



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA
CARPIO DE LA CIUDAD DE LOJA.”

TESIS PREVIA A OBTAR EL
GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL.

AUTORA:

María Isabel Gálvez Carpio

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos

LOJA - ECUADOR
2015

Loja, Mayo del 2015

CERTIFICACIÓN

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Que luego de haber dirigido y revisado el trabajo de investigación titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE LA CIUDAD DE LOJA**” desarrollado por la aspirante María Isabel Gálvez Carpio; cumple con los requisitos estipulados en las Normas Generales de Graduación de la Universidad Nacional de Loja y Carrera de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a dashed horizontal line.

Ing. Carlos Rodríguez
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María Isabel Gálvez Carpio, declaro ser Autora del presente Trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: María Isabel Gálvez Carpio

Firma: 

Cedula N°: 1104068141

Fecha: 22 de Mayo de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, María Isabel Gálvez Carpio, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar el grado de Ingeniera; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 días del mes de mayo del dos mil quince, firma la autora.

Firma: 

Autora: María Isabel Gálvez Carpio.
Cedula: 1104068141
Dirección: Loja Suces Norte
Correo Electronico: palomitag_28@hotmail.com
Telefono: 0985972943

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Galo Salcedo L.
Ing. Edison Espinosa B.
Ing. Luis Quispe.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi reconocimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad Estudios a Distancia a la Carrera de Administración de Empresas, a nuestros docentes quien con calidez humana, sabiduría y excelencia académica me han guiado para la culminación de mi objetivo, especialmente al Ing. Carlos Rodríguez Director de Tesis quien con su dedicación supo conducirme y guiarme hasta la culminación de este estudio, y a quienes de una u otra manera contribuyeron con sus acertadas orientaciones para llegar a la meta fijada.

La Autora

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a **DIOS**, por darme la vida a través de mis queridos **PADRES** quien con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mi una persona con valores para poderme desenvolver como: **ESPOSA, MADRE Y PROFESIONAL.**

A mi **ESPOSO**, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

A mis **HIJOS**, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo **LOGRAR.**

María Isabel Gálvez Carpio

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE
LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN.

Mediante el presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general la **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING, PARA LA FUNERARIA CARPIO”** el cual permitirá a la empresa un mejor direccionamiento de sus actividades, para de esta manera alcanzar la estabilidad y permanencia de la Funeraria Carpio en el mercado e incrementar la rentabilidad de la misma. Luego se hace constar en el punto **b)**, el **Resumen** donde se hace una revisión de cada punto de la tesis en forma general, y los resultados obtenidos a lo largo de la investigación; en el punto c) está la **Introducción**, donde se hace una contextualización del problema investigado y un análisis de forma general del presente trabajo sobre los aspectos más importantes del mismo, en el punto d), consta la **Revisión de Literatura**, donde se hace la sustentación teórica de este trabajo. A continuación está el punto **e)**, **Materiales, Métodos y Técnicas** utilizados, para el desarrollo de la investigación así como los métodos histórico, estadístico, inductivo, deductivo, analítico y descriptivo que se usaron a lo largo de la investigación, además de las técnicas utilizadas como la entrevista aplicada a la Gerente, encuesta a los clientes internos con un total de 20 y a los clientes externos para lo cual se determinó una muestra de 356 personas que sirvieron como fuente de recolección de información. En el punto f) **Resultados**, se hace en primer instancia un diagnóstico situacional de la **FUNERARIA CARPIO**, la misma que consta de la reseña de la empresa, la filosofía empresarial, la gama de productos, organización

actual, la localización macro y micro, luego se hace un análisis externo basado en los factores externos que afectan a la empresa y luego un análisis interno a través de la entrevista realizada al gerente de la empresa, y encuestas aplicadas a los clientes de la misma de lo cual se pudo determinar la matrices EFE y EFI, se determina que el factor pondera EFE es de 2,85, lo cual indica que la Funeraria no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden ocasionar mucho daño.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvimos un valor de 3,26, lo cual nos permite darnos cuenta que la Funeraria mantiene una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.

En la matriz de alto impacto las estrategias FO (Fortalezas Vs. Oportunidades), FA (Fortalezas Vs. Amenazas), DO (Debilidades Vs. Oportunidades) y DA (Debilidades Vs. Amenazas), permitieron plantear los objetivos estratégicos 4 para la Funeraria Carpio, sobre los cuales se cimentó el desarrollo de la presente investigación. **g), Discusión** consta la propuesta del “**PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE LA CIUDAD DE LOJA**”, con el desarrollo de los objetivos determinados anteriormente se estableció el presupuesto del Plan de Marketing fue de 1440.60 dólares, **h)**, están las **Conclusiones** del trabajo de tesis, dentro de las cuales las más importantes son que la **FUNERARIA CARPIO** no contaba con misión, visión ni objetivos claros, seguidamente se hace conocer el punto, **i)** se establece las **Recomendaciones** para la empresa, y dentro de

las más importantes se formuló una propuesta para que la empresa presente una mejor imagen por cuanto es necesario establecer planes para contrarrestar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestros productos; **j)** y **k)** están la **Bibliografía** y los **Anexos** de la presente investigación, y por último el índice.

ABSTRACT.

Through this research is the general objective "PROPOSAL FOR A MARKETING PLAN FOR FUNERAL CARPIO" which allow the company to better targeting of its activities, to thereby achieve stability and permanence Funeral Carpio in the market and increase the profitability of it. Then noted in point b) is made, the summary where a review of each point of the thesis in general is done, and the results obtained throughout the investigation; in c) is the Introduction, where a contextualization of research problem and an analysis of overall shape of this work on the most important aspects, in point d) is made, has the Literature Review, where it becomes the theoretical support of this work. Here is the point e), Materials, Methods and Techniques used for the development of research as well as historical, statistical, inductive, deductive, analytical and descriptive methods were used throughout the investigation, as well as technical used as the interview applied to the Manager, the internal customer survey with a total of 20 external customers and for which a sample of 356 people who served as a source of information gathering was determined. In point f) results, a situational analysis of the CARPIO FUNERARIA, it consists of the review of the company's business philosophy, product range, current organization, the macro and micro location is in the first instance, then an external analysis based on external factors affecting the company and then an internal analysis by the interview with the manager of the company, and surveys of customers of my same of which is the matrices could be determined EFE and

EFI, it is determined that the weighting factor ERA is 2.85, indicating that Funeral is exploiting the opportunities and threats that can cause a lot of damage.

Regarding the weighting factor EFI, a value of 3.26 is obtained, which allows us to realize that the Funeral maintains a strong domestic position, which ensures you can go ahead and develop positively in the middle.

In the high-impact matrix fo (v Strengths Opportunities), FA (v Strengths Threats), DO (v Weaknesses Opportunities) and DA (v Weaknesses Threats), they allowed raising strategies strategic objectives 4 for Funeral Carpio, on which the development of this research was cemented. g) Discussion of the proposal comprises "MARKETING PLAN FOR FUNERAL CARPIO de Loja" with the development of the objectives identified above budget was established Marketing Plan was \$ 1440.60, h) are the conclusions the thesis, in which the most important are the CARPIO FUNERARIA had no mission, vision and clear goals, then it becomes known point i) Recommendations for the company is established, and within the most important a proposal for the company to present a better image because it is necessary to establish plans to offset the weaknesses and exploit internal strengths and the quality and variety of our products are made; j) k) are the Bibliography and Annexes to this investigation, and finally the index.

c. INTRODUCCIÓN.

El Plan de Marketing es una herramienta que tiene gran importancia por cuanto permite a las empresas, instituciones y organizaciones del sector público o privado promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia contribuyendo a mejorar su posición en el mercado; además los planes de marketing permiten el uso de los recursos y el servicio eficiente al cliente.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito convertirse en una guía específica de planificación en el área de marketing para los directivos de la Funeraria Carpio, con el fin de poder planificar adecuadamente sus actividades fijándose en tiempo, costo, responsables, recursos con los que cuenta, así como facilitando la ejecución de los mismos con un enfoque estratégico que garantice la consecución de los objetivos a corto y largo plazo de la empresa, para de esta manera generar y propiciar la gestión empresarial en forma eficiente y eficaz, atendiendo las necesidades de sus clientes.

Su contenido formal consta de:

Título: Denominado plan de marketing para la **FUNERARIA CARPIO** de la ciudad de Loja.

- a) Resumen,** en donde se hace referencia a los objetivos planteados y los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de investigación.

- b) Introducción:** en donde se explica la importancia de realizar una propuesta de plan de marketing en una empresa, el aporte a la Funeraria Carpio y la estructura de la investigación.
- c) La Revisión de Literatura,** en donde se han recopilado conceptos y teoría de libros, páginas de internet y publicaciones que sustenta el desarrollo del presente plan de marketing.
- d) Los Materiales y Métodos,** en donde se expone los materiales, métodos y técnicas que hicieron posible el proceso de la investigación, con los que se puede determinar los resultados, tanto interno como externos de la empresa.
- e) Resultados,** se presenta el contexto de la empresa, estructura entre otros aspectos y el diagnóstico situacional que recoge las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- f) Discusión,** se contrasta la situación empírica y actual de la empresa objeto de estudio a través de la propuesta del plan de marketing donde se encuentran los objetivos estratégicos para empresa.
- g) Conclusiones y Recomendaciones,** puestas a continuación de los directivos de la **FUNERARIA CARPIO** para el fortalecimiento e imagen empresarial en relación a las orientaciones futuras de la empresa.
- h) La Bibliografía,** que detalla las fuentes de consulta sobre la temática investigada.

- i) **Anexos**, en donde se adjunta una ficha resumen del proyecto se incluye las encuestas aplicadas a los empleados y clientes fijos, como también la entrevista a la gerente de la empresa objeto de estudio.

d. REVISIÓN LITERARIA

PRINCIPALES PRODUCTOS QUE OFRECE LA FUNERARIA CARPIO

COFRES MORTUORIOS

El ataúd más común a lo largo de la edad antigua europea era un tronco de árbol en el que se practicaba un agujero lo suficientemente grande como para que cupiese el cadáver. Los que se lo podían permitir, usaban ataúdes de piedra, plomo o hierro; los que no, simplemente envolvían el cuerpo en un lienzo. Hasta el siglo XVII no se generalizaría el uso del ataúd en Europa.

Por esta razón el **ataúd** tiene su origen en relación con estos antiguos miedos, no valía con enterrar al muerto bajo tierra, sino que también lo encerraban en una caja para sentirse más seguros y se aseguraban de que no pudiera salir.

Pero muchos de estos pueblos antiguos no creían que esto fuera suficiente cubría el ataúd con una pesadísima losa, que es **el origen de la lápida** que utilizamos actualmente.¹

Incluso otros pueblos como los de Europa del norte, decapitaban y amputaban los pies a los muertos, antes de meterlos en el ataúd y enterrarlos, porque creían que así no podrían perseguir a los vivos.

En nuestra sociedad se pueden encontrar muchos **tipos diferentes de ataúdes**, aunque ya no se usan con la misma idea de evitar que el difunto

¹ Funerarios del antiguo Egipto

vuelva a perseguir a los vivos, sí que se busca que sea un sitio confrontable donde descansar durante la eternidad.

CAPILLA

Las teorías actuales sitúan los orígenes de la capilla en la rápida expansión de los monasterios regulares en el siglo 11. La abadía de Cluny y sus cientos de casas hijas eran fundamentales para esto. El orden cluniacense subrayó una liturgia elaborada como el centro de su vida en común. Se desarrolló una liturgia sin igual para los muertos, y ofreció sus beneficios a sus clientes. Por el año 1150, la orden tenía tantas demandas de múltiples misas de difuntos que Pedro el Venerable estableció una moratoria sobre nuevas dotaciones. Otras órdenes monásticas también se beneficiaron de este movimiento, pero igualmente se hicieron agobiado por la conmemoración. La historia de la casa cisterciense de Bordesley, una abadía real, lo demuestra. En la mitad del siglo 12, que ofrecía los servicios de dos monjes sacerdotes, presumiblemente para decir misa por el alma de Robert de Stafford. Entre 1162 y 1173, ofreció los servicios de otros seis monjes por las almas de Earl Hugh de Chester y su familia. Este tipo de dedicación de oraciones hacia personas concretas era un paso hacia la capilla institucional.²

Otra teoría señala que el desarrollo paralelo de las comunidades o colegios de sacerdotes seculares o cánones como una influencia en la evolución de la capilla. Tales comunidades no eran fundaciones monásticas, aunque los

² Antiguo Egipto

miembros comparten una vida en común. Al igual que los monasterios, ofrecieron oraciones dedicadas a los muertos. Un ejemplo es la colegiata de Marwell, fundada por el obispo Enrique de Winchester a principios del 1160. Los sacerdotes de la universidad fueron a rezar por las almas de los obispos de Winchester y los reyes de Inglaterra. Poco a poco masas perpetuas por los muertos fueron delegadas al único altar y un sacerdote secular dentro de una iglesia más grande.

SALA DE VELACIÓN

Nuestro proyecto consiste en ayudar a la gente que necesita hacer arreglos para un funeral y un sepelio o quieren planificar anticipadamente para esta necesidad inevitable. Un personal experimentado en nuestros servicios de ventas anticipadas de servicios funerarios y propiedad de cementerio, harán una diferencia real en las vidas de las personas que serviremos.³

HISTORIA DE LAS FUNERARIAS

Según los historiadores, en Egipto los funerales iban precedidos de una junta publica: si la vida del difunto había sido irreprochable se procedería a los funerales, pero en caso contrario el cadáver era enterrado en una fosa común llamada Tártaro, no escapando ni los mismísimos grandes al juicio. Al que moría dejando deudas, no se le celebraban funerales, hasta que las personas más cercanas al finado o una de esas las honrara.⁴

³ Funerarios del antiguo Egipto

⁴ Funerarios del antiguo Egipto

RITOS FUNERARIOS

Dentro de las costumbres funerarias del Antiguo Egipto, los antiguos egipcios seguían una elaborada serie de "rituales de enterramiento" que consideraban necesarios para asegurarse la inmortalidad tras la muerte. Estos ritos y protocolos incluían la momificación, la pronunciación de hechizos mágicos y la inclusión de objetos muy específicos en las tumbas, que se pensaba que serían necesarios en la otra vida.

Las costumbres mortuorias utilizadas por los antiguos egipcios evolucionaron a lo largo de los años, descartándose las más antiguas y adquiriendo algunas nuevas, pero la mayoría de los elementos importantes del proceso persistieron. Aunque los detalles específicos cambiaron con el tiempo, la preparación del cuerpo, los rituales mágicos empleados y los objetos depositados en las tumbas eran las partes esenciales de un funeral egipcio apropiado.⁵

FUNERARIAS

Una funeraria es un negocio que presta servicios de inhumación y de cremación para los fallecidos y servicios funerales y de velación para sus familiares. Estos servicios pueden incluir la preparación del velatorio y el funeral, y facilitar una capilla ardiente para el funeral.⁶

Las casas funerarias preparan sus servicios en común acuerdo con los deseos de los familiares y del fallecido. La funeraria usualmente se encarga

⁵ Grande Esteban, Marketing de los servicios, Editorial ESIC, Madrid, España, 2005

⁶ Funerarios del antiguo Egipto

del papeleo necesario, permisos, y otros detalles, tales como hacer arreglos con el cementerio, y preparar el obituario para los medios de comunicación.

Un servicio fúnebre tradicional consta de una velación, un servicio funeral en la iglesia a la que asistía el fallecido (o en la capilla mortuoria), y un servicio de inhumación.

Una cremación directa consiste en que el director funerario reciba los restos del fallecido, llenar el papeleo necesario (según las leyes estatales), y completar el procedimiento de cremación.⁷

Una inhumación directa (o inmediata) es cuando la familia del fallecido renuncia a tener una ceremonia funeral y solamente desea que su ser amado sea enterrado cuando el papeleo esté listo. El envío o recepción de restos hasta o desde otra funeraria consiste en preparar el cuerpo para ser embarcado en un ataúd y sujetado a una charola aérea (airtray) o una unidad en combinación. Esto se usa cuando el cementerio en el cual será inhumado el fallecido se encuentra en otro estado o país.⁸

⁷ Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Pág. 349

⁸ Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Pág. 352

MARCO CONCEPTUAL

LA EMPRESA

CONCEPTO

La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes y servicios, venderlos, satisfacer un mercado y obtener un beneficio, conformada básicamente en una unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responde a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

IMPORTANCIA.

La empresa es importante porque se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, y cuyo papel consiste en combinar los factores indispensables para la producción de mejor modo para obtener su máximo rendimiento.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Existen algunas ponderaciones para la clasificación de las empresas:

- **POR LA ACTIVIDAD QUE REALIZA:** Las empresas pueden ser de Servicios, Comerciales e Industriales.
- **POR SU CONSTITUCIÓN LEGAL:** Estas se las ha dividido en Compañías Anónimas, en Nombre Colectivo, Compañía Simple o por Acciones, de Responsabilidad Limitada y de Economía Mixta.

- **POR SU CAPACIDAD DE PRODUCCION:** De acuerdo al número de empleados, monto de ventas y capacidad de producción, estas se catalogan como Micro, Pequeña, Mediana y Grandes empresas.
- **POR EL SECTOR AL QUE PERTENECEN:** Según este criterio existen las Públicas, Privadas y Mixtas.

PLAN.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el fin de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.⁹

PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El Plan Marketing tiene dos contenidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico.

⁹ **VÁZQUEZ**, Bello, J.A, Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing, Editorial Civitas, 1993, pág. 124

Comparten ambos el deseo del ser exhaustivos, no se tratan de un bosquejo, de una idea en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que no inciden sobre el proyecto. Esto implica algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e inductivo, no se llevaran a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovechan mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.¹⁰

FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING.

En los siguientes ítems se puede encontrar la finalidad a la respuesta acerca de cuál es debe ser la finalidad de un Plan de Marketing:

- **Descripción del entorno de la empresa.**- permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la gestión.**- prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que nos lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con

¹⁰ TEADA Sanz, L.A., 1974, pág. 64

claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- **Alcance de los objetivos.-** la programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan en sus actividades
- **Captación de recursos.-** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados.-** Las investigaciones efectuadas para realizar un Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad.-** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, es por ello, importante programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias posibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración de un plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo optimizar, una arte del proyecto en detrimento de

la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

- **Analizar problema y las oportunidades futuras.**- El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado en el principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.

- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.¹¹

CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING:

1. Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2. Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su

¹¹ **AMBROSIO**, Vicente: Plan de marketing paso a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000, págs. 120, 121

urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

4. Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

5. Mezcla de marketing: en esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes

cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6. Evaluación de resultados o control: en este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.¹²

MARKETING.

