



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis de la percepción de los servicios proporcionados
por los Camposantos en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Vaca Monrroy, Joel Eduardo

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de LICENCIADO EN MARKETING.**

REVISOR:

Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Vaca Monrroy Joel Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vaca Monrroy, Joel Eduardo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Análisis de la percepción de los servicios proporcionados por los Camposantos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f. _____

Vaca Monrroy, Joel Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vaca Monrroy, Joel Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo: **Análisis de la percepción de los servicios proporcionados por los Camposantos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. _____

Vaca Monrroy, Joel Eduardo

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [ENSAYO A2022 - JOEL VACA 17-06-2022.doc](#) (0143022049)

Presentado: 2022-06-17 14:52 (-05:00)

Presentado por: erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Mensaje: Rv: ENSAYO JOEL VACA [Ver el mensaje completo](#)

0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D48393546
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D48426749
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D42304007
	https://www.slideshare.net/CamilleRiquelmeHernandez/marketing-experiencia-103338983
	https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/7456/catalinanaranjofernandez.2011...
	https://repositorio.eafite.edu.co/bitstream/handle/10704/1351/Guillermo_ZuazaAlvarez_201...

25% #1 Activo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Vaca Monroy Joel Eduardo, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Marketing.

REVISOR

f. _____

Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

FACULTAD DE EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA

ADMINISTRACIÓN DE CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente fue realizado en su totalidad por WALTER ERNESTO ALARCÓN ROBALINO, como requerimiento parcial para la obtención del Título.

f. _____
Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por estar conmigo durante mi proceso universitario, por brindarme salud, habilidad y capacidad para cumplir esta gran meta, y porque es por su gracia que me encuentro en esta etapa de mi vida.

A mis padres, Eduardo y Zoila, que han sido mi guía, y me han inculcado valores y principios desde niño y que he guardado hasta la actualidad. Con su esfuerzo han hecho posible que estudie en esta universidad y culmine mi carrera.

A mis hermanos, Daniel y Katherine, gracias por alentarme e inspirarme a alcanzar mis metas.

A mis compañeros y a todos quienes me han acompañado durante esta etapa universitaria, en especial a mis amigos: Diego y Michelle, con quienes he compartido grandes momentos que llevo en mi corazón.

A todos mis profesores quienes han impartido sus conocimientos, muchas gracias por todo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y a mis hermanos.

Vaca Monrroy, Joel Eduardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo
REVISOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
1.1 Problemática.....	3
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivo general.....	4
1.4 Objetivos específicos.....	5
1.5 Alcance del Estudio	5
2. Marco Contextual	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Marketing Relacional.....	6
2.1.2 Marketing Experiencial	8
2.1.3 Marketing de Servicios	10
2.1.4 Calidad	13
2.1.5 Principios de gestión de calidad.....	14
2.1.6 Calidad de servicio	15
2.1.7 Competitividad.....	16
2.1.8 Fidelización	17
2.1.9 Duelo.....	18
2.1.10 Comportamiento de Compra del Consumidor	19
2.1.11 Modelo de satisfacción del cliente KANO.....	23
2.2 Marco Referencial.....	25
3. Análisis Estratégico Situacional.....	28
3.1 Análisis PESTA.....	28
3.1.1 Político	29
3.1.2 Económico	31
3.1.3 Social	37
3.1.4 Tecnológico.....	38

3.1.5	Ambiental	39
3.2	Análisis Fuerzas de Porter.....	41
3.2.1	Amenaza de nuevos competidores	42
3.2.2	Poder de negociación de los clientes	42
3.2.3	Poder de los proveedores	42
3.2.4	Productos sustitutos	43
3.2.5	Rivalidad entre competidores.....	43
4.	Análisis de las estrategias de Marketing	45
4.1	Metodología	45
4.2	Alcance	45
4.3	Entrevistas	45
4.4	Resultados.....	61
4.5	Estrategias de Marketing	62
4.6	Resultados VS Estrategias	66
5.	Conclusiones.....	67
6.	Recomendaciones.....	68
7.	Anexos	72
	REFERENCIAS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing Transaccional vs Marketing Relacional	7
Tabla 2. Marketing Experiencial vs Marketing Tradicional	9
Tabla 3 Población Guayaquil	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de la Motivación de Abraham Maslow	12
Figura 2. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (2020).	21
Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell (2005).....	22
Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia (2008)	23
Figura 5. Modelo Kano.....	24
Figura 6 Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios.....	34
Figura 7 Canasta Familiar Básica (variación mensual y restricción en el consumo)	35
Figura 8 Evolución Trimestral del Desempleo	36
Figura 9 Defunciones Generales 1990 - 2020	37
Figura 10 Usos de la tecnología en Guayaquil	39
Figura 11 Cinco Fuerzas de Porter	41

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis de la percepción de los servicios proporcionados por los Camposantos en la ciudad de Guayaquil.

Para llevar a cabo este análisis se plantearon conceptos y teorías fundamentales del marketing relacional y marketing de servicios; así como también se examinaron factores que influyen durante el proceso del servicio de los Camposantos los cuales determinaron la importancia de un desarrollo de modelo de servicio basado en principios de gestión de calidad.

Se realizaron seis entrevistas a profundidad, dos clientes por cada Camposanto de la ciudad de Guayaquil que adquirieron su servicio en situación de emergencia. En esta se logró evidenciar diversas razones por las que estas empresas deben implementar o replantear estrategias de marketing relacional, marketing de servicios y fidelización.

Considerando los resultados de las investigaciones se propusieron diversas estrategias que puedan responder a la necesidad de los clientes de este tipo de servicios, y que van enfocadas tanto en estrategias de marketing como también en el campo de la psicología.

Palabras Claves:

Marketing, marketing de servicios, comportamiento del consumidor, marketing relacional, fidelización de clientes, modelo de servicio.

1. Introducción

Son tres los nombres de los Camposantos más reconocidos en la ciudad de Guayaquil que compiten actualmente en el sector funerario. Junta de Beneficencia es uno de ellos el cual cuenta con, el tradicional “Cementerio Patrimonial de Guayaquil” ubicado en el centro norte de la ciudad y el “Panteón Metropolitano” ubicado en Km 8 Vía Perimetral.

Jardines de Esperanza es otra empresa reconocida que se encuentra ubicado al norte de Guayaquil, y por último, “Parque de la Paz” la cual cuenta con tres cementerios en la ciudad de Guayaquil ubicados en los sectores El Fortín, Pascuales y Aurora.

Los nombres de camposantos previamente mencionados, junto con las diferentes funerarias independientes que operan en la ciudad de Guayaquil, se han visto en la necesidad de innovar en la propuesta de servicio que estos ofrecen.

Empresas como Jardines de Esperanza y Parque de la Paz han incorporado servicios adicionales como charlas de apoyo para afrontar el duelo que se presenta en los familiares y allegados de un fallecido. De la misma manera, las funerarias independientes buscan brindar un servicio completo cubriendo velación, trámites legales y espacio en el cementerio

En el presente estudio se analizará la percepción de los servicios proporcionados por los camposantos en la ciudad de Guayaquil para la aplicación de un modelo de servicio que cumpla en satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1 Problemática

Según BBC Mundo (2020) El colapso del sistema funerario durante la pandemia por el Covid-19 a inicios del 2020, fue de tal magnitud que el presidente de Ecuador en aquel tiempo, debió conformar una fuerza de tarea conjunta para poder inhumar a todos los fallecidos.

A partir de este periodo las diferentes empresas del sector funerario tuvieron un alto tráfico de clientes y por consiguiente un alto número de emergencias que atender. De acuerdo a Diario El Comercio (2021), las funerarias de la ciudad de Guayaquil registraron un incremento de un 50% en la demanda de servicios funerarios a inicios del año 2021 según cifras de la Federación de Organizaciones Sociales dedicadas a esa tarea.

Si bien el negocio principal de las funerarias es ofrecer el servicio fúnebre a los clientes, también se encargan de ser el nexo en la obtención de la propiedad entre el cliente y el camposanto; por tal motivo la demanda del servicio fue muy alto para ambos.

Esta crisis no afectó solo a los Camposantos que se mencionaron anteriormente, sino también a las diferentes funerarias independientes. Así mismo los efectos posteriores a esta crisis han hecho notable las brechas que hay en el servicio que este tipo de empresas ofrecen y que pueden mejorarse para brindar un servicio de calidad a este tipo de clientes.

1.2 Justificación

.Esta investigación será de mucha importancia para el conocimiento de los perfiles del cliente del sector funerario, de manera que con los datos recopilados se puedan abrir nuevos temas de investigación para conocer más acerca de la percepción de estas personas antes, durante y posterior al uso del servicio fúnebre.

Por otra parte, este trabajo tendrá un aporte en el ámbito social para que las personas puedan llevar un buen control frente a situaciones de emergencias como son las de perder un ser querido e incluso situaciones de emergencia Nacional como se vivió durante el tiempo del pico de Pandemia a finales del año 2019 e inicios del 2020 que como se citó en el capítulo anterior se registró un alto número de fallecidos por el COVID-19.

Finalmente, esta investigación aportará en el ámbito empresarial, información que sea de ayuda para la revisión de los procesos de servicio que tienen actualmente y poder ofrecer al cliente una experiencia que cubra las necesidades básicas y adicionales que corresponderían a un servicio post-venta óptimo ajustándose a distintas tendencias y prácticas de empresas dentro y fuera del país en cuanto al sector funerario se refiere.

1.3 Objetivo general

- Analizar la propuesta de un modelo de servicio que sea viable en términos de mercado, en base a los diferentes perfiles de clientes del sector funerario.

1.4 Objetivos específicos.

- Conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de clientes de sector funerario.
- Analizar los diferentes aspectos percibidos de los clientes del sector funerario con respecto al servicio brindado.
- Determinar un modelo de servicio que se ajuste a este tipo de servicios

1.5 Alcance del Estudio

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil a clientes de los 3 Camposantos, Cementerio General, Jardines de esperanza y Parque de la Paz, que hayan hecho adquirido el servicio en situación de emergencia.

2. Marco Contextual

2.1 Marco Teórico

En el presente trabajo se llevará a cabo el análisis del marco teórico, en el cual se profundizará en los conocimientos teóricos acerca de Marketing Relacional, Marketing Experiencial, Marketing de servicios, Comportamiento del consumidor, Calidad del servicio, Fidelización de clientes y estudios acerca del manejo del Duelo frente a la pérdida de un ser querido. Estos conceptos aportarán gran valor y serán la base para el desarrollo de la presente investigación.

2.1.1 Marketing Relacional

El marketing ha ido evolucionando, pasando de ser a lo largo del tiempo, un marketing transaccional el cual enfocaba su estrategia en el producto o servicio hasta su venta; a ser actualmente un marketing relacional el cual centra su estrategia en el cliente, sus necesidades, preferencias, gustos, entre otros.

El Marketing relacional tiene como fin lograr entre quienes intervienen en la transacción ambientes de equidad, de tal manera que sus clientes o proveedores sean considerados como socios estratégicos, para propiciar así el trabajo cooperativo o colaborativo y, por ende, fomentar la creación de ambientes innovadores. (Arosa Carrera & Chica Mesa, 2020)

Considerando la definición anteriormente mencionada, se puede indicar que el marketing relacional busca que los clientes de una marca se vuelvan socios de la misma, y por lo tanto, interactúen y colaboren con esta, de manera que pueda desarrollarse un ambiente de calidad en varios aspectos.

Reinares y Ponzoa (2004) amplían el concepto indicando que el marketing relacional se refiere a:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de ellos mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, lo que incluye la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido

para garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (pág. 19)

Según Juste y Rubio (2001), el marketing relacional se centra en el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos. Se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas.

En este sentido, los camposantos están vinculados con la fidelización de clientes y la gestión de servicio al cliente. Así lo afirman Christopher, Payne y Ballantyne (1994) indicando que el servicio al cliente desempeña un papel crucial en el proceso necesario para que los compradores lleguen, de forma progresiva, a los niveles más altos de lealtad.

