



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS
INTEGRALES FUNERARIOS DE LA EMPRESA CAUTISA EN EL CANTÓN
MILAGRO EN EL AÑO 2016.**

AUTORAS:

**DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG
VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS**

TUTOR:

ECON. JUAN GABRIEL LOPEZ, MGS

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG y VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Administración de Ventas**

TUTOR

ECON. JUAN GABRIEL LOPEZ, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocio para incrementar las ventas de servicios integrales funerarios de la empresa Cautisa en el cantón Milagro en el año 2016** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocio para incrementar las ventas de servicios integrales funerarios de la empresa Cautisa en el cantón Milagro en el año 2016** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocio para incrementar las ventas de servicios integrales funerarios de la empresa Cautisa en el cantón Milagro en el año 2016** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocio para incrementar las ventas de servicios integrales funerarios de la empresa Cautisa en el cantón Milagro en el año 2016** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y salud para ver culminado un anhelado sueño, dándome las fuerzas para no desfallecer en el intento, a mi madre Mary Wong, quien partió inesperadamente con el Señor justo cuando todas mis clases habían terminado, hasta el último día nos dio de su amor, cuidando de mis hijos, siendo mi compañera de fórmula, mi amiga, mi consejera y hasta el final con su fallecimiento me permitió convencerme que este proyecto vale la pena. A mi esposo Hugo Yagual, por motivarme a ser perseverante y a mis hijos Hugo y Daniela, quienes me enseñan a ser paciente y llenan mi corazón de amor, todos ustedes son mi adoración y mi fortaleza.

DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y darme salud, sabiduría, fortaleza y alcanzar mi meta y fuerza necesaria para concluir este proyecto, a mi esposo por su apoyo y cariño incondicional y su endereza al disciplinarme, y por su comprensión y guía a solucionar los problemas suscitados en este proyecto.

A mi compañera Dácirys, quien me permitió realizar este proyecto juntas y por estar siempre en el momento cuando lo necesité.

A mi profesor, Tutor el Economista Juan Gabriel López quien estuvo siempre con nosotras guiándonos en todo momento para concluir este proyecto con éxito.

VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS

DEDICATORIA

A mi amado Dios por darme paz, a mi madre Mary Wong por haber sido mi apoyo siempre, a mi esposo Hugo, mis hijos Hugo Andrés y Daniela, por quererme, comprenderme, los amo con mi corazón y mi vida.

A mi amiga Nelly, por impulsarme a seguir esta carrera, a mis jefes por darme la oportunidad de ser un aporte para Cautisa y a todos mis compañeros por sus demostraciones de amor en los momentos que más los necesitaba.

DACIRYS ELIANA CARRILLO WONG

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todos mis profesores que con su vocación y paciencia han sabido guiarme durante estos años de aprendizaje y crecimiento profesional.

A mis padres, hermano, sobrina, a mi esposo Luis y en especial a mis hijas Francheska y Arianna, fuente de toda inspiración quien me prestó el tiempo que le pertenecía, para culminar con éxito mi realización profesional.

VERÓNICA YOMAIRA MONTERO BURGOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

ECON. JUAN GABRIEL LOPEZ, MGS

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	21
DESCRIPCIÓN.....	24
JUSTIFICACIÓN	27
OBJETIVOS	30
OBJETIVO GENERAL.....	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
CAPÍTULO I.	31
SEGMENTACIÓN	31
1.1. MERCADO META	31
1.2. MACRO SEGMENTACIÓN	32
1.3. MICRO SEGMENTACIÓN.....	33
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR	36
CAPÍTULO II.	38
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
2.1. ANÁLISIS PEST.....	38
2.1.1. Factor Político: Alto	38
2.1.2. Factor Económico: Alto	40
2.1.3. Factor Social: Medio.....	45
2.1.4. Factor Tecnológico: Medio	50
2.2. ANÁLISIS PORTER	51
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA	59
2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	60

2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	61
2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	72
CAPÍTULO III.....	73
EL PRODUCTO O SERVICIO	73
3.1. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO Y SERVICIO A OFRECER	73
3.1.2. Bóvedas:	76
3.1.3. Osarios:.....	76
3.1.4. Lotes:	77
3.2. CADENA DE VALOR	78
3.3. F.O.D.A.	83
3.3.1. Fortalezas:	85
3.3.2. Debilidades:	85
3.3.3. Oportunidades:.....	86
3.3.4. Amenazas:	87
3.4. ANÁLISIS C.A.M.E.	91
CAPÍTULO IV.	95
PLANES ESTRATÉGICO	95
4.1 PLAN DE VENTAS.....	95
4.1.1. Objetivo General	96
4.1.2. Objetivos Específicos	96
4.2. FUERZA DE VENTAS.....	99
4.3. PROMOCIONES DE VENTAS	106
4.4. POLÍTICA DE VENTAS.....	108
4.5. POLÍTICA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS.....	110
4.7 GARANTÍAS.....	112
4.8. POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS.....	112

4.9. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA	112
4.9.1 Producto.....	114
4.9.2. Precio.....	115
4.9.3. Plaza	116
4.9.4. Promoción	117
CAPÍTULO V	119
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	119
5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	119
5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	120
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	121
5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	122
5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	123
5.6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	124
CAPÍTULO VI	125
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	125
6.1. BASE LEGAL	125
LEY DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN	125
LEY ORGÁNICA DE SALUD	126
MEDIO AMBIENTE	127
6.2. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO CON EL PLAN DEL BUEN VIVIR.....	129
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de macro segmentación del mercado	33
Tabla 2 Micro segmentación del mercado	35
Tabla 3 Nivel de instrucción de Ecuador	47
Tabla 4 Poder de negociación con los compradores	54
Tabla 5 Proveedores de Cautisa	55
Tabla 6 Poder de negociación con los proveedores	56
Tabla 7 Amenaza competidores entrantes	57
Tabla 8 Amenaza productos sustitutos	58
Tabla 9 Rivalidad entre competidores	59
Tabla 10 Distribución de la población	60
Tabla 11 Interés en servicios exequiales	62
Tabla 12 Intensión de adquirir servicios exequiales	63
Tabla 13 Servicios de interés	64
Tabla 14 Preferencia de valores de las cuotas por el servicio	65
Tabla 15 Conocimiento de Jardines de Esperanza	66
Tabla 16 Factores para adquirir servicios exequiales	67
Tabla 17 Interés en sala de velación de Jardines de Esperanza	68
Tabla 18 Motivo por el que no adquiriera servicios de Jardines de Esperanza	69
Tabla 19 Plazo en que adquiriera servicio exequiales	71
Tabla 20 F.O.D.A. Jardines de Esperanza – Comercialización de servicios integrales	84
Tabla 21 Asignación de peso para FODA	88
Tabla 22 Matriz EFI - Factores internos	89
Tabla 23 Matriz EFE - Factores externos	90
Tabla 24 Matriz CAME - Servicios integrales Jardines Esperanza	93
Tabla 25 Evaluación y Estrategias de Matriz CAME	94

Tabla 26 Zonas por parroquias de Milagro	96
Tabla 27 Método Krisp	97
Tabla 28 Proyección de Fuerza de Ventas	100
Tabla 29 Situación actual área de ventas	100
Tabla 30 Descripción de las actividades del área de ventas	101
Tabla 31 Objetivos de las Promociones de Ventas	107
Tabla 32 Comparación de Cautisa vs. Competencia.....	108
Tabla 33 Estructura de créditos y cobranza Cautisa	111
Tabla 34 Descripción del producto de Jardines de Cautisa	115
Tabla 35 Inversión de Promoción.....	118
Tabla 36 Inversión Inicial Plan de Negocio Cautisa	120
Tabla 37 Ingresos Proyectados Cautisa	121
Tabla 38 Costos Proyectados Cautisa	122
Tabla 39 Factibilidad financiera Cautisa	123
Tabla 40 Análisis de Sensibilidad.....	123
Tabla 41 Indicadores de evaluación.....	124
Tabla 42 Beneficiarios Plan Buen Vivir Objetivo 8.....	130
Tabla 43 Beneficiarios Plan Buen Vivir Objetivo 6.....	130

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro segmentación del mercado	32
Ilustración 2 Variación precio del petróleo	41
Ilustración 3 Censo Población 2010.....	42
Ilustración 4 Número de defunciones hombre.....	42
Ilustración 5 Número de defunciones mujeres	43
Ilustración 6 Número total de defunciones por provincias del Ecuador	43
Ilustración 7 Tasas de mortalidad general por sexo y por provincia	44
Ilustración 8 Número de matrimonio y divorcios registrados 2004 a 2013	45
Ilustración 9 Matrimonios por mes en las provincias del Ecuador - Año 2013	46
Ilustración 10 Defunciones generales por edad y sexo	48
Ilustración 11 Defunciones Totales año 2013	48
Ilustración 12 Fuerzas de Porter.....	52
Ilustración 13 Interés en servicios exequiales	62
Ilustración 14 Intensión de adquirir servicios exequiales	63
Ilustración 15 Servicios de interés	64
Ilustración 16 Preferencia de valores de las cuotas por el servicio	65
Ilustración 17 Conocimiento de Jardines de Esperanza	66
Ilustración 18 Factores para adquirir servicios exequiales	67
Ilustración 19 Interés en sala de velación de Jardines de Esperanza	68
Ilustración 20 Motivo por el que no adquiriera servicios de Jardines de Esperanza	70
Ilustración 21 Plazo en que adquiriera servicio exequiales	71
Ilustración 22 Servicios funerales	75
Ilustración 23 Bóveda	76
Ilustración 24 Osarios	77
Ilustración 25 Lotes en parque santo	77

Ilustración 26 Cadena de valor de Jardines de Esperanza- Cautisa - Servicios exequiales	79
Ilustración 27 Posición de los Servicios Exequiales de Jardines de Esperanza	91
Ilustración 28 Plan de Ventas Cautisa	98
Ilustración 29 Propuesta de proyección de ventas	106
Ilustración 33 Relación entre ventas y Mercadotecnia	113
Ilustración 34 Distribución geográfica para ventas	116
Ilustración 35 Perfil de cargo del vendedor	136
Ilustración 36 Perfil de cargo del Supervisor	137
Ilustración 37 Perfil de cargo del Jefe de Ventas	138
Ilustración 38 Perfil de cargo del Gerente de Ventas	139
Ilustración 39 Perfil de cargo de la secretaria de Ventas	140

RESUMEN

El estudio del proyecto, nace de la necesidad de que la empresa Cautisa precisa abarcar el mercado de la ciudad de Milagro, proponiendo nuevas estrategias de posicionamiento con la finalidad de liderar el mercado entre sus principales competencias.

Como precedente en el estudio del mercado se detectó que el producto es reconocido, sin embargo la sociedad se inclina por otras opciones ya que abaratan sus costos por medio de coimas, porque que no existe un control adecuado de los pasos previos a la inhumación de los cuerpos, situación que se aprovecha para realizar actividades no apropiadas por parte de la competencia.

Cautisa pretende incentivar el correcto procedimiento y normativa mediante la fuerza de venta que se va a enfatizar en este punto, repartidos en zonas estratégicas de la ciudad. Además de poder incentivar a la adquisición del servicio integral, que en comparación con la competencia se ofrece de forma separada el servicio funerario y la bóveda del cementerio Municipal, en Cautisa se entrega el servicio integral completo, al contado o plazo hasta de cinco años.

De acuerdo con la proyección realizada, se genera rendimiento adecuado para la empresa ya que sus resultados en la evaluación son viables para el éxito de la propuesta.

Palabras Claves: Inhumación, exequial, funerarias, osarios, servicio integral, cementerios.

ABSTRACT

The study project was born from the need for the company Cautisa covers the market needs of the city of Milagro, proposing new positioning strategies in order to lead the market among its core competencies.

As a precedent in the market study was detected that the product is recognized, however the company chooses other options and that lower their costs through bribes, as there is no adequate control of the previous steps to the burial of bodies This situation is exploited to make inappropriate by competitive activities.

Cautisa aims to encourage the correct procedure and policy by the sales force to be emphasized at this point divided into strategic areas of the city. In addition to encouraging the acquisition of full service, compared to the competition is offered divided the funeral service and cemetery lot in Cautisa full integrated service delivery, cash or term of up to five years.

According to the projection, adequate performance for the company is generated as the evaluation results are feasible for the success of the proposal.

Keywords: Burial, funeral, burial, ossuaries, comprehensive, service, cemeteries.

INTRODUCCIÓN

La sensibilidad de este tema conlleva a la ausencia de un ser querido, que mediante la prevención, se sugieren diversos planes para contrarrestar el dolor y actividades que se deben llevar a cabo ante el estado y la sociedad, que en algunos casos estos momentos llegan de imprevistos, pero el servicio exequial provee de ayuda para la organización, dejando en manos de profesionales la actuación ante esta eventualidad, de tal manera que los familiares, amigos, conocidos y cercanos, puedan sobrellevar este momento doloroso con total ecuanimidad.

Los negocios funerarios en el país, aparecieron como negocios pequeños, en los que, se limitaba su servicio para ofrecer el cofre y el espacio para la sepultura. A medida que el tiempo fue transcurriendo, y las normas que permiten organizar a una nación, comenzaron a surgir en los clientes nuevas necesidades, las cuales deben ser atendidas, facilitando así las diversas actividades por realizar mientras que los familiares, puedan estar despidiendo a su ser querido, los profesionales de Jardines de Esperanza de la empresa Cautisa, se encargan de la parte operativa. Es así que, se comenzó a ofrecer los servicios funerarios, bóvedas, lotes, unidades familiares, mausoleos y osarios.

El fallecimiento de las personas suceden la mayoría de los casos de forma inesperada, sin considerar edad, sexo, clase social, color entre otros, sin embargo, el recuerdo de una digna muerte es la que los familiares, amigos y conocidos llevarán en su memoria recordando lo que ese ser significaba en sus vidas, es en estos momentos en que la empresa Cautisa provee de instalaciones adecuadas para la comodidad de los presentes, y sobre todo el cuidado y buena presentación del fallecido ante quienes participan de la velación. Su razón social con el que se va a referir en este trabajo es Cautisa, y el nombre comercial con

el que muchos lo identifican lo cual es una fortaleza es Jardines de Esperanza.

En la actualidad Jardines de Esperanza cuenta con una trayectoria desde hace cuarenta años en la ciudad de Guayaquil, estando totalmente posesionado, adicionalmente hace diez años apertura en la ciudad Milagro, sin embargo, aún no ha logrado la participación de mercado deseada, ya que la idiosincrasia de los habitantes de milagro prefieren los servicios tradicionales del pueblo, en donde en algunos casos omiten procedimientos legales requeridos por las autoridades competentes.

En base a lo anteriormente expuesto las autoras del presente trabajo proponen desarrollar estrategias que permitan posesionar a Cautisa como la primera opción al momento de necesitar servicios funerarios, ofreciéndole variedad de alternativas, cumpliendo con todas las exigencias requeridas, tanto por el organismo de control como del cliente.

Con la finalidad de desarrollar este plan de negocios, las autoras han elaborado seis capítulos, en donde en el primero se identificó el mercado objetivo al cual se dirigirán las estrategias que se plantearán en capítulos posteriores, adicionalmente, se efectuó una investigación de mercado para conocer el por qué los habitantes de milagro no ocupaban los servicios ofrecidos por Cautisa, que es lo que necesitan, previo a un análisis situacional del entorno que podría afectar el alcance del objetivo planteado.

En el capítulo tres, se definió las características del servicio a ofrecer según el perfil del consumidor del producto, identificando sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de poder aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que pudieran presentarse.

Posteriormente, se definieron las estrategias comerciales que se aplicaran para poder alcanzar el objetivo planteado, determinándose la mezcla de marketing a emplearse.

En el capítulo cinco se analizó la viabilidad financiera del plan de negocios planteado, determinando la inversión requerida, así como también el punto de equilibrio que deberá tener el proyecto, y la rentabilidad que se espera obtener.

Finalmente, en el capítulo seis, se evaluará el impacto que este plan tiene según los objetivos del plan nacional del buen vivir, planteado por el gobierno nacional.

DESCRIPCIÓN

En el cantón Milagro el sector funerario consta de varias microempresas familiares cuya razón de ser se limita a vender féretros, sin importar la calidad con la que dan el servicio, actualmente, existen diecinueve establecimientos dedicados a éste negocio, sus instalaciones funerarias se encuentran ubicadas cerca de hospitales o clínicas, de los cuales cuatro de ellos ofrecen salas de velación para rendir homenaje a los fallecidos por parte de los familiares, pero éstas no cumplen con las condiciones para ofrecer un local con paredes lavables, garantizar normas higiénicas sanitarias, ventilación natural y artificial, facilidades de estacionamiento y seguridad, además realizan el proceso de formolización con el fin de evitar la putrefacción o descomposición del fallecido de una manera rudimentaria sin ningún cuidado, lo que permite la contaminación del ambiente ya sea que el fallecido lo velen en el domicilio o en las “salas de velación” que ellos ofrecen.

Todas las personas están conscientes que el momento de la partida llegará y tal vez no por causas naturales sino por la delincuencia, por algún accidente sin contar que la muerte no da tiempo de nada, ni siquiera de despedirse de la familia, es ahí donde los deudos se exponen a vender sus cosas, a empeñar, endeudarse en préstamos con altos intereses, sin embargo; a través del plan de venta de servicios funerarios en previsión solamente la falta emocional sería la irreparable ya que con una llamada se les atenderá en el lugar y hora que se encuentre el cuerpo del fallecido y no teniendo que cancelar nada en ese momento por cuanto el producto lo adquirió con anticipación.

La seguridad de que el momento de la muerte llegue se encuentra en la evolución de todo ser humano, por lo que, al contar con una prevención en servicios funerarios ayudaría a calmar el malestar que involucra la angustia de ese momento.

Por medio de este trabajo de titulación, permitirá ampliar los conocimientos sobre la comercialización de servicios funerales integrales en la ciudad de Milagro, además que se realizará énfasis en buscar mejor representación comercial por medio de un plan y modelo de servicios adicionales y de mejor calidad de los que se ofrecen en el mercado actualmente.

Cautisa, nombre comercial con que se conoce a Jardines de Esperanza en la ciudad de Milagro, necesita ser posicionado como funeraria dentro de este cantón, ya que, cuenta con todos los recursos tanto estructural como de personal para abastecer la demanda; por lo tanto, el mercado y la competencia deben percibir el servicio funerario integral de Cautisa como la mejor alternativa. La venta de servicios exequiales podría ser para algunos empresarios un negocio poco llamativo, pero en la actualidad la perspectiva de vender este producto, resulta rentable y se ha proyectado con tendencia a la alza para aquellos que se encuentran inmersos en este tipo de actividad.

Cautisa es la única funeraria que ofrece servicios integrados en el cantón Milagro, por lo que, se requiere lograr mejor posicionamiento en el mercado, puesto que el público de esta ciudad se orienta hacia los servicios con menor costo pero con baja calidad. El valor agregado que ofrece Cautisa, será entonces la prevención para despedir a los seres queridos de manera digna, ya sea para los integrantes del mismo grupo familiar, para la persona titular del contrato o para quién éste disponga.

La satisfacción de haber entregado un buen trabajo y que el cliente lo perciba de la misma forma, es la diferencia que Cautisa transmite para crear fidelidad y lo que permitirá tener buenas relaciones a futuro. Además los planes económicos que se ponen a disposición de la

comunidad se adaptarán perfectamente a las necesidades y su disposición de pago.

Cautisa mediante este plan de negocios se beneficiaría con una mejor participación en el mercado, el incremento de las ventas y un crecimiento económico, mientras que los clientes podrán contar con un amplio abanico de servicios de calidad para ellos o los miembros de la familia.

JUSTIFICACIÓN

La funcionalidad de las microempresas que ofrecen los servicios funerarios consiste en permanecer en los alrededores de las casas de salud y estar pendiente si existe alguna persona en estado grave o si ya falleció para de inmediato ofrecer los cofres mortuorios y la respectiva capilla ardiente, sin tener conciencia de brindar un buen servicio y cumplir con todas las normas y procedimientos que existe para la manipulación de seres humanos ya que para ellos es más importante sobrevivir a la situación económica que el respeto hacia el difunto o sus familiares.

Estas funerarias pequeñas que brindan los servicios exequiales no cuentan con un estudio de mercado, ni con planes estratégicos, sino que su aplicación es de forma empírica; la manera como cobran su servicio va a depender de la condición económica del cliente, del sector donde vive, entre otros. Sin tener consideración del momento tan doloroso por el que los familiares se encuentran atravesando y a veces hasta cobrando lo que no deben.

Respecto al lugar donde será el destino final de los fallecidos, se cuenta con el problema de la escasez de los espacios en el cementerio municipal, quienes en sesión ordinaria en el año 2008 resuelven la prohibición de compraventa de los lotes de terreno.

Por este motivo Cautisa busca crear en las familias milagreñas la necesidad de que cada hogar esté preparado para una eventualidad de esta magnitud, creando consciencia de que una vez producido el deceso, los familiares obligatoriamente deben de contar con este producto, como un servicio de primera necesidad, debiendo tener por lo menos una solución familiar (servicio funerario y/o bóveda) en previsión, ya que con un ahorro mensual estarán invirtiendo en la tranquilidad de los deudos, siendo atendidos de manera eficiente y con un personal capacitado que

está listo para enfrentar las nuevas exigencias de los clientes con un profundo compromiso y con gran responsabilidad.

A sabiendas que la muerte no avisa y sorprende financiera y emocionalmente, es importante crear conciencia de que se necesita estar preparado para que cuando llegue una tragedia de esta magnitud, no provoque un déficit en la economía del hogar, siendo esto un aporte de responsabilidad social para el cantón, donde sus ingresos dependen mucho de la producción agrícola y del comercio informal.

Por este motivo las estrategias del plan de ventas van a desempeñar un papel importante en la planeación estratégica de la empresa, permitiéndole a Cautisa ocupar el primer lugar de preferencia con respecto a la competencia.

Los servicios funerarios integrados de este estudio se diferencian de la competencia por cuanto son ofrecidos directamente y en previsión a cada hogar, se contará con diversos tipos de cofres, dependiendo de la necesidad que tenga el mercado, la tradición y la condición económica para establecer el tiempo de pago.

Dentro de los objetivos de Cautisa está el brindar un mejor servicio al cliente y a la comunidad, cumpliendo con eficiencia las normas de desempeño, la misión y la visión de la empresa, siendo evaluados por el cliente y por los jefes a cargo, enfatizando el compromiso sobre las normas de calidad que se espera recibir, así como también internamente fortalecer las habilidades de los trabajadores, lo cual permitirá crecer y ser más competitivos para perpetuar el nombre de Cautisa en el mundo funerario.

Cautisa ofrece años de experiencia al servicio de los usuarios, preocupada de cumplir con las exigencia de ley, buscando disminuir los

trámites engorrosos en el momento de la emergencia y además el impacto económico a los deudos, es por esta y muchas otras razones que ésta empresa es una opción garantizada.

La justificación de este proyecto será de incrementar la venta de servicios integrales funerarios de Cautisa en el cantón Milagro, con la finalidad de mejorar la productividad de la empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas de los Servicios Integrales Funerarios, en el cantón Milagro, para aumentar su participación de mercado en 15% durante el año 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Segmentar el mercado meta, discriminando el mercado desde lo macro a lo micro, enfocados en conocer el perfil del cliente potencial del cantón Milagro.
2. Realizar el estudio de mercado, mediante la investigación de los factores internos y externos, que afectan directamente a la comercialización de los productos en el cantón Milagro.
3. Presentar el producto y servicio integral de servicios funerarios que se ofrece, para identificar ampliamente la situación actual del producto frente a los consumidores.
4. Establecer nuevas estrategias de ventas enfocadas al cantón Milagro sin minimizar las tradiciones familiares de los habitantes.
5. Realizar el estudio de factibilidad a nivel de perfil del proyecto, en la que se pueda prever los resultados, promoviendo el servicio funerario de manera integral.
6. Apoyar la investigación con la responsabilidad social, por medio de la base legal y beneficios que se entreguen bajo los lineamientos del buen vivir.

CAPÍTULO I.

SEGMENTACIÓN

1.1. MERCADO META

El mercado es el lugar físico en donde se comercializan los productos, para este tema de investigación se lo direcciona hacia el Cantón de Milagro y el producto que se desea colocar son los servicios integrales funerarios.

De acuerdo con la definición de (Cariola, 2006) *“El análisis del mercado meta primario dará una idea clara de las empresas, clientes, del tamaño, territorio geográfico, aplicación del producto, estructura organizacional y uso nuevo frente a repetición del uso. Se deberá decidir si se concentran los esfuerzos de marketing en vender a los clientes primarios o en vender más productos a clientes pequeños”*. (Pág.258)

El cantón de Milagro es agrícola, su mayor fortaleza radica en los suelos que han sido privilegiados brindando frutas como: Piña, Caña de azúcar, Banano, Mango Cacao, convirtiéndose en la cuarta zona de mayor cultivo del país. En el centro de la ciudad se pueden divisar varios negocios comerciales, pues es muy dinámica y la gran parte de ellos son familiares, existiendo el bien común fomentado por organizaciones relacionadas con el comercio: Cámara de Comercio de Milagro, Asociación de Comerciantes, Sociedad Mutua de comerciantes, Cámara de Micro empresarios, Varias asociaciones de comerciantes minoristas.

