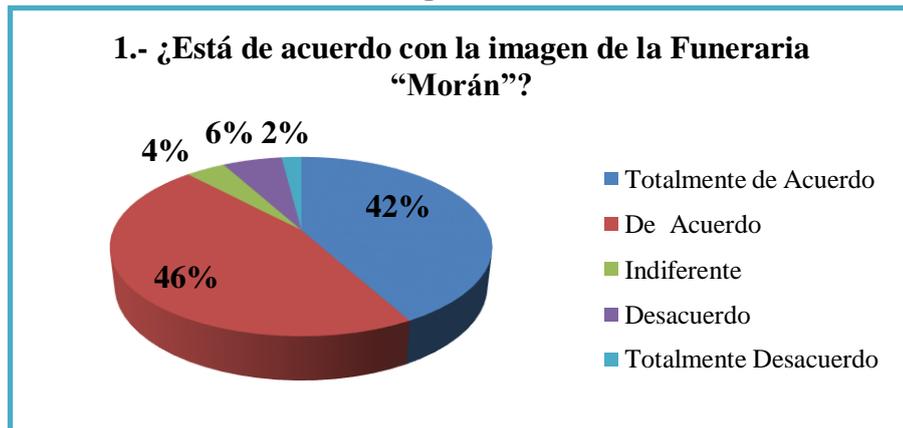
La observación es una técnica que más se usa y la más antigua ya que a simple vista se ve los cambios y en cuanto a nuestra empresa fue muy notorio como fueron disminuyendo los ingresos porque abrieron más locales cerca al nuestro y por eso la iniciativa de ofrecer un servicio completo implementando nuevos servicios analizando cual será el más idóneo siempre tomando en cuenta las necesidades y economía de los clientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Gráfico No. 1 Imagen de la Funeraria “Morán”



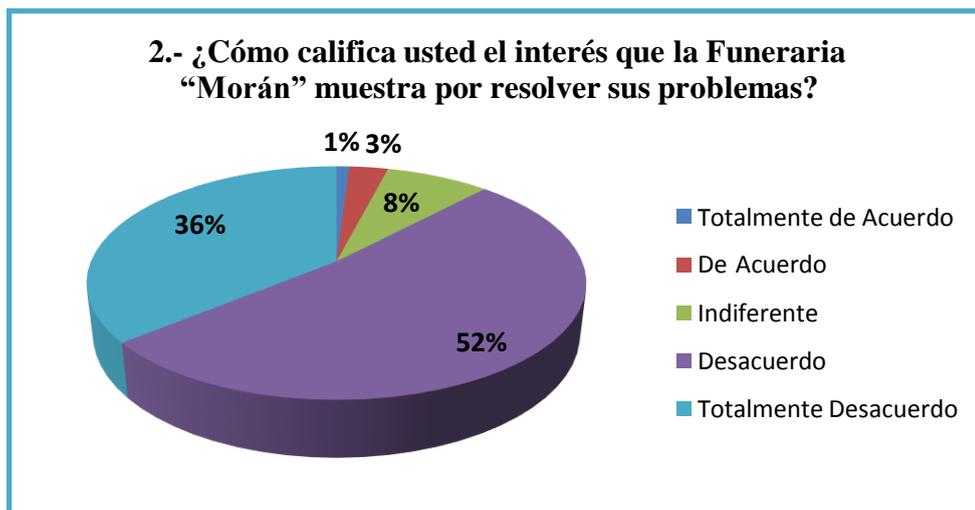
Fuente: Funeraria “Morán”
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Se tomó en cuenta todos los criterios de los clientes, en relación a la imagen que muestra actualmente la funeraria es la más idónea ya que está compuesta por colores que llaman la atención, se tomó en cuenta los criterios de las personas que estaban totalmente de acuerdo y de acuerdo que al sumar da un resultado de 88% de aceptación que tiene la imagen que se ha mostrado durante.

El 46% que corresponde a 175 clientes dieron su opinión al decir que están totalmente de acuerdo, el 42% que corresponde a 160 clientes está de acuerdo, el 6% que corresponde a 23 de los clientes se mostraron indiferentes, el 4% que corresponde a 15 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 2% que corresponde a 8 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 2 Calificación del interés de la Funeraria



Fuente: Funeraria “Morán”

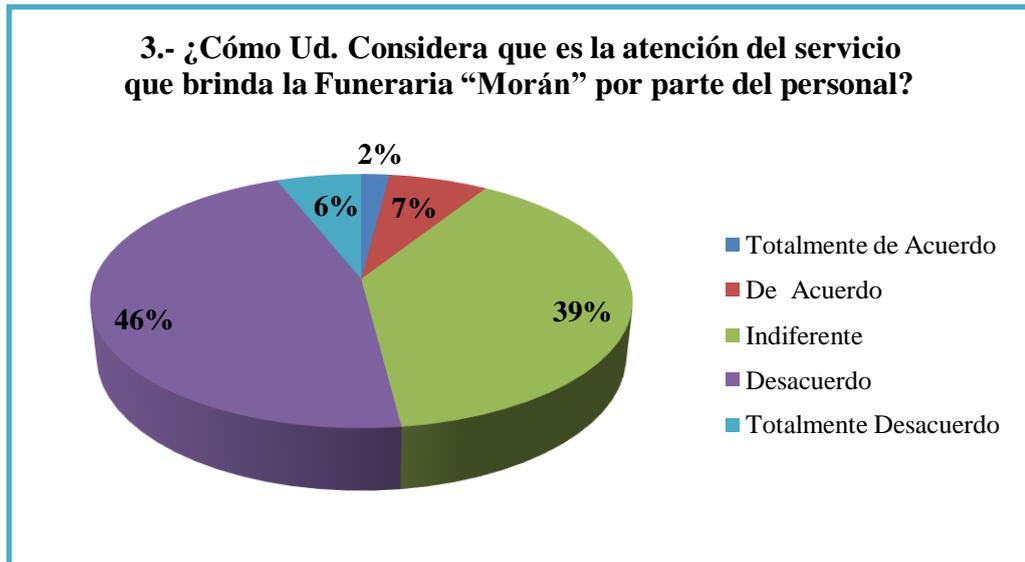
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Se priorizo el criterios de los clientes, con respecto interés que la funeraria “Morán” muestra por resolver sus problemas, ya que todos están capacitados para resolverlos y no estancarse y parar o cerrar el servicio el 52% de las personas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo piensan que la atención que brinda el personal de la funeraria no es la más adecuada porque no encuentran servicios completos.

El 52% que corresponde a 198 clientes están en desacuerdo, el 40% que corresponde a 152 clientes está totalmente en desacuerdo, el 8% que corresponde al 30 de los clientes se mostraron indiferentes, el 3% que corresponde a 11 clientes respondieron que están en de acuerdo y el 1% que corresponde a 4 de clientes mostró estar totalmente en de acuerdo.