Es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y de otras entidades de valor.¹³

El marketing hoy en día se ha convertido en un concepto básico y global dentro de una empresa, ya que este será el que determine el estado del mismo en el mercado y sus posibilidades de éxito frente a sus competidores.

El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa.¹⁴

¹² **IGAME** "lecturas Escogidas de Marketing" Pág 23, 24

¹³ **PARMERLEE**, David, "Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing", 1998, pág. 80

¹⁴ **SAINZ DE VICUÑA** José María, "El Plan de Marketing en La Práctica" , Madrid, 5ª Edición, Enero

IMPORTANCIA DEL MARKETING.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.¹⁵

TIPOS DE MARKETING.

Marketing Directo: Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.

Marketing Virtual: Es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet.

2000, Pág. 48

¹⁵ **AMBROSIO**, Vicente: Plan de Marketing paso a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000, pág. 58

Marketing de Boca a Boca : Es una de las formas más efectivas para difundir los diferenciadores y fortalezas de una compañía es el marketing de boca a boca, el cual no sólo ofrece el beneficio de la credibilidad sino que también se genera con una inversión monetaria mínima.¹⁶

VARIABLES DEL MARKETING

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”

- Producto: Producto
- Precio: Precio
- Plaza: Distribución/ logística
- Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar.

¹⁶ **VÁZQUEZ** Bello, J.A, Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing, Editorial Civitas, 1993, pág.64

El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el Cliente
- Precio: Coste
- Distribución: Conveniencia, comodidad
- Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está

menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad.

➤ **PRODUCTO**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

❖ INTRODUCCIÓN

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.

- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

❖ **CRECIMIENTO**

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).

- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

❖ **MADUREZ**

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

❖ DECLINACIÓN

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto

mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto, así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.

- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

➤ **PRECIO**

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

➤ **LA PLAZA / DISTIBUCIÓN.**

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución

es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

➤ **PROMOCIÓN**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- ❖ Venta personal
- ❖ Publicidad

- ❖ Propaganda
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Promoción de ventas
- ❖ Marketing directo

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa.¹⁷

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Es necesario hacer una evaluación de la empresa, de su mercado, de las situaciones del ambiente externo que influyen en su accionar. En ésta etapa, es necesario definir de forma más clara el problema, mediante la formulación de hipótesis, las cuales son suposiciones susceptibles de ser comprobadas o no. Ejemplo: la venta de tomates de invernadero, es más rentable si se exporta la producción y no se la comercializa en el mercado local.

Investigar la situación:

- ❖ Definir el problema.
- ❖ Identificar los objetivos de la decisión.
- ❖ Diagnosticar las causas.- (Para que no se vuelva a presentar el mismo problema)¹⁸

¹⁷ **STANTON** William, Etzel Michael y **BRUCE** Walker, Graw Hill, Fundamentos de Marketing Mix, 13va. Edición, 2004, Pág. 84, 85, 86.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

El análisis de los factores internos, permitirá identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para corregirlas o eliminarlas.

➤ FACTORES INTERNOS.

❖ Fortalezas.

Son los aspectos positivos o ventajas que posee la empresa internamente, que permiten alcanzar los objetivos de la organización.

❖ Debilidades.

Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afectan el cumplimiento de los objetivos.

➤ FACTORES EXTERNOS.

❖ Oportunidades.

En el ambiente externo son las circunstancias favorables a la empresa y a las que se puede aprovechar para aumentar su crecimiento.

❖ Amenazas.

En el ambiente externo son todas las posibles situaciones de riesgo que tiene que afrontar la empresa, y en su mayor número están fuera del control o alcance por parte de la gerencia.¹⁹

¹⁸ **AMBROSIO**, Vicente, Plan de Marketing paso a paso, Edición 2000, págs. 118, 119

¹⁹ **AMBROSIO**, Vicente, Plan de Marketing paso a paso, Edición 2000, págs. 130- 131

MATRIZ EFI.

Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

COMO DESARROLLAR UNA MATRIZ EFI

1) Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2) Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3) Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4) Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5) Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.²⁰

MATRIZ EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural,

²⁰ **AMBROSIO**, Vicente, Plan de Marketing paso a paso, Edición 2000, págs. 126- 127

demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva

COMO DESARROLLAR UNA MATRIZ EFE

1) Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2) Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.

3) La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

4) Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta

superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

5) Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.²¹

²¹ **AMBROSIO**, Vicente, Plan de Marketing paso a paso, Edición 2000, págs. 127- 128

MATRIZ FODA

Gráfica 1



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis- DAFO](https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis-DAFO)
Elaborado: La Autora

El análisis **FODA** es la identificación de Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es importante realizar este análisis ya que nos permite conocer y articular situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos primeras categorías están relacionadas con cuestiones internas y las dos restantes con asuntos externos a la institución pero que de alguna manera inciden en ella.²²

La matriz para formular estrategias de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (FODA)

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

²² **AMBROSIO**, Vicente: Plan de marketing paso a paso, Edición , 2000, págs. 55,

a) Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades.

c) Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

d) Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.²³

MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

Luego de la preparación de la matriz DOFA, se procede a preparar la matriz de impacto. Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto.

Esta parte del proceso, no necesariamente se debe hacer con todo el equipo de trabajo inicial. Es muy posible que esta parte se analice y se arme con un reducido número de participantes especializados en cada uno de los temas que tocan los diferentes puntos de la matriz DOFA. Lo anterior se debe a que en este punto se requiere no solo el conocimiento profundo del proyecto, sino también personas que puedan determinar hasta qué punto la materialización de algunos de los riesgos pueden ocasionar que el proyecto sea inviable, o por el contrario se deba reforzar la inversión.²⁴

²³ **KOTLER**, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 712. ISBN 970-26-0400-1.

²⁴ **KOTLER**, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 128.

Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como de alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto. Esta calificación es bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración:

- ❖ Un punto que sea de alto impacto para el proyecto es aquel que puede poner en riesgo de fracaso (en el caso de las debilidades y las amenazas) inminente el proyecto. Las causas pueden implicar inviabilidad económica, inviabilidad legal, inviabilidad en la penetración del mercado, inviabilidad política y la inviabilidad técnica. Entre estos grupos de riesgo se incluyen causas como altos costos del proyecto, soluciones anti técnicas, problemas legales, deterioro inminente y grave de la imagen de la empresa en el mercado, retiro de la participación de los inversionistas, alta hostilidad del mercado que prevea retiro de los clientes, etc. Cuando se trata de aspectos relacionados con las fortalezas y las oportunidades, la evaluación de alto impacto corresponde eventos que de ocurrir pueden tener efectos muy positivos en el proyecto, como es el caso en la disminución de costos, reducción de tiempos, nuevas oportunidades de inversión de bajo riesgo, disminución en el riesgo de fracaso, pueden conllevar a crecimientos y desarrollos inesperados, aseguran el éxito del proyecto, etc.
- ❖ En el caso de la evaluación de bajo impacto, se refieren a aspectos que pueden afectar negativa o positivamente la ejecución del proyecto en un

nivel moderado y que si la empresa posee los recursos necesarios los puede solventar en el caso de las debilidades y las amenazas. En el caso de las fortalezas y las oportunidades, son situaciones que pueden le pueden dar fortaleza al proyecto y llevarlo a culminar el proyecto en forma exitosa tal y cual lo esperado. Generalmente los aspectos de alto y medio impacto en el proyecto corresponden a las potencialidades que posee empresa para soportar y asegurar el éxito de un proyecto.

- ❖ En el caso de los aspecto con evaluaciones de bajo impacto, se refieren a puntos que pueden ayudar (oportunidades y fortalezas) o entorpecer (debilidades y amenazas) el desarrollo del proyecto pero al final nunca representarán los motivos del éxito o las causas del fracaso.

Como pudieron ver, la evaluación se refiere precisamente al impacto o al peso que puedan representar los diferentes aspectos incluidos en los puntos claves de la matriz DOFA, que puedan afectar la ejecución del proyecto, bien sea para asegurar el éxito, o para llevarlo inminentemente al fracaso.

Generalmente, después de esta valoración se ordenan los diferentes puntos claves de la matriz en orden de impacto de mayor a menor evaluación.²⁵

CINCO FUERZAS DE PORTER.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún

²⁵ AKER David A y DAY George. Investigación de Mercados. Editorial Paraninfo. Madrid España. 2002. Pág. 102

segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- ❖ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- ❖ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ❖ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- ❖ Volumen comprador.
- ❖ Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ❖ Disponibilidad de información para el comprador.
- ❖ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ❖ Existencia de productos sustitutos.
- ❖ Sensibilidad del comprador al precio.

- ❖ Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- ❖ Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- ❖ Comprador tendencia a sustituir
- ❖ Evolución de los precios relativos de sustitución
- ❖ Los costos de cambio de comprador
- ❖ Percepción del nivel de diferenciación de productos

- ❖ Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- ❖ Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- ❖ Producto de calidad inferior
- ❖ La calidad de la depreciación.

3. Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- ❖ Existencia de barreras de entrada.
- ❖ Economía de escala.
- ❖ Diferencias de producto en propiedad.
- ❖ Valor de la marca.
- ❖ Costes de cambio.
- ❖ Requerimientos de capital.
- ❖ Acceso a la distribución.

- ❖ Ventajas absolutas del costo.
- ❖ Ventajas en la curva de aprendizaje.
- ❖ Represalias esperadas.
- ❖ Acceso a canales de distribución.
- ❖ Mejoras en la tecnología.
- ❖ Demandas judiciales.
- ❖ Acceso a canales de pre distribución.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa:

- ❖ Poder de los competidores.
- ❖ Poder de los proveedores.
- ❖ Amenaza de nuevos proveedores.
- ❖ Amenaza de productos sustitutos.
- ❖ Crecimiento industrial.
- ❖ Sobrecapacidad Industrial.
- ❖ Barreras de salida.
- ❖ Diversidad de competidores.²⁶

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Expectativa que se ha generado como consecuencia del análisis interno y externo con vista a la misión.

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para mediano y largo plazo. En

²⁶ **KOTLER**, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Págs. 723, 724. ISBN 970-26-0400-1.

conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.²⁷

META

Objetivos a corto plazo (menos de un año). Las metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar.

ESTRATEGIAS

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Lo entendemos como la acción para alcanzar el objetivo estratégico; la formulación de una estrategia es una actividad puramente intelectual mientras que la ejecución o implementación son de tipo operativo.²⁸

ACTIVIDADES

Conjunto de las acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico.²⁹

²⁷ **GARCÍA DEL JUNCO** Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, Pág. 3. Prácticas de la Gestión Empresarial. Pág. 65

²⁸ **GARCÍA DEL JUNCO** Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, Pág. 3. Prácticas de la Gestión Empresarial. Pág. 67

²⁹ **STEVENS**, Berni, 2000, pág. 254, México- edición valle.

TÁCTICAS

Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia.

Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas.³⁰

POLÍTICAS

Acción para alcanzar las metas. “Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.³¹

PRESUPUESTO.

Los presupuestos son programas en los que se les asigna cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

³⁰ REVILLA, Ángeles, GIL, JIMÉNEZ José, LÓPEZ, Bonilla, Jesús, M, 2008, pág. 92, España, Editora Síntesis.

³¹ Diccionario. De Marketing pág. 312

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros.³²

RESPONSABLES

Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados.³³

PLAN DE CONTROL

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. EL Plan de Control provee un resumen descriptivo escrito del sistema utilizado para minimizar las variaciones del producto/proceso. La intención del formato de Plan de Control mostrado en esta sección es proveer un ejemplo de cómo documentar esta información. Se puede utilizar un formato alternativo siempre y cuando contenga la misma información, como mínimo. El Plan de Control es una descripción escrita de un sistema para controlar partes y procesos³⁴

³² **Diccionario.** De Marketing pág. 400

³³ **Diccionario.** De Marketing pág. 423

³⁴ **VICUÑA** Ancín Sainz, José M.: El Plan de Marketing en la Práctica, ESIC, 2006, Pág. 132-133

EMPRESA

Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.³⁵

MERCADO

El mercado es un sitio especializado en las actividades de comprar y vender productos y en algunos casos servicios. El mercado está compuesto de compradores y vendedores que representan la oferta y la demanda de productos y servicios cuyos precios tienden a unificarse y establecerse por la oferta y la demanda.³⁶

ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis del mercado es una herramienta de las empresas utilizan con el fin de comprender mejor el entorno en el que operan. Es uno de los pasos principales en el desarrollo de un plan de marketing. El primer paso es llevar a cabo la investigación o en el mercado recopilar información a través de correo directo, tele marketing, grupos focales, encuestas en línea, etc. Luego viene el análisis del mercado, lo que implica revisar críticamente y organizar los datos recogidos para que pueda ser utilizado en la fabricación de marketing estratégico decisiones.³⁷

³⁵ **GARCÍA DEL JUNCO** Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, Pág.33. Prácticas de la Gestión Empresarial.

³⁶ **EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA Y LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS** .módulo IV. Unl.

³⁷ **STEVENS**, Berni, 2000, pág. 256, México- edición valle.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

➤ MATERIALES

Para la realización del presente trabajo de investigación utilicé los siguientes materiales:

- ❖ Hojas INEN A4
- ❖ Libros, revistas e internet
- ❖ Copias Xerox
- ❖ Útiles de escritorio (esferos, lápices, borradores, etc.)
- ❖ Materiales de impresión, fotografías, reproducción y publicaciones
- ❖ Carpetas, anillados, empastados
- ❖ Discos CD y flash memory
- ❖ Equipos de computo
- ❖ Anillado y Empastado.

➤ MÉTODOS

El presente estudio tendrá una exitosa realización si se consideran las técnicas y métodos más adecuados. La metodología que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en los siguientes métodos y técnicas.

Es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano aptas, para alcanzar el resultado propuesto.

❖ **Método histórico.**

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Este método se lo utilizó para contar con los datos de la evolución de la población del mercado, datos de la oferta ya establecida, etc., mediante los cuales se podrá proyectar el escenario en el que se desarrollará el presente trabajo.

❖ **Método Estadístico.**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Éste método se lo utilizó para facilitar el ordenar y clasificar los datos que recolectemos en las encuestas aplicadas a los clientes , para luego poder evidenciar la incidencia de sus respuestas y así poder identificar los factores

que guiarán nuestro proyecto. Además permitió calcular el tamaño de la muestra.

❖ **Método Inductivo.**

“Es un proceso analítico- sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley en general que lo rige”. Se utilizó para redactar el marco teórico y luego para determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto al servicio que son necesarios para el buen desarrollo de la Funeraria.

❖ **Método Deductivo.**

“Este método procede de lo general a lo particular”. Fue utilizado para deducir las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación en la Funeraria Carpio de la Ciudad de Loja.

❖ **Método Analítico.**

“Separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos”. Este método se utilizó en el análisis de los contenidos teóricos – prácticos; así como también en la interpretación de los datos que arrojaron las encuestas.

❖ **Método Descriptivo.**

“Cuando el emisor se propone a transmitir al receptor las imágenes y sirven tanto para el modo narrativo como el modo expositivo”. Este método se

utilizó principalmente en el estudio de campo en la aplicación de las encuestas para determinar las fortalezas y debilidades, con el propósito de potenciarlas y eliminarlas respectivamente, dentro de la Funeraria en estudio.

➤ **TÉCNICAS**

En el proceso de la recolección de datos se empleó las siguientes técnicas:

❖ **La Observación.**

“Consiste en poner la atención sobre los hechos, cosas o fenómenos de la realidad, para captar sus características más notables”. Permitted observar detalladamente los acontecimientos en el lugar propio de su existencia, además se observó documentos necesarios para el análisis central de la investigación.

❖ **La Encuesta**

“Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita realizada a personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”. Esta técnica fue aplicada a 356 clientes y a los 20 empleados y trabajadores de la Funeraria Carpio de la Ciudad de Loja.

❖ Entrevista.

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Contribuyó para realizar la entrevista a la Ing. Gerente de la Funeraria, la cual sirvió para conocer como se está realizando la gestión en su empresa.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para obtener el tamaño de la muestra con la que trabajé el presente proyecto de investigación, me base el registro diario que lleva en recepción, del cual obtuve la presente información, que se observa en el desarrollo de la fórmula de la muestra. Con los resultados obtenidos en el desarrollo de la fórmula aplique 356 encuestas.

Muestra

$$n = \frac{.N}{1 + e^2 N}$$

n = muestra.

N = Población (1.157)

E= Margen de error 5%.

$$n = \frac{1.157}{1 + 1.157(0,005)^2}$$

$$n = \frac{1.157}{1 + 1.157(0,0025)}$$

$$n = \frac{1.157}{3.25}$$

$$n = \frac{1.157}{1 + 2.25}$$

n = 356 Encuestas

Se realizaron 356 encuestas a los clientes de la **FUNERARIA CARPIO**.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL LA FUNERARIA CARPIO.



La Funeraria Carpio está ubicado en pleno centro de la ciudad, en las calles Colón entre 18 de Noviembre y Sucre donde usted podrá utilizar sus servicios, sus productos y la excelente atención, que ofrece la Funeraria Carpio en un ambiente acogedor, su ubicación es muy estratégica para sus clientes, por su cercanía a las iglesias. La Funeraria Carpio, inicia sus actividades por el Sr. Manuel Rodolfo Carpio Calderón en el año de 1971 con un capital propio de 1000 sucres en ese entonces, dentro de esta empresa sus colaboradores eran su esposa y sus dos hijos mayores.

El 20 de febrero de 1996 la Funeraria Carpio es autorizada por su actividad social por el servicio de Rentas Internas con el RUC. 1100162781001 y posesionada en el mercado con el nombre de Funeraria Carpio y a partir de

ese entonces el Sr. Manuel Rodolfo Carpio Calderón continuó prestando sus servicios sus servicios hasta el año 2010 donde fallece y quedan sus hijos como dueños absolutos de la empresa.

La Funeraria Carpio pone a su disposición, Cofres mortuorios metálicos para niños, recién nacidos, para restos (nichos), mortajas, alquiler de equipo velatorio.

La empresa se encuentra presidida por la Ing. Mayra del Cisne Gálvez Carpio Gerente administrativa, cuenta con veinte empleados: una Gerente, un Jefe de producción, un Contador, un Jefe de ventas, cuatro Vendedores internos y cuatro Vendedores externos, dos Cajeros, dos Bodegueros, tres Operarios, una Secretaria, cabe recalcar que desde un inicio la Ing. gerente ha venido realizando todas las actividades que la administración requiera.