Las familias son tradicionalistas, y se encuentran estructuradas para la continuidad de los negocios que han planteado, el dinero corriente es el que suele manejarse de forma común, existe cierta limitación para el uso de sistemas informáticos, lo cual resalta también su orientación hacia las

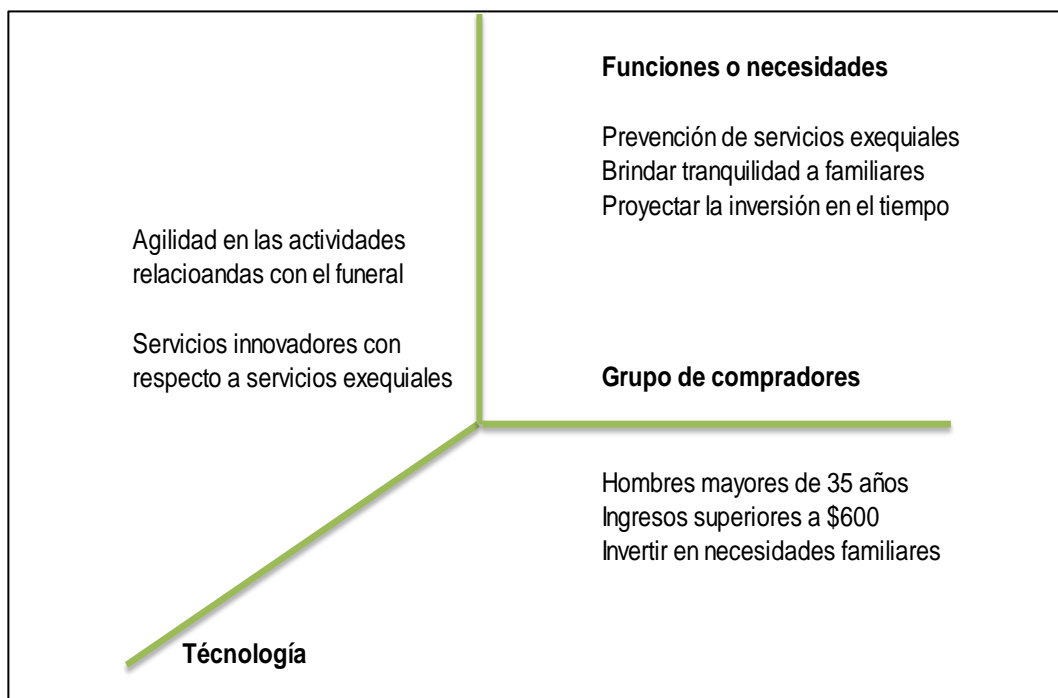
tradiciones, y es un mercado que se resiste a los cambios, que dan al ser humano mucha más facilidades para las actividades diarias.

Para conocer un poco más sobre el mercado del cantón Milagro se realizará el estudio de forma general que compete a la macro segmentación, lo que permite partir de lo más amplio, hacia la micro segmentación que se identificará el cliente potencial al que se desea orientar esta investigación.

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN

El análisis de la macro segmentación, sirve de punto de referencia general sobre las características de los clientes de forma amplia a quien va enfocado este proyecto.

Ilustración 1 Macro segmentación del mercado



Elaborado por: Las autoras

Se dirige especialmente a los hombres y/o mujeres, en edades superiores a los 35 años, que se encuentran interesados en precautelar el bienestar familiar, y piensan siempre en mantener un estilo de vida tranquilo para sus integrantes.

Las personas de Milagro son gente trabajadora, y que siempre consolidan sus actividades comerciales entre sus propios integrantes, por lo que se considera que así mismo proyectan sus propósitos hacia el futuro, por lo tanto el servicio exequial que se desea ofrecer va dirigido hacia este grupo de personas.

Según (Maroto, 2007) *“Consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto, definido por funciones, tecnologías y compradores”*. (Pág.106)

Tabla 1 Detalle de macro segmentación del mercado

FUNCIONES	Previsión de servicios exequiales
TECNOLOGÍAS	Innovación en servicios integrados exequiales
COMPRADORES	Familias con ingresos superiores a us.600

Elaborado por: Las autoras

1.3. MICRO SEGMENTACIÓN

En la determinación de este segmento en el Cantón Milagro se va a emplear varios aspectos para detallar el perfil del consumidor del producto exequial.

Según (Maroto, 2007) *“Consiste en analizar las diversas necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro segmento. Su objetivo es identificar grupo de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”.* (Pág.107)

La necesidad a satisfacer, corresponde a la proyección de servicios funerales integrales que las familias desean adquirir con antelación, para prever en las situaciones de la partida de un ser querido, y que se brinde en el mercado por medio de Cautisa un servicio único, de calidad, que ofrece comodidad a los familiares, que el cuerpo del fallecido sea manipulado con respeto y dignidad y que el lugar donde el cuerpo sea sepultado sea un sitio seguro.

- **Geográficos:** En las principales parroquias del Cantón Milagro que son Camilo Andrade Manrique, Chirijos, Coronel Enríquez Valdez, Ernesto seminario, correspondiente al sector urbano del Cantón.
- **Demográfico:** Enfocado principalmente a las familias cuyos ingresos sumen un mínimo de \$600, la religión no tiene representatividad, así como la nacionalidad, aunque en este sector se encontrará solo ecuatorianos.
- **Socioeconómica:** El nivel de instrucción y ocupación resulta indiferente, siempre y cuando cuente con los ingresos monetarios para poder cancelar el servicio exequial que se va a adquirir, debido a que brinda servicio integral por lo tanto las cuotas a cancelar deben ir acorde con el estilo de vida que lleva el cliente.
- **Psicográficos:** La clase social se orienta para los grupos de clase social media y media alta, cuyo estilo de vida sea la familiar y que los valores sean enfocados siempre hacia la unión para compartir las situaciones buenas y malas.

- **Conductuales:** Dirigido para las personas que buscan una atención y servicio diferente en el momento que ocurre el fallecimiento del familiar o de la persona misma que contrata el servicio, y que se encuentre consciente que lo que está adquiriendo representa la calidad en relación al precio.

Tabla 2 Micro segmentación del mercado

Geográficas	Datos
<i>País</i>	Ecuador
<i>Región</i>	Costa
<i>Provincia</i>	Guayas
<i>Clima</i>	Indistinto

Demográficas	Datos
<i>Edad</i>	Mayor de 35 años
<i>Sexo</i>	Indistinto
<i>Religión</i>	Indistinto
<i>Nacionalidad</i>	Indistinto

Socioeconómica	Datos
<i>Ingreso</i>	\$600 mínimo
<i>Instrucción</i>	Indistinto
<i>Ocupación</i>	Indistinto

Psicográficos	Datos
<i>Clase social</i>	Medio - Medio alto
<i>Estilos de vida y valores</i>	Familiar
<i>Personalidad</i>	Indistinto

Conductuales	Datos
<i>Beneficios buscados</i>	Para los clientes que buscan calidad y rapidez en el servicio.
<i>Tasa de uso</i>	Para personas que tienen una emergencia funeraria.
<i>Sensibilidad de precio</i>	No sensibles

Elaborado por: Las autoras

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según (López & Lobato, 2006) “Se puede definir el perfil del consumidor como las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. Conocer el perfil del consumidor es de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfacen sus necesidades, los factores que influyen son: La percepción, aprendizaje, experiencia, personalidad, estilos de vida, entre otros” (Pág.10)

El desafío que tiene este proyecto es crear un hábito de previsión en las personas que habitan en el cantón Milagro, respecto a servicios exequiales integrales. En medio de la salvaguardia económica y un panorama de recesión donde las personas no desean realizar inversiones, se observa un panorama poco fácil también en la actividad funeraria, por lo que Cautisase encuentran buscando ofrecer nuevas opciones de financiamiento en sus servicios exequiales tratando de que las cuotas que se paguen no sean fuertes para las familias, ya que hoy en día el cliente de este producto requiere buena atención y agilidad para poder realizar los trámites legales, mientras ellos puedan tener tiempo con la persona fallecida y a la vez no estar preocupados por conseguir sumas altas de dinero para cancelar en el momento de la emergencia.

La empresa Cautisa propone comercializar su producto en la ciudad de Milagro ya que cuenta con espacios amplios de terreno y edificaciones modernas de bóvedas, así como también desarrollar los servicios funerarios, para de esta manera crecer en las ventas, que, es lo que se necesita.

Por tal motivo, para definir el perfil del consumidor, se enfoca a las personas que estén conscientes que el buen servicio de calidad cuesta, y que puede ser cancelado en cuotas de montos bajos hasta en un plazo decinco años, brinda al cliente un espacio de tiempo amplio para

organizar su ahorro. No obstante, hoy en día son muchas las estrategias comerciales que se brindan para tomar de forma independiente los servicios exequiales que sólo se limitan a los cofres y las capillas, más no el lote o bóveda donde el cuerpo va a descansar.

Las necesidades hoy en día cambian y se van innovando conforme la tecnología va avanzando, en donde el consumidor busca agilidad y comodidad, para cuando ya no exista no se preocupen por los gastos que se puedan incurrir, sino que por lo contrario le dediquen sus últimos momentos a actividades para recordarlo con aprecio sobre la trayectoria de su vida, en lugar de que sea una preocupación económica.

Muchos de los clientes desean confort para sí mismos y para los suyos, por lo tanto el perfil del consumidor, también tiene relación con que se mantenga la unión familiar, los valores sobre la cooperación, respeto y cariño sobre los seres amados, aspectos que van más allá de lo económico, pero que en el momento que ocurre el fallecimiento son los sentimientos que estarán inmersos en un ambiente de aflicción. Por lo tanto, Cautisa brindará este respeto de tiempo y espacio de los familiares, a la vez un grupo de profesionales es quien se encargará de cada aspecto, para suplir inmediatamente estos servicios, organizando y cronometrando cada aspecto que involucra el velar y sepultar al ser querido.

Entre los servicios que se entregan están las misas en el lugar donde se realiza la sepultura, pero Cautisa está consciente que en el perfil del consumidor entran diversas religiones pues no se encuentra limitado solo a la religión católica, por lo que también se ofrecen espacios de oración para las diferentes religiones.

CAPÍTULO II.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST

Con la finalidad de poder realizar un análisis sobre los factores externos que intervienen en la prestación de servicios exequiales que ofrece Cautisa se encuentran los siguientes: Político, Económico, Social y Tecnológico, que por medio de la herramienta PEST se los presenta a continuación detallando cada factor.

(Martínez Pédros & Milla Gutierrez, 2007) La planeación estratégica fue introducida aproximadamente en 1950 como un sistema de planeación a largo plazo y aplicado inicialmente a las grandes empresas. La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar el desarrollo de la misma a futuro. (Pág.34)

2.1.1. Factor Político: Alto

El Ecuador es un país democrático que se encuentra estructurado bajo leyes y reglamentos estipulados para la ejecución de actividades internas, entre las que de acuerdo con el presente estudio se determinan en las ordenanzas que regulan la funcionalidad de los servicios funerarios, así como también la operativa antes de la inhumación de los cuerpos.

Esto con la finalidad de moderar el tratamiento sanitario que se debe tener posterior al fallecimiento de las personas sin que afecte a los seres

humanos en su entorno así como el tratamiento que se debe tener con los cadáveres, y antes de proceder a la inhumación de los mismos.

Para lo cual el gobierno mediante esta ordenanza regula el procedimiento para la instalación de las salas de velación y demás actividades que se desprendan de ésta, las mismas que deben coordinarse salvaguardando los derechos humanos, sin embargo en la ciudad de Milagro como en muchas otras del país, aún la cultura prevalece de velar los cuerpos en las viviendas, sin las debidas precauciones y cuidados antes de la inhumación. En algunos casos hasta por más de tres días, puesto que carecen de dinero para la sepultura o en algunos casos por esperar a familiares que llegan desde otro lugar.

Otra de las obligaciones que se deben acatar es que los cadáveres no deben pasar más de setenta y dos horas, excepto por casos especiales como son casos judiciales o que no hayan sido reconocidos, sin embargo no son expuestos al ambiente sino que deben mantenerse en lugares apartados con la conservación adecuada, tal como lo indican las normas.

Entre las políticas dadas, para normalizar el correcto funcionamiento del tratamiento de cadáver, es primero la extensión del certificado médico que confirma el estado de defunción e indicando las causas del fallecimiento, posterior a ello se procede con velación y demás actividades propias del acto funeral de familiares, posteriormente la inhumación o cremación del cadáver en los cementerios.

En conclusión con este factor se determina que es alto, debido a que se cumplen con las orientaciones normalizadas en la ley, adicionalmente que se concreta que Cautisa se rige bajo los lineamientos indicados por la normativa a pesar que la competencia de las funerarias particulares lo ejecutan mediante coimas para agilizar la actividad sin la certeza que se

efectúe de manera completa y legalizado con cada paso pertinente que se debe realizar.

2.1.2. Factor Económico: Alto

En el aspecto económico el año 2015 para el Ecuador empezó con el comunicado presidencial que el país entraba en etapa de recesión, lo cual involucraron varios cambios y nuevos impuestos por un lapso de 15 meses, tiempo que estima el gobierno se volverá a recuperar la estabilidad económica, y se podría sobrellevar la situación.

A mediados de 2014 la reducción del precio del petróleo fue más evidente, que lo que había venido ocurriendo meses atrás con la tendencia a la baja, llegando así a inicios de 2015 a precios menos de \$60, el mismo que estuvo por debajo del precio que se había presupuestado para el estado en el 2015.

Según (Andes, 2015)“Ecuador se erigió como uno de los cuatro países de mejor crecimiento económico en Suramérica y uno de los seis en Latinoamérica en 2014 con 3.8% del Producto Interno Bruto (PIB), y espera que en 2015 continúe esa tendencia, aun cuando no le son favorables la baja de los precios petroleros y la apreciación del dólar. (...) Cuando se compara la economía con el resto de Latinoamérica, Ecuador es una de las economías más sólidas de la región”, refirió Martínez en conferencia de prensa junto a Mateo Villalba, gerente del Banco Central del Ecuador. La economía ecuatoriana en términos de la tasa de crecimiento del PIB es favorable desde 2008, y ha marcado una tendencia a lo largo de estos años, incluso cuando la crisis financiera internacional durante ese año y 2009, Latinoamérica decreció y Ecuador no. En promedio, dijo, de 2008 a 2014, Ecuador experimentó un crecimiento promedio de 4.6%, mientras Latinoamérica experimentó apenas un 2.8%.”

Para corroborar lo indicado, a continuación se presenta detalle de la variación mensual de la inflación que ha tenido el Ecuador desde el año 2008 hasta mayo de 2015.

Ilustración 2 Variación precio del petróleo

VARIACION PORCENTUAL MENSUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL
(INFLACION MENSUAL)

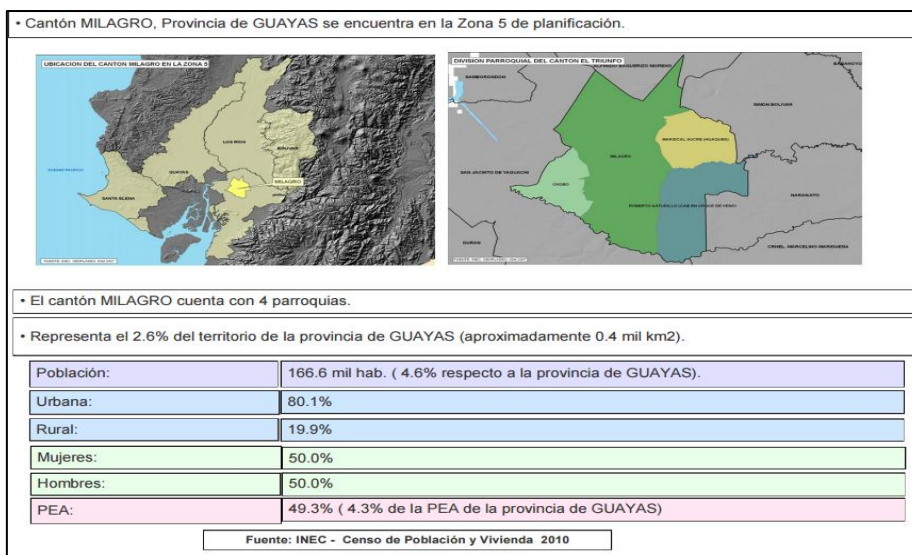
MESES AÑOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio Mensual
2008	1.14	0.94	1.48	1.52	1.05	0.76	0.59	0.21	0.66	0.03	-0.16	0.29	0.71
2009	0.71	0.47	1.09	0.65	-0.01	-0.08	-0.07	-0.30	0.63	0.24	0.34	0.58	0.35
2010	0.83	0.34	0.16	0.52	0.02	-0.01	0.02	0.11	0.26	0.25	0.27	0.51	0.27
2011	0.68	0.55	0.34	0.82	0.35	0.04	0.18	0.49	0.79	0.35	0.30	0.40	0.44
2012	0.57	0.78	0.90	0.16	-0.19	0.18	0.26	0.29	1.12	0.09	0.14	-0.19	0.34
2013	0.50	0.18	0.44	0.18	-0.22	-0.14	-0.02	0.17	0.57	0.41	0.39	0.20	0.22
2014	0.72	0.11	0.70	0.30	-0.04	0.10	0.40	0.21	0.61	0.20	0.18	0.11	0.30
2015	0.59	0.61	0.41	0.84	0.18								
Promedio	0.72	0.50	0.69	0.62	0.14	0.12	0.19	0.17	0.66	0.22	0.21	0.27	

Fuente: INEC

La economía de Milagro se fundamenta en los productos agrícolas que por estar en un suelos fértiles permite la producción de banano, arroz, cacao, maíz, café caña de azúcar. Adicionalmente también cuenta con actividades de acuicultura en especial la tilapia.

De acuerdo con información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indica mediante el boletín de Ecuador en cifras, que la población entre hombres y mujeres se encuentran de forma equitativa, un total de 166.634 habitantes, con índice de alfabetismo en segundo lugar, después de Guayaquil, de acuerdo con la información obtenida del último censo poblacional del 2010.

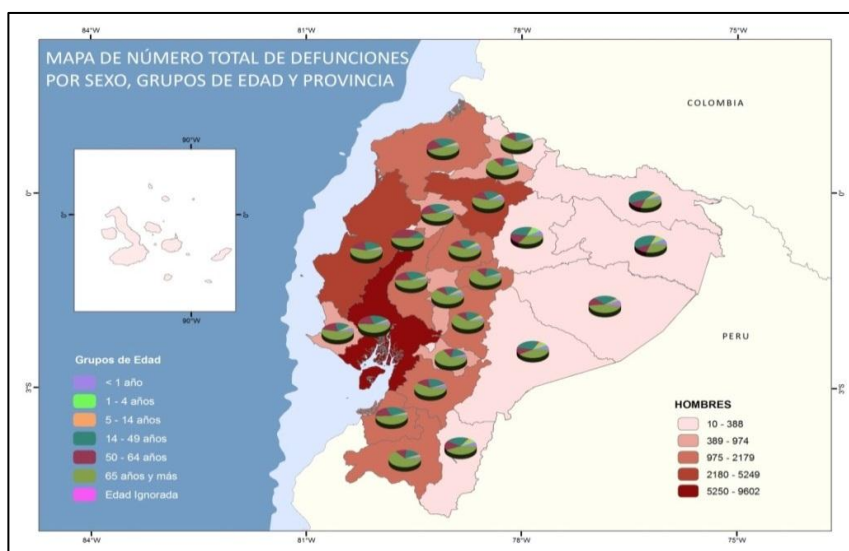
Ilustración 3 Censo Población 2010



Fuente: INEC 2010

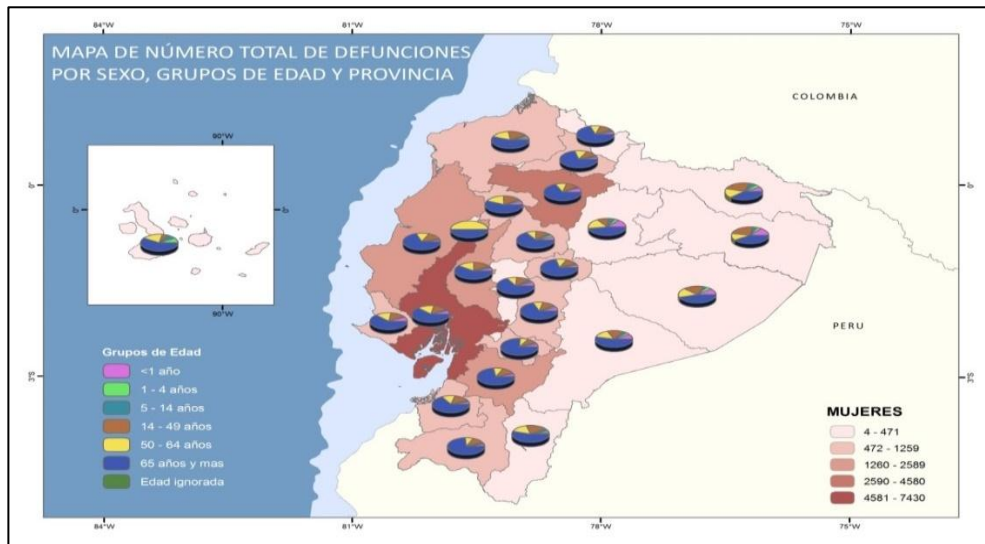
En la provincia del Guayas los hombres y mujeres tienen promedio de fallecimiento en las edades comprendidas a partir de los 65 años de edad en lo que evidencia que existe igualdad de edad promedio de ambos sexos en el momento de fallecimiento.

Ilustración 4 Número de defunciones hombre



Fuente: INEC 2010

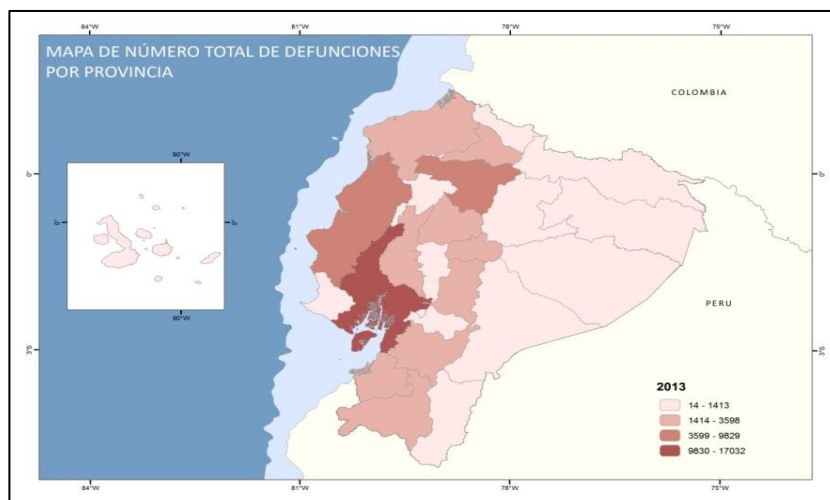
Ilustración 5 Número de defunciones mujeres



Fuente: INEC 2010

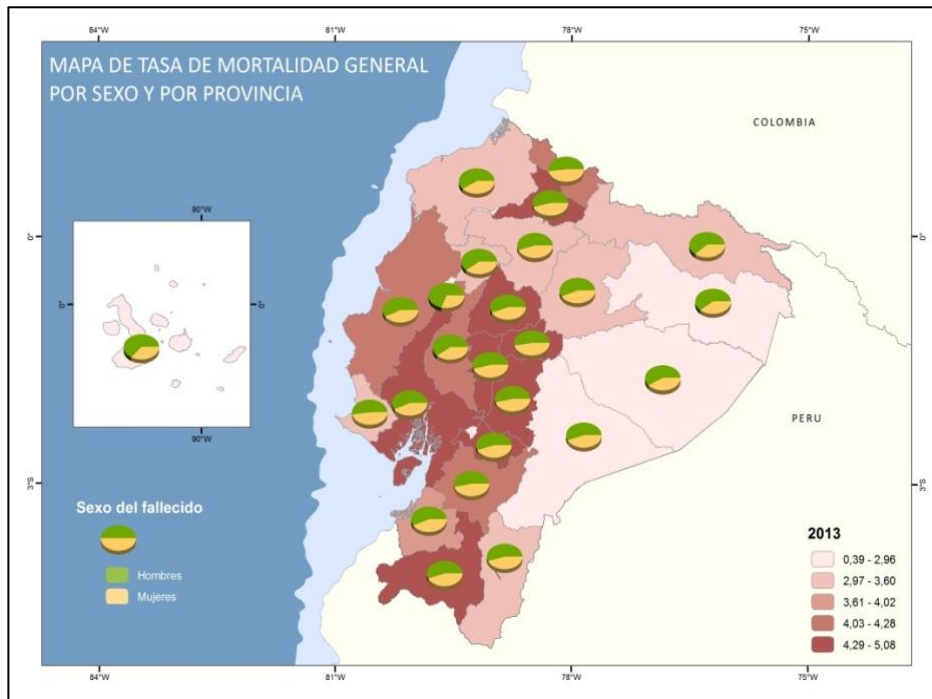
Correspondiendo a Guayas como la principal provincia de número de defunciones del país, comprendidos entre 9830 y 17032, así como también indica que son los hombres los que tienen mayor número de fallecidos, al cierre de 2013 de acuerdo con las cifras del INEC

Ilustración 6 Número total de defunciones por provincias del Ecuador



Fuente: INEC 2010

Ilustración 7 Tasas de mortalidad general por sexo y por provincia



Fuente: INEC 2010

El análisis económico del INEC manifiesta en el mismo año del censo 2010, que el total de los ingresos percibidos por la actividad de “Funerarias y actividades relacionadas” están alrededor de \$189’000.000, que son seiscientos ochenta y ocho empresas, distribuidas en quinientos sesenta y cuatro establecimientos que brindan estos servicios y ciento veinticuatro camposantos.