Dicho esto, se encuentra importante destacar como se diferencia el Marketing Relacional del Marketing Transaccional; para lo que se detalla a continuación un cuadro-resumen con las principales diferencias existentes entre estas dos definiciones:

Tabla 1. Marketing Transaccional vs Marketing Relacional

Marketing Transaccional	<ul style="list-style-type: none">• Se centra en las ventas individuales.• Resalta las características de los productos, no los beneficios.• Poco énfasis en la atención y satisfacción del cliente.• Bajo nivel de compromiso con los clientes.• Nivel moderado de contactos con el cliente.• La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto
-------------------------	--

Marketing de Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Considera a los clientes el activo más importante de la empresa. • Énfasis en retener y satisfacer clientes. Resalta los beneficios del producto. • Planifica y posee visión a largo plazo. • Alto nivel de compromiso y de contactos con los clientes. • La calidad como algo que incumbe a toda la organización.
-------------------------	--

Fuente: Adaptado de DWYER, SCHURR y OH (1987).

2.1.2 Marketing Experiencial

El marketing experiencial es una rama perteneciente al Marketing relacional, por lo tanto, esta estrategia también va enfocada hacia el cliente, sus deseos, gustos y necesidades.

Conforme expone Schmitt (2011), el marketing experiencial se define como cualquier forma de actividad de marketing que se base en el consumidor y cree una conexión con estos. Las experiencias pueden ser recordadas por los productos, comunicaciones, interacciones, relaciones de venta, eventos y demás. Incluso, puede ocurrir como resultado de actividades online u offline.

Actualmente, el cliente no apunta sus exigencias únicamente a variables como precio y calidad; sino también, la experiencia de compra se ha vuelto una variable importante que el cliente toma en consideración durante el análisis en la toma de decisiones.

Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010).

Partiendo del argumento previamente mencionado, Moral (2012) menciona que, el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Dicho esto, se encuentra importante destacar como se diferencia el Marketing Experiencial del Marketing tradición; para lo que se detalla a continuación un cuadro-resumen con las principales diferencias existentes entre estas dos definiciones:

Tabla 2. Marketing Experiencial vs Marketing Tradicional

Marketing Experiencial	Marketing Tradicional
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.	Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.

Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta.	Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son ecléticos.	Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

Fuente: Schmitt (1999 y 2006)

2.1.3 Marketing de Servicios

Amoroso (2013) considera que, el marketing de servicios se ha desarrollado como una alternativa de solución a los constantes cambios del entorno, de tal manera que generar actividades encaminadas a mejorar el posicionamiento institucional y por ende el desarrollo organizacional se ha convertido en el eje transversal institucional.

La economía global actual se caracteriza cada vez más como una economía de servicios. Esto se debe principalmente a la creciente importancia y participación del sector servicios en las economías de la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo.

Arellano (2000), explica que el marketing de servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

El servicio implica una relación directamente humana que requiere de la activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos fundamentales. Para Estrada y Borrero (1996) el marco del servicio es la Comunicación e implica:

El Lenguaje: Es la serie de signos y señales con que nos expresamos diariamente. Aquí nos referimos no solo al lenguaje hablado o escrito, también a lo relacionado con la expresión corporal. La manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y su disposición de acuerdo a lo expresado por su cuerpo.

La Sensopercepción: Capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que impulsa al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la capacidad de ser empático con respecto al cliente.

La Proyección Psicológica: Se debe proyectar hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se logrará satisfacer adecuadamente la necesidad.

La Retroinformación: El prestador u oferente de servicio debe estar capacitado, no solo para hablar, sino para escuchar con atención y así ofrecer una adecuada respuesta a la necesidad establecida por el usuario.

La Motivación: El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad.

La Comprensión de las Necesidades Humanas: Al prestar el servicio se debe estar claro en la necesidad satisfecha por el mismo y en el beneficio psicológico y físico que experimenta el usuario al utilizarlo. Las necesidades humanas están clasificadas de acuerdo a las investigaciones de Abraham Maslow y las mismas se entrelazan de manera tal que al satisfacer un área de necesidad se impulsa el deseo de alcanzar la satisfacción de otra. Son cíclicas y constantes.

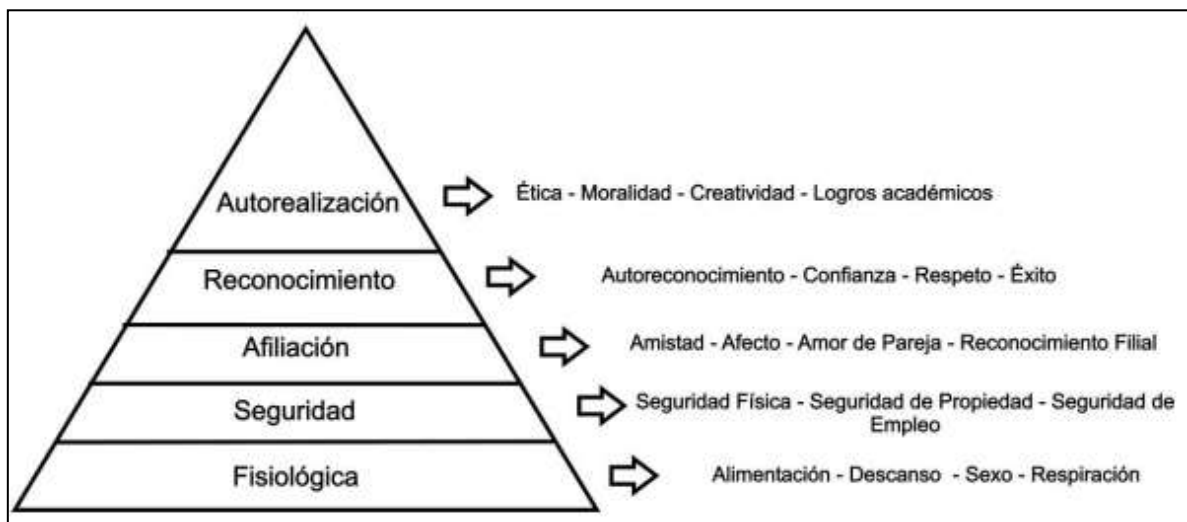


Figura 1. Pirámide de la Motivación de Abraham Maslow
(Ver Fig. 1)

Fernández & Bajac (2018), consideran que la calidad del servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con éstos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, es importante el considerar el tema de marketing de servicios como punto importante para el correcto desarrollo de una propuesta de servicios a clientes de servicios funerarios ya que estos principalmente obtienen hace uso de este tipo de servicios en situaciones de emergencia que se refieren a la pérdida de un ser querido.

2.1.4 Calidad

Pulido (2005) considera que, la mejora de la calidad y productividad es una necesidad plenamente vigente ya que, como nunca antes, se requiere hacer las cosas mejor, más rápidas y más baratas.

Así mismo Rojas (2019) considera que, la gestión de la calidad, se convierte en una herramienta de gestión empresarial, en los últimos tiempos, por lo que ajustar su planificación e implementación genera eficiencia en las empresas al aumentar su posicionamiento en el mercado, de manera que una imagen de la competitividad se proyecta; y, por lo tanto, no solo haya incremento en ventas, sino también la participación en el medio ambiente.

Mejorar la calidad tanto en la productividad como en la competitividad son requisitos fundamentales para el crecimiento de las organizaciones en un mundo cada vez más globalizado. La implementación de estas mejoras ha evolucionado en las organizaciones a lo largo de los años, considerando mejorar la calidad de las prácticas de producción, el servicio, el ambiente de trabajo y el buen trato a los clientes internamente y externamente.

2.1.5 Principios de gestión de calidad

Para dirigir y operar con éxito una organización a través de una gestión empresarial de buena calidad, es importante que se gestione y controle de forma sistemática y transparente. A continuación, se identifican ocho principios de gestión de la calidad que se pueden utilizar para llevar a una organización a su máximo rendimiento.

Tabla 2. Principios de la Calidad

PRINCIPIOS	VISUALIZACIÓN
Enfoque al cliente	Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto tienen que comprender las necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
Liderazgo	Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos crean y mantienen un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Participación del personal	La gente en todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
Enfoque basado en procesos	Un resultado deseado se alcanza más eficientemente con las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
Enfoque de sistema para la gestión	Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de los objetivos de su sistema.
Mejora continua	La mejora continua del desempeño global de la organización tiene que ser un objetivo permanente de la misma.
Enfoque de la toma de decisiones basada en hechos	Las decisiones eficaces se basan en el análisis de datos e información.
Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	Una organización y sus proveedores son independientes y tienen relación mutuamente beneficiosa, aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Fuente: Modificado a partir de (Pulido Gutiérrez, 2005, pág. 125).

2.1.6 Calidad de servicio

Existen tres tipos de calidad, cada una función a la necesidad que se presente, y de acuerdo con la percepción que tenga el cliente con respecto a la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos
- Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explícitas que todo cliente tiene. (Perez, 2016)

La calidad del servicio representa la relación entre las necesidades y expectativas del cliente en función de su percepción del servicio que recibe. Para mejorar la calidad es importante analizar las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio y gestionar adecuadamente los cambios que se deben poner en marcha para mejorar su percepción de la realidad.

2.1.7 Competitividad

Perez (2016) considera que, la competitividad se entiende como la capacidad que tiene la empresa para suministrar productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por sus clientes al costo más bajo posible.

Generalmente este tema se basa en una ventaja competitiva que tiene una empresa o marca frente a las demás que compiten con ella en el mercado. Esta ventaja puede referirse tanto a una habilidad, recurso, tecnología o atributo que la diferencia y/o hace superior frente a los demás actores que participan en el mercado.

Por otra parte, Corona (2002) considera que, la competitividad es una variable multifactorial: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico.

En efecto la competitividad refiere una ventaja basada en el “dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” (Buenos Campos E., 1994)

2.1.8 Fidelización

Selman (2017), se refiere a la fidelización como un lazo intenso donde el internauta y la marca van a estar en constante conexión, en donde el cliente genera beneficio, repercusión publicitaria que va a poder compartirla, recomendarla, calificarla, aprobando un grado de compromiso y apego a la marca.

En la definición anteriormente mencionada, el autor se refiere a la fidelización en base a la interacción que se da de una marca con el usuario de manera digital. Sin embargo, lo que menciona con respecto al compromiso y apego que tiene el cliente con la marca mediante la fidelización, se puede dar tanto en un enfoque digital como presencial.

Mesén (2011) considera que, la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

2.1.9 Duelo

García (2020) se refiere al duelo como el conjunto de procesos psicológicos y psicosociales que siguen a la pérdida de una persona con la que el sujeto estaba vinculado afectivamente.

Javier García, psiquiatra y profesor manifiesta en su estudio que, alrededor del 90% de los pacientes con duelo va a remitir espontáneamente, incluso sin ningún tratamiento, sin embargo, el resto acaban desarrollando cuadros de depresión, a veces con riesgo de suicidio, y menos frecuentemente trastornos de ansiedad, por consumo de tóxicos, trastornos de conducta u otros. García (2020)

Por tal motivo, cabe recalcar la importancia de la asesoría psicológica en términos de manejo del duelo a personas que están pasando por una pérdida familiar y para este trabajo de investigación los identificamos como clientes de servicios funerarios que han adquirido estos en situación de emergencia.

Este tipo de servicio sería direccionado tanto, al cliente que adquirió el servicio fúnebre como a los familiares y allegados del fallecido. Este es un

proceso que conlleva la superación de ciertas etapas que deben cumplirse por parte de los dolientes, y que la duración del mismo hasta su finalización dependerá de la persona, motivo por el cual es importante que las empresas que corresponden al sector funerario cubran este tipo de servicio en términos de servicios post-venta.

2.1.10 Comportamiento de Compra del Consumidor

Según Rodríguez-Ardura y Ammetller (2018) comprender el comportamiento de compra del consumidor requiere conocer las percepciones, emociones y aspiraciones individuales de cada grupo o segmento. Así mismo indican que las diferentes teorías y principios que han abordado el comportamiento humano, como la psicología, la economía, etc., son de gran ayuda para entender las decisiones del consumidor. Es decir, los autores dicen que los consumidores deciden elegir productos que satisfagan sus necesidades específicas y ofrezcan mayor valor, es decir, productos con una mejor relación costo-beneficio.

Hernández y Viveros (2017) afirman que el comportamiento de compra del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en conceptos de una variedad de disciplinas como la psicología, la sociología, la psicología social, la psicología cultural y la economía. En el que resumen con seis características del consumidor necesarias para la segmentación del mercado que son: las geográficas, las demográficas, las psicológicas, las socioculturales, las del comportamiento del usuario (frecuencia de consumo y lealtad) y las de situación de consumo.