La administradora da a conocer que los empleados al momento de ser contratados se les indica que ellos cumplirán las diferentes funciones de acuerdo al movimiento que tenga el establecimiento, es decir; que sus empleados son poli funcionales.

Lo que se ha analizado es que todos los requisitos legales están acorde con lo establecido a la ley como es: Permiso de Funcionamiento, R.U.C, Permiso de los Bomberos.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA LA FUNERARIA CARPIO

a) BASE LEGAL

Funeraria Carpio, es una empresa dedicada al servicio funeral y venta de cofres.

ESTRUCTURA ORGÁNICA PROPUESTA

La estructura Orgánica estará integrada por los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Directivo o Legislativo

Está integrado por la Junta General de Socios que son las máximas autoridades en la empresa.

Nivel Ejecutivo: Conformado por el gerente de la empresa.

Nivel Auxiliar o de Apoyo: Este nivel está integrado por la Secretaria de la empresa, por bodega.

Nivel Operativo: Está integrado por los departamentos de Contabilidad, departamento de producción y departamento servicios.

ESTRUCTURA FUNCIONAL PROPUESTA

Definición de los niveles Orgánicos Funcionales:

Nivel Directivo: Constituye el primer nivel jerárquico, es el encargado de legislar las políticas de acción, cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos. Este nivel está integrado la Junta General de Accionistas.

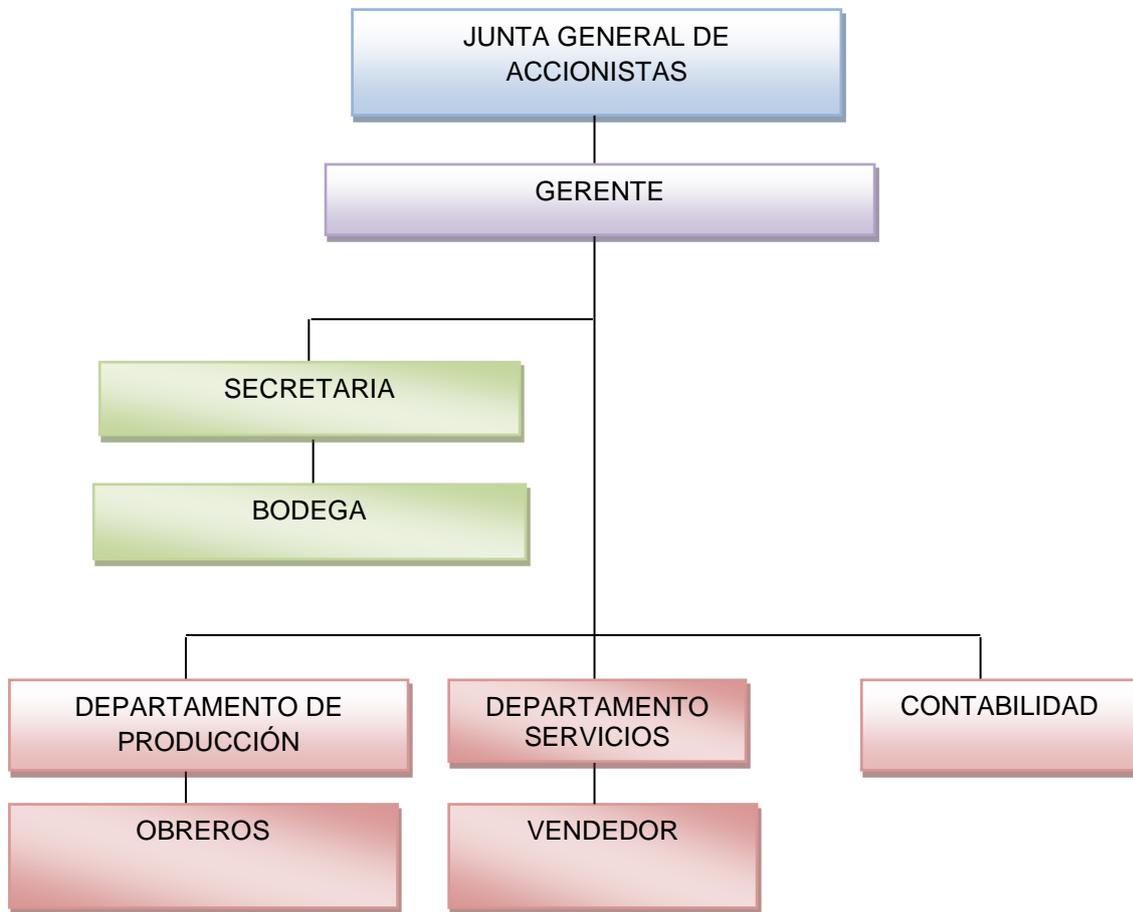
Nivel Ejecutivo: Este nivel toma decisiones sobre las políticas generales de la empresa, está conformado por el gerente de la empresa.

Nivel Auxiliar o de Apoyo: Apoya a otros niveles en la prestación de servicios para que estos cumplan con sus actividades. Es un nivel de apoyo a las labores administrativas. Estas integrado por la Secretaria y bodega.

Nivel Operativo: En primera instancia está conformado por el departamento de contabilidad, que es el encargado de llevar las finanzas de la empresa, a continuación tenemos al departamento de producción donde los obreros se encargan de realizar los cofres y el departamento de servicios encargado de ofrecer los servicios y productos de la empresa.

Gráfica 2

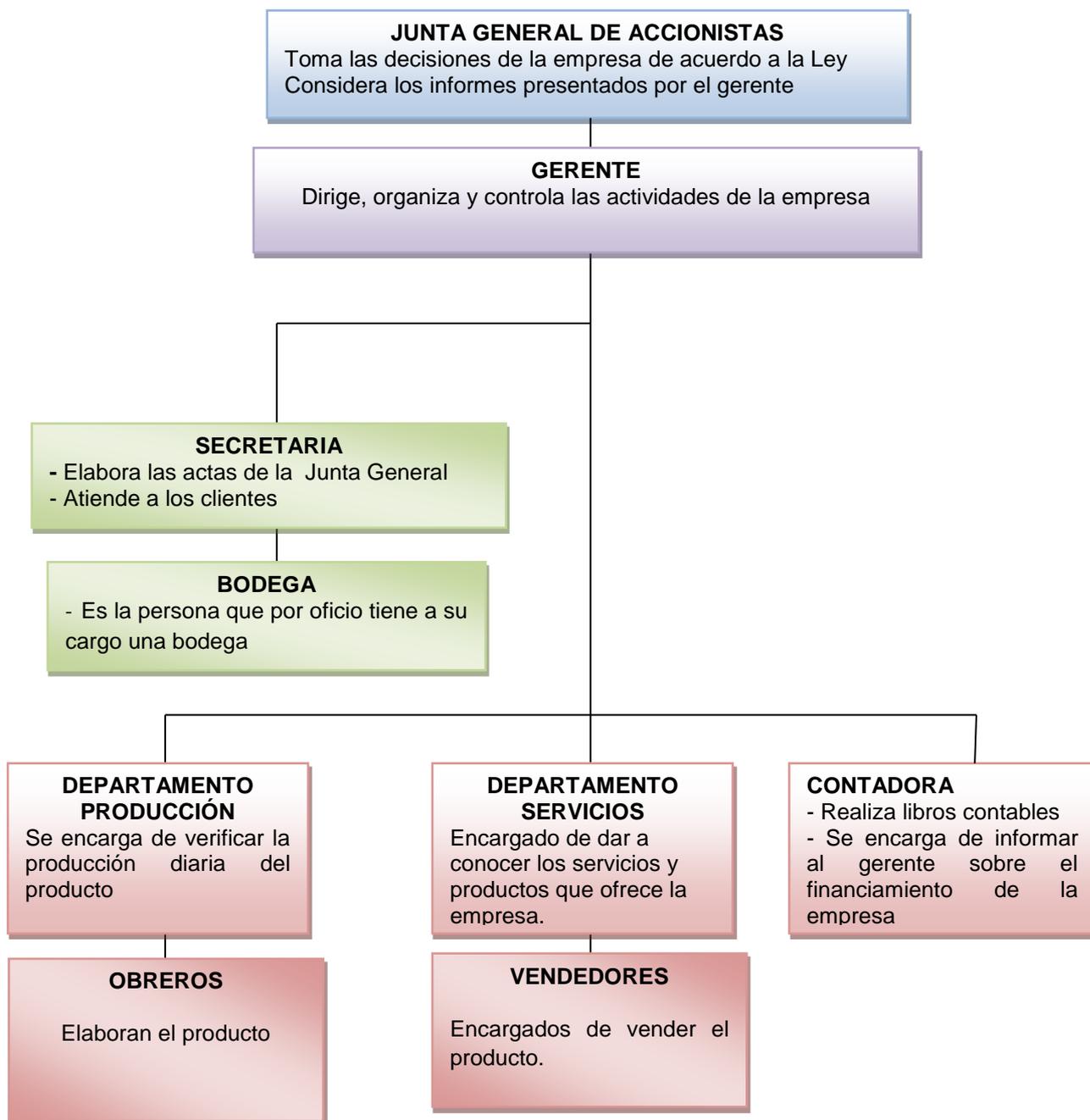
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



Elaboración: La Autora

Gráfica 3

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO



Elaboración: La Autora

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

MACROLOCALIZACION DEL LA FUNERARIA CARPIO.

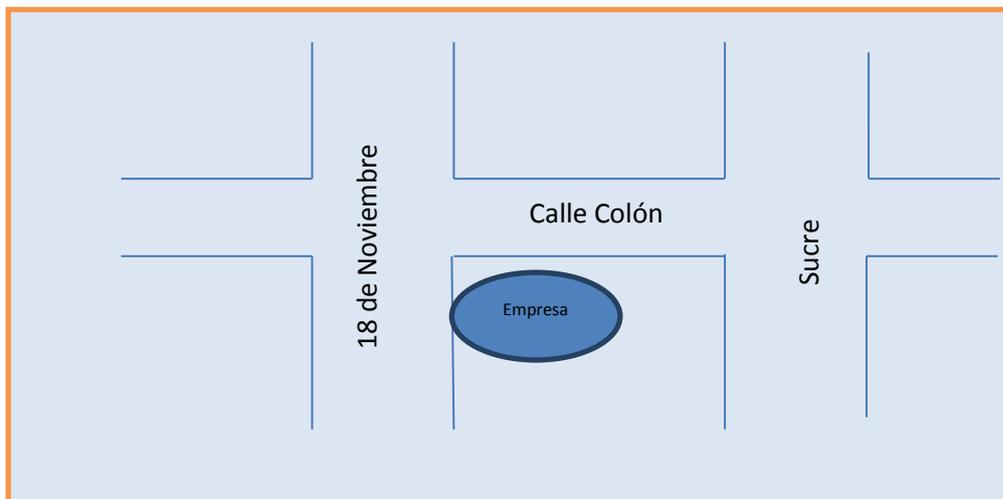
Área general, (país o estado) en que se encontrara ubicado el proyecto.



MICRO LOCALIZACIÓN DEL LA FUNERARIA CARPIO

Ubicación precisa que tendrá el proyecto. La Funeraria Carpio se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Loja, en las calles Colón 15 – 36 entre 18 de Noviembre y Sucre.

Gráfico N° 4



ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO E INTERNO DE LA FUNERARIA CARPIO.

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO:

En la actualidad los cambios dentro de la sociedad son muy significativos, estos cambios que se producen en la economía y los diferentes cambios sociales va encaminado al análisis externo de todas las empresas e instituciones que toman las oportunidades y amenazas que están atadas al mercado de los consumidores.

Es así que dentro del análisis externo para LA Funeraria Carpio, se analizó los siguientes factores:

- ❖ Factor Demográfico
- ❖ Factor Político, legal
- ❖ Factor Económico
- ❖ Factor Social
- ❖ Factor Cultural
- ❖ 5 Fuerzas de Porter.

❖ FACTOR DEMOGRÁFICO

La Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. Esto involucra a las personas, y por ello que es importante su

análisis, para los mercadologías porque pueden existir cambios como crecimiento en alguno de los grupos en que se podrían resumir las poblaciones, estos son:

- ❖ Niños
- ❖ Jóvenes (10-19 años)
- ❖ Adultos jóvenes (20-34 años)
- ❖ Primera edad madura (40-44 años)
- ❖ Segunda edad madura (50-64 años)
- ❖ Jubilados (65 años en adelante)

Esta empresa información sirve como referencia para saber que la **FUNERARIA CARPIO** puede aprovechar para ofrecer sus productos servicios, ya que este segmento de población pueda existir personas que requieran contratar servicios funerales.

❖ **ANÁLISIS PERSONAL.**

El ambiente demográfico representa a la **FUNERARIA CARPIO** una oportunidad para hacer negocio, debido al alto porcentaje de la población.

❖ **FACTOR POLÍTICO Y LEGAL.**

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

De hecho la legislación pretende proteger a las empresas unas de otras, proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas. El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de la mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras.

❖ ANÁLISIS PERSONAL.

La información ante indicada permite determinar que la política del Ecuador atreves de los impuestos representa una amenaza para la **FUNERARIA CARPIO**, porque además de afectar el poder adquisitivo de las personas, también afectarían directamente en la empresa.

❖ FACTOR ECONÓMICO.

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambios y políticas y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de la mercadotecnia. Esto es por ejemplo: una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingreso guarda su dinero en el banco, o puede decidir gastar su dinero, temiendo que la inflación perjudicara sus ahorros o que el producto subirá de precios al siguiente año.

Aun cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa.

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; este depende de cómo se utiliza la tecnología.

❖ ANÁLISIS PERSONAL

La economía ha ocasionado muchos estragos en forma general y por ende ha afectado a todo un pueblo en forma particular, según versiones de empresarios en el proceso de rescisión del sector productivo, afectando de esta manera a todos los sectores especialmente las empresas que se dedican al ofrecimiento del servicio funeral para la empresa sería una **amenaza**, ya que debido a los costos del servicio se viene a obtener un elevado costo de los servicios a ofrecer y para la empresa no es factible ya que perdería. Sin embargo la población busca una mejor calidad del servicio, adquiriendo productos o servicios que garanticen su conformidad y satisfacción, y por ello no se limitan al momento de cancelarlos.

❖ FACTOR SOCIAL.

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad. Así la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea, los encargados de la mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tiene que evitar de hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

Para cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de mercadotecnia no solo tienen que determinar cuáles son las características del producto que desean los consumidores, sino que tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender.

Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes.

❖ ANÁLISIS PERSONAL

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares.

Para cualquier empresa sería una **oportunidad** que dentro del sector social se incremente la población para que así mismo se pueda consumir su producto, y a la vez, continuar con la implementación de nuevos productos.

❖ FACTOR CULTURAL

Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino además, comprender, a través

de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, ello posibilita explicar los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y grupos y las dinámicas sociales. Los factores culturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden evitar en los estudios de las comunidades.

❖ **ANÁLISIS PERSONAL**

La cultura y el cambio cultural de la ciudad contribuye una oportunidad para la **FUNERARIA CARPIO**, porque cuando más renueve sus productos mayor aceptación tendrá por el cambio cultural de la sociedad lojana

ANÁLISIS DE LA FUERZAS DE PORTER

El modelo de Porter para el análisis sectorial, determinación de las ventajas competitivas y planteamiento de estrategias. Descripción de la situación actual del sector (estructura competitiva) por medio de cinco fuerzas competitivas de Porter, que actúan y hacen que el sector sea como es, determinando las reglas de la competencia:

❖ **Amenaza de entrada de nuevos competidores** (competidores potenciales)

Se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos / competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de

montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

ANÁLISIS

Lo antes señalado indica que son factores que hacen que las barreras de entrada para nuevos competidores para la Funeraria Carpio sean altas lo cual constituye una **OPORTUNIDAD** para la empresa, ya que es difícil implementar empresas similares en el mercado local.

❖ **Poder de negociación de los compradores.** (su capacidad para fabricar ellos mismos el producto de su cliente).

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, el servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

Hoy en día los clientes son el factor primordial para la buena marcha de las empresas, siendo necesario para ello que la Funeraria Carpio, oferte servicios de excelente calidad, con precios competitivos con eficiencia y calidad en la prestación de los mismos.

ANÁLISIS:

Al existir empresas que prestan los mismos servicios que la Funeraria Carpio y que además comercializan los mismos productos, se puede manifestar que el poder de los clientes es una **AMENAZA** porque los clientes al tener varias opciones de adquisición influyen en los precios y en las formas de comercializar los productos, corriendo el riesgo de que la Funeraria Carpio no pueda adaptarse a este tipo de competencia agresiva.

❖ Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Está concentrado en unas pocas empresas grandes.
- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.

- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.

❖ ANÁLISIS

El gran poder de negociación que la empresa tiene los proveedores lo cual contribuyen una **OPORTUNIDAD** para esta empresa.

❖ RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresa rivales. La rivalidad competitiva se identifica cuando los actores de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.

La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria. Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva. Sin embargo cuando las empresas emplean toda su capacidad productiva, toda la industria se ve afectada por un exceso de capacidad, que se refleja en una disminución de precios acentuando aún más la competencia.

La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes.

Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto o servicio y si son de primera necesidad, su elección está basada principalmente en el precio y si los clientes encuentran un producto o servicio diferente, que cumple con sus necesidades con seguridad lo comprarán y crearán relaciones de larga duración. El efecto de los costos cambiantes se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuanto más bajo sea el costo por cambiar de producto o servicio, más fácil será para los competidores atraer a los clientes.

La rivalidad tiende a ser más intensa cuando el mercado hace que haya incrementos importantes en la capacidad. Cuando las economías de escala

dictan que la capacidad debe ser aumentada con base a grandes incrementos, las adiciones a la capacidad pueden alterar crónicamente el equilibrio de la oferta y demanda del sector industrial, en especial si existe el riesgo de que se lleven a cabo simultáneamente por diferentes empresas

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean toda su imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de las rivales.

ANÁLISIS

Se señala que la Funeraria Carpio tiene una fuerte competencia en el mercado local y así mismo para el análisis se ha tomado en cuenta las principales empresa competidoras es decir que ofrece productos similares a la Funeraria Carpio, para la empresa representa una fuerte **AMENAZA**, y para lo cual tiene que prepararse para no perder prácticamente el mercado.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En los productos sustituto de bien y servicios puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otros debido a que sus productos no son sustitutos solo sus servicios.

ANÁLISIS

Realmente dentro de lo que son productos fúnebres es difícil encontrar sustitutos, pero si se puede sustituir los lugares de velación, como son en los domicilios tanto del occiso o de algún familiar.

Por ello es posible manifestar que los servicios que prestan las salas de velación es un servicio sustituto, es una **AMENAZA** para las Funeraria Carpio.

