



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA EL CEMENTERIO DE MASCOTAS
“CAMPO FELIZ” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**CHILÁN VILLÓN BETSY ELIZABETH
FUERTES CARRILLO AMANDA KATHERINE**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

ING. GRACIA REYES GABRIELA ESMERALDA, MBA

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chilán Villón Betsy Elizabeth y Fuertes Carrillo Amanda Katherine** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Chilán Villón Betsy Elizabeth**

Fuertes Carrillo Amanda Katherine

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el cementerio de mascotas “Campo Feliz” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Chilán Villón Betsy Elizabeth

Fuertes Carrillo Amanda Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Chilán Villón Betsy Elizabeth**

Fuertes Carrillo Amanda Katherine

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el cementerio de mascotas “Campo Feliz” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Chilán Villón Betsy Elizabeth

Fuertes Carrillo Amanda Katherine

Documento [tesis 123 corregidos capitulos.docx](#) (D21120594)

Presentado 2016-07-19 23:24 (-05:00)

Presentado por amanda310880@hotmail.com

Recibido gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Archivo modificado tesis Campo Feliz [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 31 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Tema: Plan de Marketing para el cementerio de mascotas “Campo Feliz” en la ciudad de Guayaquil

Autoras:

Chilán Villón, Betsy Elizabeth

Fuertes Carrillo, Amanda Katherine



Guayaquil-Ecuador 2016 ÍNDICE GENERAL 1. Aspectos Generales 5 1.1 Introducción 5 1.2 Problemática 7 1.3 Justificación 8 1.4 Objetivos 9 1.5 Resultados Esperados 9 1.6 Modelo teórico del proyecto 9 2. Análisis Situacional 12 2.1 Historia de empresa 13 2.2 Filosofía Empresarial 13 2.2.4 Organigrama Estructural y funciones. 14 2.2.6 Cartera de productos 18 2.3 Análisis de Macroentorno 20 2.3.1 Entorno Político-

legal 20 2.2.2 Entorno económico 23 2.2.3

Entorno Socio-cultural 28 2.2.4 Entorno Tecnológico 30 2.2.5 Entorno Ambiental 33 2.2.6 Análisis P.E.S.T.A (

con conclusiones del Macroentorno) 35 2.4

Análisis de Microentorno 37 2.4.1 Cinco Fuerzas de Porter 37 2.4.2 Análisis de la Cadena de Valor 42 2.4.2.3 Conclusiones del Microentorno 44 2.4.3

Análisis Estratégico Situacional 45 2.4.3.1 Ciclo de vida del producto 45 2.4.3.2 Participación de mercado 45 2.4.3.3 Análisis F.O.D.A. 46 2.4.3.4 Análisis EFE - EFI y

McKinsey 47 2.4.3.5

Guayaquil, Ecuador 2015 ÍNDICE 1. Aspectos generales 7 1.1. Introducción 7 1.2. Problemática 9 1.3. Justificación 10 1.4. Objetivos 13 1.4.1. Objetivos General 13 1.4.2. Objetivos Específicos 13 1.5. Contextualización 13 1.6. Resultados esperados 14 2. Análisis Situacional 14 2.1. La Empresa: Reseña histórica 14 2.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores 15 2.2.1. Misión 15 2.2.2. Visión 15 2.2.3. Valores 15 2.3. Análisis de Macroentorno 16 2.3.1. Entorno Político 16 2.3.2.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida profesional, quién jamás me dejó caer durante esta etapa, y con su amor infinito hizo que este objetivo se haga realidad.

De la misma manera quiero agradecer a mis padres Isabel Villón y Carlos Chilán por el amor, motivación, confianza, y por realizar un sacrificio diario para apoyarme con mis estudios, sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

A mis hermanas Mirian Chilán y Diana Chilán por su confianza y ser parte de este logro.

Quiero agradecer también a mi esposo Roberto Maquilón y mi hijo Alejandro Maquilón quienes son testigos de noches de esfuerzo, apoyo incondicional y paciencia para llegar a culminar este proyecto.

No podía dejar de agradecer a mi tutora la Ing. Gabriela Gracia por su confianza, consejos y preocupación a lo largo de este proyecto, el Econ. Danny Barbery, Ing. Marvin Lavayen y la Ing Verónica Correa por compartir sus conocimientos en cada aula de clase, y por enseñarme a amar esta profesión.

Finalmente agradezco el apoyo a mi compañera y amiga de tesis Amanda Fuertes por su esfuerzo y dedicación para llegar al final de este camino.

Betsy Elizabeth Chilán Villón

DEDICATORIA

Agradezco una vez más a Dios y a todas las personas importantes en mi vida que confiaron en mí, sobre todo a mis hijos Alejandro y Lucciana, que han sido mi mayor motivación, este logro va con mucho amor para ustedes.

Dedico también este proyecto a una persona muy especial que hoy me cuida desde el cielo. Mi cómplice de muchas aventuras y mejor amiga Juana Chilán...

Betsy Elizabeth Chilán Villón

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante en mi vida universitaria, le agradezco a mi papá que siempre me dio lo que necesitaba tanto en lo material como en lo espiritual dándome aliento para seguir luchando pese a algunos inconvenientes que tuve dentro de mi periodo de estudio, gracias a mi mami hermosa que desde el cielo me ha guiado y cuidado no solo a mi sino a mi papi y a mi hermano, gracias infinitas a mi familia especialmente a mi hermano, a mi prima Margarita y mi tía Chabela, a mis primitas Isabella y Danna que con su apoyo y cariño me ayudaban a avanzar en mi proyecto de titulación.

Gracias a cada una de las personas que me ayudaron en este proceso dentro de mi vida, les agradezco cada palabra, cada consejo que aportaron para mi desarrollo personal y profesional.

Gracias a mis profesores que siempre me impartieron sus mejores conocimientos y consejos, gracias a ellos pude lograr llegar hasta donde estoy ahora, agradezco de todo corazón a mi amiga y compañera de tesis Betsy Chilán por comprenderme, ayudarme y compartir sus conocimientos para llegar juntas a la meta de poder ser Ingenieras en Marketing porque como a todos nos ha costado, pero ha valido la pena cada uno de los obstáculos dentro de este camino.

Amanda Katherine Fuertes Carrillo

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico primero a Dios, a mi papi y a toda mi familia y amigos que siempre me apoyaron durante el proceso de mi trabajo de titulación.

Especialmente dedico mi trabajo de titulación a mami Consuelo que me cuida desde el cielo y que siempre estará presente en mi vida.

Los amo mami y papi.

Amanda Katherine Fuertes Carrillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda, MBA
TUTORA

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

1. Aspectos Generales	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática	2
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General.	3
1.4.2 Objetivos Específicos.	4
1.5 Resultados Esperados	4
1.6 Modelo teórico del proyecto	4
2. Análisis Situacional	6
2.1 Historia de empresa	6
2.2 Filosofía Empresarial	6
2.2.1 Misión	6
2.2.2 Visión	6
2.2.3 Valores	7
2.2.4 Organigrama Estructural y funciones.	7
2.2.5 Descripción de Funciones Departamentales	8
2.2.6 Cartera de productos	11
2.3 Análisis de Macroentorno	12
2.3.1 Entorno Político-legal	12
2.3.2 Entorno económico	14
2.3.3 Entorno Socio-cultural	18
2.3.4 Entorno Tecnológico	20
2.3.5 Entorno Ambiental	22
2.3.6 Análisis P.E.S.T.A	23
2.4 Análisis de Microentorno	25
2.4.1 Cinco Fuerzas de Porter	25
2.4.2 Análisis de la Cadena de Valor	30
2.4.2.1 Actividades de Apoyo	30
2.4.2.2 Actividades Primarias	30
2.4.2.3 Conclusiones del Microentorno	32
2.4.3 Análisis Estratégico Situacional	33
2.4.3.1 Ciclo de vida del producto	33
2.4.3.2 Participación de mercado	33
2.4.3.3 Análisis F.O.D.A.	34
2.4.3.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey	35

2.4.3.5 Conclusiones del capítulo.....	37
3. Investigación de Mercado.....	38
3.1 Objetivos	39
3.1.1 Objetivo General	39
3.1.2 Objetivos Específicos	39
3.2 Diseño investigativo	39
3.2.1 Tipo de investigación	39
3.2.1.1 Investigación Descriptiva.....	40
3.2.2 Fuentes de información.....	40
3.2.2.1 Fuentes primarias.....	40
3.2.2.2 Fuentes secundarias.....	40
3.3 Tipos de datos.....	40
3.3.1 Datos Cuantitativos	41
3.3.2 Datos cualitativos	41
3.3.3 Herramientas investigativas	42
3.3.4 Herramientas Cuantitativas	43
3.3.5 Herramientas Cualitativas	43
3.4 Target de aplicación.....	43
3.4.1 Definición de la población.....	43
3.4.2 Definición de la muestra	44
3.4.3 Tipo de muestreo	46
3.4.4 Perfil de aplicación	46
3.4.4.1 Grupo Focal	46
3.4.4.2 Entrevista a profundidad.....	47
3.5 Resultados relevantes.....	47
3.5.1 Resultados de entrevista a profundidad.....	55
3.6 Conclusiones de la investigación.....	60
4. Plan de Marketing.....	61
4.1 Objetivos	61
4.2 Segmentación.....	61
4.2.1 Estrategia de segmentación	61
4.2.2 Macrosegmentación.....	61
4.2.3 Microsegmentación.....	62
4.3 Análisis de proceso de compra	64
4.3.2 Matriz FCB (Foote, Cone y Belding).....	66
4.4 Análisis de Competencia	66

4.4.1 Tipos de posicionamiento	68
4.4.2 Estrategia de posicionamiento.....	68
4.4.3 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	69
4.5 Estrategias	69
4.5.1 Estrategia Básica de Porter	69
4.5.2 Estrategia competitiva.....	69
4.6 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	70
4.7 Estrategias de marca	70
4.8 Marketing Mix.....	71
4.8.1 Producto / Servicio.....	71
4.8.1.1 Cremación.....	71
4.8.1.2 Cementerio	72
4.8.1.3 Exhumación	73
4.8.1.4 Transporte.....	73
4.8.1.5 Cámara de enfriamiento	74
4.8.2 Precio.....	74
4.8.3 Plaza.....	76
4.8.3.1 Evidencia física	77
4.8.3.2 Personas.....	78
4.8.5 Procesos	80
4.8.6 Promoción	83
5. Análisis Financiero	94
5.1. Oferta de servicios.....	94
5.1.1. Proyección anual de la demanda y Cálculo de unidades vendidas.....	95
5.2 Detalle de egresos.....	97
5.2.1 Detalle de costos	97
5.2.2 Detalle de gastos.....	98
5.3 Flujo de caja mensual	99
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años	101
5.5 Análisis de factibilidad	102
5.5.1 Marketing ROI año 2017.....	102
5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)	103
6. Conclusiones	104
7. Recomendaciones.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de modelo teórico.	5
Figura 2 - Propuesta Organigrama Campo Feliz.	8
Figura 3 - Producto Interno Bruto al año 2015.	15
Figura 4- Variación de la canasta de servicios.	16
Figura 5 - Tamaño según sector económico - servicios.	16
Figura 6 - Ventas y exportaciones otros servicios.	17
Figura 7 - McKinsey	37
Figura 8 - Cantidad de hombres y mujeres encuestados.	48
Figura 9 - Edades de personas encuestadas.	48
Figura 10 - Esta civil de personas encuestadas.	49
Figura 11 - Tiene mascota en el hogar.	49
Figura 12 - Tipo de mascota que poseen las personas encuestadas.	50
Figura 13 - Gasto promedio de cuidado de la mascota.	50
Figura 14 - Forma de sepultura de la mascota.	51
Figura 15 - Conocimiento de empresas que ofrecen servicios funerarios.	51
Figura 16 - Conocimiento de Campo Feliz.	52
Figura 17 - Ha visto campañas publicitarias de Campo Feliz.	52
Figura 18 - Medio de comunicación donde ha visto la publicidad.	53
Figura 19 - Ha recibido promociones de Campo Feliz.	53
Figura 20 - Estaría dispuesto a adquirir algún servicio funerario para mascotas.	54
Figura 21 - Que tipo de servicio funerario adquiriría.	54
Figura 22 - Valor a pagar por el servicio elegido.	55
Figura 23 - Diagrama de trilogía de macrosegmentación.	62
Figura 24 – Proceso de decisión de compra de cliente.	64
Figura 25 - Matriz F.C.B.	66
Figura 26 – Publicidad de Armony Pet.	67
Figura 27 – Cenizas de la competencia.	67
Figura 28 – Cenizas Campo Feliz.	67
Figura 29 - Cajas para cenizas.	68
Figura 30 - Estrategia básica de Porter.	69
Figura 31 – Estrategias competitivas.	70
Figura 32 - Estrategia de crecimiento.	70
Figura 33 - Estrategia de marca.	71
Figura 34 – Horno Crematorio.	72
Figura 35 - Ataúdes para mascotas.	73
Figura 36 - Mascotas enterradas en el campo santo.	73
Figura 37 - Transporte del cementerio Campo Feliz.	74
Figura 38 - Cámara de enfriamiento.	74
Figura 39 - Mapa de la ubicación actual de las oficinas.	76
Figura 40 – Mapa de la ubicación actual del campo santo.	76
Figura 41 – Entrada del cementerio Campo Feliz.	77
Figura 42 – Oficinas en el campo santo.	77
Figura 43 – Oficinas Campo Feliz – Martha de Roldós.	78
Figura 44 – Sala de velación.	78
Figura 45 – Tomada del análisis situacional.	79
Figura 46 – Proceso de servicio de cremación.	81
Figura 47 – Proceso de sepultura.	82
Figura 48 – Facebook Campo Feliz.	84

Figura 49 – Twitter Campo Feliz.....	84
Figura 50 – Visitas al portal online países.	86
Figura 51 – Visitas al portal online Ecuador.	86
Figura 52 – Half Banner de Página web Diario El Universo.....	87
Figura 53 – Modelo de dispensador de fundas.	88
Figura 54 – Stand para punto de información en veterinarias.	89
Figura 55 – Medidas del stand para veterinarias– Stand tipo 2.10x0.60 m.....	89
Figura 56 – Modelo de carpa en feria.	91
Figura 57 – Afiche Copa Marina.	92
Figura 58 – Afiche Perrotón Dog Chow.....	93
Figura 59- Gráfico en el tiempo.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Denominación del puesto Gerente	8
Tabla 2 Denominación del puesto Financiero	9
Tabla 3 Denominación del puesto Ventas Marketing	9
Tabla 4 Denominación del puesto Operación y Logística	10
Tabla 5 Denominación del puesto Servicios Generales.....	10
Tabla 6 Entorno Político Legal	14
Tabla 7 PIB per cápita (US\$ a precios actuales).....	17
Tabla 8 Entorno Económico	18
Tabla 9 Entorno Socio Cultural	20
Tabla 10 Entorno Tecnológico.....	22
Tabla 11 Entorno Ambiental.....	23
Tabla 12 Análisis del PESTA	24
Tabla 13 Amenaza de nuevos participantes	25
Tabla 14 Poder de negociación de proveedores.....	26
Tabla 15 Poder de negociación de compradores.....	27
Tabla 16 Rivalidad de competidores.....	28
Tabla 17 Amenazas de productos sustitutos	28
Tabla 18 Análisis de la Cadena de Valor	32
Tabla 19 Matriz EFI.....	35
Tabla 20 Matriz EFE.....	36
Tabla 21 Diseño Investigativo.	41
Tabla 22 Definición de la población para investigación cuantitativa	43
Tabla 23 Definición de la población	44
Tabla 24 Perfil de participantes del focus group	46
Tabla 25 Perfil de participantes de entrevistas a profundidad- Investigación de mercado.....	47
Tabla 26 Análisis de Entrevista a profundidad	56
Tabla 27 Resultados de las entrevistas a profundidad	57
Tabla 28 Segmento por edades y que poseen mascotas.....	61
Tabla 29 Microsegmentación de mercado	62
Tabla 30 Matriz de roles y motivos	65
Tabla 31 Planes exequiales de Campo Feliz.....	75
Tabla 32 Publicaciones por horario en redes sociales.	85
Tabla 33 Cronograma de puntos de información en Centros Comerciales.	88
Tabla 34 Dato de feria.....	90
Tabla 35 Monitoreo de actividades del plan de marketing.	93
Tabla 36 Cronograma de actividades.....	93
Tabla 37 Indicadores de gestión del plan de marketing.....	94
Tabla 38 Precios de planes.....	95
Tabla 39 Detalle de las ventas anuales de la demanda 2016	95
Tabla 40 Promedio de ventas mensuales Cementerio.....	96
Tabla 41 Promedio de ventas mensuales Cremación.....	96
Tabla 42 Promedio de unidades vendidas mensuales 2016	96
Tabla 43 Aumento en porcentaje	97
Tabla 44 Unidades vendidas 2017	97
Tabla 45 Detalle de Sueldos y Salarios.....	98
Tabla 46 Detalle de Gastos Varios.....	98
Tabla 47 Detalle de Gasto de Promoción y Ventas	99
Tabla 48 - Flujo de caja mensual Campo Feliz.....	100

Tabla 49 – Proyección a 5 años.	101
Tabla 50 Desglose de valores para el cálculo del Marketing ROI.....	103

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en un plan de marketing para el cementerio de mascotas que se encuentra situado únicamente en Guayaquil, se busca analizar la situación del mercado de los servicios funerarios para mascotas y así conocer las necesidades y gustos que tienen los dueños de las mismas referente a este tipo de servicios especializados para animales domésticos.

Un factor importante fue analizado en el macroentorno específicamente en el entorno sociocultural y político puesto que actualmente existe leyes que protegen a los animales y existe una tendencia a la alza en lo que al cuidado personalizado de las mascotas se trata.

De la misma manera se podrá aplicar estrategias para poder potenciar la marca de **Campo Feliz** y a su vez dar a conocer sus servicios para un segmento de personas activamente económica en Guayaquil que poseen mascotas y esperan darle un descanso digno a la misma.

En base al resultado de la investigación de mercados se pudo determinar que la empresa **Campo Feliz** no es muy reconocida en el mercado guayaquileño, por lo tanto se plantearon estrategias para llegar al cliente y lograr posicionarse.

Se determinó en el análisis financiero que el proyecto es factible con un marketing ROI de \$4.10 y que cada una de las estrategias a plantear otorga a la empresa una forma más eficaz de dar a conocer a **Campo Feliz** y así incrementar las ventas de los servicios que este ofrece.

Mediante la elaboración de cada uno de los capítulos de este proyecto, se pudo poner en práctica y desarrollar los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudios dentro de la universidad.

Palabras claves: servicios, estrategias, mascotas, cementerio, cuidado, promoción.

1. Aspectos Generales

1.1 Introducción

El Plan de Marketing para el primer cementerio de mascotas **Campo Feliz** se realizará para conocer cuánto conocen de la empresa y como están relacionados los dueños de mascotas con este tipo de servicio especializado para animales en la ciudad de Guayaquil, ya que es una opción amigable para el medio ambiente sino que perfeccionaría de un lugar especial para que descanse el ser querido que acompañó a una determinada familia por muchos años y que después de cumplir su ciclo de vida fallezca por cualquier circunstancia.

Según Edgar (2013) indica que:

Biológicamente la muerte es el término de la vida a causa de la imposibilidad de cumplir las funciones básicas de un ser vivo. Sin embargo, a través de los años la civilización ha dado un significado más amplio, de acuerdo a sus creencias. Las culturas indígenas prehispánicas concebían la muerte como el inicio de un viaje de varios días hacia el reino de los muertos, por lo tanto en el entierro el difunto estaba acompañado de dos tipos de objetos, los que había usado en vida y los que pudiera necesitar en su camino al inframundo (Pág. 14).

El deseo por parte de los dueños de las mascotas de tenerlas más cerca, y el poco espacio en los hogares para enterrarlos ha llevado a que las personas se inclinen a realizar la cremación, darle descanso en un cementerio de animales o si no poseen los recursos económicos necesarios optan por enterrarlos en terrenos vacíos para así poder tener un lugar digno donde descansen sus restos después de su partida.

Uno de los organismos encargados de velar por el cumplimiento de las legislaciones es la (*Humane Society of the United States*, 2016) según su sitio web “trabaja para luchar contra la crueldad animal en todas sus formas y busca comprometer a los ciudadanos a promover la protección de los animales”. De hecho, según cifras dadas a conocer por (*National Geographic*, 2016) en EE.UU. “el 90% de los dueños consideran a sus mascotas como parte de la familia”. Además, la tenencia de perros y gatos se ha multiplicado desde la década de los sesenta y, si bien siguen siendo considerados como una “propiedad”, gozan de ciertos derechos (El Comercio, 2016).

En algunos países del mundo el cuidado personalizado de las mascotas ha incrementado desde spa, peluquerías, organizador de cumpleaños y claro el de servicios funerarios, es por todo esto que este tipo de servicios está abriendo mercado para los amantes de las mascotas y a la vez cubriendo las necesidades de los consumidores.

El proyecto se realizará para conocer la factibilidad del Plan de marketing de los servicios funerarios y cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil que ofrece **Campo Feliz** empresa que se encuentra en el mercado desde hace 3 años atrás, ésta información se obtendrá por medio de la investigación de mercado la cual dará la pauta para abarcar más mercado, posicionando la marca.

1.2 Problemática

La situación radica en el inconveniente que tienen los dueños de mascotas al momento de la pérdida de su ser querido ya que en algunos casos no poseen espacio físico dentro de su casa o cerca del mismo para enterrarlos. La falta de recursos hace que como opción arrojen a sus mascotas a la basura o los abandonen en las calles causando contaminación por la descomposición.

En los últimos 15 años ha existido un incremento en los cuidados personalizados de las mascotas específicamente en el área de alimentación con productos balanceados para su mejor desarrollo, en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del 2011-2012 del INEC, un promedio de gasto al mes en el cuidado de las mascotas por hogar fue de USD 13,56, que incluye comida, ropa, gasto de veterinario, higiene, peluquería, etc.

Por otro lado existe el lado sensible de los dueños de mascotas respecto a la pérdida de sus seres queridos. Se hizo un informe respecto a este tema donde mencionan que el impacto psicológico que causa la muerte del perro puede ser tan relevante como el que se siente cuando se pierde a un familiar cercano, según las conclusiones de un estudio realizado por el departamento de Psicología de la Universidad de Nuevo México (Revista *Perspectives in Psychiatric Care*, 2015).

No solo no es extraño sufrir cuando la mascota fallece, sino que es lo habitual. Más del 85% de los dueños de canes admiten haber padecido dolor tras la muerte de su perro (Fundación Eroski, 2012).

"Para algunos dueños de perros, el fallecimiento de éste puede provocar un pesar tan profundo como el que produce la muerte de un miembro de su familia" (Revista *Perspectives in Psychiatric Care*, 2015).

1.3 Justificación

Empresarial.- Mediante la realización de la investigación de mercado, específicamente a los dueños de mascotas se podrá obtener información acerca del conocimiento sobre servicios funerarios para mascotas en Guayaquil y de esta manera aportar con estos resultados a la empresa **Campo Feliz** y ayudar a la realización del plan de marketing para el primer cementerio de mascotas.

Social.- Con el fin de ayudar a los dueños de mascotas y amantes de los mismos, se desarrollará este plan de marketing para dar a conocer **Campo Feliz** y sus diferentes servicios y de esta manera lograr mantener un balance entre el cuidado de los animales y del medio ambiente ya que las mascotas podrán tener un lugar donde sus restos puedan ser enterrados sin perjudicar al medio ambiente.

Académico.- Considerando que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha implementado como modelo pedagógico el desarrollo de la tesis para el proceso de titulación, en el que es importante la investigación y el aporte que como estudiantes podemos dar a la sociedad por medio de proyectos de investigación, con el fin de reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y práctica en el desarrollo de este proyecto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Plantear un plan de Marketing para el primer cementerio de mascotas “**Campo Feliz**” en Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- a) Recopilar y analizar información del macroentorno y microentorno para determinar su influencia en la empresa y en el proyecto en general.
- b) Determinar por medio de la investigación de mercado el conocimiento de servicios funerarios de dueños de animales, sus necesidades, preferencias, motivaciones de compra, perfiles de los clientes, medios más utilizados, competencia y grado de posicionamiento del cementerio de mascotas **Campo Feliz**.
- c) Desarrollar estrategias y tácticas para los servicios funerarios que ofrece el cementerio de mascotas **Campo Feliz**.
- d) Realizar un análisis financiero para medir la factibilidad del plan de marketing para el cementerio de mascotas **Campo Feliz**.

1.5 Resultados Esperados

Por medio del análisis situacional se podrá conocer cómo se encuentra actualmente el mercado de servicios funerarios para mascotas y poder obtener los datos más relevantes para la creación de estrategias.

Además, se procura obtener un informe de la investigación de mercado, en el cual se podrá identificar las variables a investigar.

