

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de estrategias de Marketing incide en el bajo posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

1.2.1 Contextualización

MACRO

En vista a las exigencias y cambios que se presentan en el mercado en aspectos tanto sociales y económicos, así como también al establecer ventajas competitivas en el sector empresarial, el posicionamiento de mercado permite que un producto y/o servicio ocupe

un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, con relación a los de la competencia, por ello el posicionamiento que las empresas ocupan en un sector son de vital importancia para mejorar las condiciones internas y externas de la misma. El sector empresarial de servicios al ser muy amplio, y diversificado debe definir claramente el tipo de estrategia de marketing que va a implementar. Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, llevan a cabo acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, que son de gran utilidad ya que permiten posicionar la imagen y los productos y/o servicios que oferta una empresa en la mente de los consumidores, sin olvidar la satisfacción de necesidades. Las empresas que ofertan servicios exequiales tienen la necesidad de implementar estrategias de marketing por la gran dificultad que conlleva ofertar sus servicios, ya que por medio de ellas se determina como esperan alcanzar sus objetivos y como mejorar su participación en el sector donde se desenvuelven, por esta razón se deben definir estrategias de marketing direccionadas al ambiente externo de la empresa, es decir, deben estar diseñadas, en relación con su entorno, en especial con el mercado al que se dirigen, y lograr con esto fijar una ventaja competitiva.

MESO

Las empresas que ofertan servicios exequiales les corresponde diseñar e implementar estrategias de marketing que les permitan incrementar su participación de mercado manteniendo una presencia activa en la mente del mercado meta, y un desarrollo acorde a los cambios que se presentan en el entorno donde se desarrollan económicamente.

En la provincia de Cotopaxi existen micro empresas e instituciones que brindan servicios exequiales, mismos que se dan a conocer en el mercado mediante estrategias, sin embargo dichas estrategias no están basadas en un estudio de mercado o en planes de acción, ya que su aplicación es en forma empírica. Es por ello la importancia de diseñar estrategias de marketing que permita mejorar el posicionamiento de mercado de las empresas que ofertan servicios exequiales dentro de la provincia de Cotopaxi y de sus cantones.

MICRO

Dentro de este contexto Funeraria Rojas inicia sus actividades en el año de 1970 bajo la dirección de su fundador y propietario Segundo Manuel Rojas ofertando servicios funerales a la comunidad Salcedense y a la provincia de Cotopaxi. Fue inscrita bajo resolución de la Superintendencia de Compañías el 22 de marzo del 2004 adquiriendo su personalidad jurídica como Compañía Limitada, actualmente esta administrada por el Dr. Néstor Rojas y 5 accionistas, que buscan adentrarse con un nuevo servicio, para cubrir las necesidades de la ciudad y la provincia.

Funeraria Rojas Cía. Ltda. en la actualidad es una organización dirigida a cubrir las necesidades de sus clientes, ofreciendo soluciones exequiales integradas en previsión y necesidad inmediata de una manera innovadora y eficiente con un personal comprometido en el desarrollo y adelanto de la empresa. La inadecuada aplicación de estrategias de marketing dentro de Funeraria Rojas Cía. Ltda. ha venido afectado aspectos como: posicionamiento de mercado, ventas, crecimiento económico e institucional entre otros, debido a que el papel de las estrategias de marketing , es relevante en la gestión empresarial, ahí parte la importancia de la presente investigación.

En la Funeraria Rojas Cía. Ltda. por su reciente reorganización, requiere en forma inmediata la aplicación de estrategias de marketing que permitan mejorar su participación en el mercado, logrando aumentar la posición que ocupa en el mismo, manteniéndose siempre visible dentro del ámbito de acción de la organización.

1.2.2 Análisis Crítico

Una vez analizada la realidad del problema, y luego del diálogo realizado con las personas inmersas en el mismo, se determino que la posición en el mercado de Funeraria Rojas, se ha visto afectada por la inadecuada aplicación de estrategias de marketing y también aspectos como:

La insuficiente asignación de presupuesto que obliga a dejar rezagado u olvidados aspectos importantes como el estudio, diseño, y aplicación adecuada de estrategias de marketing. A esto se suma la reciente reorganización de la empresa que influye en la toma de decisiones.

Al no contar con un profesional afín con la actividad del marketing, ya que en la actualidad la aplicación de estrategias de marketing es de vital importancia para que la empresa mejore el posicionamiento de mercado.

1.2.3 Prognosis

“Funeraria Rojas Cía. Ltda.” al no solucionar en forma inmediata el problema del bajo posicionamiento de mercado que se encuentra enmarcado por la inadecuada aplicación de estrategias de marketing puede tener consecuencias tales como:

Perdida en la posición de mercado, problema que al no ser solucionado de forma inmediata incluso ocasionaría el cierre de las actividades, porque toda empresa requiere de un mercado para crecer en el aspecto económico e institucional.

Desconocimiento de la existencia del nuevo servicio que ofrece la funeraria por parte de la sociedad, este aspecto es relevante, donde la empresa debe incursionar con nuevas e innovadoras estrategias para adentrarse en el mercado.

Disminución de ventas este aspecto es elemental dentro de la empresa por que provoca una inestabilidad en sus ingresos, los mismos que impiden el desarrollo de sus actividades.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en el bajo posicionamiento de mercado de la Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuáles son los factores que inciden en el bajo posicionamiento de mercado en la Funeraria Rojas Cía. Ltda. ?

¿Qué estrategias de marketing se debe establecer para mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda.?

¿Que estrategia de marketing se debe implementar para mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda.?

1.2.6 Delimitación del problema

Limite de contenido:

Campo: Comercialización

Área: Marketing

Aspectos: Estrategias de Marketing

Limite espacial: Funeraria Rojas Cía. Ltda.

Límite temporal: enero-julio del 2010.

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Las estrategias de marketing, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz tanto a los clientes actuales como potenciales, por tal motivo las estrategias de marketing desempeña un papel importante en la planeación estratégica de la empresa, ya permiten que esta ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia principalmente en tiempos difíciles que se presentan tanto en el entorno

social, económico y político, de ahí parte el interés para complementar los conocimientos adquiridos en los estudios de pre-grado.

Por las cambiantes condiciones del mercado en aspectos como economía, tecnología, y competencia, así como la tendencia al ofertar productos y/o servicios con un valor agregado en todos los sectores, es elemental que la empresa enfoque sus esfuerzos para aprovechar las herramientas del marketing dentro del mercado, logrando mantenerse visible en la mente de los consumidores e incrementar la aceptación de sus servicios. En la provincia de Cotopaxi al no existir otra empresa que brinde los servicios que oferta Funeraria Rojas, se aportara con la solución al aplicar estrategias de marketing que permita alcanzara una ventaja competitiva en el adelanto de la empresa frente a la competencia.

Con la presente investigación se estará contribuyendo con el crecimiento económico e institucional de la empresa, así como a la práctica de los conocimientos adquiridos por parte de la investigadora, otro de los puntos para realizar esta investigación es que con la propuesta de la aplicación de estrategias de marketing se lograra adentrar en nuevos nichos de mercado e incrementar la participación dentro del sector de servicios exequiales por parte de la empresa, contribuyendo con ello a su adelanto y desarrollo y por ende al de la sociedad ya que las empresas son el eje de la economía de la provincia y del país.

La investigación será de gran utilidad para la empresa, ya que constituirá una herramienta fundamental para la toma de decisiones, desarrollando con esto una base que muestre el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales, por tal motivo el gerente como los accionistas de la empresa han mostrando su real interés para apoyar la presente investigación y ser participes de una solución que no solo beneficie su actividad empresarial, sino que también contribuya al desarrollo de la colectividad, a su vez se cuenta con la predisposición de quien investiga para poner todos sus conocimientos en práctica y beneficiarse de los conocimientos que se adquirirán al investigar este problema.

1.4 OBJETIVOS

Con la presente investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de mercado de la Funeraria Rojas Cía. Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Detectar los factores internos y externos que influyen en el bajo posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda.

- Analizar las estrategias de marketing basadas en las necesidades de Funeraria Rojas Cía. Ltda. para mejorar su posicionamiento.

- Implementar estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

SIERRA, M. (2009). *Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En el trabajo investigativo el autor ha buscado adentrarse en el mercado de lavanderías centrales Martinizing de la ciudad de Ambato, para determinar las condiciones actuales de la participación de la empresa dentro de la localidad en que se desenvuelve. Demostrando en su investigación que lavanderías centrales Martinizing predomina en preferencias de uso del consumidor, pero no ha explotado en su totalidad el mercado, ya que no cuenta con puntos de venta ubicados estratégicamente en diferentes lugares de la ciudad.

Sus clientes en un porcentaje del 48% han manifestado que aumentarían el uso de los servicios si se abren nuevos locales especialmente en zonas residenciales que tienen un

alto índice de crecimiento poblacional; sin embargo de acuerdo a los resultados obtenidos la empresa no puede cubrir en su totalidad las exigencias de los clientes en cuanto a ubicación se refiere. Y cuenta con una planta, la misma que se encuentra ubicada en el sector que en la actualidad se ha desarrollado comercialmente.

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Es necesario que las empresas cuenten con planes que resalten el uso de estrategias de marketing, como se detalla en la investigación, misma que al conocer las estrategias propuestas y los balances históricos, demuestra la viabilidad de la aplicación de estrategias que afianzan la calidad en los resultados que permitirán liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS.

URIBE, L. (2008). *Estudio de mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi*. Carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga

Siendo el posicionamiento uno de los objetivos de mayor importancia dentro de una empresa o institución educativa la presente investigación ha demostrado que la ESPE sede Latacunga este bien posicionado en la zona centro del país donde la competencia no es muy fuerte, pero existen ciertos atributos de la institución tales como: Academias, Becas, Financiamiento, etc.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación del presente proyecto tendrá un enfoque crítico-propositivo ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar todo lo que sucede en la realidad, en base a nuestros conocimientos, valores creencias y proponer una alternativa de solución para la empresa en estudio.

El problema se desarrolla en un contexto cambiante, debido a que las empresas buscan desarrollarse día a día, para lo cual ponen en práctica estrategias o herramientas acorde con el cambio y dinamismo del mercado dentro del cual se desenvuelven. Es por ello que el paradigma antes enunciado brinda al investigador la oportunidad de proponer un cambio que permita a la empresa mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

Al ser un problema de carácter social el investigador debe analizar el ambiente externo de la empresa para lo cual es necesario adentrarse e interactuar con la misma para de esta manera conocer todos los aspectos que pueden llegar a transformar o desarrollar el problema objeto de estudio.

Para la realización de la investigación se utilizara características propias del investigador, que permitirán que la solución al problema este enmarcada en un contexto socio-cultural de una manera objetiva en base a valores propios de quien investiga como el respeto, la honestidad, la responsabilidad entre otros.

La investigación se realizara con información real obtenida mediante la participación de todos los actores que se encuentran inmersos en el problema objeto de estudio, para de esta manera encontrar alternativas de solución desarrolladas con una relación teórico-práctica con la capacidad de ampliar los conocimientos que tiene el investigador acerca del problema objeto de estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se encuentra legalmente sustentada en la nueva Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, Capítulo II; Artículo 4, Derechos del Consumidor; Numeral 4, Ley de Régimen Tributario Art. 56, Ley del Código de Trabajo, Principio XII, que dicen:

“Derecho a la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que se pudieren presentar”.

“Impuesto al valor agregado sobre los servicios.- El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación”.

“Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios”:

Los funerarios.

“Se reconocen como derechos básicos de los trabajadores, entre otros, la libertad sindical, el disfrute de un salario justo, la capacitación profesional y el respeto a su integridad física, a su intimidad y a su dignidad personal”.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico N°1