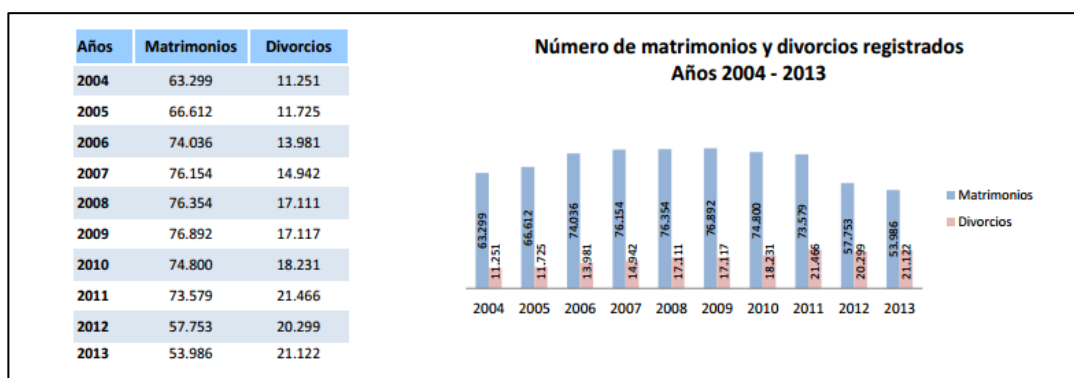
En este factor el resultado se lo determina como alto, debido a que el público a quien va orientado este proyecto es para personas de clase media y media alto quien posea el poder adquisitivo para poder cancelar los servicios que ofrece Cautisa que son de calidad, lo cual marca la diferencia de la competencia, ya sea por los artículos y la eficiencia de los trámites legales y tratamientos de los cuerpos, dicho servicio de alta calidad, es retribuido con el costo.

2.1.3. Factor Social: Medio

En el Ecuador la mayor parte de la población es católica, y partiendo desde este punto la población se orienta a organizarse para cada paso de la vida cristiana, desde el nacimiento hasta cuando fallece, es así que se suele prevenir el lugar de descanso del cuerpo, cuando la persona ya no esté.

Por lo general la decisión de buscar el lugar santo donde será el descanso eterno, nace la idea desde el matrimonio, es decir desde la edad adulta del ser humano, especialmente cuando se comparte con la pareja, de acuerdo con (INEC, 2015) La cantidad de matrimonios han disminuido y los divorcios se han incrementado, la tendencia mayor de matrimonios efectuados es en la edad comprendida de 20 a 24 años para mujeres y de 25 a 29 años para los hombres.

Ilustración 8 Número de matrimonio y divorcios registrados 2004 a 2013



Fuente: INEC

Para el tema de estudio, especialmente en la ciudad de Milagro es el segundo lugar seguido de Duran, las ciudades en donde más matrimonios se efectúan, en la provincia del Guayas, los mismos establecen sociedades de comercios individuales que son los medios de

supervivencia en la ciudad, y de donde provienen los mayores ingresos en la ciudad, ya que la economía de Milagro se moviliza más ágilmente por los negocios particulares.

Ilustración 9 Matrimonios por mes en las provincias del Ecuador - Año 2013

Regiones y provincias de residencia habitual del contrayente	Total	Mes de inscripción											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pasaje	222	16	12	12	26	17	19	26	19	29	10	13	23
Piñas	58	5	3	4	5	5	6	4	7	4	4	1	10
Portovelo	48	7	8	3	3	3	5	3	2	9	-	3	2
Santa Rosa	183	9	21	21	17	13	9	8	19	13	19	9	25
Zaruma	59	5	2	7	2	9	-	1	9	6	6	5	7
Las Lajas	16	-	1	1	2	2	2	1	2	-	1	2	2
Esmeraldas	696	55	43	72	69	69	61	40	42	48	62	54	81
Esmeraldas	452	28	23	32	35	49	38	18	32	38	49	42	68
Eloy Alfaro	21	2	-	5	-	3	3	2	1	1	-	1	3
Muisne	20	4	2	1	2	3	2	-	-	-	3	2	1
Quinindé	74	11	10	11	17	4	7	3	3	3	3	1	1
San Lorenzo	4	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1
Atacames	25	-	2	4	2	-	1	4	3	2	2	3	2
Río Verde	21	4	1	1	2	-	-	1	2	1	2	5	2
La Condordia	79	6	4	18	10	10	10	11	1	3	3	-	3
Guayas	14.152	923	1.044	1.215	1.225	1.134	974	1.035	1.320	1.120	1.267	1.457	1.438
Guayaquil	10.671	689	772	899	898	854	695	792	1.031	865	973	1.093	1.110
Alfredo Baquerizo Moreno	40	1	2	3	4	3	4	4	1	4	2	3	9
Balao	37	-	5	2	1	2	3	4	6	4	7	1	2
Balzar	71	3	4	7	4	5	7	1	12	2	11	6	9
Colimes	18	2	1	-	-	2	1	1	1	3	2	3	2
Daule	193	14	15	12	11	13	13	16	16	14	16	30	23
Durán	826	54	47	70	83	63	66	68	63	70	68	90	84
Empalme	115	11	15	12	10	4	8	8	8	8	7	7	17
El Triunfo	249	14	20	16	24	23	20	17	22	11	20	36	26
Milagro	624	48	47	59	68	68	59	51	68	48	50	53	5
Naranjal	160	4	16	16	16	13	8	1	24	13	17	14	18
Naranjito	107	14	10	13	9	4	10	8	7	2	6	13	11
Palestina	45	1	2	5	8	3	7	6	3	1	3	-	6
Pedro Carbo	77	11	6	16	8	1	2	2	1	2	11	7	10
Samborondón	187	6	8	17	18	13	21	13	15	12	15	27	22
Santa Lucía	53	2	6	8	3	7	4	3	5	4	4	6	1
Salitre	86	3	6	2	3	3	3	-	11	10	9	13	23
San Jacinto de Yaguachi	139	14	24	17	10	6	9	7	6	16	9	14	7
Playas	204	15	15	22	24	24	12	15	7	18	19	18	15
Simón Bolívar	43	1	4	1	6	3	7	3	3	5	1	5	4
Crmel. Marcelino Maridueña	48	6	2	6	3	6	2	5	1	3	3	3	8
Lomas de Sargentillo	69	5	7	1	5	9	8	7	5	1	7	3	11

Fuente: INEC

La mayor población de Milagro, tiene instrucción primaria, seguido de la secundaria, el nivel superior consta como tercer puesto, y en inferior cantidad se encuentran los postgrados.

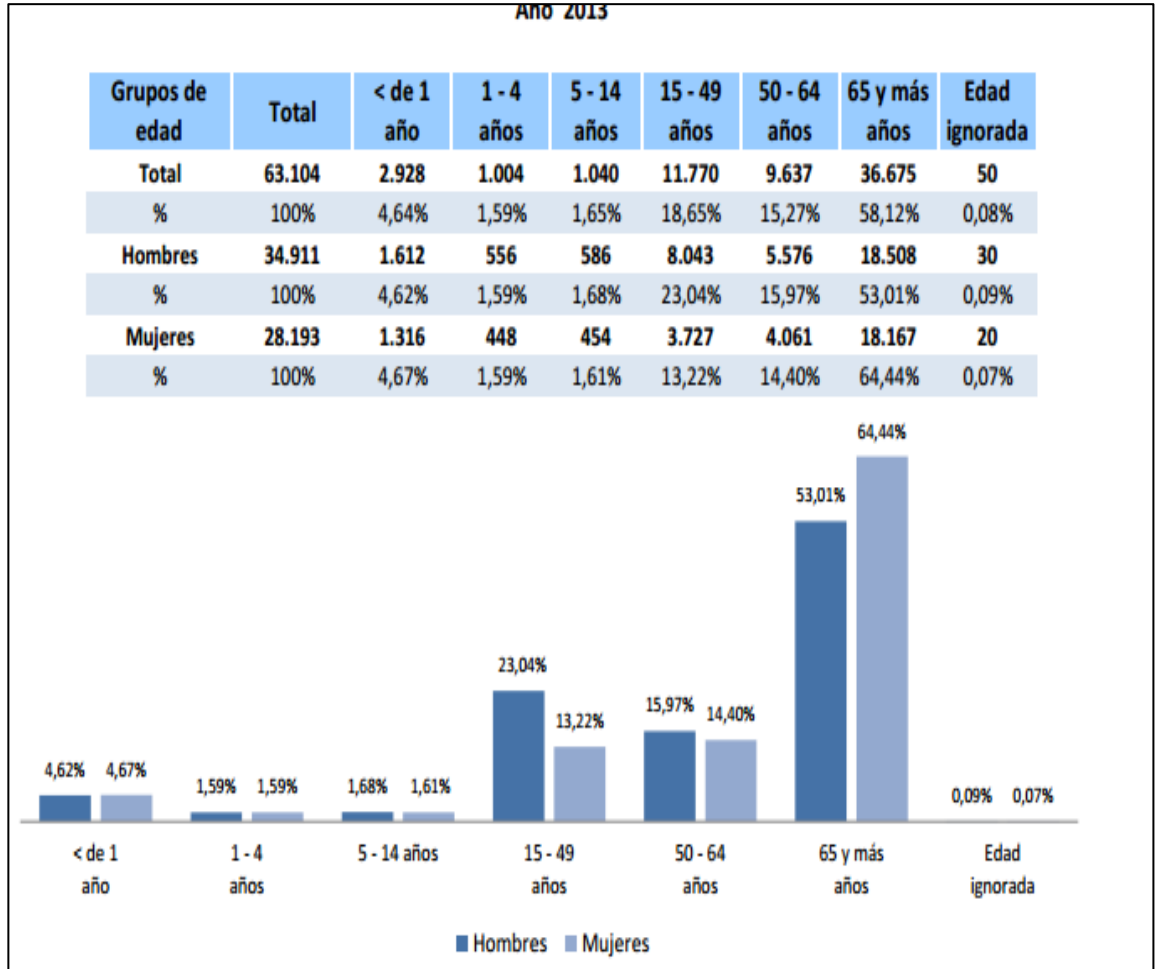
Tabla 3 Nivel de instrucción de Ecuador

	URBANO	RURAL	Total
Población	4,125	607	4,732
Centro de Alfabetización/(EBA)	285	25	310
Preescolar	1,604	135	1,739
Primario	40,137	5,169	45,306
Secundario	34,194	2,234	36,428
Educación Básica	7,526	921	8,447
Bachillerato - Educación Media	9,420	281	9,701
Ciclo Pos bachillerato	1,522	16	1,538
Superior	17,044	469	17,513
Postgrado	1,021	16	1,037
Se ignora	3,781	358	4,139
Total	120,659	10,231	130,890

Fuente: INEC

Como parte del factor social también se hace referencia al índice defunciones que existe en el país y en especial la ciudad de Milagro, de manera general el promedio de edad en que suelen fallecer las personas se encuentra en el rango de 65 y más años, de acuerdo con el anuario de las estadísticas del INEC correspondiendo el 58% de los fallecidos del país, siendo las mujeres en este porcentaje quien más fallece con un 64,44% y los hombre con un 53%.

Ilustración 10 Defunciones generales por edad y sexo



Fuente: INEC

Entre las principales causas de mortalidad se encuentran la Diabetes, Enfermedades hipertensas, Influenza y neumonía, accidentes de transportes, entre otros.

De los cantones de la provincia del Guayas, la ciudad de Milagro es la que contribuye con mayor porcentaje en las defunciones, por encima de Daule y Durán, al año 2013 el cantón Milagro cerró con 771 personas fallecidas que es la tendencia que se maneja en esta ciudad, tal como se lo anexa en la siguiente ilustración.

Ilustración 11 Defunciones Totales año 2013

Regiones, provincias, cantones y parroquias	Total general			Tipo de certificación					
	Total	Residentes	No residentes	Con certificación médica			Sin certificación médica		
				Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
Balzar	214	197	17	213	196	17	1	1	-
Balzar (Cabecera cantonal)	214	197	17	213	196	17	1	1	-
Colimes	77	72	5	58	53	5	19	19	-
Colimes (Cabecera cantonal)	68	64	4	50	46	4	18	18	-
San Jacinto	9	8	1	8	7	1	1	1	-
Daule	408	370	38	408	370	38	-	-	-
Daule	5	5	-	5	5	-	-	-	-
La Aurora (satélite)	16	13	3	16	13	3	-	-	-
Banife	20	19	1	20	19	1	-	-	-
Magro	2	2	-	2	2	-	-	-	-
Padre Juan Bautista Aguirre	4	4	-	4	4	-	-	-	-
Santa Clara	4	4	-	4	4	-	-	-	-
Daule (Cabecera cantonal)	253	223	30	253	223	30	-	-	-
Juan Bautista Aguirre (Los Tintos)	13	13	-	13	13	-	-	-	-
Laurel	43	42	1	43	42	1	-	-	-
Limonal	18	17	1	18	17	1	-	-	-
Los Lojas (Enrique Baquerizo Moreno)	30	28	2	30	28	2	-	-	-
Duran	312	248	64	312	248	64	-	-	-
Eloy Alfaro (Durán)	29	26	3	29	26	3	-	-	-
El Recreo	11	7	4	11	7	4	-	-	-
Eloy Alfaro (Cabecera cantonal)	272	215	57	272	215	57	-	-	-
Empalme	250	229	21	168	149	19	82	80	2
Velasco Ibarra (Cab. El Empalme)	199	180	19	141	124	17	58	56	2
Guayas (Pueblo Nuevo)	29	28	1	14	13	1	15	15	-
El Rosario	22	21	1	13	12	1	9	9	-
El Triunfo	161	132	29	161	132	29	-	-	-
El Triunfo (Cabecera cantonal)	161	132	29	161	132	29	-	-	-
Milagro	771	668	103	770	667	103	1	1	-
Milagro (Cabecera cantonal)	741	640	101	740	639	101	1	1	-
Chobo	3	2	1	3	2	1	-	-	-
Mariscal Sucre (Huaques)	12	11	1	12	11	1	-	-	-
Roberto Astudillo (Cab en Cruce de Venecia)	15	15	-	15	15	-	-	-	-
Naranjal	220	202	18	219	202	17	1	-	1
Naranjal (Cabecera cantonal)	154	139	15	153	139	14	1	-	1
Jesús María	14	14	-	14	14	-	-	-	-
San Carlos	13	12	1	13	12	1	-	-	-
Santa Rosa de Flandes	11	11	-	11	11	-	-	-	-
Taura	28	26	2	28	26	2	-	-	-
Naranjito	148	127	21	148	127	21	-	-	-
Naranjito (Cabecera cantonal)	148	127	21	148	127	21	-	-	-
Palestina	65	62	3	65	62	3	-	-	-

132

Fuente: INEC

Adicionalmente se agrega que la mayoría de Milagreños, cancelan sus deudas en efectivo, por lo tanto cuando sucede un siniestro buscan la alternativa que se encuentre más próxima y que le brinde los servicios con agilidad cancelando de manera inmediata. Sin embargo como se acotó también hay población que se orienta a la prevención de servicios funerarios para cancelar en cómodas cuotas, por lo tanto se puede notar que la sociedad se encuentra dividida en lo que respecta a la planificación de servicios funerarios.

No tienen un cementerio en especial, sino que se orientan hacia la funeraria que le brinde el servicio completo, las funerarias particulares

ofrecen el servicio funerario y los ponen en contacto con el cementerio municipal aunque no es parte de su negocio. Por otra parte Cautisa ofrece el servicio integral funerario por lo que algunas personas se orientan a que una sola institución de encargue de realizar todo el trámite que conlleva desde la velación hasta la inhumación del cadáver.

El factor social se determina que es medio, por el mercado actual que se desenvuelven las actividades de Cautisa, ya que las personas en esta ciudad no actúan por la prevención la mayoría de la población sino que realizan la compra del servicio ante la emergencia que surge.

2.1.4. Factor Tecnológico: Medio

En los diversos cambios que el hombre quiere ser partícipe junto con la tecnología, constantemente se encuentra innovando para favorecer a la sociedad también, ofreciendo nuevas alternativas, modernas y que el resultado final es brindar comodidad. Varios servicios o productos se conjugan con los servicios exequiales para poder atraer el cliente, brindando servicios adicionales para captar más público.

En cuanto a bóvedas se refiere, Cautisa cuenta con una infraestructura moderna, módulos de osarios y bóvedas recubiertos con mármol, con sistemas para la disposición final de residuos líquidos, con tratamientos propios antes de su vertimiento a las redes públicas, así como también con cajas de aforo con la debida separación de redes hidráulicas.

Hoy en día se ofrece además del servicio funerario para el momento del triste adiós de un familiar, se proyecta también brindar comodidad e innovando otros productos tales como: Cremación, cenizarios, lotes, osarios, servicio de cafetería, entre otros. Con los más altos estándares de calidad en servicios con personal calificado en lo que se ofrece.

Para optimizar el servicio y con ello comodidad para los clientes, también se cuenta con la facturación electrónica, además de favoreciéndose de la tecnología que ofrecen los bancos e información en línea que se puede realizar los pagos, mediante débitos en cuentas o tarjetas de crédito, así como también permitir actualizar la información sobre el servicio adquirido por medio del uso de la página web de Jardines de Esperanza.

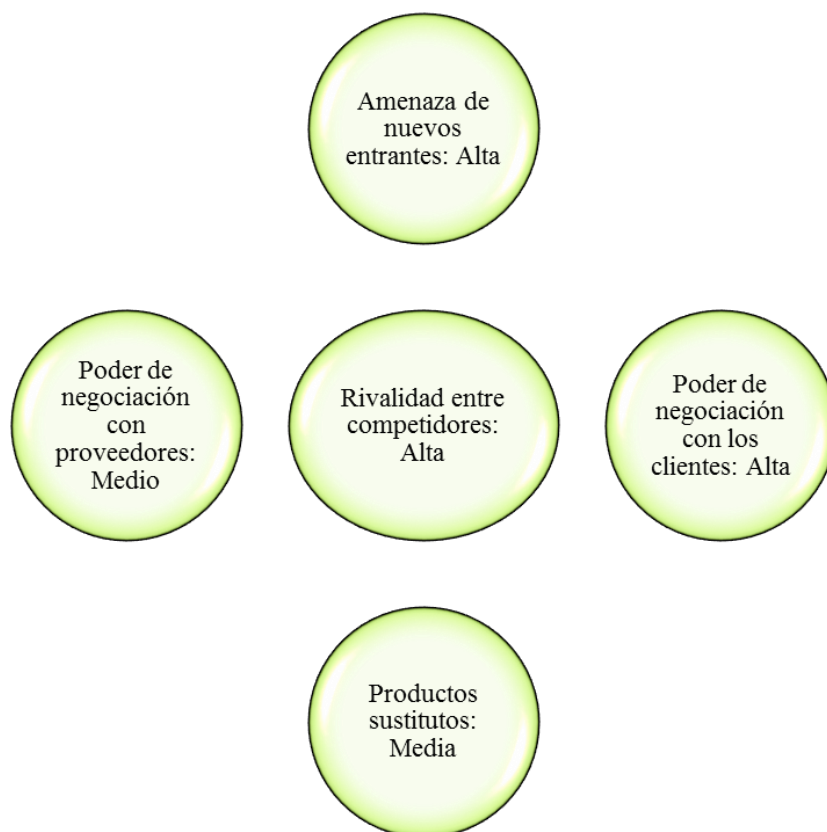
2.2. ANÁLISIS PORTER

Esta herramienta de análisis corresponde al modelo estratégico que permite el análisis interno del fenómeno de estudio, que involucra aspectos y partícipes directos como los clientes, proveedores, competidores, los posibles competidores, y los sustitutos, de ésta manera se puede contrastar la fuerza con que se involucran cada una, y que el resultado a obtener será la satisfacción que se está logrando con relación al cliente.

(Victoria, 2009)

“El modelo Porter considera cinco fuerzas que influyen sobre el grado de atractivo de una industria, el modelo analiza el papel que desempeñan las barreras de entrada para dificultar la entrada de nuevos competidores, la importancia de no rivalizar mediante variables destructivas como son los precios, la amenaza que supone la presencia de productos sustitutos dado que limitan la capacidad de subir precios conjuntamente ante la pérdida de clientes y la importancia de las condiciones en que se efectúan las transacciones entre la empresa, la industria, sus clientes y proveedores”. (Pág.138)

Ilustración 12 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Las autoras

2.2.1. Poder de negociación de los compradores

El poder negociar con los compradores, radica principalmente sobre los gustos y preferencia que se enfocan sus necesidades actuales, por lo que resulta interesante conocer que para la compra de un servicio a futuro como son los exequiales son adquiridos principalmente por las cabezas de hogar, sean éstos hombre o mujeres.

El poder de este segmento de compradores, se encuentra en las edades comprendidas entre los 35 a 60 años de edad, que se proyectan para la adquisición del servicio que resulta ser un ahorro hacia el futuro, porque no es un bien y servicio que lo van a tener de forma inmediata,

pero si resulta beneficioso porque el dinero en el tiempo resulta ser un ahorro si lo compra en edad temprana y el fallecimiento ocurre a partir de los 60 años, de los 166.000 habitantes que cuenta este cantón.

Se mide la intensidad como poder de negociar con estos potenciales clientes como media, ya que las prioridades en la vida familiar, pueden presentarse otras como la adquisición de una vivienda que es un bien tangible en menos tiempo, que la adquisición del servicio exequial, que no se puede predecir el tiempo, por lo que la habilidad que tenga el vendedor en el momento de la persuasión de compra debe enfocarse en la calidad de los servicios y el beneficio del ahorro, con cómodas cuotas, a cambio del descanso para su familia cuando ya no esté presente.

La marca de Jardines de Esperanza, es conocida en la población de Guayaquil y en Milagro que desea ubicarse como el primer camposanto que brinde servicios integrales en la ciudad, ofreciendo diversidad de productos e innovando en productos y atención a clientes así como los trámites legales que se deben efectuar de acuerdo con las indicaciones de los organismos reguladores, no sólo con los servicios fúnebres, sino que adicionalmente los cofres son de mejor calidad que la competencia, los detalles y rapidez con la que se moviliza para instalar en los domicilios la velación, las bóvedas totalmente organizadas y debidamente entregadas para que el cuerpo descanse por mucho tiempo en un lugar digno y seguro.

De esta manera, los familiares se preocuparían menos en las diversas actividades entre papeleos, trámites y adquisición de servicio, cuando con una llamada indicando la situación, puede obtener servicios de primera calidad.

Tabla 4 Poder de negociación con los compradores

Variables	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Poder de negociación	x		
Habilidad de negociación		X	
Percepción de la marca y servicio	x		
Diversificación de productos	x		

Elaborado por: Las autoras

2.2.2. Poder de negociación con los proveedores

En los servicios exequiales es importante tener buenas relaciones con los proveedores, resultan ser los aliados para la satisfacción de servicios que van a recibir los clientes, por lo tanto al solicitar los materiales e insumos de buena calidad se debe seleccionar los mejores proveedores, que deben vincularse con Cautisa.

De acuerdo con esto, existen varios servicios contratados de manera externa como son las lápidas de mármol, los fabricantes de ataúdes, floristas, que son los principales con quien se tiene contacto, se deben concordar con la capacidad para negociar en tiempo y costo, se detallan los siguientes como los principales proveedores con los cuales se cuentan con excelentes relaciones comerciales.

Tabla 5 Proveedores de Cautisa

PRODUCTO	PROVEEDOR
FLORES	FLORERIA INTERNACIONAL
FLORES	FLORERIA DIVINO NIÑO
COFRE	NUEVAS FORMAS
COFRE	OVERSIS
COFRE	JERUSALEN
FOTHOPORCELANA	BELLA DONA
TRANSPORTE	EDISON FLORES
FORMOLIZADOR	EDISON RENGIFO P.
PRENSA	WILLIANS REYES
MISA	SACERDOTES
PRODUCTOS QUIMICOS	COMERCIAL DEBORA

Elaborado por: Las autoras

Cuando ocurren las noticias inesperadas como el fallecimiento de un ser querido, se requiere que los servicios pronto sean puestos a disposición, por lo tanto es necesario poder contar con proveedores directos que brinden una oportuna atención ya que será la calidad la que los familiares van a recordar para esos momentos de difícil partida del ser querido, siendo el aporte de Cautisa como en alianza estratégica con los proveedores, los mejores servicios y calidad de entrega de todo lo que involucra el servicio exequial.

(Schultz, Gardini, & Robinson, 1995) *“Describe una vasta gama de compañías, grupos y organizaciones, entre ellas las que proveen los materiales o prestan los servicios directos para la realización de actividades de promoción de ventas” Pág.29*

Cautisa, cuenta con proveedores fijos, con quienes mantiene relaciones afianzadas debido a que siempre han brindado un buen producto, ya que en este negocio la estrategia es ganar-ganar.

Tabla 6 Poder de negociación con los proveedores

Variables	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Proveedores alternos a los fijos			x
Costo por la triangulación de servicio		x	
Percepción de calidad de servicio entregado	x		
Concentración en un solo proveedor		x	

Elaborado por: Las autoras

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

En análisis de esta demanda depende el ingreso de nuevas empresas que se dediquen a brindar el mismo servicio que Cautisa, por lo tanto, si a nuevas funerarias le resulta muy fácil ingresar y comenzar a participar del mercado, quiere decir que existen falencias en el control del entorno.

El cantón Milagro es una ciudad pequeña, en la que existen varios negocios que ofrecen el mismo servicio que antes resultaron ser la competencia entrante y hoy en día se encuentran ubicados en la ciudad, por lo que les resultó fácil introducirse y atravesando la barrera de entrada, por lo tanto la demanda en el sector es alta, básicamente lo relacionado con precio.

La fortaleza de Cautisa radica en la marca, sin embargo cuando la economía y el ahorro de la familia es la prioridad, esto suele prevalecer, antes de realizar ahorros programados, a diferencia de los nuevos entrantes, ingresan con mucha expectativa de alcanzar el mercado meta, buscando el cliente en hospitales para ofrecer el servicio.

Cautisa lo realiza de forma distinta, acercándose al cliente, buscando y entregando la mayor información para que pueda acceder a estos productos de calidad, pero que en contraposición de los nuevos competidores que llegan con nuevas estrategias, el público suele irse a estas funerarias que ofrece lo mismo pero con menos precio.