**CUADRO N° 1
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	SUSTENTACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<u>OPORTUNIDAD</u>				
1. Incremento poblacional de la ciudad de Loja	Factor Demográfico	0,15	3	0,45
2. Estabilidad política del país	Factor Político	0,05	3	0,15
3. Facilidad financiera para empresas y bajas tasas de interés	Factor Económico	0,15	3	0,45
4. Alta barreras de entrada para nuevas empresa	Amenaza de nuevos competidores	0,14	3	0,42
5. Existencia de tecnologías mas avanzadas en el mercado	Factor Tecnológico	0,07	4	0,49
6. Poder de negociación con los proveedores	Poder de negociación con los proveedores	0,08	4	0,32
TOTAL OPORTUNIDADES				2,28
<u>AMENAZAS</u>				
1.- Bajos ingresos de la población lojana	Factor Económico	0,015	2	0,03
2.- Disminución de las remesas de los migrantes	Factor Social	0,07	1	0,07
3.- Fuerte competencia en el mercado local	Rivalidad entre competidores	0,1	2	0,20
4.- Existencia de productos sustitutos	Amenaza de productos sustitutos	0,09	1	0,09
5.- Bajo poder de negociación con los clientes	Poder de negociación con los clientes	0,09	2	0,18
TOTAL DE AMENAZAS				0,57
TOTAL		1,00	2,85	

Fuente: Análisis Externo
Elaboración: La Autora.

En la matriz de **FACTORES EXTERNOS** (oportunidades y amenazas), se obtiene como el resultado total de la ponderación 2,85, lo que significa que en la Funeraria Carpio existe un predominio de las oportunidades frente a las amenazas. Los resultados indican que la Funeraria Carpio, cuenta con muy buenas oportunidades lo que le permite seguir creciendo en el mercado.

RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS ENCONTRADAS PARA LA FUNERARIA CARPIO

CUADRO N° 2

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
❖ Facilidad financiera para incrementar el capital de trabajo.	❖ Crecimiento de la competencia.
❖ Bajas tasas de interés para nuevos emprendimientos.	❖ Políticas gubernamentales.
❖ Bajos índices de inflación.	❖ Competidores desleales.
❖ La no existencia de productos sustitutos.	❖ Disminución de remesas de los migrantes
❖ Alto poder de negociación con los clientes.	❖ Tecnologías mas avanzadas
❖ Alto poder de negociación con los proveedores.	❖ Fuerte competencia en el mercado local.
❖ Incremento poblacional de la ciudad de Loja.	❖ Perdida de clientes.

Elaboración: La Autora.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA FUNERARIA CARPIO

1. ¿Posee actualmente la empresa un Plan de Marketing?

En la actualidad la empresa no posee un plan Marketing ya que es una empresa relativamente familiar, no se lo ha considerado por el momento, sin embargo se planifica en especial las ventas de manera mensual, o a corto plazo

2. ¿Considera que un Plan de Marketing contribuirá a lograr el posicionamiento y competitividad de la FUNERARIA CARPIO?.

Naturalmente si existiera un Plan de Marketing la empresa lograra posicionarse en el mercado ya que eso contribuirá a que la empresa mejore en todas las áreas.

3. ¿La FUNERARIA CARPIO tiene definida la misión y visión?

Si, la empresa cuenta con una misión y una visión definida en la actualidad, ya que es una empresa con más de 48 años de servicios,

4. ¿La empresa FUNERARIA CARPIO, cuenta con valores institucionales?

No se ha establecido por escrito, pero siempre se pide a los empleados buena conducta, ética y moral, responsabilidad, respeto, compromiso de trabajo, equidad e igualdad.

5. ¿FUNERARIA CARPIO cuenta con una estructura orgánica definida?

No, nuestra empresa no cuenta con la estructura organizativa la misma que debería ser propuesta para dar un buen orden y funcionamiento a la empresa.

6. ¿Cuáles son los objetivos que se ha planteado la FUNERARIA CARPIO?

Al momento el objetivo principal de la empresa es mantenerse en el mercado y además tenemos el objetivo de crecimiento y expansión.

7. ¿Financieramente cómo califica a la FUNERARIA CARPIO?

Considero que financieramente la **FUNERARIA CARPIO** es una empresa confiable, ya que cuentan con suficientes recursos financieros para poder hacer frente a las necesidades que la empresa tenga en el presente y futuro.

8. ¿Cuáles son las principales metas de la FUNERARIA CARPIO?

Entre las metas más relevantes tenemos, el crecimiento de las ventas de la **FUNERARIA CARPIO**.

9. ¿Cuáles son las estrategias que aplica la FUNERARIA CARPIO?

Sí la empresa se encuentra en un buen lugar y cuenta con una buena estructura física para ofrecer los servicios a los clientes con normalidad.

10. ¿La FUNERARIA CARPIO, proporciona a los empleados los manuales de funciones y procedimientos para que pueda realizar sus funciones en forma eficiente y efectiva?

No se ha proporcionado manual de funciones, pero se indica al momento del ingreso a la empresa, cuales son la funciones que debe cumplir de acuerdo a cada cargo.

11. ¿Cuándo se selecciona al personal para la empresa se realiza un proceso de reclutamiento, selección y contratación del mismo?

Al contratar personal siempre se realiza un anuncio en la prensa para captar interesados, luego sobre las carpetas se selecciona el personal que se cree más adecuado de acuerdo a los méritos de cada aspirante, en si se podría decir que si existe este proceso.

12. ¿Cuándo ingresa un nuevo empleado la Gerencia cuenta con un manual de bienvenida para el empleador?

Actualmente la empresa no cuenta con manual de bienvenida, solamente se hace conocer las instalaciones de la empresa y se le presenta con los compañeros.

13. ¿La FUNERARIA CARPIO capacita constantemente a sus empleados?

No se capacita al personal por la falta de un plan de capacitación, ya que se desconoce cómo establecerlo y por la falta de organización.

14. Según su criterio, ¿Cuáles considera que son las fortalezas para la FUNERARIA CARPIO?

Pienso que una de las fortalezas de la empresa es el personal que labora en la FUNERARIA CARPIO

15. ¿Según su criterio, ¿Cuáles son las oportunidades que actualmente tiene la FUNERARIA CARPIO?

A mi parecer una oportunidad de la empresa es el tiempo en el mercado.

16. ¿Según su criterio, ¿Cuáles considera Ud. Como debilidades para la FUNERARIA CARPIO?

Entre las debilidades que presenta la empresa, pienso que están; la falta de planeación estratégica, falta de estructura orgánica, falta de capacitación en todas las áreas de la empresa.

17. ¿Según su criterio, ¿Cuáles considera como Amenazas para la empresa?

Creo que las amenazas de la Funeraria Carpio es principalmente la competencia, y que existen varias empresas en el medio dedicadas a brindar este mismo servicio.

18. ¿Realiza algún tipo de publicidad para la FUNERARIA CARPIO?

En la actualidad hacemos publicidad solamente mediante hojas volantes, en las cuales son entregadas en lugares estratégicos principalmente en el centro de la ciudad. Por esta razón la empresa presenta un bajo posicionamiento, ya que el mercado a donde ellos dirigen sus servicios no conocen lo que hoy ofertan y cuando piensan en la funeraria sólo contratan el servicio emergente ya que el otro no conocen.

19. ¿Realizan algún tipo de promociones para la FUNERARIA CARPIO?

Se ha determinado que la FUNERARIA no brinda promociones en la oferta de los servicios pre exequibles, siendo un factor importante para incrementar su mercado y mejorar su posicionamiento.

20. ¿Aceptaría implementar un Plan de M en la Marketing UNERARIA CARPIO para ser más competitivo?

Creo que si aceptaría implementar el Plan de Marketing ya que ayudaría a la empresa en todos los ámbitos.

21. ¿Cómo se planifican las actividades del departamento financiero?

Las actividades de ese departamento no cuentan con una planificación escrita, pero siempre se mantiene un orden sobre todo en las facturas y sobre los pagos, ya que son necesarios para llevar un registro de forma adecuada.

22. ¿La FUNERARIA CARPIO es sostenible económicamente?

Siempre es difícil hacer que se mantenga la empresa de manera sostenible, sin embargo este factor si se mantiene en la empresa, a pesar de la fuerte competencia que se tiene en el mercado local.

ANALISIS PERSONAL

De acuerdo a la entrevista aplicada a la Gerente de la **FUNERARIA CARPIO** la Ing. Mayra Gálvez, se ha podido determinar que la empresa tiene falencias en la organización y desarrollo de sus actividades, entre estas no cuenta con una estructura orgánica definida, así como también no existe un plan de reclutamiento, selección y contratación del personal que ingresa a laborar en la misma, otra definición es que no se capacita al personal. Para la Gerente de la **FUNERARIA CARPIO**, la empresa en la actualidad se encuentra económicamente estable, por lo que no es difícil de conseguir crédito con los proveedores, por cuanto, además la empresa tiene relaciones con los mismos, lo que constituye una oportunidad que la empresa tiene que aprovecharla al máximo, otra fortaleza con la que cuenta la **FUNERARIA CARPIO** es el poder de negociación con los clientes, por cuanto no solo se abierto mercado no solo en la ciudad de Loja, sino en la provincia, llegando así a sectores muy alejados, y debido a la distancia geográfica otra empresas no llegan a ofrecer los productos y servicios que ofrece la **FUNERARIA CARPIO**, esto se ha dado gracias a los vendedores por comisión que se trasladan dentro y fuera de la provincia, lo que contribuye la fuerza de venta para la **FUNERARIA CARPIO**. Otra de las fortalezas con la

que cuenta la **FUNERARIA CARPIO** es el personal, por cuanto, así no estén correctamente capacitados para la función que desempeña y en la mayoría no cuenta con un título profesional, tiene voluntad de trabajo y realizan sus mejores esfuerzos en sus labores, lo que es un punto a favor de la empresa.

Finalmente puedo decir, gracias a las respuestas de la Gerente, que la **FUNERARIA CARPIO** es una empresa que ha sabido aprovechar las oportunidades sobre las amenazas y que trabaja día a día por contrarrestar sus debilidades con ideas innovadoras y nuevas formas de hacer negocios, lo que si no se puede discutir que la empresa le urge un plan de marketing para que pueda trabajar organizadamente y siempre tenga claro sus objetivos y metas a cumplir y de esta manera pueda permanecer en el mercado y crecer mucho más.

ENCUESTAS A LOS EMPLEADOS DE LA FUNERARIA CARPIO

INFORMACIÓN GENERAL

1.- ¿Cuál es tu nivel de instrucción?

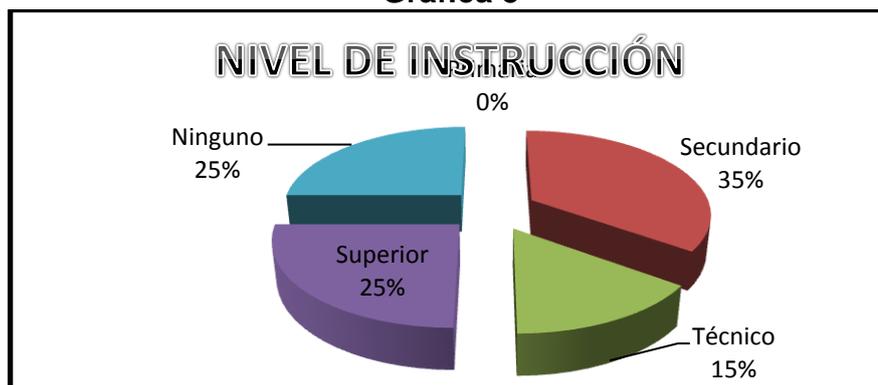
Cuadro 3
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundario	7	35%
Técnico	3	15%
Superior	5	25%
Ninguno	5	50%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre el nivel de instrucción de los empleados se ha obtenido como resultado que el 35% de los empleados tienen estudios secundarios, mientras que el 15% de los empleados tienen estudios técnicos, y el 25% de los empleados tienen estudios superiores y el 25% no tienen ningún nivel de estudios. Esto se debe a que la mayor parte de empleados tiene un nivel de estudio secundario y mientras que el menor porcentaje de los empleados son técnicos.

2.- ¿Qué tiempo laboras en la empresa?

Cuadro 4

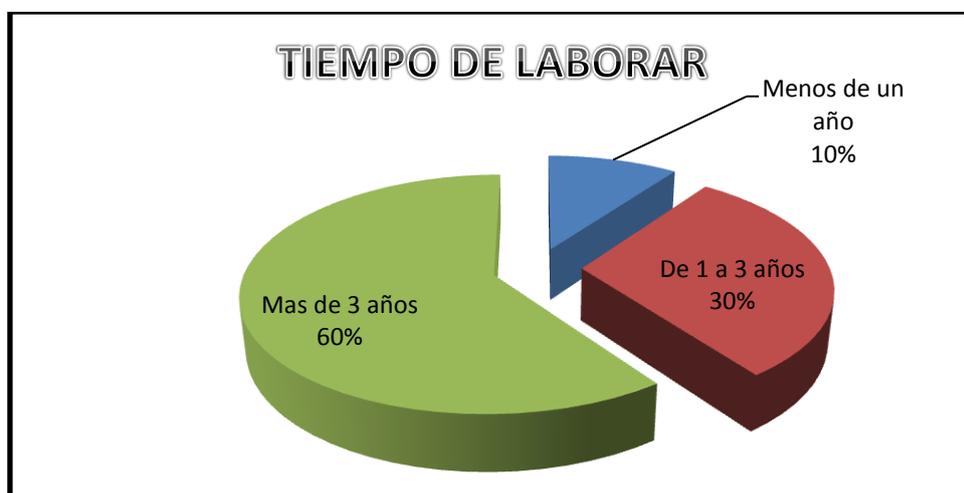
TIEMPO DE LABORAR

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	2	10%
De 1 a 3 años	6	30%
Mas de 3 años	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 6



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre el tiempo de labor en la Funeraria Carpio se ha obtenido como resultado que el 10% de los empleados tienen menos de un año trabajando en la empresa, mientras que el 30% de los empleados tienen de 1 a 3 años trabajando en la empresa y el 60% de los empleados tienen más de 3 años trabajando en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que la mayoría de empleados viene trabajando más de 3 años en la empresa y mientras que el menor porcentaje de los empleados trabajan menos de un año en la empresa.

3.- ¿Qué cargo desempeñas en la FUNERARI CARPIO?

Cuadro 5

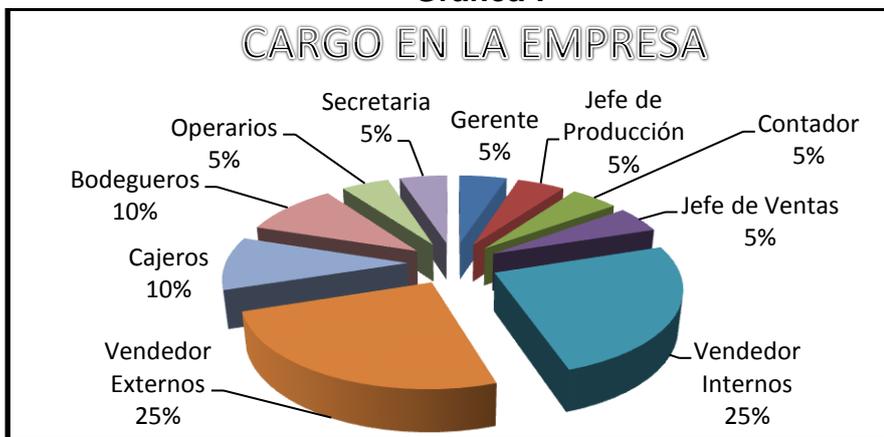
CARGO EN LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	1	5%
Jefe de Producción	1	5%
Contador	1	5%
Jefe de Ventas	1	5%
Vendedor Internos	5	25%
Vendedor Externos	5	25%
Cajeros	2	10%
Bodegueros	2	10%
Jefe de Operaciones	1	5%
Secretaria	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 7



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Analizando los cargos que tienen la empresa se ha obtenido que el 25% son vendedores internos y externos, el 5% es, Gerente, Jefe de Producción, Contador, Jefe de ventas, Operarios, Secretarias y el 10% son cajeros y bodegueros. Esto se debe a que la mayoría de empleados se desempeñan como vendedores y mientras que el menor porcentaje tienen diferentes cargos en la empresa.

4.- ¿El cargo que ocupa en la empresa es de acuerdo al nivel de preparación académica que usted posee?

Cuadro 6

PREPARACIÓN ACORDE AL PUESTO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 8



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre el nivel de preparación de acuerdo al puesto en la Funeraria se ha obtenido como resultado que el 90% si tiene su cargo de acuerdo al nivel de preparación y solo el 10% de ellos manifiestan que su preparación no está acorde al cargo de desempeño. Esto se debe a que la mayoría de empleados se encuentran ubicados en los cargos de acuerdo a su preparación.

5.- ¿Cuáles son las funciones que desempeña en el puesto de trabajo a usted encomendado?

Cuadro 7

FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA FUNERARIA CARPIO

PUESTO	FUNCIONES
GERENTE	Representante legal de la empresa. Responsable de la planificación de las actividades de la empresa.
JEFE DE PRODUCCIÓN	Es el responsable de supervisar el personal del proceso de producción y la materia prima.
CONTADORA	Es la responsable de emitir los estados financieros de la empresa y de llevar la contabilidad de la empresa.
JEFE DE VENTAS	Aumentar la colocación de los productos en los puntos de venta establecidos por la empresa, buscar nuevos clientes y potenciar los resultados de la fuerza de ventas.
VENDEDORES	Vender los productos que brinda la empresa, ofreciendo los mismos, sea en el local de la empresa o directamente puerta a puerta a los clientes.
CAJEROS	Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como, efectivo, cheques, tarjetas de crédito etc.
BODEGUEROS	Es la persona que por oficio tiene a su cargo una bodega
JEFE DE OPERACIONES	Encargado de velar por la integridad del personal que labora dentro de la empresa responsable de la supervisión de las actividades,
SECRETARIA	Encargada de la recepción de pedidos de los clientes, es la encargada de recibir la correspondencia y custodio de documentos.

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la información obtenida ha sido necesario conocer las actividades que realiza el personal dentro de la empresa, lo que al parecer no se lo está aprovechando de una manera efectiva con el fin de conseguir mayor beneficios empresariales.

6.- ¿Existe competitividad y talento humano calificado en la FUNERARIA CARPIO?