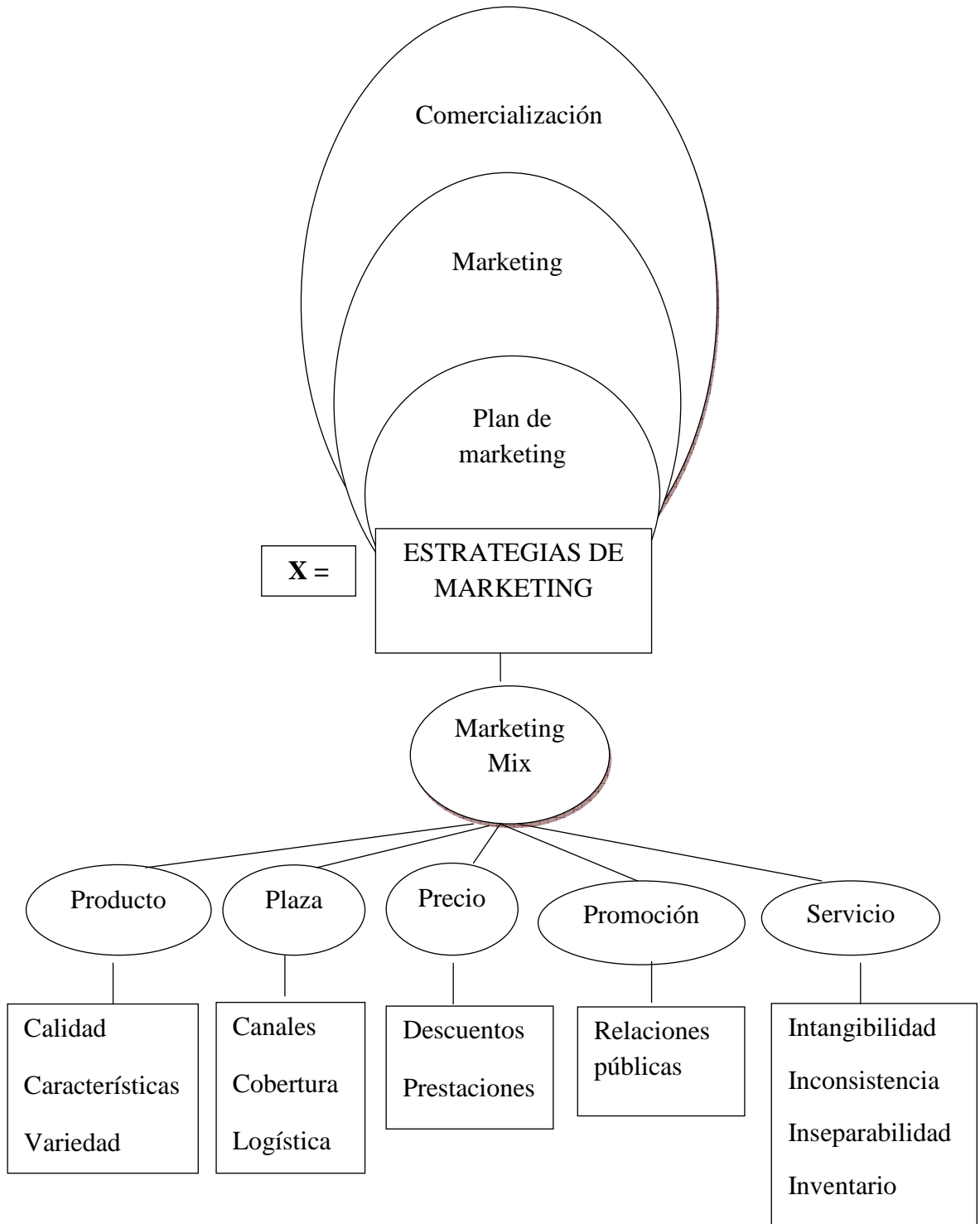
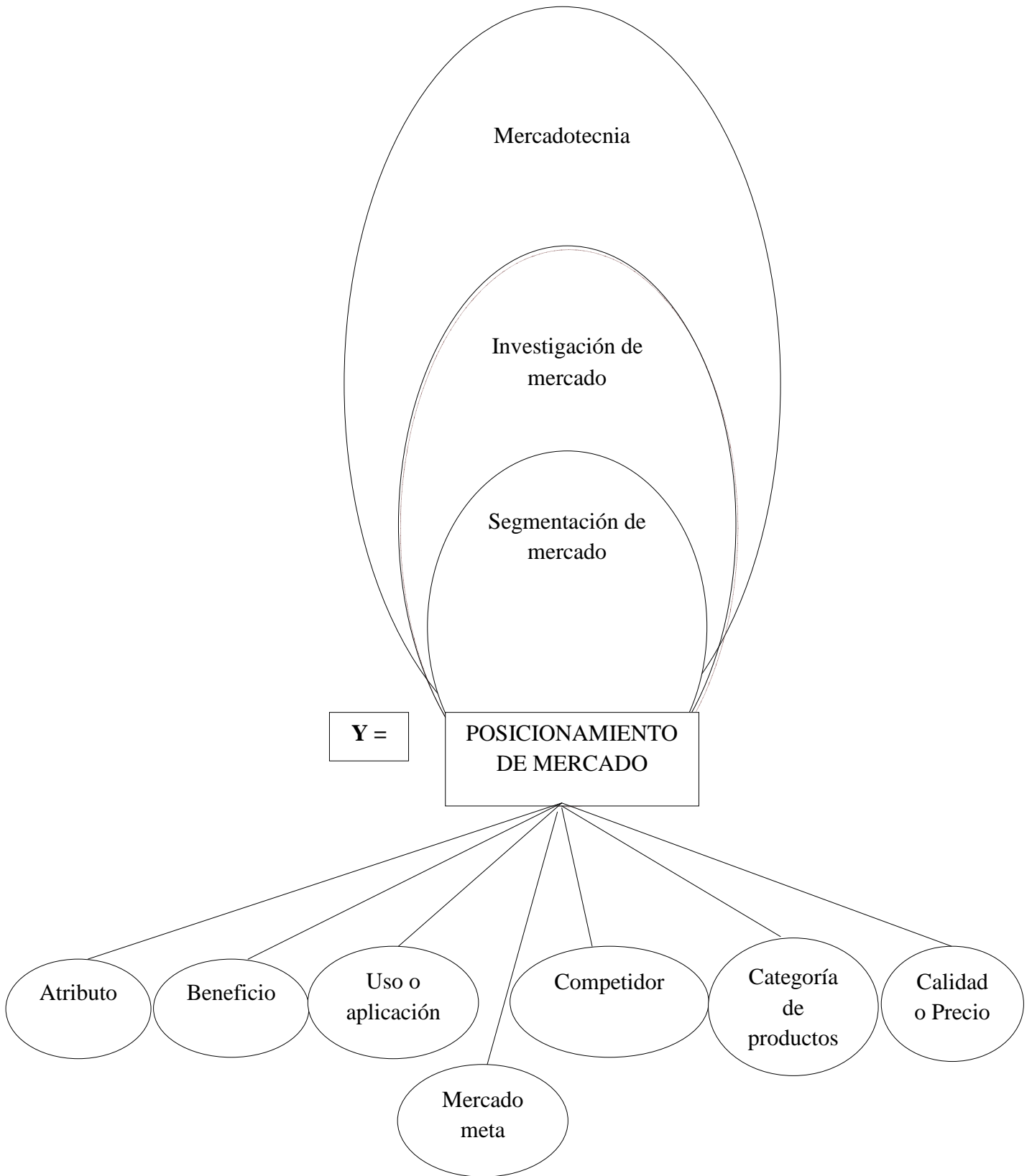


Gráfico N°2



Definición de categorías

Comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php> (jueves 02 de diciembre, 12:15pm)

Marketing

“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Kotler, Armstrong (2008, p.5)

“Según la American Association, la Asociación de Profesionales del Marketing en EUA: “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” Muchas personas equiparan incorrectamente el marketing con la publicidad o las ventas personales; la definición muestra que es una actividad más amplia”. Kerin, Berkowitz (2004, p.10)

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos ” Pujol (2003, p. 197-199)

Plan de marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondiente análisis y estudios, se definen los objetivos a corregir en un periodo 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.” Sainz (2007, p, 78)

Plan de Marketing es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”

La “Planificación de Marketing difiere de la Planificación Estratégica del negocio en que se centra especialmente en productos/mercados concretos y en que especifica detalladamente las estrategias de marketing y los programas para lograr los objetivos del producto en ese mercado. Incluye donde se quiere ir, así como la forma de hacerlo (estrategia). La planificación de marketing se plasma en un documento llamado plan de marketing que es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de la misma, de tal forma que las empresas que quieran mejorar su eficacia al planificar, deberán aprender a confeccionar y poner en práctica los planes de marketing correspondientes.” Pujol (2003, p, 252-253)

“Es el instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix. Puesta en fechas de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.”

Aporta la plataforma imprescindible para la “dirección del negocio, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuye claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la compañía de una abundante información sobre la que adoptar decisiones basadas en realidades, etc.” Iniesta (2004, p, 181)

Estrategias de marketing

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” Kotler , Armstrong (2008, p.49)

“Una estrategia de marketing detalla cómo se lograra un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

“Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir que hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento”

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
(martes 16 de marzo 11:04 am)

Marketing Mix

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada que el mercado meta.”

El marketing mix incluye todo lo que la empresa para influir en la demanda de sus productos. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”; producto, precio, plaza, promoción. Kotler, Armstrong (2008, p, 52)

Producto

“Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”

<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>(14/01/2011,
5:34pm)

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto Kotler, Armstrong (2008, p, 52)

Plaza

“Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta”. Kotler, Armstrong (2008, p, 52)

Promoción

Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y lo que convencen a los consumidores meta de comprarlo. Kotler , Armstrong (2008, p, 52)

Servicio

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porque ligarse necesariamente a un producto físico. Grande. I (2005, p.26)

Servicio es la “Acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por si mismos (Ej. El transporte), o añadidos a un bien (Ej. La atención al cliente prestada por el vendedor de un bien). Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos” Sellers, Casado (2003, p.17)

“Los servicios son artículos intangibles, como los viajes de avión, la asesoría financiera o la reparación de automóviles, que una organización proporciona a los consumidores.

La cuatro I de los servicios

Los servicios tienen cuatro elementos únicos: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad e inventario. Estos cuatro elementos se denominan las cuatro I de los servicios.

- **Intangibilidad.**- Los servicios son intangibles; esto es, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. Debido a que los servicios tienden a ser una ejecución en vez de un objeto, resulta mucho más difícil para los consumidores

evaluarlos. Para ayudarlos a evaluar y comparar servicios los prestadores de servicios tratan de hacerlos tangibles o de demostrar los beneficios de uso.

- **Inconsistencia.**- Desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios es difícil debido a que la calidad de un servicio suele ser inconsistente. Debido a que los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano del trabajo. Las organizaciones intentan reducir la inconsistencia por medio de la estandarización y la capacitación.
- **Inseparabilidad.**- En la mayoría de casos, el consumidor no puede separar (y de hecho no lo hace) al prestador del servicio del servicio mismo.
- **Inventario.**- El inventario de los servicios es diferente del de los bienes. En el caso de los servicios, los costos relacionados con el manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción, que es cuando el proveedor del servicio está disponible, pero no hay demanda. El costo de inventario de un servicio es el que se paga a la persona que proporciona el servicio en combinación con el del equipo necesario.” Kerin/Berkowitz (2004, p.360)

Mercadotecnia

“Desarrollo y ejecución de sistemas de ventas y distribución de productos o servicios.”
Holtje H (1991, p. 152)

“La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.”

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos 4 grupos de gentes. Sólo entonces se podrá decir que se se tiene una buena estrategia de mercado.

http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm (jueves 22 de abril 21:57pm)

Investigación de mercado

De acuerdo a “La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” Malhotra (2008, p. 7)

Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades características o comportamientos distintos los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” Kotler/Armstrong (2008, p. 249).

“La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing los grupos que resultan de este proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales” Kerin/Berkowitz (2004, p. 264).

“Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia tienen necesidades de productos relativamente similares. Lamb (2006, p. 50)

Posicionamiento de mercado

“El posicionamiento en el Mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Kotler P, Armstrong G (2008, p. 50).

“El posicionamiento o mapa perceptual es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias de los clientes” Hair/Bush/Ortinav (2004, p. 10).

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#POSIC>. (Sábado 22 de mayo 11:04 am).

Mercado Meta

“Un Mercado Meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía debe servir”. Kotler P, Armstrong G (2008, p. 178).

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en el bajo posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo?

Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Estrategias de marketing / cualitativa

Y= Posicionamiento de mercado/cuantitativa-discreta

CAPÍTULO III

2. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Manteniendo relación con el paradigma critico-propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, para la investigación se utilizara el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Es necesario utilizar técnicas que permitan determinar las cualidades o características del problema objeto de estudio, obteniendo información real, que pueda ser analizada por el investigador. El análisis de la información se orientara hacia la comprensión del problema para, conocer todos los aspectos inmersos en el mismo y obtener una visión clara que oriente al investigador en la ejecución del presente proyecto.

Al utilizar este enfoque se podrá presentar al problema tal y como sucede en la realidad, es decir manteniendo una perspectiva desde las raíces mismas del problema para con ello analizar el ambiente interno y externo en el que se desenvuelve. Se lograra descubrir la hipótesis que ayude a comprender el problema para con ello encontrar una

solución real que se pueda poner en práctica y este acorde al entorno y a las necesidades de la empresa. Es un problema social propio de un lugar por lo que su comprensión como la solución, no puede ser generalizada hacia otros sectores, es decir la investigación se desarrollara dentro del contexto al cual pertenece.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente estudio se utilizara la investigación Bibliográfica o Documental, ya que la misma permitirá recolectar información ya existente sobre el problema objeto de estudio, la que será analizada relacionando el conocimiento actual con contribuciones anteriores, beneficiando la investigación con experiencias científicas ya analizadas con anterioridad.

Se recurrirá a la investigación de campo ya que se cuenta con la apertura necesaria en la funeraria, con ello se podrá obtener información real, en el lugar mismo en el que se desarrolla el problema, logrando así registrar sistemáticamente la información primaria, necesaria para ejecutar la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Mediante la aplicación de la presente investigación se generara conocimiento de tercer nivel propio de quien aspira obtener un título de pregrado o tercer nivel.

El investigador está capacitado y posee conocimientos que le permitan aplicar una investigación correlacional para lo cual se debe identificar claramente el problema objeto de estudio, para poder describirlo utilizando técnicas de investigación, y métodos estadísticos que permitan medir los efectos de una posible solución al problema, así como también verificar la relación entre las variables inmersas en la investigación para de esta manera asociar las mismas buscando encontrar la solución más factible y viable al problema.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizara en la Funeraria Rojas Cía. Ltda.

Identificación de la población:

La población involucrada en el problema objeto de estudio son las personas económicamente activas de la ciudad de Salcedo ya que son quienes generarán información primaria para el estudio de la presente investigación.

Cuantificación de la población:

La población de las personas económicamente activas es de 26555 personas, y en vista que se conoce con exactitud el número de personas a investigar se conforma una población finita, misma que por ser amplia se calculara una muestra que permita obtener información con mayor facilidad, para ello se utilizara la siguiente formula.