Tabla 7 Amenaza competidores entrantes

Variables	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Demanda del sector	x		
Número de competidores	x		
Identificación de la marca	x		
Facilidad de persuadir al cliente		X	
Calidad y Servicios exequiales		X	

Elaborado por: Las autoras

2.2.4. Amenaza de servicios sustitutos

Claramente dentro de este mercado no se presentan productos sustitutos, sin embargo se puede nombrar la vinculación que tienen las instituciones financieras para ofrecer cobertura de exequias interviniendo como compañías aseguradoras con precios promedios de \$16, 35 por grupos familiares, aunque por la forma de pago, que debe ser hasta la muerte del titular, los usuarios piensan para la aceptación del mismo.

Otra de las formas de ofrecer servicios exequiales de forma indirecta es por medio de los ahorros a largo plazo promocionados por administradoras de fondos o de los bancos, que suelen realizar una compensación de servicio, a cambio de ahorro se ofrecen estos servicios de forma gratuita, sin embargo en cada cuota mensual se está deduciendo este valor destinado para el fin de la cobertura de servicios exequiales.

Por lo tanto se puede aprovechar una ventaja al decir que no existe producto sustituto que pueda quitar mercado.

Tabla 8 Amenaza productos sustitutos

Variables	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Disponibilidad sustitutos cercanos			x
Variedad de productos exequiales y precios		x	
Preferencia de los compradores a sustituir		x	
Precio y facilidad para atender a los clientes		x	

Elaborado por: Las autoras

2.2.5. Rivalidad entre competidores

Mientras menos competidores existan en el mercado en el cual se está ofreciendo el producto, este será más propenso para que puedan seleccionar los servicios integrales exequiales que se ofrecen por medio de la empresa Jardines de Esperanza. A diferencia de la competencia actual, las funerarias particulares deben trabajar coordinadamente con la disponibilidad de la Junta de Beneficencia por el lote, bóveda u osario que se van a entregar.

Pues bien, la rivalidad existe actualmente en la ciudad de Milagro cuyo mercado no resulta ser amplio para cubrirlo, pero el reto se encuentra en captar la mayor cantidad de personas que requieran los servicios integrales directamente de una sola empresa, sin la necesidad de estar coordinando con varias por cada uno de las actividades que se deben de realizar por el fallecimiento de las personas.

Esto comprende desde los trámites para el acta de defunción, el traslado del cuerpo, la velación, el lugar donde se elija que descansara el cuerpo, entre otros. Cuyos servicios son tratados de forma personalizada y atendidos por una sola empresa en donde el cliente, en ese momento de dolor por la ausencia del ser querido, se encuentra el personal de Cautisa para personalizarse en la atención que requiera de forma íntegra.

Tabla 9 Rivalidad entre competidores

Variables	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Barreras de entrada			x
Ventas efectivas		x	
Clientes orientados a la prevención		x	
Diferenciación del servicio entregado	x		
Reconocimiento de la marca Jardines de Esperanza	x		

Elaborado por: Las autoras

2.3. POBLACIÓN, MUESTRA

Con la finalidad de poder orientar el producto de servicios exequiales en la ciudad de Milagro, se ha determinado que el universo de la población se encuentra en este cantón, en especial se determina que deben ser los hombres y mujeres entre 35 y 64 años de edad, y que de manera familiar o particular sumen ingresos de \$600.

Tabla 10 Distribución de la población

Habitantes	Hombres	Mujeres
Milagro	50%	50%
166,634	83,317	83,317
Edad	35 a 64 años	
49,151	24,545	24,606

Elaborado por: Autoras

Fuente: INEC

De acuerdo con el censo del INEC 2010, indica que la población entre hombres y mujeres es equitativa de 50% cada uno, y este proyecto va enfocado directamente para la población masculina del Cantón Milagro por lo tanto la población es de 49.151 habitantes.

2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Al determinar la población de 49.151 personas, se define que la muestra a utilizar es la finita puesto que corresponde a menos de 100.000 habitantes.

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

N = Número de elementos del universo

p/q = Probabilidades que se presenta el

fenómeno
Z2 = Nivel de confianza
e = Margen de error

Para resolver esta ecuación se acepta el nivel de confianza del 95% de la tabla de distribución normal, en donde Z es equivalente a 1,96 al cuadrado, y el nivel de probabilidad 0,50%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)49.151}{0.0025(49.151-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

n = 382 personas de encuestar

2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Determinando la cantidad de personas que se van a entrevistar, se realizó la encuesta de 10 preguntas que son opcionales y dicotómicas, con la finalidad de que el encuestado pueda elegir entre las opciones presentadas direccionándolo a determinar la necesidad o deseo que va enfocada la investigación.

Desarrollo del cuestionario:

Las encuestas se realizaron al público que se encontraba en el centro de la ciudad de Milagro, durante cinco días en horarios de 3 a 6 de la tarde.

Pregunta 1:

¿Usted dispone de algún tipo de previsión en Servicios exequiales?

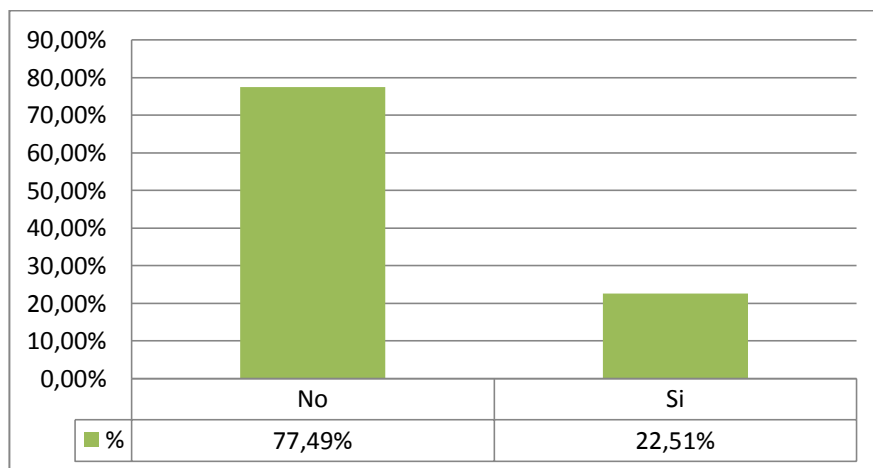
Tabla 11 Interés en servicios exequiales

OPCIONES	CANTIDAD	%
No	296	77.49%
Si	86	22.51%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

Ilustración 13 Interés en servicios exequiales



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

En contestación a esta interrogante los encuestados indicaron en mayor parte con el 77% que no disponen de servicios exequiales, debido a la falta de atención con relación a esta parte de la vida de las personas, consideran que más adelante pueden resolver esa situación.

Pregunta 2:

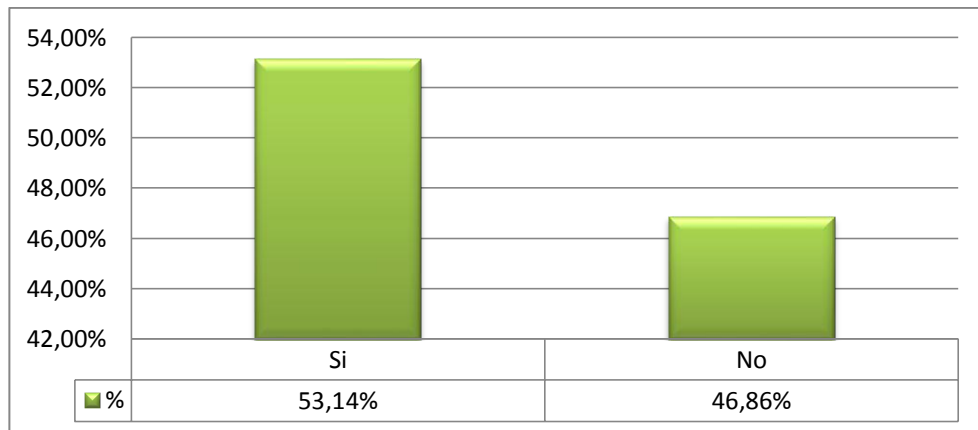
¿Estaría interesado en empezar a ahorrar en los Servicios Exequiales desde ahora?

Tabla 12Intensión de adquirir servicios exequiales

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	203	53.14%
No	179	46.86%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

Ilustración 14Intensión de adquirir servicios exequiales



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

En este cuestionamiento las respuestas se encuentran compartidas entre si y no, debido a que el público, tiene la perspectiva de que Jardines de Esperanza brinda servicios de calidad, pero considera que los costos son elevados con relación a las funerarias que abaratan los precios. El público que se manifestó por la respuesta negativa, considera que no se encuentra en sus planes esta previsión de servicios, y que desean cancelar al contado en el momento que suceda el fallecimiento del familiar.

Pregunta 3:

¿En cuál de los siguientes servicios estaría interesado?

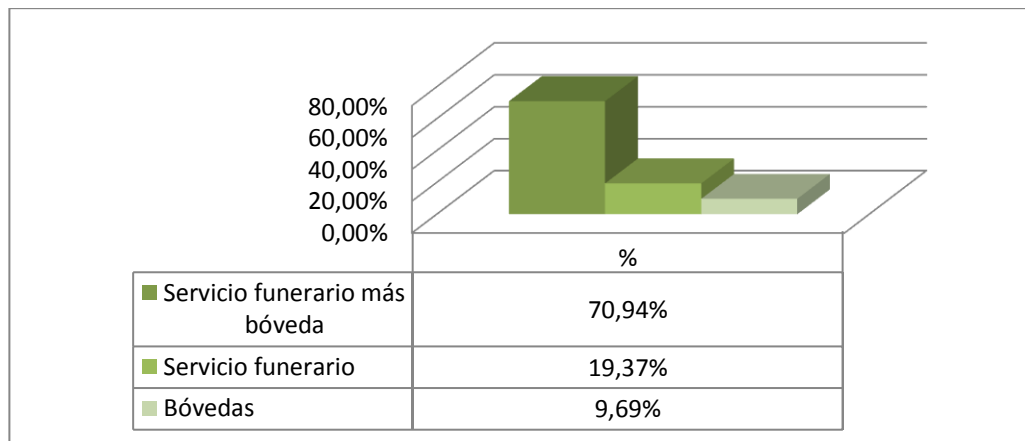
Tabla 13 Servicios de interés

OPCIONES	CANTIDAD	%
Servicio funerario más bóveda	271	70.94%
Servicio funerario	74	19.37%
Bóvedas	37	9.69%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

Ilustración 15 Servicios de interés



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

La mayoría de los encuestados con el 71% manifiestan que se encuentran interesados en adquirir el servicio funerario y la bóveda, ya que prefieren cancelar por el total de la prestación funeraria para cubrir el total de su necesidad. Existen otras personas que solo prefieren adquirir por el momento el servicio funerario y que los otros aspectos que involucra el fallecimiento pueden cancelarlo cuando ocurra el evento, debido a que actualmente no se encuentran en posibilidades de ahorrar, o pueden comenzar a cancelar al término de los servicios funerarios, es decir ir adquiriendo las deudas por partes.

Pregunta 4:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio elegido?

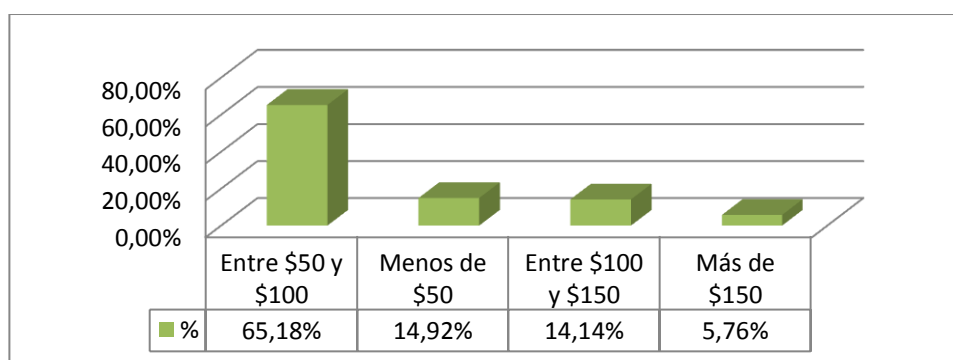
Tabla 14 Preferencia de valores de las cuotas por el servicio

OPCIONES	CANTIDAD	%
Entre \$50 y \$100	249	65.18%
Menos de \$50	57	14.92%
Entre \$100 y \$150	54	14.14%
Más de \$150	22	5.76%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

Ilustración 16 Preferencia de valores de las cuotas por el servicio



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

Los encuestados se manifestaron con mayor porcentaje de aceptación en el rango de entre \$50 y \$100, dicho monto corresponde a la cancelación de cuotas de plazo más largo que es hasta 5 años que se comercializa el servicio integrado de Jardines de Esperanza. Consideran que este rango se encuentra de acuerdo con las expectativas de sus ingresos, y los gastos que pueden asumir a largo plazo.

En menor proporción y muy distante de la respuesta principal con el 15% se encuentran con los aportes de menos de \$50, esto se debe a que con estas cuotas mínimas no abarca la totalidad de los servicios que se ofrecen, sino que prefieren adquirir lo que más les interesa, y la diferencia la cancelarían en efectivo cuando ocurra el evento de fallecimiento de algún familiar.

Pregunta 5:

Ha escuchado sobre la funeraria y Parque Cementerio de Jardines de Esperanza

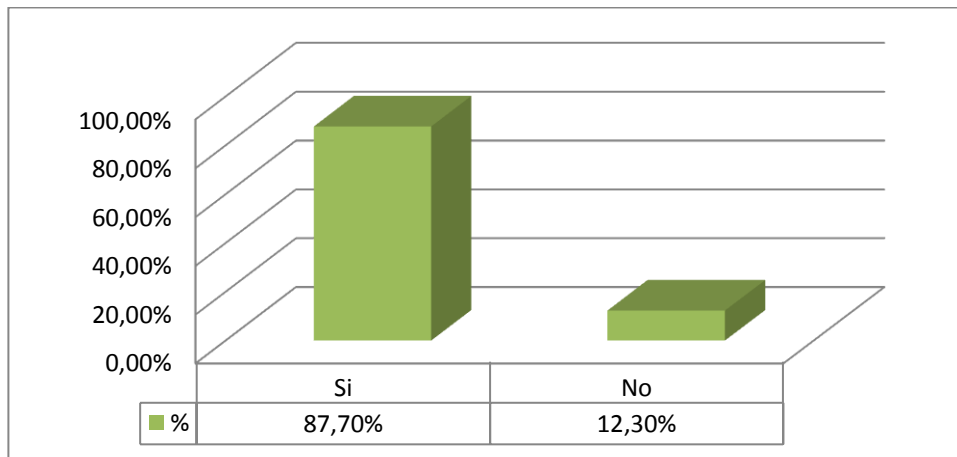
Tabla 15 Conocimiento de Jardines de Esperanza

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	335	87.70%
No	47	12.30%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

Ilustración 17 Conocimiento de Jardines de Esperanza



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

La mayor parte de los encuestados con el 88% indican que si han escuchado el nombre de Jardines de Esperanza que es el nombre comercial como se expende el servicio exequial en la ciudad de Milagro, es una marca reconocida y el público sabe a lo que se dedica, por lo que en el instante que ocurre la necesidad de contratar los servicios, está en su mente la marca de Jardines de Esperanza.

Pregunta 6:

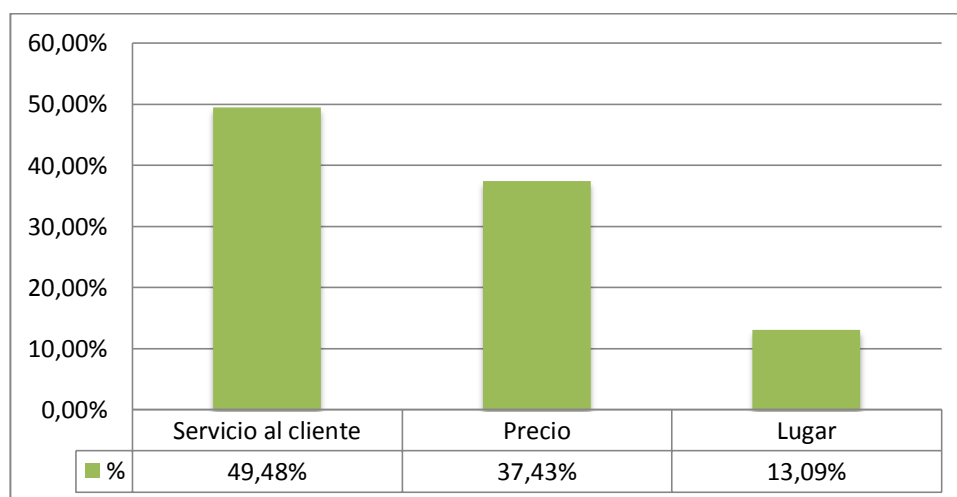
¿Cuál sería el factor principal por el cual se orientaría a comenzar ahorrar en un plan de Servicios Exequiales?

Tabla 16 Factores para adquirir servicios exequiales

OPCIONES	CANTIDAD	%
Servicio al cliente	189	49.48%
Precio	143	37.43%
Lugar	50	13.09%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

Ilustración 18 Factores para adquirir servicios exequiales



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

Con el 49%, el público respondió que la atención personalizada es su principal opción para decidirse a comenzar ahorrar para los servicios integrales exequiales, debido a que consideran que en esos momentos es importante contar con las personas adecuadas que le brinden soluciones y oportunas para la realización de los trámites, la segunda opción muy de cerca se encuentran los precios.

Es importante recalcar en esta pregunta, que el público relaciona la marca de Jardines de Esperanza con precios elevados, sin embargo son precios discretos y de cómodas cuotas en las que las personas pueden acceder a cancelar mediante pagos ajustados a su presupuesto y a cambio reciben un producto de calidad.

Pues bien, si el lugar es el motivo porque la distancia de Jardines de Esperanza se encuentra muy distante de la ciudad, con el transcurso del tiempo las poblaciones crecen y las distancias se acortan.

Pregunta 7:

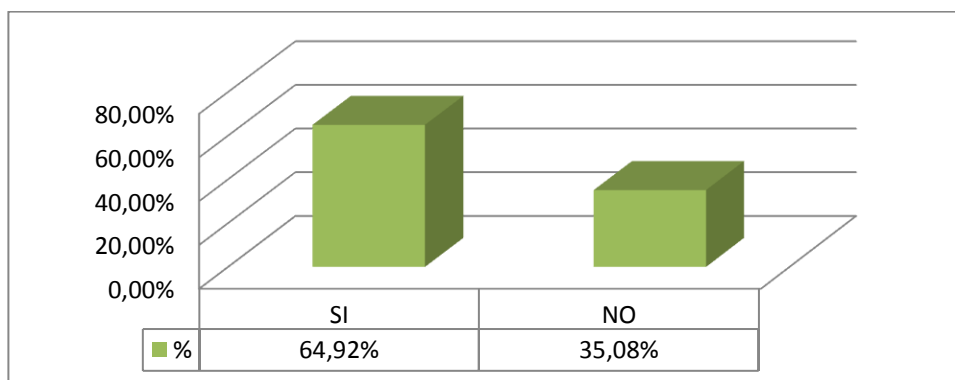
¿Si Jardines de Esperanza tuviera en sus instalaciones Salas de Velación, estaría de acuerdo en velar a su familiar en las mismas?

Tabla 17 Interés en sala de velación de Jardines de Esperanza

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	248	64.92%
NO	134	35.08%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

Ilustración 19 Interés en sala de velación de Jardines de Esperanza



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

En continuidad con la pregunta anterior, se ratifica con el 65% de las salas de velaciones sería un servicio adicional importante que pudieran proporcionar, aunque el lugar de donde se proyectan ubicar sea lejos de sus domicilios donde la cultura de la ciudad acostumbra a velar a sus familiares. A pesar de ello, les parece interesante poder contar con este servicio adicional para completar el paquete de servicios funerarios.

Para tal efecto se debería crear una estrategia para promover la movilización de las personas mediante transporte interno de Jardines de Esperanza para que aquellas personas que carecen de movilidad propia se la pueda trasladar hacia las salas de velaciones.

Pregunta 8:

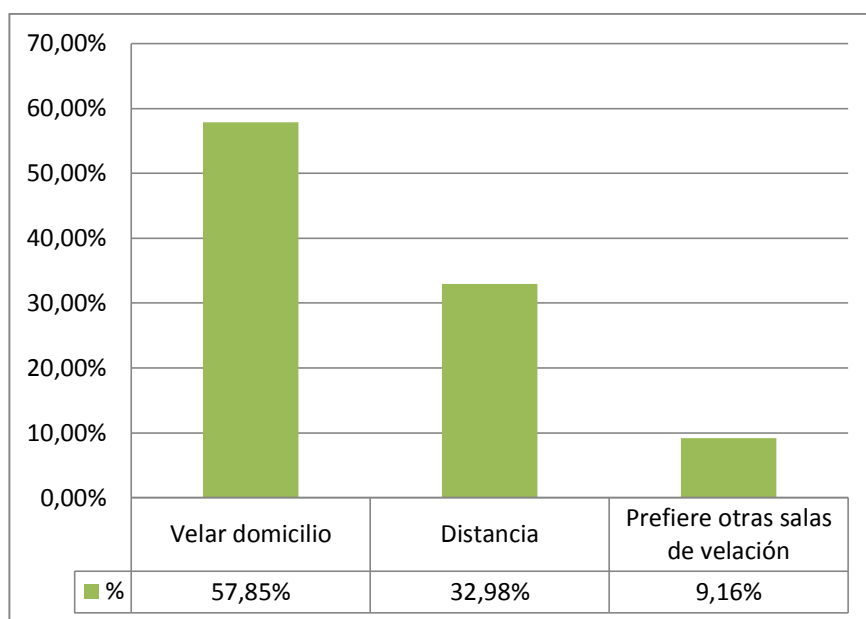
Con relación a la pregunta anterior, si la respuesta fue NO, señale el motivo.

Tabla 18 Motivo por el que no adquiriera servicios de Jardines de Esperanza

OPCIONES	CANTIDAD	%
Velar domicilio	221	57.85%
Distancia	126	32.98%
Prefiere otras salas de velación	35	9.16%
Total	382	100.00%

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

Ilustración 20 Motivo por el que no adquiriera servicios de Jardines de Esperanza



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestados

Así mismo, para continuar el detalle de la pregunta anterior, los habitantes encuestados indican que prefieren velar en su domicilio porque es la costumbre en esta ciudad, para poder despedir el cuerpo de la persona fallecida en el lugar donde fue su casa visitado por familiares y amigos más cercanos.

Si bien es cierto es una tradición, Jardines propone las velaciones atrayendo a lo cultural pero con otro nivel de servicio, que también se puede ofrecer este servicio a su domicilio si así lo desean, pero con otro nivel de atención y calidad de lo que los familiares y amigos están dispuestos a recibir.

Pregunta 9:

¿Cuál es el plazo que mejor le convendría realizar el ahorro en servicios exequiales?

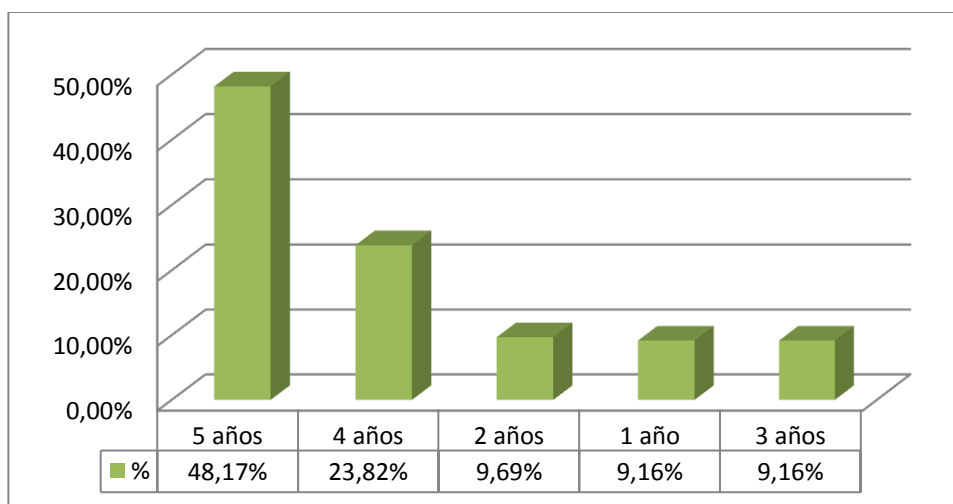
Tabla 19 Plazo en que adquiriera servicio exequiales

OPCIONES	CANTIDAD	%
5 años	184	48.17%
4 años	91	23.82%
2 años	37	9.69%
1 año	35	9.16%
3 años	35	9.16%
Total	382	90.84%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

Ilustración 21 Plazo en que adquiriera servicio exequiales



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestados

Las personas prefieren las cuotas de largo plazo hasta de 5 año, lo cual les conviene ya que las cuotas son más pequeñas, sin embargo el tiempo es muy extenso con relación a los otros plazos. Se ratifica en que la situación actual de la economía las personas prefieren cuotas más pequeñas para poder tener más liquidez y destinar a otras necesidades.

2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como resultado de la interpretación de los resultados obtenidos posterior a las encuestas realizadas, se determina que la mayoría de la población no se encuentra interesada en adquirir servicios exequiales por el momento debido a la situación económica que actualmente atraviesa el país, en que la población se interesa más en poder ahorrar dinero en efectivo que invertirlo en servicios fundamentales para el futuro como es el exequial, o los de prevención de salud o enfermedades graves. Por lo que se explica que no tenga malas referencias esta clase de atención, sino que se orientan hacia el ahorro del efectivo que a la inversión.