Cuadro 8

CALIDAD DEL TALENTO HUMANO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	25%
NO	7	75%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 9



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre la calidad de talento humano de la Funeraria se ha obtenido como resultado que el 65% si tienen calidad del talento humano y el 35% no tiene calidad de talento humano en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que la mayoría de empleados tiene la calidad de talento humano y mientras que el menor porcentaje de los empleados no tiene calidad de talento humano.

7.- ¿Ha recibido capacitación por parte de la FUNERARIA CARPIO para el desarrollo de sus actividades?

Cuadro 9

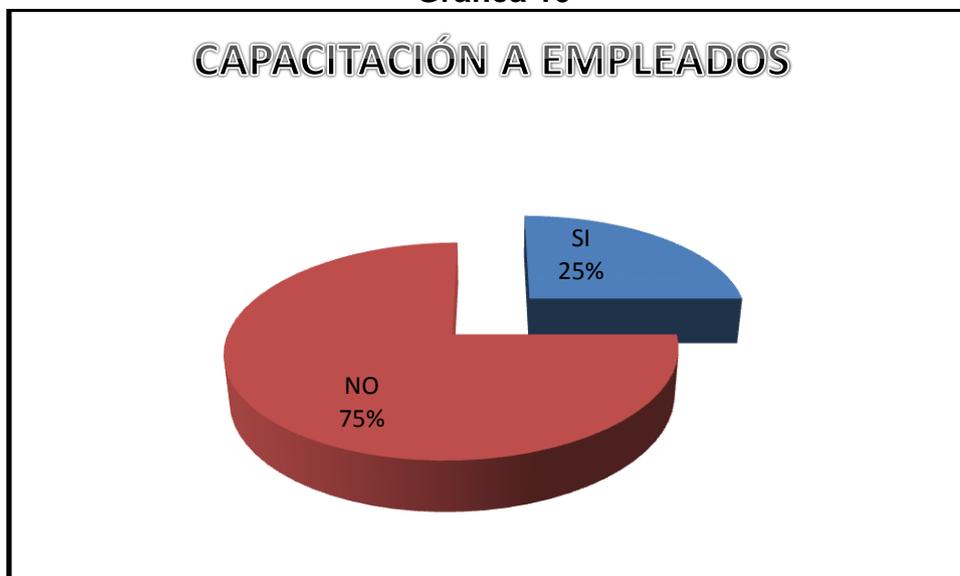
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	25%
NO	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre la capacitación a los empleados de la Funeraria se ha obtenido que el 25% ha sido capacitado y el 75% no ha sido capacitado en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que la mayoría de empleados no ha tenido una capacitación adecuada en la empresa.

8.- ¿Conoce la estructura orgánica de la FUNERARIA CARPIO?

Cuadro 10

CONOCIMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	25%
NO	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre los conocimientos de la estructura orgánica de la Funeraria se ha obtenido que el 25% si conoce la estructura orgánica y el 75% no conoce la estructura orgánica de la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que la mayoría de empleados no conoce la estructura orgánica de la empresa.

9.- Conoce Ud. ¿Cuáles son los valores institucionales de la FUNERARIA CARPIO?

Cuadro 11

CONOCIMIENTO DE VALORES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	10%
NO	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre los conocimientos de valores institucionales de la Funeraria se ha obtenido que el 10% si tiene conocimiento de valores institucionales y el 90% no tiene conocimiento de valores institucionales de la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que la mayoría de empleados no tiene conocimiento de valores institucionales en la empresa.

10.- ¿Dispone de manual de funciones y procedimiento para el cumplimiento efectivo y eficiente de sus actividades en el puesto de trabajo que desempeña?

Cuadro 12

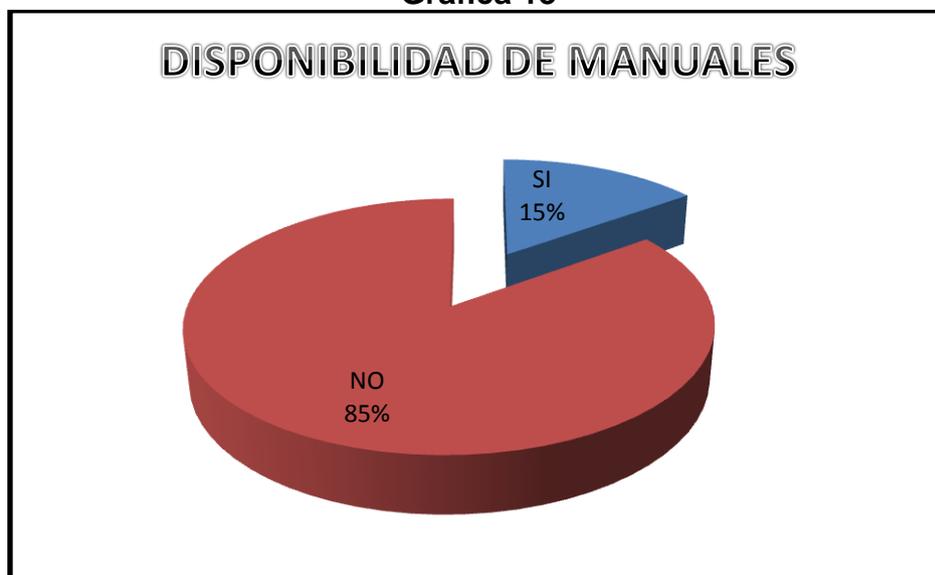
DISPONIBILIDAD DE MANUALES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	15%
NO	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 13



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre los conocimientos del manual de funciones de la Funeraria se ha obtenido que el 15% si tiene un manual de funciones disponible y el 85% no tiene un manual de funciones disponible en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que la mayoría de empleados no tiene un un manual de funciones en la empresa.

11.- ¿La relación que tiene Ud. Con los directivos de la empresa es?

Cuadro 13

RELACIÓN CON DIRECTIVOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	55%
Buena	5	25%
Mala	3	15%
Pésima	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre la relación que tiene los directivos con los empleados de la Funeraria se ha obtenido que el 55% tiene una excelente relación, el 25% tiene buena relación, el 15% tiene mala relación y el 5% es mala relación con los directivos de la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que los empleados tienen una excelente relación con los directivos de la empresa.

12.- ¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte de los directivos de la FUNERARIA CARPIO?

Cuadro 14

MOTIVACIÓN DE LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	15%
NO	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a la motivación a los empleados de la Funeraria han manifestado un 15% si tiene motivación por parte de la empresa y el 85% no tiene motivación de la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que no tiene motivación por parte de la empresa.

13.- ¿La distribución de las instalaciones físicas de la empresa le brindan la suficiente comodidad para el desempeño de sus actividades?

Cuadro 15

PERCEPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	8	40%
Inadecuada	11	55%
Regular	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizado el estudio sobre la percepción de las instalaciones que tiene los empleados de la Funeraria se ha obtenido que el 40% opina que las instalaciones son adecuadas, el 55% son inadecuadas las instalaciones y el 5% opinan que las instalaciones son regular para realizar sus actividades en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que los empleados tienen una inadecuada percepción en las instalaciones de la empresa.

14.- ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren a la FUNERARIA CARPIO?

Cuadro 16

MOTIVOS DE PREFERENCIA POR LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	8	40%
Buena Atención	4	20%
Variedad de Productos	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO
Elaboración: La Autora

Gráfica 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Analizando el estudio sobre los motivos de preferencia que tienen por la empresa se ha obtenido que el 40% lo prefieren por su ubicación, el 20% prefieren por su buena atención y el 40% prefieren por su variedad de productos en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran su preferencia es por su ubicación y su variedad de productos en la empresa.

15.- ¿En cuanto a la calidad de los productos que ofrece la empresa estos son:

Cuadro 17

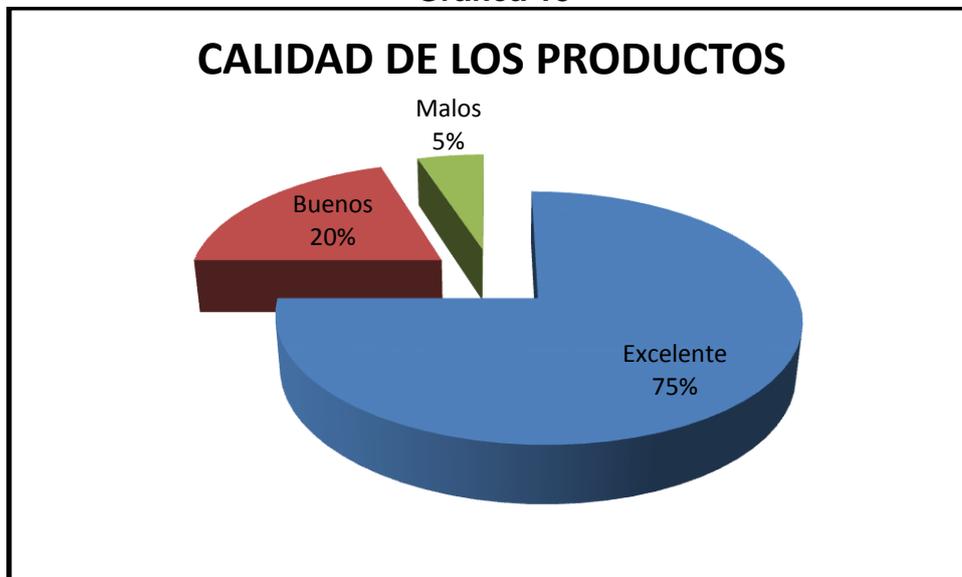
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	75%
Buenos	4	20%
Malos	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 18



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Analizando el estudio sobre la calidad del producto de la empresa se ha obtenido que el 75% opina que el producto es excelente, el 20% indica el producto es bueno y el 5% opina que producto es malo en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que el producto de la empresa es excelente.

16.- ¿Considera que al realizar un monitoreo de la empresa se podrá evaluar el ambiente interno y externo de la FUNERARIA CARPIO?

Cuadro 18

MONITOREO PARA EVALUACIÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	%
NO	1	%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a al monitoreo para la evaluación interna y externa de la Funeraria han manifiestan un 95% están de acuerdo con el monitoreo en la empresa y el 5% no esta de acuerdo con el monitoreo en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje esta de acuerdo con el monitoreo de evaluación tanto interno como externo de la empresa.

17.- ¿La empresa realiza publicidad?

Cuadro 19

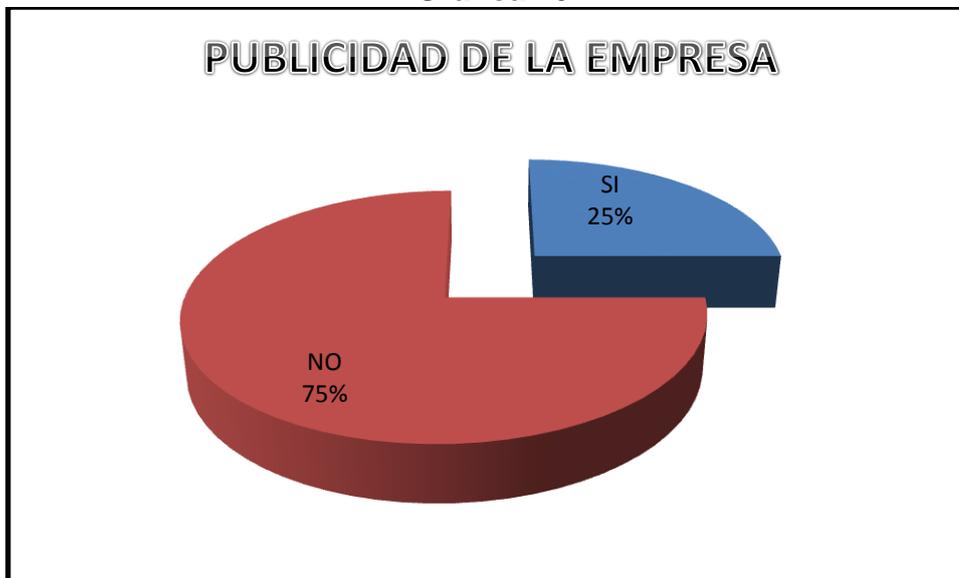
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	%
NO	15	%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizando el estudio sobre la publicidad de la empresa han manifestado que un 25% si tiene publicidad y el 75% opinó que no tiene ninguna publicidad la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que no tienen ninguna publicidad en la empresa.

18.- ¿Si la respuesta anterior es positiva mediante qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Cuadro 20

PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa Escrita	0	%
Radio	0	%
Televisión	0	%
Hojas Volantes	20	100%
Vallas Publicitarias	0	%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Realizando el estudio sobre la publicidad de la empresa han manifestado que un 100% realiza la publicidad por medio de hojas volantes. Esto se debe a que es la única forma de hacer publicidad en la empresa.

19.- ¿La FUNERARIA CARPIO ofrece promociones a sus clientes?

Cuadro 21

PROMOCIONES DE LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	%
NO	15	%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas a los empleados de la FUNERARIA CARPIO

Elaboración: La Autora

Gráfica 22



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Realizando el estudio sobre las promociones de la empresa se ah puede manifiestan que un 25% si tiene promociones y un 75% opino que no tiene ninguna promoción en la empresa. Esto se debe a que el mayor porcentaje consideran que no tienen ninguna promoción en la empresa.

RESUMEN DE LOS FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- ❖ Liderazgo por parte del gerente de la empresa.
- ❖ Buena relación de los empleados con los directivos de la empresa
- ❖ Personal calificado.
- ❖ Buena imagen empresarial.
- ❖ Buena situación financiera de la empresa
- ❖ Calidad de los productos.
- ❖ Fácil acceso.

DEBILIDADES

- ❖ No existe planificación de Marketing.
- ❖ Inadecuada distribución de la parte administrativa.
- ❖ No existe una estructura organizacional en la empresa.
- ❖ Baja motivación para los empleados.
- ❖ No existe manual de funciones y procedimientos.
- ❖ Bajo conocimiento de los objetivos organizacionales.
- ❖ Escasa capacitación a los empleados.
- ❖ Inadecuado espacio físico.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

1. Para poder elaborar la matriz fue necesario elaborar una lista de las fortalezas y debilidades identificadas en la investigación de campo.
2. En segundo lugar se asignó pesos a las alternativas de 0,0 a las alternativas menor importantes, 1,0 a las alternativas importantes.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia del mismo, para alcanzar el éxito de la organización, independiente mente de que un factor represente fortaleza o debilidad, sin olvidar que la suma de los pesos deberá dar uno 1,0.

3. En tercer lugar se procedió a asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una

Debilidad mayor calificación	1
Debilidad menor calificación	2
Una fuerza menor calificación	3
Una fuerza mayor calificación	4

4. Luego se procedió a multiplicar el peso por cada factor por su calificación correspondiente, para determinar la calificación ponderada de cada factor,
5. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa.

Es necesario tomar en cuenta que sea cual sea la cantidad de factores que intervienen en una matriz **EFI**, el total ponderado puede ir de un mínimo de

uno a un máximo de cuatro, siendo la calificación promedio de 2,5; los totales ponderados muy por debajo de esta cantidad, caracteriza que las organizaciones son muy débiles en lo interno, mientras que una calificación que supera este valor son fuertes en el entorno interno.

Es importante tomar en cuenta que no importa la cantidad de factores que se analicen, siempre estos valores deberán sumar uno.

RESUMEN DE LOS FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- ❖ Liderazgo por parte del gerente de la empresa.
- ❖ Buena relación de los empleados con los directivos de la empresa
- ❖ Personal calificado.
- ❖ Buena imagen empresarial.
- ❖ Buena situación financiera de la empresa
- ❖ Calidad de los productos.
- ❖ Fácil acceso.

DEBILIDADES

- ❖ No existe planificación de Marketing.
- ❖ Inadecuada distribución de la parte administrativa.
- ❖ No existe una estructura organizacional en la empresa.
- ❖ Baja motivación para los empleados.

- ❖ No existe manual de funciones y procedimientos.
 - ❖ Bajo conocimiento de los objetivos organizacionales.
 - ❖ Escasa capacitación a los empleados.
 - ❖ Inadecuado espacio físico.
6. Para poder elaborar la matriz fue necesario elaborar una lista de las fortalezas y debilidades identificadas en la investigación de campo.
 7. En segundo lugar se asignó pesos a las alternativas de 0,0 a las alternativas menor importancia, 1,0 a las alternativas importantes.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia del mismo, para alcanzar el éxito de la organización, independiente mente de que un factor represente fortaleza o debilidad, sin olvidar que la suma de los pesos deberán dar uno 1,0.

8. En tercer lugar se procedió a asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una

Debilidad mayor calificación	1
Debilidad menor calificación	2
Una fuerza menor calificación	3
Una fuerza mayor calificación	4

9. Luego se procedió a multiplicar el peso por cada factor por su calificación correspondiente, para determinar la calificación ponderada de cada factor.
10. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa.

Es necesario tomar en cuenta que sea cual sea la cantidad de factores que intervienen en una matriz **EFI**, el total ponderado puede ir de un mínimo de uno y un máximo de cuatro, siendo la calificación promedio de 2,5; los totales ponderados muy por debajo de esta cantidad, caracteriza que las organizaciones son muy débiles en lo interno, mientras que una calificación que supera este valor son fuertes en lo interno.

Es importante tomar en cuenta que no importa la cantidad de factores que se analien, siempre estos valores deberán sumar uno.

Cuadro 22				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)				
FACTORES DETERMINANTES DE EXITO	SUSTENTACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>FORTALEZAS</u>				
1.Liderazgo por parte del gerente de la empresa	Pregunta 11 encuesta a los empleados	0,15	4	0,60
2.Buena relación de los empleados con los directivos de la empresa	Pregunta 11 encuesta a los empleados	0,03	3	0,09
3. Personal calificado.	Pregunta 4 encuesta a los consumidores	0,15	4	0,60
4.Buena imagen empresarial	Amenaza de nuevos competidores	0,14	3	0,042
5.Buena situación financiera de la empresa	Entrevista al gerente pregunta 7	0,09	4	0,36
6. Calidad de los productos	Pregunta 15 encuesta a los empleados	0,17	4	0,68
7. Buena atención de la empresa a los clientes	Pregunta 14 encuesta a los clientes	0,03	3	0,09
8. Fácil acceso y buena ubicación de la empresa	Pregunta 14 encuesta a los clientes	0,02	3	0,06
TOTAL DE FORTALEZAS				2.52
<u>DEBILIDADES</u>				
1. No existe planificación de Marketing	Pregunta 1 encuesta a gerente	0,02	1	0,07
2. Inadecuada distribución de la parte administrativa	Pregunta 12 encuesta a los empleados	0,015	2	0,03
3. No existe una estructura organizacional en la empresa	Pregunta 8 encuesta a los empleados	0,07	1	0,07
4. Fuerte competencia en el mercado local	Rivalidad entre competidores	0,01	1	0,4
5. No existe manual de funciones, procedimientos y bienvenida a los empleados	Pregunta 10 encuesta a gerente	0,03	1	0,03
6. Bajos planes de capacitación	Pregunta 7 encuesta a los empleados	0,03	2	0,06
7. Bajo nivel de promociones	Pregunta 19 encuesta a los empleados	0,01	2	0,02
8. Bajo conocimiento de los objetivos organizacionales	Pregunta 6 encuesta a gerente	0,01	1	0,01
9.Baja publicidad por parte de la empresa	Pregunta 17 y 18 encuesta a los empleados	0,027	2	0,054
TOTAL DE DEBILIDADES				0.74
TOTAL DE PONDERADO				3,26

Elaboración: La Autora

Lo que indica una gran fortaleza por parte de la FUNERARIA CARPIO a lo interno de la misma.