Formula N° 2

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

m=Población

e= Margen de error

n=?

m=26555

e= 8%, 0.08

$$n = \frac{26555}{0.08^2(26555-1)+1}$$

n=155 personas

La muestra de 155 personas económicamente activas será integrada aplicando el muestreo probabilístico, aleatorio simple ya que no es necesario tomar en cuenta criterios ni conveniencia para seleccionar los elementos de la población que formaran parte de la muestra a estudiar.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Cuadro N°1

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|--|-----------------------|---|---|---|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING Las estrategias de marketing sirven como una guía para posicionar el producto y/o servicio, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico: producto, precio, distribución, | Posicionamiento | Uso Beneficio | ¿Considera necesario adquirir un servicio pre exequiales? ¿Ha recibido algún beneficio por parte de Funeraria Rojas? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | Producto y/o servicio | Servicios pre exequiales. Servicios emergentes | ¿Conoce usted los servicios que ofrece funeraria Rojas? ¿De los servicios que ofrece funeraria Rojas cual a utilizado usted? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | Marketing mix | Producto y/o servicio | ¿Qué característica es importante para usted al adquirir un servicio? | Encuesta y cuestionario a clientes |

| | | | | |
|---|---------------|-----------|--|---|
| personal de ventas, promoción, publicidad. | Marketing mix | Plaza | ¿Cree usted necesario la apertura de nuevas salas de velación de Funeraria Rojas dentro de la ciudad de Salcedo? | externos Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | | Promoción | ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Funeraria Rojas? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | | Precio | ¿Considera que el precio de los servicios son accesibles? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | | Servicio | ¿De acuerdo a su criterio califique la calidad que ofrece Funeraria Rojas en sus cofres mortuorios? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Cuadro N°2

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|---|--------------------------|---|--|--|
| POSICIONAMIENTO DE MERCADO El posicionamiento de mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta | Mercado | Oferta Demanda | ¿Cree usted que la oferta de servicios pre exequiales es aceptada en el mercado? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | Producto y/o servicios | Servicios pre exequiales. Servicios emergentes | ¿Considera los servicios que brinda Funeraria Rojas son de calidad? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | Competencia | Organizaciones sindicales Micro empresas. | ¿Conoce a otras funerarias en la ciudad de Salcedo que oferten servicios pre exequiales? | Encuesta y cuestionario a clientes externos |
| | Clientes Consumidores | Clientes actuales Usuario final | ¿Cuánto tiempo utiliza los servicios de Funeraria Rojas? | Encuesta y cuestionario a clientes externos Encuesta y cuestionario a clientes externos |

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA N°1

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| ¿Para qué? | Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad. |
| ¿A qué personas o sujetos? | La recolección de información se la aplicara al segmento de las personas económicamente activas de la ciudad de Salcedo. |
| ¿Sobre qué aspectos? | Los datos estarán basados sobre el estudio y aplicación de estrategias de marketing y la incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas. |
| ¿Quién? | Quien se encargara de la recolección de la información es la Investigadora: Marcela Vega. |
| ¿Cuándo? | La recolección de información se realizara en el periodo enero-julio del 2010, empezando con la indagación del problema en estudio. |
| ¿Lugar de recolección de la información? | El lugar para la recolección de la información será en Salcedo en las oficinas de Funeraria Rojas. |
| ¿Cuántas Veces? | La recolección de la información se realizara 155 veces con la utilización de instrumentos de recolección de información |
| ¿Que técnica de recolección? | Las técnicas que se emplearan para la recolección de la información serán la encuesta y observación. |

| | |
|--------------------|---|
| ¿Con qué? | Para ello se elaborara un cuestionario de preguntas y una ficha de observación. Los datos se tabularan mediante un sistema informático. |
| ¿En que situación? | Como investigadora con el permiso del gerente de la empresa “Funeraria Rojas Cía. Ltda. en la ciudad de Salcedo”. |

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Toda la información a investigarse sobre el problema objeto de estudio se recolectara según el siguiente cuadro:

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez establecida la operacionalización de las variables, procedemos a estructurar la encuesta a las personas económicamente activas de la ciudad de Salcedo.

Los datos estarán basados a las exigencias y necesidades de las personas para determinar el nivel de posicionamiento en el mercado donde se desarrolla actualmente. La recolección de la información se realizara en un periodo establecido, empezando desde la indagación del problema en estudio y se realizara las veces que sean necesarias.

El lugar para la recolección de la información será en Salcedo en las oficinas de la Funeraria Rojas. Las técnicas que se emplearan para la recolección de la información serán la encuesta y observación, mediante un cuestionario y la observación se realizara con la ayuda de una videocámara digital. Los datos obtenidos se tabularan mediante un sistema informático, para facilitar la codificación y tabulación de los resultados a fin de conocer la frecuencia con que se repite los datos en cada categoría de la variable y resumido en

cuadros estadísticos. La presentación de los resultados obtenidos en esta investigación, se lo realizara en forma escrita y grafica, para finalmente, con toda la información obtenida proceder al análisis e interpretación de los resultados estadísticos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Para acercarnos a la realidad del problema objeto de estudio se ha realizado un estudio minucioso utilizando las principales técnicas e instrumentos de investigación como son las encuestas y entrevistas, con la aplicación de un cuestionario en el cual los principales actores de la investigación son los directivos y el segmento de las personas económicamente activas de la ciudad, mismos que permiten obtener una información primaria y conocer los principales factores que han incidido en el bajo posicionamiento del mercado de los servicios pre exequiales en la ciudad de Salcedo.

En el presente capítulo se detalla cada una de las preguntas que han sido aplicadas y que nos han ayudado a interpretar la verdadera causa del problema que enfrenta la empresa.

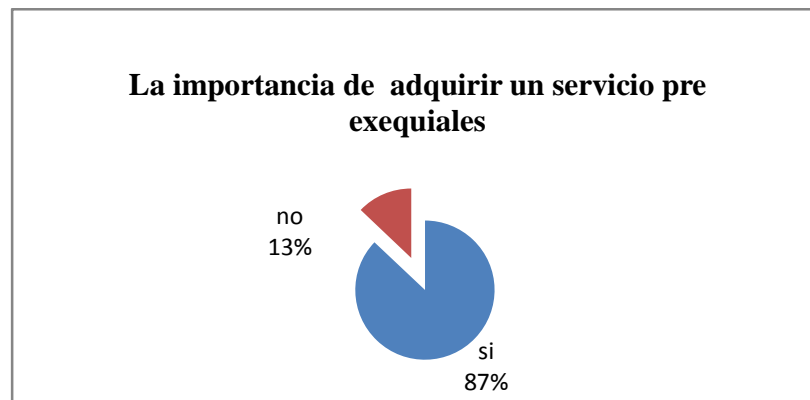
4.1.1 Análisis de datos de la encuesta al segmento económicamente activas de Salcedo

1. ¿Considera necesario adquirir un servicio pre exequial?

Tabla N°2

| ALTERNATIVA | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta % |
|-------------|---------------------|-----------------------|
| si | 135 | 87 |
| no | 20 | 13 |
| | 155 | 100 |

Grafico N°3



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas de la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que el 87% de las personas encuestadas consideran que es necesario adquirir un servicio pre exequial, mientras que el 13% dicen que no.

Interpretación

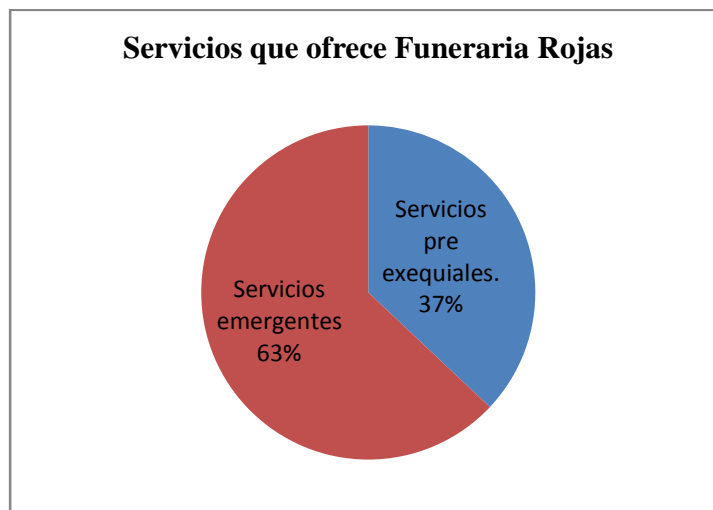
Basado en los criterios de las personas encuestadas el mayor porcentaje consideran que se debe estar preparado al momento de perder a un ser querido, mientras que el menor porcentaje dicen que no es necesario adquirirlo, sino cuando sea necesario.

2. ¿De los servicios que oferta Funeraria Rojas cual desearía contratar usted?

Tabla N°3

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|---------------------------|------------|-----|
| Servicios pre exequiales. | 50 | 37 |
| Servicios emergentes | 85 | 63 |
| | 135 | 100 |

GraficoN°4



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que el 63% contrataría los servicios emergentes, mientras que el 37% los servicios pre exequiales.

Interpretación

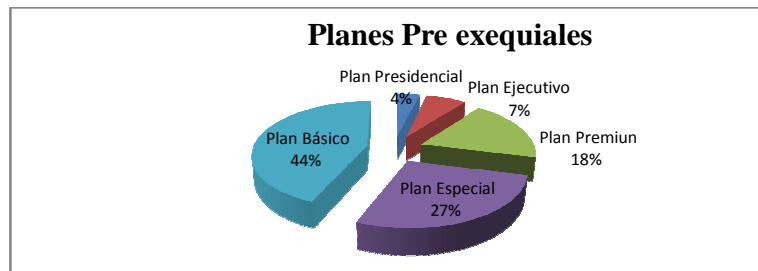
Esto permite comprobar que los servicios pre exequiales no están bien posicionados como desea la empresa, ya que la mayor parte de clientes desean contratar el servicio emergente que la funeraria oferta desde que inicio su actividad económica en la ciudad de Salcedo.

3. A continuación se detalla los diferentes planes exequiales que ofrece la funeraria ¿Cuál contrataría usted?

Tabla N°4

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-------------------|------------|-----|
| Plan Presidencial | 5 | 4 |
| Plan Ejecutivo | 9 | 7 |
| Plan Premium | 25 | 19 |
| Plan Especial | 37 | 27 |
| Plan Básico | 59 | 44 |
| | 135 | 100 |

Grafico N°5



FUENTE: Encuesta
 ELABORADO: Vanesa Vega
 FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que un 44% contratarían el plan básico, el 27% el plan especial, 18% el plan premium, el 7% el plan ejecutivo, y el 4% el plan presidencial.

Interpretación

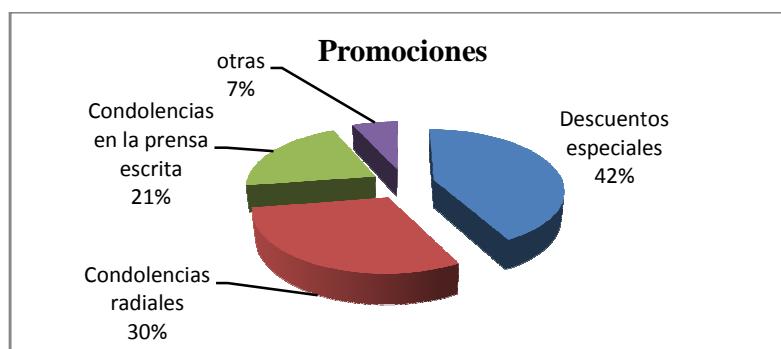
Se ha determinado que el mayor porcentaje de las personas encuestadas contratarían los planes básicos y especiales, ya que son los planes más accesibles de acuerdo a sus ingresos y también porque consideran que para ese momento se debe adquirir lo necesario, mientras que otra parte consideran que se debe dar lo mejor a sus seres queridos sin importar su costo.

4. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría a usted obtener al adquirir un plan pre exequial?

Tabla N°5

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------------------------------|------------|-----|
| Descuentos especiales | 57 | 42 |
| Condolencias radiales | 41 | 30 |
| Condolencias en la prensa escrita | 28 | 21 |
| Otras | 9 | 7 |
| | 135 | 100 |

Grafico N°6



FUENTE: Encuesta
 ELABORADO: Vanesa Vega
 FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que un 42% consideran que desean recibir los descuentos especiales, el 30% condolencia radiales, el 21% condolencia en la prensa escrita, y un 7% desean recibir otro tipo de promociones que al adquirir un plan se otorgue otro plan gratis.

Interpretación

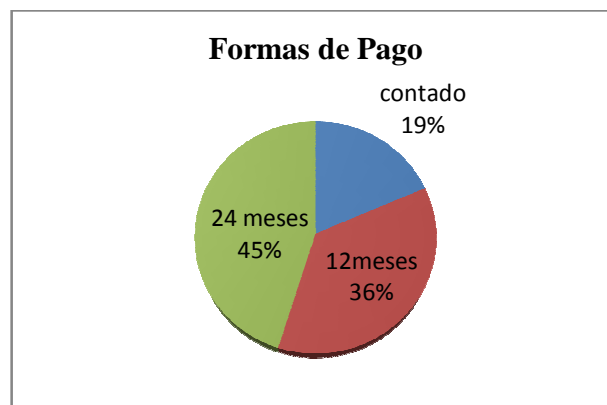
Las promociones permiten mantener satisfecho a nuestro mercado es por ello que entre las promociones mencionadas, los clientes desean que la funeraria realice descuentos especiales al adquirir un servicio pre exequial.

5. La empresa oferta planes pre exequiales con diferentes formas de pago ¿a qué plazo adquiriría usted? Señale con una X la respuesta de acuerdo a su criterio

Tabla N°6

| SERVICIOS EXEQUIALES | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|
| | contado | 12meses | 24 meses | Total |
| 5.1 Plan presidencial | 0 | 3 | 4 | 7 |
| 5.2 Plan ejecutivo | 2 | 4 | 6 | 12 |
| 5.3 Plan premium | 6 | 7 | 14 | 27 |
| 5.4 Plan especial | 8 | 15 | 22 | 45 |
| 5.5 Plan básico | 9 | 20 | 15 | 44 |
| Total | 25 | 49 | 61 | 135 |

Grafico N°7



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que un 19% adquirirían sus planes al contado, el 36% a 12 meses, el 45% a 24 meses.

Interpretación

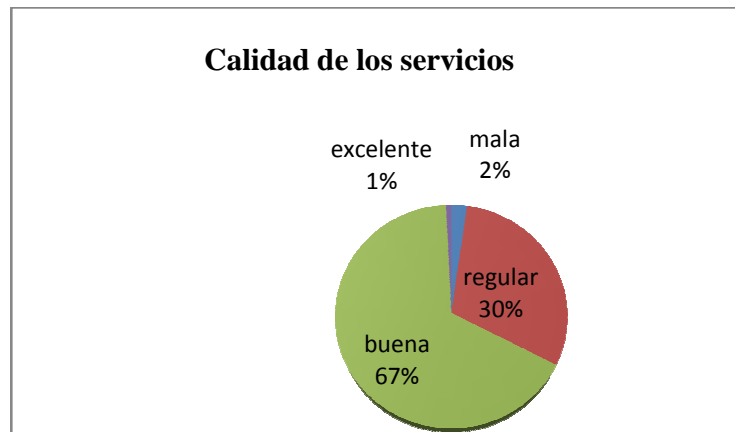
De acuerdo al criterio de las personas encuestas el mayor porcentaje manifiestan que para adquirir un plan pre exequial lo harían mediante facilidades de pago con cuotas pequeñas

6. Basada en la escala del 1 al 10. Señale con X y califique la calidad del servicio que ofrece Funeraria Rojas. Siendo 1 Mal servicio y 10 Excelente servicio.