Desarrollar las estrategias en el plan de marketing de manera adecuada para el segmento de la empresa y poder lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Obtener resultados financieros favorables referentes a la factibilidad del proyecto enfocado en el plan de marketing de **Campo Feliz**.

1.6 Modelo teórico del proyecto

Para realizar el plan de marketing aplicado a un servicio que está en etapa de crecimiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, se utilizará diferentes métodos profesionales con el objetivo de que el proyecto tenga una buena factibilidad de acuerdo a lo planteado.

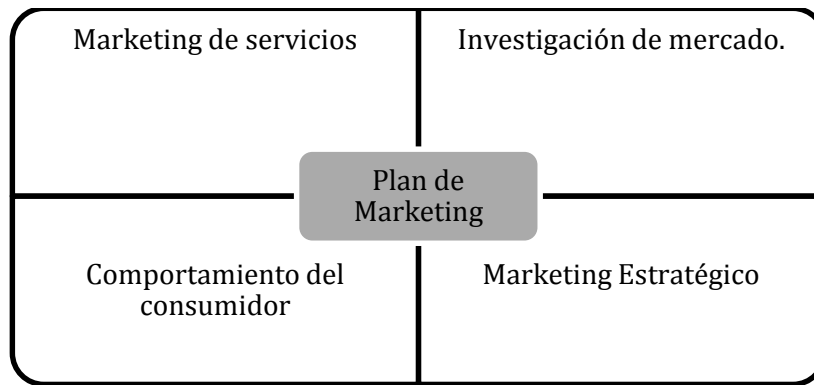


Figura 1 - Esquema de modelo teórico.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Marketing de servicios.- Según Staton, Etzel, Walker (2007) los servicios como actividades identificables e intangibles son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En industrias en las que hay pocas diferencias entre los productos primarios de los competidores, los servicios complementarios pueden ser la base de una ventaja diferencial.

Investigación de mercado.- Según Kotler (2000) define como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que presenta la empresa”. Dentro de la aplicación de esta materia se logrará conocer desde el perfil de los consumidores, precios de competencia y servicios adicionales que los clientes dueños de mascotas desean al momento de sufrir la pérdida de su mascota.

Comportamiento del consumidor.- Según Schiffman-Kanuk (2005) el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

Marketing Estratégico.- La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos a largo plazo, sobre el crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Las estrategias de marketing mix tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos (Best, 2007).

2. Análisis Situacional

2.1 Historia de empresa

El primer cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil **Campo Feliz** es una excelente opción para el descanso eterno de las mascotas, fue creado por iniciativa después de la pérdida de Keiko la mascota de la familia Fernández, la cual los acompañó durante 11 años.

Cuando Keiko falleció, la familia fundadora del cementerio para mascotas vio que era justo y necesario que su mascota amada, pueda descansar en paz, en un lugar adecuado, por lo que se decidió emprender el proyecto: construir un cementerio para mascotas.

Cabe recalcar que Campo Feliz (2016) es:

El primer cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil, es una excelente opción para el descanso eterno de su mascota y fue creado considerando los casos antes expuestos para evitar ese tipo de situaciones, contando con un lugar amplio y tranquilo, rodeado de la naturaleza donde las mascotas descansarán en paz y sus familiares puedan visitarlos.

2.2 Filosofía Empresarial

2.2.1 Misión

La misión es la esencia de una organización en donde se responden a tres preguntas: quiénes somos, a que nos dedicamos y cuál es el valor agregado (Vargas Ramírez, Guerrero Reyes, Madera Maldonado, y Flores Muro, 2007, pág. 5).

Campo Feliz tiene como misión ofrecer servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Guayaquil, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con integridad, dignidad y seriedad; brindando un servicio de calidad donde se ve reflejado el amor y respeto que tenemos hacia nuestras mascotas y al medio ambiente (Campo Feliz, 2016).

2.2.2 Visión

La visión es el objetivo a largo plazo donde desea llegar la organización, visualizar el futuro implica arduo trabajo de la organización ante sus clientes, su competencia

y su propia cultura en aquello que desea ser en el futuro (Vargas Ramírez, Guerrero Reyes, Madera Maldonado, y Flores Muro, 2007, pág. 5).

Ser reconocidos como la mejor opción en ofrecer servicios funerarios para mascotas (Campo Feliz, 2016).

2.2.3 Valores

Campo Feliz cuenta con los siguientes valores más importantes dentro de la empresa a la hora de ofrecer un buen servicio.

- Calidad al contar con la mejor infraestructura y talento humano capacitado, para ofrecer un servicio 100% garantizado.
- La experiencia y constante mejora, ha convertido a **Campo Feliz** en la mejor opción en servicios exequibles para mascotas, creando Confianza por parte de los clientes.

2.2.4 Organigrama Estructural y funciones.

Para un mejor manejo de las jerarquías y funciones a ejercer dentro de una empresa se encuentran las estructuras funciones del organigrama y según Fleitman (2000) los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran.

Alrededor de 5 personas trabajan, entre personal administrativo y personas que laboran en las tierras pero la informalidad de la organización muestra que no poseen un organigrama estructurado, es por esto que como propuesta se plantea un organigrama y sus respectivas funciones de los integrantes del cementerio de mascotas **Campo Feliz**.

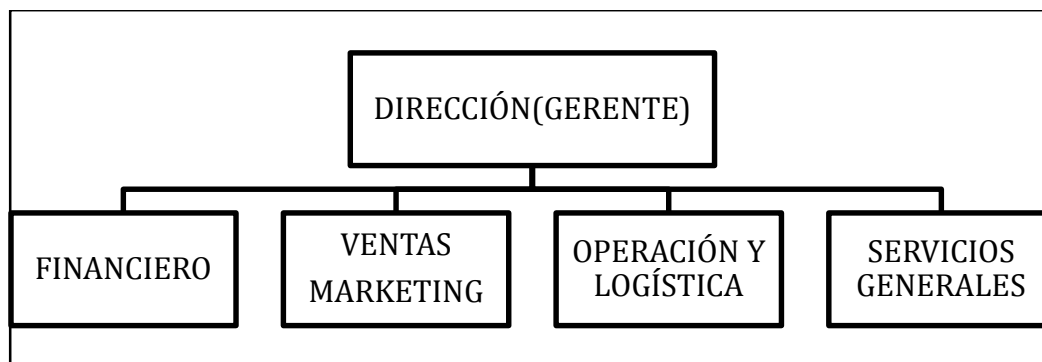


Figura 2 - Propuesta Organigrama Campo Feliz.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

2.2.5 Descripción de Funciones Departamentales

Gerente

Tabla 1

Denominación del puesto Gerente

Denominación del puesto	Gerente
Dependencia jerárquica	Por ser el alto mando de la empresa no tiene una persona a quien rendirle cuentas.
Funciones específicas	Es el responsable de representar al centro o delegar evento o actividad que lo requieran, coordinar interinstitucionalmente, así mismo tiene la responsabilidad de autorizar y planificar toda gestión, requerimiento, evento o compra que se realice en la empresa.
Remuneración	Según lo establecido en el contrato al momento de iniciar la compañía.
Categoría profesional	Tener estudios profesionales de tercer y/o cuarto nivel, así mismo la capacidad de resolver problemas y organizar.
Relación empleados	Brindar la confianza a sus empleados para que de esta manera ellos puedan tener una buena comunicación y transmitir un buen servicio a los clientes.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Financiero

Tabla 2

Denominación del puesto Financiero

Denominación del puesto	Contador.
Dependencia jerárquica	Le reporta al Gerente de la empresa.
Funciones específicas	Realizar el registro y control contable de acuerdo a las normas en la ley, sumilla las facturas de gasto, comparar entre lo presupuestado y lo gastado.
Remuneración	Según lo establecido en el contrato al momento de ingresar a la compañía.
Categoría profesional	Tener estudios profesionales de tercer y/o cuarto nivel, así mismo la capacidad de resolver problemas y organizar, conocimientos profesionales contables.
Relación empleador cliente	Está relacionada con la independencia, autodisciplina e integridad moral del profesional.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Ventas Marketing

Tabla 3

Denominación del puesto Ventas Marketing

Denominación del puesto	Ventas Marketing
Dependencia jerárquica	El personal de ventas de marketing rinde cuentas al gerente general de la empresa.
Funciones específicas	Mantenimiento de la cartera de cliente, Aumentar la distribución y nivel de facturación, conocimiento del mercado, sus productos y los de la competencia, consecución de objetivos marcados cualitativos y cuantitativos.
Remuneración	Según lo establecido en el contrato al momento de ingresar a la compañía.
Categoría profesional	Constante, metódico, riguroso, ordenado y disciplinado.
Relación empleador cliente	Mantener buenas relaciones laborales con los colegas y el personal de otros departamentos.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Operación y Logística

Tabla 4

Denominación del puesto Operación y Logística

Denominación del puesto	Secretaria del gerente.
Dependencia jerárquica	Está bajo la supervisión del Gerente de la empresa, en la cual debe de realizar las labores que le indique y responder de manera eficiente y eficaz en su desempeño laboral.
Funciones específicas	Organizar las labores de secretaria, ocuparse del control de documentos y custodio del archivo, manejo de valores de caja chica y suministros de oficina.
Remuneración	Según lo establecido en el contrato al momento de ingresar a la compañía.
Categoría profesional	Tener estudios profesionales de tercer y/o cuarto nivel, así mismo la capacidad de resolver problemas, trabajo bajo presión, trabajo en equipo, tener iniciativa y desarrollo de ideas.
Relación empleador cliente	Brindar información de los servicios que brinda la Institución a la comunidad en general, informar sobre los requisitos establecidos por la empresa para realizar la contratación para el funeral.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Servicios Generales

Tabla 5

Denominación del puesto Servicios Generales

Denominación del puesto	Servicios generales del gerente
Dependencia jerárquica	El personal de servicios generales dará reporte a la secretaria o gerente general.
Funciones específicas	Realizar el aseo de las instalaciones de la empresa (oficinas, sala de velaciones y camposanto), llevar y traer mensajes dentro y fuera de la Institución.
Remuneración	Según lo establecido en el contrato al momento de ingresar a la compañía.
Categoría profesional	Tener estudios primarios y secundarios completos, así mismo la capacidad de resolver problemas
Relación empleador cliente	Mantener buenas relaciones laborales con los colegas y el personal de otros departamentos.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

2.2.6 Cartera de productos

Campo Feliz cuenta con tres tipos de servicios los cuales se explican detenidamente a continuación:

a) Cremación

La cremación es el proceso mediante el cual el cuerpo de la mascota es colocado en el horno crematorio a una temperatura de 800 a 1000 °C, para obtener sus cenizas. La duración de este proceso varía según el peso y tamaño de la mascota. **Campo Feliz** ofrece dos tipos de cremación: individual y colectiva (Campo Feliz, 2016).

Cremación individual: En este tipo de cremación se coloca únicamente el cuerpo de la mascota, obteniendo así el 100% de las cenizas, las mismas que son colocadas en un cofre y entregadas a sus familiares en un tiempo estimado de 24 a 48 horas. La empresa entrega un certificado para garantizar que las cenizas pertenecen a la mascota (Campo Feliz, 2016).

Cremación colectiva: En este tipo de cremación varias mascotas son cremadas razón por la cual no se devuelven cenizas a sus propietarios. Esta opción permite dar una disposición digna a la mascota a un modesto costo.

Se dispone de modelos personalizados de urnas con placa y foto para colocar las cenizas de la mascota por un costo adicional de \$30,99 (Campo Feliz, 2016).

b) Cementerio

El campo santo está ubicado en el km 16 vía a Daule frente al centro penitenciario la Roca entrando por el sector el Chorrillo, tiene un área de 50.000 metros cuadrados. Es el lugar adecuado para el descanso de las mascotas.

Cuenta con una acogedora y cómoda sala de velación, donde los familiares pueden despedir a su mascota además del área de parqueo, en caso de que los familiares de la mascota decidan movilizarse en vehículo propio (Campo Feliz, 2016).

c) Exhumación

Es el procedimiento técnico mediante el cual se desentierran los restos de la mascota que falleció tiempo atrás y los familiares desean recuperar los restos para sepultarlos o cremarlos según sea el caso (Campo Feliz, 2016).

Este servicio se puede realizar dependiendo de los siguientes factores:

- El tiempo transcurrido desde que la mascota fue sepultada.
- Las condiciones en las que fue sepultada la mascota.
- El lugar en donde fue sepultada la mascota.

2.3 Análisis de Macroentorno

2.3.1 Entorno Político-legal

Según Kotler (2013) indica que:

En las decisiones del entorno del marketing influyen considerablemente los factores económicos, las cuales consisten en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos (Pág. 81).

Así mismo el 10 de agosto del 2014 entró en vigencia el Código Orgánico Integral Penal (COIP), en el artículo 249 castiga con 50 a 100 horas de trabajo comunitario a quien maltrate a un animal. Además, establece para quien cause la muerte de un animal de compañía una sanción de entre tres y siete días de prisión además el mismo año se realizó una presentación de una ley para animales pero en el congreso no obtuvieron segundo debate (Protección Animal Ecuador, 2016).

Estas obligaciones y prohibiciones son planteadas de manera que los animales estén en buen cuidado al momento de estar en un hogar o con su respectivo dueño, así mismo con estos cuidados pueden llegar a mantener a la mascota de manera digna ya que existen muchas personas que cuidan a sus animales como un miembro de la familia.

De acuerdo a lo antes mencionado hacemos énfasis en que el ser humano para tener un buen vivir necesita de un ambiente sano, lo cual es lo que se quiere conseguir con esta empresa, que ya no sigan arrojando a los animales muertos a la basura, ríos, mares, etc., sino más bien tengan un lugar donde enterrarlos y evitar enfermedades.

Dentro del acuerdo se citan los siguientes artículos:

Art. 21.- Para efectos de este Reglamento, la emisión del Permiso de Funcionamiento se realizará de conformidad a la categorización sanitaria (Industrias, 2014).

Art. 22.- Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago (Industrias, 2014).

Al momento de brindar el servicio funerario se indica que dentro de este acuerdo ministerial con código de establecimiento 14.0 y 14.2 respectivamente no cuentan con clase de riesgo ni coeficiente, dichos valores muestran que este tipo de servicios necesita los permisos básicos de otras empresas. Los cementerios y crematorios deben estar bien marcadas con el fin de facilitar la localización de las tumbas así mismo deben tener también administración y recepción, además de habitaciones especiales para realizar el crematorio. De esta manera se debe ingresar al municipio de Guayaquil y llenar el trámite de permiso de funcionamiento con la respectiva RESOLUCIÓN ARCSA-DE-057-2015-GGG antes mencionada, lo cual es un punto a favor de la compañía, ya que la misma cuenta con todas las especificaciones antes mencionadas, para brindar un servicio de calidad y a su vez dar comodidad tanto a los clientes como a los mismos empleados de la empresa al momento de realizar cada una de sus funciones.

Según información de la página oficial de LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal) menciona que “el objeto de esta ley es el bienestar animal, el cual está directamente vinculado al bienestar de los seres humanos”, dicho tiene como concepto científico adoptado por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), de la cual Ecuador es uno de los 175 Estados miembros, que define cinco libertades básicas para todos los animales:(a)libres de hambre, sed y mal nutrición;(b)libres de miedo, ansiedad y angustia;(c)libres de incomodidad física, frío, y calor;(d)libres de dolor, lesión y enfermedad;(e)libres para expresar su comportamiento natural (LOBA, 2014).

LOBA es una propuesta elaborada desde la sociedad civil que busca materializar valores consagrados en la Constitución y reivindicar derechos inherentes a los animales que, más allá de su reconocimiento formal, constituyen el gran tema de justicia social de nuestra época, al tener un servicio funerario para mascotas se quiere llevar a los consumidores a que hagan conciencia de que los animales también merecen ser tratados de una manera adecuada, es decir, brindarles amor, atención y en su momento tener un lugar donde poder enterrarlo (LOBA, 2014).

Tabla 6
Entorno Político Legal

Variable	Impacto	Atractivo
Ley orgánica de bienestar animal	4	2
Ampliación de leyes de dignidad a los animales.	4	2
Inversión en la creación del proyecto.	5	1
Total	4.33	1.66

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Fuente: Kotler, 2013.

2.3.2 Entorno económico

Kotler (2003) menciona que las empresas de éxito saben que los mercados requieren poder de compra, además de personas. El poder de compra en una economía depende de los ingresos actuales, los precios, los ahorros, la deuda y disponibilidad de crédito. Por ellos los mercadólogos deben prestar mucha atención en las principales tendencias en cuanto a ingreso y los patrones de gasto de los consumidores.

PIB

Según Debitoor (2010) el Producto Interno Bruto es un indicador económico que refleja la cantidad de bienes y servicios producidos dentro de un territorio, es un indicador económico que busca definir el bienestar de un país y, con esto, si una economía está creciendo o, por el contrario, si la actividad interior de la nación está en recesión.

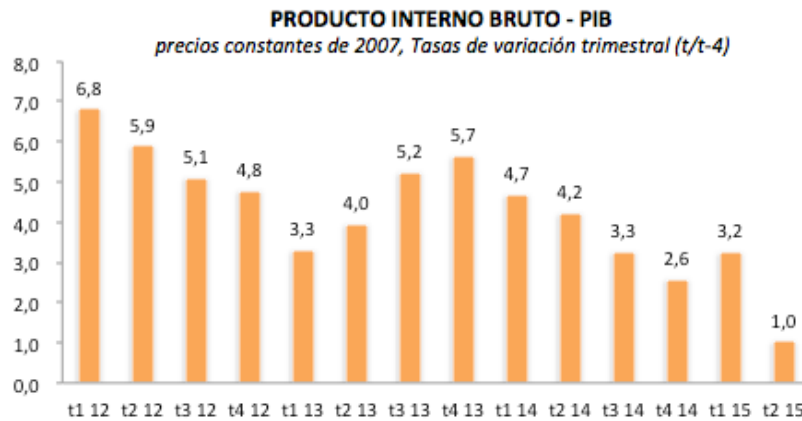


Figura 3 - Producto Interno Bruto al año 2015.

Tomado del Banco Central del Ecuador.

El PIB es un indicador que muestra cuanto se ha producido dentro de un territorio específico y por lo tanto refleja la cantidad que cada habitante aportó en la economía para el crecimiento de un país determinado.

Inflación

La revista (EKOS, 2015). con su tema perspectivas económicas muestra un gráfico en el cual refleja los datos de la inflación desde 2005 hasta el 2015, datos obtenidos del BCE donde se entiende que se ha mantenido estable referente a los años anteriores.

Variación de la canasta de servicios.

Por otro lado un informe de Ecuador en cifras (2016) menciona la variación mensual de la canasta de servicios, mostrando un valor de 0,57% en enero de 2016 a diferencia de los bienes que obtuvo un 0.11% en el mismo análisis en años pasados.

En la figura que se muestra a continuación se puede visualizar desde enero del 2014 hasta enero del 2016 mostrando que los servicios en general ha tenido una importante variación a comparación de los bienes.

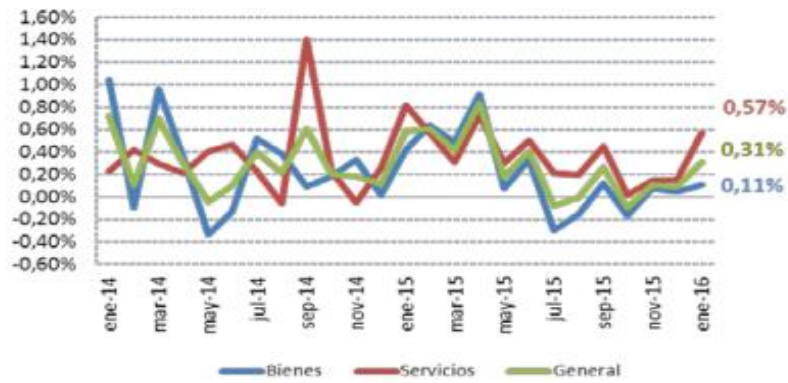


Figura 4- Variación de la canasta de servicios.

Tomado de Ecuador en cifras 2016.

Como se puede observar la figura 6 muestra un porcentaje creciente dentro de los sectores económicos del país a diferencia de otros como los manufactura y comercio; dentro de este porcentaje se encuentra empresas como **Campo Feliz** que ofrece otros tipos de servicios como son los de servicios funerarios, el cual indica un crecimiento en este tipo de industrias o sectores dentro del país.



Figura 5 - Tamaño según sector económico - servicios.

Tomado de Ecuador en cifras 2013.

Pib per Cápita

“El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. Los datos están expresados en moneda local a precios constantes.” (Banco Mundial, 2015).

La tabla que se refleja a continuación muestra los valores desde 2011 hasta el 2014, dichos valores tiene una variación levemente significativa mostrando que existe un balance en lo que el parte del PIB ha influenciado en el producto interno bruto del país.

Tabla 7
PIB per cápita (US\$ a precios actuales)

Año	2011	2012	2013	2014
Valores	5.223,4	5.702,2	6.051,6	6.345,8

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.



Figura 6 - Ventas y exportaciones otros servicios.

Tomado de Ecuador en cifras 2013.

Por otro lado las ventas incrementaron en las pequeñas, medianas y grandes empresas dentro del sector otros servicios, valor que ayuda a comprender el incremento que tiene este tipo de industrias en el país las cuales aportan de manera significativa para el desarrollo del mismo.

Respecto a este factor se ha podido analizar algunas variables que influyen directa o indirectamente en el proyecto de Plan de Marketing para **Campo Feliz**, es por esto que analizarán dichas variables para tener más directrices al momento de realizar estrategias.

Tabla 8
Entorno Económico

Variable	Impacto	Atractivo
Variación de tasa de inflación	4	2
Producto Interno Bruto	3	3
Variación de Pib per cápita	5	2
Total	4	2.33

Elaborado: por B. Chilán, A. Fuertes.

Fuente: Kotler, 2013.

2.3.3 Entorno Socio-cultural

Los mercadólogos vigilan las tendencias poblacionales porque los mercados están formados por personas. A los mercadólogos les interesa mucho el tamaño y la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países; la distribución por edad y composición étnica; los niveles de educación; los patrones de hogares, las características y movimientos regionales (Kotler, 2003, pág. 76).

Según los datos estadísticos de Zoonosis (2010) la población de felinos era de 58.895, mientras que la de perros ascendía a los 177.796 y para la Dirección Municipal de Higiene y Salud, el 10% de esta población es callejera y para Zoonosis el 4%. Las organizaciones discrepan con estos números, pero no dan cifras exactas.

El artículo 122 del Control de la Fauna Nociva y las Zooantroposis, de la Ley Orgánica de Salud, vigente desde el 22 de diciembre del 2006, establece que el control y manejo de los animales callejeros es responsabilidad de los municipios, en coordinación con las autoridades de Salud.

En la ciudad de Guayaquil, como en muchas ciudades del país, el amor por los animales cada vez va en aumento desde peluquerías, spa, hoteles y hasta cementerios puesto que estas mascotas forman parte importante de la familia incluso este tipo de servicios es una opción para que la ciudad se mantenga limpia.

Según la noticia publicada por un diario en Madrid menciona que hoy, enterrar a los animales se hace sobre todo por cariño y puede que quien no haya compartido nunca su vida con una mascota no lo entienda, pero los vínculos que se establecen entre un animal y su dueño pueden llegar a ser muy profundos, incluso después de la muerte. Los egipcios ya lo sentían así hace miles de años, como atestiguan sus cementerios de toros, chacales, carneros y gacelas, enterrados con toda clase de ceremonias y envueltos en sudarios de lino y esteras (Diario El Mundo, 2016).

En una entrevista, Claudia Alonso Rivera, gerente administrativa de una empresa dedicada a servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Mexico, señaló la necesidad de que quienes sufren la pérdida de una mascota reciban atención de un psicólogo o tanatólogo por otro lado una bióloga de profesión mencionó que el mercado de mascotas ha cambiado y en varios países, incluso en México, hay hoteles para perros, spa y restaurantes, que permiten el ingreso de las mascotas, pero en cuanto a servicios funerarios no se ha dado esta evolución. En el sitio hay habitaciones especiales, donde la familia propietaria de la mascota puede despedirse en privado de ella (Diario Excelsior, 2016).

Por otro lado tras lo ocurrido con el terremoto Estefanía Hernández, miembro de Acción Animal llegó al sitio del siniestro luego de lo sucedido y se ha encargado juntos a sus compañeros voluntarios de recoger a las mascotas y de clasificar comida y alimentos que llegan como donaciones de todas partes del país y de esta así llevar a las mascotas afectadas a tener un lugar donde puedan estar cómodos y libres de que se lastimen en medio de los escombros hasta que se recuperen y puedan estar listas para ser dadas en adopción y tengan una mejor calidad de vida; y a su vez el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, tiene en mente un proyecto para impulsar la construcción del que sería el primer refugio municipal del Ecuador (Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

Tabla 9
Entorno Socio Cultural

Variable	Impacto	Atractivo
Hábitos de compra de dueños de mascotas	5	2
Tendencias al cuidado personalizado de mascotas	5	1
Comportamiento del dueño de mascotas.	5	1
Total	5	1.33

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Fuente: Kotler, 2013.