Mollá (2013), también incluye en el comportamiento de compra el proceso de todas las actividades preceden, acompañan y siguen en las decisiones de compra. Este proceso se constituye de tres etapas que son: la pre compra, la compra y las pos compra.

López-Pinto, Machuca y Viscarri los modelos existentes de comportamiento de compra de los consumidores sirven para detallar, preceder o detallar su comportamiento, identificando áreas de información necesarias para que influyan directamente en las decisiones de negocio. A partir de esta información es posible cuantificar las variables que sirven de base para segmentar los mercados existentes y posibilitar así las correspondientes estrategias de negocio.

Entre los principales modelos que destacan para resolver problemas respecto al consumidor en la dirección de marketing se encuentran:

- Modelo de Howard y Sheth:

El modelo actual se enfoca en el comportamiento de compra del consumidor, donde el modelo de búsqueda detalla el comportamiento de elección racional que tiene un usuario al comprar un producto o servicio en particular y el potencial de ganancias, recopilando información sobre las características y propiedades del producto seleccionado, a su vez, la descripción dada por el comprador carecía de información y las posibilidades eran muy limitadas. (Howard y Sheth 2020).

Dentro del modelo de investigación se destacan tres niveles ante la toma de decisiones, los cuales son: Solución amplia de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario.

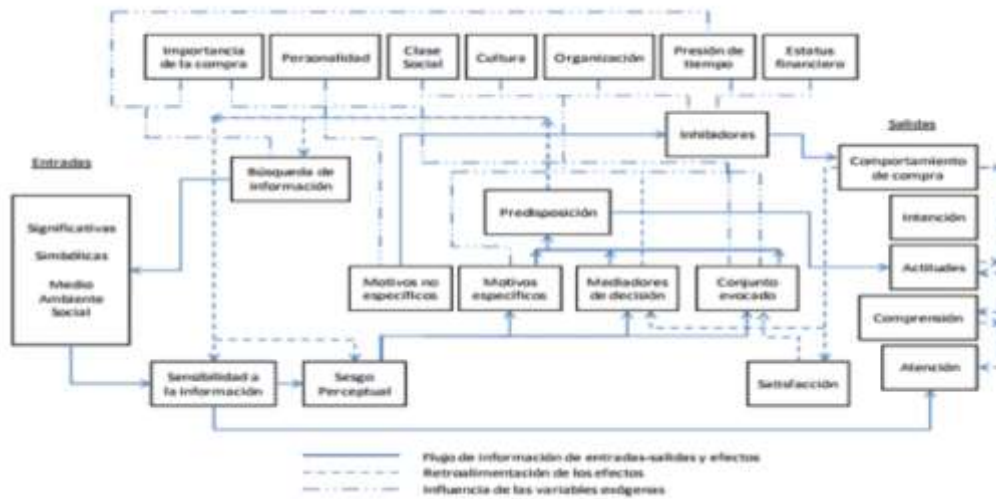


Figura 2. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (2020).

Adaptado de Comportamiento del consumidor, documento de sitio web

- Modelo de Engel, Kollat y Blackwell:

Según Alonso y Grande (2013) este modelo, busca dar una descripción más general y gráfica del proceso de compra. Identificar los protagonistas de este proceso, las relaciones existentes y las variables o factores que influyen en la decisión final. Se lleva a cabo por ejes principales: procesamiento e investigación de la información, influencias externas, factores psicológicos individuales y finalmente el proceso y decisión de compra.

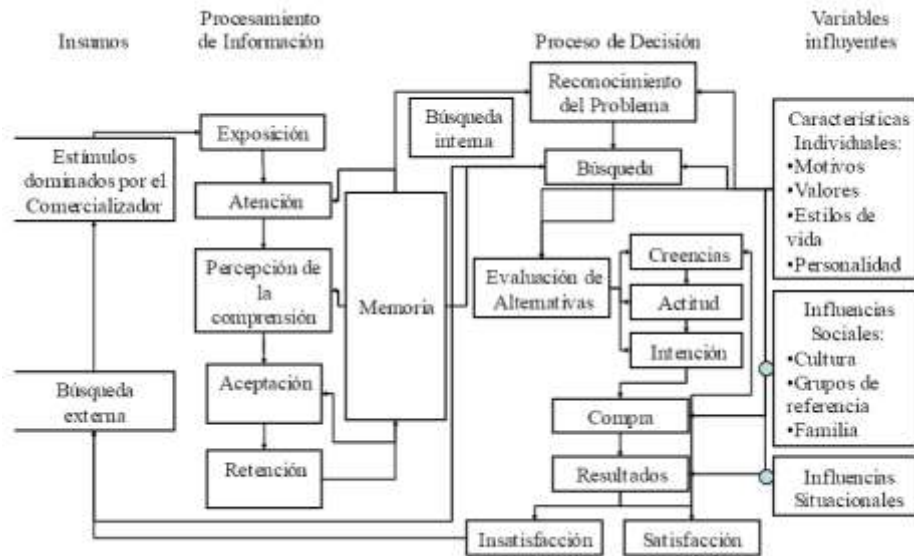


Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell (2005).

Adaptado de Comportamiento del Consumidor, documento de sitio web

- Modelo Nicosia:

Medina (2013) detalla que este modelo se centra en la influencia de tres factores principales: actitud, motivación y experiencia. Donde la información fluye entre la empresa y el consumidor es uno de los elementos fundamentales de este modelo y la forma en que ejercen influencia entre ellos. La principal influencia en el comportamiento de compra de los consumidores se incorpora a través de las comunicaciones, es por eso que este modelo se basa en cuatro grandes rasgos. Estos son: los atributos de la empresa (comunicaciones) y del consumidor (psicológicos), la evaluación de las alternativas disponibles para el consumidor, el proceso y las acciones de compra y, por último, la retroalimentación.

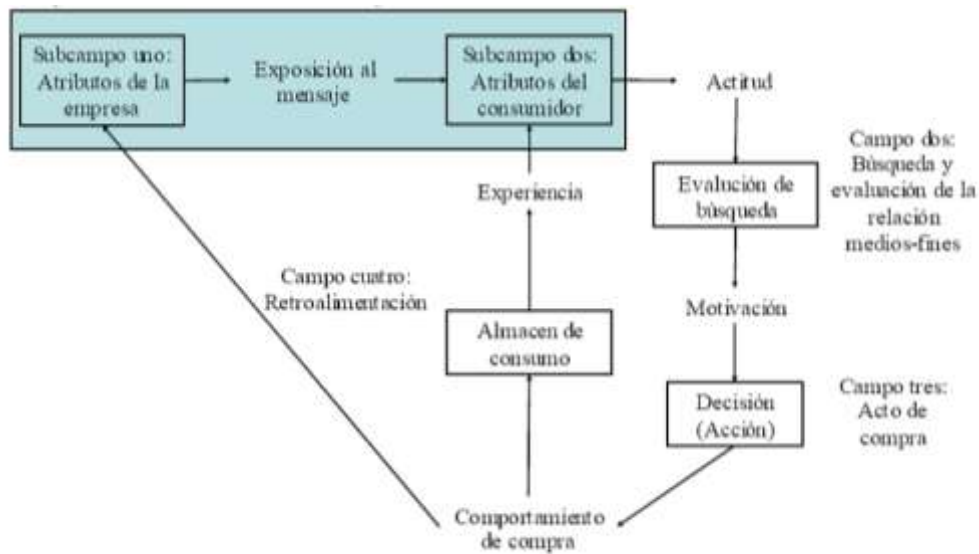


Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia (2008)

Adaptado de Comportamiento del Consumidor, documento de sitio web

2.1.11 Modelo de satisfacción del cliente KANO

Según Pereiro (2008) este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad. A continuación explicaremos las características agrupándolas en grupos:

- Características-requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- Características-requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente.

Cuanto más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

- Características-requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados.

El modelo de Kano se inserta en la fase tres de nuestro modelo y complementa sustancialmente las características necesarias para mejorarlo.

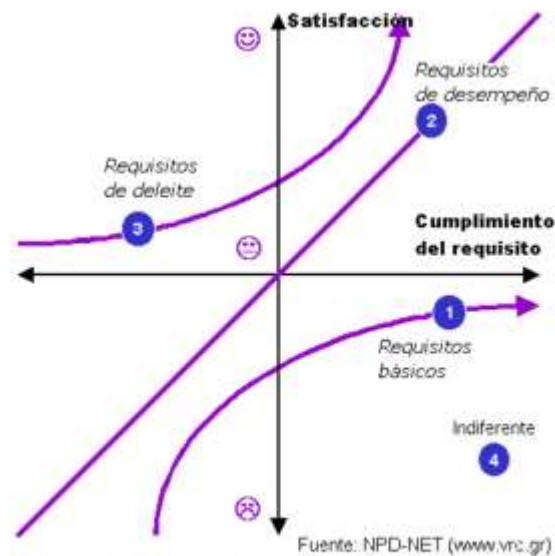


Ilustración 5: Modelo Kano

Figura 5. Modelo Kano

Adaptado de *Comportamiento del Consumidor*, documento de sitio web

2.2 Marco Referencial

Desde mediados de 2021 las empresas de sector funerario como “Junta de Beneficencia”, “Jardines de Esperanza” y “Parque de la Paz”, está apostando por una renovación digital y aplicación de metodologías ágiles en los diferentes departamentos que intervienen durante el proceso de servicio con el cliente.; sin embargo el grado de satisfacción de los clientes es un tema importante a tratar ya que en este giro de negocio estas empresas tratan con personas que atraviesan dolor debido a la pérdida de un ser querido.

Arboleda (2005) describe en un artículo que, es imperativo reconocer el papel de estos rituales fúnebres como catalizadores de las emociones que se experimentan en este trance, y que ponen en juego elementos que, en el ámbito de lo simbólico, sustentarán algunas de las acciones de los dolientes. Durante el proceso de elaboración del duelo se hacen reconocibles los tiempos y espacios que facilitan la reestructuración o reordenamiento necesario que opera en la vida del deudo.

Clavijo (2012) considera que la evolución de la industria funeraria refiere un reto para las empresas de este sector, las cuales deben identificar e implementar estrategias exitosas, teniendo en cuenta que existe un panorama cultural en constante evolución y cambio, donde las personas están esperando marcar la diferencia en sus servicios exequiales.

En los últimos años, ha incrementado el desarrollo de aplicaciones móviles de empresas del sector funerario, así como la comunicación de artículos con respecto a manejos de duelo mediante sitios web y redes

sociales, buscando así llegar a sus clientes ofreciendo servicios adicionales para afrontar la pérdida de sus seres queridos e invitación a actividades y eventos en sus camposantos durante fechas celebres como día de la madre, padre y día de los difuntos.

Autores de un estudio realizado en Colombia afirman que, el teléfono inteligente se ha convertido en una herramienta para fidelizar a los clientes con base en beneficios. (Avellaneda et al., 2017)

En una encuesta realizada a 70 personas, el 90% indicó que les gustaría que se utilice un medio tecnológico para que los clientes se informen de los beneficios y eventos.

No obstante, para que las estrategias de fidelización sean efectivas es necesario que se cumplan con las expectativas de los clientes en todas las variables críticas del servicio. Alcaide (2010) afirma que la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir lo costes de cambio emocionales.

En base a los argumentos expuestos anteriormente se puede indicar que las estrategias de fidelización son diversas y no sólo engloban un programa de fidelización específico. La fidelidad del cliente es resultado de una estrategia de marketing relacional que se refleja en cada punto de contacto del cliente con la marca, también denominados “momentos de la verdad” y que sobre todo deben ser manejados con mucho cuidado debido al ámbito que se da esta relación con este tipo de clientes, la cual es durante la pérdida de un ser querido.

Clavijo (2012) relaciona otras alternativas del ritual funerario; las velaciones virtuales, donde la funeraria habilita una dirección en internet, desde la cual, los miembros a los que se les hace partícipes pueden acceder a la sala de velación a través de cámaras, permitiendo tener una óptica de hasta 180 grados, tomar fotografías y realizar acercamientos durante todo el ritual; o el servicio prestado por la empresa Celestis16 del sur de Texas, el cual consiste en el lanzamiento de vuelos espaciales conmemorativos con las cenizas de personas, servicio que varía su costo entre 1000 dólares (elevación hasta el punto de gravedad cero) hasta 12.500 dólares (elevación a la luna o Voyager) por gramo de cenizas del ser querido.