Cuadro 23

MARIZ FODA	
INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.Liderazgo por parte del gerente	1. No existe planificación de Marketing
2.Buena relación de los empleados con los directivos	2.Inadecuada distribución de la parte administrativa
3. Personal calificado.	3. No existe una estructura organizacional en la empresa
4.Buena imagen empresarial	4. Fuerte competencia en el mercado local
5.Buena situación financiera de la empresa	5. No existe manual de funciones, procedimientos y bienvenida a los empleados
6. Calidad de los productos	6. Bajos planes de capacitación
7. Buena atención de la empresa a los clientes	7. Bajo nivel de promociones
8. Fácil acceso y buena ubicación de la empresa	8. Bajo conocimiento de los objetivos organizacionales
	9.Baja publicidad por parte de la empresa
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.Incremento de población de la ciudad de Loja	1.Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno
2.Estabilidad políticas del país	2.Fuerte competencia en el mercado local
3.Facilidad crediticia para empresas y bajas tasas de interés	3.La competencia cuenta con planes de marketing
4. Altas barreras de entradas para nuevas empresas.	4.Falta de actuación en mercadotecnia
5.Poder de negociación con los proveedores	5.Existencia de servicios sustitutos
6. Aumentar la cartera de clientes	6. Bajo poder de negociación con los clientes.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

La matriz de alto impacto o de combinaciones de FO – FA – DO – DA, es una herramienta de gestión cuya aplicabilidad sirve básicamente para identificar alternativas estratégicas, las que se obtiene utilizando el siguiente procedimiento.

- 1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO):** Para la identificación de este tipo de estrategias se debió plantear la siguiente interrogante. ¿Cómo utilizar los puntos fuertes de la FUNERARIA CARPIO, para poder aprovechar las oportunidades?
- 2. FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA):** Para poder identificar las estrategias FA, se debe plantear la siguiente interrogante. ¿Cómo aprovechar las fortalezas de la FUNERARIA CARPIO, para poder evitar las amenazas reales y potenciales de la empresa?.
- 3. DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO):** La obtención de estas estrategias fue posible gracias a de la interpretación de la respuesta obtenida a la siguiente interrogante. ¿Cómo utilizar las oportunidades para poder superar las deficiencias que están experimentando?
- 4. DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA):** Estas estrategias fueron obtenidas como resultado de la aplicación de la siguiente interrogante ¿Cómo minimizar las debilidades y evitar las amenazas?

Cuadro N° 24

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZA (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo por parte del gerente. 2. Buena relación de los empleados con los directivos 3. Personal calificado. 4. Buena imagen empresarial. 5. Buena situación financiera de la empresa. 6. Calidad y variedad de los productos. 7. Buena atención de los clientes. 8. Fácil acceso y buena ubicación de la empresa. 9. Buena imagen corporativa. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta la empresa con un plan de marketing. 2. No tiene objetivos organizacionales. 3. Inadecuada distribución de la parte administrativa. 4. No existe estructura organizacional de la empresa. 5. No existe manual de funciones, procedimientos y de bienvenida a los empleados. 6. Bajos planes de capacitación. 7. Baja Publicidad reducidas promociones.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de población de la ciudad de Loja. 2. Estabilidad política del país. 3. Facilidad crediticia para empresas y bajas tasas de interés. 4. Altas barreras de entradas para nuevas empresas. 5. Poder de negociación con los proveedores. 6. Aumentar la cartera de clientes. 	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar programas permanentes de capacitación al personal para que ofrezcan un mejor servicio. (F3, O4) 2. Realizar un plan publicitario para la FUNERARIA CARPIO a través de cuñas radiales y prensa escrita. (F4, O3) 3. Aumentar la participación en el mercado mediante la firma de convenios institucionales. (F5, O6) 4. Ofrecer descuentos especiales por las compras a clientes preferenciales. (F7, O6) 5. Adquirir un programa contable para la FUNERARIA CARPIO. (F7, O4) 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un manual orgánico funcional para la FUNERARIA CARPIO. (D5, O1) 2. Elaborar un plan de capacitación para el personal de la empresa.(D6, O4) 3. Desarrollar campañas publicitarias y promocionales para garantizar la fidelidad de los clientes. (D7, O3) 4. Incrementar el áreas de servicios al cliente vía pagina web de la empresa. (D7, O5) 5. Alquiler de un nuevo local comercial nuevos productos y servicios. (D3, O5)
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos ingresos de la población Loja. 2. Fuerte competencia en los mercados locales. 3. Existencia de productos sustitutos. 4. Bajo poder de las negociaciones con los clientes. 	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer las ventajas competitivas de la FUNERARIA CARPIO. (F1, A1) 2. Difundir los servicios que ofrece la FUNERARIA CARPIO a través de campañas de publicidad más agresivas.(F6, A4). 3. Implementar servicios adicionales para los clientes. (F7, A3) 4. Implementar e la FUNERARIA CARPIO un reglamento de admisión y empleo. (A3, F9) 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr la competitividad a través de la oferta de productos de calidad precios competitivos. (D7, A5) 2. Creación de estrategias de publicidad y promociones para superar la competencia. (D7, A5) 3. Distribución entre los clientes las ventajas competitivas y comparativas frente a la competencia. (D1, A3) 4. Realizar un plan de capacitación para el personal en general sobre comunicación eficaz. (D6, A3)

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

El Plan de Marketing aplicado a la **FUNERARIA CARPIO** plasmara estrategias que permiten el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser una **FUNERARIA** reconocido que satisfaga de una manera oportuna las necesidades de los clientes, lo que se verá directamente reflejado en los ingresos de la empresa.

Esta propuesta está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nuevos clientes, ya que es una empresa muy reconocida en el mercado.

Se promocionara a la **FUNERARIA CARPIO**, de tal manera que se posicione en la mente de las personas y tengan un mayor reconocimiento no solo a nivel local sino también provincial.

Cuadro N° 25

Objetivo Estratégico 1	❖ Capacitar al personal de la FUNERARIA CARPIO para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad del talento humano.
Objetivo Estratégico 2	❖ Realizar un plan de publicidad y de promoción para la FUNERARIA CARPIO con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
Objetivo Estratégico 3	❖ Realizar alianzas estratégicas con asociaciones de empleados de instituciones públicas o privadas, ofreciendo el servicio funerario”.
Objetivo Estratégico 4	❖ Implementar un plan de funciones para la FUNERARIA CARPIO .
Objetivo Estratégico 5	❖ Adquirir un programa contable para la FUNERARIA CARPIO .
Objetivo Estratégico 6	❖ Disponer de un espacio físico mas espacioso, en donde se pueda brindar mejor comodidad a los clientes, empleados, y directivos de la empresa.
Objetivo Estratégico 7	❖ Implementar en la FUNERARIA CARPIO un reglamento de admisión y empleo.

RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

- ❖ Ampliar la gama de productos adquiriendo equipos para mayor variedad.
- ❖ Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
- ❖ Conceder a los distribuidores facilidades especiales.
- ❖ Mejorar la infraestructura e imagen corporativa de la empresa, incrementando el departamento de servicios en la **FUNERARIA CARPIO**.

MEJORAR LA POSICION COMPETITIVA

Desarrollar ventajas en marketing.

- ❖ Desarrollando una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar clientes por ofrecer productos fúnebres.
- ❖ Mejorar su ventaja de diferenciación frente a las demás empresas que ofrecen el mismo servicio.
- ❖ Ingresar en nuevos mercados mediante alianzas estratégicas con Instituciones tanto públicas como privadas.
- ❖ Gran promociones de las ventajas competitivas de nuestro producto.

ESTRATEGIAS DEFENCIVAS.

- ❖ Introducir productos y servicios que concuerden con la competencia, para que la empresa sea una empresa competitiva.

- ❖ Firmar acuerdos exclusivos con proveedores, para obtener descuentos para la compra de productos.
- ❖ Promociones en ofertas y descuentos.
- ❖ Atacar a los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos y necesidades de los clientes.
- ❖ Publicidad de productos y servicios (Radio, televisión y prensa) por ser los medios de mayor preferencia por parte de los clientes según resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, en los que se expresará información de ventajas comparativas en relación con los competidores.
- ❖ Implementar servicios adicionales para los clientes como entrega a domicilio.
- ❖ Atacar segmentos de mercado no trabajadas por la competencia.

Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es si se prefiere crear un nuevo mercado o bien si se elige aplicar la participación actual, para responder a esta cuestión, es indispensable el conocimiento del producto o servicio, ya quien quiere entrar en primer lugar usualmente mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores, de todas formas es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Propuesta de la misión, visión, objetivos y valores par la FUNERARIA CARPIO

MISIÓN.

“Ofrecer a nuestros clientes servicios fúnebres de excelente calidad a precios convenientes y competitivos, a diferencia de la competencia, sustentando el servicio en la generación de rentabilidad mutua, con principios de responsabilidad social y transparencia.”

VISIÓN

“Estar entre las primeras empresas proveedoras de los servicios fúnebres, crecer ofreciendo calidad en sus productos y servicios captando la mayor parte del mercado local y cantonal, respondiendo a las más estrictas exigencias de sus clientes, buscando atender siempre con prontitud y esmero”

El Plan de Marketing para la Funeraria Carpio, en la Ciudad de Loja se lo realizará a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

- ❖ **Capacitar al personal de la FUNERARIA CARPIO para lograr mejor eficiencia y aprovechar la confianza, compromiso y disponibilidad de talento humano.**

PROBLEMA.- Falta a los empleados conocimientos en cuanto a las labores que desempeña para que sean efectivas y eficaces según datos de la encuesta de empleados, por lo cuanto hasta el momento no han sido realizados.

El gerente requiere asesoramiento en cuanto a la adecuada administración de la empresa y de talento humano que labora en la misma.

META

- ❖ Lograr a través de la capacitación el perfeccionamiento en el desempeño del personal y contar para los próximos años con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas ofreciendo un mejor servicio.

POLÍTICAS

- ❖ La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes de la empresa.

- ❖ Los talleres a desarrollar se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente con los empleados y conforme a las necesidades de la empresa.
- ❖ El gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de sus tareas diarias.
- ❖ Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, lugar y tema de capacitación, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales de la empresa.

ESTRATEGICAS

- ❖ Diseñar el procedimiento de capacitación tanto para el gerente como para el personal que labora en la **FUNERARIA CARPIO**.
- ❖ El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes en la ciudad de Loja.
- ❖ El personal será encuestado para comprobar los resultados, y si es el caso mejorarlos programas de capacitación.

TÁCTICAS

- ❖ El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el horario de trabajo diario.
- ❖ La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas y se lo realizara en la noche o los días sábados.
- ❖ El presente programa de capacitación se desarrollara tres veces al año.

- ❖ Los programas de capacitación se realizara de acuerdo a las necesidades del personal de la empresa.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ❖ Analizar las empresas que brindan capacitación en los temas requeridos.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ❖ El presente proyecto se lo financiaría con recursos propios de la empresa, ya que según entrevista del gerente la empresa cuenta con suficientes recursos para poder cubrir las necesidades a corto plazo. Sin embargo dado la necesidad de la empresa de ser más competitiva y con el fin de que los empleados aprovechen los programas de capacitación, los tres programas se financiarían el 50% con dinero de los empleados y el otro 50% lo pagara la empresa.

RESPONSABLE

El responsable será el gerente de la **FUNERARIA CARPIO**.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA QUE BRINDA CAPACITACIÓN

- ❖ En la ciudad de Loja existen instituciones que se dedican a brindar este servicio, entre los centros de capacitación que hemos considerado y analizado en la ciudad de Loja tenemos las siguientes:

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).

Centro Educativo Latinoamericano (CEL).

Fundación Centro Cultural (ASLOSCH).

Instituto Tecnológico "Los Andes" (ANDESUR).

De estas empresas la que presenta la mejor opción como empresa proveedora de capacitación es Tecnológico "Los Andes" (ANDESUR) y el Servicios Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).

Se eligió el centro de capacitación profesional (SECAP) por contar con un muy buen prestigio, por ser reconocido en el medio local y además cuenta con capacitadores con un amplio conocimiento y experiencia en temas empresariales y de personal.

Cuadro N° 26

CURSOS / TALLERES	CONTENIDOS	LUGAR	PARTICIPANTES ANTES	DURACIÓN	COSTO POR PERSONA
1. ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio es primero. • Niveles de la comunicación con el cliente. • Saber escuchar. • La escucha activa y empatía. • Habilidades sociales. • Comunicación interna, externa y liderazgo. 	- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).	Personal de la FUNERARIA CARPIO (10)	40 Horas última semana de mes de Lunes a Viernes 2 horas diarias 19 a 21 horas.	\$ 40
2. LA MOTIVACIÓN Y RELACIONES HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> • El clima organizacional. • Motivación de trabajo en equipo. 	- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).	Empleados de la FUNERARIA CARPIO (10)	40 Horas pedagógicas de Lunes a Viernes 2 horas diarias 19 a 21 horas.	\$40
3. PERFIL COMPETITIVO CURSO DE GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • El clima organizacional. • Motivación de equipos de trabajo. • El tema de los grupos. • Relaciones públicas internas. 	- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).	Gerente de la FUNERARIA CARPIO	Fecha por definir De 19 h00 a 21h00 pm Lunes a Viernes 2 horas diarias de 19 a 21 horas	\$40

PLANES DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA FUNERARIA CARPIO

Con el fin de lograr el propósito que persigue la empresa de capacitar a su personal para que sea mas efectivo y eficaz cada programa de capacitación tendrá una duración de cuarenta horas pedagógicas y así mismo el valor será cubierto el 50% por los empleados con descuento directo al sueldo y el 50% financiara la empresa y constituirá un requisito indispensable para seguir laborando en la empresa.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

- ❖ **Realizar un plan publicitario y de promoción para la FUNERARIA CARPIO con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.**

PROBLEMA.- Quienes crean empresas pequeñas lo hacen desconociendo las escasas probabilidades de supervivencia o a pesar de ellas. La experiencia demuestra que el 50% de dichas empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no de 90% antes de cinco años. Según revelan los análisis estadísticos, el 95% de estos fracasos son atribuidos a la falta de competencia y de experiencia en la dirección de empresas dedicadas a la actividad concreta de que se trate. La falta de publicidad para la empresa significa ir perdiendo cada vez más la buena imagen y posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, lo que significa para la empresa cada vez más una reducción mayor en sus ingresos; según datos de la

encuesta de empleados no existe un programa de publicidad ya que únicamente han entregado hojas volantes a clientes y público en general.

METAS

- ❖ Lograr a través de la publicidad incrementar las ventas en un 25% para el siguiente año aprovechando el poder de negociación que tiene la empresa con los proveedores y clientes.
- ❖ Crear una percepción de la empresa que permanezca en la mente de los clientes de una manera duradera y de ésta manera alcance un mayor posicionamiento en el mercado.
- ❖ Al ser una empresa nueva es la primera vez que se va a realizar un plan de publicidad cuyo fin es incrementar las ventas y ganar un mayor segmento de mercado.

POLÍTICAS

- ❖ La empresa se publicitará trimestralmente, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- ❖ Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes los medios de mayor preferencia son radio, prensa y la televisión.
- ❖ El gerente de la empresa cómo el encargado de la toma de decisiones aprovechará este medio para poder incrementar la imagen corporativa de la empresa.
- ❖ Planificar programas de mayor rating de sintonía con horarios previamente establecidos donde consten fecha, hora, y tema de

defunción, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales de la empresa, sino mas bien de estar atentos por si algún problema en la programación y que altere el anuncio.

ESTRATEGIAS

- ❖ Diseñar la cuña publicitaria tanto para la radio como para la televisión.
- ❖ La cuña publicitaria será pasada en el programa de mayor sintonía.
- ❖ Se invitara a los clientes a escuchar la programación en la que se publicite la empresa, para luego realizar una evaluación de los resultados esperados a clientes.

TÁCTICAS

- ❖ El plan de publicidad se desarrollará en los noticieros del medio día.
- ❖ La cuña publicitaria tendrá una duración de 30 segundos.
- ❖ El anuncio se repetirá los cinco días de la semana.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ❖ Analizar las empresas radiales y televisas que operan en la ciudad de Loja con mayor sintonía.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ❖ El presente proyecto se lo financia con recursos propios de la empresa ya que según entrevista del gerente de la empresa cuenta con suficientes recursos para poder cubrir las necesidades a corto plazo, sin

embargo debido a la fuerte competencia en la ciudad de Loja de este tipo de productos y servicios la publicidad se realizara en todo el año, con el fin de aprovechar de mejor manera la fuerza de ventas con la que cuenta la empresa.

RESPONSABLE

El responsable será el gerente de la **FUNERARIA CARPIO**, el que vigilara de cerca para que lo planteado se cumpla.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los clientes de la **FUNERARIA CARPIO**, recomienda la radio Matovelle 100.1 como la estación radial de mayor sintonía, y en los canales de televisión de la ciudad al canal de Ecotel TV, para lo que fue necesario determinar el precio que cobra por cada anuncio publicitario, en los noticieros por ser estos los espacios de mayor sintonía por parte de los clientes.

CUÑA RADIAL

En nuestra ciudad ya abrió sus puertas **FUNERARIA CARPIO** una nueva alternativa en el ramo funerario, que lo inevitable no nos tome de sorpresa porque sabemos que pasara lo que no sabemos es cuando, para esos momentos inevitables cuentas con la **FUNERARIA CARPIO** una nueva alternativa en el ramo funerario para marcar la diferencia en predicciones funerarias **FUNERARIA CARPIO** te ofrece servicios de velación con modernas instalaciones, carro fúnebres y lo más importante el apoyo especial que necesitas en esos momentos difíciles **FUNERARIA CARPIO**

calle colón entre 18 de noviembre y sucre teléfonos 2578015 y deja que nosotros te ayudemos

Con la implementación del plan de publicitario y de promoción establecido, se conseguirá que la empresa sea reconocida y alcance un mayor posicionamiento en el mercado.