Gráfico No. 3 Atención del servicio



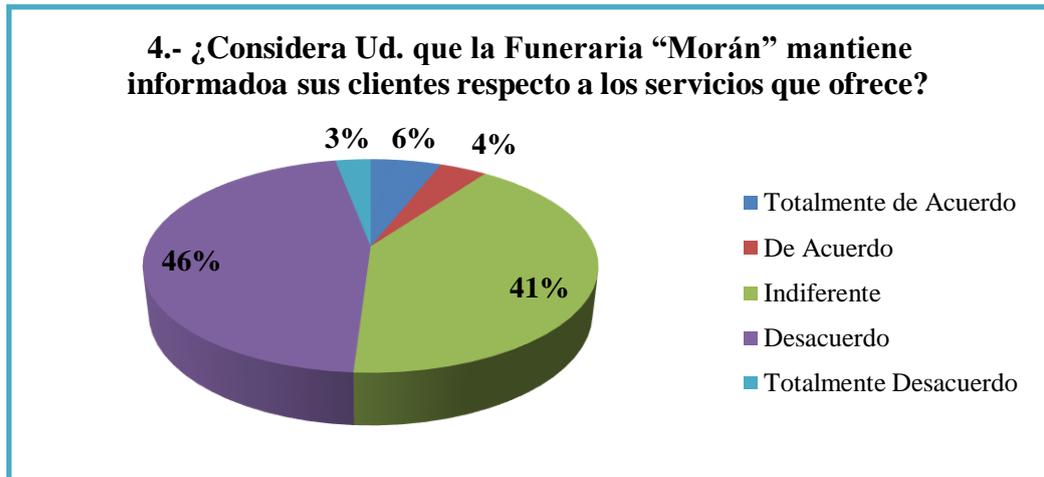
Fuente: Funeraria “Morán”
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Es importante conocer los criterios de los clientes, para conocer si la atención del servicio que brinda la Funeraria “Morán” por parte del personal es adecuada en cuanto a la atención al cliente para brindar un servicio, el 46% de las personas que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo consideran y dicen no estar satisfechos con el trato recibido ya que no tienen un servicio completo.

El 46% que corresponde a 175 clientes dieron su opinión al decir que están en desacuerdo, el 39% que corresponde a 149 clientes está se mostraron indiferentes, el 7% que corresponde al 27 de los clientes se mostraron de acuerdo, el 6% que corresponde a 23 clientes respondieron totalmente en desacuerdo y el 2% que corresponde a 8 de clientes mostró estar totalmente en de acuerdo.

Gráfico No. 4 Información a los clientes



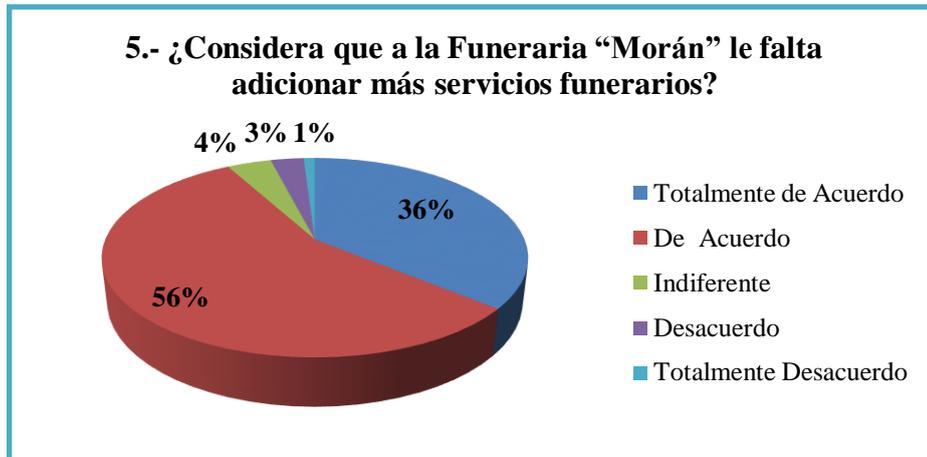
Fuente: Funeraria “Morán”
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Se tomó en cuenta las respuestas por parte de los clientes, ya que dijeron que la funeraria no los mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece, es decir no están informados de sus avances o implementación de nuevos servicio.

El 46% que corresponde a 175 clientes están en desacuerdo, el 41% que corresponde a 156 clientes se mostraron indiferentes, el 6% que corresponde al 23 de los clientes se mostraron totalmente de acuerdo, el 4% que corresponde a 15 clientes respondieron que están de acuerdo y el 3% que corresponde a 11 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 5 Adicionar servicios



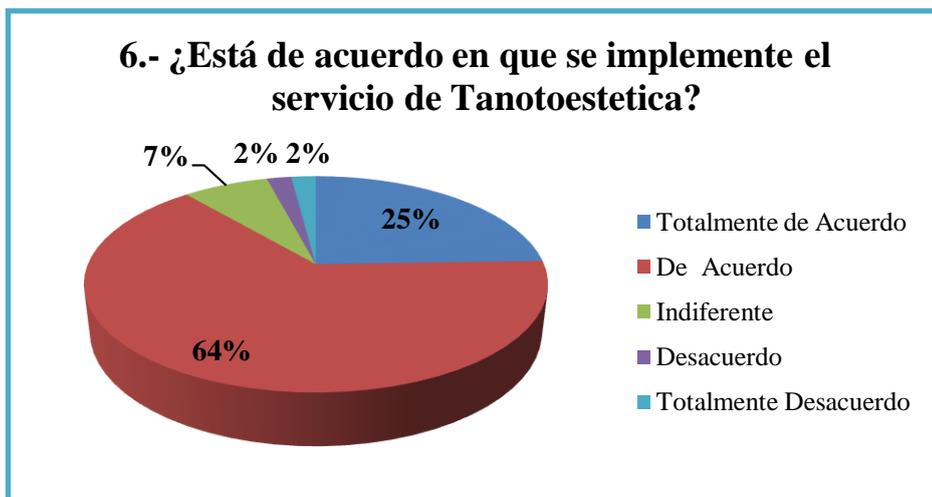
Fuente: Funeraria “Morán”
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Las personas encuestadas consideran que a la Funeraria “Morán” le falta adicionar más servicios funerarios, ya que en algunas ocasiones tuvieron que movilizarse a otros lugares alejados que por ende les salía más costoso. Es por ello su recomendación y están totalmente de acuerdo y de acuerdo el 92% de clientes en que se incrementen nuevos servicios para el fortalecimiento de la funeraria.

El 56% que corresponde a 213 clientes están de acuerdo, el 36% que corresponde a 137 clientes está totalmente de acuerdo, el 4% que corresponde al 14 de los clientes se mostraron indiferentes, el 3% que corresponde a 11 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 1% que corresponde a 4 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 6 Servicio de Tanatoestética



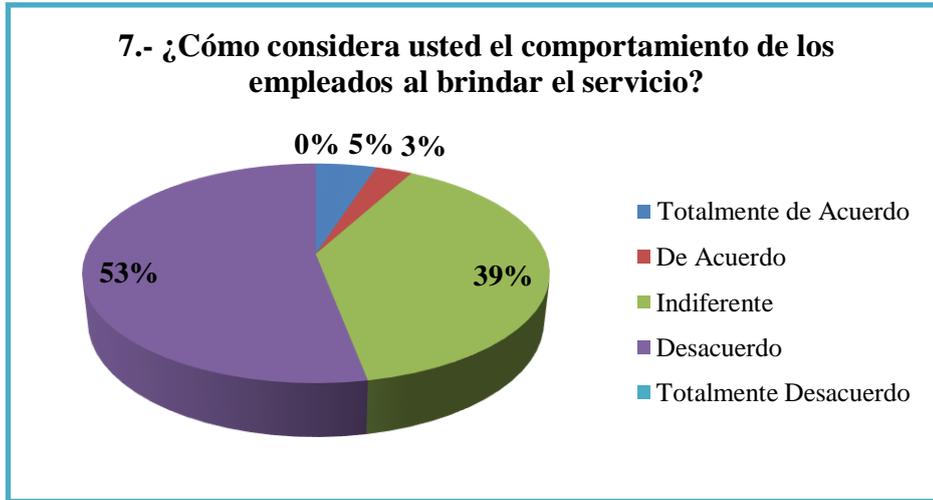
Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Para todas las personas a las que se le realizó la encuesta le parece novedoso e importante implementar este servicio que ayudara a complementar a la funeraria para una mayor acogida y atraer a más clientes lo que favorecería económicamente, se cuenta con el 89% de aceptación que están de acuerdo en que se implemente el servicio de Tanatoestética.