Por otra parte señalan que lo más importante es poder tener relaciones dignas para sus familiares, y que si se encuentran interesadas en algún momento poder realizar la adquisición de lotes, así como del servicio integral, entre las alternativas principales se encuentra Jardines de Esperanza, que es muy conocido en el catón Milagro.

Otro de los factores que les impide actualmente la adquisición puntualmente de Cautisa es la distancia en que se encuentran las salas de velación por tal motivo el servicio se lo está ofreciendo igual que la competencia directamente en los domicilios, pero con la diferenciación que los artículos usados son de calidad, así como el servicio personalizado y personal calificado para atender cada sector del producto entregado.

Para finalizar el análisis, las personas se orientan a la inversión de más plazo, puesto que las cuotas son pequeñas, en las que se ajustan a su presupuesto familiar, en el que se puede distribuir el ingreso para destinar cierta parte a estos servicios básicos para el hogar a largo plazo.

CAPÍTULO III.

EL PRODUCTO O SERVICIO

Se presenta en este capítulo el producto del proyecto que es el campo santo ubicado en la ciudad de Milagro, que desea prestar servicios integrados funerarios para la población tanto urbana como rural, y que actualmente cuenta con varios negocios dedicados a ofrecer los servicios funerales de forma particular e independiente cada actividad que conforma el momento desde que las personas fallecen hasta que llega el cuerpo a la sepultura.

Según (Rivera Camino & Garcilla, 2007)“Producto, es cualquier bien o servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. (...) Las personas compran productos por los problemas que resuelven. Este es el enfoque propio del marketing, ya que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado”. (Pág. 269)

3.1. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO Y SERVICIO A OFRECER

Jardines de Esperanza es el nombre comercial del parque cementerio y Cautisa es la razón social, es en el momento de la inhumación en donde se les brinda el último adiós a familiares y amigos, que contratan los servicios integrales. En los momentos difíciles en los que atraviesan las personas se debe prever la situación de la ausencia, y para cuando llegue ese momento, se hace presente Cautisa con una propuesta de inversión a largo plazo, debido a que se desconoce el momento de partir.

Para ello, se ha definido que el producto se pueda cancelar en cuotas, destinadas en gran parte para aliviar la parte financiera de los hogares, y con ello las personas que están dispuestas a planificar a largo plazo este evento.

Pues bien, como se indicó anteriormente, los seres humanos no están exentos de pasar por el día de partir, para lo cual el producto principal que se ofrece son las inhumaciones en bóvedas, que son de forma unitaria o por familias en caso de ser lotes y para complementar el servicio se extiende desde el momento que las personas fallecen, es decir todos los trámites legales que se debe realizar desde que se recibe el certificado de defunción, presentarlo ante las autoridades y luego poder sacar el cuerpo del hospital o clínica que se encuentre.

Así como también el traslado del mismo hasta el lugar donde se ofrece la velación para el último adiós. En este punto, Cautisa se encuentra ampliando sus servicios, puesto que en la ciudad de Milagro la población está acostumbrada a contratar servicios funerarios para realizarlos en sus propios domicilios.

Los servicios funerarios, vienen hacer un servicio integral que complementa la sepultura de las personas, ofreciendo para fines de este año salas amplias con las comodidades que se necesitan para recibir a los familiares y demás público que asiste, así como también la parte frontal en donde reposa el cuerpo se ha destinado para que sea de calidad y buena presentación con total amplitud para que las personas puedan acercarse a dar el último adiós.

Complementando este detalle, también se ofrecen las flores, candelabros, el servicio de cafetería, y asistencia permanente con personal de la empresa que se encuentra a disposición durante el tiempo que dure la velación. También se cuenta con servicios adicionales, como son la contratación de músicos, y está la misa campal que se celebra el día de la madre, del padre y difuntos.

El momento del adiós, cuando se va a sepultar a las personas se ofrece para los acompañantes carpas amplias con sillas, alfombra,

descenso automático el personal que se encarga de bajar el cuerpo y cubrirlo, al final la lápida grabada con la fecha de nacimiento y fecha de defunción, también conforma parte de los adicionales que se ofrecen como complemento de los servicios integrales.

A continuación se definen las principales líneas de servicios y productos:

3.1.1 Servicios Funerales:

Son los servicios que cubren las atenciones necesarias desde el momento del fallecimiento: los trámites legales, preparación del cuerpo, cofre, servicio de traslado de los restos hasta el lugar de sepultura, y dentro del complemento tenemos:

- ❖ Suministro de féretro.
- ❖ Trámites de sanidad y Registro Civil.
- ❖ Servicio de carroza.
- ❖ Formolización.
- ❖ 24 horas de velación en domicilio.
- ❖ Capilla ardiente.
- ❖ Arreglos florales.
- ❖ Misa de cuerpo presente.
- ❖ Beneficio de desgravamen.
- ❖ Son transferible e inembargable.

Ilustración 22 Servicios funerales



Fuente: Cautisa

3.1.2. Bóvedas:

Son propiedades en edificación destinada a la inhumación de cuerpos; con ubicación en una edificación de 5 o 6 niveles. Dentro de los tipos de bóvedas que se comercializan están:

- Bóvedas Individuales y
- Bóvedas dobles.

Incluyen el servicio de inhumación, mantenimiento a perpetuidad y cláusula de desgravamen.

Ilustración 23 Bóveda



Fuente: Cautisa

3.1.3. Osarios:

Son espacios pequeños destinados a la inhumación de restos o cuerpos pequeños, estos espacios pueden ser en altura tipo bóveda o entierra tipo lote. Incluye servicios de inhumación, mantenimiento a perpetuidad y lápida.

Ilustración 24 Osarios



Fuente: Cautisa

3.1.4. Lotes:

Son terrenos destinados a la inhumación en tierra de cuerpos; estos pueden tener capacidad para dos o tres cuerpos al mismo tiempo, por lo que se lo denomina: lote doble o lote triple. Los lotes incluyen lápida grabada, mantenimiento a perpetuidad, ceremonia de inhumaciones, descensor automático, carpa, sillas, alfombra, vigilancia, y beneficio de desgravamen.

Ilustración 25 Lotes en parque santo



Fuente: Cautisa

3.2. CADENA DE VALOR

En la cadena de valor de los servicios funerarios, intervienen varios participantes tanto internos como externos que ayudan en el cumplimiento de los objetivos en la satisfacción del cliente, en este caso se puedan llenar las expectativas de los familiares y allegados que acompañan a la persona que se encuentra en el féretro.

Según (Gómez, 2008)“La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos del negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio” (Pág.34)

Para ampliar esta definición con relación a los servicios integrales que ofrece Cautisa, la cadena de valor se encuentra conformada desde la participación interna de los colaboradores, así como también de la asistencia oportuna de los proveedores, que forman parte fundamental en el servicio que se entrega al final al cliente.

Es así que la selección de proveedores adecuados, será la definición de una entrega correcta y oportuna del servicio, además de poder clasificar y elegir aquellos que brinden un buen producto beneficien también a la empresa con los costos, de ello depende mucho el valor final que se ofrezca al cliente a cambio del servicio.

En la siguiente imagen se describe los factores que intervienen como parte de la cadena de valor del servicio entregado.

Ilustración 26 Cadena de valor de Jardines de Esperanza- Cautisa - Servicios exequiales



Fuente: Jardines de Esperanza
Elaborado por: autoras

La actividad de logística, va a facilitar las actividades operativas, ya que se encargará desde el momento del retiro y levantamiento del cuerpo fallecido ya sea en una casa asistencial, en domicilio o en vía pública y su traslado hasta el laboratorio para ser formolizado y luego llevarlo hasta el lugar de velación.

Las atenciones del personal son brindar en todo momento un trato amable y cordial, logrando empatía con los clientes y familiares, teniendo presente que el fallecimiento de una persona representa un acto sublime y solemne.

El servicio logístico, debe ser perfectamente coordinado con los proveedores, porque no solo se involucra la movilización, sino que tiene mucho que ver con el cumplimiento de los horarios para cada actividad

destinada dentro de las instalaciones de las salas de velación, así como por fuera, de tal manera que se aprecie la organización y cumplimiento de cada aspecto que involucra los servicios funerarios.

La actividad operativa, constituye todo lo referente a tener a tiempo la información del fallecido y de la cobertura por la cual ha cancelado para poder disponer oportunamente de cada servicio registrado. Así como también se encargará de realizar los contactos oportunos para informar el deceso a las autoridades pertinentes mediante el informe de estado de defunción que debe ser presentado en el INEC, el mismo que servirá para poder retirar el cuerpo del hospital u otro lugar que se encuentre.

Al referirse a los servicios que son entregados, depende de la contratación que las personas firman en el contrato, en algunos casos solo se cancela por las bóvedas o lotes pero en otros se solicita el servicio completo, mucho depende la disponibilidad económica del cliente. Sin embargo con relación al servicio, este constituye desde el personal de la empresa Cautisa que se encuentra siempre dispuesto a brindar toda la asesoría requerida y poder coordinar con las distintas áreas para que se pueda llevar a cabo cada gestión.

Los servicios tangibles, son los que se pueden apreciar desde aquellos que son entregado por medio de los proveedores, como los ataúdes que deben estar en perfectas condiciones y se entregados de manera puntual, conforme a los modelos y material seleccionado, también se cuenta con el servicio de arreglos florales al lugar donde será velada la persona. Se tiene los servicios de cafetería y de una suite familiar para el descanso de los familiares que lo acompañen por más tiempo. El servicio de misa de cuerpo presente, así como también la lápida que llevará la tumba después de la inhumación.

En cada uno de estos servicios, que son los más demandados, intervienen dos actividades antes mencionadas como son la logística y la

operativa, por lo que se aprecia de forma integral como cada área tiene relación con la otra por lo tanto el servicio entregado pone a consideración el profesionalismo, puntualidad y calidad lo que diferencia a Cautisa de las demás funerarias que comercializan en Milagro.

La actividad de Marketing y Ventas, se encuentran relacionadas una con la otra debido a que este producto funerario comprende comercializarlo como una inversión a futuro, sin embargo es un producto del cual el cliente lo cancela, pero una vez ocurrido el fallecimiento de alguna persona cercana será cuando lo reciba, es decir en el tiempo que puede ser corto o largo plazo, es aquí cuando las áreas de Marketing y Ventas se unen para poder exponer al público la calidad de servicio entregado.

El fallecimiento es un estado de todo ser humano, por lo tanto el servicio que se entrega es que cuando llegue este momento sea un acto de unión y los deudos puedan compartir entre familiares y amigos el tiempo de duelo, dejando al personal de Cautisa encargarse del resto de actividades en las que los deudos no pueden disponer del tiempo ni de las condiciones emocionales para poder efectuarlas.

Por otra parte se cuenta con las actividades en las que interviene directamente con el receptor del servicio en la que se interrelaciona Cautisa, los clientes y futuros clientes.

La infraestructura consiste en contar con instalaciones adecuadas a las que se denomina Salas de Velación que se encontrarán a disposición del público a partir del mes de noviembre de 2015, brindando comodidad, espacio, ambiente adecuado para despedir al ser querido. Si bien es conocido muchas personas en la ciudad de Milagro prefieren y ha sido una costumbre velar los cuerpos en los domicilios, es por aquello que se encuentran varias funerarias en el centro de la ciudad en la que trasladan sus equipos al lugar que se les indique. Por parte de Cautisa, también

consiste en entregar los servicios funerarios en el lugar que sea indicado para velar los cuerpos, hasta que las nuevas salas se encuentran equipadas e instaladas.

En este contexto los domicilios son de diversos tamaños, algunas ocasiones dentro o fuera de las casas, existen personas que se quedan hasta tarde y el cuerpo es expuesto sin los debidos cuidados y protección causando contaminación no sólo a las personas que se encuentran en el lugar de velación sino también a los vecinos del sector ya que en ocasiones por ahorro no se realiza una correcta preparación del cuerpo, lo que se llama formolización. Otro de los aspectos como infraestructura se encuentra el terreno en donde se encuentra el parque cementerio, el que cuenta con espacios como bóvedas, lotes, osarios y mausoleos para la sepultura, así como también los cenizarios para aquellos que deciden la cremación de los cuerpos.

Los recursos que cuenta la empresa se encuentra el factor humano que es el principal motor comercial en la ciudad de Milagro, también se cuenta con recursos tecnológicos actualizados e innovando para estar acorde con el mercado y las necesidades para satisfacer de manera inmediata a los clientes y familiares. Con relación a los recursos económicos, la empresa se encuentra financiada mediante capital propio de los accionistas cuya inversión han sido los terrenos y también con terceros, para poder cubrir estos financiamientos se cuenta con los recursos que se capte de los clientes en las proyecciones de cobranzas.

Con la finalidad de salvaguardar la calidad y la buena imagen de la empresa, posterior al evento del sepelio se suele realizar llamadas del equipo de **contact center** como atención al cliente para poder evaluar si todo está correcto o si tienen alguna duda o inconformidad aún posterior a lo que se efectuó el sepelio. En caso de existir novedades por regularizar

se toma nota para poder realizar las correcciones pertinentes y brindar la asesoría y apoyo a los familiares hasta el último momento.

La atención al cliente es la presentación de la empresa hacia el público, es una forma de realizar marketing para futuros inversionistas de los espacios y servicios funerales, esto es lo que logra engancharlos, al demostrar buen servicio y soluciones oportunas.

El servicio al cliente se encuentra habilitado las 24 horas para que los familiares de los fallecidos puedan llamar en cualquier momento en que se efectúa el evento y así poder organizar y disponer de cada actividad para prestar inmediatamente la atención y demás actividades expresadas anteriormente.

Es así que el cliente en la ciudad de Milagro se lo está orientando hacia la calidad del servicio, la atención personalizada, puntualidad y efectividad en el momento de la velación de su ser querido. En el que la empresa apunta a conquistar este mercado.

Para finalizar este tema, se cita el siguiente concepto por (Gómez, 2008)“Toda empresa está constituida por una sucesión de actividades que engloba el diseño, la producción, la venta, la entrega y el soporte de un producto o servicio. Cada una de estas actividades genera un coste. El análisis estratégico de costes hace comparar el coste incurrido en cada una de estas actividades con respecto al de la competencia, para determinar qué actividad es fuente de ventaja o desventaja. Por ello el coste de cada una de estas actividades contribuye a que la posición global de la empresa con respecto a su competencia sea favorable o desfavorable”. (Pág.33)

3.3. F.O.D.A.

Según (Braun, Frydman, Stern, & Wise)“Es un análisis hacia adentro y hacia afuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a variar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.” (Pág.27)

Tabla 20 F.O.D.A. Jardines de Esperanza – Comercialización de servicios integrales

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	Experiencia en el mercado ofreciendo servicios funerarios, en diversas ciudades.	Proceso continuo estático que no permite diferenciarse con la competencia directa.
	Gestión de cobranza efectiva, con relación a la segmentación de clientes que se otorga el servicio.	Falta de campaña publicitaria en Milagro, genera que el público tenga un concepto diferente entre calidad y precio.
	La ciudad de Milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios.	No se proyecta la diferenciación de los servicios que ofrece, con relación a las competencias más baratas.
	La empresa Cautisa cuenta con un sólido respaldo patrimonial.	Se conoce la realidad del mercado pero no se plantean planes estratégicos comerciales para disminuir la presencia de competidores directos.
	Opciones crediticias para la adquisición del servicio, en plazos que se adaptan a los clientes.	
	Personal de ventas capacitados y de poca rotación en la empresa.	
	Terrenos del camposanto propio, así como las nuevas inversiones se realizan con financiamiento propio.	
	Varias promociones que faciliten la adquisición del servicio.	
Variedad y calidad de servicios funerarios.		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	Aumento de la preocupación por planificación de imprevistos	Competencia del sector por el servicio ofrecido como la Junta de Beneficencia y funerarias particulares.
	Inducir al cliente sobre la evaluación del servicio, calidad y precio.	Saturación del mercado local con funerarias particulares, que abaratan los costos sin cultura de calidad.
	Dinamizar la acción comercial, en la venta individual o integral del servicio, con relación a la necesidad del cliente.	En la ciudad aún se realiza trámites mediante las coimas, para agilizar el protocolo legal cuando fallecen las personas.
	Créditos flexibles, de acuerdo con la situación económica de la ciudad, proponiendo reprogramación de pagos.	Creación de leyes o reglamentos que afecten los costos de la gestión operativa.
	La ciudad de milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios	Estabilidad política, puesto que genera incertidumbre en la población.

Fuente: Jardines de Esperanza
Elaborado por: Autoras

Factores Internos:

Se combinan los aspectos positivos y negativos que la empresa los puede controlar, conociendo cuales son las fortalezas para poder atacar a las debilidades que actualmente cuenta la empresa Cautisa.

3.3.1. Fortalezas:

Se está mencionando como el principal elemento a la experiencia que cuenta Cautisa en las distintas ciudades principales del país, especialmente en la ciudad de Guayaquil con cuarenta años de servicio, en donde el negocio ha evolucionado e innovado nuevas alternativas de productos y servicios, que el público aún se siente orientado hacia esta marca, a pesar que existen otras competencias directas, la primera representada por Camposanto Parque de la Paz y la segunda que es la Junta de Beneficencia. Cuenta con un equipo de personal capacitado para la comercialización del servicio así como una adecuada campaña de cobranza, que hoy en día son mínimos los valores incobrables. Se otorga a los clientes las opciones de plazo y valores de crédito que se adapten a su situación económica de sus ingresos familiares y que le permita cancelar las cuotas de forma mensual.

Cautisa cuenta con patrimonio propio, y cuando se desean realizar nuevas inversiones el financiamiento es directo, es así cuando se construyen nuevos módulos de bóvedas o adecuación del terreno para la segmentación de lotes, mausoleos, entre otros.

3.3.2. Debilidades:

En este entorno se expone el proceso continuo que la empresa Cautisa se encuentra realizando hacia adentro, porque desea crecer la

organización, pero primero se encuentra realizando los cambios estructurales internamente, así como nuevos servicios que se van a ofrecer, lo cual ha minimizado la presencia de Cautisa hacia el mercado, por lo que a pesar que se conoce la cultura de la ciudad de Milagro, no se realizan adecuados planes comerciales para disminuir la presencia de los competidores y realizar una campaña de ventas agresivas, y de presentación que sopesa la calidad del servicio integral que se ofrece.

Continuando con esta debilidad, también hace falta campañas publicitarias, si bien es cierto la marca es reconocida, pero carece de una buena gestión de marketing para transmitir mucho más que el concepto funerario, se debe igualmente gestionar una campaña de concientización sobre la calidad, el servicio al cliente y la legalización de los servicios que ofrece Cautisa.

Factores externos:

Se combinan los aspectos positivos y negativos que la empresa no los puede controlar, lo cual le permitirá conocer cuáles son las oportunidades para poder atacar a las amenazas que actualmente enfrenta la empresa Cautisa.

3.3.3. Oportunidades:

El aumento en la preocupación de poder prevenir incidentes representa en la ciudad de Milagro una oportunidad, debido al índice de mortalidad que esta ciudad representa, puesto que es la que muestra por accidentes de tránsito se evidencia. La combinación de estos dos aspectos se consideran como oportunidad en la ciudad de Milagro, al ver la evolución de la misma y la cultura de comercializar, lo cual se encuentran orientados hacia la visión que se proyecta de las ciudades grandes.

De acuerdo con este aspecto, Cautisa debe transmitir la calidad, eficiencia y legalidad de sus servicios, para que pueda sopesar y analizar los resultados que obtiene a cambio del precio que debe cancelar, es en este punto donde debe enfocarse para proyectar la imagen de la empresa, por medio de la dinamización comercial no solo encargada de buscar los clientes puerta a puerta, sino de capacitarlos hacia la nueva tendencia del mercado actual.

También se hace referencia a la situación económica del país, en la que Cautisa ofrece reprogramación de pagos en caso de encontrarse en situaciones adversas, de acuerdo con la coyuntura que el país y la situación económica se presente, mostrando flexibilidad para los créditos.

3.3.4. Amenazas:

El competidor directo en cuanto al servicio integral son las funerarias particulares que incluyen las salas de velación, quienes realizan una gestión comercial agresiva en las afueras de hospitales y clínicas a diferencia de Cautisa cuya comercialización es puerta a puerta y no específicamente en los lugares antes mencionados.

En la ciudad de Milagro no existe un control legal con relación a los precios específicamente y de la formalidad de servicios funerarios, pues entre los servicios ofrecidos, incluyen las coimas para agilizar los procesos y trámites legales que se involucran en retirar los cuerpos así como la extensión del documento de fallecimiento, adicionalmente a esto la preparación de los cuerpos para la velación, no se lo realiza de manera adecuada, por lo cual se abaratan los costos con relación a los de Cautisa, es por tal razón que se lo considera como amenaza, poder educar y transmitir a las personas de ésta ciudad, que la calidad que se ofrece en los servicios sobresalen con relación a la competencia.

La estabilidad política y monetaria, tiene mucha relación con estos servicios, puesto que es una inversión actual por un servicio que se obtendrá a largo plazo, el cual puede ser destinado para la propia persona que lo está adquiriendo así como para concederlo a terceros. Es por eso que los procesos de cambios en el país, con relación a la estabilidad monetaria influyen en la proyección de las personas.

Con la finalidad de asignar el peso adecuado a cada uno de los factores nombrados en los párrafos anteriores, se realiza la división en concordancia a los factores externos e internos para determinar en qué posición se encuentra Cautisa con relación a su servicio integral interna y externamente.

Tabla 21 Asignación de peso para FODA

PESO	1	2	3	4
DETALLE	BAJO	REGULAR	MEDIO	ALTO

Elaborado por: Autoras

A continuación se presenta la evaluación en cada sector:

Matriz EFI

- 1 Debilidad mayor
- 2 Debilidad menor
- 3 Fortaleza mayor
- 4 Fortaleza menor

Matriz EFE

- 1 Debilidad mayor
- 2 Debilidad menor
- 3 Oportunidad mayor
- 4 Oportunidad menor

Tabla 22 Matriz EFI - Factores internos

	FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA	Experiencia en el mercado ofreciendo servicios funerarios, en diversas ciudades.	0.10	4	0.40
	Gestión de cobranza efectiva, con relación a la segmentación de clientes que se otorga el servicio.	0.08	3	0.23
	La ciudad de Milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios.	0.10	4	0.40
	La empresa Cautisa cuenta con un sólido respaldo patrimonial.	0.10	4	0.40
	Opciones crediticias para la adquisición del servicio, en plazos que se adaptan a los clientes.	0.10	4	0.40
	Personal de ventas capacitados y de poca rotación en la empresa.	0.08	3	0.23
	Terrenos del camposanto propio, así como las nuevas inversiones se realizan con financiamiento propio.	0.10	4	0.40
	Varias promociones que faciliten la adquisición del servicio.	0.10	4	0.40
	Variedad y calidad de servicios funerarios.	0.10	4	0.40
DEBILIDADES	Proceso continuo estático que no permite diferenciarse con la competencia directa.	0.03	1	0.03
	Falta de campaña publicitaria en Milagro, genera que el público tenga un concepto diferente entre calidad y precio.	0.03	1	0.03
	No se proyecta la diferenciación de los servicios que ofrece, con relación a las competencias más baratas.	0.05	2	0.10
	Se conoce la realidad del mercado pero no se plantean planes estratégicos comerciales para disminuir la presencia de competidores directos.	0.05	2	0.10
	F-D	1	40	3.50

Elaborado por: Autoras

Fuente: Jardines de Esperanza

Tabla 23 Matriz EFE - Factores externos

	FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES	Aumento de la preocupación por planificación de imprevistos	0.12	4	0.48
	Inducir al cliente sobre la evaluación del servicio, calidad y precio.	0.06	2	0.12
	Dinamizar la acción comercial, en la venta individual o integral del servicio, con relación a la necesidad del cliente.	0.09	3	0.27
	Créditos flexibles, de acuerdo con la situación económica de la ciudad, proponiendo reprogramación de pagos.	0.12	4	0.48
	La ciudad de milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios	0.12	4	0.48
AMENAZAS	Competencia del sector por el servicio ofrecido como la Junta de Beneficencia y funerarias particulares.	0.12	4	0.48
	Saturación del mercado local con funerarias particulares, que abaratan los costos sin cultura de calidad.	0.12	4	0.48
	En la ciudad aún se realiza trámites mediante las coimas, para agilizar el protocolo legal cuando fallecen las personas.	0.09	3	0.27
	Creación de leyes o reglamentos que afecten los costos de la gestión operativa.	0.06	2	0.12
	Estabilidad política, puesto que genera incertidumbre en la población.	0.09	3	0.27
		1	33	3.48

Elaborado por: Autoras

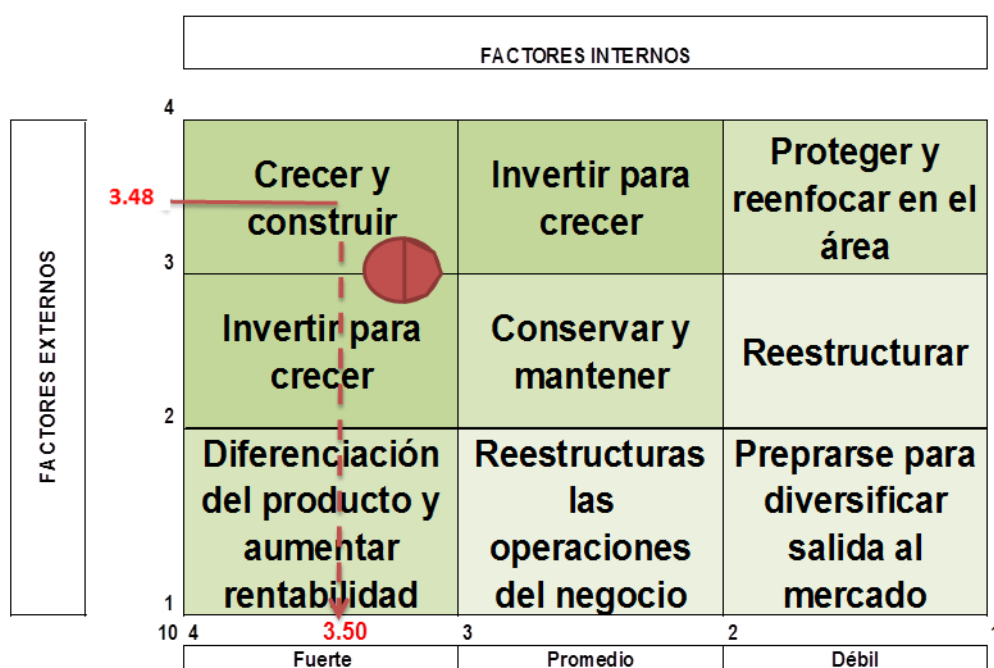
Fuente: Jardines de Esperanza

El resultado de la matriz EFI es de 3.50, ubicándolo entre medio alto y el resultado de la matriz EFE es de 3.48, ubicándolo en calificación media.