Cuadro N° 27

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES PARA LA FUNERARIA

CARPIO

MEDIO	DETALLE DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES	MEDIO	# DE ANUNCIOS MENSULARES	DURACIÓN	COSTO POR MES
1. RADIO MATOVELLE	En nuestra ciudad ya abrió sus puertas FUNERARIA CARPIO una nueva alternativa en el ramo funerario, que lo inevitable no nos tome de sorpresa porque sabemos que pasara lo que no sabemos es cuando, para esos momentos inevitables cuentas con la FUNERARIA CARPIO una nueva alternativa en el ramo funerario para marcar la diferencia en predicciones funerarias FUNERARIA CARPIO te ofrece servicios de velación con modernas instalaciones, carro fúnebres y lo más importante el apoyo especial que necesitas en esos momentos difíciles FUNERARIA CARPIO calle colón entre 18 de noviembre y sucre teléfonos 2578015 y deja que nosotros te ayudemos.	-Radio Matovelle	40 anuncios Responsa ble Jefe de ventas.	Lunes a viernes durante el horario de 12 a 14 horas y de 19 a 21 horas.	\$ 120
2. ECOTEL TV	La FUNERARIA CARPIO tu mejor alternativa en los momentos más difíciles. Dirección: Colón entre 18 de noviembre y sucre teléfonos 2578015 y deja que nosotros te ayudemos.	- Ecotel Tv.	25 anuncios mensuales de Lunes a Viernes Responsa ble Jefe de ventas	1 hora al mes el anuncio será de 20" (segundos)	\$350
3. PROMOCIONES	La FUNERARIA CARPIO promociona paquetes de servicios de velaciones.	- Agendas - Esferos. - Carpetas	Responsa ble Jefe de la FUNERAR IA CARPIO	Se realizara en temporada s bajas de la empresa.	\$1030

Cuadro N° 28

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Agendas	100	2,00	200
Esferos	200	0,90	180
Carpetas	100	1.25	125
Radio y Televisión	65	3.00 y 10.00	844
TOTAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			1349

PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

- ❖ **Implementar un Manual de Funciones para la FUNERARIA CARPIO.**

PROBLEMA

La falta de un Manual de Funciones para la **FUNERARIA CARPIO**, significa ir perdiendo cada vez la buena imagen de la empresa en los clientes internos y que también los nuevos empleados desconozcan las principales funciones que deben ejecutar en el puesto de trabajo, lo que se puede determinar como una debilidad de la **FUNERARIA CARPIO**.

METAS

Mejorar el desempeño laboral en un 100% en la **FUNERARIA CARPIO**.

ESTRATEGIAS

Dar a conocer el manual de funciones y ponerlo en práctica.

TÁCTICAS

Contratar un profesional en RRHH para elaborar en manual de funciones.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

Luego de contratar el profesional RRHH se procederá a realizar una encuesta para determinar las funciones de cada cargo para establecer el manual de funciones acorde al organigrama previamente propuesto.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La contratación del profesional de RRHH tendrá un costo de 1000 dólares y su trabajo se pretende que dure 2 meses aproximadamente.

RESPONSABLE

El responsable será el gerente de la empresa el mismo que buscarán la ayuda de un especialista.

Cuadro N° 29

PRESUPUESTO OBJETIVO TRES

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO \$
Jefe de RRHH de la FUNERARIA CARPIO	2 meses	1.000

MANUAL DE FUNCIONES PARA LA “FUNERARIA CARPIO”

<p>CÓDIGO: 01</p>
<p>TITULO DE PUESTO: GERENTE NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar a la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso de prestación de servicios de la empresa.</p>
<p>TAREAS TÍPICAS: PLANIFICAR: Las diferentes actividades de la empresa. ORGANIZAR: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas. EJECUTAR: Los diferentes planes de acción. CONTROLAR: La ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes. REPRESENTAR: Judicial y extrajudicialmente a la empresa. SELECCIONAR: El personal idóneo para que trabaje en la empresa.</p>
<p>TAREAS TÍPICAS DE COMERCIALIZACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Representar legal, judicial y extrajudicial a la empresa. ❖ Planificar, gestionar, coordinar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. ❖ Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa. ❖ Dirigir la gestión económica y financiera de la empresa. ❖ Realizar los pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa. ❖ Suscribir conjuntamente con el Gerente en la apertura de cuentas en entidades financieras. ❖ Delegar funciones a los empleados de la empresa. ❖ Encargado de la contratación del personal para la empresa. ❖ Formular y presentar el plan anual de la empresa.
<p>CARACTERÍSTICAS DE CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de Ingeniería Comercial. ❖ Experiencia mínima de tres años en labores similares. ❖ Cursos de Relaciones Humanas/Mercadotécnica. ❖ Cursos de Computación.

CÓDIGO: 02

TITULO DE PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- ❖ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- ❖ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- ❖ Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa.
- ❖ Representar conjuntamente con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ❖ Participar en procesos contractuales.
- ❖ Participar en sesiones de Juntas de Socios.
- ❖ Elaboración de contratos de trabajo y actas de finiquito.
- ❖ Respaldar al gerente en asuntos jurídicos y laborales.
- ❖ Hacer cumplir la ley especialmente en lo que establece el código de trabajo.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Se caracteriza por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ❖ Título a nivel universitario, Abogado.
- ❖ Doctor en Jurisprudencia.
- ❖ Tres años en funciones similares.

CÓDIGO: 03

TITULO DE PUESTO: SECRETARIA

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, ejecutar operaciones de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- ❖ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- ❖ Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- ❖ Llevar las actas de las reuniones de la junta general de socios.
- ❖ Archivar registrar y controlar las actas de directorios.
- ❖ Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- ❖ Receptar llamadas telefónicas de atención..
- ❖ Llevar los libros contables.
- ❖ Apoyar en las labores de su cargo a la alta dirección.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- ❖ Responsabilidad operativa en la información de los productos y servicios de la empresa.
- ❖ Se caracteriza por tener autoridad funcional más no de mando, por cuanto auxiliar en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforme la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ❖ Experiencia mínimo un año.
- ❖ Curso de secretariado / informática.
- ❖ Cursos de relaciones humanas.

CÓDIGO: 04

TITULO DE PUESTO: JEFE DE VENTAS

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Organizar labores de venta y mantenimiento de equipos y herramientas para el personal operativo en el departamento a su cargo.

TAREAS TÍPICAS:

- ❖ Cumplir disposiciones emanadas por los supervisores.
- ❖ Recepción de pedidos a preparar.
- ❖ Control de inventario de suministros de bodega.
- ❖ Organizar las actividades diarias de atención de pedidos.
- ❖ Controlar la ejecución de las tareas en cada uno de los miembros subalternos.
- ❖ Realizar el control de calidad.
- ❖ Mantener información correcta y oportuna de materiales, para evitar desabastecimiento.
- ❖ Capacitar a la fuerza de ventas con el fin de lograr metas planteadas.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en este departamento.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ❖ Título de Marketing.
- ❖ Experiencia mínima un año.
- ❖ Cursos de relaciones humanas.

CÓDIGO: 05

TÍTULO DE PUESTO: VENDEDORES

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Vender los productos y servicios de la empresa en la zona asignada.

TAREAS TÍPICAS:

- ❖ Cumplir las disposiciones emanadas por los supervisores.
- ❖ Recepción de pedidos.
- ❖ Organizar las actividades diarias de atención de pedidos.
- ❖ Mantener información correcta y oportuna de materiales, para evitar desabastecimiento.
- ❖ Atención a los clientes en la zona asignada.
- ❖ Brindar un buen servicio al cliente.
- ❖ Captar nuevos clientes.
- ❖ Mantener una cartera sana.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en este departamento.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ❖ Bachiller.
- ❖ Experiencia mínima un año.
- ❖ Cursos de relaciones humanas.

CÓDIGO: 06

TITULO DE PUESTO: JEFE DE RRHH

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Control y planificación de actividades del personal de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- ❖ Cumplir disposiciones emanadas por la Gerencia.
- ❖ Planificación de actividades de RRHH.
- ❖ Capacitación del personal a su cargo.
- ❖ Control del personal.
- ❖ Contratar personal idóneo a la empresa.
- ❖ Mantener información correcta y oportuna del personal de la empresa.
- ❖ Planificar conjuntamente con el gerente de la empresa el plan de incentivos para el personal de la empresa.
- ❖ Contribuir a mantener un adecuado ambiente de trabajo.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en este departamento.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ❖ Ingeniero Comercial.
- ❖ Experiencia mínima un año en funciones similares.

CÓDIGO: 07

TÍTULO DE PUESTO: CONTADOR

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Realizar control financiero de la empresa y encargado de estados financieros y manejo de la información contable de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- ❖ Realizar un debido manejo de los libros contables.
- ❖ Ejecutar los estados financieros correspondientes al periodo.
- ❖ Elaborar los roles de pagos del personal.
- ❖ Elaboración de estados financieros acorde a las necesidades de la empresa.
- ❖ Presentar informes de la contabilidad al Gerente de la empresa, cada vez que este lo requiera.
- ❖ Coordinar reuniones y concertar citas con el Gerente General y Subgerente, manteniendo actualizada la agenda diaria.
- ❖ Lo que le asigne el jefe inmediato.
- ❖ Controlar el adecuado uso de los fondos de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- ❖ Poseer iniciativa para resolver problemas de su trabajo, solucionándolos con profesionalismo.
- ❖ Mantener una alta concentración mental en el desempeño de sus funciones.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ❖ Título universitario de Contador Público Autorizado.
- ❖ 2 años en funciones afines a su cargo.
- ❖ Manejo de Excel y otros Sistemas contables.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4

- ❖ **Adquirir un programa contable para la FUNERARIA CARPIO.**

PROBLEMA

La falta de un programa contable para la **FUNERARIA CARPIO**, significa ir perdiendo cada vez la buena imagen de la empresa en los clientes internos, como realizar de una manera eficaz los estados financieros de la empresa, informar oportunamente a los accionistas sobre los índices de superávit con el fin de tomar decisiones oportunas en beneficios de la empresa, lo que se puede determinar como una debilidad de la **FUNERARIA CARPIO**.

META

Mejorar los procesos contables en un 100% en la **FUNERARIA CARPIO**, adquiriendo un programa contable que agite los procesos.

ESTRATEGIA

Adquirir un programa contable que se ajuste a las necesidades de la empresa y le permite obtener información contable y oportuna, facilitando la toma de decisiones.

TÁCTICA

Buscar alternativas de varias empresas proveedoras de programas contables con el fin de adquirir al mejor precio un buen programa.

PROCEDIMIENTO DE ACTIVIDADES

Para adquirir el programa contable se analizará minuciosamente las ofertas del mismo. Luego de contratar el programa se pedirá la ayuda del profesional con el fin de aprovechar de mejor manera los beneficios que ofrezcan el programa contable.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El 100% del costo del sistema contable será cubierto en su totalidad por la **FUNERARIA CARPIO**.

RESPONSABLE

Los responsables serán el gerente y contador de la empresa el mismo que buscara la ayuda de un especialista que distribuye los programas contables.

Cuadro N° 30

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO CUATRO

RUBRO	TIEMPO	COSTO \$
Gerente y Contador de la empresa	Inmediatamente	\$ 700

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 5

- ❖ **Alquilar un nuevo local comercial que permita incrementar más la FUNERARIA CARPIO.**

PROBLEMA

FUNERARIA CARPIO, no dispone de una adecuada distribución de las áreas administrativas, lo que ha provocado que el espacio donde desarrolla

actualmente sus actividades limite la comodidad diaria en la oferta de sus productos y servicios, así como la ampliación de los mismos.

META

- ❖ Incrementar un 50% la oferta de productos y un 50% la prestación de nuevos servicios que permitan incrementar el desarrollo de la

FUNERARIA CARPIO

POLÍTICAS

- ❖ Trasformar los ambientes en lugares agradables donde comprar es un desafío para el cliente.
- ❖ Lograr que el cliente se sienta que comprar y utilizar sus servicios en la **FUNERARIA CARPIO** es toda una experiencia y retorne cada vez que necesite.

ESTRATEGIA

- ❖ Alquilar un nuevo loca para la empresa priorizando accesibilidad, que visibilidad de productos para los clientes.
- ❖ Mejorar la logística de las mercancías con la finalidad de ganar mercado con respecto a la competencia.
- ❖ Ampliar y contar con el stock necesario en la **FUNERARIA CARPIO**.
- ❖ Optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales en la **FUNERARIA CARPIO**.
- ❖ Incrementar y fortalecer las alianzas con proveedores que permitan determinar precios competitivos en los productos y servicios.

TÁCTICA

- ❖ Ubicar el nuevo local comercial por en el sector Perpetuo Socorro de la ciudad con instalaciones que presten los beneficios según los requerimientos de la empresa.
- ❖ Mejorar la decoración, mejorar la disposición de los espacios, la distribución de mobiliario, la iluminación y la combinación de los colores, así como incluir sonidos envolventes, aromas placenteros que permitan crear un ambiente acogedor y agradable para el cliente.

PROCEDIMIENTO DE ACTIVIDADES

- ❖ Verificar la disponibilidad en dinero con el contador que genera el nuevo local comercial.
- ❖ Planificar la búsqueda de locales comerciales en el sector Perpetuo Socorro de la ciudad de Loja.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ❖ El presente proyecto se lo financiara con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLE

- ❖ El responsable de ejecución de este objetivo será la Gerente y Contador de la **FUNERARIA CARPIO**.

Cuadro N° 31
PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Alquiler de nuevo local	900	900
			900
	ADECUACIONES		
5	Pintura	28	140
	Iluminación	200	200
	Adecuaciones	6.000	6.000
			6.340
	MOBILIARIO Y EQUIPOS		
10	Estantes	120	1.200
120	sillas	30	3.600
2	Escritorios	130	260
4	Sillas giratorias	120	480
1	Mesa de reunión	150	150
			5690
	EQUIPO DE COMPUTO		
2	Computadora	650	1300
			1300
	SERVICIOS BÁSICOS		
	Agua, luz, teléfono, internet	120	120
			120
2	MANO DE OBRA	350	700
			700
	IMPREVISTOS 5%		0
	TOTAL		15.050

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 6

- ❖ **Implementar en la FUNERARIA CARPIO un reglamento de admisión y empleo.**

PROBLEMA

FUNERARIA CARPIO, no cuenta con un sistema administrativo que permita dotar a la empresa del personal más idónea para ocupar los deferentes puestos de trabajo.

META

- ❖ Permitir la contratación y reubicación del 100% del personal idóneo en cada una de las áreas de la **FUNERARIA CARPIO**, de acuerdo a las aptitudes de cada empleado

POLÍTICAS

- ❖ Contar con herramientas administrativas eficaces que permitan un mejor desempeño de las labores de la empresa.

ESTRATEGIA

- ❖ La implementación estará a cargo del jefe de RRHH de la empresa.
- ❖ Mejorar la productividad a corto plazo por parte de la empresa.

TÁCTICA

- ❖ La empresa solicitara al encargado de RRHH la elaboración del manual que se ajuste a las necesidades de la empresa.

PROCEDIMIENTO DE ACTIVIDADES

- ❖ Se convocara a reunión con todos los empleados de la empresa a fin de hacerle conocer la nueva propuesta de la empresa.
- ❖ Realizar una encuesta al personal de la empresa para determinar las funciones y el grado de responsabilidad de cada puesto de trabajo.
- ❖ Desarrollar e implementar del manual de reclutamiento en la **FUNERARIA CARPIO** con el fin de contribuir al fortalecimiento de la gestión empresarial y luego promover el desarrollo del talento humano con el que cuenta la empresa.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ❖ El presente proyecto se lo financiará con recursos propios de la empresa,

RESPONSABLE

- ❖ El responsable de ejecución de este objetivo será la gerente de la **FUNERARIA CARPIO** y el jefe de RRHH.

Cuadro N° 32
PRESUPUESTO

DETALLE	COSTO	TIEMPO
Diseño de Instrumento de recolección de información.	50	15 días
Aplicación de Instrumento de recolección de información.	100	30 días
Elaboración de Reglamento		30 días
TOTAL	150	75 días

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 7

- ❖ **Brindar paquetes completos con variedad de servicios funerarios que sean competitivos, en el lugar requerido, en el momento adecuado y en condiciones óptimas.**

META

- ❖ Ofrecer paquetes completos de servicios que sean competitivos dentro del sector FUNERARIO de acuerdo a las necesidades del cliente, incluyendo promociones especiales.

POLÍTICAS

- ❖ Realizar promociones especiales a clientes fijos, con el fin de dar a conocer nuestro servicio y por ende incrementar el número de clientes.

ESTRATEGIA

- ❖ Para la oferta de nuestros servicios funerarios se utilizara como estrategia la implementación de varios paquetes establecidos en relación con las actitudes y comportamientos de los clientes en el mercado, la cual contempla un aspecto importante orientado al cliente.

TÁCTICA

- ❖ Establecer paquetes de servicio con precios específicos, en los cuales el cliente pueda escoger el más conveniente, buscando mantener siempre la calidad de servicio y a su vez reduciendo los costos de cada paquete de servicios que vayan en armonía con los precios.

- ❖ Otorgar dichos paquetes en el lugar y hora establecida por el cliente para lo cual se cuenta con un vehículo propio para el traslado del cuerpo (carrozas fúnebres) dado que en estos momentos se requiere de rapidez y eficiencia, ya que los deudos lo que menos quieren es esperar o hacer demasiados trámites para el funeral y posterior entierro.
- ❖ Disponer de medios de transporte y estructura física propia (Sala de Velaciones).

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ❖ El presente proyecto no tiene ningún costo.

RESPONSABLE

- ❖ El responsable de ejecución de este objetivo será la gerente de la **FUNERARIA CARPIO.**

Cuadro N° 33

PAQUETES DE SERVICIOS PARA DULTOS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
Cofre de madera de cedro	500
Mortaja para adulto	30
Servicio de sala de velación por 24 horas	150
Alquiler de equipo de velación por 24 horas	100
Tramitación	50
Obituario	10
Traslado del cuerpo en carroza	15
Misas en sala	40
Misa de sepelio	20
TOTAL	915

Cuadro N° 34**PAQUETES DE SERVICIOS PARA NIÑOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
Cofre de madera de cedro niños	350
Mortaja para niño	20
Servicio de sala de velación por 24 horas	150
Alquiler de equipo de velación por 24 horas	100
Tramitación	50
Obituario	10
Traslado del cuerpo en carroza	15
Misas en sala	40
Misa de sepelio	20
TOTAL	755

COSTOS TOTAL DEL PLAN

Para poder aplicar el plan de marketing en la FUNERARIA CARPIO, éste se ha planteado en función de cuatro los objetivos.