2.3.4 Entorno Tecnológico

Kotler (2003) menciona que “el entorno tecnológico debe considerar el ritmo acelerado de los cambios tecnológicos, las oportunidades de innovación, las variaciones en los presupuestos para investigación y desarrollo y el aumento en la regulación gubernamental” (pág. 84).

Latinoamérica se sitúa a la cola del ránking mundial de desarrollo tecnológico, según un estudio realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) en dicho ranking Ecuador se encuentra en el puesto 107 de la lista a nivel mundial (Diario El Universo, 2008).

Dentro del proceso post muerte de la mascota una de las opciones es la cremación el cual es un proceso mediante el cual el cuerpo de la mascota es colocado en el horno crematorio a una temperatura de 800 a 1000 °C, para obtener sus cenizas la duración de este proceso varía según el peso y tamaño de la mascota (Campo Feliz, 2016).

El costo de un horno crematorio, que se denomina a veces un incinerador, varía en función de su tamaño, la eficiencia y el tipo de cuerpo que servirá. Los hornos para restos humanos son más costosos que los de los animales domésticos y animales de gran tamaño, ya que deben cumplir con estándares más altos. Por ejemplo, los depuradores de horno, que limpian los residuos en el interior de un horno para humanos, tienen un costo de US\$400.000 para comprar

e instalar, a partir de 2008, de acuerdo a BioSAFE Engineering. Los hornos modernos de cremación son controlados por una computadora que asegura que el horno se adhiere a las normas mecánicas y eléctricas para cada cremación (La Voz, 2016).

Gracias a la avanzada tecnología y a la demanda que presentan las mascotas a diario, la cremación es una gran opción para acelerar la descomposición del cadáver y poder tener las cenizas estériles.

Como una gran ventaja este método no genera ningún tipo de desecho que afecte al medio ambiente eliminando los malos olores y filtraciones de líquido que se producen cuando se entierran a las mascotas en terrenos o los abandonan en basureros. Se recuperan las cenizas el mismo día y se entregan al propietario o se las esparce en el lugar que el propietario decida.

Carolina Céspedes, veterinaria de Protección Animal del Ecuador (PAE), indica que los chips, que son un pequeño circuito computacional pasivo (sin baterías) y del tamaño de un grano de arroz, permiten tener un registro de los animales si estos se pierden (Diario El Comercio, 2016).

Este dispositivo es encapsulado con material biocompatible, lo que evita rechazos del organismo, ya que se lo inyecta en la mitad de los omóplatos y se incrusta en la piel. Así es imposible que se desprenda. De esta manera, en caso de que el veterinario requiera saber si el animal posee un chip, utiliza un detector que lo pasa por el cuello del animal.

Este nuevo dispositivo tiene una vida útil de 20 años promedio aproximados de vida de un perro, es de suma importancia ya que permite de una forma fácil y precio accesible poder localizar donde se encuentra la mascota pérdida y ayuda a que no haya perros callejeros que se queden sin sus dueños.

Gracias al avance tecnológico existe un nuevo dispositivo que se adapta a las mascotas, ayuda a tener vigilancia en caso de pérdida y que puede ser muy útil en casos de emergencia como lo que ocurrió el pasado 16 de abril en el cual hubo un sinnúmero de mascotas entre ellos perros, gatos entre otros animales que quedaron sepultados bajo los escombros provocando que en dicho lugar se genere una epidemia por no poder encontrar los cadáveres de los animales fallecidos.

Según Sánchez, el proyecto de ordenanza, que se presentó en conjunto con la fundación Rescate Animal, plantea el registro municipal de las mascotas para tener un control y fomentar la cedulación entre los propietarios y que sus animales accedan a sus derechos (El Universo, 2016).

Esto permitirá que haya más control y responsabilidad con la nueva mascota que vayamos a adquirir y que hagamos pertenecer como miembro de la familia para que tengan acceso a lugares públicos, parques y plazas conforme a las normas de higiene y convivencia responsable.

Tabla 10
Entorno Tecnológico

Variable	Impacto	Atractivo
Nuevas tecnología para protección de animales	4	2
Innovación de tecnología para procesos de cremación	5	2
Infraestructura del campo santo	5	1
Total	4.66	1.33

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Fuente: Kotler, 2013.

2.3.5 Entorno Ambiental

Una tercera tendencia es la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Los gobiernos de los diferentes países varían en cuanto a su preocupación y esfuerzos por promover un medio ambiente limpio. Algunos, como el gobierno alemán, buscan vigorosamente mejorar la calidad ambiental. (Kotler, 2008, pág. 80).

Los espacios públicos constituyen el lugar en que convivimos los habitantes de la ciudad, y donde realizamos muchas de nuestras actividades cotidianas y recreativas. En un sentido más estricto, los espacios públicos son el medio ambiente en el que nos desarrollamos, sin embargo, muchas veces existe la tendencia a la apropiación de estos espacios que forman parte del bien común como si fueran propios; y, entre otras cosas, se los utiliza como el “toilette” de las

mascotas, especialmente de los queridos perros, las heces de estos animales se depositan en zonas públicas y tienen consecuencias muy negativas y son un importante generador de contaminación ambiental ésta materia fecal tiene consecuencias negativas que abarcan diferentes áreas: ambientales, sociales, legales y sanitarias (Adopta, 2011).

A la luz de estas consideraciones, el Plan fue formulado bajo un análisis crítico de la institucionalidad y del sector ambiente, identificando elementos positivos y negativos de la gestión, con la finalidad de impulsar un efectivo proceso de cambio institucional que contribuya al mejor desempeño del sector, y su aporte al desarrollo del país en concordancia con las “Fases de la nueva estrategia de acumulación y redistribución en el largo plazo”, que forma parte del Plan Nacional para el Buen Vivir (Ministerio del Ambiente, 2014).

Por el alto crecimiento de las mascotas se ha generado una contaminación severa en diferentes áreas ya que quienes no cuentan con los recursos necesarios les resulta más fácil arrojar a sus mascotas a las veredas y calles, esto provoca contaminación del ambiente y perjudica la salud de los habitantes que se encuentran en esa área.

Otro punto muy importante que hay que resaltar es que ya se está incentivando a generar una costumbre en ciudadelas con pequeños letreros que señalan recoger los excrementos que son de las mascotas que viven dentro y ciertos dueños suelen dejarlos ahí sin importar la contaminación que esto genera.

Tabla 11
Entorno Ambiental

Variable	Impacto	Atractivo
Cuidado del medio ambiente (animales)	5	2
Regulaciones ambientales	4	2
Condiciones para cuidado de animales	4	2
Total	4.33	2

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.
Fuente: Kotler, 2013.

2.3.6 Análisis P.E.S.T.A

Referente al análisis Pesta se analizó diversas variables tales como el conocimiento que tiene **Campo Feliz** sobre el servicio y la diversidad que ofrece además de las formas de pago, las cuales tienen accesibilidad en sus planes exequiales y de cremación.

En función de las oportunidades se encuentran realizar alianzas, puesto que estas ayudarían en forma comunicacional el conocimiento de los servicios que **Campo Feliz** ofrece.

Tabla 12
Análisis del PESTA

Entorno	Impacto	Atractivo
Político	4.33	1.66
Económico	4	2.33
Social	5	1.33
Tecnológico	4.66	1.33
Ambiental	4.33	2
Total	4.46	1.73

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Como conclusión en el análisis Pesta referente a los entornos analizados se obtuvo un atractivo de 1.73 ya que dicho dato refleja el grado de dificultad para que ingrese al mercado un tipo de servicio funerario completo como lo tiene **Campo Feliz** en la ciudad de Guayaquil, por otro lado se encuentra el impacto con un 4.46 como calificación dando a entender que cada uno de los factores externos afectan directamente al cementerio de mascotas puesto que existen leyes que amparan a los animales, indicadores económicos que muestran variaciones en sus valores.

En el ámbito social se muestra que las personas están sensibilizándose más en temas de animales y buscan diversas maneras que cuidar a sus mascotas ya sea con tecnología en el área de la salud o buscando estos tipos de servicios publicados en redes sociales puesto que actualmente las personas tienden a buscar cualquier tipo de información por vía internet y claro hasta incluirlos en la sociedad para que de esta manera exista una armonía entre sociedad, empresa y animales.

Conclusión Análisis Situacional:

Como conclusión se puede determinar lo siguiente:

- **Campo Feliz**, como empresa en la parte interna tiene una estructura bien definida, así como también las funciones de cada uno de los servidores de la misma ya que permiten que el servicio que ofrecen sea de calidad, desde el trato entre los mismos empleados hasta el cliente creando un vínculo entre ellos, ya que para que una empresa tenga éxito se debe preocupar desde el cliente interno que son los empleados, hasta el consumidor final.
- En el ámbito externo **Campo Feliz** cuenta con factores que permiten desarrollar fortalezas y oportunidades sólidas en vista de que el servicio que ofrece la empresa no solo es para satisfacer una necesidad o deseo, sino más bien para crear conciencia en las personas por el trato de los animales.

2.4 Análisis de Microentorno

2.4.1 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 13

Amenaza de nuevos participantes

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	Nada atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación de servicios				4		4
Lealtad de marca del servicio				4		4
Costos de cambio promocionales			3			3
Identificación de la marca				4		4
Calificación						15
				3,8		

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Existe diferenciación de servicios en las veterinarias que solo ofrecen cremaciones a las mascotas, el servicio no es completo como lo ofrece **Campo Feliz**, esto da como resultado atractivo para el mercado, en la lealtad de la marca muchos clientes que han adquirido los

servicios se sienten satisfechos con la calidad y confianza del mismo, gana más mercado por ser el primer cementerio en la ciudad de Guayaquil, en los costos de cambio promocionales se relaciona a las temporadas en las que se lanza paquetes accesibles al cliente en meses festivos como el 5 de Junio Día Mundial del Medio Ambiente, y como último punto la identificación de la marca **Campo Feliz** poco a poco está abarcando más mercado mediante sus promociones, servicio de calidad y responsabilidad.

Se considera amenaza de nuevos participantes aquellos que pueden llegar a influir a la empresa cuando esta no haya mejorado ciertos factores que son fundamentales en el proceso de ofrecer un servicio nuevo al mercado. Aquellos potenciales pueden ser empresas que tengan seguros para mascotas y ciertos servicios funerarios como cremaciones, etc.

Los competidores potenciales directos (otros servicios que salgan al mercado con el lineamiento de servicios funerarios) son mínimos al momento, ya que no ofrecen el servicio completo como lo tiene **Campo Feliz**.

Tabla 14
Poder de negociación de proveedores

Fuerzas de Porter	1 Nada atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores				4		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos				4		4
Contribución de los Proveedores a la calidad o servicio de los productos de la industria			3			3
Calificación						11
3.7						

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Existe cantidad de proveedores con los que trabaja **Campo Feliz** y tener un stock de ataúdes previniendo el abastecimiento del producto, su disponibilidad de sustitutos es alta por lo que no tienen problema con la materia prima.

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que estas empresas como: Pet´s Home, Lord Guau y Armony Pet manejan algunos servicios para mascotas pero no son completos, **Campo Feliz** es líder en el mercado por ser el primer cementerio que ofrece servicios funerarios completos con precios muy cómodos y la contribución de proveedores en la calidad, es cuidadoso en cada detalle respecto al diseño y tamaño de las urnas o ataúdes que se entrega al cliente con los restos de su mascota.

Tabla 15
Poder de negociación de compradores

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	Nada atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			3			3
Cantidad de ofertantes (competencia)				4		4
Sensibilidad del comprador al precio				4		4
Ventajas diferencial del producto				4		4
Disponibilidad de información para el cliente					5	5
Calificación						20
			4			

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

El volumen de venta es neutra ya que se realiza el servicio una vez que lo solicite el cliente y adquiera los servicios funerarios, en la cantidad de ofertantes existe una amenaza con la competencia indirecta que son las veterinarias que ofrecen cremaciones, respecto a la sensibilidad del comprador es alta por lo que siempre se trata se captar más clientes con la publicidad visual en redes sociales y paquetes del servicio, la ventaja diferencial es alta ya que, **Campo Feliz** es pionero en el mercado.

Los clientes tienen la opción de elegir el servicio de la empresa que mejor le convenga ya que tiene una variedad de servicios y cuenta con consejos para sobrellevar el dolor por la pérdida de los miembros de la familia.

A su vez el análisis realizado nos indica que es rentable ya que los compradores tienen diferentes paquetes a cómodos precios, pero por ser una empresa pionera y líder en el mercado de funeraria para perros el cliente no va a tener más opciones (otros competidores) al momento de realizar la compra.

Tabla 16
Rivalidad de competidores

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	Nada atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de competidores		4				4
Crecimiento de la industria de servicios			3			3
Cantidad de publicidad			3			3
Promociones y descuentos			3			3
Precios			3			3
Calificación						16
				3.2		

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

La rivalidad entre los competidores no afecta directamente a la empresa ya que con tres años en el mercado se ha convertido en una de las mejores opciones en ofrecer servicios exequiales para mascotas, número de competidores indirectos hay una gran gama de veterinarias que ofrece servicios pero no son completos.

Como principal objetivo a futuro es abarcar más mercado posicionándose en la mente de los consumidores, formando a futuro lazos afectivos entre la empresa y cliente.

Tabla 17
Amenazas de productos sustitutos

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	Nada atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de productos sustitutos				4		4
Rentabilidad y agresividad del producto			3			3
Disposición del comprador a sustituir			3			3
Costo de cambio del cliente		2				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos				4		4
Calificación						16
			3,2			

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Los productos sustitutos afectan de manera indirecta ya que hay muchas otras opciones para enterrar a una mascota, pero en estos casos interviene **Campo Feliz**, no solo al ofrecer un servicio sino también que los consumidores potenciales hagan conciencia y den una mejor despedida a ese ser que compartió tanto tiempo a su lado.

La rentabilidad del producto tendrá como resultado si es factible o no al final de proyecto, hasta el momento por costos de cambio no existe sustitución por la calidad que ofrece **Campo Feliz** a diferencia de los servicios que ofrecen otro tipo de negocio o empresa.

En vista a estas situaciones planteadas pretendemos reforzar las estrategias publicitarias de la marca que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene, siempre y cuando se trabaje más en sus debilidades y se puedan prevenir sus amenazas logrando prestigio de la empresa al ejercer servicios funerarios y ayudamos al medio ambiente para que no existan más mascotas muertas en las avenidas y terrenos vacíos que causan insalubridad; el enfoque estará dirigido a realizar un Plan de Marketing para que mediante las estrategias que se pongan en práctica se logre abarcar más mercado adaptándonos a nuevas tendencias.

2.4.2 Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta que tiene como objetivo examinar de forma ordenada en todas las actividades en que la empresa se desarrolla (Guerra, 2002).

Lo que se busca con la cadena de valor es identificar aquellos procesos claves por los cuales la empresa está generando un valor al cliente, por esta razón se ve en la necesidad de dividirlos en primarias y secundarias.

2.4.2.1 Actividades de Apoyo

Siendo una empresa que ofrece servicios funerarios para mascotas se va a enfocar específicamente en las siguientes variables:

- **Abastecimiento:** Como empresa funeraria prevee mantener en stock ciertos tamaños y modelos de ataúdes en el caso que el proveedor no cuente con lo solicitado, además contar con una variedad de cofres donde se depositan las cenizas de las mascotas para ofrecerle un mejor servicio a sus clientes. **(Fortaleza)**
- **Desarrollo tecnológico:** El desarrollo tecnológico forma parte importante en **Campo Feliz** ya que posee el horno crematorio para la elaboración de proceso de cremación de las mascotas. **(Fortaleza)**
- **Recursos Humanos:** El personal de la compañía es muy limitado, debido a que es una empresa pequeña cuenta con personal seleccionado para desarrollar actividades específicas, por otro lado no posee un organigrama funcional en donde se muestre las jerarquías que se desarrollan en la empresa. **(Debilidad)**
- **Infraestructura:** **Campo Feliz** cuenta con un cementerio donde se encuentran instaladas salas de velación, horno crematorio, además posee una oficina donde los dueños de mascotas pueden realizar sus consultas. **(Fortaleza)**

2.4.2.2 Actividades Primarias

- **Logística Interna:** La logística interna es manejada por el gerente de la empresa, de esta manera reciben la llamada del dueño de la mascota para hacer la consulta de los

servicios funerarios que ofrece **Campo Feliz**, la respuesta de la consulta es inmediata. **(Fortaleza)**

- **Operaciones:** todas las consultas al ser contestadas se procede a retirar la mascota para de esta manera darle sepultura o se realiza el proceso de cremación, la maquinaria que posee **Campo Feliz** cumple con los reglamentos adecuados para un cuidado total del medio ambiente. **(Fortaleza)**
- **Logística Externa:** En cuanto a la logística externa, se desarrollan gestiones por compra de ataúdes y utensilios funerarios los cuales forman parte del servicio que brinda la empresa además un representante de la empresa se dirige al lugar donde se encuentra la mascota para transportarlo al campo santo y realizar el debido proceso funerario. **(Fortaleza)**
- **Marketing y Ventas:** Actualmente la compañía realiza publicidad en redes sociales, pero no han realizado campaña publicitaria que permita dar a conocer con más detalle y que los consumidores tengan conocimiento de dicho servicio del servicio funerario para mascotas que se ofrece. **(Debilidad)**
- **Servicio Post- Venta:** Para mostrar a las personas que visitan su página *web* **Campo Feliz** realiza videos de testimonios de clientes que han utilizado los servicios para de esta manera mostrar la calidad y eficacia de sus servicios, además se realizará un registro de clientes para que luego de la pérdida de su mascota, si es el caso de que adquieran otro animal poder enviarle información y tengan conocimiento nuevos planes y promociones. **(Fortaleza)**

Tabla 18
Análisis de la Cadena de Valor

		Actividades Primarias				
		Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Mkt y Ventas	Servicio Post- Venta
Actividades de Apoyo	Abastecimiento	F	F			
	Desarrollo Tecnológico		F			
	Recursos Humanos				D	
	Infraestructura		F			F

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

2.4.2.3 Conclusiones del Microentorno

El sector de servicios cuenta con desarrollos aplicados a nuevas regularizaciones e implementación de leyes a las empresas de quienes elaboran, y que son aplicadas tanto al proceso, establecimiento, adecuaciones, cuidado del ambiente con la responsabilidad social y los diseños de modelos de negocios son avalados por el Ministerio del Ambiente cumpliendo los estándares de calidad y del buen servicio que este brinde, ayudando a evitar la contaminación.

Por lo consiguiente; el comportamiento de los clientes al momento de realizar compras de servicios funerarios son quienes pasan por esta lamentable pérdida y acuden a estos sitios para adquirir más información de estos servicios.

En vista a estas situaciones planteadas se pretende reforzar las estrategias publicitarias de la marca logrando prestigio de la empresa al ejercer un servicio a lo natural y al ambiente sin alteraciones o contaminantes los cuales perjudicarían a la salud humana; nuestro enfoque estará dirigido a personas que poseen mascotas y esto ayudará a fomentar y concientizar a la población que por falta de conocimiento arroja a sus mascotas a las calles o los entierran en terrenos vacíos con desconocimiento de la existencia de un cementerio para mascotas.

2.4.3 Análisis Estratégico Situacional

2.4.3.1 Ciclo de vida del producto

Campo Feliz lleva en el mercado 3 años ofreciendo servicios funerarios para mascotas tales como cremación, velación y sepultura. **Campo Feliz** se encuentra en el cuadrante de crecimiento puesto que es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, sin embargo su ventaja es ser el primer cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Reciben aproximadamente 10 solicitudes para enterrar o cremar a sus mascotas cada mes, es decir, si una cremación tiene un valor de \$117.00, mensualmente tienen ingresos de \$ 1170 por este servicio, adicional tienen planes exequial y de cremación individual.

2.4.3.2 Participación de mercado

La demanda del servicio en Quito, es de tres y cinco mascotas diarias, dice Carrión dueño de Lord Guau y menciona que se crema todo tipo de animales tales como pichones, gatos, perros, entre otros y en ciudades como Cuenca, Loja, Guayaquil, son algunas de las ciudades que más demanda de servicios han tenido, en esta última por ejemplo, se recibe un cadáver semanal (Revista Lideres, 2012).

Dentro del mercado guayaquileño de cementerios de mascotas **Campo Feliz** se encuentra en primer lugar ya que es la primera empresa en ofrecer este tipo de servicios en Guayaquil, según la publicación (Diario, 2013) menciona que fallecen alrededor de 3200 perros al año lo que significa un promedio 8 por día.

Como dato adicional las ventas realizadas en años históricos se puede determinar que actualmente **Campo Feliz** tiene el 4.5% de participación de mercado en venta de servicios funerarios.

2.4.3.3 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

Know how.

Diversidad de servicios.

Planes (facilidad) de pago.

Recurso tecnológico.

Servicio Post – venta.

Oportunidades

Posibles alianzas.

Apertura de sucursales.

Incremento al cuidado personalizado de mascotas.

Leyes que favorecen a los derechos de animales.

Debilidades

Poca comunicación por otros medios de los servicios funerarios.

Falta de departamentos administrativos.

Amenazas

Existencia de productos sustitutos dentro del mercado.

Nuevas reformas de las leyes.

Ingresos de nuevos competidores al mercado.

2.4.3.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

Análisis de la matriz EFI

Tabla 19 *Matriz EFI*

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Know how	0,1	4	0,40
Diversidad de servicios	0,1	4	0,40
Planes (facilidad) de pago	0,1	4	0,40
Recurso tecnológico	0,15	4	0,60
Servicio Post – venta	0,1	4	0,40
Total			2,20
Debilidades			
Poca comunicación por otros medios de los servicios funerarios	0,2	2	0,40
Falta de departamentos administrativos	0,25	2	0,50
Total	1		0,90
Total EFI			3,10

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Dentro de la matriz de análisis EFI muestra las diferentes variables a analizar tales que han aportado con un peso y calificación alto son el conocimiento del negocio y la forma de pago puesto que gracias a sus planes y servicios **Campo Feliz** muestra fortalezas que ayudan al crecimiento del mismo dando seguridad y credibilidad de la calidad que ofrecen a sus clientes.

Análisis de la matriz EFE

Tabla 20 *Matriz EFE*

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Posibles alianzas	0,15	3	0,45
Apertura de sucursales	0,1	3	0,30
Incremento al cuidado personalizado de mascotas	0,2	4	0,80
Leyes que favorecen a los derechos de animales	0,25	4	1,00
Total			2,55
Amenazas			
Existencia de productos sustitutos dentro del mercado	0,1	1	0,10
Nuevas reformas de las leyes	0,1	1	0,10
Ingresos de nuevos competidores al mercado	0,1	1	0,10
Total	1		0,30
Total EFE			2,85

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

En la matriz de análisis EFE se pudo evaluar variables de oportunidad tales como posibles alianzas y el incremento del cuidado a los animales las cuales obtuvieron calificación altas que demuestran ser factores importantes para el seguimiento de la empresa, por otro lado se encuentran las amenazas y la más influyente en las nuevas posibles reformas que existirían en el mercado además de la entrada de nuevos competidores que ofrezcan los mismos servicios de **Campo Feliz** ya que existen empresas que se dedican a una actividad específica en muchos casos la cremación de mascotas.

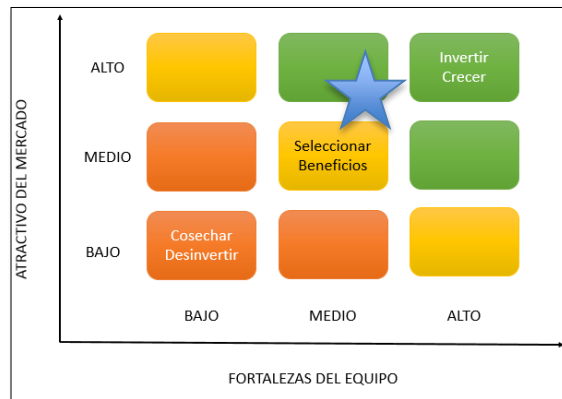


Figura 7 - McKinsey

Como análisis de la matriz McKinsey según los resultados obtenidos de las matrices EFI Y EFE, muestra un atractivo de 2.85 es decir que respecto a las variables utilizadas en oportunidades y amenazas indica que es un proyecto al cual le afectan algunos de estos factores pero usando estrategias adecuadas logrará un mayor atractivo dentro de los servicios funerarios especializados en mascotas.

Por otro lado en la medición de la competitividad se obtuvo un resultado de 3.10 dando como análisis que el cementerio de mascotas y sus servicios se ubican en el cuadrante de crecimiento ofensivo es decir buscando enfocarse en ciertos mercados o segmentos para aplicar nuevas estrategias o promociones para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales.

2.4.3.5 Conclusiones del capítulo

Como conclusión del capítulo del análisis situacional dieron como resultado algunas variables que servirán de mucha ayuda para la elaboración de estrategias y principalmente ver cada una de las falencias o carencias que existe en el mercado y en la empresa como tal, ya que se observó factores que afectan directamente al proyecto tales como la inflación ,PIB y el alza del impuesto al IVA puesto que **Campo Feliz** es una empresa que ofrece servicios directamente se ve afectada por estos factores antes mencionados.