Para demostrar gráficamente los resultados y lograr ubicar los servicios integrados de Cautisa, se presenta el siguiente gráfico con apoyo de la matriz BCG.

Según (Kotler & Armstrong, 2001)“La matriz BCG toma su nombre de la organización internacional de consultoría empresarial Boston Consulting Group, de los Estados Unidos creadora del instrumento, este método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado.” (Pág.39)

Ilustración 27 Posición de los Servicios Exequiales de Jardines de Esperanza



Elaborado por: Autoras

3.4. ANÁLISIS C.A.M.E.

Posterior a la redacción y análisis del FODA de Cautisa y sus servicios integrados, así como la presentación gráfica de la posición del negocio, se procede a utilizar la matriz CAME que es una herramienta que permitirá determinar las estrategias que se propone aplicar para que crezca y que se construya nuevas operaciones de comercialización, diferenciándolo de

la competencia directa, con la finalidad de aumentar la rentabilidad del negocio.

Según (Romero, 2010:177) Matriz CAME – Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar

“Es una herramienta para identificar estrategias. Es una de las herramientas más simples y a la vez más práctica para formular estrategias”

Se trata de determinar:

- Como se pueden corregir las debilidades
- Como afrontar amenazas
- Como mantener y mejorar las fortalezas
- Explorar oportunidades.

Tabla 24 Matriz CAME - Servicios integrales Jardines Esperanza

FORTALEZA		DEBILIDADES
Experiencia en el mercado ofreciendo servicios funerarios, en diversas ciudades.		Proceso continuo estático que no permite diferenciarse con la competencia directa.
Gestión de cobranza efectiva, con relación a la segmentación de clientes que se otorga el servicio.		Falta de campaña publicitaria en Milagro, genera que el público tenga un concepto diferente entre calidad y precio.
La ciudad de Milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios.		No se proyecta la diferenciación de los servicios que ofrece, con relación a las competencias más baratas.
La empresa Cautisa cuenta con un sólido respaldo patrimonial.		Se conoce la realidad del mercado pero no se plantean planes estratégicos comerciales para disminuir la presencia de competidores directos.
Opciones crediticias para la adquisición del servicio, en plazos que se adaptan a los clientes.		
Personal de ventas capacitados y de poca rotación en la empresa.		
Terrenos del camposanto propio, así como las nuevas inversiones se realizan con financiamiento propio.		
Varias promociones que faciliten la adquisición del servicio.		
Variedad y calidad de servicios funerarios.		
OPORTUNIDADES	FORTALEZA - OPORTUNIDAD	DEBILIDAD - OPORTUNIDAD
Aumento de la preocupación por planificación de imprevistos	Considerando la fortaleza de experiencia en el mercado de servicios funerarios así como de personal capacitado se debe abordar la ciudad mediante los servicios especializados que ofrece.	Mejorar estrategias comerciales para la colocación de los servicios funerarios evitando la entrada y crecimiento de funerarias de menor calidad.
Inducir al cliente sobre la evaluación del servicio, calidad y precio.	Transmitir e instruir a las personas de Milagro sobre la calidad de servicios funerarios que ofrece Jardines de Esperanza.	Realizar campañas de posicionamiento de Jardines de Esperanza, debido a que Milagro es una ciudad que demanda mucho de este servicio.
Dinamizar la acción comercial, en la venta individual o integral del servicio, con relación a la necesidad del cliente.	Promover el crédito flexivo que se ofrece a largo plazo con diversos servicios acordes a su capacidad económica.	Realizar análisis de diversos sectores de la ciudad, para definir estrategias de colocación y posicionamiento.
Créditos flexibles, de acuerdo con la situación económica de la ciudad, proponiendo reprogramación de pagos.	Las instalaciones, servicio y producto, está de acuerdo con los valores que se cancelan en el plazo deseado por el cliente.	Mejorar las opciones crediticias e incorporar nuevas opciones de comercialización del servicio.
La ciudad de milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios		
AMENAZAS	FORTALEZA - AMENAZA	DEBILIDAD - AMENAZA
Competencia del sector por el servicio ofrecido como la Junta de Beneficencia y funerarias particulares.	Los vendedores se encuentran mejor capacitados y cuentan con la formalidad de la presentación del servicio para poder competir con las funerarias pequeñas de la ciudad.	La falta de estrategias de marketing de la marca y los productos está causando disminución de la captación del mercado.
Saturación del mercado local con funerarias particulares, que abaratan los costos sin cultura de calidad.	La saturación de funerarias en el centro de la ciudad, vulnera los precios, lo cual se necesita plantear estrategias comerciales para captar clientes.	Fomentar nuevos modelos de servicios y productos que se pueden adaptar a las necesidades actuales de los clientes.
En la ciudad aún se realiza trámites mediante las coimas, para agilizar el protocolo legal cuando fallecen las personas.	Concientizar a la ciudadanía sobre las bases legales y formalidades de las actividades que involucran el fallecimiento de personas.	La formalidad de Jardines de Esperanza es minimizada por los clientes al contar con otras funerarias que ofrecen los mismos servicios de más económicos pero carecen de calidad y atención al clientes.
Creación de leyes o reglamentos que afecten los costos de la gestión operativa.	Jardines de Esperanza ofrece servicios integrados de calidad, pero se ven opacados con relación a la competencia de funerarias pequeñas que crean conflictos en precios.	
Estabilidad política, puesto que genera incertidumbre en la población.		

Elaborado por: Autoras

Tabla 25 Evaluación y Estrategias de Matriz CAME

	EVALUACIÓN		ESTRATEGIA
DEBILIDADES	Proceso continuo estático que no permite diferenciarse con la competencia directa.	CORREGIR	<p>Realizar nuevas campañas de promoción de los servicios integrales</p> <p>Campañas de servicio diferenciado.</p>
	Falta de campaña publicitaria en Milagro, genera que el público tenga un concepto diferente entre calidad y precio.		
	No se proyecta la diferenciación de los servicios que ofrece, con relación a las competencias más baratas.		
	Se conoce la realidad del mercado pero no se plantean planes estratégicos comerciales para disminuir la presencia de competidores directos.		
AMENAZAS	Competencia del sector por el servicio ofrecido como la Junta de Beneficencia y funerarias particulares.	AFRONTAR	<p>Concientizar los trámites legales .</p> <p>Cambiar la cultura de informalidad.</p>
	Saturación del mercado local con funerarias particulares, que abaratan los costos sin cultura de calidad.		
	En la ciudad aún se realiza trámites mediante las coimas, para agilizar el protocolo legal cuando fallecen las personas.		
	Creación de leyes o reglamentos que afecten los costos de la gestión operativa.		
	Estabilidad política, puesto que genera incertidumbre en la población.		
FORTALEZA	Experiencia en el mercado ofreciendo servicios funerarios, en diversas ciudades.	MANTENER - MEJORAR	<p>Mejorar la colocación de los productos, mejorando las zonificación y distribución de la fuerza comercial.</p> <p>Renovar la imagen de Jardines de Esperanza, promoviendo la calidad, servicio a cambio del precio que se adquiere.</p>
	Gestión de cobranza efectiva, con relación a la segmentación de clientes que se otorga el servicio.		
	La ciudad de Milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios.		
	La empresa Cautisa cuenta con un sólido respaldo patrimonial.		
	Opciones crediticias para la adquisición del servicio, en plazos que se adaptan a los clientes.		
	Personal de ventas capacitados y de poca rotación en la empresa.		
	Terrenos del camposanto propio, así como las nuevas inversiones se realizan con financiamiento propio.		
	Varias promociones que faciliten la adquisición del servicio.		
	Variedad y calidad de servicios funerarios.		
OPORTUNIDADES	Aumento de la preocupación por planificación de imprevistos	EXPLORAR	<p>Inducir a la cultura de la planificación.</p> <p>Ofrecer nuevos productos comerciales que se adaptan a la economía actual.</p>
	Inducir al cliente sobre la evaluación del servicio, calidad y precio.		
	Dinamizar la acción comercial, en la venta individual o integral del servicio, con relación a la necesidad del cliente.		
	Créditos flexibles, de acuerdo con la situación económica de la ciudad, proponiendo reprogramación de pagos.		
	La ciudad de milagro es un mercado de fuerte demanda de servicios funerarios		

Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO IV.

PLANES ESTRATÉGICO

4.1 PLAN DE VENTAS

En la realización de este estudio se han establecido el siguiente plan de ventas con la finalidad de lograr posicionar a Cautisa de la Ciudad de Milagro, como la principal funeraria con servicios integrales para el uso de la población, resaltando su trayectoria, calidad, imagen y prestigio de las actividades que se desarrollan y que se desean transmitir al público.

Es así que se nombran a continuación:

- a) Realizar nuevas campañas de promoción de los servicios funerarios.
- b) Campañas publicitarias del servicio diferenciado.
- c) Concienciar en la ciudadanía sobre los trámites legales que involucra el fallecimiento de las personas.
- d) Cambiar la cultura de la informalidad.
- e) Incrementar la colocación de los productos, mejorando la zonificación y distribución de la fuerza comercial.
- f) Renovar la imagen de Cautisa, promoviendo la calidad y el servicio a cambio del precio que se adquiere.
- g) Inducir en la cultura del consumismo y calidad de servicios que se ofrecen.
- h) Ofrecer nuevos productos comerciales que se adapten a la economía actual.

Todos estos aspectos se encuentran analizados en la revisión de los factores internos y externos, cuyas dimensiones dieron como resultado en el estudio de poder tener una mayor presencia en el mercado, comenzando desde la inversión interna de fuertes campañas publicitarias en los distintos medios, para poder comunicar a la ciudadanía, así como poder transmitir el uso y desarrollo adecuado basados en la normalización legal que se debe realizar, pudiendo así presentarse como una entidad seria en cada trámite y actividad que realiza. Además de capacitar al personal de Cautisa, entregar

los objetivos y cumplirlos para beneficio de los clientes como para la propia empresa.

4.1.1. Objetivo General

Proponer el esquema para la promoción de servicios integrales funerarios en las cuatro zonas de las parroquias del Cantón Milagro, para incrementar las ventas.

4.1.2. Objetivos Específicos

1. Zonificar los grupos de vendedores actuales estratégicamente en las parroquias de Milagro.
2. Realizar campañas promocionales puerta a puerta, en el campo santo, áreas urbanas, rurales y en el centro de la ciudad.
3. Promover la calidad y diferenciación del servicio con relación a la competencia.
4. Proponer el producto integral de servicios funerarios con la bóveda como nueva alternativa.

Para el desarrollo del plan de Venta se determina las zonas del Cantón Milagro con la finalidad de delimitar los grupos comerciales en los sectores de la ciudad.

Tabla 26 Zonas por parroquias de Milagro

ZONA	PARROQUIAS	PROYECCIÓN DE VENTAS
A	Mariscal Sucre / Roberto Astudillo	50
B	Santa Rosa de Chobo	60
C	Camilo Andrade Manrique / Chirijos	90
D	Coronel Enrique Valez y Ernesto Seminario Hans	30

Elaborado por: autoras

Considerando las ventas estimadas se efectúa la proyección de ventas mediante la aplicación de cuotas para cada escenario que va a trabajar el área comercial, el cual permitirá medir el cumplimiento de la proyección y corregir desvíos en el caso que los tuviera.

Tabla 27 Método Krisp

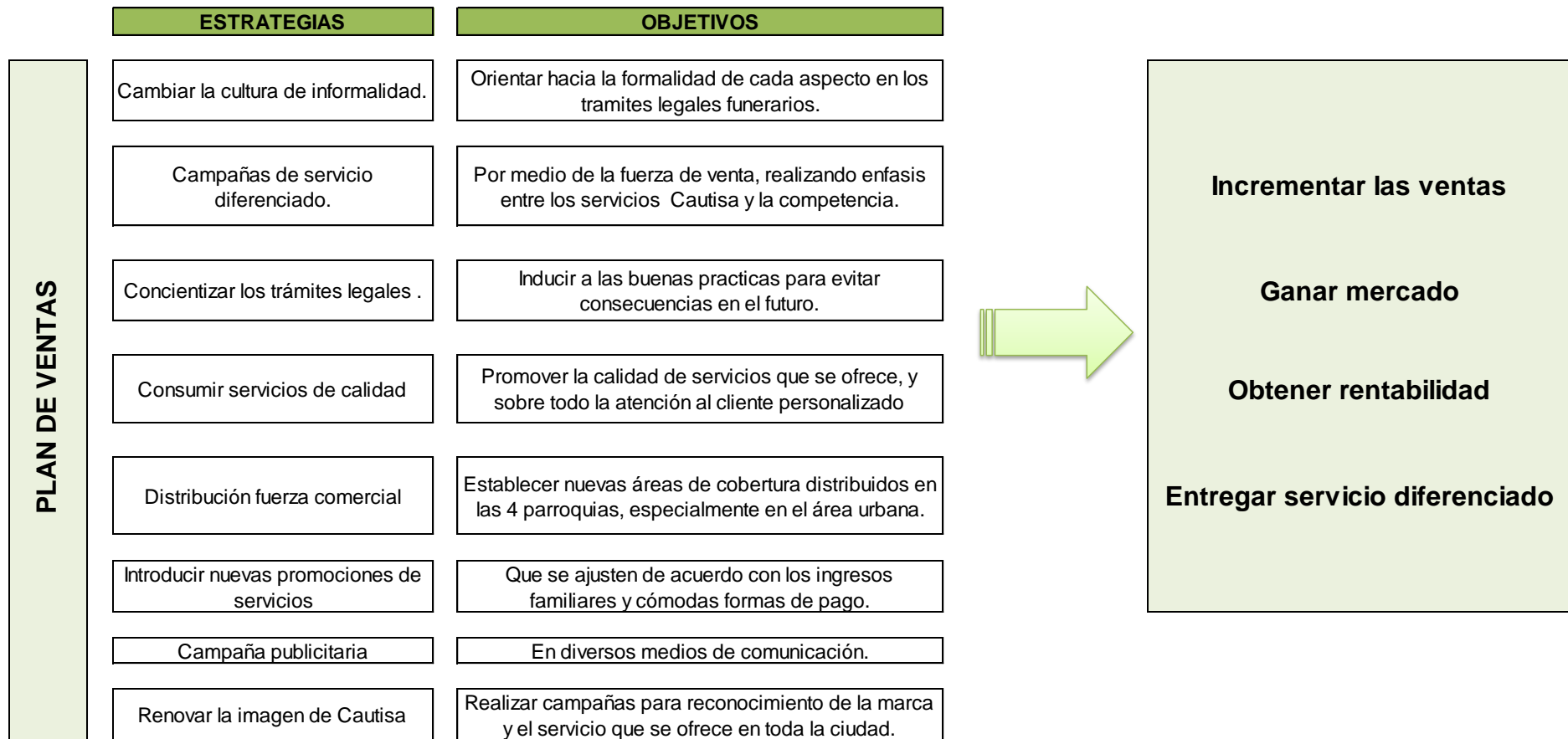
Incremento anual 10% Diferencia cuota 1 - cuota 2 4

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	22.50%	47	54	0.88	59	53	54
B	27.50%	67	65	1.02	72	76	77
C	34.80%	97	83	1.17	91	91	93
D	15.20%	27	36	0.75	40	38	38
TOTAL	100.00%	238	238	1.00	262	258	262

Elaborado por las autoras

Para la evaluación de este proyecto, se consideró un incremento anual de la cuota de ventas de 10% para las cuotas asignadas en los cuatro grupos segmentados, para determinar la cuota en la cantidad de contratos se ha determinado el promedio en los últimos tres años, con la finalidad de poder asignar a cada grupo la cantidad de contratos adicionales de los que generalmente coloca en el mercado.

Ilustración 28 Plan de Ventas Cautisa



Elaborado por autoras

4.2. FUERZA DE VENTAS

La disposición de la fuerza de venta, debe estar encaminada en ofrecer soluciones a los clientes, generando confianza, para poder construir una comunicación masiva, convirtiéndose en un aliado estratégico para entregar servicio, atención personalizada sobre los servicios exequiales, enfatizando en primer lugar el apoyo y respaldo en el momento de fallecimiento de las personas, y cuando se encuentre enganchado con la visión de los servicios poder exponer los precios acorde a sus ingresos.

Los vendedores deben estar preparados, actualizados constantemente, así como especializarse del servicio y estudiar la zona designada para poder dialogar con los clientes potenciales, desde su apariencia y expresión, esto crea un clima agradable para romper el hielo y crear confianza, como una reunión amigable, conversando y compartiendo los servicios exequiales, minimizando la frialdad en el proceso de introducción.

La fuerza de venta se encuentra especializada en saber escuchar a los clientes, pues ellos son los que retroalimentan para ir perfeccionando los productos que se ofrecen, propiciando la información de cómo Cautisa -Jardines de Esperanza los va ayudar a solucionar sus problemas, socorriendo en los momentos más difíciles que es en el fallecimiento de un familiar, por lo tanto exponer la utilidad del servicio, y como se van a satisfacer las necesidades de manera oportuna, demostrando que este servicio es lo que requiere para aligerar cuando llegue este momento.

(López Luengo & Lobato Gómez, 2008) “Una de las funciones más importantes de la organización de ventas es establecer la forma de clasificar las actividades de los vendedores. La fuerza de venta sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos clientes el vendedor es la empresa. El vendedor es quien aporta información importante sobre el cliente, lo que implica que la empresa debe prestar un máximo de atención al momento de diseñar su equipo de ventas, desarrollar sus objetivos y definir su estructura” (Pág.35)

Tabla 28 Proyección de Fuerza de Ventas

Sistema actual	Proyección comercial
<ul style="list-style-type: none"> • 40 vendedores • 2 Supervisores • 1 Jefe de Ventas • 1 Gerente Comercial • 1 Secretaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de expansión en Milagro • Nuevos segmentos con un lider de campo • Clasificar necesidades por zonas • Definir los vendedores

Elaborado por: Las autoras

Tabla 29 Situación actual área de ventas

Actual	Cantidad	Contratos ingresados
Vendedores	40	En promedio de 2 a 3 contratos por vendedor
Supervisores	2	

Proyección	Cantidad para proyecto	Contratos ingresados
Vendedores	25	En promedio de 3 a 4 contratos por vendedor
Supervisores	2	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 30 Descripción de las actividades del área de ventas

Análisis del trabajo	Ambiente	Campo Santo - Ciudad de Milagro
	Desempeño	Calificado por nivel de cumplimiento
	Tiempo	Lunes a Domingo distribuido en horarios rotativos.
Descripción del Trabajo	Objetivos	Captar clientes para prevención de servicios funerarios
	Tareas	Prospectar clientes
	Organización	Cautisa
Perfil requerido	Estudios	Universitarios
	Habilidades	Puntualidad - Carisma - Don de Gente - Atención personalizada
	Conocimientos	Ventas de servicios

Elaborado por: Las autoras

El área comercial de Cautisa cuenta de 40 vendedores y 2 supervisores, para la proyección del área comercial de este proyecto se considera como fuerza de venta a 25 vendedores que son en quienes recae la responsabilidad de la colocación del producto para hacer crecer el mercado, debido a esto se proyecta que con una debida capacitación y zonificación, se aumente el nivel de contratación de los servicios integrales funerarios.

Gestión de vendedores:

Actualmente se cuenta con 40 personas en dos grupos de 20 personas cada uno que ofrecen el servicio puerta a puerta distribuida por zonas.

Se propone:

- Identificar características de clientes por zonas.
- Proponer ofertas especiales por sectores.
- Personalizar créditos.

Las obligaciones del vendedor serán:

1. Hacer ventas de calidad, que generen rentabilidad a él, al cliente y a la empresa.
2. Cumplir la cuota semanal y mensual de ventas.
3. Entregar el reporte diario de actividades, con un mínimo de 5 visitas verificables, que contengan dirección y teléfono. El incumplimiento o falsedad en éste indicador, acarreará llamado de atención a su hoja de vida. Además quedará fuera de todos los concursos de premios durante un trimestre.
4. Mantener vestimenta, cabello, uñas, etc., deberán ser impecables son la imagen de la empresa, en cada servicio y en todo momento.
5. Hacer buen uso del material de trabajo (folletos, solicitudes, carpas, sillas, banners, mesas, etc.), que la empresa le facilita para sus puntos de exhibición.
6. Realizar labor de posventa de todos sus clientes.
7. Asistir puntualmente a los puntos de venta, previa planificación semanal que reporta el líder de ventas.
8. Buscar y obtener por sus propios medios los potenciales clientes o referidos.

Gestión de Supervisores

Se cuenta con 2 supervisores zonales a cada uno se asigna 20 vendedores, y que son los encargados de distribuir sus lugares de comercialización sin que se afecte un grupo con el otro. Se propone:

- Designar un jefe por cada grupo.
- Establecer nuevos recorridos para expandirse en más zonas de Milagro.
- Perfilar a los vendedores con las zonas asignadas.

Obligaciones del Supervisor serán:

- a) Cumplir con la meta mensual y anual.
- b) Mantener diálogos frecuentes para investigar las causas cuando el asesor no logra sus metas.
- c) Ser apoyo para el asesor identificando e implementando las estrategias de comercialización más convenientes para la empresa y su equipo.
- d) Establecer metas a cada asesor.
- e) Realizar control y seguimiento permanente al vendedor y todo lo relacionado con la gestión de ventas y cualquier otra acción que requiera.
- f) Brindar solución a los casos particulares que tengan los asesores en su labor diaria.
- g) Planificar y ejecutar de forma conjunta con los asesores, las visitas a clientes considerados difíciles.
- h) Diseñar y ejecutar actividades que tengan como objetivo principal mantener altamente motivados a los asesores de su equipo.
- i) Contribuir a la reducción de contratos rescindidos y anulados, realizando seguimiento periódico de las ventas realizadas.
- j) Comprobar a través de llamadas o personalmente, las visitas reportadas por sus asesores en la gestión diaria de ventas.
- k) Reportar periódicamente al gerente de ventas, la gestión realizada con cada asesor.
- l) Entregar su planificación semanal.

Gestión de Jefe de Venta

Será el encargado de:

- Comprobar la idoneidad de las nuevas zonas propuestas.
- Definir las características de los clientes.
- Establecer tiempos para retroalimentación y capacitación del personal de ventas.

Gestión del Gerente de Ventas

Se encarga de supervisar y evaluar los resultados del área comercial, actualmente se cuenta con un Gerente de Ventas, quien vela por el cumplimiento de los objetivos institucionales, motivando a su personal, así como también diseñando nuestras estrategias para captar más clientes.

Gestión de Secretaria de Ventas

Es la asistente comercial que brinda el apoyo de planta para los puestos antes descritos: vendedores, supervisores, Jefe y Gerente de ventas. Debe mantener la información actualizada sobre la comercialización de los servicios integrales exequiales. Se propone:

- Mantener actualizada la página web de Cautisa
- Monitorear el cumplimiento de comercialización.
- Realizar seguimiento de clientes potenciales que se encuentran en espera.

La eficacia del área comercial deberá ser medido en base a:

- Volumen de ventas en presupuesto asignado.
- Cumplimiento en cuotas de las zonas de ventas asignadas.

- Participación en el mercado.
- Incremento en clientes nuevos.
- Disminución de clientes que anulan contratos.
- Promedio de visitas realizadas versus ventas ingresadas.

Por lo que es importante realizar las gestiones pertinentes en el área de comercialización, aplicando nuevas estrategias, por lo cual el servicio es un bien a largo plazo que se va a entregar al cliente, y es así como se debe persuadir para la compra generando confianza y adquisición del paquete de servicios integrales exequiales.

En la proyección de venta para el área comercial, se está considerando la misma cantidad de vendedores, con incremento en cantidad de solicitudes ingresadas y que sean con opción a contratos efectivos en promedio 2 contratos adicionales de lo que realmente está colocando en la actualidad, es decir debe tener un incremento del 10% en cantidad de contratos colocados. Los precios de los productos se mantienen los tres primeros años el cuarto y quinto se considera un incremento en estos productos.

Las comisiones para los asesores se asignan proporcionalmente con relación a las ventas que hayan realizado, distribuidos conforme sea la categoría interna que se asigna a los vendedores, lo cual se considera que sea de \$38.000 el promedio de comisión anual que en este rubro se va a incrementar por comisión de ventas más de lo que realmente se ha venido generando en esta cuenta.

De acuerdo con la proyección de unidades anuales que debe colocar de la fuerza de venta, distribuido en las zonas mencionadas en las que se dará más énfasis en la comercialización de los productos.