Cuadro N° 35

# DE OBJETIVOS	DETALLE	COSTO TOTAL ANUAL
1	Capacitar al personal de la FUNERARIA CARPIO para lograr mejor eficiencia y aprovechar la confianza, compromiso y disponibilidad de talento humano.	\$ 4050
2	Realizar un plan publicitario y de promoción para la FUNERARIA CARPIO con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.	\$ 150
3	Brindar paquetes completos con variedad de servicios FUNERARIOS que sean competitivos, en el lugar requerido, en el momento adecuado y en condiciones óptimas	NO TIENE COSTO
4	Implementar un Manual de Funciones para la FUNERARIA CARPIO	\$ 1000
5	Adquirir un programa contable para la FUNERARIA CARPIO	\$ 700
6	Alquilar un nuevo local comercial que permita incrementar más la FUNERARIA CARPIO	\$ 15.050
7	Implementar en la FUNERARIA CARPIO un reglamento de admisión y empleo	\$ 150
TOTAL		21.100

h. CONCLUSIONES

Luego de realizar los análisis correspondientes a la Funeraria Carpio de la Ciudad de Loja, se plantea a continuación las conclusiones que se pudo llegar a través del todo proceso investigativo que demandó la realización del presente trabajo de tesis.

1.- Mediante el estudio realizado a la Funeraria Carpio de la ciudad de Loja, se elaboró un Plan de Marketing, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2.- La funeraria Carpio es una empresa dedicada a la venta y prestación de servicios fúnebres de la ciudad de Loja, lo que le ofrece ciertas ventajas en relación a algunos competidores que se encuentra en la zona céntrica, es por eso que ha ganado la confianza de los clientes.

3.- Mediante el análisis de la situación interna se puede conocer la historia y antecedentes de la empresa, el desempeño de los empleado que laboran en ella, de la misma manera se conocieron los conceptos de planificación estratégica debido a que la empresa no cuenta contaba con misión, visión ni objetivos claros se formuló una propuesta para que la empresa presentara una mejor imagen.

4.- El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidades de la empresa las cuales fueron analizadas y con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en donde se obtuvo una ponderación de 3.26 que nos indica las debilidades

que predominan sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer planes operativos para contrarrestar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro productos y la ubicación estratégica de la empresa.

5.- Mientras la evaluación de factores externos del macroambiente arroja una ponderación de 2.85 lo que significa que en la empresa existe un predominio de las oportunidades frente a las amenazas.

6.- La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificadas para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo, cumplimiento y control con su respectivo presupuesto.

i. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones que se ha presentado en el análisis del Plan de Marketing para la Funeraria Carpio, se pone a disposición de la Sra. Gerente las siguientes recomendaciones las cuales ayudaran de manera positiva en el cumplimiento de los principales objetivos.

1.- Ejecutar el Plan de Marketing propuesto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor prestación de servicios.

2.- La veracidad de la información anterior citada indica que se recomienda a la Funeraria Carpio implementar el plan de marketing propuesto, con el fin de fomentar un mayor compromiso por parte de los empleados de la empresa y de esta manera obtener resultados óptimos en el cumplimiento de la actividad comercial de la misma.

3.- Luego de haber implantado el plan de marketing se recomienda mantener una evaluación y control permanente de las actividades que se realizaran en la empresa, ya que mediante una evaluación periódica se genera una retroalimentación y de esta forma se obtendrá los resultados que se espera con la aplicación de la planificación que beneficiara a la empresa en su totalidad dando una mejor imagen corporativa e incrementando sus ingresos.

4.- Se deberá realizar reuniones con el personal que labora en la empresa, para coordinar las actividades establecidas en el plan de marketing y garantizar la adaptación del mismo a las necesidades de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ GRANADOS, Maritza, Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estrategia 3 Edic. 2009
- ❖ AMBROSIO, Vicente: Plan de Marketing paso a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000. Págs. 58, 118, 119,120,121,126, 127,128,130, 131
- ❖ AKER, David A y DAY George. Investigación de Mercados. Editorial Paraninfo. Madrid España. 2002. Pág. 102
- ❖ CALVI, María Victoria , Nuevas tendencias de calidad en Hotelería, Págs. 226, 227, 228, 229
- ❖ AMBROSIO Vicente. Plan de Marketing pasó a paso. Prentice Hall. Quinta edición. Colombiana. 2008. Pág. 2/1 SBN 958
- ❖ J. M. Posemberg, MARKETING Y VENTAS, Cultura de ediciones S.A 2005
- ❖ BELTRAN, Joseph. Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000. Pág. 58-59
- ❖ L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Pág. 349.
- ❖ SANTESMASES, Miguel: Marketing, conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.
- ❖ MAILXMALL, SL. 2007. Estrategias y Fundamentos del Marketing.
- ❖ Organización del comercio de la empresa – Editorial Ciordia, S.R.L Enero de 2008, Rep. Argentina.

- ❖ Fischer Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia. 3ra Edición. Mc Graw Hill. 2006
- ❖ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TEAM BUILDERS JAVIER MIÑO ANDRADE 2008

Páginas web

- ❖ Ritos_funerarios_del_Antiguo_Egipto
- ❖ .wikipedia.org/wiki/Funeraria
- ❖ [trabajo.com.mx/ventajas_y_requerimientos_para_una_funeraria.](http://trabajo.com.mx/ventajas_y_requerimientos_para_una_funeraria)
- ❖ [cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter.](http://cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter)
- ❖ herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-groupaño213

k. ANEXOS**ANEXO Nº 1****FICHA RESUMEN DEL ANTEPROYECTO****a. TEMA.**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE LA CIUDAD DE LOJA.”

b. PLOBLEMATICA.

El Ecuador cuenta con una diversidad de empresas como en todo sistema económico son el motor que mueve la economía del país; pues su importancia radica en la capacidad de generar riqueza; que si fuera distribuida equitativamente propiciaría la paz y desarrollo social. Dentro de las empresas existentes los comerciales las misma que se dedican a la compra - venta de productos, es decir son intermediarias entre los productos y consumidores; obviamente su finalidad es obtener rentabilidad entre el precio de compra y el precio de venta; así como el de atender las necesidades del consumidor.

La naturaleza de la empresa está en constante cambio al igual que el avance de la tecnología plantea un nuevo perfil empresarial, que apunta hacia nuevas estrategias gerenciales, puesto que no se puede llegar a los clientes al igual que a los empleados.

En la ciudad de Loja la pequeña y mediana empresa ha mostrado un sistema de planificación poco formalizado; tanto a nivel microeconómico como macroeconómico esta práctica esta poco desarrollada; no es que se

haya dejado de planificar sino que ante la falta de práctica su desarrollo se ve obstaculizado porque nuestra economía sufre constantes desequilibrios, direccionando esfuerzos a otras funciones directivas más cercanas a la acción.

Atendiendo a esta problemática el presente proyecto está enfocada a determinar **“LA FALTA DE RECURSOS DE MERCADOTECNIA IMPIDE LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO”**, por esta razón se han generado una serie de falencias dentro y fuera de su entorno lo que está afectando directamente a la organización; causando ausentismo de clientes, la misma que no se utiliza los medios necesarios para darse a conocer a la empresa.

Frente a esta realidad detallada es imprescindible la necesidad de proyectar la problemática por la que atraviesa la empresa por esta razón he considerado diseñar un **PLAN DE MARKETING ENFOCADO AL CLIENTE PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE “LA FUNERARIA CARPIO”** y de esa manera determinar las ventajas y beneficios que aportan a los dueños de dicha empresa

c. OBJETIVOS.**➤ OBJETIVOS GENERALES:**

- Elaborar un **PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO** en la ciudad de Loja.

➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de **LA FUNERARIA CARPIO** en la ciudad de Loja, donde se determine los componentes que integran el plan de marketing.
- Elaborar el análisis de Factores Externos.
- Elaborar el análisis de Factores Internos.
- Elaborar el análisis FODA con sus respectivos aportes, oportunidades, amenazas y fortalezas, debilidades a las necesidades previamente establecidas.
- Desarrollar estrategias que permitan hacer operativo el plan de marketing.

d. METODOLOGIA.

Teniendo en consideración a la metodología como un procedimiento general para identificar de una manera precisa la naturaleza del objetivo de la investigación se empleara métodos, técnicas y procedimientos de investigación, de la “**FUNERARIA CARPIO**” conforme a un plan de Marketing. Que permite obtener el significado de los hechos y fenómenos presentes en la investigación.

➤ MÉTODOS

A través de los métodos se realizara la observación directa del objeto de estudio para el análisis necesario de todos sus elementos

❖ MÉTODO DEDUCTIVO

Este método consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal determinado los hechos más importantes del fenómeno por analizar extrayendo conceptos, principales, definiciones, leyes y normas generales; por lo tanto este método permite obtener conclusiones precisas para comprender el tema objeto de estudio y plantear las debidas recomendaciones.

❖ MÉTODO INDUCTIVO

Sigue un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

Por lo tanto este método servirá para analizar e interpretar la información obtenida de instrumentos de recolección y análisis de datos como los son la entrevista y las encuestas que se apliquen, lo que permitirá deducir con claridad puntos circunstanciales en los que se desenvuelve el objeto de estudio.

➤ **TÉCNICAS**

Teniendo como base a la técnica o conjunto de instrumento y medios que se encargan de cuantificar, medir y correlacionar datos, de tal grado que se pueda definir con estructura el proceso de investigación; gracias a su aplicación se obtendrán los datos precisos para el desarrollo del Proyecto de Tesis, cuya información será luego procesada.

❖ **OBSERVACIÓN**

Por medio de esta técnica se captará las actividades que realice la empresa través de la intervención de los órganos sensoriales y de la concentración de la atención.

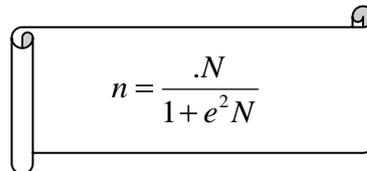
❖ **LA ENCUESTA**

Para realizar las encuestas se tomara a los clientes que requieran de los servicios de la “**FUNERARIA**”, es así que la empresa emita a un número de clientes de la siguiente manera.

- ✓ Clientes Semanales – 21
- ✓ Clientes Mensuales – 84

✓ Clientes Anuales – 1.008

❖ **TAMAÑO DE LA MUESTRA**



$$n = \frac{.N}{1 + e^2 N}$$

n = muestra.

N = Población (1.008)

E = Margen de error 5%.

$$n = \frac{1.008}{1 + 1.008(0,005)^2}$$

$$n = \frac{1.008}{1 + 1.008(0,0025)}$$

$$n = \frac{1.008}{1 + 2.25}$$

$$n = \frac{1.008}{3.25}$$

n = 310 encuestas

Si realizamos 310 encuestas a los clientes de la **“FUNERARIA”**, también se realizara una encuesta a los 6 empleados que trabajen en la misma y se realizara una entrevista al Sr. Gerente Propietario de la **“FUNERARIA”**

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA FUNERARIA CARPIO

1. ¿Posee actualmente la empresa un Plan de Marketing?

.....
.....

2. ¿Considera que un Plan de Marketing contribuirá a lograr el posicionamiento y competitividad de la FUNERARIA CARPIO?

.....
.....

3. ¿La FUNERARIA CARPIO tiene definida la misión y visión?

.....
.....

4. ¿La empresa FUNERARIA CARPIO, cuenta con valores institucionales?

.....
.....

5. ¿FUNERARIA CARPIO cuenta con una estructura orgánica definida?

6. ¿Cuáles son los objetivos que se ha planteado la FUNERARIA CARPIO?

7. ¿Financieramente cómo califica a la FUNERARIA CARPIO?

8. ¿Cuáles son las principales metas de la FUNERARIA CARPIO?

9. ¿Cuáles son las estrategias que aplica la FUNERARIA CARPIO?

10. ¿La FUNERARIA CARPIO, proporciona a los empleados los manuales de funciones y procedimientos para que pueda realizar sus funciones en forma eficiente y efectiva?

11. ¿Cuándo se selecciona al personal para la empresa se realiza un proceso de reclutamiento, selección y contratación del mismo?

12. ¿Cuándo ingresa un nuevo empleado la Gerencia cuenta con un manual de bienvenida para el empleador?

13. ¿La FUNERARIA CARPIO capacita constantemente a sus empleados?

14. Según su criterio, ¿Cuáles considera que son las fortalezas para la FUNERARIA CARPIO?

15. ¿Según su criterio, ¿Cuáles son las oportunidades que actualmente tiene la FUNERARIA CARPIO?

16. ¿Según su criterio, ¿Cuáles considera Ud. Como debilidades para la FUNERARIA CARPIO?

17. ¿Según su criterio, ¿Cuáles considera como Amenazas para la empresa?

18. ¿Realiza algún tipo de publicidad para la FUNERARIA CARPIO?

19. ¿Realizan algún tipo de promociones para la FUNERARIA CARPIO?

20. ¿Aceptaría implementar un Plan de M en la Marketing UNERARIA CARPIO para ser más competitivo?

21. ¿Cómo se planifican las actividades del departamento financiero?

22. ¿La FUNERARIA CARPIO es sostenible económicamente?

ANEXO Nº 3

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

ENCUESTAS A LOS EMPLEADOS DE LA FUNERARIA CARPIO**1. ¿Cuál es tu nivel de instrucción?**

Primaria ()

Secundario ()

Técnico ()

Superior ()

Ninguno ()

2. ¿Qué tiempo laboras en la empresa?

Menos de un año ()

De 1 a 3 años ()

Más de 3 años ()

3. ¿Qué cargo desempeñas en la FUNERARI CARPIO?

4. ¿El cargo que ocupa en la empresa es de acuerdo al nivel de preparación académica que usted posee?

SI () NO ()

5. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en el puesto de trabajo a usted encomendado?

Gerente ()

Jefe de Producción ()

Contadora ()

Jefe de Ventas ()

Vendedores ()

Cajeros ()

Bodegueros ()

Jefe de Operaciones ()

Secretaria ()

6. ¿Existe competitividad y talento humano calificado en la FUNERARIA CARPIO?

SI () NO ()

7. ¿Ha recibido capacitación por parte de la FUNERARIA CARPIO para el desarrollo de sus actividades?

SI () NO ()

8. ¿Conoce la estructura orgánica de la FUNERARIA CARPIO?

SI () NO ()

9. Conoce Ud. ¿Cuáles son los valores institucionales de la FUNERARIA CARPIO?

SI () NO ()

Descríbalos

10. ¿Dispone de manual de funciones y procedimiento para el cumplimiento efectivo y eficiente de sus actividades en el puesto de trabajo que desempeña?

SI () NO ()

11. ¿La relación que tiene Ud. Con los directivos de la empresa es?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

Pésima ()

12. ¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte de los directivos de la FUNERARIA CARPIO?

SI () NO ()

13. ¿La distribución de las instalaciones físicas de la empresa le brindan la suficiente comodidad para el desempeño de sus actividades?

SI () NO ()

14. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren a la FUNERARIA CARPIO?

Ubicación ()

Buena Atención ()

Variedad de Productos ()

15. ¿En cuánto a la calidad de los productos que ofrece la empresa estos son:

Excelente ()

Buenos ()

Malos ()

16. ¿Considera que al realizar un monitoreo de la empresa se podrá evaluar el ambiente interno y externo de la FUNERARIA CARPIO?

SI () NO ()

17. ¿La empresa realiza publicidad?

SI () NO ()

18. ¿Si la respuesta anterior es positiva mediante qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Prensa Escrita ()

Radio ()

Televisión ()

Hojas Volantes ()

Vallas Publicitarias ()

19. ¿La FUNERARIA CARPIO ofrece promociones a sus clientes?

SI () NO ()

ANEXO N° 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTAS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA FUNERARIA

CARPIO

1. En general. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

Casi siempre ()

Usualmente ()

A veces ()

Rara vez ()

Casi nunca ()

2. En general. ¿Qué opina sobre los servicios que ofrece la empresa?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

3. En general. ¿Qué tan rápido considera que es nuestro servicio?

Extremadamente rápido ()

Muy rápido ()

Moderadamente rápido ()

Poco rápido ()

Nada rápido ()

4. ¿Cuál es la probabilidad de volver a usar nuestros servicios?

Extremadamente probable ()

Bastante probable ()

Algo probable ()

Poco probable ()

Nada probable ()

5. ¿Cree que el precio que paga por nuestro servicio es alto, bajo o el justo?

Extremadamente alto ()

Muy alto ()

Ni alto ni bajo ()

Algo bajo ()

Muy bajo ()

Extremadamente bajo ()

6. ¿Con qué frecuencia nuestro servicio resuelve sus necesidades?

Casi siempre ()

Usualmente ()

A veces ()

Rara vez ()

Casi nunca ()

7. ¿Qué tan útil ha sido nuestro servicio para usted?

Extremadamente útil ()

Muy útil ()

Moderadamente útil ()

Poco útil ()

Nada útil ()

8. En general, ¿cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?

Excelente ()

Buena ()

Ni buena ni mala ()

Mala ()

Malísima ()

9. ¿A través de qué medio se informó sobre nuestro servicio?

Televisión ()

Radio ()

Periódico ()

Internet ()

Boca a boca ()

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en la empresa?

Descuentos ()

Servicio de trámites gratuitos ()

Publicación de prensa gratuita ()

Facilidades de pago ()

11. ¿La empresa se encuentra en un lugar estratégico para ofrecer los servicios?

SI () NO ()

12. ¿La empresa cuenta con una infraestructura adecuada?

SI () NO ()

13. ¿Qué tan informado está sobre los otros servicios que ofrece nuestra empresa?

Extremadamente informado ()

Muy informado ()

Moderadamente informado ()

Poco informado ()

Nada informado ()

14. Aproximadamente, ¿cuántos años tiene utilizando nuestro servicio?

De 0 a 2 años ()

De 3 a 5 años ()

De 6 a 8 años ()

De 9 a 11 años ()

Más de 11 años ()

ANEXO Nº 5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

FOTOS DE LA EMPRESA DE LA FUNERARIA CARPIO





I. ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN LITERARIA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
f. RESULTADOS.....	61
g. DISCUSIÓN.....	119
h. CONCLUSIONES.....	155
i. RECOMENDACIONES.....	157
j. BIBLIOGRAFÍA.....	159
k. ANEXOS.....	161
I. ÍNDICE.....	183