Tabla N°7

| | | | | | | | | | |
|-------------|----------|----------|----------------|----------|--------------|----------|----------|------------------|-----------|
| 0 | 0 | 3 | 7 | 34 | 28 | 44 | 18 | 1 | 0 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| MALA | | | REGULAR | | BUENA | | | EXCELENTE | |

Grafico N°8



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que un 67% consideran que la calidad de los servicios de que ofrece la funeraria es buena, 30% regular, 2% mala, 1% excelente.

Interpretación

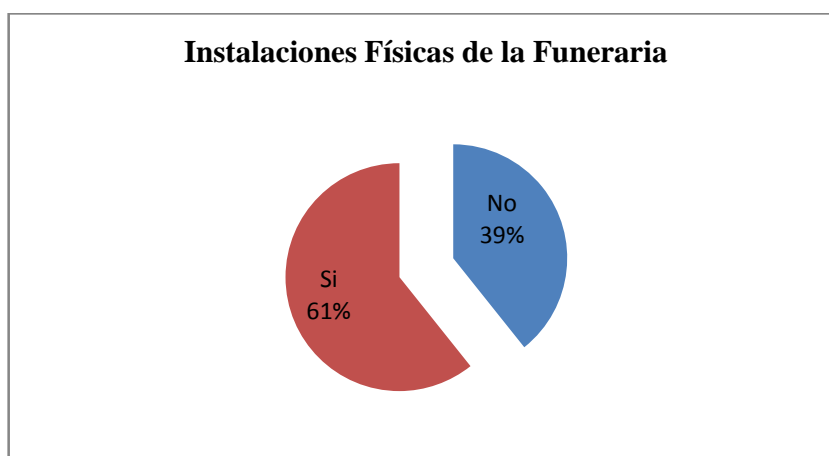
De acuerdo al criterio de las personas encuestas el mayor porcentaje manifiestan la calidad de los servicios es buena y regular ya que no existe el personal y el lugar indicado para brindar un servicio de calidad, en estos casos.

7. ¿Considera que la sala de velación e instalaciones físicas de la funeraria son funcionales?

Tabla N°8

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|-----|
| No | 53 | 39 |
| Si | 82 | 61 |
| | 135 | 100 |

Grafico N°9



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que un 61% consideran que si son funcionales la sala de velación e instalaciones, y 39% dicen que es muy estrecha la sala de velación.

Interpretación

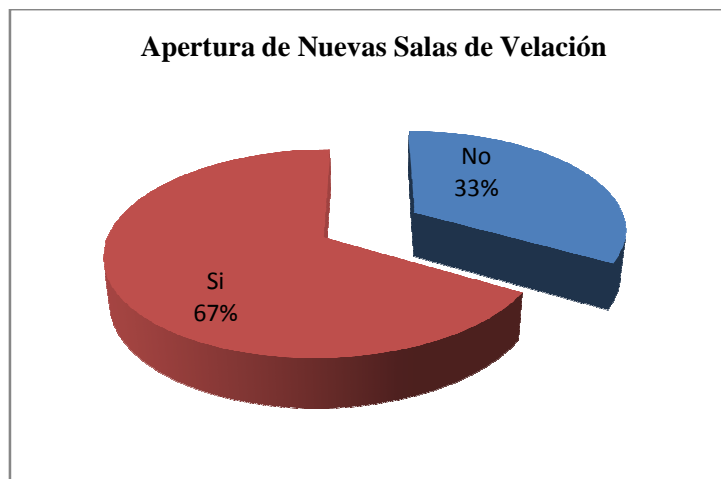
De acuerdo al criterio de las personas encuestas el mayor porcentaje manifiestan que las instalaciones y sala de velación de la funeraria si son funcionales, mientras que el menor porcentaje dicen que se debe realizar cambios ya que la sala de velación es muy estrecha al momento de brindar este servicio.

8. ¿Cree usted necesario la apertura de nuevas salas de velación de Funeraria Rojas dentro de la ciudad de Salcedo?

Tabla N°9

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|-----|
| No | 45 | 33 |
| Si | 90 | 67 |
| | 135 | 100 |

Grafico N°10



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/12/2010

Análisis

Realizado el estudio sobre la aceptación de los servicios pre exequiales de Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo se ha obtenido como resultado que un 67% consideran que si se debe abrir mas salas de velación, y el 33% dicen que no es necesario.

Interpretación

Considerando que este hecho no llega avisando es importante que la funeraria de la apertura otras salas de velación ya que se puede presentar dos o mas hechos en el mismo día y no podrán brindar el servicio que los clientes esperan de la empresa.

4.1.2 Análisis e interpretación de la entrevista a los directivos de Funeraria Rojas

1. ¿Qué le impulso a usted para la creación de Funeraria Rojas?

La empresa fue creada por el Sr. Manuel Rojas como un negocio y hoy se ha formado una empresa administrada por sus hijos, quienes buscan brindar un nuevo servicio a la ciudad de Salcedo y unificar a los miembros de su familia.

2. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento de la Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo?

Consideran que los planes no son bien difundidos aún, y que no existe la aceptación que esperan por los precios y por el criterio que tienen muchas personas; por esta razón buscan llegar a sus clientes primeramente concientizándoles sobre importancia de estar preparados en estos casos, lo que ha provocado un bajo posicionamiento de mercado, pese a que no existe competencia directa en los servicios que ofertan.

3. ¿Cree que el bajo posicionamiento de la funeraria es por que no se ha implantado estrategias de Marketing?

Se ha determinado que existe un número reducido de clientes en los seis años que la funeraria se formo como empresa y muchos se han retirado, problema que esta afectando en la parte económica.

4. ¿En qué le está afectando a la funeraria este problema?

La inadecuada aplicación de estrategias está afectado a los ingresos económicos, ya que solo permiten cubrir el pago al personal y a las deudas que tienen por las modificaciones y arreglos que han hecho en la funeraria y campo santo. Lo que indica que la empresa esta

pasando por un problema que debe ser resuelto rápidamente ya que si no existen utilidades, y va presentando perdidas en la parte contable.

5. ¿Cuáles son las alternativas que ha considerado para solucionar este problema?

Entre las principales alternativas de solución tenemos las siguientes:

- Crear la segunda y la tercera etapa en el campo santo este servicio se entregara en unos cinco años todo esto está basado en estudios arquitectónicos y económicos.
- Se realizara un convenio con el seguro del estado.
- Reuniones familiares

Las alternativas de solución que la empresa desea aplicar son muy interesantes pero se debe solucionar el principal problema que enfrenta la empresa con el bajo posicionamiento de los servicios pre exequiales.

6 ¿Considera que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la funeraria?

Se ha determinado que los directivos pese a que no conocen con exactitud sobre la aplicación de estrategias de marketing, consideran que si son necesarias y que ayudaran a solucionar el problema que enfrenta la empresa.

7. ¿Qué tipo de publicidad maneja la funeraria?

Los medios de comunicación no son utilizados con frecuencia, porque no se cuenta con el suficiente presupuesto para este tipo de actividades, lo que más utilizan los directivos de la funeraria para darse a conocer en el mercado, es a través de mesas de información en el mercado central, trípticos los cuales son entregados a las afueras del cementerio y a domicilio. 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 piensa en la funeraria solo contratan el servicio emergente ya que el otro no conocen.

8. ¿La Funeraria establece un presupuesto para el departamento de ventas y recursos humanos?

El presupuesto que establecen los directivos a los departamentos de ventas y recursos humanos no es el correcto ya que no brindan los beneficios que requiere el personal. En lo que respecta a ventas se aplica el presupuesto para la realización de trípticos y tarjetas de presentación para el personal. En el otro departamento se aplica en las capacitaciones del personal y al pago de los mismos, produciendo inestabilidad laboral.

9. ¿Qué tipo de promociones usted a ofrecido a sus clientes?

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

10. ¿Cuáles son los planes de ventas que aplica anualmente?

En el proceso de gestión los directivos de la funeraria no existen planes de ventas, solo se realizan visitas a organizaciones y a domicilio, trabajando con referidos. Por lo que se determina que existen falencias en la parte administrativa.

11. ¿Cuáles son las políticas promociones que usted utiliza?

La empresa no maneja políticas de promoción, por lo que se ha determinado que existen clientes insatisfechos y no existe la acogida de los servicios que la funeraria ofrece.

12. ¿Cuáles son las estrategias que está utilizando para incrementar su mercado?

Los directivos de funeraria utilizan como estrategia el mejoramiento de la sala de velación y el campo santo, quieren aplicar una estrategia de precio mediante la utilizando cheques con esto se ha determinado que la funeraria no está aplicando estrategias de correcta manera, ya que las estrategias deben estar basadas en satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Para validar la hipótesis, buscando la resolución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estipulada, se trabajara con frecuencias observadas, obtenido de las encuestas aplicadas al segmento de las personas económicamente activas de la ciudad de Salcedo, y de la entrevista aplicada a los directivos de la empresa.

4.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en el bajo posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo?

4.2.2 Planteamiento de la hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

Hipótesis Nula y Alterna

$$H_0 = U_2$$

$$H_1 \neq U_2$$

Ho: La aplicación de estrategias de marketing no permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

Hi: La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

Nivel de Significancia y Grados de Libertad

Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$

TABLA N°10

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | | TOTAL |
|--------------------|--------------|---------------------|-----------------------|----------|-------|
| | DESCUENTOS | CONDOLENCIA RAD. | CONDOLENCIA A ESC. | OTROS | |
| PREGUNTA CUATRO | 57 | 41 | 28 | 9 | 135 |
| PREGUNTA SEIS | 3 | 41 | 90 | 1 | 135 |
| | MALA | REGULAR | BUENA | EXCELENT | |
| TOTAL | 60 | 82 | 118 | 10 | 260 |

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 16/07/2010

- **Grados de Libertad**

$$GL = (n - 1) (m - 1)$$

$$GL = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$GL = (3) (3)$$

$$GL = 9$$

Nivel de significancia es el 16.92

= 16.92

4.2.3 Estimador Estadístico

Para el estadístico de prueba se utilizara el método estadístico del χ^2 ya que las dos variables materia de estudio son cualitativas, para el cálculo se implementara la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

=

TABLA N°11

FRECUENCIAS ESPERADAS

| $\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ | O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² E |
|-------------------------------------|---------------------|------|-------|------------------------------|---------------------------|
| | PREGUN 4 DESCUENTOS | 57 | 31,2 | 25,8 | 668,02 |
| PREGUN 4 COND. RADIALES | 41 | 42,6 | -1,6 | 2,49 | 0,06 |
| PREGUN 4 COND. ESCRITAS | 28 | 61,3 | -33,3 | 1106,84 | 18,07 |
| PREGUN 4 OTRAS | 9 | 5,2 | 3,8 | 14,50 | 2,79 |
| PREGUN 6 MALA | 3 | 31,2 | -28,2 | 792,64 | 25,44 |
| PREGUN 6 REGULAR | 41 | 42,6 | -1,6 | 2,49 | 0,06 |
| PREGUN 6 BUENA | 90 | 61,3 | 28,7 | 825,46 | 13,47 |
| PREGUN 6 EXCELENTE | 1 | 5,2 | -4,2 | 17,58 | 3,38 |
| | | | | $\chi^2 =$ | 84,72 |

ELABORADO: Vanesa Vega

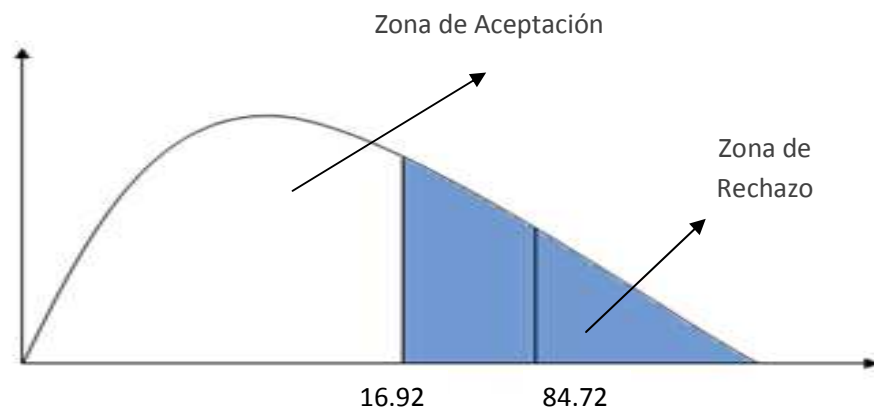
FECHA: 16/07/2010

DECISIÓN

El valor de $x^2 = 16.92 < x^2 = 84.72$

Se verifica la Hipótesis alternativa por tener un valor JI CUADRADO calculado de 84.72 que es mayor al valor encontrado en la tabla de la curva X^2 .

Grafico N°11



ELABORADO: Vanesa Vega

Por tal motivo se acepta la Hipótesis alternativa que es la siguiente: La aplicación de estrategias de marketing si permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- No tienen competencia directa en la oferta de los servicios pre exequiales, sin embargo no existe la acogida del nuevo servicio que oferta, presentando un número reducido de clientes y el retiro de muchos de ellos, factor que ha provocado el bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos.
- Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, por el limitado conocimiento que los directivos tienen sobre dicho tema.
- No ofrecen promociones ni manejan políticas de promoción en la venta de los servicios pre exequiales, por esta razón no tiene la acogida que esperan los directivos.
- Los directivos no utilizan los medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los servicios que ofrece, se dan a conocer a través de mesas

de información, trípticos, y personalmente. Por esta razón los servicios pre exequiales no han sido difundidos en su totalidad y las personas siguen utilizando el servicio emergente.