De acuerdo con un estudio realizado para una empresa funeraria en Perú, Bracamonte (2020) determinó que, existe una relación positiva muy baja entre la última dimensión Fidelización y la variable dependiente Captación de Clientes de la empresa Funeraria Espinoza (15%), mostrando con ello que se debe mejorar la relación existente entre el consumidor y la empresa, de esta manera se podrá generar un aumento en la fidelización y por ende en la captación de clientes.

Con respecto a implementación de modelos de servicios, Tutasi (2017) trató en su trabajo de titulación el desarrollo de estrategias para la comercialización de bóvedas del astillero en el Camposanto Parque de la Paz La Aurora. Este proyecto además de tratarse de la estrategia comercial de este producto también abarca el desarrollo de un modelo de servicio diferente para clientes de sector funerario que tienen afición por clubes

deportivos del Astillero, los cuales son Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec.

Otro procedimiento innovador es realizado por una empresa sueca llamada Promes-sa, que ofrece una propuesta ecológica para tratar el cuerpo durante todo el proceso hasta su destino final. En este procedimiento el cuerpo es congelado sumergiéndolo en nitrógeno, con el fin de hacerlo frágil, para que mediante una corta vibración se reduzca a polvo (Cortés, 2016).

Otro buen ejemplo de modelos innovadores de servicio funerarios es el de La empresa Neptune Society, ubicada en Ft. Lauderdale, la cual ha creado un monumento para las cenizas de los seres queridos, a través de un arrecife artificial que se asemeja a la ciudad perdida y que se posiciona como una alternativa amigable con el ambiente, para dar destino final a los seres queridos (Clavijo 2012); a su vez, el mismo autor afirma que la empresa ofrece el servicio de crear un diamante a base de las cenizas del ser querido o mascota, tomando ocho onzas de cenizas, dando las características deseadas a la gema en cuanto a color, brillo, carates y pureza.

3. Análisis Estratégico Situacional

3.1 Análisis PESTA

Durante esta fase del proyecto se estudian variables de impacto demostrable relacionadas con la investigación, que contribuyen en gran medida a reducir riesgos, amenazas y descubrir oportunidades. De acuerdo con Ventura (2008, pág. 126) el análisis PESTA “clasifica en cinco factores

los elementos más relevantes del entorno, entendido en un sentido general. Dichos factores son: Político-legales, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos y ambientales”. Es importante analizar estos aspectos externos que están fuera de control; pues de aquí dependerá el éxito o el fracaso para la propuesta del modelo de servicio.

3.1.1 Político

La estabilidad política es un factor que genera confianza tanto en la inversión extranjera como en la dinámica empresarial interna, ya que se minimiza la incertidumbre y la preocupación por la inversión.

Se puede apreciar que durante la presidencia de Lenín Moreno se establecieron leyes de fomento al sector productivo, creando escenarios de confianza, amabilidad y apertura para la entrada de inversionistas y la formación de nuevas empresas para dinamizar la producción y la economía, permitiendo que empresas como Jardines de Esperanza, Junta de Beneficencia y Parque de la Paz, puedan aprovechar las bondades de esta ley, que ofrece entre otros los siguientes beneficios.

SECCIÓN DÉCIMO TERCERA Reformas a la Ley de Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera

“DÉCIMA.- Se reduce a 0% la tarifa ad valorem del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, 28 Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y

Reducción de la tarifa IR: En caso de reinversión de utilidades en programas o proyectos deportivos calificados prioritarios, se establece una reducción del 10% y del 8% en el resto de programas.

Se establece la tarifa 0% de IVA en importaciones y transferencias de insumos del sector agropecuario, acuícola y pesquero; paneles solares y plantas para el tratamiento de aguas residuales; lámparas LED; barcos pesqueros de construcción nueva de astillero; partes y repuestos de tractores de llantas de hasta 200 HP, elementos y maquinarias de uso agropecuario, acuícola y de pesca artesanal, baterías, cargadores y cargadores para electrolinerías para vehículos híbridos y eléctricos, seguros agropecuarios y arrendamiento de tierras para uso agrícola. (Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, 2018)

En los camposantos inciden en pequeñas proporciones estos beneficios, sin embargo, favorecen indirectamente ya que, al generarse confianza comercial, permite que la economía nacional sea dinámica y permite el desarrollo de nuevas propuestas funerarias para ofertar al mercado.

Respecto al ámbito de los servicios funerarios, se cita el Reglamento de establecimientos Funerarios y manejo de cadáveres (2018). El artículo 37 esta ley define que las entidades que prestan servicios funerarios estarán sujetas a vigilancia y control de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y la inhumación de cadáveres, mortinatos, piezas anatómicas u osamentas humanas deben cumplir con las disposiciones

contempladas en la Ley Orgánica de Salud. El reglamento también establece que los proveedores de servicios funerarios deben tomar las medidas correspondientes para evitar la proliferación de vectores de enfermedades.

En cuanto a la gestión de los espacios para los cuerpos u osarios no se hace ninguna mención en este reglamento, lo permite mayor libertad para el diseño de productos o servicios funerarios siempre y cuando sigan la normativa vigente.

3.1.2 Económico

Para superar las políticas gubernamentales, los cementerios deben tener en cuenta factores que pueden afectar el tiempo de implementación del modelo de servicio, por lo que es necesario analizar y evaluar objetivamente estos factores externos como el crecimiento económico del país (producto interno bruto), inflación y mercado laboral.

PIB

Según boletín de prensa del Banco Central de Ecuador (2022), el Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de pre pandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país.

A nivel de industrias, las principales actividades que reportaron un mayor crecimiento fueron:

- Refinación de petróleo creció en 23,9% por un aumento en la producción nacional de petróleo.
- Alojamiento y servicios de comida tuvo un aumento de 17,4% debido al incremento de del turismo y a la reactivación del consumo interno, impulsada por el plan de vacunación y una mejora en el mercado laboral.
- Acuicultura y pesca de camarón tuvo un crecimiento de 16,2% por el aumento de las exportaciones de camarón.
- Transporte creció en 13,1% por la reactivación de varias industrias a escala nacional.
- Comercio creció 11% debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios.

En el cuarto trimestre de 2021, el PIB presentó una tasa interanual de 4,9%, como resultado del desempeño favorable del Gasto de Consumo Final de los Hogares (9,6%), Gasto de Consumo Final del Gobierno (4,4%) y Formación Bruta de Capital Fijo (3,9%). Por su parte, las exportaciones mostraron un decrecimiento de 3,7%, por la disminución de las ventas al exterior de productos como petróleo crudo, banano, café y cacao; en cambio, las importaciones registraron una variación de 7,3% explicadas por el incremento en las compras de aceites refinados de petróleo, productos químicos básicos, maquinaria y aparatos eléctricos.

Durante el cuarto trimestre de 2021, las industrias que registraron un mayor crecimiento fueron: suministro de electricidad y agua (26,9%), acuicultura y pesca de camarón (22,2%) alojamiento y

servicios de comida (19,4%), pesca (11,8%), transporte (10,8%), y comercio (10,2%).

Respecto al tercer trimestre de 2021, el PIB creció en 0,7% por la dinámica del Gasto del Gobierno de 4,2% y del Consumo Final de los Hogares de 2,4%. Por otro lado, se observan reducciones tanto en las exportaciones como en las importaciones de bienes y servicios, con tasas de variación de -1,8% y de -1,2%, respectivamente.

Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. El incremento en la Formación Bruta de Capital Fijo responde tanto a la mejora en las expectativas económicas del sector privado y al aumento de la inversión pública, principalmente en infraestructura educativa y de salud, y en el mantenimiento de la red vial estatal. Las industrias que reportarían un mayor crecimiento serían: alojamiento y servicios de comida, comercio, y acuicultura y pesca de camarón.

Esta previsión de crecimiento de 2,8% incorpora el efecto del conflicto entre Rusia y Ucrania en las exportaciones ecuatorianas, como también los decretos y reformas económicas aprobadas a escala nacional. Las actuales previsiones de crecimiento serán actualizadas el 15 de septiembre de 2022, en función de la coyuntura económica local, el desempeño de la economía global y la situación geopolítica internacional.

Inflación

El sector en el que se encuentran los camposantos se afecta por la variación en la inflación, debido que el costo de la canasta familiar absorbe gran parte de los recursos, limitando las posibilidades de invertir en soluciones exequiales, que, si bien son necesarias e importantes, pasan a planos secundarios y en muchas ocasiones relegados a la comprar en el momento de la necesidad.

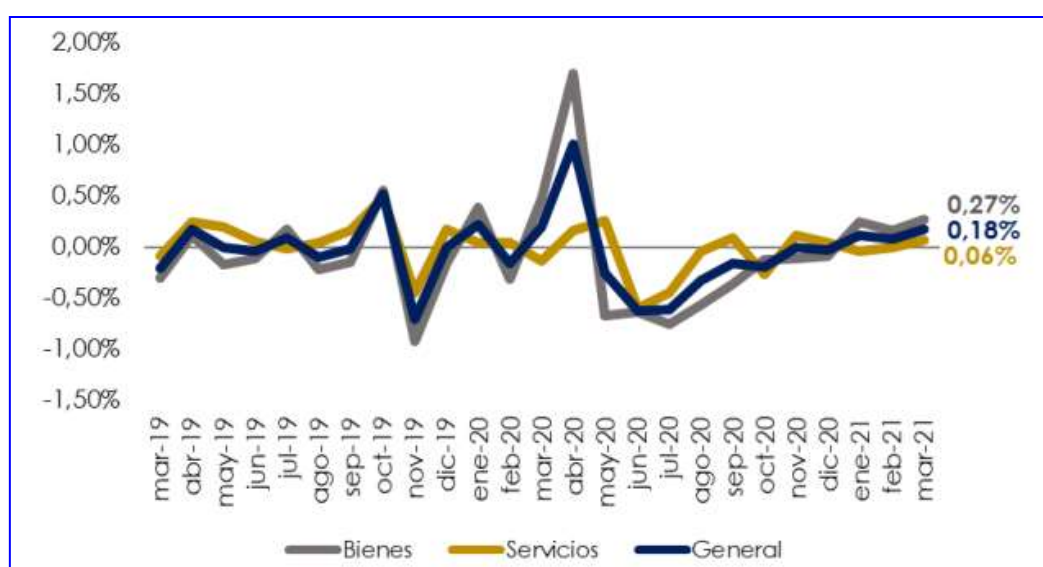


Figura 6 Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios
Fuente: Ecuador en Cifras – INEC

La canasta del IPC está conformada en un 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En marzo de 2021, los bienes presentaron una inflación mensual de 0,27 y los servicios 0,06%.

En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de 0,16%, mientras que en marzo de 2020 la cifra fue de 0,47%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de -0,003% y hace un año este valor alcanzó el -0,13%.

Canasta Familiar

El Boletín Técnico N°03 del INEC (2021) explica que, el cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; a este conjunto se denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos.

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
mar-20	713,89	0,13%	746,67	-32,78	104,59%
abr-20	728,38	2,03%	746,67	-18,29	102,51%
may-20	724,41	-0,55%	746,67	-22,26	103,07%
jun-20	719,03	-0,74%	746,67	-27,64	103,84%
jul-20	713,72	-0,74%	746,67	-32,95	104,62%
ago-20	711,33	-0,33%	746,67	-35,34	104,97%
sep-20	711,03	-0,04%	746,67	-35,65	105,01%
oct-20	710,74	-0,04%	746,67	-35,94	105,06%
nov-20	711,12	0,05%	746,67	-35,56	105,00%
dic-20	710,08	-0,15%	746,67	-36,59	105,15%
ene-21	712,11	0,29%	746,67	-34,56	104,85%
feb-21	712,07	-0,01%	746,67	-34,61	104,86%
mar-21	711,80	-0,04%	746,67	-34,88	104,90%

Figura 7 Canasta Familiar Básica (variación mensual y restricción en el consumo)

Fuente: Ecuador en Cifras – INEC

El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6

perceptores de una remuneración básica unificada), en marzo de 2021 fue de 746,67 dólares.

La Canasta Básica familiar en marzo de 2021 costó USD 711,80; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,90% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,04% en referencia al mes anterior.