En otro punto se encuentran las fuerzas de Porter que indica el grado de poder o afectación que tienen los competidores y los aspectos dentro del mercado y la empresa como tal.

De esta manera se pudo analizar el lugar en el que se podría encontrar la empresa puesto que no existen datos específicos que muestre en qué lugar del mercado se encuentra **Campo Feliz**,

también se pudo observar el análisis de las fortalezas, oportunidades, fortalezas y debilidades que posee la empresa con referencia al mercado y de forma interna; luego de los resultados se obtuvo las matrices EFI y EFE para proceder a realizar el análisis de la matriz McKinsey la cual dio como resultado el atractivo y competitividad que tiene la empresa dentro del mercado de servicios funerarios para mascotas.

3. Investigación de Mercado

La investigación de mercado proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él, por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones (Merino, 2010, pág. 15).

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Conocer el perfil de clientes potenciales y los factores que influyen el proceso de decisión en la compra de servicios funerarios de mascotas en Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Estudiar los atributos más valorados para el consumidor al momento de adquirir servicios funerarios para mascotas.
- Investigar el reconocimiento de los servicios funerarios de mascotas en Guayaquil.
- Identificar el tipo de medios más utilizados por los consumidores.
- Conocer las preferencias y gustos en cuanto a costos de servicios funerarios de los consumidores.
- Determinar el valor percibido por parte de los clientes compradores de los servicios funerarios para mascotas.
- Identificar las características del servicio idóneo para el cliente.
- Evaluar el nivel de aceptación de cremación de animales en Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

La elaboración del diseño de investigación es la tercera fase en el proceso de la investigación de mercados. En esta etapa ya se identificó la información necesaria para abordar el problema de investigación de mercados y se determinó la naturaleza de la investigación (exploratoria, descriptiva, o causal) (Malhotra, 2008, pág. 333).

3.2.1 Tipo de investigación

3.2.1.1 Investigación Descriptiva

La clave para una buena investigación descriptiva es conocer exactamente lo que se desea medir, además de seleccionar una técnica de encuesta, donde cada participante esté dispuesto a cooperar y sea capaz de dar información completa y precisa de manera diferente (Malhotra, 2008, pág. 180).

Por tanto en el proyecto de plan de marketing para el proceso de titulación se realizará una investigación descriptiva debido a que es una forma que permite tener mayor conocimiento del sujeto de estudio y explica a la empresa de manera clara el comportamiento del consumidor, entorno y la relación que tiene este con los servicios que se ofrece **Campo Feliz**.

3.2.2 Fuentes de información

3.2.2.1 Fuentes primarias

Datos originados por e investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación (Malhotra, 2008, pág. 106).

En el plan de marketing para **Campo Feliz** se usará como fuente primaria la elaboración de encuestas, entrevistas y *focus group* se podrá conocer con más profundidad el perfil de las personas que buscan o adquieren un servicio funerario para su mascota.

3.2.2.2 Fuentes secundarias

De las fuentes secundarias, el investigador obtiene la información que proporcionan las personas que no observaron directamente la situación (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 24).

Como fuente secundaria se procederá a investigar el entorno de los servicios funerarios y se utilizará páginas web, que presenten cifras confiables, tales como:

- Artículos de diarios.
- INEC.
- Artículos de revistas.
- Análisis de este tipo de negocios presentados por estudiantes.

3.3 Tipos de datos

3.3.1 Datos Cuantitativos

Para el enfoque cuantitativo se realizará la herramienta encuesta puesto que gracias a esta se podrá analizar de manera más desglosada los resultados de la investigación de mercado y finalmente cubrir los objetivos a plantear.

3.3.2 Datos cualitativos

Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, 2006, pág. 8).

A continuación por medio de una tabla se procede a explicar detalladamente las variables y tipo de dato a utilizar según los objetivos planteados al inicio de la investigación de mercado ya sea desde el posicionamiento, comportamiento y motivos de compra que tienen las personas dueñas de mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 21

Diseño Investigativo.

Técnica	Objetivo cubierto	Tipo de datos	Target de Aplicación	Variable	Unidad de análisis
Focus group- encuesta	1-2-3-6-7	Cualitativa- Cuantitativa	Hombres y mujeres de 30 a 65 años, nivel socioeconómico A, B y C+	Motivo de compra	8 participantes 384 encuestados
Focus group- encuesta	1-2-3-6-7	Cualitativa- Cuantitativa	Hombres y mujeres de 30 a 65 años, nivel socioeconómico A, B y C+	Comportamiento	8 participantes 384 encuestados
Focus group- encuesta entrevistas	1-2-3-4-5-6-7-	Cualitativa- Cuantitativa	Hombres y mujeres de 30 a 65 años, nivel socioeconómico A, B y C+	Posicionamiento	8 participantes 384 encuestados 10 entrevistados
Entrevistas a profundidad	4-5-7	Cualitativa	Entrevista a expertos	Satisfacción del cliente	10 entrevistados a expertos
Entrevistas a profundidad	4-5-7	Cualitativa	Entrevista a expertos	Frecuencia de compra	10 entrevistados a expertos
Focus group- encuesta	1-2-3-6-7	Cualitativa- Cuantitativa	Hombres y mujeres de 30 a 65 años, nivel socioeconómico A, B y C+	Posicionamiento	8 participantes 384 encuestados
Focus group- encuesta	1-2-3-6-7	Cualitativa- Cuantitativa	Hombres y mujeres de 30 a 65 años, nivel socioeconómico A, B y C+	Motivo de compra	8 participantes 384 encuestados

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

3.3.3 Herramientas investigativas

3.3.4 Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto del estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico (Del Castillo, 2008).

Como herramientas cuantitativas se utilizará principalmente encuestas a las personas que poseen las características del segmento que posteriormente será detallada, con el fin de investigar el conocimiento acerca de los servicios funerarios para mascotas, y en caso de no conocerlos indagar las razones porque no lo hacen y de la misma manera saber los motivos del desconocimiento sobre los servicios que ofrece el cementerio **Campo Feliz**.

3.3.5 Herramientas Cualitativas

Los estudios cualitativos buscan principalmente la dispersión o expansión de datos e información (Hernández Sampieri, 2003, pág. 11).

Referente a las herramientas cualitativas se realizará entrevistas a profundidad y grupo focal en donde se podrá conocer más profundamente las necesidades y preferencias respecto a los servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Guayaquil y así tener como resultados factores que influyen en el conocimiento y desconocimiento de este tipo de servicios.

3.4 Target de aplicación

3.4.1 Definición de la población

La manera de definir la población se inició estratificando la población nacional tomando en cuenta las personas que viven en la Ciudad de Guayaquil, se consideró el género masculino y femenino y la edad, ambos grupos forman parte de alcance del proyecto; luego se conglomeró por estratos de edades, finalizando con una afijación simple de 25 encuestas para cada uno de los estratos que cubren un total de 400.

Tabla 22

Definición de la población para investigación cuantitativa

Muestra		400		
Estratificado		Muestras por sexo	Conglomerados	Afijación Simple
Hombres	49,80%	199	30 - 34	25
			35 - 39	25
			40 - 44	25
			45 - 49	25
			50 - 54	25
			55 - 59	25
			60 - 64	25
			65 - 69	25
Mujeres	50,20%	201	Estratos	Afijación Simple
			30 - 34	25
			35 - 39	25
			40 - 44	25
			45 - 49	25
			50 - 54	25
			55 - 59	25
			60 - 64	25
65 - 69	25			

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Tabla 23

Definición de la población

Variable	Descripción	Porcentaje	Valores
Ciudad	Guayaquil	100%	2'350.915
PEA	Población económica activa.	64.24%	1'510.227
Nivel socioeconómico	Niveles A,B y C+	35.9%	542.171
Edades	30 a 69 años	41.2%	223.374

Fuente: INEC, 2011

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

3.4.2 Definición de la muestra

Para la determinación de la muestra de población se obtuvo el concepto del mismo para una mejor comprensión del tema y según Arias (2006) menciona que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Por otro lado la muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene la información (Bernal, 2006).

Para el plan de marketing se realizará un muestreo polietápico probabilístico que conlleva la estratificación por sexo y edad, la conglomeración por estratos de rangos de edades y finalmente una afijación simple, con el objetivo de que la información recopilada permita cumplir con cada una de las exigencias, deseos o necesidades del cliente potencial.

La población que se obtuvo es una muestra infinita puesto que es mayor a 100.000 personas y debido a este resultado se procederá a realizar la siguiente ecuación.

Ecuación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Elementos de la ecuación

n: Número de personas a entrevistar (tamaño de la muestra)

Z²: Nivel de confianza 1.96 estableciendo un 95%

e²: Margen de error 0.05 estableciendo un 5%

P: Probabilidad de éxito estableciendo un 50%

Q: Probabilidad de fracaso estableciendo un 50%

Resolución de la ecuación de la muestra

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

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Para un mejor resultado se redondeará la cantidad final de la muestra a 400 encuestas para obtener de manera más efectiva y veraz ya que con la afijación simple antes mencionada se distribuye 25 encuestas para cada uno de los estratos.

3.4.3 Tipo de muestreo

Según Sampieri (2006) indica que:

Los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Se divide a la población en uno o varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o población de estudio. Para la selección de los elementos representantes de cada estrato se utiliza el método del muestreo aleatorio o al azar. Los estratos son homogéneos.

El tipo de muestreo para la investigación cuantitativa será probabilístico- estratificado, conglomerado y afijación simple ya que se necesita desglosar datos para obtener una muestra representativa de tal manera que se ha considerando las variables que se reflejan a continuación:

Población Guayaquil – Hombres y Mujeres

Rango de edades: 30 a 69 años

3.4.4 Perfil de aplicación

3.4.4.1 Grupo Focal

Como herramienta cualitativa se utilizará un grupo focal en el cual se conocerá las opiniones de los diferentes participantes respecto a las variables antes mencionando en la Tabla 12, el grupo focal se conformará con personas que cumplan con las características del mercado objetivo tales como nivel socioeconómico y edades.

Se realizará 2 grupos focales en Guayaquil y estará compuesto por 8 participantes cada uno y dentro de ellos la misma cantidad de hombres y mujeres para tener un mejor resultado en las opiniones que ellos manifestarán.

Tabla 24

Perfil de participantes del focus group

Nombre	Edad	Sexo
Emma Sarmiento	30 años	Femenino

Ángel Anastasio	30 años	Masculino
Margarita Carrillo	48 años	Femenino
Juan José Cruz	37 años	Masculino
Leonor Carrillo	30 años	Femenino
Jennifer Galeas	30 años	Femenino
Juan Paredes	56 años	Masculino
Karina Farías	46 años	Femenino

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

3.4.4.2 Entrevista a profundidad

Se utilizará como segunda herramienta cualitativa las entrevistas a profundidad, las cuales serán realizadas a profesionales en materia de animales para de esta manera conocer su punto de vista según la experiencia en el campo veterinario.

Tabla 25

Perfil de participantes de entrevistas a profundidad- Investigación de mercado

Nombre	Edad	Lugar de trabajo	Años de profesión
Dr. Kuffo García Alfonso Cristobal	40 años	Docente de la	5 años
Dr. Mauricio Lozano	29 años	Veterinaria Vets Ferroviaria	6 años
Dra. Yira Oballe	23 años	Veterinaria Bellavista	2 años
Dr. Pablo Triviño	46 años	Animales Felices	25 años
Dr. Humberto Villón	43 años	Veterinaria Chóez	25 años
Dra. Marilú León	41 años	Mascotas Alegres	15 años
Dra. Pamela Sánchez	47 años	Veterinaria Vista Alegre	24 años

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

3.5 Resultados relevantes

Para la realización de la investigación cuantitativa se elaboró una serie de preguntas y fue realizado a 400 personas de forma aleatoria y que cumplen con los parámetros de segmentación y muestreo anteriormente planteado.

Para la realización de la investigación cuantitativa se elaboró una serie de preguntas y fue realizado a 400 personas de manera estratificada, conglomerada y afijación simple que cumplen con los parámetros de segmentación y muestreo anteriormente planteado.

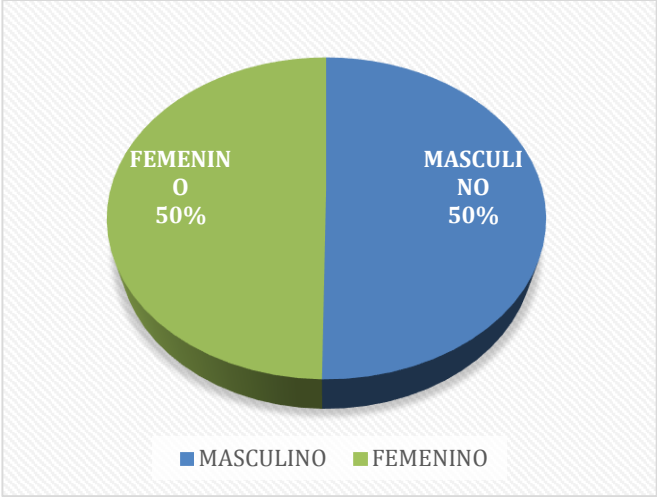


Figura 8 - Cantidad de hombres y mujeres encuestados.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

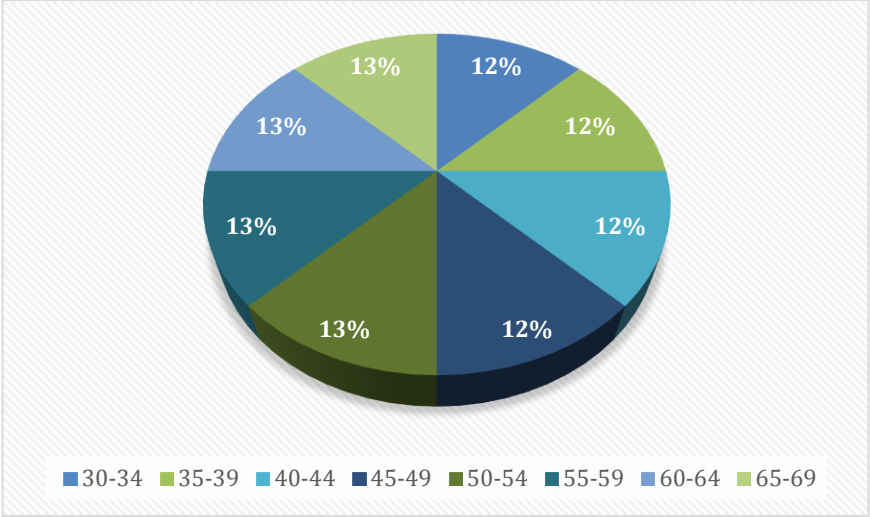


Figura 9 - Edades de personas encuestadas.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

El resultado de las personas encuestadas de los diferentes rangos de edades dio como afijación simple la misma proporción para cada uno entre 12% y 13% lo cual posteriormente se usará estos datos para la elaboración de estrategias del plan de marketing.

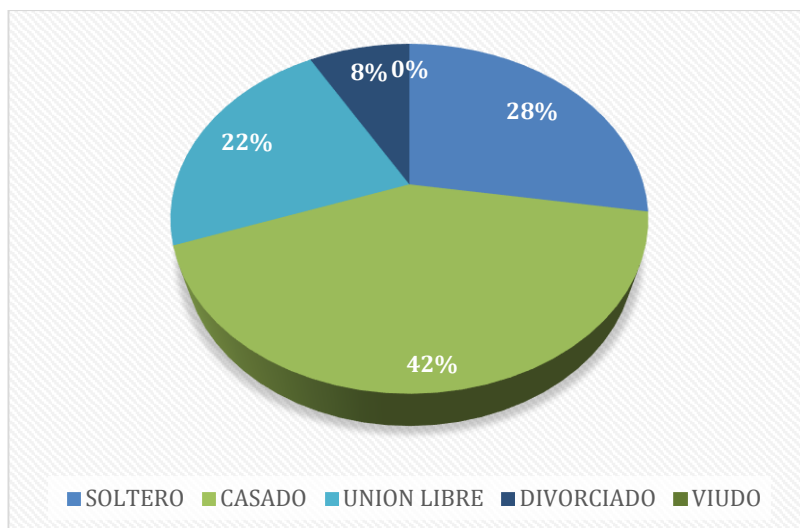


Figura 10 - Esta civil de personas encuestadas.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

En la variable estado civil se reflejó en su mayoría las personas casadas y solteras, seguidas de unión libre y estos resultados fueron comparados con datos del INEC los cuales reflejaron que son similares en cantidad y porcentajes.

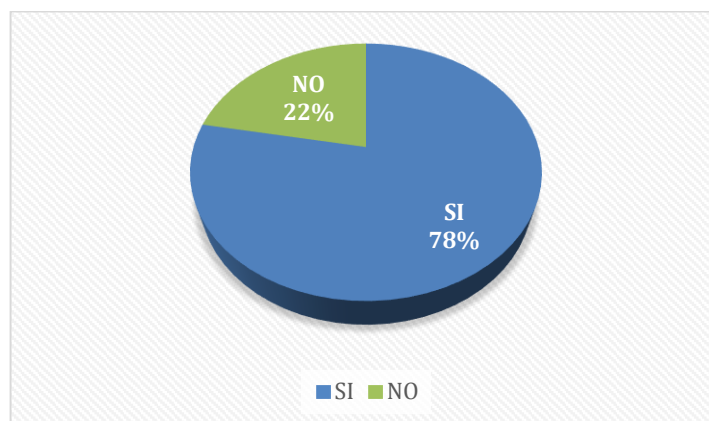


Figura 11 - Tiene mascota en el hogar.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

De las personas encuestas se obtuvo un 78% que tienen mascotas en su hogar a diferencia de un 22% que mencionaron que no tienen ninguna mascota.

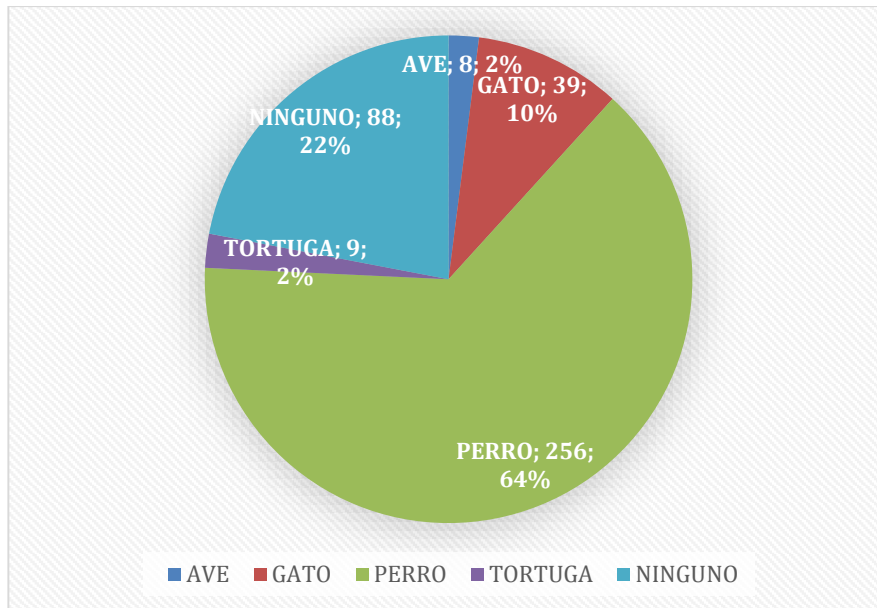


Figura 12 - Tipo de mascota que poseen las personas encuestadas.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Por medio de la siguiente interrogantes se obtuvo los siguientes resultados mostrando así que dentro del hogar la mascota que más poseen las personas son perros, seguido de gatos, tortuga y aves, estos datos podrán ser el inicio de la creación de nuevas estrategias para dueños de este tipo de animales.

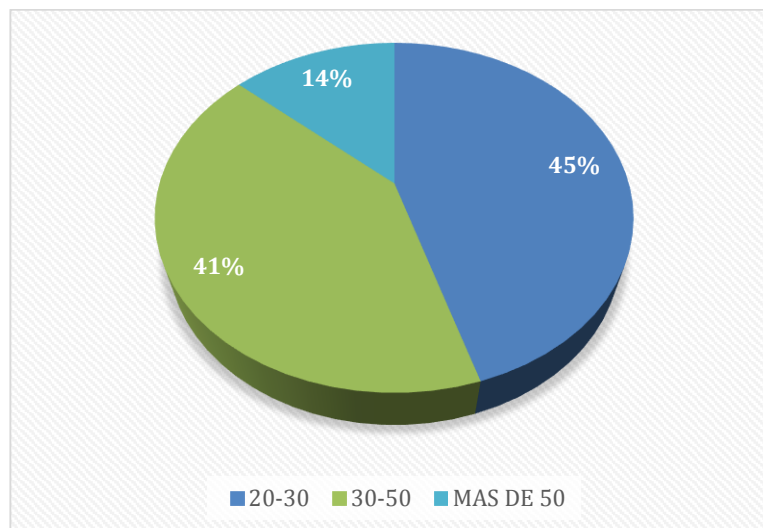


Figura 13 - Gasto promedio de cuidado de la mascota.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

De las 400 personas encuestadas el 45% realiza un gasto promedio de \$20-\$30 en el cuidado de la mascota, el 41% entre \$30-\$50 y más de \$50 un 14% mostrando así los gastos promedios que los dueños realizan por el bienestar de su mascota.

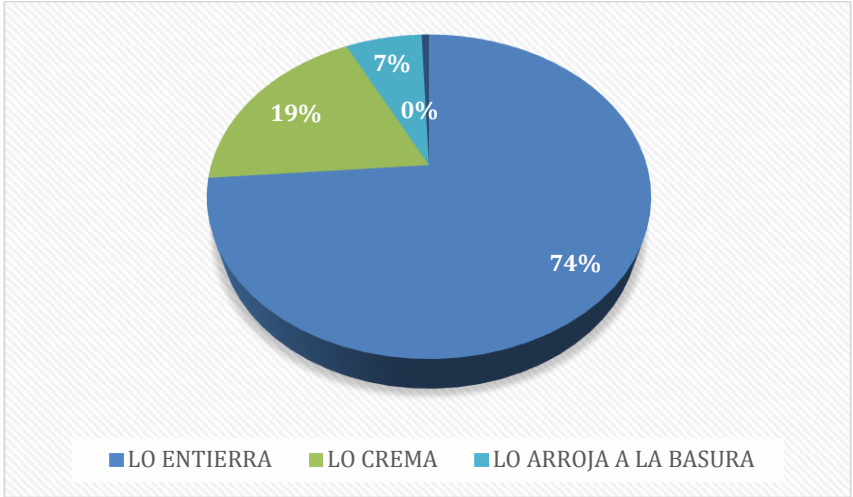


Figura 14 - Forma de sepultura de la mascota.

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

De las personas encuestadas acerca de cuál es la forma de sepultura de su mascota 230 encuestados mencionaron que los entierran puesto que es una manera de tener a su mascota más cerca, 59 de las personas respondieron que optarían por solicitar el servicio de cremación, 21 personas dieron como respuesta que lo arrojarían a la basura.

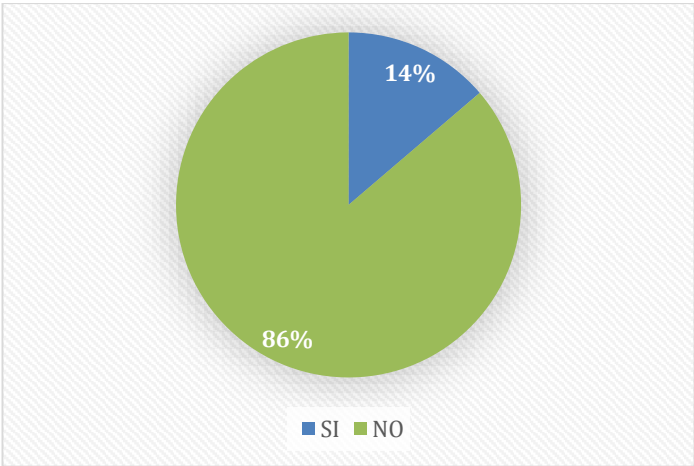


Figura 15 - Conocimiento de empresas que ofrecen servicios funerarios.

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

El 86% de las personas encuestadas concluyeron con su respuesta que desconocen la existencia de empresas que ofrezcan servicios funerarios para macotas y solo un 14% menciona que si conoce a empresas que ofrezcan este tipo de servicios para mascotas en Guayaquil.