- Se ha determinado un mercado insatisfecho en la utilización de los servicios pre exequiales por su calidad, y los precios no están establecidos en base a las necesidades y expectativas de los clientes.
- El presupuesto que establecen los directivos a los departamentos de recursos humanos y ventas no satisface las necesidades del personal lo que ha provocado inestabilidad laboral
- Los ingresos que se perciben los directivos solo permiten cubrir el pago al personal y las deudas que tienen por las modificaciones y arreglos que han hecho en la funeraria y campo santo, lo que indica que la empresa esta pasando por un problema que debe ser resuelto rápidamente ya que si no existen utilidades y no podrán seguir operando en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Los directivos deben aprovechar la oportunidad de ser únicos en el mercado, buscando adentrarse en el mismo por eso se deben definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes con una investigación de mercado, Lo que permitirá evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes.
- Las estrategias de marketing representan una herramienta importante en toda empresa es por ello que la funeraria debe aplicar en forma urgente estas estrategias para incrementar el numero de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa. Principalmente deben

manejar las estrategias de precios, promoción, y servicio las cuales han sido el factor principal para que la empresa no posicione sus servicios.

- Se debe ofertar los servicios pre exequiales aplicando herramientas de promociones de ventas en forma intensiva lo que favorecerá en la penetración y aceptación de los servicios en el mercado
- Los medios de comunicación son importantes en el ciclo de vida de un servicio ya que permiten llegar a los diferentes segmentos de mercado por esta razón es necesario implementar políticas de publicidad para tomar decisiones sobre los medios de comunicación que se va utilizar para llegar al mercado meta con la información que se requiere conocer.
- Es necesario que la funeraria mejore sus servicios y fije sus precios en base a los costes, con una distribución selectiva para que se incremente la cartera de clientes y se posicione los servicios en la mente de los consumidores
- Se debe aplicar políticas de incentivos y comisiones para el personal lo que permitirá mantener una estabilidad laboral y capturar cuota de mercado (o retenerla) gracias a la fuerza de venta
- Se debe elaborar planes de acción, donde se pueda analizar estrategias comerciales de la empresa, el nivel de crecimiento y el mix de canales que proporcionan mayores posibilidades de venta de los servicios pre exequiales, contribuyendo a la solución del bajo posicionamiento de mercado que enfrenta la empresa

VI CAPITULO

6. PROPUESTA

TEMA

Diseño de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Funeraria Rojas Cía. Ltda.

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: Salcedo

Parroquia: San Miguel

Tiempo destinado para la ejecución

Inicio:

10 de Enero del 2011

Fin:

21 de diciembre del 2011

Equipo técnico responsable:

Representante: Dr. Néstor Rojas

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Funeraria Rojas Cía. Ltda. desarrolla sus actividades en la ciudad de Salcedo con la prestación de servicios funerales tales como: servicios pre exequiales y servicios emergentes, con un personal comprometido en el desarrollo y adelanto de la empresa. Sin embargo la funeraria en su etapa de introducción no ha presentado los resultados esperados por lo que es necesario realizar una evaluación de sus actividades para encontrar la solución al problema que enfrenta la empresa.

En nuestro país existen grandes empresas que ofertan servicios pre exequiales con la aplicación de estrategias de marketing, que no solo han permitido mejorar la rentabilidad de la empresa sino marcar su marca en la mente de los consumidores como tenemos Funeraria La Paz y Funeraria Monteolivo, entre otras empresas que al aplicar estrategias de marketing en planes estratégicos, son hoy en día empresas competitivas en el mercado donde se desarrollan.

Mecanismos Alternativos de solución:

Para que la empresa mejore el posicionamiento de mercado se establecen puntos importantes a seguir:

Los directivos deben aprovechar la oportunidad de ser únicos en la prestación de servicios pre exequiales, para adentrarse en el mercado de la ciudad de Salcedo, por ello se debe definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes y aplicar en forma urgente estrategias de marketing para incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa con una investigación de mercado, lo que permitirá evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes.

En la oferta de los servicios pre exequiales se debe aplicar políticas de promociones de ventas y de publicidad en forma intensiva, lo que favorecerá en la penetración y aceptación de los servicios. Es necesario que la funeraria mejore sus servicios y fije sus precios en base

a los costes. Para mantener una estabilidad laboral se debe aplicar políticas de incentivos y comisiones para el personal, a este punto se suma la elaboración de un plan de marketing, donde se analizara la estrategia comercial de la empresa, el nivel de crecimiento y el mix de canales que proporcionan mayores posibilidades de venta de los servicios contribuyendo a la solución del bajo posicionamiento de mercado que enfrenta la empresa.

La propuesta planteada busca dar solución al problema que está enfrentando Funeraria Rojas, mediante el diseño de estrategias de marketing cuyo objetivo principal es mejorar los servicios y satisfacer las necesidades del consumidor, generando resultados positivos para la empresa y los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de estrategias de marketing será de gran utilidad para la funeraria, ya que constituirá una herramienta fundamental para la toma de decisiones, al igual que formara la base principal con la cual lograremos, solucionar el problema que enfrenta la empresa, por tal motivo el gerente como sus accionistas han mostrando su real atención para apoyar la investigación y ser participes de una solución que no solo beneficie su actividad, sino que también contribuya a satisfacer las necesidades de los clientes.

La presente propuesta, se desarrolla por su gran importancia práctica tanto en el ámbito administrativo como operativo, es un trabajo que por primera vez se desarrolla en la empresa; y los principales beneficiados con la aplicación de la presente serán los directivos ya que con los resultados que se obtenga se logrará solucionar el bajo posicionamiento de mercado de los servicios pre exequiales y los problemas económicos que afectan la actividad empresarial.

Al diseñar estrategias de marketing la empresa tendrá guías que permitirán alcanzar sus objetivos empresariales: como incrementar la cartera de clientes y penetrarse en el mercado con una visión de liderazgo en el mercado de servicios.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. en la ciudad de Salcedo, mediante la aplicación del marketing mix.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnostico externo e interno mediante la aplicación del FODA de la empresa.
- Identificar las estrategias de marketing, para mejorar la posición de mercado.
- Seleccionar las estrategias de marketing para su aplicación mediante el marketing mix.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de estrategias de marketing en Funeraria Rojas será de gran importancia, de tal forma que la presente propuesta se convertirá en la herramienta de guía para la toma de decisiones, para que en el futuro se logre incrementar la cartera de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para la aplicación de las estrategias de marketing ya establecidas se procederá a la medición de los resultados a través de un análisis de factibilidad permitiéndonos, determinar en términos reales los efectos de las estrategias en el posicionamiento de mercado. Para ratificar la propuesta antes mencionada se analizará los siguientes factores.

Socio cultural

La forma de vida ha cambiado paulatinamente, así como también las tendencias sociales y económicas, ya que las nuevas generaciones han nacido y evolucionado con el impacto de los medios de comunicación de masas, es por ello que se ve la factibilidad al implementar estrategias de marketing porque se lograra analizar las necesidades y exigencias del mercado meta, mediante un análisis de satisfacción al cliente, mismo que permitirá cubrir las expectativas que requieren al utilizar este tipo de servicio

En lo organizacional

Al diseñar e implementar estrategias de marketing se lograra que la funeraria ponga en marcha la base principal de captación de clientes y aceptación de los servicios pre exequiales a través del marketing mix que estén acorde con las características del mercado y de la funeraria, y con esto mejorar las acciones que se realizan dentro de la empresa, en busca de un mejor posicionamiento empresarial.

Funeraria Rojas Cía. Ltda. lleva algunos años en el mercado con un escaso crecimiento, por lo que se hace imperioso acelerar el crecimiento esperado por sus accionistas y al ser las estrategias de marketing una herramienta permitirá conseguir dicho objetivo, se ve la factibilidad de desarrollarlo ya que se cuenta con la predisposición de quienes conforman la funeraria y también por que las estrategias de marketing son el principal mecanismo para solucionar el problema que hoy se afronta.

Ambiental

La propuesta de la aplicación de estrategias de marketing no implica una contaminación para el medio ambiente, ya que su aplicación busca generar efecto positivo dentro y fuera de la organización, y en su ejecución no existe factor que influya en la contaminación del medio ambiente.

En lo económico financiero

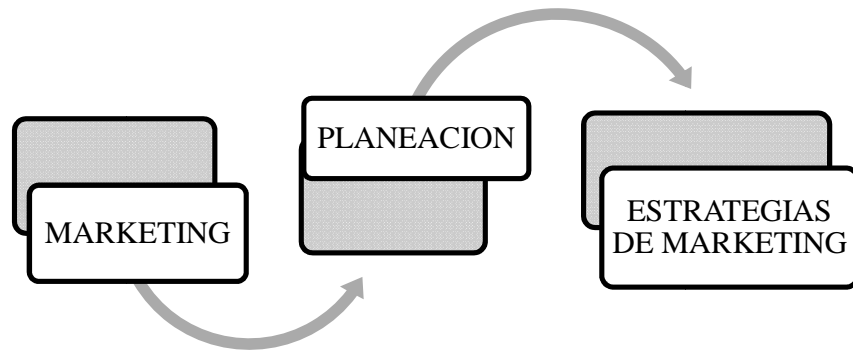
Las estrategias de marketing se les consideran como una inversión porque a través de su aplicación se puede aumentar las ventas de los servicios e incrementar su competitividad, a través de un mejoramiento en la posición de mercado. El presupuesto para las estrategias de marketing deberá estar incluido en los gastos operativos mensuales de la funeraria, y podrán ser recuperados mediante el aumento de los ingresos por mayor captación de clientes, y por ende se incrementara la rentabilidad de la empresa

Legal

La aplicación de las estrategias de marketing constituye una herramienta importante dentro de la empresa, misma que debe estar bajo leyes que respalden su realización, y permitirán desarrollarse en forma adecuada, es por ello que la presente propuesta se halla respaldada bajo Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, la cual busca no solo beneficiar a la empresa sino que permite proteger los derechos del consumidor.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

Grafico N°12

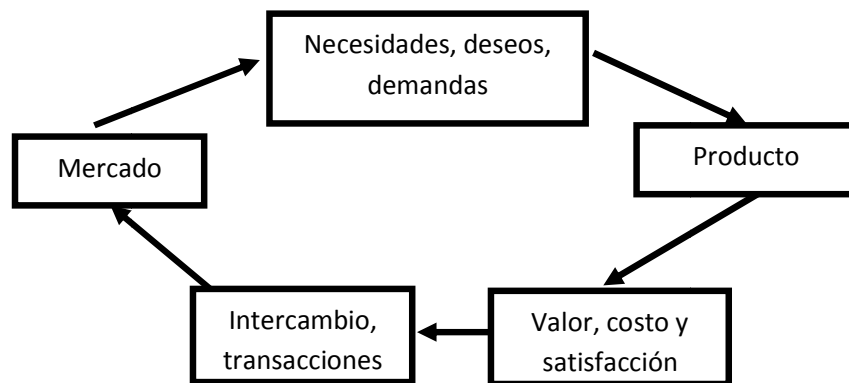


ELABORADO: Vanesa Vega
FECHA: 10/08/2010

MARKETING

“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.
Kotler, Armstrong (2008, p.5)

Grafico N°13



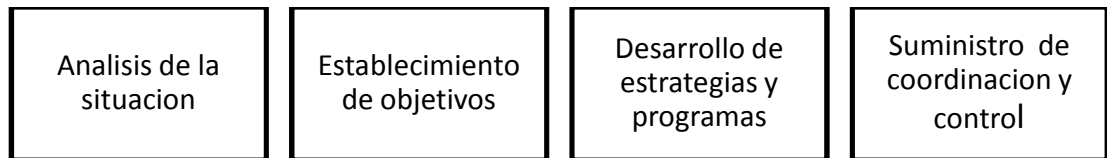
FUENTE: Philip Kotler
ELABORADO: Vanesa Vega
FECHA: 10/08/2010

PLANEACIÓN

La planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones del tiempo y números necesarios para su realización. Podemos considerar a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, política, procedimientos y programas para ejercer la función planeada. Mejía R. (1995, p, 2)

Etapas básicas en la planeación.

Grafico N°14



ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 10/08/2010

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas:

- Condiciones generales,
- Condiciones de la competencia
- Condiciones de la propia empresa.

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/7estrategias_ganadoras.mspx
(04/08/2010 7:40pm)

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En este punto se establece una breve descripción de las características de la empresa así como su historia y éxitos recientes. Kerin. R, Berkowitz. E. (2004, p, 47).

ENFOQUE ESTRATÉGICO

Esta sección conlleva tres aspectos de la estrategia empresarial que influyen en el plan de marketing entre los que citamos:

1. Misión/ visión
2. Objetivos Kerin. R, berkowitz. E. (2004, p, 47, 48).

Misión.- La definición de una misión delimita, el campo de actividades posibles, con el fin de concentrar los recursos de la empresa en un campo general o dirigirlos hacia un objetivo permanente. Ivancevich, Donnelly G. (1997, p, 12).

Visión.- La palabra visión evoca imágenes, revelaciones. La visión es un elemento esencial en toda empresa, todo plan, ya que empieza con una visión. Ivancevich, Donnelly G. (1997, p, 16).

Objetivos.- Los Objetivos no son más que la definición de los que se quiere realizar y deben ser formulados según el libro de planificación de la Universidad Nacional Abierta, de manera tal que se pueda visualizar el alcance de la solución del problema que se ha descrito.

ENFOQUE MERCADO

Nos permite describir los objetivos de marketing, mercados objetivos, y el posicionamiento. Kerin. R, Berkowitz. E. (2004, p, 52).

Objetivo de marketing.- Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos..

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
(04/08/2010 7:39pm)

Posicionamiento.- Cuando ya esta definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

(04/08/2010 7:39pm)

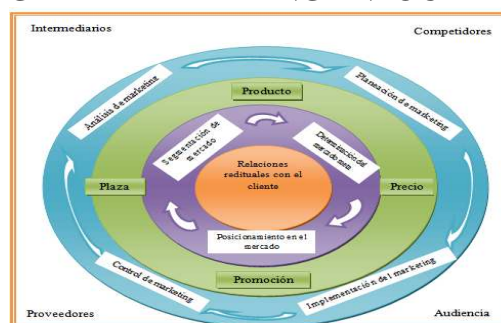
PROGRAMA DE MARKETING

En este punto se idéntica las acciones a llevar a cabo mediante el plan en el cual pueden o no estar inmersos los 5 elementos del marketing mix o a su vez se pueden establecer otros tipos de estrategias. Kerin. R, Berkowitz. E. (2004, p, 54).

Estrategia de marketing.- Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. Kotler. P, Armstrong. G. (2008, p, 49).