Tasa de Desempleo

En el ámbito laboral, el desempleo es un factor importante de analizar para la proyección de ventas, por lo que al aumentar el desempleo disminuye el volumen de consumo, y para muchas familias que están sin trabajo se le es difícil asumir una inversión exequial, producto que no hace parte de la canasta básica de subsistencia.

Según el INEC (2021), al IV trimestre del 2021 la tasa de desempleo fue 6.0%, menor a la del IV trimestre del año 2020.



Figura 8 Evolución Trimestral del Desempleo

Fuente: Ecuador en Cifras - INEC

3.1.3 Social

Guayaquil al ser una ciudad de tradiciones y costumbres, actividades como el bautizo, matrimonio o sepelios de seres queridos y muchas fechas más, son conmemoradas como un acontecimiento de carácter social.

Cuando se refieren a un fallecimiento, se asocia con funerarias y cementerios, se procede con la organización de diversos rituales y protocolos para rendirle un digno homenaje al fallecido, quedando esa responsabilidad a los familiares de rendirle el homenaje póstumo, que se traduce a un factor favorable para las empresas del sector funerario.

Tabla 3 Población Guayaquil

Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
GUAYAQUIL	2.336.645	614.453	3.80

Fuente: Tomado de INEC (2019)

Se evidencia que la población de Guayaquil se presenta como una plaza de grandes oportunidades, puesto que son más de 600.000 hogares que en algún momento de sus vidas requerirán una solución exequial.

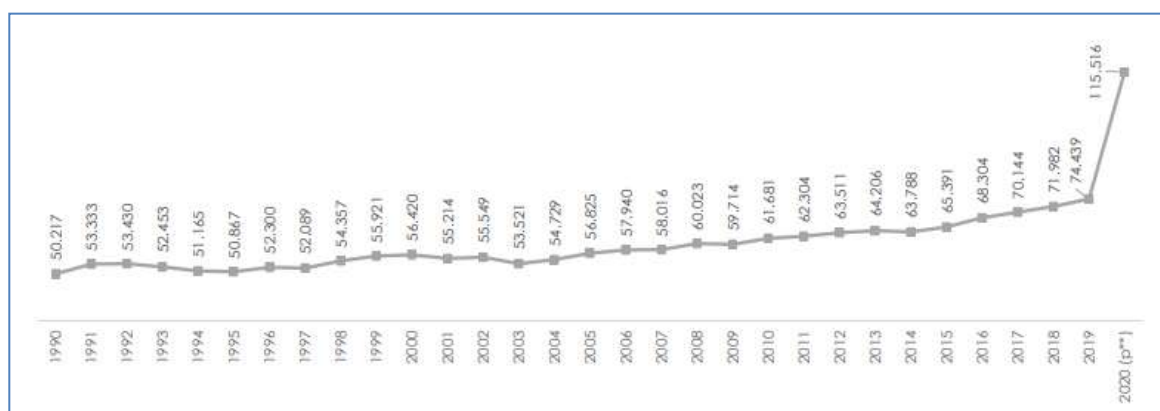


Figura 9 Defunciones Generales 1990 - 2020

Fuente: Ecuador en Cifras - INEC

En el año 2020, se registraron 115.516 defunciones generales, lo que representa un incremento del 55% con respecto al año 2019 o alrededor de 41 mil muertes en exceso.

Otro factor a tener en cuenta es que ahora los niveles de vida han mejorado y partes de la población con nivel socioeconómico medio y superior también buscan mejor calidad y exigen más para satisfacer las necesidades de su demanda. Un mayor nivel de vida significa una mayor demanda de productos o servicios de calidad, innovadores y diferenciados.

3.1.4 Tecnológico

Las tendencias tecnológicas han impulsado un cambio en el entorno empresarial para hacer que la competencia sea más dinámica, rápida y global.

En el siguiente cuadro proporcionado por el INEC se observa el crecimiento tecnológico del Ecuador según el censo del 2010:



Figura 10 Usos de la tecnología en Guayaquil

Fuente: INEC (2019)

El constante desarrollo de la tecnología también afecta al sector funerario ya que permite la adopción de nuevas y modernas alternativas que hacen que el sector sea dinámico, competitivo y abierto al cambio y la innovación, lo que termina brindando a los clientes opciones y planes alternativos que benefician la economía y tranquilidad de las familias. Se pueden integrar varios servicios tecnológicos en la prestación del servicio funerario para cumplir con los requisitos del cliente.

3.1.5 Ambiental

El impacto ambiental ha cobrado relevancia recientemente por parte de las organizaciones ambientales. En el reglamento de sanidad del Ecuador los cementerios están obligados a contar con sistemas y procedimientos para garantizar que la disposición de los desechos no tenga un impacto adverso en el medio ambiente. En las normas anteriores, también se

requiere tener una campaña para evitar que las toxinas y los cuerpos en descomposición afecten la salud y el medio ambiente.

REGLAMENTO DE SANIDAD

IV DE LAS INHUMACIONES Y EXHUMACIONES Art. 20.- Tan pronto como ocurra una defunción, en Capital de Provincia, se solicitará al Jefe Provincial de Salud de la jurisdicción, la correspondiente autorización de enterramiento. Cuando la defunción se produzca en Cantones o Parroquias, la autorización de enterramiento la concederá el director del Centro de Salud o el Director del Subcentro de Salud respectivamente, por Delegación del Jefe Provincial de Salud, a cuya jurisdicción pertenezca el Cantón o Parroquia. Art. 21.- Las Autoridades de Salud competentes, para otorgar dichas autorizaciones, exigirán la presentación del correspondiente certificado de defunción expedido por un médico.

Art. 25.- Los nichos para el enterramiento de cadáveres de toda persona mayor de dos años, medirán por lo menos 2,20 metros de largo, ¡por 90 cms. de ancho y por 90 cms. de alto; los nichos para el enterramiento de cadáveres de personas de hasta dos años, tendrán un metro de largo por 0,45 cms. de ancho y por 0.45 cms. de alto.

Art. 33.- La exhumación de cadáveres humanos, no podrá realizarse, sino luego de transcurridos por lo menos cuatro años desde la fecha de inhumación, y previo permiso que a solicitud de parte interesada concederá la Autoridad de Salud. (Ministerio de Salud Pública, 2012).

3.2 Análisis Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un estudio que evalúa las capacidades de los involucrados en el mercado para determinar el grado de rivalidad de los competidores, el poder de negociación de clientes y proveedores, y la amenaza de productos sustitutos y nuevos ingresos según Porter (2017).



Figura 11 Cinco Fuerzas de Porter

De acuerdo con Francés (2006) la evaluación de las cinco fuerzas de Porter se puede realizar a partir de distintos criterios para cada fuerza, cada uno de los cuales se valora de forma cualitativa según la percepción que el emprendedor tiene sobre el microentorno empresarial.

3.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Debido al alto costo y la dificultad de obtener un permiso de operación para un parque cementerio, la amenaza es baja. Para ello, se suman los costes incurridos en los primeros años de establecimiento de la empresa, lo que requiere una inversión muy importante.

3.2.2 Poder de negociación de los clientes

En el análisis el poder de negociación del cliente es débil, a pesar de que existen competidores con una propuesta débil; sin embargo, la ubicación estratégica, el reconocimiento, la calidad y el entusiasmo del servicio al cliente la mayoría de los cementerios de la ciudad, les permite conquistar una gran parte del mercado. Estas empresas deben atender a los clientes que han comprado en previsión y tratar de captar clientes que necesitan el servicio de forma imprevista.

3.2.3 Poder de los proveedores

Estas empresas no se ven afectadas por esta fuerza debido a que el volumen de compras es alto y el tipo de productos solicitados no son difíciles de obtener, y existe un gran número de proveedores. De esta manera, en este sector, las empresas pueden competir extensamente con estrategias de productos y servicios.

3.2.4 Productos sustitutos

Actualmente, las empresas que están ingresando al mercado no cuentan con un parque cementerio, sin embargo, se desenvuelven ofreciendo soluciones funerarias a precios muy bajos, comercializando estos servicios en forma de seguros de vida. También el IESS brinda un subsidio funeral a los jubilados y afiliados quienes al momento de fallecer son captados por diferentes funerarias que atienden el servicio funerario con tan solo revisar que tenga cobertura en el IESS.

3.2.5 Rivalidad entre competidores

Los principales competidores en el mercado funerario son Junta de Beneficencia, Jardines de Esperanza y Parque de la Paz. Todos ellos prestan los mismos servicios, aunque tienen un enfoque diferente en cuanto al segmento al que se dirigen.

- Parque de la Paz

Camposanto Parque de la Paz es una empresa grande que cuenta con nueve camposantos de ellos, tres en la ciudad de Guayaquil y uno en Durán, por otra parte cuentan salas de velación en sector Sur, Alborada y Aurora.

Los camposantos se encuentran ubicados en zonas de Fortín, Pascuales y Aurora. Cuentan con productos básicos como Lotes, bóvedas, Nichos y Osarios. Un punto diferencial de ellos es la localización, ya que el

camposanto ubicado en la Aurora queda cerca de vía Samborondón y urbanizaciones como Ciudad Celeste, Villa Club y La Joya.

- Junta de Beneficencia

La empresa Junta de Beneficencia cuenta con dos camposantos, el tradicional Cementerio General de Guayaquil fundado en 1823, y el Cementerio Panteón Metropolitano y así mismo cuenta con varias salas de velación en ambos camposantos.

Este cementerio destaca por su antigüedad, cuenta con un fuerte posicionamiento, siendo reconocido como un icono en la ciudad de Guayaquil donde se encuentran todas las soluciones funerales para diferentes estratos sociales

Allí reposan los restos de personalidades de Guayaquil y de Ecuador, convirtiendo este cementerio como un emblema de la ciudad y desde el 18 de octubre del 2003 es considerado patrimonio cultural de la nación, convirtiéndose en un espacio memorial donde se puede apreciar un gran despliegue arquitectónico donde reposan los restos de relevantes personajes que han forjado la historia de este país.

- Jardines de Esperanza

Jardines de Esperanza cuenta con un Camposanto al norte de la ciudad de Guayaquil y varias salas de velación en el mismo. La empresa ofrece productos y servicios parecidos a los de la competencia y a su vez

cuenta con productos diferenciales como “Unidad Triple Familiar”, que es un producto conjunto en la zona de bóvedas.

Jardines de Esperanza a diferencia de sus competidores, cuenta con un terreno más reducido. Debido a esto esta empresa apuesta por la comercialización de bóvedas en altura, contando con edificios de bóvedas con varios pisos de altura.

4. Análisis de las estrategias de Marketing

4.1 Metodología

Para la presente investigación se empleará la herramienta cualitativa Entrevista a Profundidad, en la cual se ahondará en los beneficios de implementar un modelo de servicio apropiado para este tipo de mercado de sector funerario.

4.2 Alcance

Las entrevistas se realizarán a clientes de servicios funerarios de las empresas: Junta de Beneficencia, Jardines de Esperanza y Parque de la Paz.

4.3 Entrevistas

La entrevista fue realizada a seis personas que adquirieron su servicio funerario en situación de emergencia. Estos son clientes de Parque de la Paz, Junta de Beneficencia y Parque de la Paz.

Entrevistado #1

Nombre: Valeria Torres

Edad: 25 años

- **¿Cuál de las tres opciones de camposanto eligió al momento de presentarse su emergencia y por qué?**

Cliente de Junta de Beneficencia, compró en Cementerio General por que tiene otros familiares que han fallecido y están sepultados ahí. Reconoce a la Junta de Beneficencia, específicamente el Cementerio General como la empresa más reconocida de Guayaquil para solucionar este tipo de emergencias.

- **¿Qué alternativas consideró al momento de adquirir su servicio funerario? (Precio / Valor de entrada / Tipo de producto / Tipo de servicio)**

No pensó en muchas alternativas ya que quería solucionar su problema de inmediato, un asesor le dio información de un precio económico, le indicó adquirir un servicio integral funerario económico, así mismo él le ofreció alternativas de otros cementerios los precios de junta le parecieron mucho más baratos ya que estos los comparó con los precios que anteriormente un asesor de Parque de la Paz le había indicado, por lo tanto eligió Junta.

- **¿El servicio que adquirió cumplió con sus expectativas? ¿Por qué?**

Si, ya que ellos se encargaron de todos los trámites que corresponden a los papeleos, traslado y velación del familiar. Comenta que durante el proceso del servicio tuvo contacto con el asesor de manera presencial cuando le dio información, después de eso este le empezó a dar instrucciones vía

whatsapp, y este le realizaba los trámites de manera que el cliente tuvo que acercarse nada más para la firma e papeles.