El 64% que corresponde a 244 clientes están de acuerdo, el 25% que corresponde a 95 clientes está totalmente de acuerdo, el 7% que corresponde al 27 de los clientes se mostraron indiferentes, el 2% que corresponde a 8 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 2% que corresponde a 8 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 7 Comportamiento de los empleados



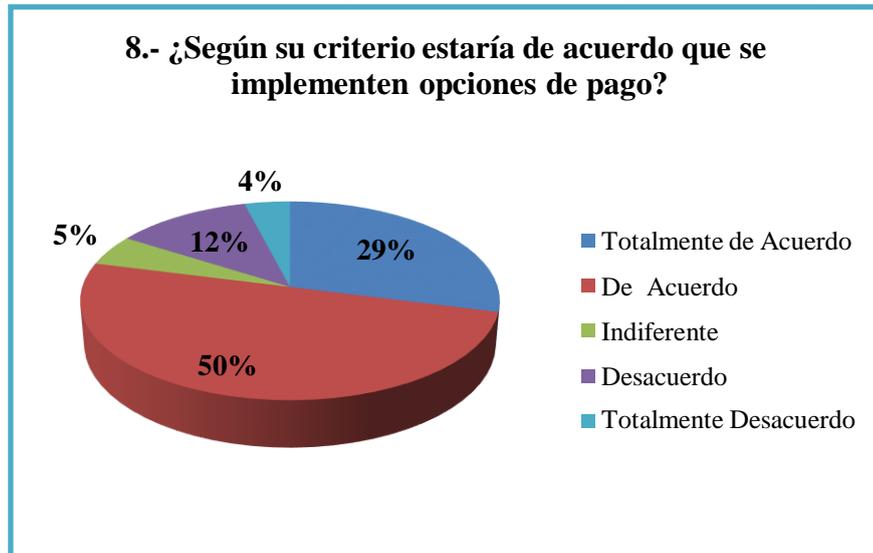
Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Para la funeraria es importante conocer las opiniones de sus clientes, y saber cómo consideran el comportamiento y desenvolvimiento de los empleados al brindar el servicio, ya que de ellos dependen en atraer o perder clientes, pero en este caso 53% de los clientes no están de acuerdo ya que por que les falta conocimientos para tener satisfechos a los clientes.

El 53% que corresponde a 244 clientes están desacuerdo, el 39% que corresponde a 149 clientes indiferentes, el 5% que corresponde al 19 de los clientes están totalmente de acuerdo, el 3% que corresponde a 11 clientes respondieron que están de acuerdo y el 0% que corresponde a 0 de clientes están totalmente en de acuerdo.

Gráfico No. 8 Implementación de opciones de pago



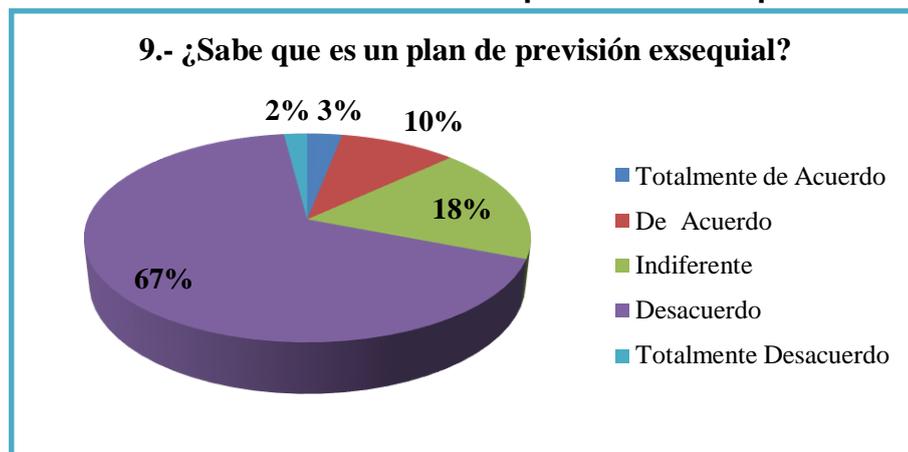
Fuente: Funeraria “Morán”
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Se tomó muy en cuenta esta pregunta ya más de 79% de los clientes, estaría de acuerdo que se implementen opciones de pago, es decir a crédito pero con un interés adicional lo que beneficia a la empresa económicamente e incrementara su capital además de atraer a más clientes, por estar siempre pendientes al satisfacer sus necesidades .

El 50% que corresponde a 191 están de acuerdo, el 29% que corresponde a 110 clientes están totalmente de acuerdo, el 12% que corresponde a 46 de los clientes se mostraron indiferentes, el 5% que corresponde a 19 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 4% que corresponde a 11 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 9 Plan de previsión exsequial



Fuente: Funeraria "Morán"

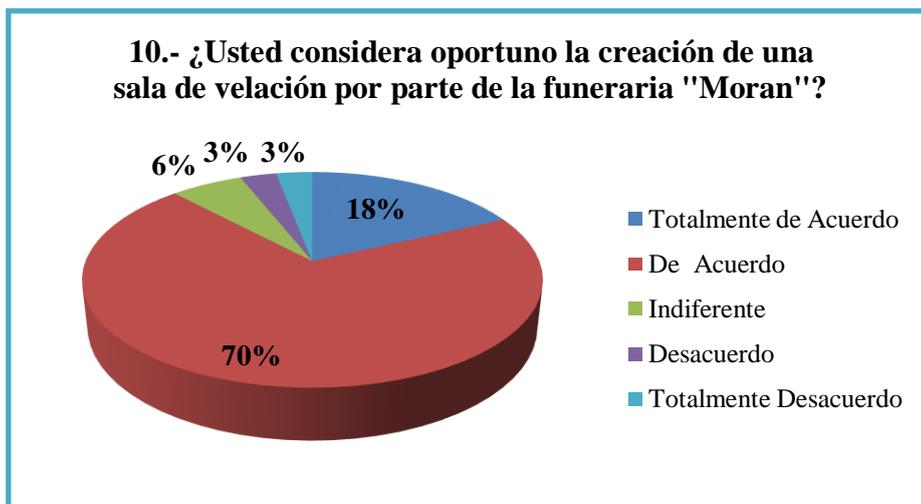
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Para la empresa es imprescindible saber lo que piensa los clientes de nuestra funeraria, en esta pregunta se los noto confundidos y no saben qué quiere decir o qué involucra un plan de prevención exsequial con un 67% que estaban en desacuerdo.