Grafico N°15

ESTRATEGIA DE MARKETING ENFOCADA AL CLIENTE



FUENTE: Philip K. Armstrong G.

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 22/08/201

Estrategias del producto

Permite estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Buscando formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Estrategias plaza o canal de ventas

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Pueden basarse en estructuras de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo mas bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

La logística aglutina todas las funciones de distribución física, concentrándose en el costo total de la distribución en lugar de hacerlos en sus funciones individuales. Las decisiones

sobre el transporte debe considerar las opciones existentes en cuanto al uso de ferrocarril, camión, barco, avión, etc.

<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm> (14/01/2011, 22:26 pm)

Estrategias de promoción y publicidad

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing etc...

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestramkt.htm> (14/01/2011 10:23 pm)

Estrategia de servicio

La Estrategia del Servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio. Para llevar a cabo esta etapa es necesario tener un claro conocimiento de:

- Qué servicios deben ofrecerse.
- Quién debe ofrecer los servicios.
- Cómo deben desarrollarse los servicios, ya sea para el mercado externo y/o interno.

- La competencia de esos mercados, así como los objetivos que diferenciarán el valor de lo que se hace y cómo se hace.
- Cómo el cliente y los stakeholders perciben y miden el beneficio del servicio y cómo éste ha sido creado.
- Cómo los clientes tomarán decisiones de la compra de elementos del servicio con respecto al uso de diversos tipos de proveedores de servicios.
- Cómo los puntos fuertes del negocio y sus casos de éxito serán usados para asegurar la inversión estratégica en activos del servicio y en las capacidades de la Gestión de éste.
- Cómo la asignación de recursos disponibles será acorde al óptimo resultado del portafolio de servicios.
- Cómo será medido el funcionamiento del servicio.

La estrategia del servicio de cualquier proveedor se debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos, sino que compran la satisfacción de determinadas necesidades. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios provistos entreguen suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.

- El valor del servicio es resultado de la combinación de dos componentes:
- Utilidad del servicio. Lo que el cliente obtiene en términos de resultados obtenidos y/o exigencia resuelta.
- Garantía del servicio. Cómo es otorgado el servicio y su posibilidad de uso en términos de disponibilidad, capacidad, continuidad y seguridad.

Al conocer perfectamente cuáles son las necesidades del cliente, cuándo y por qué ocurren, también es necesario conocer al cliente para ese servicio. El cliente requiere que el proveedor del servicio comprenda el amplio contexto de los mercados actuales en los que opera, para poder otorgar un servicio de excelencia.

Una estrategia de servicio no puede ser creada o existir aislada de la estrategia principal y de la cultura de organización a la que el proveedor de servicios pertenece. Dicha estrategia debe dar suficiente valor o utilidad al cliente y a todos los stakeholders proveedores del servicio.

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
(04/08/2010 7:39pm).

EVALUACIÓN Y CONTROL

Este es el punto es un proceso a través se puede comparar características como las ventas, posición del mercado, ventajas competitivas entre otras.

Es necesario utilizar los mecanismos de control

Preventivo.- Se usa para prevenir eventos indeseables, errores u otras ocurrencias que pudieran tener un efecto material negativo sobre un proceso o producto final, de acuerdo a la organización.

https://www.ccn-cert.cni.es/publico/serieCCN-STIC401/es/c/preventive_control.htm
(05/01/2011 7:34pm)

Concurrente.- Este control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades, según ocurran.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/siscon.htm> 05/01/2011
7:45pm

Posterior.- Consiste en un análisis posterior de las actividades financieras y administrativas de las entidades, realizadas por los auditores o integrantes de las unidades

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 INTRODUCCION

En vista a la reciente recesión económica en el que se han visto envuelto todos los mercados, es necesario que las empresas establezcan acciones, que permitan minimizar los efectos de dicha recesión al igual de proteger su economía afín de no sufrir graves consecuencias que afecten su estabilidad.

Al interactuar en un contexto socioeconómico es necesario que los procesos que realizan las empresas vayan de la mano con el desarrollo político económico y tecnológico, para de esta manera mejorar las características de sus servicios.

En el Ecuador los mercados no veían una competencia tan marcada como en la actualidad, ya que los productores de bienes y servicios han disfrutado de un mercado dócil y aceptante, en el que los no eran valorados como la verdadera razón de ser de una empresa. Sin embargo, las cosas están cambiando, la competencia está creciendo, actualmente se venden productos y servicios provenientes de todas las partes del mundo y las características de comercialización van mejorando cada día obligando con ello al desarrollo de la competitividad entre las empresas. Es por esta razón que se debe identificar claramente las necesidades, gustos, preferencias y exigencias de los clientes reales y potenciales para conocer realmente a los demandantes y brindar productos o servicios con características diferenciales, poniendo énfasis en el proceso de atención la cliente, comprometiendo a cada miembro de una organización a optimizar sus esfuerzos buscando una mejora continua, consciente y consistentemente todos los procesos y actividades de una empresa.

6.7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Es importante analizar el mercado y definir las características y necesidades de los clientes de la empresa direccionando los esfuerzos hacia el mercado meta y determinando la

necesidad de incluir a nuevos aliados comerciales que brinden apoyo para incursionar en nuevos nichos de mercado.

6.7.2.1 ANALISIS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

En el mercado de la ciudad de Salcedo no existe empresa que oferten servicios pre exequiales, es por ello que la funeraria busca brindar a sus clientes un servicio de previsión, mismo que están establecidos de acuerdo a las necesidades que demanda el mercado y al poder adquisitivo de los mismos. Cada uno de los planes no cuentan con un valor agregado o beneficios para los clientes es por ello, que en la presente propuesta se buscara dar solución a este problema y brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del mercado al que se dirige.

6.7.2.2 ANALISIS DE LOS CLIENTES

Es importante para toda empresa conocer las necesidades y criterios de los clientes es por ello que en el estudio que se ha realizado a las personas que se desarrollan económicamente en la ciudad de Salcedo, se ha determinado que no existe acogida en la adquisición de los servicios pre exequiales, ya no sienten la necesidad de estar preparados con anterioridad para estos momentos.

Sin embargo la empresa debe buscar captar la atención del mercado al que dirige ya que ellos los principales ejes para el crecimiento empresarial, por esta razón funeraria debe enfocar sus estrategias a los clientes y brindar un servicio que satisfaga las necesidades que demandan.

6.7.2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Basado en los estudios realizados en la presente propuesta Funeraria Rojas no tiene una empresa competidora en la oferta de servicios pre exequiales en la ciudad de Salcedo. Sin embargo en el mercado donde se desarrolla económicamente existen instituciones, sindicatos que brindan servicios funerales, mismos que han influido en el bajo posicionamiento de mercado que enfrenta la empresa, ya que son utilizados con mayor frecuencia en el sector por las alianzas que tienen con las cooperativas de transporte y por sus precios accesibles.

6.7.2.4 ANALISIS DE LA EMPRESA

Funeraria Rojas no ha logrado un crecimiento que le permita posicionarse adecuadamente en el mercado esto se debe principalmente a la falta de estrategias motivo por el cual se hace indispensable establecer un análisis FODA, mismo que se establece por las opiniones emitidas en las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa.

6.7.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Funeraria Rojas inicia sus actividades en el año de 1970 bajo la dirección de su fundador y propietario Segundo Manuel Rojas ofertando servicios funerales a la comunidad Salcedense, y a la provincia de Cotopaxi. Fue inscrita bajo resolución de la Superintendencia de Compañías el 22 de marzo del 2004 adquiriendo su personalidad jurídica como Compañía Limitada, actualmente esta administrada por el Dr. Néstor Rojas y 5 accionistas, que buscan adentrarse con un nuevo servicio, para cubrir las necesidades de la ciudad y la provincia.

Funeraria Rojas Cía. Ltda. en la actualidad es una organización dirigida a cubrir las necesidades de sus clientes, ofreciendo soluciones exequiales integradas en previsión y

necesidad inmediata de una manera innovadora y eficiente con un personal comprometido en el desarrollo y adelanto de la empresa

6.7.4 ENFOQUE ESTRATÉGICO

Funeraria Rojas Cía. Ltda. cuenta con una misión, visión y objetivos los mismos que serán modificados en la propuesta mismas que están basados en el estudio de mercado actual de la empresa.

6.7.4.1 Misión

Comercializar planes con soluciones exequiales integradas en previsión, bajo la filosofía de asegurar la confiabilidad hacia nuestros clientes y proveedores, ofreciendo siempre un trato amable y precios justos, así como maximizar la rentabilidad para con nuestros accionistas, fomentando siempre el desarrollo del capital humano e impulsando el crecimiento de la empresa mediante la prestación eficiente de un servicio post-venta para garantizar la calidad del servicio hacia el consumidor.

6.7.4.2 Visión

Ser una empresa líder en la prestación de servicios pre exequiales dentro del mercado local y nacional, con un servicio que cumplan los más altos estándares de calidad, a través de la implantación de una nueva cultura de comercialización de nuestros servicios identificándonos como una empresa dinámica e innovadora y proporcionando el más excelente servicio en tiempo y oportunidad, para lograr así la lealtad y confianza de nuestros clientes y el desarrollo responsable, participativo y proactivo de nuestros colaboradores, convirtiéndonos así en la empresa de más prestigio de la región del país.

6.7.4.3Objetivos

- Integrarse en el mercado con la prestación de servicios de previsión, ofreciendo planes de financiamiento y un valor agregado para mantener clientes satisfechos.
- Establecer un nuevo concepto sobre los servicios de previsión, mediante la oferta de planes basados en las exigencias y necesidades de los clientes
- Liderar la comercialización de servicios de previsión en el mercado local y nacional.
- Aumentar los niveles de rentabilidad para cubrir las necesidades de los clientes internos y externos.

6.7.4.4 Valores y Principios Empresariales

1. Mantener y velar por el prestigio y buena imagen de seriedad, calidad, seguridad alcanzada por el Grupo de accionistas a través de los años.
2. Ser pro activos respecto a nuestros clientes cuya satisfacción es la primera prioridad.
3. El profesionalismo y compromiso de nuestra gente es la base del éxito.
4. Ser rentable es una necesaria medida del éxito.
5. La creatividad e innovación en nuestro trabajo diario son el cimiento de nuestro futuro.
6. Contar con precios competitivos en el mercado pero que generen una rentabilidad apropiada.
7. Manejar adecuadamente las relaciones con el sector financiero.
8. Cumplir seria y oportunamente con nuestros proveedores.
9. Ofrecer y mejorar el nivel de vida de los colaboradores.

10. Aportar con el crecimiento moral, material, profesional, personal y social de nuestra ciudad, provincia y país.

6.7.5 FODA

FORTALEZAS

- Los cargos directivos tienen un nivel de educación superior.
- La organización esta formada entre hermanos quienes buscan el adelanto de la empresa sin presentar intereses individuales.
- Buena ubicación para comercializar sus servicios
- Calidad de su producto y/o servicio
- Créditos de financiamiento
- Recursos financieros
- Son primeros en el mercado con sus servicios

DEBILIDADES

- Inestabilidad en la fuerza de ventas.
- Inexistencia de planes estratégicos.
- El no contar con la presencia de profesionales afines a la actividad de marketing.
- La escasa publicidad y promoción
- Altos costos en los planes
- Inadecuada planificación

OPORTUNIDADES

- No existe competencia directa.
- Demanda creciente
- Oportunidades de financiamiento.

- Alianzas con proveedores.
- El segmento de mercado al que dirigen sus servicios es bastante amplio

AMENAZAS

- Inestabilidad política en el país
- Falta de fidelidad por parte de los proveedores.
- Costos cambiantes en los medios de comunicación.
- La presencia de competidores
- Altos índices de inflación

Tabla N°12

6.7.5.1 MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS DE FUNERARIA ROJAS

| FACTORES INTERNOS | | | | | | | | | |
|--|-------------|---------------|---------------------|-------------|---------------|---------------------|---------|------|------|
| CLASIFICACION | FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | | | IMPACTO | | |
| | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO | A | M | B |
| | | | | | | | 0.61 | 0.41 | 0.20 |
| | | | | | | | 0.90 | 0.60 | 0.40 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los cargos directivos tienen un nivel de educación superior. | 0,08 | 1 | 0,08 | | | | | | X |
| <ul style="list-style-type: none"> • La organización está formada entre hermanos quienes buscan el adelanto de la empresa sin presentar intereses individuales. | 0,10 | 2 | 0,20 | | | | | | X |
| <ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación para | 0,28 | 3 | 0.84 | | | | X | | |

| | | | | | | | | | |
|--|------|---|------|------|---|------|---|---|---|
| comercializar sus servicios | | | | | | | | | |
| • Calidad de su producto y/o servicio | 0,14 | 3 | 0,42 | | | | | X | |
| • Créditos de financiamiento | 0,08 | 2 | 0,16 | | | | | | X |
| • Recursos financieros | 0,11 | 3 | 0,33 | | | | | | X |
| • Son primeros en el mercado con sus servicios | 0,21 | 3 | 0,63 | | | | X | | |
| TOTAL | 1,00 | | | | | | | | |
| Debilidades: | | | | | | | | | |
| • Inestabilidad en la fuerza de ventas. | | | | 0,27 | 3 | 0,81 | X | | |
| • Inexistencia de planes estratégicos. | | | | 0,25 | 3 | 0,75 | X | | |
| • El no contar con la presencia de profesionales afines a la actividad de marketing. | | | | 0,07 | 2 | 0,14 | | | X |
| • La escasa publicidad y promoción | | | | 0,22 | 3 | 0,66 | X | | |
| • Altos costos en los planes | | | | 0,09 | 2 | 0,18 | | | X |
| • Inadecuada planificación | | | | 0,10 | 2 | 0,20 | | | X |
| TOTAL | | | | 1,00 | | | | | |

FUENTE: Funeraria Rojas

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/09/2010

Tabla N°13

6.7.5.2 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS DE FUNERARIA ROJAS

| FACTORES EXTERNOS | | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------------|-------------|---------------|---------------------|---------|------|------|
| CLASIFICACION | OPORTUNIDADES | | | AMENAZAS | | | IMPACTO | | |
| | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERADO | A | M | B |
| | | | | | | | 0.61 | 0.41 | 0.20 |
| | | | | | | | 0.90 | 0.60 | 0.40 |
| • No existe competencia directa. | 0,30 | 3 | 0,90 | | | | X | | |
| • Demanda creciente | 0,18 | 3 | 0,54 | | | | | X | |
| • Oportunidades de financiamiento. | 0,12 | 2 | 0,24 | | | | | | X |
| • Alianzas con proveedores. | 0,15 | 2 | 0,30 | | | | | | X |
| • El segmento de mercado al que dirigen sus servicios es bastante amplio | 0,25 | 3 | 0,75 | | | | X | | |
| TOTAL | 1.00 | | | | | | | | |
| Amenazas: | | | | | | | | | |
| • Inestabilidad política en el país | | | | 0,15 | 3 | 0,45 | | X | |
| • Falta de fidelidad por parte de los proveedores. | | | | 0,19 | 3 | 0,57 | | X | |
| • Costos cambiantes en los | | | | 0,28 | 2 | 0,56 | | X | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|-------------|---|------|---|--|---|
| medios de comunicación. | | | | | | | | | |
| • La presencia de competidores | | | | 0,25 | 3 | 0,75 | X | | |
| • Altos índices de inflación | | | | 0.13 | 3 | 0.39 | | | X |
| TOTAL | | | | 1.00 | | | | | |

FUENTE: Funeraria Rojas

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 28/09/2010

6.7.6 ENFOQUE MERCADO

6.7.6.1Objetivos de marketing

Objetivo General

Incrementar en un 13% el número de clientes, con la prestación de los servicios pre exequiales maximizando el margen de beneficios para posicionarse en el mercado local en periodo 2011.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales.
- Efectuar un análisis FODA para conocer las condiciones en las que se encuentra la empresa.