- **¿Cuál fue el momento más complicado en el proceso del servicio según su percepción? (Trámites legales / propiedades / proceso)**

Considera que el momento más complicado es en el de las firmas de los papeles y las explicaciones de los valores. Este indica que es difícil poder revisar bien ese tema cuando uno está pasando por un momento como es el de la pérdida de un familiar, por lo que no pueden entender correctamente la explicación sobre los valores, cláusulas y restricciones dentro del contrato, con respecto a la propiedad que están adquiriendo.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Que puedan darte más tiempo para explicar lo que firmas del contrato, explicaciones de productos y restricciones después de la sepultura. Que el asesor pueda ir avanzando el trámite sin comprometer aún al cliente, de manera que uno pueda leer más al detalle y entender estos temas teniendo la tranquilidad de que el familiar fallecido ya está siendo trasladado y preparado para la velación.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio ¿Cuál sería su sugerencia?**

Que el servicio que se consigue en emergencia se pueda cancelar en partes, ya que los valores cancelados durante emergencia son totales, y el cliente no cuenta con tarjetas de crédito para poder pagar a crédito y diferir el servicio. Comenta que tuvo que recoger dinero con familiares y conocidos para poder cubrir con el valor total del servicio.

- **¿Esta empresa le ha ofrecido un servicio adicional para afrontar la pérdida de su familiar? ¿Qué tipo de servicio?**

No. Ha participado de los eventos del día de la madre, día del padre, misas y eventos que suelen subir a RRSS, considera que son muy agradables, estos los realizan en el Camposanto, hacen conciertos en vivo, musicales con temáticas animadas, conmemoraciones a fallecidos, entrega de globos con helio y más.

- **¿Qué opina sobre este servicio? ¿Considera que le ha servido?**

Comenta que los eventos son muy emotivos y que hacen recordarle a su mamá y los momentos que compartió con ella. Suele ir a estas actividades en compañía de sus familiares, y suele ser muy sentimental para todos ellos. Invita a amigos a ir a las misas que se realizan en las capillas.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio adicional que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Ninguna, considera que los eventos son muy lindos, indica que si pudieran incluir más eventos de manera más frecuente.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio adicional ¿Cuál sería su sugerencia?**

Hacer eventos de manera más continua y conmemoraciones por los años de fallecido de un familiar. Indica que amigos le han comentado que otros camposantos hacen charlas con psicólogos para el manejo del duelo por la pérdida de un familiar. Considera que debería incluirse un tipo de servicio como este en Junta de Beneficencia.

Entrevistado #2

Nombre: Bryner Fuentes

Edad: 36 años

- **¿Cuál de las tres opciones de camposanto eligió al momento de presentarse su emergencia y por qué?**

Cliente de Junta de Beneficencia, considera que Cementerio General es el camposanto más antiguo y más reconocido en la ciudad. Comenta que la mayoría de sus vecinos han sepultado a sus familiares ahí. Así mismo el entrevistado tiene familiares fallecidos sepultados en el General, razón por la cual tenía ya en mente que en algún momento que pasé por una emergencia como la que le sucedió, optaría por contratar los servicios funerales con Junta de Beneficencia.

- **¿Qué alternativas consideró al momento de adquirir su servicio funerario? (Precio / Valor de entrada / Tipo de producto / Tipo de servicio)**

Indica que ya tenía contacto de un asesor que anteriormente le ofreció comprar una bóveda más un servicio, este lo asesoró a comprar un servicio económico completo de bóveda más un servicio funerario en casa, al revisar los precios se dio cuenta que estaban más económicos al adquirir el combo de propiedad más servicio funerario.

- **¿El servicio que adquirió cumplió con sus expectativas? ¿Por qué?**

Sí, porque solucionaron rápido su emergencia, hicieron los respectivos trámites de manera rápida y trasladaron el cuerpo desde su casa al cementerio donde la sepultura se hizo sin ninguna novedad.

- **¿Cuál fue el momento más complicado en el proceso del servicio según su percepción? (Trámites legales / propiedades / proceso)**

No lo considera complicado como tal, pero si que se le dio poco tiempo para entender todo lo que corresponde en los trámites, condiciones y restricciones de uso así como los valores a cancelar.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Material complementario para poder leer lo que el asesor explica que no sea el contrato. Dar facilidades de pago de manera directa con el cementerio para cancelar la deuda en cuotas. Que las cuotas no tengan un interés muy alto.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio ¿Cuál sería su sugerencia?**

Facilidades de pago de varias cuotas económicas cuando hay una emergencia, que se pueda financiar de manera directa este valor. Que incluyan más beneficios en los velorios como arreglos florales por la compra del servicio.

- **¿Esta empresa le ha ofrecido un servicio adicional para afrontar la pérdida de su familiar? ¿Qué tipo de servicio?**

No. Cliente suele acudir a los eventos que se realizan, conmemoraciones, actividades por día de los difuntos, día de la madre, día del padre, entre otros más. Así mismo a misas campales que se realizan en las capillas del cementerio.

- **¿Qué opina sobre este servicio? ¿Considera que le ha servido?**

Los eventos son muy buenos y muy bien organizados, han sido de mucha utilidad para poder afrontar la pérdida, estas actividades lo hace sentir al cliente más afianzado con la empresa ya que siente que reconocen el dolor de ellos.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio adicional que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Ninguna, considera que las actividades a las que ha asistido han sido agradables. Sugiere que sigan haciendo más actividades como esta para poder asistir él y su familia.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio adicional ¿Cuál sería su sugerencia?**

Ayuda psicológica que de acompañamiento a los familiares después de perder a un ser querido. El cliente ha buscado ayuda psicológica para su hermana ya que está se encuentra deprimida por la pérdida de su familiar. Por esta razón sugiere que sería bueno que el cementerio tenga este servicio con ellos, para que no tenga que acudir a otro lugar.

Entrevistado #3

Nombre: Diego Madrid

Edad: 32 años

- **¿Cuál de las tres opciones de camposanto eligió al momento de presentarse su emergencia y por qué?**

Cliente de Jardines de Esperanza, siempre le llamó la atención comprar en las bóvedas ya que están en una edificio muy alto.

- **¿Qué alternativas consideró al momento de adquirir su servicio funerario? (Precio / Valor de entrada / Tipo de producto / Tipo de servicio)**

Consultó con dos asesores, uno de Jardines y otro de Parque de la Paz y los precios de las bóvedas le parecieron mucho más económicos así como más atractivos visualmente en el camposanto Jardines de Esperanza.

- **¿El servicio que adquirió cumplió con sus expectativas? ¿Por qué?**
Si, por que solucionaron en el momento indicado por el asesor que lo atendió, solo tuvo que acercarse para firmar y cancelar.

- **¿Cuál fue el momento más complicado en el proceso del servicio según su percepción? (Trámites legales / propiedades / proceso)**

Considera que más complicado le resulto para su familia el momento de la velación y el entierro, pero de ahí el proceso del servicio con el asesor y personal se cumplió de una buena manera.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Que se puedan financiar los valores de emergencia y de florería.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio ¿Cuál sería su sugerencia?**

Ninguna.

- **¿Esta empresa le ha ofrecido un servicio adicional para afrontar la pérdida de su familiar? ¿Qué tipo de servicio?**

Si, un servicio de psicología para manejar el duelo que es reuniones con otras personas y dan tips para superar el dolor de perder a un familiar. Por otra parte suele asistir a los eventos, misas y días festivos que se realizan en el cementerio.

- **¿Qué opina sobre este servicio? ¿Considera que le ha servido?**

Muy bueno, le ha ayudado mucho a él y a su familia, se entera por RRSS de los eventos y suele comunicarle también el asesor que le vendió el servicio funerario.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio adicional que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Que se extienda más tiempo las charlas de duelo de manera que pueda asistir su esposa que a veces no puede en esos horarios.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio adicional ¿Cuál sería su sugerencia?**

Ofrecer un servicio personalizado económico con el psicólogo(a), ya que considera que las charlas duran poco.

Entrevistado #4

Nombre: Gregory Vargas

Edad: 37 años

- **¿Cuál de las tres opciones de camposanto eligió al momento de presentarse su emergencia y por qué?**

Cliente de Jardines de Esperanza, vive cerca del cementerio entonces cuando se le presentó la emergencia decidió comprar con ellos.

- **¿Qué alternativas consideró al momento de adquirir su servicio funerario? (Precio / Valor de entrada / Tipo de producto / Tipo de servicio)**

Consultó varias opciones y los precios más económicos eran Junta de Beneficencia y Jardines de Esperanza. Eligió Jardines por economía y además cercanía a su residencia.

- **¿El servicio que adquirió cumplió con sus expectativas? ¿Por qué?**

Si, ya que el asesor que le vendió se encargó de todo el proceso hasta el momento de enterrar a su familiar, eso pudo ayudarlo a afrontar un poco más tranquilo la situación por la que pasó.

- **¿Cuál fue el momento más complicado en el proceso del servicio según su percepción? (Trámites legales / propiedades / proceso)**

Durante el velorio ya que este se realizó en su casa y se demoraron un poco al trasladar y traer las demás cosas para el funeral, pero de ahí el servicio el resto del servicio considera que fue muy bueno.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Mejorar el tiempo de traslado quizás teniendo más carrozas.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio ¿Cuál sería su sugerencia?**

Incluir dentro de la compra de la bóveda también flores ya que este tiene un valor alto, por lo cual considera que deberían obsequiar estos arreglos.

- **¿Esta empresa le ha ofrecido un servicio adicional para afrontar la pérdida de su familiar? ¿Qué tipo de servicio?**

Si, servicio en grupo de manejo de duelo con un psicologo.

- **¿Qué opina sobre este servicio? ¿Considera que le ha servido?**

Es muy bueno y avisan cuando tienen el servicio, tratan buenos temas y dan buenos consejos para pasar el triste momento.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio adicional que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Más tiempo con los psicólogos, interacción para poder preguntarles más cosas.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio adicional ¿Cuál sería su sugerencia?**

Poder ofrecerles servicio a mis padres y tíos que no pueden asistir a la charla.

Entrevistado #5

Nombre: Gregory Vargas

Edad: 37 años

- **¿Cuál de las tres opciones de camposanto eligió al momento de presentarse su emergencia y por qué?**

Cliente de Parque de la Paz, un asesor de esta empresa le dio información y decidió comprar con él para solucionar su emergencia.

- **¿Qué alternativas consideró al momento de adquirir su servicio funerario? (Precio / Valor de entrada / Tipo de producto / Tipo de servicio)**

En el momento necesitaba salir de la emergencia y el asesor le indicó que se encargaba de todo si cancelaba inmediatamente el valor respectivo.

- **¿El servicio que adquirió cumplió con sus expectativas? ¿Por qué?**

No, ya que durante la negociación no le explicó a profundidad los valores finales así como las condiciones entre otras cosas. De esto se enteró al momento de acercarse al área de atención de cliente, razón por la cual le pareció que el servicio no cumplió con sus expectativas.

- **¿Cuál fue el momento más complicado en el proceso del servicio según su percepción? (Trámites legales / propiedades / proceso)**

Demoro con los trámites respectivos, por esto le tocó hacer ciertos trámites por su cuenta. El papeleo para sacar, trasladar y enterrar al familiar es lo más complicado, ya que estos procesos se hacen en diferentes lugares y tiene que trasladarse de un lado para otro y el cliente no cuenta con transporte propio, razón por la cual le resulto complicado este momento.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Mejor acompañamiento y asesoría durante el proceso de compra. Que el asesor este pendiente de todo, y la empresa en sí.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio ¿Cuál sería su sugerencia?**

Que por cancelar el valor la empresa te solucione de manera óptima todo lo que debe corresponder a un buen servicio. Que cada detalle ellos lo realicen y que uno pueda estar tranquilo esperando el momento de ir al velorio.

- **¿Esta empresa le ha ofrecido un servicio adicional para afrontar la pérdida de su familiar? ¿Qué tipo de servicio?**

Una vez fue a un evento donde se trató consejos para manejar el duelo. Por otra parte suele ir a las misas de los domingos y ciertos eventos en días festivos.