El 67% que corresponde a 255 están en desacuerdo, el 18% que corresponde a 69 clientes se mostraron indiferentes, el 10% que corresponde al 38 de los clientes están de acuerdo, el 3% que corresponde a 11 clientes respondieron que están totalmente de acuerdo y el 2% que corresponde a 8 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 10 Creación de sala de velación



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma

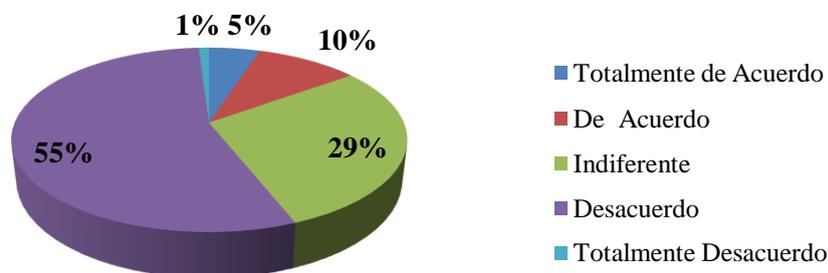
Análisis

Se ha tomado en cuenta los criterios de los clientes, sobre si consideran oportuno la creación de una sala de velación por parte de la funeraria, y un 88% de los clientes dieron su voto de apoyo, ya que sería un lugar completamente adecuado y confortable con todas las medidas pertinentes como les gustaría a los clientes.

El 70% que corresponde a 267 están de acuerdo, el 18% que corresponde a 69 clientes están totalmente de acuerdo, el 6% que corresponde a 23 de los clientes se mostraron indiferentes, el 3% que corresponde a 11 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 3% que corresponde a 11 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 11 conocimiento de los empleados

11.- ¿Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre los servicios exequiales que se realizan en la Funeraria “Morán”?.



Fuente: Funeraria “Morán”

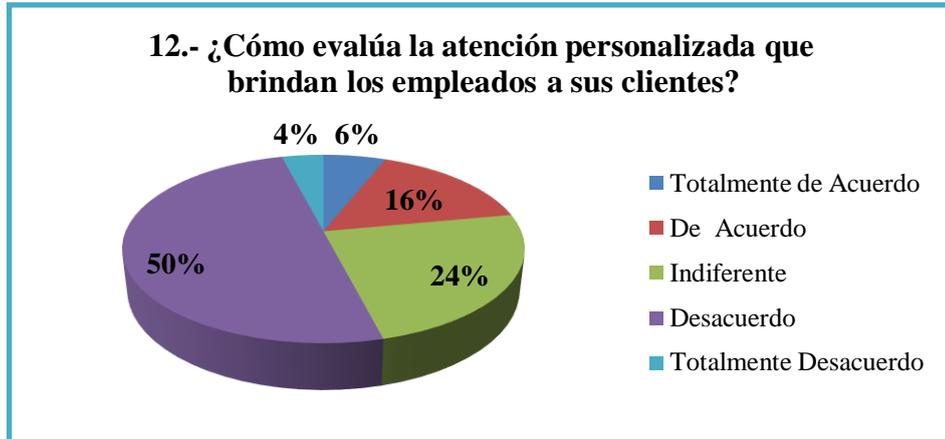
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Se tomó en cuenta el criterio de los clientes encuestados, sobre que califiquen el conocimiento que tienen los empleados sobre los servicios exequiales que se realizan en la funeraria, lo que se obtuvo un resultado malo con un 55% que estaban en desacuerdo, ya que ellos han visualizado como ha sido el servicio que han recibido.

El 55% que corresponde a 210 testan en desacuerdo, el 29% que corresponde a 110 clientes se mostraron indiferentes, el 10% que corresponde al 38 de los clientes se mostraron de acuerdo, el 5% que corresponde a 19 clientes respondieron que están totalmente de acuerdo y el 1% que corresponde a 4 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 12 Atención personalizada



Fuente: Funeraria "Morán"

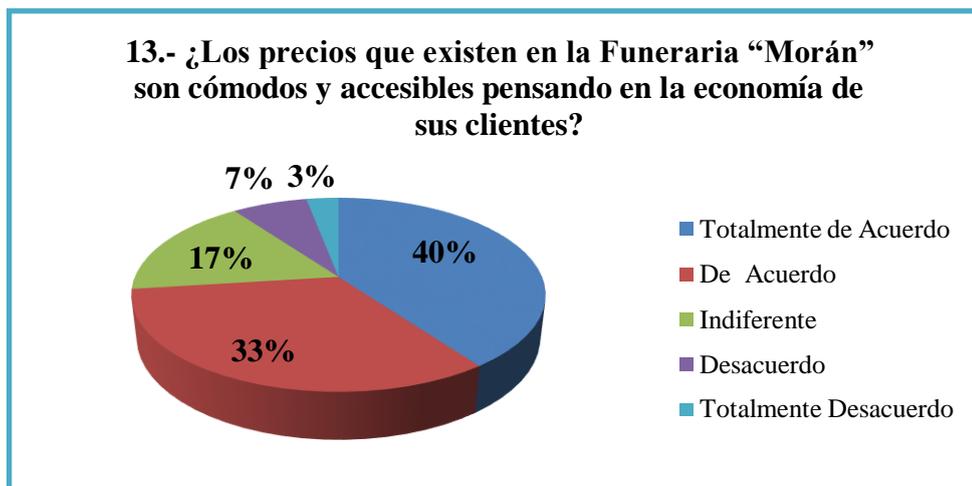
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Es importante conocer la opinión de los clientes, ya que de ellos depende el posicionamiento de la funeraria y el 50% de los clientes están en desacuerdo, ya que ellos han evaluado la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes y les falta más entusiasmo y paciencia a la hora de atender.

El 50% corresponde a 267 clientes están en desacuerdo, el 24% que corresponde a 91 clientes se mostraron indiferentes, el 16% que corresponde al 61 de los clientes se mostraron de acuerdo, el 6% que corresponde a 23 clientes respondieron que están totalmente de acuerdo y el 3% que corresponde a 15 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 13 Precios



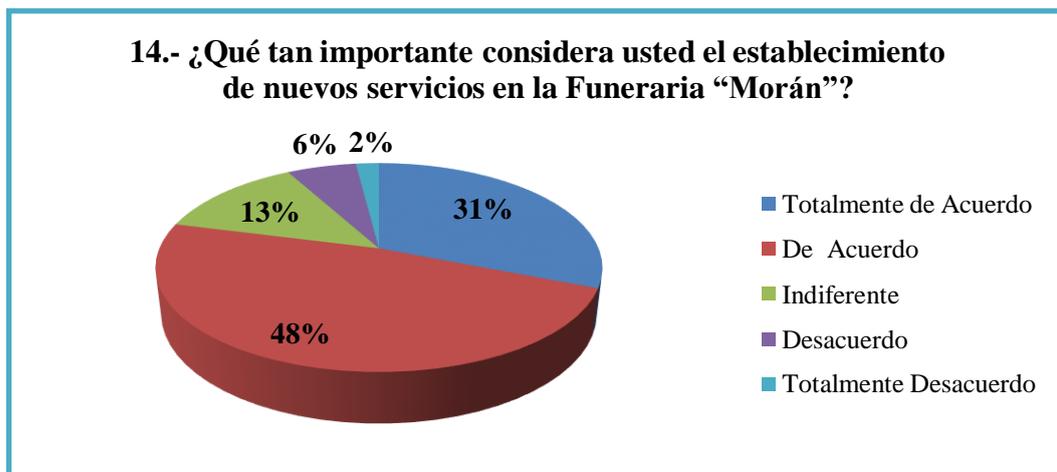
Fuente: Funeraria “Morán”
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Se tomó en cuenta todos los criterios de los clientes, con respecto a los precios que existen en la funeraria ya que se tiene varios precios, que son cómodos y accesibles ya que la empresa tiene un enfoque en velar la economía y satisfacer al cliente, teniendo una acogida de 73% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, en los costos que se manejan.