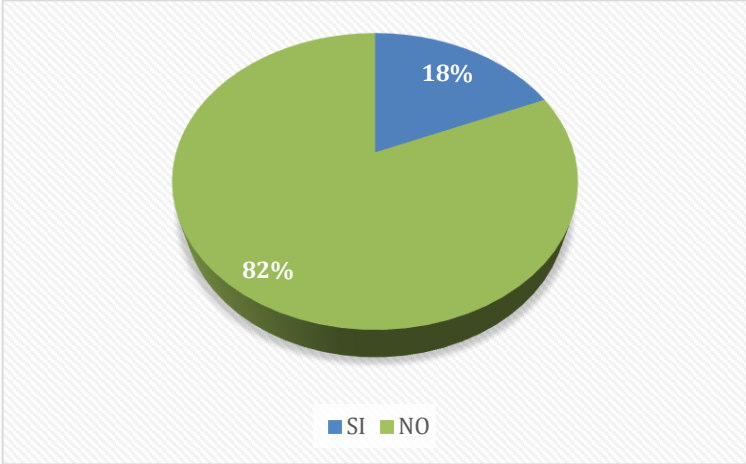


Figura 16 - Conocimiento de Campo Feliz.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Del total de las personas encuestadas el 82% respondió que no conoce el cementerio de mascotas de **Campo Feliz** a diferencia del 18% que menciona que si tiene conocimiento de la empresa que ofrece estos servicios funerarios para mascotas.

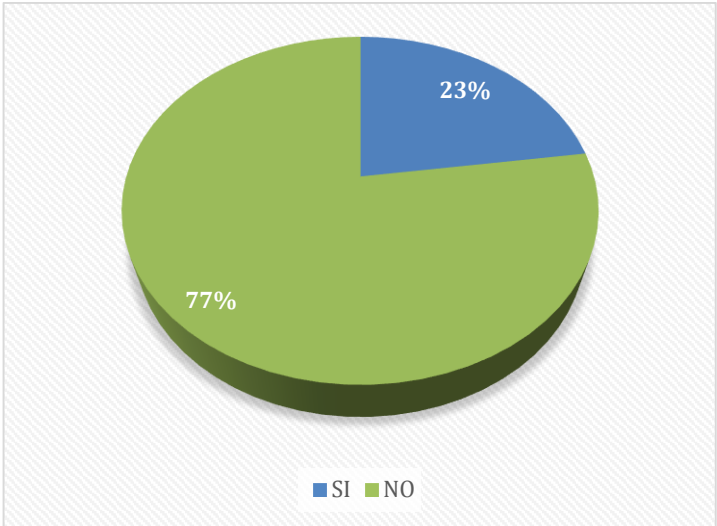


Figura 17 - Ha visto campañas publicitarias de Campo Feliz.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Referente a la pregunta si ha visto campañas publicitarias de **Campo Feliz** el 77% menciona que no ha observado ningún tipo de publicidad de la empresa a diferencia de 23% que respondió que si ha visto información del cementerio de mascotas.

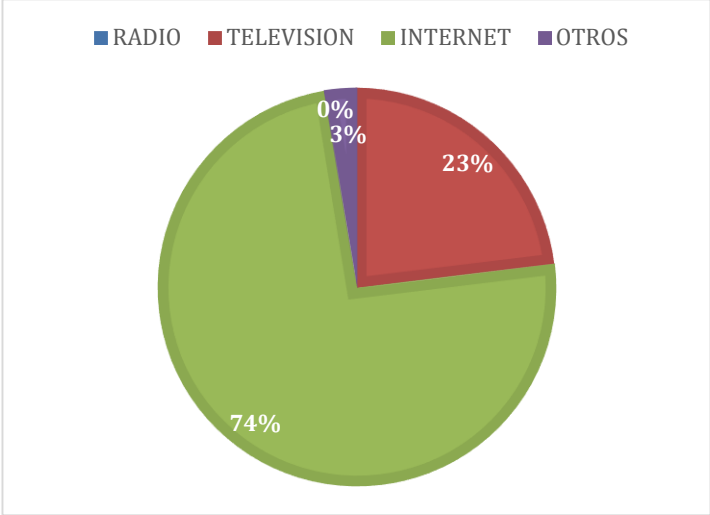


Figura 18 - Medio de comunicación donde ha visto la publicidad.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Según los medios de comunicación donde han visto la publicidad de **Campo Feliz** un 74% mencionó que fue por internet por medio de publicaciones de la empresa y un 23% en televisión por medio de noticias.

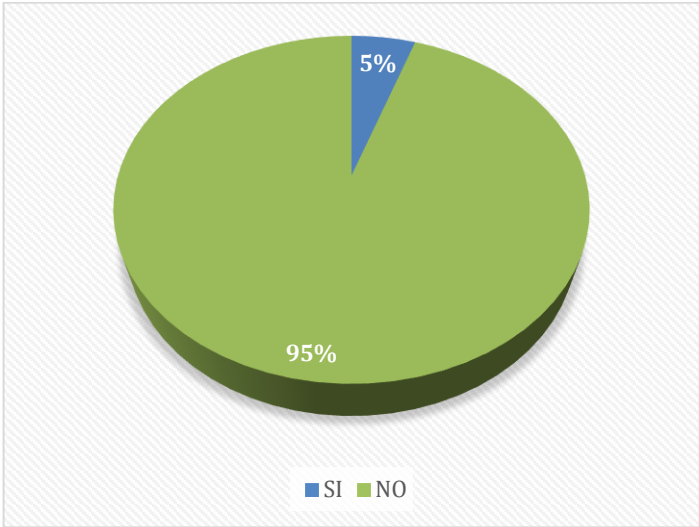


Figura 19 - Ha recibido promociones de Campo Feliz.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

El 95% de las personas encuestadas respondieron que no han recibido promociones de **Campo Feliz** a diferencia del 5% que si ha recibido algún tipo promoción por esto se podrá plantear nuevas formas de atraer a los dueños de mascotas con promociones que sean enfocados en cada una de las futuras estrategias a plantear.

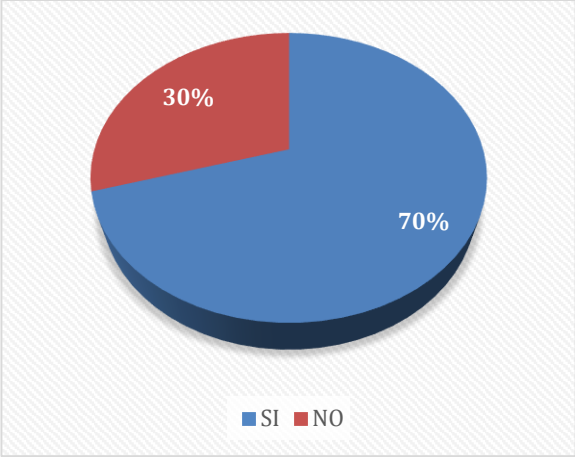


Figura 20 - Estaría dispuesto a adquirir algún servicio funerario para mascotas.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Dentro de la pregunta si estaría dispuesto a adquirir algún servicio funerario para su mascota un 70% afirmo que lo haría para darle el descanso digno que merece su mascota.

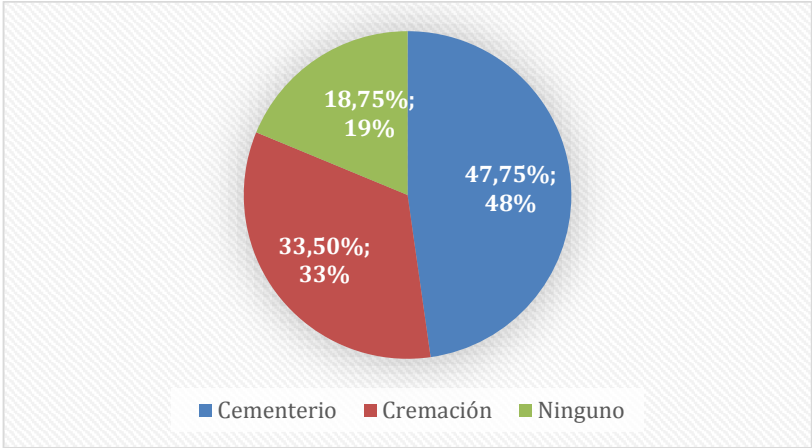


Figura 21 - Que tipo de servicio funerario adquiriría.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Referente a la opción de servicio funerario que preferirían los dueños de mascotas 191 personas mencionaron que escogerían cementerio, 134 el proceso de cremación y las 75 personas restantes respondieron que no escogerían ningún tipo de servicio funerario ya sea porque no tienen mascotas o prefieren darle sepultura de otra forma.

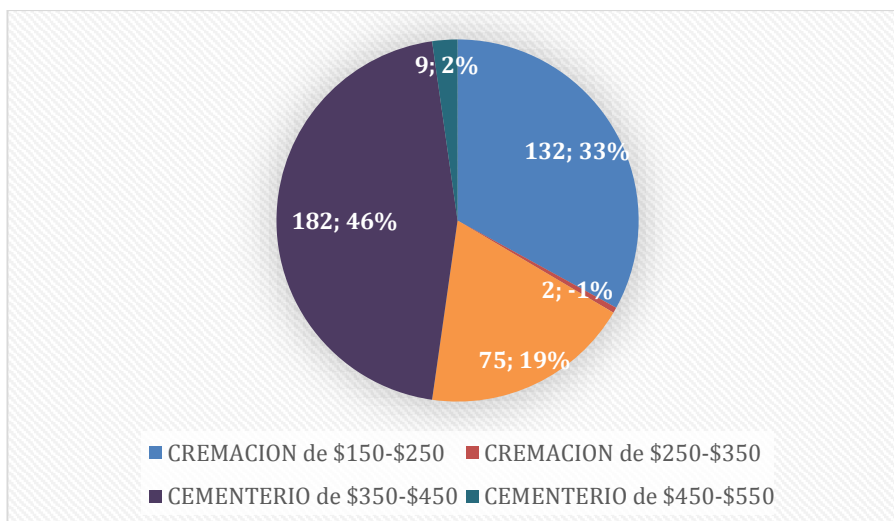


Figura 22 - Valor a pagar por el servicio elegido.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

De las 400 personas encuestadas referente al valor que pagarían por servicios funerarios de cremación y cementerio, 132 personas mencionaron que pagarían por el cementerio el valor mínimo de los rangos indicados en la encuesta que van de \$150 a \$250, y 182 personas mencionaron que pagarían por cremar a su mascota el rango mínimo de \$350 a \$450.

A continuación se muestra el respectivo cruce de variables en donde se refleja la información más adecuada para la realización de las futuras estrategias para ser planteadas en el plan de marketing para el cementerio de mascotas **Campo Feliz**.

3.5.1 Resultados de entrevista a profundidad

Para el análisis de los resultados de las entrevistas a profundidad se obtuvo el criterio de especialistas veterinarios para que de esta manera se pueda obtener información más específica respecto al cuidado de las mascotas.

Tabla 26
Análisis de Entrevista a profundidad

Variables	Descripción
Enfermedades comunes	Babesia, Gastroenteritis, dermatitis, ehrlichia
Animales atendidos con más frecuencia	Gatos y mayormente perros
Número de mascotas atendidas	De 10 a 15 aproximadamente
Edades de mascotas	Varían desde 2 meses hasta 15 años
Edades de dueño de mascotas	Personas maduras y adultos mayores pocos jóvenes
Aceptación de proceso de cremación	Lo aceptan según el grado del lazo emocional con la mascota y por parte de falta para enterrar
Conocimiento de Campo Feliz	Lo conocen y recomiendan sus servicios, mencionan incrementar la comunicación dentro de los canales(veterinarios)
Percepción de precios por dueños de mascotas	Precios flexibles en cremación colectiva e influye el amor que se tiene a la mascota
Frecuencia de visitas al veterinario	Por vacunas en cachorros cada 21 días y de 2 a 5 veces al año
Ocasión de visitas al veterinario	Por salud y prevención

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Tabla 27
Resultados de las entrevistas a profundidad

Profesiones/ Variable	Dr. Mauricio Lozano	Dr. Pablo Triviño	Dra. Yira Oballe	Dr. Humberto Villón	Dra. Marilú León	Dr. Kuffo García Alfonso o Cristobal	Dra. Pamela Sánchez
Datos gener	29 años, gusto por animales desde pequeño, 6 años ejerciendo la profesión	46 años, ama su profesión y lleva 25 años ejerciendo la profesión	23 años, desde pequeña ama cuidar a los animales, 1 año ejerciendo la profesión	43 años, cariño por los animales desde la infancia, 23 años ejerciendo la profesión	41 años, mucho amor a los animales, 21 años ejerciendo la profesión	40 años, amor por los animales, 7 años ejerciendo la profesión	47 años, por herencia familiar, 24 años ejerciendo la profesión
Características del objeto del estudio	Enfermedades comunes de la babesia, atiende frecuentemente gatos y en su mayoría perros, la edad de las mascotas son de 0 a 6 años, visitas al consultorio de 3 a 5 veces al año de mascotas desde	parvovirus y garrapatas, atiende perros y gatos de 0 a 15 años, visitas al consultorio 10 a 12 veces, los dueños de mascotas son personas mayores y adultos, frecuencia 21 días cachorros y de 2 a tres veces al año o por enfermedad,	garrapatas, dermatitis, atiende de manera proporcional a perros y gatos, frecuencia de visitas al consultorio de 12 a 15, la edad de las mascotas son desde cachorros y en su mayoría adultos, los dueños	Enfermedades comunes bacterianas, parvovirus y parasitosis, atienden perros y gastos de igual proporción de una edad entre 2 meses hasta 12 años, visitas al consultorio son de 15 a 25 mascotas, los dueños de	Enfermedades comunes babesia, parasitosis, atiende en su mayoría perros en edades desde 0 a 12 años, la frecuencia de visitas al consultorio son de 7 a 8 mascotas por día, los dueños son personas de 30 años en adelante,	Enfermedades comunes moquillo, infecciones, los animales que atiende son en su mayoría perros y gatos, edades de 0 a 15 años, el número de mascotas	gastroenteritis, enfermedades por garrapatas como la babesia y ehrlichia, los animales que atienden son de igual manera perros y gatos, con una frecuencia de cada 21 días si son cachorros y

	25 en adelante, la frecuencia 21 días cachorros y en adelante 3 a 4 veces al año, ocasión por salud y prevención.	ocasión por salud	de las mascotas son entre jóvenes y adultos, frecuencia de visitas de 3 a 4 veces al año o por enfermedad, ocasión por salud y prevención	mascotas son personas maduras, frecuencia 3 veces a año por salud o prevención	frecuencia de visitas 4 veces al año o salud o prevención	as que atiende es de 4 a 5 por día, los dueños de mascotas personas mayores, frecuencia 3 a 4 veces al año por salud y rutina	periodicamente cada vez al año, las edades son desde 2 meses hasta 15 años, atiende entre 12 a 15 animales por día
Concimi ento de servicios funerari os	Conoce sobre el servicio de cremación, menciona que las dueñas de mascotas usan este tipo de servicios por el grado de afinidad a su mascota, no ofrece servicios funerarios	Conoce sobre la cremación y según su experiencia las personas optan más por enterrarlos, no ofrece servicios funerarios	Si conoce el proceso de cremación, los clientes optan por enterrarlos y si no tienen el espacio físico adecuado lo creman según el afecto hacia su mascota, no ofrecen servicios funerarios	Si conoce sobre la cremación, los dueños de mascotas optan por enterrarlos pero en algunos casos lo creman por el nivel de afecto a su ser querido, no tiene servicios funerarios para mascotas	Si conoce sobre el proceso de cremación, los dueños si usan el servicio pero si no poseen los recursos buscan otras opciones de sepultura, no ofrece servicios funerarios	Conoce sobre la cremación y menciona que las personas optan por este servicio según el grado de afecto que tienen con su mascota	Si conoce el proceso de cremación, los dueños ya no tienen espacio para enterrar y a los clientes no les queda otra opción que cremarlo, no ofrecen servicios funerarios pero tienen un convenio con

							Campo Feli z
Posicion amiento de Campo Feliz	Si conoce Campo Feliz, tiene una amisatd con la dueña del cement erio,y recomie nda a sus clinetes los servicio s de Campo Feliz, los clientes si son imperce ptibles al precio	Si conoce servicios funerarios , lo conoció por comentari os de colegas veterinari os, recomien da sus servicios, menciona que los clientes no optan por ste tio de servicios por el precio y buscan otras maneras de sepultar	Si conoce Campo Feliz, supo de la empresa por medio de las redes sociales y por recomen daciones de ss colegas, los clientes optan por darle la mejor despedid a de su ser querido pero otros clientes si son impercep tibles al precio de estos servicios para mascotas	Si conoce Campo Feliz por comentari os de sus colegas,re comienda sus servicios pero muchos clientes optan por enterrarlo s por el precio de la cremación	Si conoce Campo Feliz por comentari os de sus colegas,re comienda sus servicios pero muchos clientes optan por enterrarlo s por el afecto que le tienen a su mascota	Si conoce Campo Feliz por coment arios de sus colegas pero no ha visto publici dad, si recomi eda el servici o porque mencio na que es un servici o comple to para las mascot as	Conoce Campo Feliz por medio de recomen daciones y ofrece los servicios a los clientes que los soliciten

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

3.6 Conclusiones de la investigación

Para concluir el capítulo de investigación de mercado se pudo obtener los perfiles de roles y otras variables para a partir de estos resultados analizar de una manera más específica las estrategias que se irá a implementar para dar a conocer a **Campo Feliz**, puesto que dentro de los resultados cuantitativos y cualitativos los participantes de las herramientas mencionaron que no tienen conocimiento de alguna empresa que ofrezca servicios funerarios para mascotas en Guayaquil.

En las herramientas cuantitativas se realizó entrevistas a profundidad a expertos en este caso a veterinarios los cuales dijeron que los dueños de mascotas no están tan familiarizados con el proceso de cremación pero los veterinarios se encargan de ofrecer diferentes maneras de sepultura a sus mascotas, otro punto importante es que los dueños son perceptibles al precio de los servicios funerarios tanto el de cremación como el de sepultura según el lazo de afectividad que tienen con sus mascotas, las enfermedades más comunes son las provocadas por las garrapatas entre ellas babesia y dermatitis.

Por otro lado según los resultados del grupo focal en donde los participantes pudieron dar respuestas más abierta se obtuvo información necesaria para conocer sobre el desconocimiento que tienen los dueños de mascotas acerca de los servicios funerarios para animales en Guayaquil por lo tanto concluyeron que este tipo de empresas deberían realizar más publicidad para de esta manera tener el conocimiento necesario de sus servicios para que en el momento de la pérdida de su mascota opten por la cremación o cementerio.

En las herramientas cuantitativas se utilizó encuestas las cuales dieron como resultados más de 50% no conocen a **Campo Feliz** ni a ninguna empresa que ofrezca este tipo de servicio por ende se enfocará en la realización de estrategias para dar a conocer a **Campo Feliz** puesto que es una empresa que ofrece servicios completos para darle un descanso digno a cualquier mascota dentro de la ciudad y de esta manera no solo ayuda sentimentalmente al dueño de la mascota sino que protege al medio ambiente ya que ciertas personas optan por botar a la basura a la mascota que fallezca por cualquier situación.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

- Conseguir el 10% de posicionamiento de la marca **Campo Feliz** en el mercado guayaquileño.
- Aumentar en un 150% las unidades vendidas de servicios funerarios de **Campo Feliz** para el 2017.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes (Kotler, 2008, pág. 50).

Como estrategia de segmentación se seleccionará por objetivo ya que dentro de la investigación de mercado se concluyó a que segmento se iba a dirigir, dando así como resultado edades específicas que resaltan en el estudio las cuales poseen mascotas en su hogar y a las cuales se les ofrecer los servicios con promociones adecuadas a su perfil.

Tabla 28

Segmento por edades y que poseen mascotas.

Edades	Total de personas
30-34	49
35-39	38
40-44	40
50-54	45

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.2.2 Macrosegmentación

“Es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa pueda determinar su producto – mercado, defina con quién va a competir y a su vez exprese el compromiso que

tendrá por mantener posicionamiento en el mercado” (Rivera Camino y López Rúa, 2012, pág. 92).

En la macrosegmentación del mercado existen tres dimensiones con las cuales se desarrolla de una manera más amplia las funciones que ofrece el servicio, la tecnología se va a utilizar y a quien se va a dirigir, es decir, el segmento de mercado.

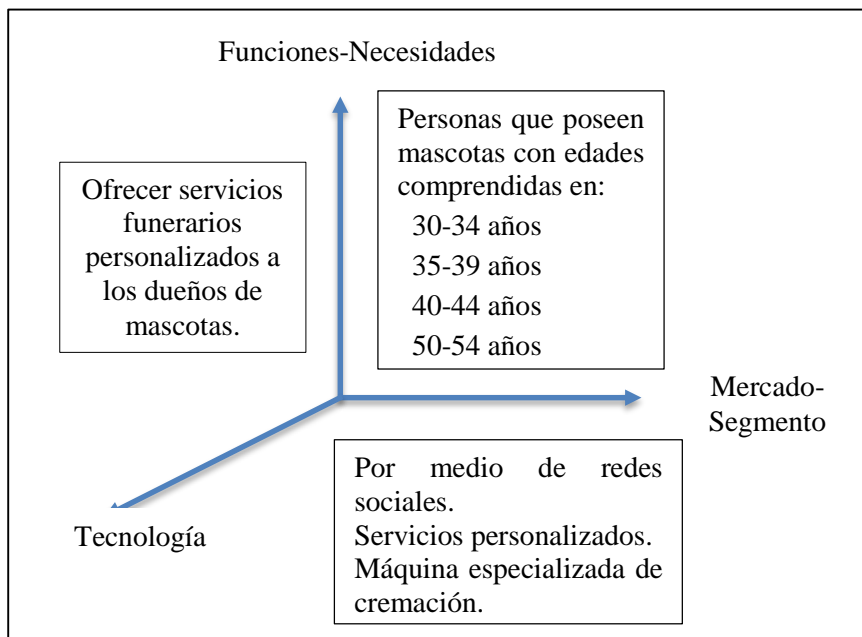


Figura 23 - Diagrama de trilogía de macrosegmentación.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.2.3 Microsegmentación

Según Rivera Camino y López Rúa (2012, pág. 97) la microsegmentación es la parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla del *marketing*.

Dentro de la microsegmentación se definen los segmentos de cada una de estos rangos de edades obtenidos en la investigación de mercado.

Como estrategia de cobertura de mercado **Campo Feliz** utiliza la estrategia de especialización de mercado ya que se enfoca en las necesidades de un grupo específico de clientes en este caso dueños de mascotas con un varios servicios como son: cremación, cementerio y exhumación.

Tabla 29

Microsegmentación de mercado

Edades	Nombre de microsegmento
30-34	“Dog Dad ”
35-39	“Love pets”
40-44	“Faithful Friends”
50-54	“Best Friends”

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

“Dog Dad” 30-34 años: son personas en su mayoría solteras que poseen mascotas dentro de su hogar y que se dedican mucho a sus mascotas como si fueran sus hijos, y ven a sus mascotas como seres que le brinda fidelidad sincera.

“Love Pets” 35-39 años: son hombres y mujeres que dedican mucho de su tiempo para atender a su mascota desde su alimento hasta sus vacunas además son dedicados en su bienestar y según los resultados de la investigación de mercado estas personas gastan en promedio en el cuidado de las mascota de \$30 a \$50 y de la misma manera tienen el concepto de que son animales leales, cariñosos y amigables.

“Faithful Friends” 40-44 años: son individuos que mayormente son casados, ven a la mascota como alguien de compañía y que le brinda protección en su totalidad poseen perros y ven como muy importante las variables de la característica que debería tener un cementerio para mascota la buena atención por parte de personal, el precio y la rapidez del servicio de la empresa además el servicio funerario de su preferencia es el cementerio ya que les gustaría ir a visitar a sus querida mascota.

“Best Friends” 50 a 54 años: personas que poseen mascotas y que en su mayoría gastan en promedio de \$30 a \$50 en su cuidado además de preferir la opción del cementerio y ven a sus mascotas como su mejor amigo y dentro de la investigación de mercado mencionaron que si adquirirían un servicio funerario para su mascota.

4.3 Análisis de proceso de compra

Dentro del análisis de proceso de compra se responderá una serie de preguntas con las cuales se podrá conocer criterios, necesidades, preferencias y otras variables al momento de adquirir un servicio funerario o el proceso después de la pérdida de su mascota.

Desde el inicio del proceso de compra el dueño de la mascota busca las opciones para darle sepultura a su ser querido, puede ser influenciado por otros familiares dentro del hogar, como de amigos o conocidos que saben la existencia de alguna empresa que se dediquen a los servicios funerarios para mascotas, para la decisión del dueño de la mascota quien es el que compra el servicio para el uso de la mascota fallecida.