Ilustración 29 Propuesta de proyección de ventas

Productos Cantidades (En Unidades)	ZONA			
	A	B	C	D
BOVEDAS	113	138	174	76
SERV. FUNERARIOS	90	110	140	61
OSARIOS	36	44	55	24
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	138	169	214	93
Total	377	461	583	255

Elaborado por: Las autoras

4.3. PROMOCIONES DE VENTAS

La promoción de ventas será efectiva si se acompaña con una excelente campaña publicitaria, la inversión que debe efectuar la empresa en este aspecto debería ser fundamental para que las personas puedan relacionarse mejor con el servicio que ofrece Cautisa y que les permita discernir entre lo que el mercado tradicional está ofreciendo con las funerarias comunes que se encuentran en la ciudad y la ventaja que ofrece al percatar su atención en lo que le brinda Cautisa.

El cliente actual se lo define con las siguientes características detalladas en el cuadro a continuación, y se establecen los objetivos propuestos para poder gestionar la promoción de ventas personalizando en base a dichas características:

Tabla 31 Objetivos de las Promociones de Ventas

CLIENTES ACTUALES	OBJETIVOS PROMOCIONALES
Prefieren conseguir el producto en el momento del fallecimiento, pues no realizan previsión.	<ul style="list-style-type: none"> » Fomentar el consumo » Modificar el hábito de compra
Clientes que prefieren coimas y funerarias informales	<ul style="list-style-type: none"> » Reforzar la conducta » Quebrantar estilo de compra » Inducirlos al cambio
Aquellos que no han pensado en este tipo de previsión	<ul style="list-style-type: none"> » Persuadir a la compra de previsión de servicios » Crear conciencia sobre la inversión a largo plazo para imprevistos.
Clientes que se guían por el precio	<ul style="list-style-type: none"> » Fomentar nuevas promociones a largo plazo que representa una mensualidad más baja » Ofrecer plus en el servicio exequial

Elaborado por: Las autoras

(Bigné, 2003)“Los distintos estudios y modelos desarrollados sobre la promoción de ventas plantean la existencia de dos efectos promocionales: a corto plazo de manera de incrementar las ventas y a largo plazo para mantener la fidelidad de los clientes” (Pág.115)

Diferenciando el servicio para los clientes las promociones son las siguientes:

- Bóveda, Servicio funerario y osario con 10% de descuento más 6 meses sin interés.
- Plazos de uno a cinco años
- Alquiler de bóvedas con posibilidad de compra y osario incluido.
- Bóvedas y servicio funerario para uso inmediato, con pago del 35% de contado y crédito de hasta 60 meses con interés o 12 meses sin interés.

Con la finalidad de evidenciar las competencias directas que tiene Cautisa e identificar la importancia de poder determinar las estrategias correctas de promoción que se aplican en este proyecto, se presentan los costos y la diferencia entre la empresa y sus competidores.

Tabla 32 Comparación de Cautisa vs. Competencia

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	P.V.P	COMPETENCIA	
	Cautisa	Funerarias	Cementerio General
Bóvedas	1,625.80	-	-
Servicios funerarios	900.00	-	-
Osarios	561.00	-	-
Bóvedas + Servicios funerarios	2,500.00	-	-
FUNERAL	-	Combo en: \$750, \$830, \$1.200, \$1.250	-
CAJA			-
CAPILLA			-
BÓVEDA	-	-	\$180 alquiler por 4 años

Elaborado por: Autoras

4.4. POLÍTICA DE VENTAS

En el desarrollo de este punto intervienen varios aspectos como lo son: El precio, el proceso de compra, formas de pagos, devolución o traspaso del servicio; de los cuales se realizará un breve resumen para ampliar la explicación sobre las políticas que internamente se manejan para cada uno de los puntos señalados.

El vendedor de Cautisa debe realizar su protocolo comercial en el momento de la operación con el cliente, manifestando claramente los beneficios del producto, precios y condiciones de pago que el propietario de éstos servicios se hace responsable desde el momento de su adquisición.

Antes de extender la factura del producto adquirido así como el contrato, se debe llenar una solicitud para poder procesar su ingreso al sistema, detallando sus datos personales, el producto elegido, el monto de la negociación, las formas de pago que se está acogiendo el cliente así como el plazo que ha considerado conveniente, como se lo explica en el anexo de política de ventas.

Las formas de pago se extienden en dos formas, al contado y crédito, cuando se realiza al contado el proceso es mucho más ágil, pues se entiende que la necesidad de adquirir el servicio exequial es primordial, a diferencia de las compras a crédito puesto que se lo realiza de forma programada.

De acuerdo con lo indicado en el punto anterior, también se expone el procedimiento administrativo que se debe de cumplir para el ingreso de las ventas:

1. La solicitud deberá ser entregada completamente llena con letra imprenta y sin tachones por el asesor, al Líder o a la secretaria de cada equipo, con todos los anexos necesarios (copias legibles de cédula de identidad o pasaporte, planilla de servicios básicos, recibo de caja y formularios para los trámites correspondientes). Estos documentos serán revisados por la secretaria y validados por el supervisor del equipo, para proceder a la entrega al departamento de crédito.
2. La gestión del departamento de crédito se inicia una vez que recibe la solicitud, notificándose al líder o a la secretaria, en un plazo no mayor a tres días, la aprobación o rechazo de la misma.
3. Al momento que el asesor reciba algún valor en efectivo o cheque, este deberá ser entregado inmediatamente en caja y exigir el comprobante de ingreso que certifique la entrega del dinero.

4. El Líder o la secretaria será el único nexo entre sus asesores y/o el departamento de crédito para todo trámite.
5. Las ventas con rescindidos y cambios de productos se realizan hasta el 18 de cada mes y si es domingo, tendremos plazo hasta el día 19.
6. Los cierres de ventas serán los 28 de cada mes. Si hubiere el caso que el día 28 es un domingo, el cierre del mes se realizará el día 29.

4.5. POLÍTICA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS

Una vez que la venta ha sido verificada por el departamento de crédito; la cuota uno tiene asignada la fecha de cobro y el contrato ha sido zonificado de acuerdo a la dirección de cobro y forma de pago, el contrato pasa al departamento de cobranzas.

La gestión del departamento de cobranzas se inicia con la llamada de bienvenida al cliente. El supervisor de cobros confirma la forma de pago, dirección de cobro y se le notifica de la visita del recaudador, ésta visita es obligatoria y se realiza independientemente de la modalidad de pago del cliente. Su objetivo es confirmar la dirección y ubicación del cliente para futuros contactos personales. (Promociones, cartas de cobro, entre otros.)

Razones por las que se otorga el crédito:

- Incremento de venta
- Rotación de servicios entregados
- Aumentar la cartera de clientes
- Crecimiento de la institución

Para fortalecer lo redactado con relación a esta política, se adjunta en el anexo el desarrollo de la misma indicando sus objetivos, alcance y desarrollo de la misma.

Tabla 33 Estructura de créditos y cobranza Cautisa

PLAZO DE COBRO	DETALLE	
Contado	En el momento que se efectúa el evento	
Crédito	Hasta 5 años	Cuota inicial 5%
		12 meses
		24 meses
		36 meses
		48 meses
		60 meses
FORMAS DE COBRO	DETALLE	
	Oficinas	
	Recaudadores	
	Débito bancario	
	Tarjeta de crédito	
	Depósito a cuenta	
	Recaudación masiva	
INTERÉS	DETALLE	
Crédito directo	12 meses	11%
	24 meses	23%
	36 meses	34%
	48 meses	46%
	60 meses	57%
Crédito TC	4,70%	
DESCUENTO POR PRONTO PAGO	DETALLE	
Crédito directo	De contado 10%	
	Crédito con pago mensual descuento del 3% en cada cuota	
LÍMITES DE CRÉDITO	DETALLE	
Crédito directo	De acuerdo a plazo y monto asignado	

Elaborado por: Las Autora

4.7 GARANTÍAS

La garantía como compañía se lo respalda por medio de un pagaré que se lo hace firmar al cliente, sólo cuando el cliente solicita el uso del servicio.

Como parte de la garantía también se reciben productos de la empresa de igual o mayor costo de pertenencia de la familia que los requiere, los que serán liberados una vez que se cancele el producto o servicio usado.

4.8. POLÍTICAS DE VENTAS INTERNAS

Todos los empleados de Cautisa, transcurridos tres meses de su contrato de trabajo, podrán adquirir hasta dos productos con el beneficio del 25% de descuento. La cancelación se realizará por “descuento por rol”.

1. El Departamento de Crédito enviará el reporte a Recursos Humanos con solicitudes escaneadas.
2. Recursos Humanos hará el análisis de la capacidad de pago de cada empleado.
3. Aprobada la solicitud se procede con el ingreso de la venta, copia de este contrato reposará en carpeta personal del trabajador.
4. Los productos adquiridos con descuentos de empleado no serán negociables.

4.9. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

La relación entre la Mercadotecnia y el área comercial se deben manejar de forma estrecha y coordinadas, puesto que ambas tienen el mismo objetivo de atraer al cliente, llamar su atención e inducir a la compra.

(López & Ruíz, 2001) “El concepto de la mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se debe definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia” (Pág.20)

Con la finalidad de ampliar el desarrollo de este tema, se presenta el siguiente gráfico, en la que se separa los factores determinantes entre las áreas de ventas y mercadotecnia, conjugándose en un mismo fin que es la satisfacción del cliente, y la obtención de utilidades para Cautisa.

Para el área de ventas su punto de partida es la empresa misma pues de ella se desprenden la marca de los servicios que ofrece, y en donde convergen las dos áreas que son las que van a llegar al cliente para inducirlo a la compra de servicios funerarios, con la finalidad de incrementar las ventas y la posición de la empresa en la ciudad de Milagro.

Ilustración 30 Relación entre ventas y Mercadotecnia



Elaborado por: Las autoras

Se considera entonces que el área comercial es quien analiza las necesidades del consumidor, mediante el contacto directo con el mercado cuando se ofrece el servicio exequial, distribuidos estratégicamente en zonas con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, organizando a los asesores comerciales, elaborando un plan de acción, encontrando soluciones y controlando que dichos objetivos se lleven a cabo.

Por otra parte en el área de mercadotecnia, se considera el mercado meta, que se desea satisfacer necesidades de los servicios exequiales, en la ciudad de Milagro demanda mucho este producto, sin embargo se debe realizar énfasis en la comercialización mediante promociones, publicidad, relaciones públicas, en la que se enfatice el servicio integral para lograr la satisfacción de los clientes.

El área de Marketing, tiene como objetivo percibir lo que el mercado necesita con la finalidad de poner en consideración al mercado el servicio integral exequial que ofrece Cautisa, siendo el responsable de su presentación ante el mercado, en este caso la ciudad de Milagro.

4.9.1 Producto

Cautisa cuenta con instalaciones propias, cuyo producto principal en la ciudad de Milagro son los servicios integrales exequiales, y en un futuro también va a ofrecer las salas de velación.

(Gutierrez, 1999) "Producto es lo que en forma tangible el consumidor adquirirá, y está compuesto por todo aquello que es medible o sujeto a especificación" (Pág.21)

Se nombran a continuación los productos que ofrece:

- Bóvedas
- Servicios funerarios
- Osarios
- Bóvedas más servicios funerarios

Los productos son de pago de contado o financiamiento mediante cuotas hasta plazos de 5 años.

4.9.2. Precio

(Gutierrez, 1999) “Valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio”

Los precios que se ofrecen al público de los productos son los siguientes:

Tabla 34 Descripción del producto de Jardines de Cautisa

PRODUCTOS A OFRECER	VALOR	CUOTA INICIAL	SALDO A FINANCIAR
BOVEDAS	1,625.80	81.29	1,544.51
SERV. FUNERARIOS	900.00	45.00	855.00
OSARIOS	561.00	28.05	532.95
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	2,500.00	125.00	2,375.00

Fuente: Cautisa

Elaborado por: Las autoras

Los precios de las bóvedas son un poco elevados con relación a la competencia, en este caso el cementerio municipal, ya que se considera una bóveda en propiedad permanente y en el cementerio son en alquiler, respecto a los servicios funerarios, Cautisa tiene precios muy similares a la competencia que son las diversas funerarias que se encuentran en el centro de la ciudad.

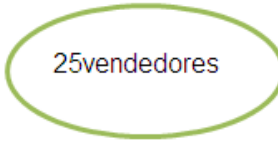
4.9.3. Plaza

(Gutierrez, 1999) “Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos” (Pág.21)

El lugar de comercialización de los servicios exequiales es la ciudad de Milagro. El servicio por ser de entrega a largo plazo, requiere que el público pueda apreciar las instalaciones, oficinas, campo santo de Cautisa, es por tal motivo que la atención al público se lo realiza en sus oficinas, pero la comercialización es de puerta a puerta.

Ilustración 31 Distribución geográfica para ventas

POBLACIÓN	166,600	
URBANA	80.10%	133,447
RURAL	19.90%	33,153
PARROQUIAS		
Chobo		
Huaques		
Mariscal Sucre		
Roberto Astudillo		



Elaborado por: Las autoras

Los asesores comerciales se encuentran divididos en dos grupos que abarcan el total de la ciudad, sin que ninguno de los dos grupos puedan alterar el mercado del otro, más bien consolidan la acción comercial para poder llevar a cabo la captación del cliente final.

Esta ciudad es muy comercial, la mayoría negocios propios, por lo que en la zona céntrica es donde más se orienta la comercialización de los servicios integrales exequiales.

Por otra parte, existe personal de planta que se encuentra en el campo santo para promocionar el servicio exequial a las personas que se acercan por visitar las tumbas, por misas o por los sepelios.

4.9.4. Promoción

(Gutierrez, 1999) “Se refiere a generar canales amplios e impactantes de comunicación con el mercado objetivo, para estimular la venta”

Relaciones públicas: Es importante realizar un relanzamiento en el mercado efectuando reuniones en las principales empresas e instituciones de la ciudad para presentar el servicio integral exequial, presentado la marca, el respaldo de la experiencia en el mercado, cuales son los beneficios y lo importante que puedan comparar entre los servicios tradicionales con los servicios exequiales que ofrece Cautisa.

Promoción del servicio: Entre las promociones que se aplicarían para captar a los clientes son las siguientes:

Servicios Funerarios: \$900

- Servicios Funerarios a crédito: Se cancelan en 36 meses con cuotas de \$25.
- Servicios Funerarios para emergencia: El cliente paga el 35% \$315 y por el saldo un crédito de 12 meses sin interés, cuotas de \$48.75 o crédito de 36 meses con el respectivo interés.

Bóvedas: \$900 a \$1625

- Una bóveda temporal por cuatro años y un osario a perpetuidad. El cliente paga \$350 y el saldo lo puede cancelar hasta en 9 meses sin ningún interés.

Actualización de página web: se debe contratar a profesionales que actualicen la página de Jardines de Esperanza – Cautisa, debido a que el mundo actual las ventas son mucho más ágiles por este medio, de tal manera que la web se encuentre siempre con los servicios que ofrece, los precios, las promociones, número de contactos y comentarios de experiencias que los clientes y familiares puedan transmitir por este medio.

Volanteo: Es una herramienta de comunicación, en la ciudad de Milagro siendo una ciudad pequeña, es de fácil distribución por lo que se considera se lo realice 5 veces al año, en especial los meses de febrero, mayo, junio, septiembre y noviembre.

A continuación se presenta, el esquema promocional que se debe realizar y el valor que se considera se debe invertir para fomentar la campaña del servicio, en la ciudad.

Tabla 35 Inversión de Promoción

Detalle	Cantidad	Valor	Total
Publicidad			
Creación página web	1	2,200	2,200
Volanteo	1,500	0.75	1,125
Relaciones Públicas	2	1,200	2,400

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Una vez que se ha planteado como se llevará a cabo el proyecto, se desea determinar la factibilidad del mismo, tomando en cuenta las consideraciones indicadas en los capítulos anteriores para el cumplimiento del objetivo general que es de ubicar el producto e incrementar las ventas en la ciudad de Milagro, para tal efecto el estudio numérico se presenta a continuación.

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Para inicializar el proyecto del plan de negocio, es preciso establecer los principales rubros que se van a incurrir para la comercialización del producto de servicios integrados funerarios en la ciudad de Milagro.

Para lograr la eficiencia del grupo de la fuerza de venta se establecieron los equipos de cómputo necesarios para lograr la dinámica y eficiencia en la transmisión de comunicación, de tal manera que los vendedores puedan estar en contacto con los supervisores y la parte administrativa que les hace verificaciones todo el tiempo.

Es preciso realizar una adecuación física para las coordinaciones de las nuevas áreas de Milagro que se van abarcar estableciendo horarios y segmentación de zonas distribuidas en los dos grupos de venta que tiene Cautisa.

El equipo con el que cuenta el área de ventas, y con el vehículo de movilización para las zonas donde no llegan transporte público. También se está contemplando gastos pre operacional, como los gastos que se

incurren en publicidad y el material que se deben actualizar en los folders de los vendedores.

En base a estos rubros el total de inversión inicial asciende a \$110.020 que será financiado con capital propio de la empresa.

Tabla 36 Inversión Inicial Plan de Negocio Cautisa

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Impresora	625
Tablet	2.200
Laptop	5.200
Total Equipos de Cómputo	8.025
Edificios e instalaciones	
Espacio físico	3.625
Total Edificios e Instalaciones	3.625
Equipos y maquinarias	
Escritorios	11.500
Archivos	35
Sillas	550
Total Equipos y maquinarias	12.085
Vehículos	
Autos ventas	55.000
Total vehículos	55.000
Pre-operacionales	
Comercialización	25.560
Publicidad	5.725
Total Pre-operacionales	31.285
Total	110.020

Elaborado por: Las autoras

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El planteamiento del plan de comercialización para aumentar el volumen de ventas en la ciudad de Milagro determina que la inversión de \$110.020 será financiado con capital propio de la empresa, de esta

manera Cautisa realizará las cancelaciones sin que intervenga ninguna institución para solicitar préstamo, ya que la empresa tiene un capital sólido para desembolsar el valor de la inversión.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Con la finalidad de incrementar las ventas de Cautisa, de acuerdo con el planteamiento de este proyecto se consideró que la empresa genere 10% adicional de lo que generalmente coloca, para evidenciar la gestión de la fuerza de ventas que está efectuando para captar más mercado y posicionar el producto en la ciudad.

Por otra en los costos generados para la comercialización del producto se está considerando la mano de obra el valor, el material directo y los costos operativos.

Tabla 37 Ingresos Projectados Cautisa

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
BOVEDAS	76	88	100	112	125
SERV. FUNERARIOS	57	68	80	92	104
OSARIOS	11	19	31	43	55
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	94	106	121	136	158
Total	238	281	332	383	442
Precio Unitario (En US\$)					
BOVEDAS	1.626	1.707	1.792	1.882	1.976
SERV. FUNERARIOS	900	945	992	1.042	1.094
OSARIOS	561	589	619	649	682
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	2.500	2.625	2.756	2.894	3.039
-	-	-	-	-	-
Total	5.587	5.866	6.159	6.467	6.791
Ingresos (En US\$)					
BOVEDAS	123.561	150.224	179.244	210.791	247.021
SERV. FUNERARIOS	51.300	64.260	79.380	95.851	113.771
OSARIOS	6.171	11.192	19.174	27.925	37.504
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	233.750	278.250	333.506	393.593	480.125
-	-	-	-	-	-
Total	414.782	503.926	611.304	728.161	878.422

Elaborado por: Las autoras

Tabla 38 Costos Proyectados Cautisa

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
BOVEDAS	76	88	100	112	125
SERV. FUNERARIOS	57	68	80	92	104
OSARIOS	11	19	31	43	55
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	94	106	121	136	158
Total	238	281	332	383	442
Costo Unitario (En US\$)					
BOVEDAS	1,552	1,564	1,595	1,652	1,828
SERV. FUNERARIOS	975	961	959	976	1,002
OSARIOS	806	775	754	750	754
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	1,775	1,841	1,927	2,041	2,173
Total	5,108	5,140	5,234	5,419	5,757
Costos (En US\$)					
BOVEDAS	117,957	137,592	159,459	185,049	228,548
SERV. FUNERARIOS	55,589	65,357	76,700	89,792	104,197
OSARIOS	8,863	14,719	23,363	32,267	41,455
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	165,986	195,160	233,137	277,548	343,362
Total	348,395	412,828	492,660	584,656	717,563

Elaborado por: Las autoras

5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA

En el estudio de la factibilidad financiera se considera los flujos proyectados de las ventas que se van a efectuar en el transcurso de los cinco años, lo cual generan flujos positivos a partir del segundo año, lo cual da como resultado que sea el segundo año la recuperación de la inversión, y cuando el servicio integrado funerario sea colocado en su totalidad en el mercado.

En la factibilidad se encuentra además el VAN de \$152.600, una TIR de 55% superior a la tasa de descuento, lo que se obtiene como resultado que el proyecto se encuentra viable.

Tabla 39 Factibilidad financiera Cautisa

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$-110,020	\$ 50,884	\$ 61,076	\$ 84,623	\$ 100,397	\$ 110,633
Flujo de caja acumulado		\$ -59,136	\$ 1,940	\$ 86,563	\$ 186,960	\$ 297,592
Valor de Salvamento						\$ 8,761
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$-110,020	\$ -59,136	\$ 1,940	\$ 86,563	\$ 186,960	\$ 306,353
Tasa de Descuento	12%					
VAN	152,600					
TIR	55%					
Año de recuperación	2					

Elaborado por: Las autoras

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La revisión de la sensibilidad se efectuó en tres escenarios el normal que como se explicó anteriormente las ventas se incrementan anualmente en 10%, para el siguiente análisis de sensibilidad que es el optimista se considera que este incremento sea de 15%, y por último en el escenario pesimista se considera que sea el 5% el incremento anual de las ventas proyectadas, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 40 Análisis de Sensibilidad

INDICADORES	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Incremento en ventas	10%	15%	5%
Ventas al año 5	878,422	1,100,322	820,623
Utilidad Bruta al año 5	143,993	398,344	118,644
Utilidad neta después de impuesto	112,315	310,708	92,543
ROI	20%	29%	16%
VAN	152,600	213,613	166,060
TIR	55%	87%	69%
Recuperación	2	2	2

Elaborado por: Las autoras

5.6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Para dar el seguimiento y cumplimiento del Plan de Negocios es importante realizar la evaluación constante de los datos cuantitativos y cualitativos que se presente en el lapso del periodo de estudio, con la finalidad de corregir desvíos si los hubiera o mantener la tendencia, por lo tanto se ha determinado que los siguientes indicadores son los pertinentes para medir la evolución del negocio propuesto.

Indicadores a medir:

- % de ventas mensuales y anuales, comparadas con las proyectadas
- Número de contratos ingresados por grupo de ventas y por vendedor.
- Plazo de entrega en el ciclo del servicio.

Tabla 41 Indicadores de evaluación

Indicador	Fórmula de medición	Aceptación
% de ventas mensuales y anuales, comparadas con las proyectadas	Ventas del mes - Ventas mes anterior	10%
	Ventas anuales - Ventas año anterior	10%
Número de contratos ingresados por grupo de ventas y por	$(\sum \text{contratos mes} - \sum \text{contrato mes anterior}) / \sum \text{contratos mes}$	5%
Plazo de entrega en el ciclo del servicio	Tiempo estimado - Tiempo ejecutado	2 horas

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. BASE LEGAL

En este capítulo se describirá los marcos legales que hacen referencia al proyecto que se está elaborando. Se comienza indicando que se entiende por Cementerio, todo lugar destinado exclusivamente al enterramiento de cadáveres y restos humanos. Todo cementerio para inhumación de cadáveres humanos, debe estar ubicado fuera del perímetro determinado como urbano por los Municipios y contará con una superficie, orientación e instalación adecuada para su operación y funcionamiento.

Para construir un Cementerio, se requiere la aprobación de los proyectos, diseños planos y más especificaciones dadas por el Ministerio de Salud Pública a través del Departamento de Saneamiento Ambiental de la jurisdicción Provincial de Salud respectiva.

Las instalaciones del cementerio de Cautisa, se encuentran en la zona autorizada, cercado con ladrillos aislado de los perímetros urbanos de la ciudad, cuya ubicación de ninguna manera constituye un riesgo para la población. Además se cuenta con un estudio de impacto ambiental y la respectiva licencia ambiental.

LEY DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Inscripción de defunción

Es la ley de donde parte el servicio que ofrece Cautisa, pues de esta se deriva la descripción de la inscripción de las personas fallecidas, detallado en el capítulo V en el Artículo 41 donde se describe el proceso de la inscripción de defunciones, indicando que se debe notificar el estado

ante la Jefatura del Registro Civil, esta actividad la realiza la empresa directamente desvinculando esta actividad a los familiares de la persona fallecida porque cuenta como parte del servicio que ofrece Cautisa, incluido en el valor del producto.

La base de la inscripción debe ir acompañada de la constancia de defunción firmada por el médico indicando la causa del deceso, este documento lo entregan de manera gratuita.

El certificado en mención debe incluir los datos necesarios para registrar en las actas de defunción entre ellos los nombres y apellidos completos del fallecido, datos personales, y lugar de residencia antes de su fallecimiento. Además también se debe proporcionar información personal de las personas que solicitan el documento.

Dicha inscripción la deben realizar en un lapso de 48 horas, desde el momento que la persona falleció. Posterior a esto, se debe inscribir la defunción ante el Jefe de Registro Civil, quien será el responsable de extender el permiso de inhumación, que es el permiso y autorización para inhumar el cuerpo.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

De la disposición y manejo de cadáveres

Esta ley norma las actividades de instalación, construcción y mantenimiento de cementerios, criptas, crematorios, morgues o sitios de conservación de cadáveres. Para tal efecto Cautisa antes de la instalación del cementerio, se debió verificar la ubicación infraestructura, y así contar con los permisos pertinentes ambientales para obtener la licencia en la que se ratifique que es un lugar adecuado en la que no va

afectar a los alrededores ni a la comunidad, pues se encuentra fuera de los perímetros, para posteriormente comenzar la infraestructura.