- **¿Qué opina sobre este servicio? ¿Considera que le ha servido?**

El evento de la charla de duelo estuvo bien, tomaron temas de cómo afrontar la pérdida pero considero que debe tomarse más tiempo para explicar más temas o que cuenten con psicólogos que puedan expresarse mejor en la exposición.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio adicional que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Dar más asesoría de esa ayuda para manejar el duelo. Tomarse más tiempo para que cada uno explique mejor su situación ya que cada experiencia es diferente. Que cada participante de la charla tenga su espacio para poder

contar su anécdota de como paso ese momento y pueda expresar como se siente.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio adicional ¿Cuál sería su sugerencia?**

Dar mejor asesoría psicológica, que sea mayor el seguimiento. Que comuniquen bien por todos los medios sobre los eventos ya que él no sabía que hacían charlas, se enteró por casualidad un día que fue de visita al cementerio.

Entrevistado #6

Nombre: Dalia Barros

Edad: 48 años

- **¿Cuál de las tres opciones de camposanto eligió al momento de presentarse su emergencia y por qué?**

Cliente de Parque de la Paz, amigos le sugirieron este camposanto. Estos amigos tienen familiares sepultados en este cementerio.

- **¿Qué alternativas consideró al momento de adquirir su servicio funerario? (Precio / Valor de entrada / Tipo de producto / Tipo de servicio)**

Las sugerencias de conocidos que ya tienen comprado propiedades ahí. Le ofrecieron un servicio económico de bóveda en alquiler por cuatro años.

- **¿El servicio que adquirió cumplió con sus expectativas? ¿Por qué?**

Indicó que, en parte si por que pudo enterrar a su familiar pero en el proceso no entendió claramente los valores y días después de la sepultura, al

dirigirse a las oficinas, le indicaron ciertos temas y valores adicionales que no se le indicó inicialmente. Los trámites legales de escritura me indicaron después que no incluían y que era un valor aparte.

- **¿Cuál fue el momento más complicado en el proceso del servicio según su percepción? (Trámites legales / propiedades / proceso)**

En el papeleo ya que el asesor le daba información de valores y papeles por firmar que, según indica el entrevistado, en el momento de dolor no puede ver correctamente de que trata.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Darse más el tiempo para explicar cada cosa en el proceso de compra, que no se omita ningún detalle, ya que de lo que se le explico en el momento de emergencia resultó que algunas cosas eran diferentes cuando se las explicaron en servicio al cliente, esto lo hizo sentirse inconforme con el servicio que le brindaron.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio ¿Cuál sería su sugerencia?**

Incluir los valores de trámites legales de escritura o título de propiedad dentro del valor ya que es alto el precio por el producto. Cuando el cliente se acercó a servicio al cliente le dijeron que esto es un valor aparte, y eso no fue explicado por el asesor que lo atendió durante su emergencia.

- **¿Esta empresa le ha ofrecido un servicio adicional para afrontar la pérdida de su familiar? ¿Qué tipo de servicio?**

Si, servicio de manejo de duelo con psicólogos. Estos hacen charlas grupales de manera presencial y por vía Facebook. Normalmente se ha conectado en línea a las charlas y una vez de manera presencial.

- **¿Qué opina sobre este servicio? ¿Considera que le ha servido?**

No, ya va asistiendo a varios de estos conversatorios y es muy repetitivo, no cambian el discurso entre los psicólogos. Tratan los mismos puntos de como es el proceso del duelo pero no es dinámico ya que no ahondan en el asunto específico de cada persona que explica el dolor que está pasando, por lo tanto no puede resolver su dolor.

- **Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio adicional que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?**

Deben tomar más ejemplos de las personas que pasan por este dolor, tratar diferentes temas ya que cada persona es un mundo distinto que vive diferentes experiencias.

- **Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio adicional ¿Cuál sería su sugerencia?**

Mayor comunicación con psicólogos, más apertura para consultar diferentes temas, servicio de acompañamiento para los más pequeños y a quienes convivieron más de cerca con el fallecido y además que mejoren la comunicación en RRSS.

4.4 Resultados

Los entrevistados indicaron que el camposanto lo eligió por motivo de distancia, ya que este les queda cerca de su residencia, por buscar precios económicos y por otra parte eligieron con el primer asesor que les brindó información y les indicó que se encargarían de todo el proceso.

De los seis entrevistados cuatro de ellos comentaron sentirse satisfechos con el servicio que se les brindó y que cumplió sus expectativas, uno de ellos medio satisfecho y uno para nada satisfecho. Estos últimos indicaron que su descontento fue por la falta de explicación de trámites y valores en el proceso de compra.

Todos los entrevistados coincidieron en que el momento más complicado en el proceso de servicio trata de aspectos comunes como el dolor durante el tiempo del velorio de su familiar fallecido como al momento de la sepultura. Por otra parte alguno de ellos consideran complicado el momento de realizar el papeleo y cancelación de valores ya que hay cláusulas y restricciones que no se explican correctamente en el proceso de compra.

Con respecto a sugerencias de mejora se pudo concluir que desean que los asesores estén mejor capacitados para indicar de manera más amplia mayor información antes de firmar, acompañamiento y optimización de tiempo en cada parte del proceso del servicio.

En base a lo respondido por los entrevistados, los tres camposantos realizan eventos como misas, conmemoraciones, celebraciones de días festivos, entre otros. Sin embargo uno de ellos, Junta de Beneficencia es el único que no ofrece servicio de manejo de duelo con psicólogos.

Entre las sugerencias de mejora indicaron que estas charlas de duelo puedan durar un poco más, específicamente con Jardines de Esperanza, sugieren que puedan dar más facilidad con los horarios y que sean las charlas más continuas, por otra parte con Parque de la Paz dieron más comentarios. Los clientes de Parque manifestaron que el contenido de las charlas es muy repetitivo y no abarca mayores temas que puedan acoplarse a diferentes experiencias de vida. Así mismo indicaron que este último camposanto debería mejorar su estrategia de comunicación y organización de esta y otras actividades similares.

4.5 Estrategias de Marketing

Considerando los resultados de las investigaciones se proponen las siguientes estrategias para responder a la necesidad de los clientes de este tipo de servicios:

- Análisis GAP

Es el proceso por el que se compara la situación actual con la situación futura deseada para crear una serie de acciones que van a ayudar a cubrir la brecha identificada. (Tom Wright, 2021)

- Estrategia de Omnicanalidad

Es el resultado evolutivo de la multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Se busca integrar los canales de comunicación con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión. (Moder, 2016).

- Canales digitales de atención al cliente

En una investigación para el desarrollo de un Plan E-commerce, Palomino (2021) concluyó que, el objetivo de esta fue la que la organización brinde un nivel alto en la calidad de atención a los clientes ofrecido a través de los canales digitales, mejorando tiempos y recursos, y así incrementar positivamente la percepción del cliente hacia la empresa.

- Protocolo de atención al cliente

El protocolo de atención al cliente es un documento corporativo que tiene por finalidad proporcionar un instrumento de actuación uniforme del personal de una empresa ante la atención que es requerida por el cliente tanto personal como a distancia, y que deben ser conocidas por todos para alcanzar el mayor grado de eficacia en la respuesta. (Cano, 2016)

Tener un protocolo de atención y servicio al cliente garantiza que todos los procesos y operaciones sean ejecutados de acuerdo a los estándares de calidad preestablecidos.

- Estrategia de Customer Experience

Según Nohora & Fonseca (2021), las organizaciones que deciden implementar una estrategia orientada al cliente, no solo están asumiendo con firmeza la evolución económica, sino están dispuestas a construir una cultura interna donde todas las actividades se orienten a conocer, entender, medir y atender lo que es importante para el cliente creando valor para este, manteniendo una relación cercana y permanente comunicación con el cliente.

- Estrategia de Fidelización

Mesén (2011) considera que, la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Esta estrategia ayuda a desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

- Estrategia de Smarketing

Smarketing (sales + marketing) es un proceso que consiste en integrar al equipo de ventas y marketing en la estrategia de generación de leads, con el objetivo de convertirlos en un ente integrado y que ambos trabajen sobre los mismos objetivos. (Mogollón, 2019)

El objetivo es trabajar en el mismo canal para plantear el alcance de metas y objetivos en común; evaluar los avances obtenidos y hacer los ajustes necesarios para cumplir con lo establecido.

- Estrategia de CRM Colaborativo

El CRM colaborativo se enfoca más en el proceso de interacción entre el cliente y la empresa, mediante diferentes canales de comunicación para múltiples de funciones. (Garro Sanchez, 2015)

Este tipo de estrategia de CRM incorpora muchas innovaciones en el campo de la tecnología y los canales de comunicación. Puede crear interacciones entre clientes y empresas al proporcionar diferentes canales, así como herramientas de gestión y fidelización de clientes.

- Estrategia de CRM Estratégico

El CRM estratégico define los procesos de relación con clientes a través de los distintos estados: captación, prospección, compra, renovación, hasta convertirlo en prescriptor de la marca. (Castelló, 2011)

Este tipo de CRM permite mejorar la experiencia del cliente, como las ventas, de modo que todas las actividades que se realizan dentro de la empresa se dirijan hacia este objetivo. Además, gracias a ella se establecen una variedad de protocolos para gestionar los procesos de empresariales.

- Centros de apoyo de Duelo y técnicas de intervención

Las Unidades o Centros de Atención y Apoyo de Duelo son organizaciones especializadas en brindar atención médica, seguimiento, vigilancia y facilitación de todo el proceso de recuperación. (Rubio & Rubio, 2010).

La psicóloga, Paz Moreno (2002) define que, en el proceso de intervención es necesario tener presente que los síntomas del Duelo son frecuentes y normales en el paciente durante los primeros meses, y se puedan trabajar con diversas técnicas de intervención que ayuden a pasar cada etapa del Duelo de manera eficaz.

- Programa de Intervención del Duelo Patológico

Horowitz (1980) define el duelo complicado como aquel cuya intensificación llega al nivel en el que “la persona está desbordada, recurre a conductas desadaptativas, o permanece inacabablemente en este estado sin avanzar en el proceso de duelo hacia su resolución”. Las personas que desarrollan un duelo patológico y, en especial, las que tienen antecedentes

psiquiátricos, presentan más riesgo de que el suicidio traiga consecuencias negativas para su salud mental y necesitan un mayor apoyo.

4.6 Resultados VS Estrategias

A continuación se presenta un comparativo entre los resultados obtenidos de la investigación con las estrategias de marketing propuestas como posible respuesta a la necesidad del cliente.

Resultado	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Descontento por falta de explicación de trámites a realizar y valores a cancelar en el proceso de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis GAP • Estrategia de Smarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor complicación al momento de realizar el papeleo y cancelación de valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de atención
<ul style="list-style-type: none"> • Molestia al enterarse en atención al cliente de cláusulas y restricciones que no se les explicó correctamente el proceso de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de CRM Colaborativo • Estrategia de CRM Estratégico
<ul style="list-style-type: none"> • No se enteran de ciertas actividades que realizan, entre estas de manejo de duelo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Omnicanalidad
<ul style="list-style-type: none"> • Poca atención en canales de comunicación para la solución de problemas y consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales digitales de atención al cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Desean mejor comunicación con asesores, personas de atención al cliente y psicólogos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Customer Experience • Estrategia de Fidelización
<ul style="list-style-type: none"> • Charlas muy repetitivas, no son interactivas y falta de apertura para expresarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terapia del Duelo y técnicas de intervención
<ul style="list-style-type: none"> • Sugieren ayuda psicológica avanzada para casos más severos de depresión de familiares 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Intervención del Duelo Patológico

5. Conclusiones

- Los tres principales Camposantos previamente mencionados se encuentran bien posicionados en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo variedad de productos y servicios que se acoplan a la situación económica de los diferentes clientes del mercado, es por esta razón que es importante el análisis de la percepción de los clientes para que las empresas ofrezcan un propuesta de servicio que cumpla con las necesidades de los mismos.
- Para esto, es importante que una propuesta de modelo de servicio de calidad va más allá de un programa de fidelización, sino de un análisis completo y un planteamiento de varias estrategias que propongan una solución de mejora en el proceso de servicio que se construye por la intervención de varios departamentos.
- Se evidenció que la aplicación de estrategias de empresas de sector funerario en otros países ha servido para mejorar los indicadores de satisfacción de sus clientes. De igual manera, ciertos camposantos de la ciudad de Guayaquil llevan a cabo ciertas estrategias que si bien en la teoría son efectivas, mediante este estudio se propone al revisión de cada uno de estas para poder llevar a cabo una propuesta de servicio completa y correctamente enfocada en las necesidades de sus clientes.