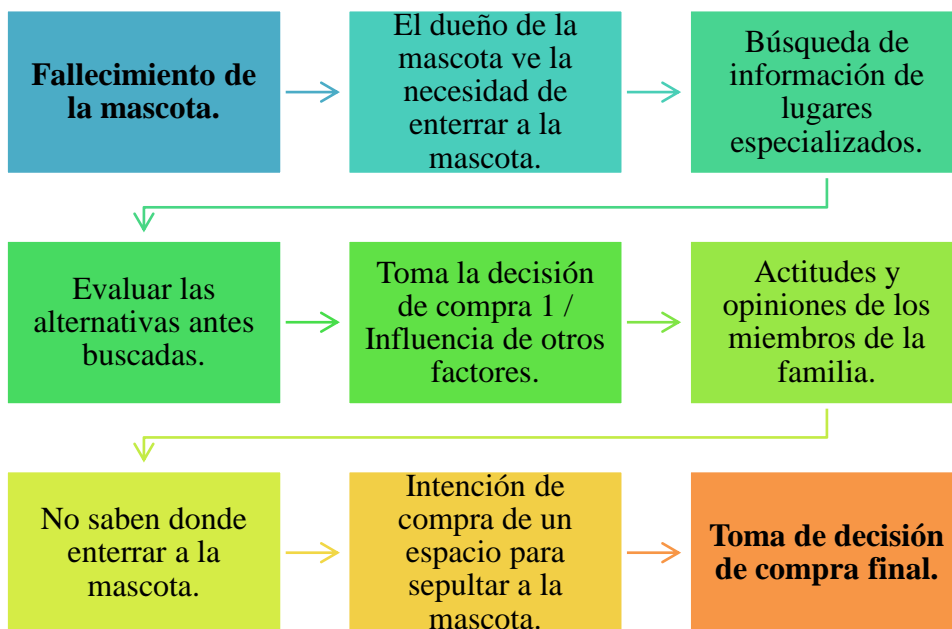


Figura 24 – Proceso de decisión de compra de cliente.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.3.1 Matriz roles y motivos

Tabla 30

Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente	Contactandose con la empresa que ofrece servicios funerarios para mascotas	Para darle una sepultura diga a su mascota	Cuando la mascota ha fallecido	Mediante las redes sociales, página web o números telefónicos del cementerio
El que influye	Familiares Amigos Conocidos	Diciendo o dando a conocer sobre la experiencia que obtuvo con el servicio	Porque conoce o tiene experiencia con algun tipo de servicio funerario para mascotas	Cuando sabe que el dueño de la mascota tiene la necesidad de adquirir este tipo de servicios	En cualquier tipo de convivencia ya sea reunión familiar o con amigos
El que decide	El cliente	Viendo las diferentes opciones de servicios o precios	Porque el dueño del animal encuentra el tipo de servicios idóneo para darle sepultura a su mascota	Cuando ya conoce sobre los servicios funerarios que ofrece la empresa	Mediante las redes sociales, página web o números telefónicos del cementerio
El que compra	El cliente	Comunicandose directamente con las oficinas del cementerio de mascotas	Para iniciar el proceso de sepultura de la mascota	Cuando tiene la pérdida de su mascota	Por medio de la llamada telefónica a la empresa
El que usa	La mascota.	Procediendo a cremar a sepultar a la mascota.	Porque se merece un descanso digno.	Cuando fallece por alguna situación en particular.	Ya sea en un cofre con las cenizas o sepultado.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.3.2 Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)

Se determinó que dentro de la matriz F.C.B, la empresa se encuentra situado en el cuadrante de afectividad puesto que los dueños de mascotas al momento de la pérdida de su mascota primero evalúan las opciones para darle sepultura, luego se informan acerca de lo antes buscado para finalmente actuar con la compra del servicio que estos ofrecen para la sepultura de la mascota.

En la siguiente imagen se demuestra la posición de la empresa y donde se analizó el cuadrante aprendizaje:

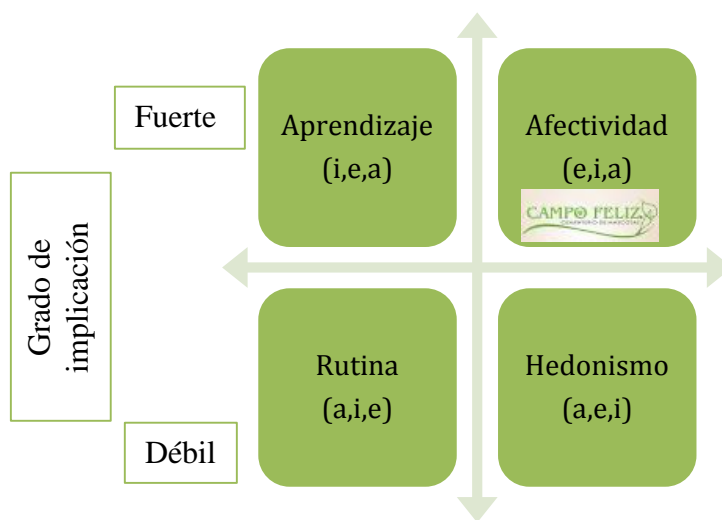


Figura 25 - Matriz F.C.B.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.4 Análisis de Competencia

Para analizar la competencia, se obtuvo información de la investigación de mercado la cual no refleja ningún nombre de una empresa que ofrezca servicios funerarios para mascotas, los participantes en cada herramienta de la investigación tampoco conocían el cementerio de mascotas **Campo Feliz** además de ser la primera empresa dedicada a este tipo de servicio especializado para mascotas en Guayaquil.

La Dra. Yessenia Fernández afirma que desde el 2014 aparece una competencia desleal ArmonyPet que consiste en afiliar a mascotas (perros y gatos) a un plan anual de \$12 de servicio exequial cuando la mascota fallece que se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil, podría afectar en cierta parte a **Campo Feliz** con las ventas de servicios funerarios pero no es un competidor directo en vista de que ellos solo realizan cremación y para recibir el servicio tiene

que estar afiliada la mascota, en cambio **Campo Feliz** ofrece sus servicios a toda mascota que fallece brindando dos servicios funerarios de cementerio y cremación lo cual permite tener un valor agregado en cuanto a servicios exequiales o funerarios. Cabe recalcar que la calidad de servicio ofrecido por dicha empresa es deshonesta ya que en vez de dar las cenizas de su mascota dan relleno sanitario.



Figura 26 – Publicidad de Armony Pet.

Fuente: Revista Amigos con cola, 2014.



Figura 27 – Cenizas de la competencia.

Fuente: Campo Feliz, 2016.



Figura 28 – Cenizas Campo Feliz.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

4.4.1 Tipos de posicionamiento

Para el proyecto de plan de marketing para **Campo Feliz** se utilizará beneficios emocionales como proporción de valor puesto que en los datos de la investigación cualitativa especialmente en el *focus group* los participantes y dueños de mascotas mencionaron que los animales que han tenido son parte de la familia a los cuales se les da un trato especial y adecuado como si fuera hijos propios además de llevarlos al veterinario y darle las atenciones respectivas, y al momento de que exista el fallecimiento de la mascota optan por enterrarlos y quisieran un lugar especializado donde pueda tener un descanso digno.

4.4.2 Estrategia de posicionamiento

Como estrategia de posicionamiento de **Campo Feliz** se enfocará en diferenciado ya que ofrecerá al cliente un servicio completo desde el retiro del cuerpo de la mascota hasta el servicio de velación para una experiencia sentimental y así darle la despedida digna a su ser amado, además se le ofrece garantía desde el primer momento que se solicita el servicio y en el proceso de cremación se colocará las cenizas en cofres diseñados según la especificación del dueño de la mascota fallecida, y se brinda cuidado al medio ambiente como responsabilidad social ya que los restos de las mascotas estarán en un lugar adecuado.



Figura 29 - Cajas para cenizas.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.4.3 Posicionamiento publicitario: eslogan

“Si amas a tu mascota, dale un descanso digno”

El eslogan hace referencia al amor por las mascotas, pensando siempre por su descanso eterno. El objetivo es posicionar a **Campo Feliz** en la mente de los consumidores para que conozcan más acerca del primer cementerio de mascotas que ofrece servicios funerarios completos.

4.5 Estrategias

4.5.1 Estrategia Básica de Porter

Para el cementerio de mascotas **Campo Feliz** se utilizará la estrategia de diferenciación ya que dentro de la investigación de mercado fue percibido como un servicio diferente y enfocado a las mascotas de manera más personalizada puesto que es un servicio que se ofrece en su mayoría a humanos, además de tener cierta sensibilidad al precio puesto que en el *focus group* y las entrevistas a profundidad los participantes mencionaban que adquirirían este tipo de servicios según en afecto y lazo sentimental que tengan con sus mascotas. Se diferencia en las características, atributos del servicio, también de la calidad y atención al cliente y su rapidez en el servicio al momento de recibir una llamada o consulta sobre el servicio que **Campo Feliz** ofrece.



Figura 30 - Estrategia básica de Porter.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.5.2 Estrategia competitiva

Dentro de la estrategia competitiva **Campo Feliz** se encuentra en la estrategia de líder ofensivo ya que la primera empresa que ofrece servicios funerarios para mascotas en Guayaquil, aunque tiene poco tiempo en el mercado ha logrado mantenerse como el primer cementerio de mascotas que ofrece servicio de cremación, sepultura y exhumación.

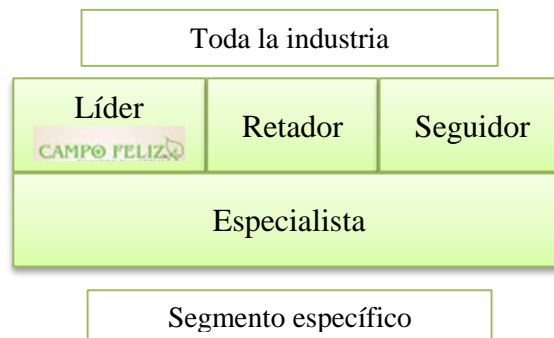


Figura 31 – Estrategias competitivas.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.6 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Referente a la estrategia de crecimiento **Campo Feliz** se ubicará en el cuadrante intensificación porque la idea principal es incrementar los clientes dentro de la empresa, es decir, abarcar más mercado ofreciendo los servicios funerarios para mascotas adicionalmente se incluirá promociones o formas de pago más accesibles ya que en la investigación de mercado se mostró que los dueños de mascotas son perceptibles al precio según el grado de afecto hacia su mascota.

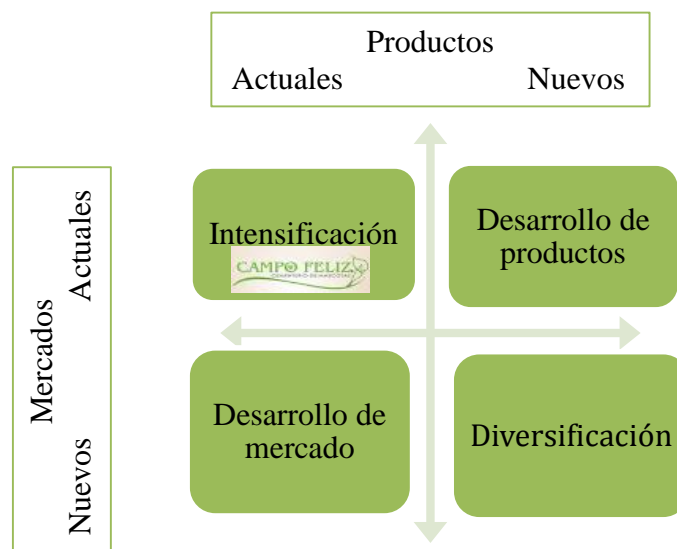


Figura 32 - Estrategia de crecimiento.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.7 Estrategias de marca

Dentro de las estrategias de marca se aplicará extensión de línea puesto que cada uno de los servicios que se ofrece están bajo en nombre del cementerio **Campo Feliz**, los servicios de

cremación, sepultura y exhumación dando así como resultado una marca única puesto que la el nombre del cementerio engloba cada uno de los servicios que este ofrece.

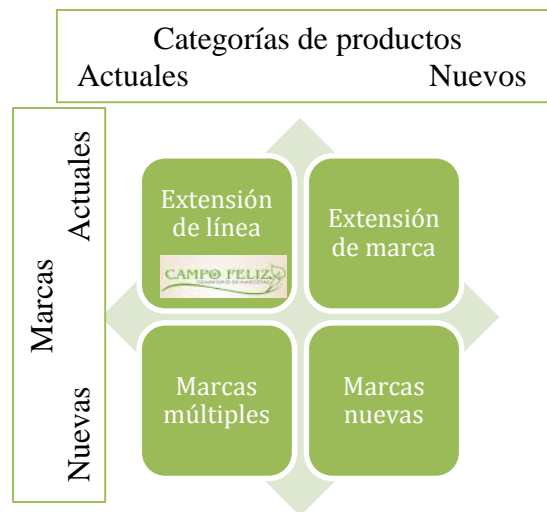


Figura 33 - Estrategia de marca.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Producto / Servicio.

Campo Feliz es el primer cementerio en ofrecer servicios funerarios completos para mascotas, para la realización del plan de marketing y según los datos de la investigación de mercado se descubrió que esta parte del marketing mix en donde existen una gama de servicios para los dueños de mascotas no será modificada puesto que lleva poco tiempo en el mercado y se ha manejado de esta manera y ha tenido buenos resultados hasta la actualidad.

Como dato adicional de los centros especializados de mascotas mencionan que fallecen de aproximadamente 15 a 20 en el mes por diferentes causas.

Entre los servicios que ofrece **Campo Feliz** están los siguientes:

4.8.1.1 Cremación

En la cremación el cuerpo de la mascota es introducido en un horno crematorio con una temperatura de 800 a 1000 °C para de esta manera obtener las cenizas, por otro lado la duración del proceso varía dependiendo del peso y tamaño de la mascota colocada en el horno crematorio, existen dos tipos de cremación: individual y colectiva

En la figura 35 se muestra el horno crematorio que es utilizado para el proceso de cremación, este horno esta adecuadamente instalado dentro del terreno del cementerio de mascotas **Campo Feliz**.



Figura 34 – Horno Crematorio.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8.1.2 Cementerio

El campo santo está localizado en un área de 50.000 metros cuadrados dentro de Guayaquil, este lugar es adecuado para el descanso de las mascotas que alguna vez formaron parte de una familia la cual espera después de su muerte para darle una despedida digna y así agradecerle todo el tiempo de haber acompañado al dueño.

- Cuenta con una acogedora y cómoda sala de velación donde los familiares pueden despedir a su mascota.
- Poseen un área de parqueo, en caso de que los familiares de la mascota decidan movilizarse en vehículo propio.
- Existe una gran variedad de modelos de ataúdes y lápidas según las especificaciones del dueño de la mascota.



Figura 35 - Ataúdes para mascotas.

Fuente: Campo Feliz, 2016.
Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8.1.3 Exhumación

En este procedimiento se desentierran los restos de la mascota que falleció tiempo atrás y que los familiares desean recuperar los restos para sepultarlos o cremarlos según sea el caso de cada dueño de la mascota (Campo Feliz, 2016).

Este servicio se puede realizar dependiendo de los siguientes factores:

- El tiempo transcurrido desde que la mascota fue sepultada.
- Las condiciones en las que fue sepultada la mascota.
- El lugar en donde fue sepultada la mascota.



Figura 36 - Mascotas enterradas en el campo santo.

Fuente: Campo Feliz, 2016.
Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8.1.4 Transporte

Campo Feliz cuenta con vehículo tipo van, es propio y adecuado para transportar a la mascota, desde el lugar en donde esta se encuentre; puede ser el domicilio o veterinaria ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil. El servicio de transporte está incluido en los servicios de: cremación, sepultura y exhumación (Campo Feliz, 2016).



Figura 37 - Transporte del cementerio Campo Feliz.

Fuente: Campo Feliz, 2016.
Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8.1.5 Cámara de enfriamiento

Para mantener de una forma no contaminante y más apropiada **Campo Feliz** cuenta con cámaras de enfriamiento para poder colocar a la mascota y de esta manera mantener su estado hasta el momento de ser sepultado o cremada según lo decida el dueño de la misma.



Figura 38 - Cámara de enfriamiento.

Fuente: Campo Feliz 2016.
Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

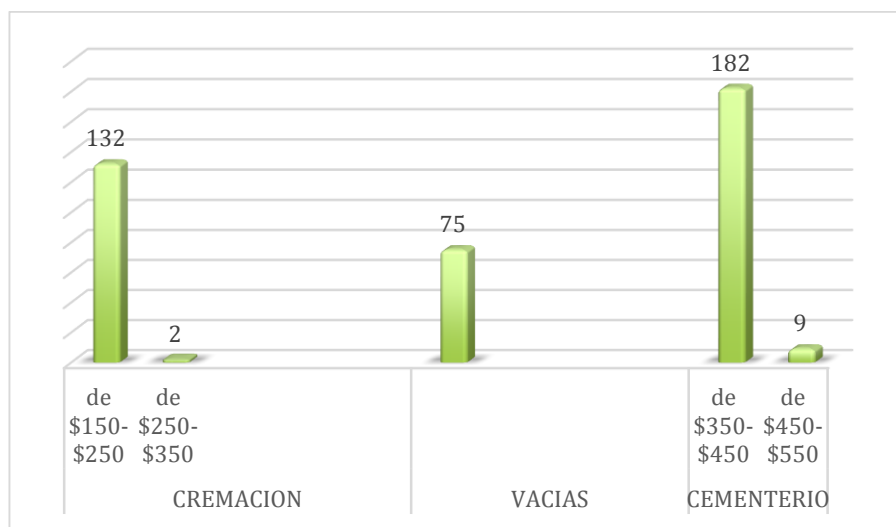
4.8.2 Precio

Los precios de los servicios funerarios que ofrece **Campo Feliz** son accesibles para el cliente porque existe facilidad de pago: al contado y el plan acumulativo lo que genera mayor comodidad y facilita el trámite durante el proceso del fallecimiento de la mascota.

Afiliar a la mascota al plan que mejor se ajuste a su necesidad, es lo que caracteriza y hace a **Campo Feliz** pioneros en el mercado brindando así una digna despedida a estos seres maravillosos que son parte de la familia.

Los servicios que se ofrece como la cámara de enfriamiento y transporte se encuentran dentro de los servicios antes mencionados que son cremación y cementerio ya que son parte complementaria.

Dentro de la investigación de mercado se obtuvo que los dueños de mascotas se inclinan a los precios más económicos de los servicios funerarios para mascotas tanto en cremación y cementerio lo cual muestra que los precios de **Campo Feliz** se encuentran en el promedio según la disposición de pago de los dueños de mascotas.



Fuente: Investigación de mercado.

A continuación de muestra los planes que ofrece en el cementerio de mascotas **Campo Feliz**.

Tabla 31

Planes exequiales de Campo Feliz.

Nombre del plan	Costo del plan
Cremación	12 cuotas de \$14.75
Cementerio	12 cuotas de \$ 37.50

Fuente: Campo Feliz 2016.
Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8.3 Plaza

Campo Feliz cuenta con dos lugares de atención, primero se encuentra la oficina donde se realizan las gestiones administrativas para adquirir algún servicio y por otro lado está el campo santo donde los dueños de las mascotas sepultadas van a visitar a sus seres amados, existe personal de la empresa que atiende sus diferentes inquietudes.

Mapa Oficina

Cdla. Martha de Roldós Mz. 501 V.4 (Atrás del Registro Civil Norte).

A continuación se muestra en la figura 40 el mapa de la oficina donde la Dra. Yessenia Fernández o alguno de sus colaboradores atiende a las personas que con cita programada vía correo electrónico o llamada a las oficinas es atendida para ser asesorada de una manera más especializada acerca de los servicios que **Campo Feliz** ofrece a dueños de mascotas.



Figura 39 - Mapa de la ubicación actual de las oficinas.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Mapa Campo Santo

El campo santo del cementerio de encuentra en el Km 16 Vía a Daule frente al centro penitenciario la Roca entrando por el sector el Chorrillo (3 kilómetros adentro).

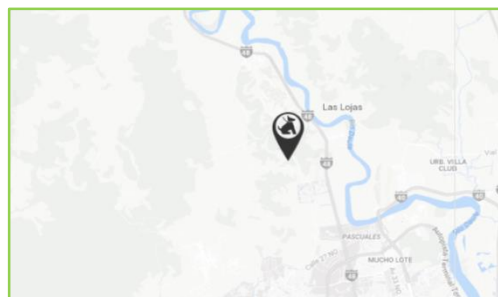


Figura 40 – Mapa de la ubicación actual del campo santo.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8.3.1 Evidencia física

El campo santo donde descansan los restos de las mascotas refleja la imagen de un lugar acogedor donde los dueños de las mascotas sepultadas pueden ir a visitarlas y demostrarle todo el cariño que aún sienten por ellas.

Los colores que resaltan tanto en la oficina como en el campo santo son verde claro y blanco, el color verde claro muestra el cuidado al medio ambiente y el blanco representa la paz que deben poseer lugares especializados en servicios funerarios ya que es algo personal y delicado que necesitan los familiares para sobrellevar ese omento doloroso.



Figura 41 – Entrada del cementerio Campo Feliz.

Fuente: Campo Feliz, 2016.



Figura 42 – Oficinas en el campo santo.

Fuente: Campo Feliz, 2016.



Figura 43 – Oficinas Campo Feliz – Martha de Roldós.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

También **Campo Feliz** posee un lugar de velación donde los dueños de las mascotas fallecidas pueden pasar tiempo con su ser querido hasta que llegue el proceso de sepultura o de cremación según lo desee el dueño de la mascota.



Figura 44 – Sala de velación.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

4.8.3.2 Personas

Dentro del análisis situacional se muestra la propuesta del organigrama para la empresa **Campo Feliz** ya que no poseen un organigrama elaborado de manera específica.

Como propuesta de organigrama se tomó la siguiente figura colocada en el análisis situacional.

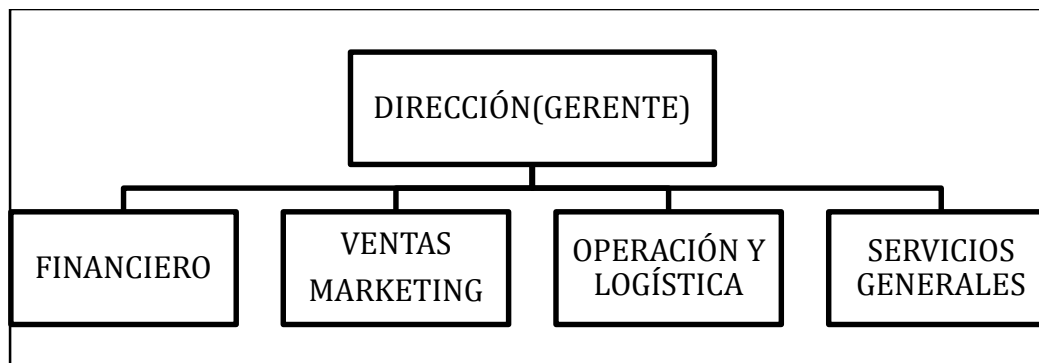


Figura 45 – Tomada del análisis situacional.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

A continuación se muestra de manera en general las funciones a realizar por el personal añadido dentro de la empresa.

Gerente: la dueña del cementerio para mascotas **Campo Feliz** es la encargada de supervisar cada una de las actividades que realiza el personal de la empresa.

Subgerente: la persona que se encuentra ocupando este puesto es socio fundador de la empresa a quien se le reporta las actividades en caso de que no se encuentre la jefa inmediata.

Secretaria: la secretaria realiza las funciones de atender los teléfonos contestar mensajes y se reporta directamente con el gerente de la empresa caso contrario al subgerente.

Contador: la persona que se encarga de la parte financiera visita periódicamente la empresa para actualizar el balance y el así mantener en orden y al día las cuentas y saldos de **Campo Feliz**.

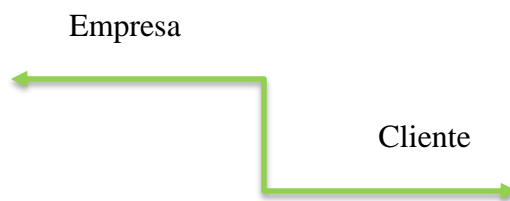
Limpieza: como personal de limpieza se encuentra el jardinero que hacer el mantenimiento del campo santo al igual que de las instalaciones del cementerio.

Ventas y marketing: la persona que se encargue de las ventas y marketing tendrán que dar a conocer mediante la publicidad los diferentes servicios que ofrecen **Campo Feliz** ya sea por medio de las redes sociales que la empresa posee sino por los diferentes medios que se planteará en la promoción dentro del plan de marketing.

Servicios generales: el operador es la persona encargada de manejar la parte logística y operacional de la maquinaria para el proceso de cremación y el chofer se encarga del retiro de la mascota en la dirección que el dueño de la misma proporciona para luego de este llevarlo a las instalaciones de **Campo Feliz**.

4.8.5 Procesos

El proceso que se realiza dentro de **Campo Feliz** es directamente con el dueño de la mascota que es aquel que solicita el servicio funerario ya sea cremación, cementerio o exhumación.



A continuación se muestra en las figuras 47 y 48 los procesos de cremación y sepultura los cuales son los servicios principales del cementerio de mascotas **Campo Feliz**.