Los terrenos donde se construyen los cementerios deberán ser secos, constituidos por materiales porosos y el nivel freático, debe de estar como mínimo a 2,50 metros de profundidad. Los materiales de las paredes, tanto en lo referente a los exteriores así como entre las paredes y nichos serán: De hormigón armado o mampostería de ladrillo o bloque de cemento.

MEDIO AMBIENTE

Cautisa solicitó el permiso al Departamento de Saneamiento Ambiental del Guayas, que será el encargado de realizar el estudio de ubicación y de funcionamiento de las Salas de Velación.

Dicho permiso es extendido para el funcionamiento de los servicios que ofrece así como también para la apertura de las salas de velación, cuando comiencen a funcionar en los terrenos de Cautisa, ya que actualmente se comercializan para la instalación en los domicilios, para que le rindan el homenaje póstumo.

Las salas de velación deben contar con los siguientes servicios básicos, que son ofrecidos por Cautisa y demás artículos que son el plus que ofrece la empresa:

- a) Salón amplio para la velación;
- b) Sala de estar privada;
- c) Servicios Higiénicos para hombres y mujeres, dependiendo el número de unidades;
- d) Oficinas y bodegas;
- e) Local para arreglos florales.

Indica la ley que la profundidad de enterramiento no será menor de 2 metros, cuando la inhumación se haga directamente sobre la tierra, sin utilizar losa de hormigón que recubra el féretro. Cuando se utilicen losas de hormigón, la profundidad mínima será de 1,50 metros.

En las inhumaciones de cadáveres de menores de 1 año, la profundidad mínima será de 1 metro. La profundidad se la medirá desde la base del féretro. La separación entre cada fosa de enterramiento en el suelo, será por lo menos de 60 centímetros por todos los lados.

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

Otro de los servicios que ofrece Cautisa que incluye el servicio funerario es el embalsamamiento de los cuerpos que tal como lo indica la ley se procede con la técnica del tratamiento médico con el debido cuidado de la salud para la extracción y posterior relleno. Para tal efecto se necesita el permiso del Jefe Provincial de Salud de la respectiva jurisdicción. Este es el siguiente paso para luego de la obtención del certificado, notificado en el punto anterior de la extensión de dicho documento por parte del médico.

6.2. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO CON EL PLAN DEL BUEN VIVIR.

En el desarrollo del punto sobre los beneficiarios del buen vivir, primero se consideró cuál de los objetivos apuntan directa o indirectamente al tema de investigación, los cuales se ha determinado los siguientes:

8.10. Articular la relación entre el Estado y el Sector Privado

8.10. b. Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.

8.10. j. Contratar trabajadores locales en los diferentes niveles de encadenamiento productivo territorial bajo condiciones dignas.

Al considerar el Objetivo 8 *“Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible”*, el estado busca fomentar la inversión nacional, con empresas de capital privado cuyos objetivos son a largo plazo como lo es Cautisa, que por varios años ha brindado servicios funerarios integrados, traspasado su experiencia y servicios hacia otras ciudades, logrando así ser un gran Camposanto privado, además de ser el pionero en la ciudad de Milagro en invertir capital privado para fortalecer la imagen de su negocio y posicionándose en otro mercado, creando así una imagen de que en el país existen empresas que han crecido constantemente modelando una imagen de trayectoria internacional, porque sus actividades se encuentran enmarcadas en las leyes y normativas del país.

Tabla 42 Beneficiarios Plan Buen Vivir Objetivo 8

BENEFICIARIO DIRECTOS	BENEFICIARIO INDIRECTOS
Habitantes de la ciudad de Milagro	Proveedores
Accionistas	
Colaboradores	

Elaborado por: Las autoras

a. Prevenir y controlar la delincuencia común y organizada

6.5. e. Fortalecer el marco normativo para la protección, el control y la sanción contra el delito, respetando los derechos humanos.

Otro de los objetivos que se considera importante ser nombrado, en base al análisis del mercado que se realizó es el Objetivo 6 *“Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”*, orientado básicamente para normar y controlar la informalidad y coimas con la que se trata a los cadáveres de las personas, con la finalidad de lucrarse las funerarias informarles, ofreciendo agilizar el trámite, pero sin el correcto proceder y el debido respeto por los familiares y fallecidos, transformando esta evento en un negocio inescrupuloso por lo representativo de las coimas y careciendo de normas adecuadas que se deben de regir.

Tabla 43 Beneficiarios Plan Buen Vivir Objetivo 6

BENEFICIARIO DIRECTOS	BENEFICIARIO INDIRECTOS
Cautisa	Habitantes de la ciudad de Milagro
Colaboradores	

Elaborado por: Las autoras

El Plan Nacional del Buen Vivir, está dirigido hacia el cambio y transformación en diversos niveles de la sociedad, aplicando nuevos paradigmas sobre las normas y procedimientos orientados hacia el fin común que es de brindar la satisfacción de necesidades para áreas vulnerables y que en la aplicación e implementación de todos los actores, se logrará un nuevo país destino a fomentar el Buen Vivir y una muerte digna para los ciudadanos del país.

CONCLUSIONES

1. Al realizar el proyecto, se pudo conocer que la ciudad de Milagro es un mercado potencial para que las ventas de servicios funerarios se incrementen como lo planea el proyecto, debido al índice de fallecidos que tiene la ciudad.
2. A pesar que la ley se debe aplicar para todos, en la ciudad de Milagro una de las amenazas que se encuentra son las coimas, porque los familiares de los fallecidos desean los trámites más ágiles, siendo su cultura las coimas para obtener resultados mucho más rápidos pero sin debidas las seguridades.
3. Se evidenció que los servicios integrados que entrega Cautisa son de mejor calidad, a pesar que la competencia directa también los tiene, por lo que es importante mejorar las estrategias comerciales para posicionar el nombre en más lugares de la ciudad.
4. La marca de servicios integrados de Cautisa es conocida en el mercado, a pesar de ello se requiere optimizar su presencia en la ciudad mediante campañas promocionales, en la que el papel del vendedor es indispensable.
5. Es importante diferenciar los productos que se ofrecen con relación a la competencia, resaltando la calidad y eficiencia de Cautisa, contando con personal calificado.
6. Se concluye que para atraer a los clientes potenciales, las alternativas de crédito personalizados es una opción de acuerdo con las necesidades y conforme a los flujos de los clientes, para que no sean cuotas impuestas, sino que ofrezca accesibilidad hasta el plazo de cinco años.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar seguimiento en el cumplimiento de las cuotas de cantidad de ventas de cada segmento que se determinó para el proyecto, con la finalidad de evidenciar el cumplimiento o desvíos, para tomar decisiones oportunas.
2. Evaluar el comportamiento del consumidor entre Cautisa y la competencia directa para mejorar las fortalezas y corregir las debilidades en el estudio.
3. Es importante mejorar la cultura de atención de los servicios funerarios, para poder encontrar un equilibrio entre lo que Cautisa ofrece y el público demanda, con la finalidad de minimizar el retiro de clientes.
4. Proponer nuevas estrategias para captar más clientes, mediante nuevas alternativas comerciales que sean flexibles conforme a la evaluación externa para afrontar las amenazas del mercado.
5. Capacitar al personal con nuevas técnicas para el feedback de información del mercado y que puedan aportar para las nuevas alternativas de comercialización conforme a las necesidades del mercado.
6. Realizar el estudio constante sobre el comportamiento del consumidor en la ciudad de Milagro, para que Cautisa proponga nuevas promociones y realizar los ajustes de la proyección realizada en el presente proyecto.

A N E X O S



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales

Se encuentra dirigido al mercado del Cantón Milagro para conocer gustos y preferencias sobre los servicios exequiales

Profesión _____ Edad _____

Ocupación _____

SELECCIONE SU RESPUESTA ENTRE LAS SIGUIENTES OPCIONES

1. ¿Usted dispone de algún tipo de previsión en Servicios exequiales?

SI NO

2. ¿Estaría interesado en empezar a ahorrar en los Servicios Exequiales desde ahora?

SI NO

3. ¿En cual de los siguientes servicios estaria interesado?

Servicios Funerario

Servicios Funerario mas Boveda

Bovedas

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio elegido ?

Menos \$50 Entre \$100 y \$150

Entre \$50 y \$100 Mas de \$150

5. Ha escuchado sobre la funeraria y Parque Cementerio de Jardines de Esperanza

SI NO

6. ¿Cuál sería el factor principal por el cual se orientaría a comenzar ahorrar en un plan de Servicios Exequiales?

Precio Lugar Servicios al cliente

7. ¿Si Jardines de Esperanza tuviera en sus instalaciones Salas de Velación, estaría de acuerdo en velar a su familiar en las mismas?

SI NO

8. Con relación a la pregunta anterior, si la respuesta fue NO, señale el motivo.

Velar a Domicilio Prefiere otras salas de velación

Distancia

9. ¿Cuál es el plazo que mejor le convendría realizar el ahorro en servicios exequiales?

a 1 año a 3 años

a 2 años a 4 años

a 5 años

**Ilustración 32 Perfil de cargo del vendedor
CAUTISA
FORMATO DE PERFIL DE CARGO**

FECHA: 17 de Junio de 2015

SEDE: Cautisa ciudad de Milagro

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor de campo _____ CÓDIGO: RL000012 _____

Reporta a: Supervisor _____ ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 450 _____

Tipo de contrato: Fijo _____

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Desarrollar habilidades comerciales para conseguir prospectos que deseen los servicios exequiales, promoviendo la venta de forma individual de los productos o de forma integral.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Comercial, Ing. En ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

2 años de experiencia vendiendo servicios similares
Habilidad para comunicarse
Ser proactivo

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Captar clientes	X		E	D
Elaborar informes sobre contratos		X	A	M
Proponer ofertas especiales	X		E	D
Personalizar créditos	X		E	D
Cumplir con la cuota semanal y mensual	X		E	D
Realizar labor de postventa		X	C	M

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Verónica Montero _____

Revisado por: Dacirys Carrillo _____

Aprobado por: Luis Pérez _____

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 33 Perfil de cargo del Supervisor

CAUTISA FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 17 de Junio de 2015

SEDE: Cautisa ciudad de Milagro

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Supervisor de grupo CÓDIGO: RL000013

Reporta a: Jefe de ventas ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 600

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Organizar las actividades del grupo asignado, comunicando las rutas y trayectos de la ciudad, así como realizar reuniones para definir estrategias y manteniendo el diálogo sobre las novedades presentadas con el fin de realizar control y seguimiento permanente del grupo de vendedores a cargo.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Comercial, Ing. En ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

2 años de experiencia vendiendo servicios similares

Habilidad para comunicarse

Ser proactivo

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Planificación semanal	X		E	S
Reportar novedades comerciales		X	A	M
Realizar reportes de gestión de ventas		X	A	D
Control y seguimiento del grupo de ventas	X		E	D
Establecer metas semanales y mensuales	X		E	S-M
Determinar los recorridos y nuevas rutas	X		E	S-M

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
Semanal (s)			

Elaborado por: Verónica Montero

Revisado por: Dacirys Carrillo

Aprobado por: Luis Pérez

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 34 Perfil de cargo del Jefe de Ventas

CAUTISA FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 17 de Junio de 2015

SEDE: Cautisa ciudad de Milagro

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Jefe de ventas _____ CÓDIGO: RL000014
Reporta a: Gerente de Ventas _____ ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 800
Tipo de contrato: Fijo _____

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Apoyar y asesorar a los supervisores en las proyecciones comerciales del sector.
Elaborar reportes del área y reportarlos a la gerencia para establecer estrategias de colocación del producto en el cantón.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Comercial, Ing. En ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

2 años de experiencia supervisando personal de ventas
Habilidad para comercializar y solucionar

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Comprobar idoneidad de zonas propuestas	X		C	M
Definir las características de clientes	X		D	M
Establecer charlas y capacitación del personal		X	E	M
Retroalimentación del mercado	X		A	M
Elaborar reportes e informes para la gerencia	X		C	S-M-T

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
Semanal (s)			

Elaborado por: Verónica Montero

Revisado por: Dacirys Carrillo

Aprobado por: Luis Pérez

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 35 Perfil de cargo del Gerente de Ventas

CAUTISA FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 17 de Junio de 2015

SEDE: Cautisa ciudad de Milagro

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Gerente de Ventas

CÓDIGO: RL000015

Reporta a: Gerente General

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 1,000

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Supervisar y evaluar los resultados del área comercial, velando con los objetivos institucionales y diseñando nuevas estrategia para captar clientes.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Comercial, Ing. En ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

3 años de experiencia gerenciando el área comercial

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Analizar informes	X		D	S-M-T
Tomar decisiones del área comercial	X		E	M
Supervisar las actividades comerciales	X		D	S-M-T
Retroalimentación del mercado	X		C	D
Elaborar reportes e informes para la gerencia	X		C	S-M-T

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
Semanal (s)			

Elaborado por: Verónica Montero

Revisado por: Dacirys Carrillo

Aprobado por: Luis Pérez

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 36 Perfil de cargo de la secretaria de Ventas

CAUTISA FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 17 de Junio de 2015

SEDE: Cautisa ciudad de Milagro

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Secretaria de ventas

CÓDIGO: RL000016

Reporta a: Gerente General

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 500

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Organizar la documentación y agenda del área comercial, así como servir de soporte de planta para las actividades que realizan los vendedores.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Comercial, Ing. En ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

2 años de experiencia como asistente o secretaria de ventas

Habilidad para comunicarse

Habilidad con los número y aparatos electrónicos

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Organizar documentación del área	X		E	D
Monitorear cumplimiento de comercialización	X		E	S
Seguimiento a clientes potenciales	X		C	S
Realizar reportes de recorrido y cumplimiento	X		A-C	S-M
Realizar cuadro de comisiones mensuales		X	A-C	M

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD


Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
Semanal (s)			

Elaborado por: Verónica Montero

Revisado por: Dacirys Carrillo


Aprobado por: Luis Pérez

Elaborado por: Las autoras

	CAUTISA - JARDINES DE ESPERANZA	Código: 0: 001- 2015
	POLÍTICA DE VENTAS Vigente desde: 01-01-2015	
Elaborado por:		
Revisado por:		
Aprobado por:		
OBJETIVO		
<p>Proveer de políticas adecuadas para que el área de ventas obtenga las bases para poder realizar su gestión comercial con la finalidad de incrementar sus ventas, pudiendo así incrementar la cartera de los clientes en la zona de Milagro.</p>		
ALCANCE DE PERSONAL		
<p style="padding-left: 40px;">Vendedores Supervisores Jefe de ventas Gerente de ventas Secretaria ventas</p>		
DESARROLLO:		
Precio	<p>En la interacción entre los vendedores en conjunto con los clientes potenciales, se debe expresar de forma clara las condiciones de pago:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuotas mensuales 2. Plazos de hasta 5 años 3. No tiene reajuste de precios 4. Cautisa no puede modificar características en el servicio contratado 5. El contrato cubre todos los gastos adquiridos, no se cobran valores adicionales. 	
Orden de compra	<p>Para generar el contrato del servicio integral, se debe ingresar por medio de una solicitud en donde firme el contratante y el representante de Cautisa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En 24 horas de cancelada la cuota inicial recibe su factura y contrato firmado. 2. El contrato especifica forma de pago y plazo 	

Forma de Pago	Al contado A crédito
----------------------	-------------------------


Fuente: Cautisa
Elaborado por: Las autoras

	CAUTISA - JARDINES DE ESPERANZA	Código: 003-2015
	POLÍTICA DE CREDITOS Y COBRANZAS Vigente desde: 01-01-2015	
Elaborado por:		
Revisado por:		
Aprobado por:		
OBJETIVO		
Confirmar información de contacto: teléfono, dirección, mail, para asegurar la correcta gestión de cobranzas, así como verificar la forma de pago mediante la corroboración de las cuentas indicadas.		
ALCANCE DE PERSONAL		
Cobranzas Recaudador Clientes		
DESARROLLO:		
Forma de Pago	Se puede cancelar bajo las siguientes modalidades	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectivo 2. Cheque 3. Tarjeta de crédito 	
Medios de pagos	<ol style="list-style-type: none"> 1. En las oficinas de la Matriz o en el Parque Cementerio 2. Recaudadores 3. Débito bancario 4. Depósitos en las cuentas de Cautisa 	

	5. Recaudación masiva de los servicios: Mi vecino, Tía, Western Unión.
Condición de pago	Una vez firmado el contrato y cancelada la cuota inicial, los clientes asumen la obligación de realizar el pago de sus cuotas de manera mensual, por el tiempo que dure el contrato y a través de cualquiera de los canales de recaudación debidamente autorizados por la empresa.
Rescindir el contrato	Los contratos que presenten 60 días vencidos, de la cuota dos en adelante (impaga), pasan al proceso de rescisión o anulación.

Fuente: Cautisa

Elaborado por: Las autoras

	CAUTISA - JARDINES DE ESPERANZA	Código: 004-2015
	POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS Vigente desde: 01-01-2015	
Elaborado por:		
Revisado por:		
Aprobado por:		
OBJETIVO		
Reglamentar la gestión y administración de ventas, con la finalidad de obtener resultados que se identifiquen con la misión, visión y los objetivos de la empresa		
ALCANCE DE PERSONAL		
Vendedores Supervisores Jefes de Ventas		

DESARROLLO:

Generales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si existe disputa entre dos asesores por un mismo cliente, se pasa a código de oficina y los dos pierden la venta. 2. Desde el momento que un contrato se rescinda o se anule, el asesor de dicho contrato tiene 3 meses de respaldo para reactivarlo. Si otro asesor hace la venta, o ingresa dineros a favor de éste cliente, la negociación será del vendedor inicial. 3. Si en algún momento sucede que dos o más asesores traen una solicitud, firmada por el mismo cliente, la venta será: <ol style="list-style-type: none"> a) Del asesor que ingresó primero en caja un abono de \$10, como mínimo, lo que le dará un respaldo de 30 días. b) Luego de este tiempo para seguir respaldando la venta por 30 días más, el asesor tiene que ingresar otro abono de \$10,00 o completar la cuota inicial. Este respaldo tiene una duración máxima de 60 días a partir del primer ingreso. En caso de presentarse una emergencia al titular de esa solicitud, la venta le corresponde al asesor que tiene, el o los abonos a dicha solicitud ingresados en caja de la empresa.
------------------	--

Remuneraciones y comisiones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todas las comisiones y premios que se cancelen, serán definidos en un porcentaje sobre el monto de las ventas calculadas al valor comisionable. 2. El pago de comisiones se realizará los días 6 y 21. 3. Si un asesor cierra un mes en cero, no participa en ningún premio el mes siguiente. 4. Si una venta fuera rechazada o anulada por el departamento de crédito, el asesor perderá la comisión ganada por este contrato y también los premios recibidos. 5. La proporción de la comisión que el asesor recibe de manera diferida (arrastres), se pagará siempre y cuando la empresa haya cobrado primero las cuotas mensuales respectivas.
------------------------------------	--

Fuente: Cautisa

Elaborado por: Las autoras

	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
BOVEDAS	76	88	100	112	125
SERV. FUNERARIOS	57	68	80	92	104
OSARIOS	11	19	31	43	55
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	94	106	121	136	158
Total	238	281	332	383	442
Precio Unitario (En US\$)					
BOVEDAS	1,625.80	1,625.80	1,625.80	1,792.44	1,976.17
SERV. FUNERARIOS	900.00	900.00	900.00	992.25	1,093.96
OSARIOS	561.00	561.00	561.00	618.50	681.90
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,756.25	3,038.77
Total	1,396.70	1,396.70	1,396.70	1,539.86	1,697.70

	1	2	3	4	5
R.R.H.H (Unidades)					
Vendedores	300	300	300	300	300
Comisión Mensual (US \$)					
Vendedores	38,004	39,904	41,899	43,994	46,194
Sueldo mensual (En US\$)					
Vendedores	60	60	60	60	60
Total	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Sueldo mensual (En US\$)					
Sueldo ventas	340	357	375	394	413
Total	34.00	35.70	37.49	39.36	41.33

Sueldos mensuales por Cargos					
Vendedores	20,400	21,420	22,491	23,616	24,796
Total Costos MD	20,400.00	21,420.00	22,491.00	23,615.55	24,796.33
Carga BB. SS.	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31
Total Costos MD + BB.SS.	26,696.80	28,031.64	29,433.22	30,904.88	32,450.13
Total Costos MD + Comisiones	64,701	67,936	71,332	74,899	78,644

	1	2	3	4	5
Detalle					
Suministro de Oficina	249	261	274	288	303
Papelería e imprenta	1,500	1,575	1,654	1,736	1,823
Energía Eléctrica	600	630	662	695	729
Teléfonos	300	315	331	347	365
Comunicación Celular	403	423	445	467	490
Materiales de ventas	7,560	7,938	8,335	8,752	9,189
Arriendo stand	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Publicidad redes sociales	5,724	6,010	6,311	6,626	6,958
Gastos Varios Premios	21,329	22,396	23,516	24,691	25,926
Internet	2,160	2,268	2,381	2,500	2,625
Atencion al Personal de Vtas.	2,220	2,331	2,448	2,570	2,698
Total CIF	60,045	63,048	66,200	69,510	72,986
Productos					
BOVEDAS	19,215	19,744	19,940	20,327	20,641
SERV. FUNERARIOS	14,411	15,257	15,952	16,697	17,173
OSARIOS	2,781	4,263	6,181	7,804	9,082
BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	23,639	23,783	24,127	24,682	26,090
Total CIF unit	60,045	63,048	66,200	69,510	72,986

BOVEDAS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	1,626	1,707	1,792	1,882	1,976
Costo Variable Unitario (En US\$)	1,299	1,339	1,395	1,471	1,663
Costo Fijo Total (En US\$)	19,215	19,744	19,940	20,327	20,641
Punto de Equilibrio (unidades - año)	59	54	51	50	66
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	5	5	4	4	6

SERV. FUNERARIOS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	900	945	992	1,042	1,094
Costo Variable Unitario (En US\$)	722	737	759	795	837
Costo Fijo Total (En US\$)	14,411	15,257	15,952	16,697	17,173
Punto de Equilibrio (unidades - año)	82	74	69	68	67
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	7	6	6	6	6

OSARIOS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	561	589	619	649	682
Costo Variable Unitario (En US\$)	553	550	554	569	589
Costo Fijo Total (En US\$)	2,781	4,263	6,181	7,804	9,082
Punto de Equilibrio (unidades - año)	345	111	97	97	98
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	29	9	8	8	8

BOVEDAS + SERV. FUNERARIOS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	2,500	2,625	2,756	2,894	3,039
Costo Variable Unitario (En US\$)	1,522	1,617	1,727	1,859	2,008
Costo Fijo Total (En US\$)	23,639	23,783	24,127	24,682	26,090
Punto de Equilibrio (unidades - año)	25	24	24	24	26
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	2	2	2	2	2

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	-	-	-	-	-
Energía Eléctrica	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260
Teléfonos	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Gastos legales	750	750	750	750	750
Enseres de Limpieza	156	156	156	156	156
Mantenimiento Equipo de Oficina	200	200	200	200	200
Mant. Equipos de Computación	900	900	900	900	900
xxx	900	900	900	900	900
xxx	-	900	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total Gastos administrativos	16,866	17,766	16,866	16,866	16,866

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	414,782	503,926	611,304	728,161	878,422
Costos de Ventas	-348,395	-412,828	-492,660	-584,656	-717,563
Utilidad Bruta	66,387	91,098	118,645	143,504	160,859
Gastos Administrativos y de Ventas	-16,866	-17,766	-16,866	-16,866	-16,866
Utilidad Operativa	49,521	73,332	101,779	126,638	143,993
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	49,521	73,332	101,779	126,638	143,993
Impuestos a la Renta	-10,895	-16,133	-22,391	-27,860	-31,679
Utilidad Neta	38,626	57,199	79,387	98,778	112,315

Tasa de crecimiento en Ventas (anual)

---	21%	21%	19%	21%	
Margen Bruto	16%	18%	19%	20%	18%
Margen operativo	12%	15%	17%	17%	16%
Margen neto	9%	11%	13%	14%	13%

	1	2	3	4	5
Activos					
Efectivo	50,884	111,960	196,583	296,980	407,612
Cuentas por Cobrar	34,092	41,419	50,244	59,849	72,199
Inventario	-	34,748	43,783	54,277	69,773
Total de Activos Corrientes	84,976	188,127	290,610	411,105	549,584
Propiedades, Planta y Equipos, neto	63,670	48,606	33,541	21,151	8,761
Gastos de Constitución de la empresa	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-	-	-	-
Total Activos	148,646	236,732	324,150	432,256	558,345
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	-	30,887	38,918	48,246	62,020
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	-	30,887	38,918	48,246	62,020
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	-	30,887	38,918	48,246	62,020
Utilidades retenidas	38,626	95,825	175,212	273,990	386,305
Capital pagado	110,020	110,020	110,020	110,020	110,020
Total Pasivos y Patrimonio	148,646	236,732	324,150	432,256	558,345

Estado de Flujos de Efectivo

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	31,285	50,884	111,960	196,583	296,980
<u>Flujo de Efectivo por Operaciones</u>					
Ingreso Neto	38,626	57,199	79,387	98,778	112,315
Depreciación	15,065	15,065	15,065	12,390	12,390
<u>Cambio en las cuentas del Balance</u>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-34,092	-7,327	-8,826	-9,605	-12,350
(Incremento en Inventario)	-	-34,748	-9,035	-10,494	-15,496
Incremento en Cuentas por Pagar	-	30,887	8,031	9,328	13,774
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	19,599	61,076	84,623	100,397	110,633
<u>Flujo de Efectivo por Inversiones</u>					
(Compras Netas de PPE)	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-	-	-	-	-
<u>Flujo de Efectivo por Financiamientos</u>					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	19,599	61,076	84,623	100,397	110,633
Efectivo al Final del Periodo	50,884	111,960	196,583	296,980	407,612