- Determinar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes y ser una empresa competitiva en el mercado de servicios.

6.7.6.2 Mercado Meta

El mercado meta al que se direcciona los servicios pre exequiales que oferta Funeraria Rojas está conformado por la población económicamente activa de hombres y mujeres mayores de 30 años del cantón Salcedo.

6.7.6.2.1 Segmentación del Mercado

Tabla N°14

SEGMENTO DE LAS PERSONAS ECONÓMICAMENTE ACTIVAS HOMBRES

| SEGMENTO | VARIABLE | DATOS | FUENTE |
|-------------|----------------------------------|------------|--------|
| Demográfica | Población del Ecuador | 14.204.900 | INEC |
| Geográfica | Región Sierra | 6,384,594 | INEC |
| Demográfica | Población Prov. Cotopaxi | 423.336 | INEC |
| Geográfica | Canton Salcedo | 62.135 | INEC |
| Demográfica | Hombres (30 en adelante años) | 12115 | INEC |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

Tabla N°15

MUJERES

| SEGMENTO | VARIABLE | DATOS | FUENTE |
|-------------|-----------------------|------------|--------|
| Demográfica | Población del Ecuador | 14.204.900 | INEC |
| Geográfica | Región Sierra | 6,384,594 | INEC |

| | | | |
|-------------|-------------------------------|---------|------|
| Demográfica | Población Prov. Cotopaxi | 423.336 | INEC |
| Geográfica | Canton Salcedo | 62.135 | INEC |
| Demográfica | Mujeres (30 en adelante años) | 14440 | INEC |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

6.7.6.2 Selección del mercado meta

Tabla N°16

| | Segmento1 | Segmento2 |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Perfil del Segmento | Hombres | Mujeres |
| Datos del Segmento | | |
| Tamaño | 12115 | 14440 |
| Crecimiento | 1,687% | 1.687% |
| Potencial de venta | Alta | Alta |
| Competencia en el Segmento | Sindicato de Choferes | Sindicato de Choferes |
| Factores importantes o críticos para el éxito | | |
| Calidad | Optima | Optima |
| Precio | \$528 | \$528 |
| Servicio | Muy Bueno | Muy Bueno |
| Distribución | Directa | Directa |
| Otros | xxxxxxx | xxxxxxx |
| Recursos y capacidades empresariales necesarias | | |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

6.7.6.2.3 Análisis de las unidades estratégicas de negocios

Cartera de negocios

Tabla N° 17

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| CARTERA DE NEGOCIOS | |
| FUNERARIA ROJAS CIA. LTDA | |
| PLANES PRE EXEQUIALES | Plan Presidencial |
| | Plan Ejecutivo |
| | Plan Premiun |
| | Plan especial |
| | Plan Basico |

FUENTE: Funeraria Rojas

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/201

6.7.6.2.4 Calculo de la participación del mercado con relación a la industria año 2009

Tabla N° 18

| EMPRESA | 2009 \$ | Participación % |
|-----------------------|-------------------|---------------------------|
| FUNERARIA ROJAS | \$ 25.751,00 | 24 |
| SINDICATO DE CHOFERES | \$ 57.600,00 | 55 |
| ARTESANOS | \$ 21.600,00 | 21 |
| total mercado | \$ 104.951,00 | 100% |

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

6.7.6.2.5 Cálculo de la tasa de crecimiento por planes

Tabla N° 19

| PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR PLANES | | | |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| | 2008 | 2009 | % crecimiento |
| | | | |

| PLANES | | | |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------|
| Plan Presidencial | 1287.55 | 984.16 | -23.56 |
| Plan Ejecutivo | 1545.06 | 1722.28 | 11.47 |
| Plan Premium | 5922.73 | 2952.48 | -50.15 |
| Plan especial | 7210.28 | 5412.88 | -24.93 |
| Plan Básico | 9785.38 | 13532.20 | 38.29 |
| TOTAL | \$ 25751.00 | \$ 24604,00 | -4.45 |

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

| ANALISIS FODA | | |
|---|---|---|
| <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> | <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los cargos directivos tienen un nivel de educación superior. 2. La organización está formada entre hermanos quienes buscan el adelanto de la empresa sin presentar intereses individuales. 3. Buena ubicación para comercializar sus servicios 4. Calidad de su producto y/o servicio 5. Créditos de financiamiento 6. Recursos financieros 7. Son primeros en el mercado con sus servicios | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad en la fuerza de ventas. 2. Inexistencia de planes estratégicos. 3. El no contar con la presencia de profesionales afines a la actividad de marketing. 4. La escasa publicidad y promoción 5. Altos costos en los planes 6. Inadecuada planificación |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe competencia directa. 2. Demanda creciente 3. Oportunidades de financiamiento. 4. Alianzas con proveedores. 5. El segmento de mercado al que dirigen sus servicios es bastante amplio | <p>Aprovechar la ubicación de la empresa, para maximizar las ventas de los servicios pre exequiales. (F3,O2)</p> <p>Brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades del mercado y cubrir las expectativas del mismo. (F4,O5)</p> | <p>Motivar a al personal para que exploten de mejor manera el segmento de mercado ya que no existe una competencia directa. (D1,O1)</p> <p>Aplicar planes de publicidad y promoción para explotar el segmento de mercado ya que es bastante amplio. (D4,O5)</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política en el país 2. Falta de fidelidad por parte de los proveedores. 3. Costos cambiantes en los medios de comunicación. 4. La presencia de competidores 5. Altos índices de inflación | <p>Aprovechar los recursos financieros para brindar al mercado beneficios que permitan que alcancen su fidelización de los clientes.. (F6,A4)</p> <p>Realizar una planeación mensual de los costos para prevenir gastos en la contratación de los medios de comunicación.(F1,A3)</p> | <p>Diseñar planes estratégicos para prevenir las posibles crisis que se enfrentan en el mercado, buscando un beneficio mutuo entre empresa cliente. (D2,A5)</p> <p>Aplicar políticas de publicidad y promoción que permitan satisfacer las necesidades del cliente y conocer los servicios que oferta la empresa. (D4,A4)</p> |

6.7.7 PROGRAMA DE MARKETING

6.7.7.1 PRODUCTO

Los planes que actualmente la empresa oferta, no han sido difundidos ni aceptados en el mercado de la ciudad de Salcedo lo que ha provocado que los que la empresa reduzca sus ventas generando una disminución en el mercado y una inestabilidad económica.

6.7.7.1.1 Estrategias de Producto

- Diseñar un nuevo logotipo que sea más llamativo e innovador, que permita captar la atención de los clientes e introducirse en la mente del mercado meta.



Marca actual



Marca propuesta

- Entregar a los clientes títulos de propiedad de los planes, para brindar mayor seguridad y garantía de los servicios exequiales. (planes transferibles).

| | |
|--|------------------------|
| FUNERARIA ROJAS CIA LTDA | |
| Dirección: Bolívar y Belisario Quevedo - | |
| Telf.: 032728629 | |
| TITULO DE PROPIEDAD | |
| CERTIFICO QUE Sr. (a) | |
| Ha adquirido en nuestra empresa: | |
| Tipo de plan: | Precio de venta: |
| Salcedo, de del 20 | |
| | |
| Firma autorizada | |

Objetivo

Incrementar la oferta de los servicios pre exequiales de la funeraria estableciendo valores añadidos a los mismos.

Meta

- La empresa tiene una participación en el mercado de servicios pre exequiales de un 24% por lo que se espera captar un 13% de nuevos clientes por medio de la reducción de precios, para disminuir el porcentaje de desventaja que tenemos con respecto a la empresa con mas participación en el mercado como es El Sindicato de Choferes con un 55%.

Políticas del producto

Los planes emergentes y exequiales llevaran una marca única que refleje la información y lo beneficios que solo Funeraria Rojas otorgara al mercado de la ciudad de Salcedo.

Sus características se mantendrá para satisfacer las expectativas del mercado e incursionándose en el mercado como una empresa líder en la oferta de servicios exequiales.

Acción

- Contratar los servicios de un diseñador grafico para que diseñe la nuevo logotipo para la empresa.
- Diseñar los títulos de propiedad de los planes, mediante el asesoramiento de un abogado para que respalde a la empresa y beneficie con seguridad y garantías al los clientes.

6.7.7.2 PRECIO

Los precios de los planes pre exequiales son altos este aspecto se ha deducido de acuerdo al criterio de los clientes actuales y del mercado donde se desarrolla la empresa impidiendo que la funeraria incremente la cartera de clientes afectando la rentabilidad empresarial.

Posicionamiento del precio

El precio de los planes pre exequiales son más altos que la competencia es por ello que la empresa no se ha posicionado en el mercado, y que no existe fidelización por parte de los clientes.

Estrategias de precios

- Reducir en un 5% el costo de las actividades que generan los servicios, con lo cual se lograra reducir el precio sin afectar la rentabilidad.

| ANÁLISIS COMPARATIVO | | |
|--|---------------|---------------------------|
| Detalle de los servicios | Costo normal | Costo con el 5% descuento |
| • Sala de velación por 24 horas | 250.00 | 237.50 |
| • Traslado en auto carroza | 80.00 | 76.00 |
| • Trámites legales | 30.00 | 28.50 |
| • Servicio de tanatopraxia | 100.00 | 95.00 |
| • Música ambiental | 30.00 | 28.50 |
| • Personal para la atención | 300.00 | 285.00 |
| TOTAL | 790.00 | 750.50 |
| Se presenta una reducción del 5% mismo que no afectara la rentabilidad de la empresa, ya que son servicios prestados por los accionistas de la empresa | | |

- Otorgar financiamiento a largo plazo con una tasa de interés vigente en el sistema financiero.
- Realizar las adquisiciones de los cofres mortuorios directamente de los artesanos con eso se disminuye el precio del producto.

Para aplicar un descuento en un 10 % el costo de los cofres mortuorios, y así mantener un precio competitivo en el mercado, sin afectar la calidad en la prestación de los servicios.

| PRECIOS DE LOS COFRES PARA FUNERARIA ROJAS | |
|---|---------------|
| PLAN | PRECIO |
| Plan Presidencial | |
| Cofre importado (Colombia) | 600 |
| Plan Ejecutivo | |
| Cofre importado (Colombia) | 500 |
| Plan Premium | |
| Cofre "Ecuacofres" | 400 |
| Plan especial | |
| Cofre "Ecuacofres" | 320 |
| Plan Básico | |
| Cofre "Ecuacofres" | 220 |
| FUENTE: Funeraria Rojas | |

| REDUCCION DE COSTOS COMPRA DE COFRES A ARTESANOS AMBATEÑOS | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|------------------------------|--|-----------------|
| PLAN | PRECIO ACTUAL DE CONTADO | *PRECIO \$ | % REDUCCION DE COSTOS | PRECIO FINAL PROPUESTO POR PLAN | \$ REDUC |
| Plan Presidencial | 2321 | | | 2281 | 40 |
| Cofre artesanos Ambato | | 560 | 10% | | |
| Plan Ejecutivo | 2010 | | | 1960 | 50 |
| Cofre artesanos Ambato | | 450 | 10% | | |
| Plan Premium | 1038 | | | 998 | 40 |
| Cofre artesanos Ambato | | 360 | 10% | | |
| Plan especial | 690 | | | 658 | 32 |
| Cofre artesanos Ambato | | 288 | 10% | | |
| Plan Básico | 528 | | | 506 | 22 |
| | | 198 | 10% | | |
| *FUENTE: Precios cobrados por artesanos Ecuatorianos (Ambato) | | | | | |

Objetivo

Incrementar la cartera de clientes para mejorar la rentabilidad de la empresa

Acción

- Realizar un análisis de las actividades que generan servicio para reducir el costo sin afectar la rentabilidad
- Determinar la tasa de interés vigente para establecer el tiempo de pago de los planes.

- Realizar convenios directamente con los artesanos basado en un contrato para la entrega de los cofres mortuorios y realizar un descuento.