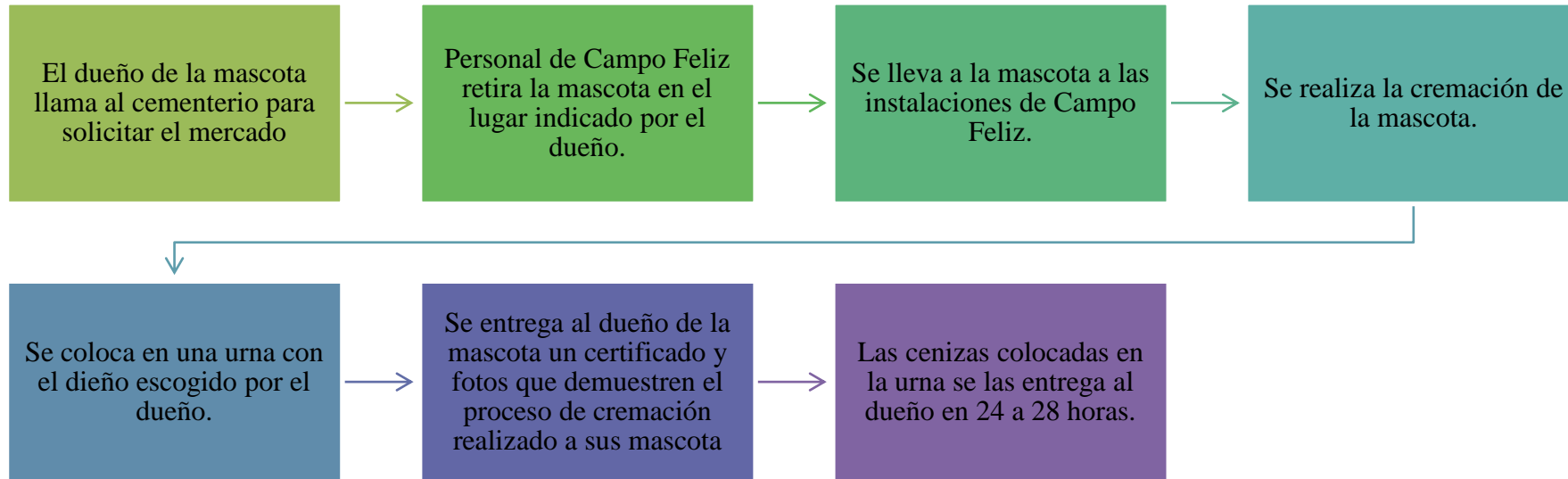


Figura 46 – Proceso de servicio de cremación.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Se muestra en la siguiente figura el proceso para el servicio de cementerio de **Campo Feliz**.

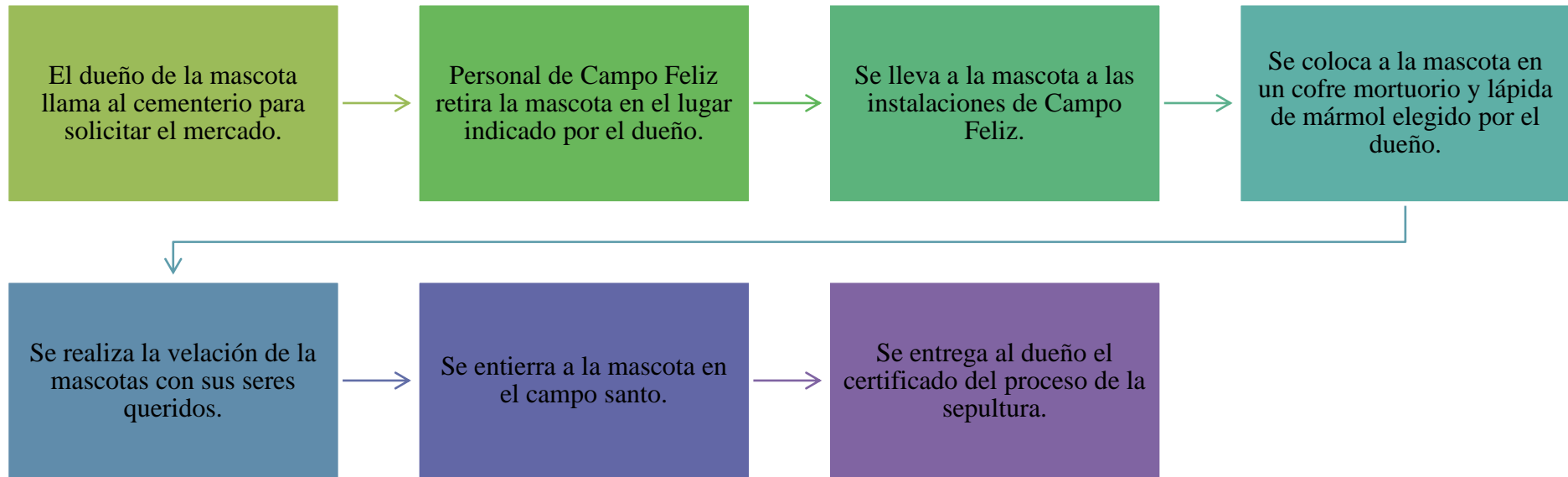


Figura 47 – Proceso de sepultura.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

4.8.6 Promoción

Las promociones se realizarán acorde con el presupuesto establecido para que conozcan el servicio funerario, posicionándolo en la mente de los consumidores como un servicio de calidad y confianza al momento de dar un lugar de descanso digno a la mascota, cabe recalcar que se ha establecido realizar modificaciones a la promoción gracias a los resultados que se obtuvo en la investigación de mercado ya que mencionaron que no tienen conocimiento de ninguna empresa que ofrezca servicios funerarios para mascotas ni conocen a **Campo Feliz**.

Las promociones que se desarrollaran serán:

Estrategias OTL

- **Redes sociales**

En las redes sociales que utiliza **Campo Feliz** se realizará un concurso el 4 de octubre por ser el Día Mundial de los Animales para que los dueños de las mascotas realicen una collage divertido y creativo de fotos de su mascota y el collage que más votos tengan serán expuestas en una galería dentro del *stand* colocado en el centro comercial Mal del Sol, además de ganar un espacio en el cementerio para un animal sin hogar.

Se utilizará el mensaje “Realiza un divertido collage de fotos a tu mascota y gana con Campo Feliz”

El concurso se dividirá en 3 categorías:

- Cachorros
- Adultos
- Seniors



Figura 48 – Facebook Campo Feliz.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.



Figura 49 – Twitter Campo Feliz.

Fuente: Campo Feliz, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Por otro lado se hará publicaciones durante el transcurso del día para generar interactividad dentro de las redes sociales, estas publicaciones se realizarán durante todo el año 2017 para tener más impacto hacia los usuarios de estas redes sociales sobre la marca **Campo Feliz**, a continuación se muestra las publicaciones con sus horarios y especificaciones generales.

Tabla 32

Publicaciones por horario en redes sociales.

Horario	Temática	Descripción
Matutino	Dar los buenos días a los usuarios con mensajes positivos que generen impacto en los lectores.	“Que el inicio de semana traiga cosas positivas” #CampoFeliz
Vespertino	Dentro de las redes sociales se distribuirá información relevante de temas especializados sobre el cuidado de las mascotas en forma de <i>tips</i> que ayuden a los dueños de las mascotas a tener un mejor cuidado de él.	“Sabías que las garrapatas producen enfermedades graves como la babesia” #cuidaatumascohijo “Sabías que tu mascota puede padecer de enfermedades cardíacas” #cuidaatumascohijo #regalagratiitudatumascohijo
Nocturno	Publicaciones promocionando los servicios funerarios de Campo Feliz y, ventajas del servicio y sus formas de pago.	Tu mascota merece un descanso digno, dale el mejor regalo después de tanto tiempo junto a ti” #utilizaserviciosCampoFeliz

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

- **Campañas de *display***

Mediante las campañas de Ad words se colocará campañas de display es decir banners en la página web del Diario el Universo en la sección Estilo y Vida, gracias a esto poder tener más presencia de marca, dicho banner direccionará al usuario que haga *click* a la página web de **Campo Feliz**.

Se colocará en la sección Estilo y Vida puesto que en dicha sección se encuentran temas relacionados con salud, tendencias e interés de varios temas de vanguardia.

Datos del Diario El Universo muestra el alcance que tiene la página web dentro del país y sus principales ciudades.

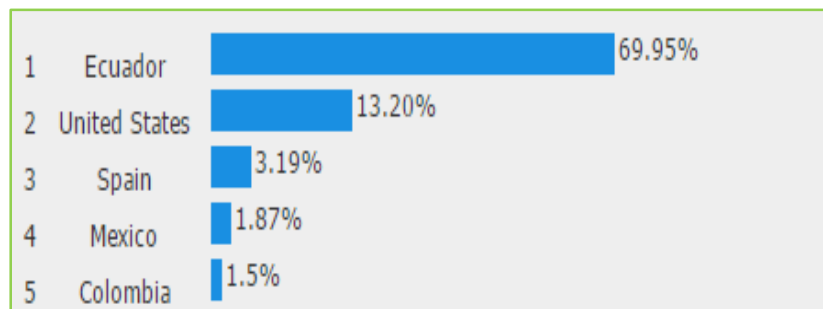


Figura 50 – Visitas al portal online países.

Fuente: El Universo, 2015.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

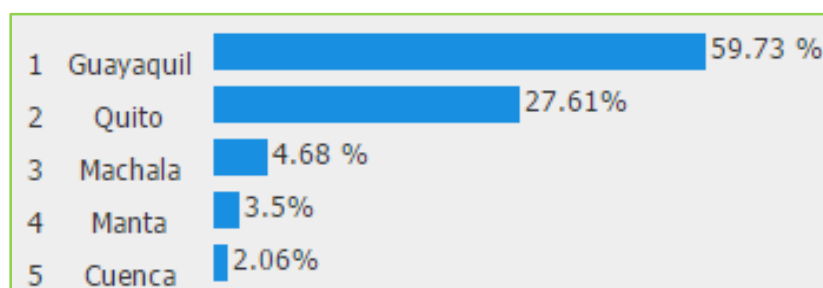


Figura 51 – Visitas al portal online Ecuador.

Fuente: Diario El Universo, 2015.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Se publicitará en el espacio half banner con dimensiones de 233 x 90 con y peso de 10kb y deberá tener formato jpg, gif, tag (Diario El Universo, 2015).



Figura 52 – Half Banner de Página web Diario El Universo.

Fuente: Diario El Universo, 2015.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

- **Puntos de información**

Se desarrollará un plan para ubicar *stands* móviles como puntos de información en centros comerciales, en donde el cliente podrá conocer, informarse y evaluar de forma más clara el cómo adquirir un servicio funerario.

Dentro del *stand* el personal de **Campo Feliz** le dará información a quien lo solicite y si alguna persona desea el servicio funerario se procederá a la realización de un post contrato para que de esta manera exista un lazo de confiabilidad entre empresa y cliente para posteriormente el cliente se dirija a las oficinas a confirmar el contrato ya sea con el pago de la primera cuota del plan o el total del mismo; todo cierre de contrato se realizará exclusivamente en las oficinas de **Campo Feliz** para seguridad de ambas partes.

Dentro del *stand* se colocará una tablet donde se transmitirá imágenes y videos relacionados a las mascotas y sus dueños, además de reflejar los servicios funerarios que ofrece **Campo Feliz**, se dará como obsequio dispensadores de fundas para desechos orgánicos para que los coloquen en la correa que utilizan al momento de pasear a su mascota.



Figura 53 – Modelo de dispensador de fundas.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Los puntos de información se distribuirá en los centros comerciales con más afluencia dentro de la ciudad los cuales según una publicación (Diario Hoy, 2014) menciona que Mall del Sol tienen visitas de aproximadamente 45 mil personas.

Según un estudio de Ipsa Group, menciona que los centros comerciales de Guayaquil, no solo son destino de compras 37%, el 28% acude por paseo y esparcimiento y el 28% a comer, el 13% a observar las vitrinas y 10% a hacer transacciones bancarias y respecto a las visitas a estos centros comerciales el estudio concluyó que de septiembre de 2011, en Guayaquil, la mayor afluencia la tienen Mall del Sol con un 39%; Mall del Sur, 25%; San Marino, 20%; Riocentro Sur 11% y Policentro, 9% (Diario El Universo, 2011).

En la publicación (Diario el Comercio, 2014) menciona que el centro comercial más concurrido es Mall del Sol, al norte de Guayaquil además de ser visitado mensualmente por 1,5 millones de personas, por otro lado se encuentra el Mall del Sur y según un estudio de Ipsa Group, es el segundo más visitado en Guayaquil con 1,3 millones al mes.

Tabla 33

Cronograma de puntos de información en Centros Comerciales.

Nombre del C.C.	Tiempo	Material de soporte
Mall del Sol	Cuatro de Octubre (Día Mundial de los Animales)	Personal de Campo Feliz , dispensadores de fundas

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.



Figura 54 – Stand para punto de información en veterinarias.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.



Figura 55 – Medidas del stand para veterinarias– Stand tipo 2.10x0.60 m.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

- **Feria**

Participar en las próximas ferias con temática de animales, en las cuales se desarrollan campañas de adopción de mascotas con el slogan “Adopta un amigo para toda la vida...” que fueron rescatados de las calles, la participación de **Campo Feliz** en las ferias es para dar a conocer su marca y la cartera de productos que ofrece mediante la concientización sobre el pensamiento a futuro de un descanso digno para su mascota en la cual a las 10 primeras personas que estén interesadas en obtener más información en uno de los servicios se les otorgará un 10% para el servicio de cremación para su mascota. El fin de realizar esta acción es para alimentar la base de datos de clientes que Campo Feliz maneja y una vez que necesiten el servicio este sea cubierto de forma eficaz.

En las ferias a participar el personal de **Campo Feliz** estará a disposición de cualquier inquietud que tengan los visitantes de las ferias acerca de los servicios que ellos ofrecen además se entregará de obsequio por su visita al evento un dispensador de fundas para sus mascotas. (Ver figura 53)

Feria a participar:

- Yo amo animales

La feria que realiza la Fundación Yo amo animales son conocidas dentro de la comunidad de amantes de animales y expertos veterinarios, en donde el público que asiste es alrededor de mil personas en adelante es por esto que son la mejor opción para participar y dar a conocer a **Campo Feliz** y sus servicios funerarios para mascotas.

Tabla

34 *Dato de feria.*

Feria	Lugar	Fecha	Valor de entrada	Datos generales	Servicios de la feria	Material de apoyo
Yo amo animales	Instalaciones de Ecuaquímica	4 de Octubre	Donaciones para animales refugiados	Carpa de 3m x3 m punto de luz y toma de energía eléctrica	Seguridad, parqueo, bebidas y alimentos	Dispensador de fundas

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.



Figura 56 – Modelo de carpa en feria.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

En la tabla 41 se muestra las actividades con su tiempo de ejecución y la persona responsable de realizar la actividad planteada dentro del plan de marketing para de esta manera obtener un mejor control de lo que se quiere realizar para el proyecto.

- **Auspiciantes en eventos**

Participar como auspiciante en el gran evento Copa Marina organizado por la Asociación Canina del Guayas que se realiza en Salinas, por medio de esta participación se hará presencia de marca en un evento donde asistirán alrededor de 25.000 turistas nacionales y extranjeros aproximadamente que pertenece a nuestro segmento, es decir dueños de mascotas, especialistas y amantes de los animales.

Se colocará banners de **Campo Feliz** y se entregará tarjetas de presentación antes y después del evento.

Fecha: 17 y 18 de Septiembre



Figura 57 – Afiche Copa Marina.

Fuente: Asociación Canina del Guayas, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Perrotón Dog Chow

Ser auspiciantes de la perrotón que realiza cada año la empresa de comida procesada para animales Dog Chow en Guayaquil, dentro del evento se colocará banners de **Campo Feliz**.



Figura 58 – Afiche Perrotón Dog Chow.

Fuente: Purina, 2016.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Tabla 35

Monitoreo de actividades del plan de marketing.

Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable	Objetivo a cubrir
Redes sociales	Anual	Dep. Marketing	Reconocimiento de la marca
Campañas de display	Meses Febrero, Julio, Octubre	Dep. Marketing	Reconocimiento de la marca
Puntos de información	Anual	Dep. Marketing	Incremento en ventas
Ferias	Anual	Dep. Marketing	Incremento en ventas
Auspiciantes en eventos	Anual	Dep. Marketing	Incremento en ventas

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes

Tabla 36

Cronograma de actividades.

Actividad	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octub	Nov	Dic
Redes sociales												

Campañas de display											
Puntos de información											
Ferías											
Auspiciantes en eventos											

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Tabla 37

Indicadores de gestión del plan de marketing

Indicador	Cálculo	Frecuencia	Responsable	A quien se reporta
Reconocimiento de marca	Visitas a la página web 2015 /Visitas a la página web 2016	Trimestral	Marketing	Gerente General
Incremento de ventas	Ingresos año anterior- ingresos actuales/ingresos actuales	Mensual	Contador	Gerente General
Aumento de ventas de cremación	Total de ventas de cremación año anterior - total de cremación actual/ total de cremación actual	Mensual	Marketing	Gerente General
Aumento de ventas de cementerio	Total de ventas de cementerio año anterior - total de cementerio actual/ total de cementerio actual	Mensual	Marketing	Gerente General

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

5. Análisis Financiero

5.1. Oferta de servicios

Se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios (Sotero Amador Fernández, 2016).

A continuación se detallan los tipos de servicios que ofrece Campo Feliz:

Tabla 38

Precios de planes

Nombre del plan	Costo del plan
Cremación	\$177
Cementerio	\$450

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

5.1.1. Proyección anual de la demanda y Cálculo de unidades vendidas

El total de las ventas de Campo Feliz se ven reflejadas en la siguiente tabla divididas en los tipos de servicios que ofrece:

Tabla 39

Detalle de las ventas anuales de la demanda 2016

Servicio	Ventas 2016	Ponderación
Cementerio	\$16.200	45,87%
Cremación	\$19.116	54,13%
TOTAL	\$35.316	100,0%

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Como se muestra en la tabla anterior las ventas totales proyectadas por la empresa al 2016 son de \$35.316, de las cuales el servicio de cremación representa un 54.13% de las ventas totales.

A continuación se muestra una proyección de las ventas anuales para el año 2017:

Servicio: Cementerio

Cantidad de servicio vendido (mensual): 3 unidades.

Precio de venta al canal: \$450 por unidad.

3 unidades * \$450 = \$ 1.350 mensual.

Tabla 40

Promedio de ventas mensuales Cementerio

Venta Promedio	
Servicio	Mensual
Cementerio	\$1350,00

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Servicio: Cremación

Cantidad de servicio vendido (mensual): 9 unidades.

Precio de venta al canal: \$177 por unidad.

9 unidades * \$177 = \$ 1.593 mensual.

Tabla 41

Promedio de ventas mensuales Cremación

Venta Promedio	
Servicio	Mensual
Cremación	\$1.593,00

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Como se muestra en la siguiente tabla en la cual se detallan los servicios que ofrece Campo Feliz con el total de las ventas del año 2016 y el detalle de las unidades vendidas en ese mismo año.

Tabla 42

Promedio de unidades vendidas mensuales 2016

Servicio	Ventas 2016	Unidades Vendidas
-----------------	--------------------	--------------------------

Cementerio	\$1.350	3,00
Cremación	\$1.593	9,00
Total	\$2.943	12,00

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Campo Feliz como empresa se ha planteado como objetivo aumentar un 150% en unidades vendidas:

Tabla 43

Aumento en porcentaje

Año	2016	Aumento	2017
Total	\$35.316	150%	\$62.136

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

El total de las ventas de Campo Feliz para el año 2017 tendrá un aumento del 150% en el total de las ventas, las cuales se dividen en sus dos tipos de servicios que ofrece, 100% en servicio cementerio y 50% en servicio cremación.

El incremento de las ventas de Campo Feliz en un 150% en sus servicios se verá reflejado en las unidades vendidas anualmente.

Tabla 44

Unidades vendidas 2017

Servicio	Aumento en \$	Aumento por	
		unidades	Aumento en %
Cementerio	\$32.400,00	72	100%
Cremación	\$29.736,00	162	50%
Total	\$62.136,00	234	150%

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Cofres para Cementerio (ataúd)

Cantidad de producto comprado (mensual): 3 unidades

Costo del Producto: US\$75 por unidad (considerado ya la mano de obra)

3 unidades mensuales x US\$75,00 unitarios = \$ 225,00 mensuales.

Urnas para Cenizas.

Cantidad de producto Comprado (mensual): 116 unidades.

Costo del Producto: US\$30,00 por unidad (considerado ya la mano de obra)

9 unidades mensuales x US\$30,00 unitarios = \$ 270,00 mensuales.

Estos son los costos del producto, es decir lo que le cuesta a la compañía Campo Feliz adquirir los cofres y las urnas para poder brindar el servicio funerario.

5.2.2 Detalle de gastos

Dentro de los gastos administrativos se consideran rubros importantes como: Sueldos y Salarios, Servicios Varios y Gastos de Promoción y Venta:

Tabla 45

Detalle de Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios	Mensual	Anual
Director	\$ 1.000	\$ 12.000
Secretaria	\$ 400	\$ 4.800
Chofer	\$ 366	\$ 4.392
Jardinero	\$ 366	\$ 4.392
Total	\$ 2.132	\$ 25.584

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Tabla 46

Detalle de Gastos Varios

Servicios Varios	Promedio Mensual	Anual
Luz	\$ 70	\$ 960
Agua	\$ 20	\$ 240
Teléfono	\$ 20	\$ 360

Total	\$ 110	\$ 1.320
--------------	---------------	-----------------

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Tabla 47

Detalle de Gasto de Promoción y Ventas

Promoción/Ventas	Promedio Trimestral	Anual
Ferías	\$ 900,00	\$ 900,00
Material P.O.P.	\$ 150,00	\$ 300,00
Punto de información	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total	\$ 2.250	\$ 2.700

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

En las tablas presentadas con anterioridad se detalla cada uno de los gastos que realiza la empresa mensual, trimestral, semestral y anualmente. El objetivo de realizar este detalle es para poder identificar en que se está realizando un mayor gasto y tratar de reducirlo, en el caso de no poder reducirlo mantener el valor siempre y cuando represente una respuesta positiva para Campo Feliz.

5.3 Flujo de caja mensual

PRIMER AÑO PROYECTADO

PREOPERACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 5.178,00	\$ 62.136,00
EGRESOS OPERATIVOS													
COSTOS DE VENTA	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 10.260,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 4.323,00	\$ 51.876,00
GASTOS													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 2.132,00	\$ 25.584,00
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 2.940,00
GASTOS DE COMISION	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 155,34	\$ 1.864,08
SERVICIOS BASICOS	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 16,66	\$ 200,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
TOTAL	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 34.608,08
FLUJO OPERATIVO	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 17.267,92
15% DE PART. TRABAJADORES	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 215,85	\$ 2.590,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 1.223,15	\$ 14.677,73
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 269,09	\$ 3.229,10
UTILIDAD NETA	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 954,06	\$ 11.448,63
FLUJO ACUMULADO	\$ 954,06	\$ 1.908,12	\$ 2.862,17	\$ 3.816,23	\$ 4.770,29	\$ 5.724,35	\$ 6.678,40	\$ 7.632,46	\$ 8.586,52	\$ 9.540,57	\$ 10.494,63	\$ 11.448,63	

Tabla 48 - Flujo de caja mensual Campo Feliz.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

		AÑOS				
		2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS						
	VENTA CEMENTERIO	\$ 32.400,00	\$ 64.800,00	\$ 129.600,00	\$ 259.200,00	\$ 518.400,00
	VENTA CREMACION	\$ 29.736,00	\$ 43.011,00	\$ 64.605,00	\$ 96.996,00	\$ 145.494,00
	TOTAL VENTAS	\$ 62.136,00	\$ 107.811,00	\$ 194.205,00	\$ 356.196,00	\$ 663.894,00
EGRESOS						
	COSTO DE CEMENTERIO	\$ 5.400,00	\$ 11.232,00	\$ 23.328,00	\$ 48.384,00	\$ 101.376,00
	COSTO DE CREMACION	\$ 4.860,00	\$ 7.533,00	\$ 11.680,00	\$ 18.632,00	\$ 28.770,00
	TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 10.260,00	\$ 18.765,00	\$ 35.008,00	\$ 67.016,00	\$ 130.146,00
	UTILIDAD BRUTA	\$ 51.876,00	\$ 89.046,00	\$ 159.197,00	\$ 289.180,00	\$ 533.748,00
MARGEN BRUTO						
4	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 25.584,00	\$ 25.584,00	\$ 25.584,00	\$ 25.584,00	\$ 25.584,00
	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00
3%	GASTOS DE COMISION	\$ 1.864,08	\$ 1.938,64	\$ 2.016,19	\$ 2.096,84	\$ 2.180,71
	GASTOS DE MARKETING	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ -			
	LUZ AGUA TELEFONO	\$ 1.320,00	\$ 1.372,80	\$ 1.427,71	\$ 1.484,82	\$ 1.544,21
	VARIOS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	GASTOS FINANCIEROS	\$ 34.608,08	\$ 34.735,44	\$ 34.867,90	\$ 35.005,66	\$ 35.148,92
	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 17.267,92	\$ 54.310,56	\$ 124.329,10	\$ 254.174,34	\$ 498.599,08
	15% DE PART. TRABAJADORES	\$ 2.590,19	\$ 8.146,58	\$ 18.649,36	\$ 38.126,15	\$ 74.789,86
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.677,73	\$ 46.163,97	\$ 105.679,73	\$ 216.048,19	\$ 423.809,22
	22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.229,10	\$ 10.156,07	\$ 23.249,54	\$ 47.530,60	\$ 93.238,03
	UTILIDAD NETA	\$ 11.448,63	\$ 36.007,90	\$ 82.430,19	\$ 168.517,59	\$ 330.571,19

Tabla 49 – Proyección a 5 años.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

5.5 Análisis de factibilidad

Como se puede apreciar en el estado de resultado proyectado a 5 años, las ventas de la compañía se dividen en dos tipos: los servicios funerarios para cementerio y los servicios funerarios para cremación.