El 40% que corresponde a 152 clientes están totalmente de acuerdo, el 33% que corresponde a 126 clientes está de acuerdo, el 17% que corresponde al 65 de los clientes se mostraron indiferentes, el 7% que corresponde a 27 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 3% que corresponde a 11 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 14 Establecimiento de servicios



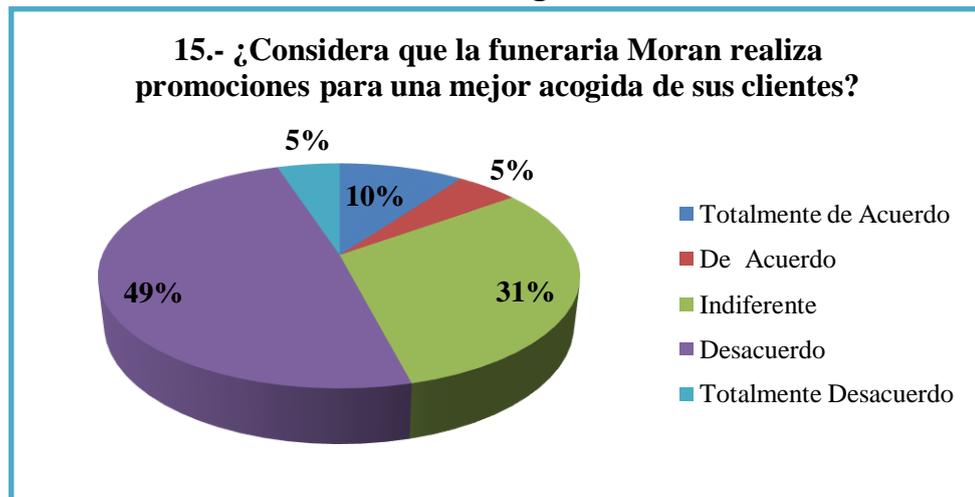
Fuente: Funeraria “Morán”
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Es importante el punto de vista de los clientes, y por ello se planteó una pregunta que se refería a qué tan importante considera usted el establecimiento de nuevos servicios en la funeraria y el 79% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, en que es importante que ofrezcan un servicio completo y con precios cómodos.

El 48% que corresponde a 183 clientes están de acuerdo, el 31% que corresponde a 118 clientes está totalmente de acuerdo, el 13% que corresponde al 5023 de los clientes se mostraron indiferentes, el 6% que corresponde a 23 clientes respondieron que están en desacuerdo y el 2% que corresponde a 8 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico No. 15 Acogida de sus clientes



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma

Análisis

Si se considera importante que la funeraria realiza promociones ya que es una técnica de marketing para una mejor acogida de sus clientes, el 49% está en desacuerdo ya que no implementan promociones y si sería una buena iniciativa factible para incrementar sus ventas y posicionar a la funeraria como una de las más completas en brindar un servicio.

El 49% que corresponde a 187 clientes están en desacuerdo, el 31% que corresponde a 118 clientes se mostraron indiferentes, el 5% que corresponde al 19 de los clientes se mostraron de acuerdo, el 10% que corresponde a 38 clientes respondieron que están totalmente de acuerdo y el 5% que corresponde a 19 de clientes mostró estar totalmente en desacuerdo.

Análisis de la entrevista.

Entrevista.

A partir de los resultados de la encuesta se va a confeccionar las preguntas de la entrevista según las falencias detectadas.

¿Cómo califica usted el interés que la Funeraria “Morán” muestra por resolver sus problemas?

Excelente, porque esta empresa se caracteriza por capacitar al personal constantemente para brindar una atención de calidad y además tener conocimientos para buscar técnicas y estrategias al momento de encontrarse con problemas ya sea internos o externos.

¿Considera Ud. que la Funeraria “Morán” mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece?

Si, se los mantiene informados ya que siempre que se quiere comunicar alguna novedad, se coloca un letrero grande en las afueras de la funeraria que está a la vista de todos, además se realiza la publicidad constante a través de la radio para llegar además a las zonas rurales.

¿Considera que a la Funeraria “Morán” le falta adicionar más servicios funerarios?

Si, ya que en ocasiones hemos tenido problemas al momento de instalar, porque son lugares con espacios reducidos, entonces a nuestro criterio, implementar salas de velaciones sería lo ideal además de otro servicio como la tanatoestética que es una técnica que al Cantón aún no ha llegado y seríamos los pioneros de brindar un servicio exequial totalmente completo.

¿Según su criterio estaría de acuerdo que se implementen opciones de pago?

Si, se tiene esa opción en relación al pago, ya que nuestra misión y visión

se enfoca en ello en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, pero se podría implementar otras formas que sea pagos mínimos para más tiempo, pero con un interés adicional, ahí se beneficia el cliente y la empresa.

¿Considera que la funeraria “Moran” realiza promociones para una mejor acogida de sus clientes?

Aunque es un poco difícil, pero si se realiza promociones en cuanto a descuentos en nuestros paquetes de servicios funerarios.

Nombre del entrevistador: Melany Mónica Moran Palma

Nombre de la empresa: Funeraria “Morán”

Área: Gerencia

Nombre del entrevistado: Natalio Wanerge Moran Piguave

Cargo que desempeña: Gerente

Análisis de la entrevista

En la entrevista se consideró cinco preguntas puntuales, para conocer la situación interna de la empresa, se logró obtener estos conocimientos gracias a la ayuda y disponibilidad del gerente Natalio Wanerge Moran Piguave.

Se logró analizar que la empresa está al tanto de que les hace falta equipar y adicionar más servicios e incluso de incluir con ello el servicio de la técnica de la tanatoestética que en el Cantón Pedro Carbo aún no existe y serían los pioneros, se sabe además que la funeraria mantiene constantes capacitaciones para enfrentar dificultades internas y externas, atención al cliente y la más importante que se mantiene una constante información por varios medios de comunicación.

En la parte económica se tiene ya implementadas formas de pago en cuotas mensuales, pero se cobra intereses ya que esto beneficia a la empresa, todas estas técnicas y estratégicas tienen la finalidad de posicionar como una de las mejores en el mercado.

4.2. Análisis para la Implementación de nuevos servicios.

4.3.1. Introducción

El análisis de factibilidad permite y otorga el consentimiento para que la funeraria “Morán” logre tomar decisiones en la valoración del proyecto, al realizar la implementación de nuevos servicios exequiales, que también debe contar con un plan de marketing que diseñe estrategias claras para así brindar un servicio acorde a lo que la comunidad necesita y otorgue beneficios a la empresa en diferentes aspectos.

Para poder alcanzar estas soluciones, se ejecuta un estudio en varios aspectos como: social, económico, legal, técnico, etc., esto dependerá de las necesidades para el estudio e interés en cuestión, según se aplique en el caso. Con este análisis se establecerá si la implementación procede además de la mejor manera de conseguirlo siguiendo un proceso.

4.3.2. Objetivos de la funeraria “Moran” Objetivo general

- Brindar servicios exequiales eficientes y completos, por medio del servicio personalizado para lograr la satisfacción de las necesidades y el mantenimiento de unas relaciones concretas y permanentes con los clientes.