6. Recomendaciones

Se recomienda a estas empresas del sector funerario, las siguientes ejecuciones para mejorar la calidad del servicio para sus clientes y favorecer el crecimiento de la oferta de cada uno de los camposantos en la ciudad de Guayaquil:

- Realizar un análisis de las brechas en el proceso del servicio, desde el primer contacto con el cliente hasta después de haber hecho uso de su servicio funerario.
- Con los resultados del análisis de brechas (GAP), mapear y replantear las etapas del proceso de servicio actual, de manera que se desarrolle un protocolo de atención adecuado.
- Desarrollar una estrategia de omnicanalidad y reforzar los canales digitales de atención al cliente, de manera que este pueda tener una experiencia de calidad, al recibir una correcta atención y asesoría por cada uno de los medios de contacto.
- Capacitación a la fuerza de ventas de los camposantos para poder llevar un proceso de negociación que pueda explicar de manera completa lo que incluye los servicios así como los valores a cancelar, y que principalmente sea discreto ya que el cliente afronta un momento delicado.
- Incorporar dentro de la estructura personal encargado de monitorear el proceso durante la venta y post venta, de manera que pueda manejarse de manera correcta aspectos como la satisfacción y fidelización del cliente.

- Incorporación de un programa de psicología enfocado en el manejo del duelo en todas sus etapas para todos los camposantos de GYE.
- Elaborar una planificación que lleve continuidad en el proceso del duelo y que incluyan diferentes etapas del mismo, de manera que se traten diversos temas que abarquen varias experiencias enfocadas a las personas allegadas al fallecido, cada uno en el nivel de cercanía que haya tenido con este. Al llevar una planificación con un orden de cada tema se podrá evitar la monotonía en las charlas, esto lo volvería más dinámico y se tendría que cumplir en un periodo determinado que puede ser trimestral o en el tiempo que consideren adecuado para poder llegar a un óptimo cierre de duelo.
- Permitir la interacción con los asistentes de la actividad y que estos puedan involucrarse con el psicólogo realizando preguntas, contando sus experiencias en el momento de la pérdida, la convivencia con el fallecido, entre otros.
- Formar grupos con diferentes usuarios, desarrollar una comunidad entre los clientes que asisten a estas actividades y que en un foro común puedan comunicarse de manera más continua con el psicólogo. El hablar con otras personas que están pasando por el mismo dolor es de gran ayuda en el proceso del duelo.
- Incluir actividades recreativas en el camposanto como actividades físicas, artísticas, canoterapia, y muchas actividades presenciales más que realizan profesionales de esta rama en estos procesos. Adaptar este tipo de actividades en los camposantos puede resultar

algo innovador y muy necesario para los clientes que pasan por una etapa tan dura.

- En la planificación del programa para los grupos de apoyo de Duelo técnicas de intervención como las siguientes:
 - Lenguaje evocador. Uso de palabras duras (muerte, viudez, para siempre, nunca más), hablar en pasado del difunto.
 - Uso de símbolos, como fotos o pertenencias para evocar emociones o recuerdos.
 - Escribir :
 - cartas que se leen en sesión o se mandan simbólicamente.
 - diarios dirigidos al fallecido para “mantenerlo al día” de lo que ocurre.
 - poesía.
 - biografías del fallecido.
 - historias e imágenes metafóricas sobre la relación con él.
 - caracterizaciones de la pérdida (historias sobre uno mismo en tercera persona)
 - epitafio adecuado al ser querido
 - huella vital que dejó en la propia vida.
 - Dibujar recuerdos o despedidas, especialmente en niños.
 - Role-playing de situaciones temidas o molestas.
 - Reestructuración cognitiva. Al enfrentarse a las demandas del entorno en una situación de estrés se disparan las ideas

irracionales del tipo “nadie me va a querer”, “la gente piensa de mí que lo estoy haciendo mal como siempre”.

- Rituales personales que pueden incluir aspectos religiosos, reuniones familiares, quemar una carta o un recuerdo, dejar un recuerdo en la tumba.
- Decir adiós. Al final de las primeras sesiones se pronuncia en voz alta “adiós por el momento”. Al final de la terapia el doliente es capaz de decir “adiós para siempre”.

7. Anexos

Datos del Entrevistado

Nombre:

Edad:

1. ¿Cuál de las tres opciones de camposanto eligió al momento de presentarse su emergencia y por qué?
2. ¿Qué alternativas consideró al momento de adquirir su servicio funerario? (Precio / Valor de entrada / Tipo de producto / Tipo de servicio)
3. ¿El servicio que adquirió cumplió con sus expectativas? ¿Por qué?
4. ¿Cuál fue el momento más complicado en el proceso del servicio según su percepción? (Trámites legales / propiedades / proceso)
5. Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?
6. Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio ¿Cuál sería su sugerencia?
7. ¿Esta empresa le ha ofrecido un servicio adicional para afrontar la pérdida de su familiar? ¿Qué tipo de servicio?
8. ¿Qué opina sobre este servicio? ¿Considera que le ha servido?
9. Si pudiera mejorar algún detalle en el servicio adicional que recibió ¿Cuál sería su sugerencia?
10. Si hubiera una característica nueva que pudiera sugerir en el servicio adicional ¿Cuál sería su sugerencia?

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
- Amoroso, S. (2013). *“El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato”*. Ambato: (Tesis de grado). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4760/1/49%20MKT.pdf>
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Arboleda, Omaira, C., Hinestroza & Andra, P. (2006). “La muerte violenta y el simbolismo en las tumbas de los cementerios del Valle de Aburrá”. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 20(37), 169-183. <https://www.redalyc.org/pdf/557/55703709.pdf>
- Arellano, R. (2000). *Marketing para América Latina*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Arosa Carrera, C., & Chica Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. & Donoso, C. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes

por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1).

Banco Central del Ecuador (31 de marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

BBC Mundo. (1 de abril de 2020). *Coronavirus en Ecuador: el drama de Guayaquil, que tiene más muertos por covid-19 que países enteros y lucha a contrarreloj para darles un entierro digno*. BBC Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52116100>

Bracamonte, M. (2020). *Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc, 2020*. Perú: (Tesis de grado). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72150/Bracamonte_MMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bueno Campos, E. (1994). *Fundamentos de economía y organización industrial*. McGrawHill, España.

Cano, M. (12 de junio de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/co2ieifgelkj/protocolo-de-servicio-al-cliente/>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Clavijo, I. (2012). *El sector funerario está muy vivo: análisis del sector funerario en Colombia en la década 2000-2010* (Tesis de grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Corona Treviño, L. (2002). *Innovación y competitividad empresarial*. 7(20), 55-65. <https://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf>. 55-65
- Cortés, A. (2016). *Diseño de la actividad y experiencia de despedida del difunto en el proceso de duelo en las salas de cremación (destino final)*. Epílogo del fuego (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Diario El Comercio. (19 de enero de 2021). Funerarias registran un 50% más de servicios exequiales. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/funerarias-levantamiento-cadaveres-covid-guayaquil.html>
- Dwyer, F. R.; Schurr, P. y OH, S. (1987): «Developing buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, 51 (abril), 11-27.
- Fernández & Bajac (2018). Perú: (Tesis de grado). Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13602/Vilca_Mamani_Hugo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa: con el Cuadro de Mando Integral*. México D.F.: Pearson Educación.
- García, J. (2012). Manejo del duelo en atención primaria. *Revista Digital de Medicina Psicosomática y Psicoterapia*, 2 (2). https://psicociencias.org/pdf_noticias/Manejo_del_duelo_en_AP.pdf

- Garro Sánchez, Y. (2015). *Diseño de un sistema CRM para el desarrollo del sector turístico en la ciudad de Huaraz en el 2014*.
<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1148/T05-SI%200012%202015.pdf?sequence=1>.
- Heredia, N. & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123
- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
 Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/38063>.
- Hosany, S. & Witman, M. (2010). “*Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend*”. *Journal of Travel Research*. N°49, pp 351364 en: Moral,M., y Fernández, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia. *Revista Interdisciplinar*, N.14
- INEC. (2012). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web>
- INEC (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU. Indicadores laborales*. IV trimestre del 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo/2021/Trimestre-octubre-diciembre->

2021/2021_IV_Trimestre_Mercado_Laboral.pdfJuste, V., & Rubio, A. (2001). *Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?* Obtenido de 50:https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma

Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo. (2018). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/08/Ley-Organica-para-el-Fomento-Productivo-atraccion-de-inversiones.pdf>

Medina L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápida en los Adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de La comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.* (Tesis de grado para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. 5(3), 29-35.

Moder, A. (2016). Recuperado de <http://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>

Mogollón, J. (9 de diciembre de 2019). ¿Qué es smarketing? *Digitalegia*. <https://blog.digitalegia.com/inbound-marketing-y-ventas/que-es-el-smarketing>

Mollá Descals, A. (2013). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/56347>

Palomino (2021). Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021.

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4953/T061_46911140_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paz Moreno, M. (2002). *Intervención en duelo en las diferentes etapas evolutivas*.

<https://www.psicofundacion.es/uploads/pdf/Intervencion%20en%20duelo.pdf>

Pereiro, J. (18 de marzo de 2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*.

Portal Calidad.

<https://www.portalcalidad.com/modules/news/article.php?storyid=71>

Pérez, A. J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Madrid: Grupo Planeta, Deusto y Harvard Business Press.

Pulido Gutiérrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. 3era. Edición. México: Mac Graw Hill.

Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Rodríguez-Ardura, I. y Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/105591>.

Rodríguez Estrada, M. & Borrero Escobar, R. (1996). *Creatividad en el Servicio*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

Rojas Tonato, J. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad de la funeraria "La Nueva Jerusalén"*. Ambato: (Tesis

de Grado). Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2919/1/77084.pdf>

Rubio, M.F. & Rubio, M.C (2010). *Implementación del Centro de Apoyo al Duelo bajo un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial aplicado a Camposanto Santa Ana "Campsana S.A."*. Cuenca: (Trabajo de Posgrado). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1391/14/UPS-CT002231.pdf>

Selman (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT14&dq=las-marketing-digital&pg=>

Tutasi, E. (2017). *"Estrategias de Marketing para impulsar la comercialización de las bóvedas del astillero sector Barcelona del Camposanto Parque de la Paz Aurora"*. Guayaquil: (Tesis de grado). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36929/1/Esther-Maria-Tutasi-Bahamonde.pdf>

Wright, T. (3 de Diciembre de 2021). Análisis GAP: Qué es y cómo realizarlo + plantillas gratuitas. *Cascade*. <https://www.cascade.app/es/blog/gap-analysis#:~:text=El-Analisis-GAP-es-el, analisis-interno-de-la-organizacion>.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vaca Monrroy, Joel Eduardo**, con C.C: # **0931724355** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de los servicios proporcionados por los Camposantos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2022

f. 

Vaca Monrroy, Joel Eduardo

C.C: 0931724355

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de los servicios proporcionados por los Camposantos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Vaca Monrroy, Joel Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comercio, Liderazgo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Relacional, Comportamiento del Consumidor, Modelo de Servicio, Atención al Cliente, Protocolo de Servicio, Manejo de Duelo.		
RESUMEN:	<p>En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis de la percepción de los servicios proporcionados por los Camposantos en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este análisis se plantearon conceptos y teorías fundamentales del marketing relacional y marketing de servicios; así como también se examinaron factores que influyen durante el proceso del servicio de los Camposantos los cuales determinaron la importancia de un desarrollo de modelo de servicio basado en principios de gestión de calidad. Se realizaron seis entrevistas a profundidad, dos clientes por cada Camposanto de la ciudad de Guayaquil que adquirieron su servicio en situación de emergencia. En esta se logró evidenciar diversas razones por las que estas empresas deben implementar o replantear estrategias de marketing relacional, marketing de servicios y fidelización. Considerando los resultados de las investigaciones se propusieron diversas estrategias que puedan responder a la necesidad de los clientes de este tipo de servicios, y que van enfocadas tanto en estrategias de marketing como también en el campo de la psicología.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-989689398	E-mail: joelvaca07@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			