Así mismo se detalla los costos para ambos servicios que se ofrece en cada uno de los años de proyección, es decir lo que le cuesta a la empresa Campo Feliz adquirir los cofres y urnas para la venta de dichos servicios.

De la misma manera se detallan los gastos que se realizarán a lo largo de los 5 años proyectados, los cuales con el pasar de los años tienen un porcentaje de crecimiento en vista de que cada año hay un pequeño porcentaje de inflación en el país.

Y como se puede apreciar en el estado de resultados en el primer año la empresa tiene pérdidas, pero a partir del tercer año comienza a obtener ganancias considerables.

5.5.1 Marketing ROI año 2017

$$\text{MKT ROI} = \frac{\text{GANANCIA} - \text{GASTO DE MKT}}{\text{GASTO DE MKT}}$$

$$\text{MKT ROI} = \frac{\$11.448,63 - \$2.700}{\$2.700} = \$ 3.24$$

El marketing ROI indica que por cada dólar que se invierta, el retorno de esa inversión será de \$3.24, con este cálculo se puede corroborar que la inversión es considerable y que los resultados serán rentables.

Tabla 50

Desglose de valores para el cálculo del Marketing ROI

AÑO 2017	
UTILIDAD NETA	\$ 11.448,63
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.700
MKT ROI	3,240233333

5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

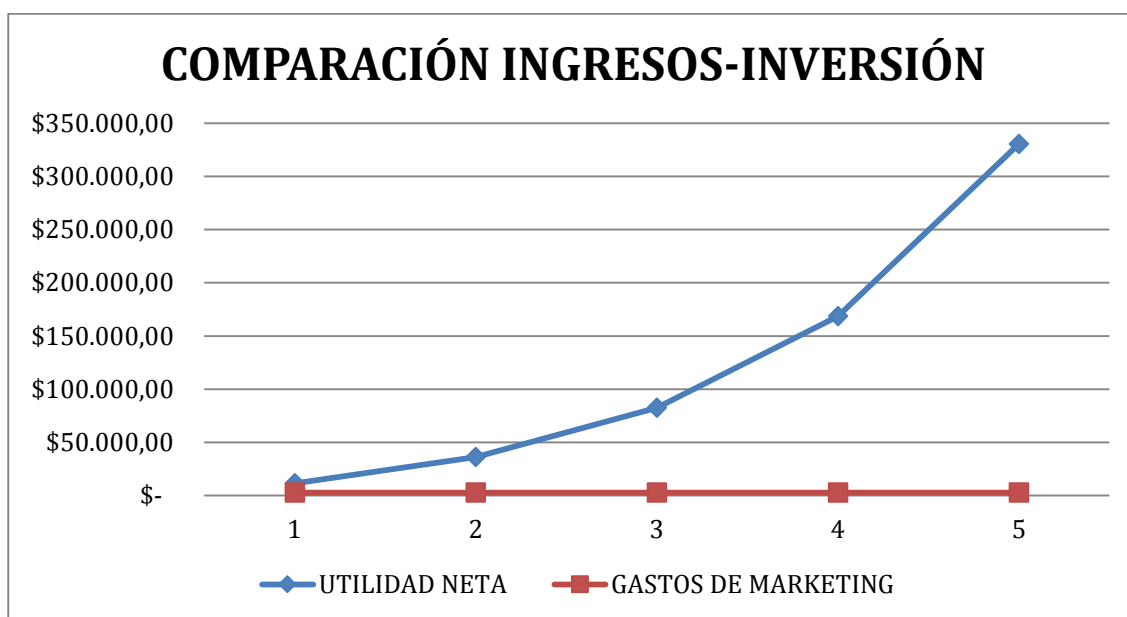


Figura 59- Gráfico en el tiempo.

Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes.

Como se puede apreciar en el gráfico de comparación de los ingresos y los gastos de marketing la ganancia comienza desde el primer año generando utilidades representativas.

Como conclusión del análisis financiero se puede determinar que el proyecto es rentable, en vista de que la inversión del plan de marketing que se va a realizar permitirá que las ventas de la compañía incrementen considerablemente.

6. Conclusiones

En base al resultado de la investigación de mercados se pudo determinar que la empresa **Campo Feliz** no es muy reconocida en el mercado guayaquileño, por lo tanto se plantearon estrategias para llegar al cliente y lograr posicionarse.

Entre los principales problemas se identificó que **Campo Feliz** no realiza alianzas ni convenios con ningún tipo de empresa trabaja por sí solo con el objetivo de concientizar al dueño de la mascota y brindarle un servicio funerario digno para luego de que fallezca, sin embargo las veterinarias recomiendan los servicios de **Campo Feliz** en donde los dueños de mascotas son los decisores finales de la compra.

Actualmente es líder en el mercado siendo la única empresa que ofrece un servicio funerario completo y personalizado, en el año 2014 aparece una competencia indirecta desleal llamada ArmonyPet que ofrece solo el servicio exequial afiliando a la mascota por \$12 y dando un servicio inhumano engañando a los clientes, es por eso que **Campo Feliz** sigue trabajando por brindar un servicio de calidad mediante sus accesibles planes para que el dueño de la mascota pueda darle un adecuado lugar de descanso.

Mediante la estrategia de cobertura de mercado **Campo Feliz** utiliza la estrategia de especialización de mercado que se enfoca básicamente en las necesidades de un grupo específico de clientes potenciales de un rango de 30 a 59 años para poder atraerlos y de esta manera prefieran el servicio que la empresa les puede ofrecer a su mascota.

Se pudo determinar en el análisis financiero que desde el primer año existe ganancia puesto que gracias a las estrategias y tácticas planteadas en el plan de marketing se puede lograr abarcar más mercado y a su vez dar a conocer a **Campo Feliz** y generar nuevas ventas de servicios funerarios.

7. Recomendaciones

Con el desarrollo del trabajo de titulación y luego de resaltar las conclusiones se recomienda a la empresa lo siguiente:

- Participar en ferias y eventos para dar a conocer la marca **Campo Feliz**.
- Activar publicidad en otros medios comunicacionales para poder obtener una mejor audiencia.
- Incrementar por medio de las redes sociales la cultura de darle una sepultura digna a la mascota.
- Se recomienda que a medida que vaya creciendo la empresa se amplie su área administrativa para mayor logística del servicio.
- Realizar cambios en sus máquinas de cremación a medida que la tecnología avanza para mantener siempre un cliente satisfecho con el servicio obtenido.
- Tomar en cuenta los testimonios de los dueños de mascotas para mejorar el servicio funerario.
- Realizar capacitaciones constantes para que los empleados puedan obtener buenos conocimientos del servicio que ofrecen.
- Brindar incentivos al personal administrativo para mantenerlos en un ambiente laboral agradable y proyecten buena imagen.

Bibliografía

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamerica. “Las Mascotas Sobrevivientes Del Terremoto de Ecuador También Reciben Ayuda de Los Voluntarios | ANDES.” Accessed June 3, 2016. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/mascotas-sobrevivientes-terremoto-ecuador-tambien-reciben-ayuda-voluntarios.html>.
- Alimentos para perros. “EC160406 INFO ALIMENTOS PERROS.” *Tableau Software*. Accessed May 15, 2016. http://public.tableau.com/views/EC160406INFOALIMENTOSPERROS/DashboardalimenPHONEOK?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:showTabs=y&:loadOrderID=3.
- Ardura, Imma Rodríguez. *Dret penal II*. Editorial UOC, 2011.
- Banco Central del Ecuador. “Banco Central Del Ecuador.” Accessed May 11, 2016. http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. “La Economía Creció En 3.5% Impulsada Principalmente Por Exportaciones Y Con Una Importante Contribución de La Inversión.” Accessed June 2, 2016. <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>.
- Banco Mundial. “PIB per Cápita (US\$ a Precios Actuales) | Datos | Tabla.” Accessed June 2, 2016. <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>.
- Camino, Jaime Rivera, and Mencía de Garcillán. *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial, 2007.
- Camino, Jaime Rivera, and Mencía de Garcillán López Rúa. *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial, 2012.
- Campo Feliz. “Campo Feliz - Cementerio de Mascotas de Guayaquil.” *Campo Feliz - Cementerio de Mascotas de Guayaquil*. Accessed May 11, 2016. <http://www.campofeliz.com/pages/home.jsf>. Noticia - ¿Porqué Un Campo Feliz?” Accessed May 11, 2016. <http://www.campofeliz.com/pages/noticia.jsf?idnoticia=4>.
- Cano, Por: Javier Santacruz. “Definición de La Inflación Según Las Escuelas Económicas.” *OroyFinanzas.com*, February 15, 2013. <https://www.oroynfinanzas.com/2013/02/definicion-inflacion-escuelas-economia/>.
- Center for History and New Media. “Guía Rápida,” n.d. http://zotero.org/support/quick_start_guide.
- Comportamiento del consumidor. “Comportamiento Del Consumidor Schiffman 10a Ed.” Accessed June 2, 2016. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed.
- Cremación de mascotas. “Cremación de Mascotas.” *Cremación de Mascotas*. Accessed April 2, 2016. <http://player.liquidplatform.com/v3/embed/1590c511c7b49e803b09492f8ad82092/b88d4a4419a7c742a1a9614cd019fdec>.
- Debitoor. “Producto Interior Bruto (PIB) | Glosario de Debitoor.” Accessed May 13, 2016. <https://debitoor.es/glosario/definicion-pib>.
- Diario El Comercio. “A Las Mascotas También Se Honra Luego de Su Muerte | El Comercio.” Accessed April 2, 2016. <http://www.elcomercio.com/tendencias/mascotas-velacion-cremacion-cementerio-puembo.html>. “Ecuador Registra Una Inflación de 0,31% En Abril | El Comercio.” Accessed May 21, 2016. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-abril-inec-negocios.html>. “Oferta de Empleo Se Redujo El Primer Trimestre.” *El*

- Comercio*. Accessed May 21, 2016. <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-inec-despidos.html>.
- Diario El Mundo. "El Gran Negocio de Enterrar Animales." *ELMUNDO*, March 29, 2016. <http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/03/29/56f8fccd22601d49148b4579.html>.
- Diario El Universo. "Ecuador Está En El Puesto 107 Del Desarrollo Tecnológico Mundial - ABR. 09, 2008 - Economía - Historicos - EL UNIVERSO." Accessed June 3, 2016. <http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>.
- Diario Excelsior. "Servicios Funerarios Para Mascotas, Nuevo Nicho de Mercado |." Accessed April 1, 2016. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/05/21/1025332>.
- Diario La hora. "Mascotas Descansan En Paz : Noticias de Quito : La Hora Noticias de Ecuador, Sus Provincias Y El Mundo." Accessed April 1, 2016. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/883864/-1/Mascotas_descansan_en_paz.html#.Vv8EiPI97IU.
- Ecuador Info Alimentos Perros." *Tableau Software*. Accessed May 15, 2016. http://public.tableau.com/views/EC160406INFOALIMENTOSPERROS/DashboardalimenPHONEOK?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:showTabs=y&:loadOrderID=3.
- Ecuador en cifras. "Ejemplo Grafico Estadistico II: PHP + FusionCharts." Accessed June 9, 2016. <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina1.php>.
- El Comercio. "Los Derechos de Los Animales Avanzan En Ecuador." *El Comercio*. Accessed June 1, 2016. <http://www.elcomercio.com/tendencias/derechos-animales-ecuador-leyes-impunidad.html>.
- El Emprendedor. "Campo Feliz: Un Lugar Para Mascotas | elEmprendedor.ec." *El Emprendedor*, July 17, 2013. <http://www.emprendedor.ec/campo-feliz/>.
- EROSKI CONSUMER ([HTTP://WWW.CONSUMER.ES/](http://WWW.CONSUMER.ES/)). "¿Por Qué Duele Tanto Perder a Un Perro?" *EROSKI CONSUMER*, January 30, 2012. <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/fallecimiento/2012/01/30/206743.php>.
- Gómez, Francisco Serrano, and César Serrano Domínguez. *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial, 2005.
- Houston Chronicle. "Los Costos de Iniciar Un Negocio de Cremación | Pequeña Y Mediana Empresa - La Voz Texas." Accessed May 16, 2016.
- Kanuk, Leslie Lazar. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación, 2005.
- Levy, Alberto. *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Ediciones Granica S.A., 1998.
- Ley LOBA. "¿Por Qué Una Ley?" Accessed May 21, 2016. <http://loba.ec/sitio/index.php/ley-organica-de-bienestar-animal/por-que-una-ley>.
- "Proyecto de Ley Completo." Accessed May 21, 2016. <http://loba.ec/sitio/index.php/ley-organica-de-bienestar-animal/proyecto-de-ley-completo>.
- Marketing Estrategico. "Los Grupos Generacionales Y El Marketing." *Marketing Estratégico UP*. Accessed May 21, 2016. <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/>.
- Marketing Estrategico, Best. "LIBRO Marketing-Estrategico Best, R." Accessed June 23, 2016. https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R.
- Metodología de la investigación. Editorial Limusa, 2000.
- Metodología de la Investigación. Univ. J. Autónoma de Tabasco, 2005.
- Ministerio del Ambiente. "Ejes Estratégicos | Ministerio Del Ambiente." Accessed May 16, 2016. <http://www.ambiente.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>.
- Nogales, Ángel Fernández. *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial, 2004.

Observatorio de los derechos de los animales domésticos. “Ley Contra Maltrato Animal: Comisión Aprobó Proyecto Para Sancionar A Agresores | ODA - Observatorio De Los Derechos De Los Animales.” Accessed May 21, 2016. <http://www.oda.com.ec/ley-contra-maltrato-animal-comision-aprobo-proyecto-para-sancionar-a-agresores/>.

Panorama general. “Ecuador: Panorama General.” Accessed May 11, 2016. <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#2>.

Perfil de Audiencia - Publicidad - EL UNIVERSO.” Accessed August 18, 2016. <http://www.eluniverso.com/publicidad/perfilAudiencia.htm>.

Protección Ambiental Ecuador. “Legislación Vigente.” PAE. Accessed May 15, 2016. <http://www.pae.ec/derecho-animal/legislacion-vigente/>.

Proyecto de Ley a favor de animales. “70 Artículos Componen El Proyecto de Ley a Favor de Los Animales.” *El Comercio*. Accessed May 15, 2016. <http://www.elcomercio.com/tendencias/proyecto-ley-loba-animales-asambleanacional.html>.

Puente, Ángel María del Castillo. *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo, 2008.

Revista Líderes. “La Mascota Tiene Un Sitio Para Su Última Morada.” Accessed May 21, 2016. <http://www.revistalideres.ec/lideres/mascota-sitio-ultima-morada.html>.

Servicios a La Orden De... Las Mascotas.” Accessed May 13, 2016. <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-orden-mascotas.html>.

Universidad del Pacífico de Perú. “Los Grupos Generacionales Y El Marketing.” *Marketing Estratégico UP*. Accessed May 21, 2016. <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/>.

UNIVERSO, EL. “Ingresos por IVA caerían pese al alza en Ecuador.” *El Universo*, April 27, 2016. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/27/nota/5547180/ingresos-iva-caerian-pese-alza>. Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores.” *El Universo*, November 18, 2011. <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>.

Anexos

Anexo 1

Cliente con cenizas de su mascota



Anexo 2

Visita al Camposanto



Anexo 3

Proceso de cremación 1



Anexo 3

Proceso de cremación 2



Anexo 4

Entrega de cenizas a cliente



Anexo 5

Certificados de cliente



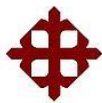
Anexo 6
Focus Group



Anexo 7
Focus Group



Anexo 8
Formato de cuestionario para encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Estimados, el motivo de esta encuesta es para analizar e identificar las preferencias de compra de los consumidores con respecto a los servicios funerarios. Esta intervención será utilizada con fines académicos.

Edad: 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54 55-59 60-64 65-69

Sexo: Femenino Masculino

Estado Civil: Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

1. ¿ Tiene hijos?

Si No

2. Defina con un adjetivo o una característica a las siguientes imágenes.



3. ¿Usted tiene mascotas en casa? Especifique.

Si No

¿Cuál? _____

Si su respuesta es Si continúe a la pregunta 4, si es No continúe a la pregunta 9.

4. ¿Cada qué tiempo usted lleva a su mascota al veterinario?

Frecuencia

1 vez a la semana
Cada 15 días
1 vez al mes
Cada 3 meses
Nunca
Otras

Ocasión

Por rutina
Por prevención
Por salud
Otras

5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en el cuidado de su mascota?

\$20 - \$30 \$30 - \$ 50 Más de \$50

6. ¿Cómo valora el servicio ofrecido por la atención de su mascota?

Siendo 1 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

Nada satisfactorio

Muy satisfactorio

1

2

3

4

5

¿Por qué selecciono ____ y no ____?

7. ¿Qué atributo percibe en el servicio ofrecido a su mascota?

Calidad__

Personalización__

Eficacia__

Rapidez__

8. ¿Si su mascota falleciera que haría usted con los restos?

Lo entierra

Lo crema

Lo arroja a la basura

Otros _____(Especifique)

9. ¿Usted conoce el cementerio de mascotas Campo Feliz?

Si No

10. ¿Ha visto campañas publicitarias del cementerio Campo Feliz?

Si No

¿Cuáles? _____

11. ¿Por qué medio de comunicación ha visto esas campañas publicitarias ?

Medios no Tradicionales

Medios Tradicionales

Revistas
Periódicos
Otras

Radio
Televisión
Internet

12. ¿Ha recibido promociones del cementerio Campo Feliz?

Si No

14. ¿Evalúe las características que debería tener un cementerio de mascotas?

	Muy importante			Poco importante	
	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muy importante			Poco importante	
	1	2	3	4	5
Rapidez de servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muy importante			Poco importante	
	1	2	3	4	5
Ubicación del campo santo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muy importante			Poco importante	
	1	2	3	4	5
Atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicios funerarios para mascotas?

Si No

¿Cuál? _____

14. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio funerario para mascotas?

Si No

15. ¿Conoce usted cuál es la diferencia entre cremación y cementerio?

Si No

Explique su respuesta _____

16. ¿Cuál de los siguiente servicios funerarios usted adquiriría?

Cremación Cementerio

17. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio funerario para mascota?

Cremación		Cementerio	
De \$150 a \$250	<input type="checkbox"/>	De \$350 a \$450	<input type="checkbox"/>
De \$250 a \$350	<input type="checkbox"/>	De \$450 a \$550	<input type="checkbox"/>

Anexo 9
Guía de preguntas para entrevista a profundidad

Nombre

Edad

Lugar de trabajo

1. ¿Por qué escogió la carrera de veterinario y cuánto tiempo lleva ejerciendo su profesión?
2. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes en los animales que atiende?
3. ¿Qué animales usted atiende con más frecuencia?
4. ¿Cuál es el número de animales que atiende en su veterinaria?
5. ¿Qué edades aproximadamente tendrían las personas que lleva a sus mascotas a la veterinaria?
6. ¿En su veterinaria ofrecen servicios de cremación u otro servicio funerario para mascotas?
7. ¿Usted conoce el cementerio de mascotas Campo Feliz?
8. ¿Por qué medio de comunicación tuvo conocimiento sobre Campo Feliz?
9. ¿Usted ha recomendado los servicios de Campo Feliz? Sí o no y porqué

Anexo 10
Esquema de preguntas para grupo focal.

Edad:

Nombre:

¿Cuántas mascotas ha tenido en su hogar?

¿Qué significa para usted tener una mascota?

¿Dentro del hogar cuales serían los cuidados que se le debe dar a una mascota?

¿Suele llevar a su mascota periódicamente al veterinario o algún lugar especializado para animales?

¿Ha tenido alguna pérdida de su mascota y cómo procedió a darle sepultura?

¿Sabe el daño que ocasiona deshacerse de sus mascotas?

¿Ha utilizado servicios funerarios para mascotas?

¿Qué opina sobre lo servicios funerarios para mascotas?

¿Qué le gustaría añadir a este tipo de servicios para mascotas?

Anexo 11
Cruce de variables de la investigación de mercado herramienta encuesta

Edades y tienen mascotas en su hogar

Edades	Cuenta de tiene mascota
30-34	49
35-39	38
40-44	40
45-49	37
50-54	45
55-59	36
60-64	38
65-69	29
Total general	400

Edades y Gasto promedio en cuidado de la mascota

Edades	Gasto promedio			Total general
	\$20-\$30	\$30-\$50	Más \$50	
30-34	45	3	1	49
35-39	19	19	16	54
40-44	11	13	7	31
45-49	23	7	1	31
50-54	11	33	1	45
55-59	16	14	6	36
60-64	7	24	7	38
más 65	9	16	4	29
Total general	141	129	43	313

Conoce Campo Feliz y Recibe promociones Campo feliz

Conoce Campo Feliz	Cuenta de promociones Campo Feliz
No	326
Si	74
Total general	400

Dispuesto a comprar y cuál servicio adquiriría

Dispuesto a comprar	Cuál servicio adquiriría(Cementerio)
Si	177
Total general	177

Elaborado por: Elaborado por: B. Chilán, A. Fuertes

Anexo 12
Nombres de profesionales entrevistados.

Dr. Mauricio Lozano

29 años

Veterinaria Vets Ferroviaria

Dra. Yira Oballe

23 años

Veterinaria Bellavista

Dr. Pablo Triviño

46 años

Animales Felices

Dr. Humberto Villón

43 años

Veterinaria Chóez

Dra. Marilú León

41 años

Mascotas Alegres

Dra. Pamela Sánchez

47 años

Dr. Kuffo García Alfonso Cristobal

40 años

Docente de la Carrera Medicina Veterinaria y Zootecnia –UCSG



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chilán Villón Betsy Elizabeth**, con C.C: # **0922017157** autor/a del trabajo de titulación, **Plan de Marketing para el cementerio de mascotas “Campo Feliz” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **16 de Septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Chilán Villón, Betsy Elizabeth**

C.C: **0922017157**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

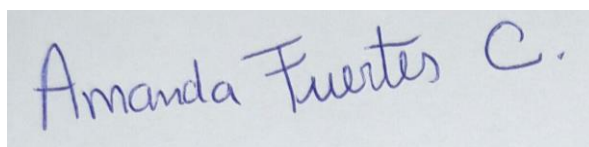
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fuertes Carrillo, Amanda Katherine**, con C.C: # **0929151876** autor/a del trabajo de titulación, **Plan de Marketing para el cementerio de mascotas “Campo Feliz” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 16 de **Septiembre** de **2016**



f. _____

Nombre: **Fuertes Carrillo, Amanda Katherine**

C.C: **0929151876**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el cementerio de mascotas “Campo Feliz” en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Fuertes Carrillo, Amanda Katherine, Chilán Villón, Betsy Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(día) de (mes) de (año)	No. DE PÁGINAS:	(136 de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de servicios, marketing estratégico, Investigación de mercado, Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicios, estrategias, mascotas, cementerio, cuidado, promoción.		
RESUMEN:	<p>El presente proyecto se enfoca en un plan de marketing para el primer cementerio de mascotas que se encuentra situada únicamente en Guayaquil, se busca analizar la situación del mercado de los servicios funerarios para mascotas y así conocer las necesidades y gustos que tienen los dueños de mascota referente a este tipo de servicios especializados para mascotas.</p> <p>Un factor importante fue analizado en el macroentorno específicamente en el entorno sociocultural y político puesto que actualmente existe leyes que protegen a los animales y existe una tendencia a la alza en lo que el cuidado personalizado de las mascotas se trata.</p> <p>De la misma manera se podrá aplicar estrategias para de esta manera potenciar la marca de Campo Feliz y a su vez dar a conocer sus servicios para un segmento de personas que poseen mascotas y esperan darle un descanso digno a su mascota.</p> <p>Mediante la elaboración de cada uno de los capítulos de este proyecto, se pudo poner en práctica y desarrollar los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudios dentro de la universidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-205927-0967324294	E-mail: amanda310880@hotmail.com betsy.chilanv@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: (Apellidos, Nombres completos)		
	Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)		
	E-mail: (registrar los emails)		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			