Objetivos específicos

- Diseñar una infraestructura física que permita condiciones aptas para el funcionamiento y darle un mantenimiento de acuerdo con las necesidades de uso, avalando sanidad, higiene y seguridad de los clientes.

- Crear estrategias de funcionamiento y marketing, los cuales aprueben el posicionamiento en el mercado de la funeraria.
- Elegir al personal apto, que posean conocimiento de los productos y servicios, que logren desempeñar sus funciones de manera oportuna y eficiente, a la vez que informe, enseñe y atienda en una forma cálida y humana las solicitudes, quejas, sugerencias, obligaciones y derechos de los clientes.

4.3.3. Valores

- **Ética:** Mantener un esfuerzo permanente por crear y mejorar de acuerdo con sus valores éticos y de compromiso con los allegados.
- **Compromiso:** Generar sistemas y procesos de trabajo eficientes sujetos a la evolución y mejora continua.
- **Honestidad:** Somos una empresa transparente, tanto en sus principios orientadores, como en todo su actuar.
- **Respeto:** Valoramos y aceptamos en igualdad de condiciones a las personas, promoviendo su bienestar y compañerismo.
- **Solidaridad:** Aliviar y mitigar el dolor de las familias mediante un comportamiento respetuoso hacia las personas.
- **Trabajo en Equipo:** Propiciar el progreso personal y profesional de sus empleados.

4.3.4. Análisis FODA

Es un instrumento fundamental y útil para que la funeraria posea una mayor garantía, facilitando a sistematizar la información que posee la empresa y crear estrategias que permitan lograr los objetivos establecidos.

- **Factores Internos**

Tabla No. 5 Factores Internos

Fortaleza	Debilidades
Infraestructura Personal capacitado Variedad de paquetes Buena presentación en gama de productos y servicios Organización eficiente, eficaz y flexible Variedad de precios	Resistencia al cambio Política de créditos Falta de capital Competidores tienen mejor acceso a los canales de distribución No contar con planes de contingencias

Fuente: Funeraria "Morán"

Autora: Melany Mónica Morán Palma

- **Factores Externos**

Tabla No. 6 Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
Incremento de la tasa de mortalidad Poca competencia de salas de velaciones adecuadas Venta de servicios fúnebres con antelación a la muerte Disponibilidad de herramientas y difusión publicitaria Nueva tendencia en la adquisición de este tipo de servicios	Locales informales Competidores innovadores Inestabilidad económica del país Barreras comerciales Guerra de precios

Fuente: Funeraria "Morán"

Autora: Melany Mónica Morán Palma

- **Estrategia FO - FA - DO – DA**

Tabla No. 7 Estrategia FO-FA-DO-DA

FO		FA	
1. Elaborar múltiples paquetes de diferentes precios, que cubran las necesidades de los clientes	1. Medir y mantener constantemente la calidad de todos los servicios ofrecidos a los clientes.	2. Elaborar planes agresivos de marketing y publicidad dirigida a todos los sectores del Cantón Pedro Carbo y alrededores	3. Elaborar una lista con una amplia gama de proveedores, el cual facilitara para competir en precios, variedad de productos y servicios
2. Capacitar permanentemente al personal para que tenga conocimiento de nuestros productos y servicios, una atención cálida y humana que reconozcan y fortalezcan sus valores para así poder contribuir a mantener y fortalecer los valores de la empresa.			
3. Hacer uso adecuadamente de la infraestructura y optimizar sus recursos para satisfacer el incremento de la demanda			
DO		DA	
1. Realizar visitas a domicilio para ofrecer charlas y concientizar la importancia de adquirir servicios exequiales	1. Buscar opciones de nuevos inversionistas en caso de ser necesario	2. Fortalecer el equipo de ventas para aprovechar el incremento de clientes potenciales	3. Establecer planes de innovación del negocio con cada una de las nuevas exigencias de los clientes, con el fin de cubrir sus necesidades
2. Crear planes alternativos a la forma de operar normal de la funeraria			
3. Realizar cuñas publicitarias utilizando todos los medios de Comunicación locales para			

difundir la gama de servicios,
productos, variedad de
paquetes y precios

Fuente: Funeraria "Morán"

Autora: Melany Mónica Morán Palma

4.3.5. Proceso de Implementación de nuevos servicios exequiales. Generación de ideas

Se realizó el estudio interno y externo de la funeraria e informarse sobre las necesidades, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas necesidades de los clientes. Este estudio de mercado permitirá además conocer las costumbres y las tradiciones de la población que se realiza al momento de despedir a un ser querido ya que en la mayoría de los casos los lleva a efectuar las velaciones en sus propios hogares, pero estos no son lugares adecuados por lo que la funeraria "Moran" plasma el emprendimiento de una propuesta de implementar nuevos servicios exequiales para los habitantes del Cantón Pedro Carbo.

Además se tendría que realizará un análisis a nivel socioeconómico de la demanda, las funerarias cercanas que son la competencia y los precios que ellas ofrecen por sus servicios. Una vez se haya adquirido estos datos se logrará pensar cuáles son los nuevos servicios que va a ofrecer la funeraria "Moran" y las modificaciones que deberá hacer para brindar un servicio más competitivo de acuerdo a las características de este mercado.

Filtración de ideas

La meta principal es identificar las mejores ideas, nuevas e innovadoras que logren transformarse en servicios de calidad completos para el desarrollo de la empresa, se realizó el estudio socioeconómico de varios servicios que hacían falta en la funeraria "Moran" pero debido al presupuesto con el que se cuenta se determinaron dos servicios (salas de velación y la tanotoestetica) a un bajo costo, con la finalidad de satisfacer

las necesidades de los clientes al proporcionarles salas de velación confortables e implementar la técnica de la tanotoestetica que en el Cantón no existe y serían los pioneros de ofrecer un servicio exequial más completo.

Desarrollo del nuevo servicio

A continuación se realizara el cálculo, donde se reflejan todos los datos referentes a inversión de los nuevos servicios de la FUNERARIA “MORAN”.

1) El coste posible del servicio

INVERSIONES	
Construcciones	6,000.00 \$
Maquinaria	
Utillaje y herramienta	20,000.00 \$
Instalaciones	
Mobiliario	5,000.00 \$
Equipos para proceso de información	2,200.00 \$
TOTAL	33,000.00 \$

PRECIOS	
Producto ó servicio	Precio unitario
Serv. Funerarios + velatorio	2,000.00 \$
Tanotoestetica	200.00 \$

Fuente: Funeraria “Morán”

Autora: Melany Mónica Morán Palma

2) El posicionamiento del servicio

Se presentaran los nuevos servicios que serán de calidad e innovadores siempre caracterizándose por brindar una excelente atención al cliente y a precios accesibles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3) Los objetivos de ventas

- Dar a conocer los nuevos servicios que se incorporo
- Lograr incrementar la acogida de los clientes nuevos
- Aumentar los beneficios de la funeraria “Moran”

4) Las previsiones de ventas para el primer año TABLA No.

8 Previsiones de ventas

VENTAS DE PRODUCTO O SERVICIO (en unidades)				
Seguro defunción	Serv. Funerarios + velatorio	total	Tanatoestetica	total
Mes 1	5	10000	5	1000
Mes 2	10	20000	10	2000
Mes 3	20	40000	10	2000
Mes 4	20	40000	15	3000
Mes 5	20	40000	20	4000
Mes 6	30	60000	30	6000
Mes 7	30	60000	20	4000
Mes 8	30	60000	30	6000
Mes 9	20	40000	20	4000
Mes 10	20	40000	18	3600
Mes 11	20	40000	20	4000
Mes 12	20	40000	20	4000
Año 1	245	490000	218	43600

Fuente: Funeraria “Morán”

Autora: Melany Mónica Morán Palma

5) La publicidad

Para que las familias del Cantón Pedro Carbo alcancen a conocer nuestro servicio exequial se utilizara los medios de comunicación más frecuentes por los clientes los cuales son la radio, tv, internet y los trípticos.

La publicidad de los nuevos servicio se conozca será difundir por medio de las radios del sector las misma que poseen una buena sintonización en el Cantón, TV por medio de los comerciales, internet al usas redes sociales

que es lo que hoy en día se utiliza y también será difundido por los trípticos.

6) Comercialización

La comercialización es importante en el funcionamiento de una la funeraria “Moran”, en este caso el servicio exequial cuya actividad admitirá al emprendedor ofrecer lo siguiente: ataúd, preparación del cuerpo (tanatoestetica), trámite legal, sala de velación, servicio religioso, cafetería y carroza fúnebre.

De este modo se ofrecerá un servicio de calidad y conseguir un beneficio económico. Para este plan de comercialización es indispensable considerar los factores como son: servicio, precio, plaza y promoción.

4.3.6. Impacto

Los nuevos servicios de la funeraria “Moran”, (La sala de velaciones y la tanatoestetica) tendrán una consecuencia positiva para el Cantón, ya que será convertirá en un pilar fundamental para el desarrollo de la cultura del Cantón Pedro Carbo, contribuyendo y afianzando a nuevas costumbres.

Se concientizará a los pobladores del cantón y lugares aledaños, comunicando la importancia de adquirir los servicios exequiales sin pensar en la muerte, sino en la tranquilidad de sus familiares al conceder un merecedor homenaje a los difuntos, evitando así realizar las velaciones en los hogares, lo que podría provocar insalubridad tanto a los cadáveres como a las personas que asistan al funeral, por no utilizar lugares adecuados para estos menesteres y que cuenten con todos los permisos de salud necesarios y confort para todos.

La sala de velaciones y la tanatoestetica es una oportunidad para aumentar la actividad económica en del Cantón, puesto que se abrirán nuevas fuentes de trabajo, crecerá la competencia, por lo que la oferta crecerá y sobre todo servirá para dar un mayor realce a Pedro Carbo.

4.3.7. Estrategias complementarias para el logro de los objetivos

- **Diseño de página web**

Se pudo determinar que la funeraria no cuenta con una página web que ofrezca una información breve y ordenada para alcanzar un impacto efectivo en los clientes, por tal motivo se recomienda realizar la apertura de una página web, Facebook e Instagram en las cuales deberá contener los nuevos servicios y promociones, preguntas frecuentes, precios para servicios exequiales e implementar una opción para que los usuarios se registren y reciban información de interés permanentemente.

- **Alianzas**

Efectuar acuerdos con empresas de seguros, ofreciendo descuentos para que incluyan en sus ofertas de seguros de vida, el servicio de la funeraria "Moran", se debería contactarse con los directores de diversas asociaciones, instituciones educativas, instituciones bancarias y empresas entre otras para proporcionar información acerca de los servicios que ofrece la funeraria, ofrecer planes de pago a todos los clientes que desean cancelar con tarjetas de crédito y los beneficios de advertir y resguardar a sus familias, de igual manera con la adquisición de un paquete de servicio exequial.

- **Estrategias de precio**

Al implementar nuevos servicios se ha planteado siempre que la funeraria "Moran", trabajara con calidad humana, considerando el empleo de una estrategia de penetración de mercado, es decir, con costos relativamente un poco más bajos a los de la competencia para consecutivamente ir tomando la estrategia de establecer costos al mismo nivel de la competencia.

- **Estrategias de crédito**

Pagos con anticipación, a través de contratos de servicios o paquetes de servicios exequiales.

Rebajas en paquetes de servicios exequiales: al obtener algún paquete y la velación dura más de 24 horas, el segundo día la sala de velación tiene un descuento del 30%.

- **Imagen corporativa**

La imagen de la funeraria es esencial para adquirir ganar la confianza de los clientes que busquen contratar los servicios exequiales. Para ello será importante contar con publicidad e imágenes gráficas que fortifiquen los conceptos que quiere transmitir. Por eso usted debería elegir un nombre fácil de recordar y pronunciar, un logotipo que lo distinga de otras funerarias, letreros exteriores, anuncios para diarios locales y folletos que informen sobre los servicios de la funeraria "Moran".

CONCLUSIONES

- En el estudio de Mercado se determina que las empresas funerarias que ofrecen este servicio lo dan de forma limitada, por lo que sería una excelente inversión al incorporar nuevos servicios, cumpliendo con todos los reglamentos y normas pertinentes. Que beneficiara a los clientes y a la empresa al incrementar sus ingresos económicos y posicionarla como una de las funerarias completas del Cantón con estándares de calidad y los mejores costos accesibles del mercado.
- Los dueños de la funeraria “MORAN” tienen un limitado enfoque sobre los varios tipos de emprendimientos, ya que no cuentan con servicios funerarios completos por lo que ha llevado a tener pérdidas económicas ya que los clientes opten por utilizar servicios completos, y encontrar todo en un mismo lugar y han acudido a la competencia.
- En las encuestas realizadas el 90% de las personas consideran que la funeraria “MORAN” no cuentan con un paquete exequial completo, esto nos indica que existe un mercado amplio para ofrecer es decir aquí se tiene un punto de partida para crear un emprendimiento al proponer nuevos servicios (sala de velación y tanatoestética) para satisfacer las necesidades de los habitantes del Cantón PedroCarbo.

RECOMENDACIONES

- Invertir en más servicios funerarios para posicionar como la mejor lafuneraria del Cantón.
- Desarrollar el enfoque de los dueños, brindando una diversidad de paquetes exequiales y de diferentes precios que sean del alcance de la economía de los ciudadanos.
- Proponer constantes promociones que generen nuevos clientes y exista mayor fidelidad.
- Capacitar contantemente al personal que labora en la funeraria en lo que es atención al cliente ya los clientes no solo evalúan la calidaddel servicio sino también el trato a los clientes.
- Ejecutar publicidades constantes utilizando los varios medios de comunicación locales para propagar los variados servicios, alcanzando así un mejor posicionamiento en el mercado.
- Conservar la calidad e innovaciones los servicios ofrecidos en la funeraria “MORAN”, los precios y satisfacción de los clientes, creando paquetes exequiales que se ajuste a cada una de las exigencias y posibilidades económicas de los clientes.

BIBLIOGRAFIA.

Aepsal. (2017). *Guía de buenas prácticas para empresarios y trabajadores del Sector Funerario*. . Obtenido de <https://www.aepsal.com/wp-content/uploads/2017/10/Guia-sector-funerario.pdf>

Baez, T. P. (29 de 01 de 2021). *TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE*. Recuperado el 2014, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7820/2.22.00.0859.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Barcia, P. C. (24 de 07 de 2020). Obtenido de <https://picklemed.com/2020/06/24/postmortem-que-es-la-tanatoquimia/>

Becerra, R. Á. (10 de 04 de 2018). *egmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Bravo & García & Hernández & Ruiz. (2013). Metodología de investigación en educación méd. *ELSEVIER*, 163.

BUADES, J. C. (2015). *VALOR DEL CLIENTE Y PREDICCIÓN DEL*.

Obtenido

de

<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cohen, H. (12 de Octubre de 2012). Líderes en noticias de marketing, publicidad y marcas.

Compostela, S. (9 de 05 de 2017). *Tanatos Formacion*. Obtenido de <https://tanatosformacion.com/diferencias-tanatopraxia-tanatoestetica/>

Conceptos definicion. (1 de 11 de 2018).

- Córdoba, G. (02 de 06 de 2014). *Segmentación de clientes*. Recuperado el 01 de 02 de 2021, de <https://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i#:~:text=Los%20clientes%20son%20diferentes%20entre%20s%C3%AD%2C%20tienen%20necesidades%20diferentes.&text=Segmentar%20es%20identificar%20estos%20grupos,con%20la%20segmentacion>
- cortez, E. (16 de 07 de 2020). *Por qué conocer mejor a tus clientes*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Covarrubias & Martínez, G. &. (2012). *LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD*. Obtenido de OBSERVATION, A METODY FORING THE ESTUDY OF REALITY:
file:///C:/Users/Usuario%201/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf
- El universo. (1 de Noviembre de 2019). Tanatopraxia, una actividad que da'vida' a los muertos. pág. 2.
- empresa, A. (1 de 05 de 2017). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: IMPORTANCIA E INFRAESTRUCTURA NECESARIA.-*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Fuchs, L. (17 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/que-es-la-autolisis-en-panaderia-y-como-puede-mejorar-tus-recetas-de-pan-casero>
- Gallardo, D. (2016). *Los servicios exequiales*. Las Palmeras : Argentina.
- García, M. (5 de Ago de 2017). *LA GESTIÓN POR PROCESOS APLICADA A EMPRESAS DE SERVICIOS*. Recuperado el 01 de Feb de 2021, de <https://www.datadec.es/blog/gestion-por-procesos-aplicada-empresa-servicios>

- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing* . Pearson Education.
- Gomez, F. (17 de 01 de 2015). *LA IMPORTANCIA DE ADQUIRIR UN PLAN DE SERVICIOS FUNERARIOS EN MEDELLIN*.
Obtenido de
<https://funerariagomez.com/la-importancia-de-adquirir-un-plan-de-servicios-funerarios-en-medellin/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico:Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong, P. &. (2003). La Satisfacción del Cliente. En P. K.Armstrong, *Fundamentos de marketing* (6ta ed., pág. 6).
- Mejia, A. L. (2014). *FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE PERMITAN*. Obtenido de
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10527/plannode%20mercadeo%20final%20grupo%20recordar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez, D. (18 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- RAE, R. a. (2020). Significado. pág. <https://dle.rae.es/exequial>.
- Roldán & Fachell, i. L. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Creative Commons.
- Saldaña & Cervantes. (2000). *Mercadotecnia de Servicios. Contaduría y*
14.
- seguros, M. q. (22 de 07 de 2017). *La importancia de contar con un plan de servicios funerarios*. Obtenido de
<https://masqueseguros.mapfre.com.mx/la-importancia-contar-plan-servicios-funerarios/>
- Servitanatorio. (1 de 01 de 2007). *Cuál es la diferencia entre un servicio funerario y un servicio conmemorativo*. Obtenido de <https://servitanatorio.com/blog/diferencia-servicio-funerario-servicio-conmemorativo/>

Tamames, E. (5 de 05 de 2010). *Servicios funerarios*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/muerte/servicios-funerarios/>

W. J. (2014). *Fundamentos de MARKETING*. Mexico: McGraw-Hill.

Walker, E. y. (22 de 09 de 2006). *Definición de Servicios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Zapata, L. G. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

ANEXO



Entrevista

Instituto Superior Universitario Boliviano de Tecnología
Proyecto sobre mejora de servicio al cliente.

1. ¿Cómo califica usted el interés que la Funeraria "Morán" muestra por resolver sus problemas?
2. ¿Considera Ud. que la Funeraria "Morán" mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece?
3. ¿Considera que a la Funeraria "Morán" le falta adicionar más servicios funerarios?
4. ¿Según su criterio estaría de acuerdo que se implementen opciones de pago?
5. ¿Considera que la funeraria "Moran" realiza promociones para una mejor acogida de sus clientes?

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

El Instituto Universitario Boliviano realiza un estudio sobre la propuesta de nuevos servicios para la funeraria “MORÁN, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto.

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),
Desacuerdo (**D**), Totalmente Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Esta de acuerdo con la imagen de la Funeraria “Morán”.					
2	¿Cómo califica usted el interés que la Funeraria “Morán” muestra por resolver sus problemas?					
3	¿Cómo Ud. Considera que es la atención del servicio que brinda la Funeraria “Morán” por parte del personal?					
4	¿Considera Ud. que la Funeraria “Morán” mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece?					
5	¿Considera que a la Funeraria “Morán” le falta adicionar más servicios funerarios?					
6	¿Está de acuerdo en que se implemente el servicio de Tanotestética?					
7	¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados al brindar el servicio?					
8	¿Según su criterio estaría de acuerdo que se implementen opciones de pago?					
9	¿Sabe que es un plan de previsión exequial?					
10	¿Usted considera oportuno la creación de una sala de velación por parte de la funeraria Moran?					
11	Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre los servicios exequiales que se realizan en la Funeraria “Morán”.					
12	¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes?					
13	¿Los precios que existen en la Funeraria “Morán” son cómodos y accesibles pensando en la economía de sus clientes?					
14	¿Qué tan importante considera usted el establecimiento de nuevos servicios en la Funeraria “Morán”?					
15	¿Considera que la funeraria Moran realiza promociones para una mejor acogida de sus clientes?					

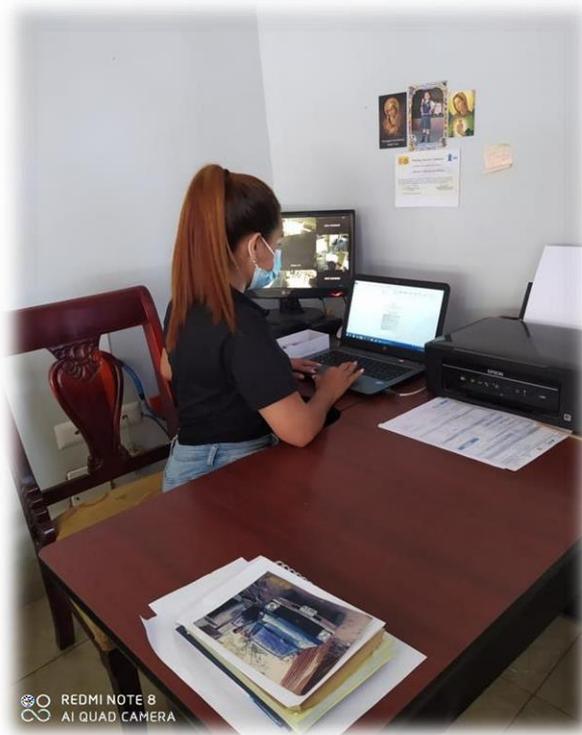
Gracias por su cooperación.



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma



Fuente: Funeraria "Morán"
Autora: Melany Mónica Morán Palma