Meta

- Aumentar en un 25% el volumen de ventas de los planes pre exequiales, e introducirse a nuevos nichos de mercado.

| CUADRO PLANIFICACION DEL PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN VOLUMEN DE VENTAS | | | | |
|---|--------------|--|--|--|
| EMPRESA | *2009 | VENTAS COSTOS REDUCIDOS | % CRECIMIENTO PARA CUBRIR LA REDUCCION DE COSTOS Y CRECER EN EL MERCADO | VENTAS CON CRECIMIENTO \$ |
| | \$ | \$ | | |
| FUNERARIA ROJAS | 25751 | 23175,9 | 25,00% | 32188,75 |
| SINDICATO DE CHOFERES | 57600 | 51840 | 25,00% | 72000 |
| ARTESANOS | 21600 | 19440 | 25,00% | 27000 |
| TOTAL MERCADO | 104951 | 94455,90 | | 131188,75 |
| <p align="center">*Año de referencia para planificar el crecimiento</p> <p>El porcentaje de crecimiento planificado incluye el 0,10 % de reducción de precios y el 0,15% de utilidad para la funeraria con lo cual los ingresos no se verán afectados y se lograra mayor crecimiento dentro del mercado.</p> | | | | |

Políticas de precios

Los precios de los planes pre exequiales, se presentar en el mercado con costos reducidos o similares a los de la competencia, para mantener un mercado satisfecho con servicios de calidad y al momento que el cliente lo requiere.

6.7.7.3 PLAZA O PUNTOS DE VENTA

La funeraria en la actualidad cuenta con una sala de velación en el centro de la ciudad, misma que no tiene la amplitud y comodidad que requieren los clientes, no cuenta con sistemas de calefacciones y aire acondicionado, parqueaderos privados

6.7.7.3.1 Estrategias de Plaza o puntos de venta

- Realizar la apertura de una nueva sala de velación en un lugar estratégico de la ciudad con guardias de seguridad.
- Instalar sistemas de calefacción y aire acondicionado en la sala de velación.

Objetivo

Mejorar el servicio para los clientes con la apertura de una nueva sala de velación en un lugar estratégico de la ciudad que facilite la comodidad de los clientes.

Facilitar el uso y acceso a los servicios pre exequiales por intermedio de los diferentes puntos de venta logrando abarcar gran cantidad de mercado para aumentar las ventas.

Acción

- Realizar un estudio de mercado para determinar la ubicación en un punto estratégico de la ciudad.
- Contratar un profesional que realice las instalación de los sistemas de calefacción y aire acondicionado en las salas de velación

Meta

Aumentar la fidealización de los clientes actuales y captar nuevos clientes ampliándose en la zona centro del país.

Políticas de la plaza o puntos de venta.

La sala de velación se mantendrá en mantenimiento cada año para identificar, falencias, y desperfectos, y así mantener una presentación adecuada y dar el mejor servicio a los clientes.

6.7.7.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En Funeraria Rojas no se aplican políticas de promoción y publicidad, al iniciar sus actividades empresariales se realizaban la contratación de espacios publicitarios en el canal 36 de la ciudad de Latacunga, pero en la actualidad se ha descuidado dicho aspecto, los medios que utilizan para llegar a su mercado son:

- Mesas de información en el mercado central
- Trípticos en las afueras del cementerio

6.7.7.4.1 Estrategias de Promoción y publicidad

- Contratar espacios publicitarios en la Radio San Miguel, Canal 36 y periódico Vanguardia, cada tres meses para mantenernos visibles en el mercado.
- Aplicar un descuento de 5% para las compras de los planes al contado.

| PLAN | PRECIO PROPUESTO DE CONTADO | PRECIO DE CONTADO | PRECIO 36 MESES | CUOTA \$ | % INT. | PRECIO 48 MESES | % INT. | CUOTA \$ |
|-------------|--|----------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|---------------------|
|-------------|--|----------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|---------------------|

| | sin desc. | *Desc. 5% | | | | | | |
|----------------|------------------|------------------|---------|-------|-----|---------|-----|-------|
| Plan | 2281 | | | | | | | |
| Presidencial | | 2166,95 | 3469,12 | 60,19 | 15% | 3989,48 | 15% | 83,11 |
| Plan Ejecutivo | 1960 | 1862 | 2980,92 | 51,72 | 15% | 3428,05 | 15% | 71,42 |
| Plan Premium | 998 | 948,1 | 1517,83 | 26,34 | 15% | 1745,51 | 15% | 36,36 |
| Plan especial | 658 | 625,1 | 1000,74 | 17,36 | 15% | 1150,85 | 15% | 23,98 |
| Plan Básico | 506 | 480,7 | 769,563 | 13,35 | 15% | 885,00 | 15% | 18,44 |

Fuente: Banco central del Ecuador (tasas de interés vigentes 2009)

*El descuento propuesto es posible realizarlo tomando en cuenta la propuesta de reducción de costos, y a su vez no afectara los ingresos de la empresa ya que se tendrá mayor volumen de ventas

- Cubrir el costo de las condolencias radiales a clientes que financien los planes a menos de seis meses
- Conceder descuentos a entidades públicas y privadas por el número de personas afiliadas.

| NÚMERO DE PERSONAS | DESCUENTOS |
|---------------------------|-------------------|
| 10 | 3% |
| 20 | 5% |
| 30 | 6% |
| 40 | 7% |
| 50 | 8% |

Nota: El porcentaje de descuento no afecta las utilidades de la empresa ya que con incremento de ventas mejorar la rentabilidad de la empresa

Objetivo

Establecer políticas de promoción y publicidad buscando para captar un mayor número de clientes.

Acción

- Seleccionar los medios de comunicación para difundir los servicios de la funeraria
 - Radio San miguel
 - Canal 36
 - Periódico Vanguardia
- Realizar un análisis de los precios de los planes para determinar si el porcentaje que se va aplicar cubre las expectativas del mercado al que va dirigir su servicio
- Realizar una alianza estratégica con la radio para planificar su costo y las veces que se va a pasar la condolencia.
- Realizar convenios con las principales asociaciones u organizaciones públicas o privadas para realizar afiliaciones al personal.

Políticas de publicidad

Los anuncios publicitarios, y cualquier otro material promocional, serán identificados claramente, diferenciándolos de los contenidos y material creado por otras instituciones u organizaciones que brinden servicios funerarios.

Las promociones se aplicaran en fechas de temporada o cuando la empresa, introduzca al mercado un nuevo producto o servicio

Meta

Incrementar un 25% del volumen de ventas y captar nuevos clientes.

6.7.7.5 SERVICIO

La empresa no brinda servicios adicionales a su producto y la calidad de atención al cliente es buena, regular dato que se obtuvo del análisis de las encuestas realizadas a los clientes actuales de la funeraria.

6.7.7.5.1 Estrategia de Servicio

- Implementar un vehículo como transporte desde la sala de velación hasta el campo santo para los asistentes.
- Contratar una persona para la atención y servicio al cliente, especializada en la rama.

Objetivo

Mejorar el servicio y atención al cliente con valores añadidos que cubran las necesidades y expectativas del mercado meta.

Acción

- Realizar una nomina de las cooperativas de servicio de transporte
 - Seleccionar la cooperativa servicio de transporte que ofrezca un precio accesible y que ofrezca un buen servicio
 - Realizar un contrato donde se establezca que el servicio a los clientes en la hora y en el momento que se requiera.
- Reclutar personal
 - Seleccionar la persona idónea para ocupar el puesto
 - Realizar capacitaciones para brindar un servicio de calidad.

Meta

Ser la empresa líder en el mercado con productos y servicios de calidad

Política de servicios

Nuestros horarios de servicio son de lunes a viernes, de 8 30 am a 6 pm

Siempre estamos dispuestos a adaptarnos a las necesidades del cliente, por lo que en si la situación lo requiere, brindaremos nuestro servicio en otros horarios.

Recepción de servicios:

El tiempo de atención a la orden es máximo de 24 horas, siempre tratando de atender el servicio inmediatamente. Es importante señalar que el servicio no pasará del día siguiente
Siempre estaremos para escucharle; si no nos encuentra en horarios de servicio, puede solicitar su servicio via e-mail.

Tabla N°21

| PLAN OPERATIVO | | | | | | |
|--|--|--|------------|------------|---------------------------------|-------------|
| ESTRATEGIA DE PRODUCTO | | | | | | |
| OBJETIVO GENERAL | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | FECHA | | RESPONSABLES | PRESUPUESTO |
| | | | DESDE | HASTA | | |
| Mejorar el posicionamiento de Funeraria Rojas Cía. Ltda. en la ciudad de Salcedo | Diseñar un nuevo logotipo que sea más llamativo e innovador, que permita captar la atención de los clientes e introducirse en la mente del mercado meta | Contratar los servicios de un diseñador grafico para que diseñe el nuevo logotipo para la empresa. | 10/01/2011 | 10/02/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 240.00 |
| | Entregar a los clientes títulos de propiedad de los planes, para brindar mayor seguridad y garantía de los servicios exequiales. (Planes transferibles). | Diseñar los títulos de propiedad para los planes, mediante el asesoramiento de un abogado para que respalde a la empresa y beneficie con seguridad y garantías a los clientes. | 10/03/2011 | 10/04/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD.200.00 |
| Total | | | | | | USD 440 |

Tabla N°22

| <p align="center">PLAN OPERATIVO ESTRATEGIA DE PRECIO</p> | | | | | | |
|--|--|--|------------|------------|---------------------------------|-------------|
| OBJETIVO GENERAL | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | FECHA | | RESPONSABLES | PRESUPUESTO |
| | | | DESDE | HASTA | | |
| Mejorar el posicionamiento de Funeraria Rojas Cia Ltda en la ciudad de Salcedo | Reducir en un 5% el costo de las actividades que generan los servicios, con lo cual se lograra reducir el precio sin afectar la rentabilidad | Realizar un análisis de las actividades que generan servicio para reducir el costo sin afectar la rentabilidad | 10/04/2011 | 10/05/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 26.50 |
| | Otorgar financiamiento a largo plazo con una tasa de interés vigente en el | Determinar la tasa de interés vigente para establecer el tiempo de pago de los planes. | 10/04/2011 | 10/05/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 60.00 |

| | | | | | | |
|-------|--|---|------------|------------|---------------------------------|------------|
| | sistema financiero. | | | | | |
| | Realizar las adquisiciones de los cofres mortuorios directamente de los artesanos con eso se disminuye el precio del producto. | Realizar convenios directamente con los artesanos basado en un contrato para la entrega de los cofres mortuorios y realizar un descuento. | 10/05/2011 | 10/06/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD184.00 |
| Total | | | | | | USD 270.50 |

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

Tabla N°23

| PLAN OPERATIVO | | | | | | |
|--|--|---|--------------|--------------|---|---------------------|
| ESTRATEGIA DE PLAZA O PUNTOS DE VENTA | | | | | | |
| OBJETIVO GENERAL | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | FECHA | | RESPONSABLE S | PRESUPUEST O |
| | | | DESDE | HASTA | | |
| Mejorar el posicionamiento de Funeraria Rojas Cia Ltda en la ciudad de Salcedo | Realizar la apertura de una nueva sala de velación en un lugar estratégico de la ciudad con guardias de seguridad. | Realizar un estudio de mercado para determinar la ubicación en un punto estratégico de la ciudad. | 10/06/2011 | 10/07/2010 | Gerente Dr. Néstor Rojas Accionista: Ing. Franklin Rojas | USD 500.00 |
| | Instalar sistemas de calefacción y aire acondicionado en la sala de velación. | Contratar un profesional que realice las instalaciones de los sistemas de calefacción y aire acondicionado en las salas de velación | 10/07/2010 | 10/08/2010 | Gerente Dr. Néstor Rojas Accionista: Ing. Franklin Rojas | USD 400.00 |
| Total | | | | | | USD 900.00 |

Tabla N°24

| PLAN OPERATIVO | | | | | | |
|--|--|---|------------|------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | | | | | | |
| OBJETIVO GENERAL | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | FECHA | | RESPONSABLES | PRESUPUESTO |
| | | | DESDE | HASTA | | |
| Mejorar el posicionamiento de Funeraria Rojas Cia Ltda en la ciudad de Salcedo | Contratar espacios publicitarios en la Radio San Miguel, Canal 36 y periódico Vanguardia, cada tres meses para mantenernos visibles en el mercado. | Seleccionar los medios de comunicación para difundir los servicios de la funeraria <ul style="list-style-type: none"> • Radio San miguel • Canal 36 • Periódico Vanguardia | 10/08/2011 | 19/09/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 150.00 USD 500.00 USD 25.20 |
| | Aplicar un descuento de 5% para las compras de los planes al contado. | Realizar un análisis de los precios de los planes para determinar si el porcentaje que se va aplicar cubre las expectativas del mercado | 20/09/2011 | 20/10/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 320.85 |

| | | | | | | |
|--------------|--|--|------------|------------|---------------------------------|-------------------|
| | | al que va dirigir su servicio | | | | |
| | Cubrir el costo de las condolencias radiales a clientes que financien los planes a menos de seis meses | Realizar una alianza estratégica con la radio para planificar su costo y las veces que se va a pasar la condolencia. | 20/10/2011 | 20/11/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 30.00 |
| | Conceder descuentos a entidades públicas y privadas por el número de personas afiliadas. | Realizar convenios con las principales asociaciones u organizaciones públicas o privadas para realizar afiliaciones al personal. | 20/10/2011 | 20/11/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 200.00 |
| Total | | | | | | USD 530.85 |

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

Tabla N°25

| PLAN OPERATIVO | | | | | | |
|--|---|---|------------|------------|---------------------------------|-------------|
| ESTRATEGIA DE SERVICIO | | | | | | |
| OBJETIVO GENERAL | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | FECHA | | RESPONSABLES | PRESUPUESTO |
| | | | DESDE | HASTA | | |
| Mejorar el posicionamiento de Funeraria Rojas Cia Ltda en la ciudad de Salcedo | Implementar un vehículo como transporte desde la sala de velación hasta el campo santo para los asistentes. | <p>Realizar una nomina de las cooperativas de servicio de transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la cooperativa de servicio de transporte que ofrezca un precio accesible y que ofrezca un buen servicio • Realizar un contrato donde se | 21/11/2011 | 21/12/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 100.00 |

| | | | | | | |
|--------------|---|---|------------|------------|---------------------------------|------------|
| | | establezca que el servicio a los clientes en la hora y en el momento que se requiera. | | | | |
| | Contratar una persona para la atención y servicio al cliente, especializada en la rama. | Reclutar personal Seleccionar la persona idónea para ocupar el puesto Realizar capacitaciones para brindar un servicio de calidad | 21/04/2011 | 21/12/2011 | Gerente Dr. Néstor Rojas | USD 240.00 |
| Total | | | | | | USD 340.00 |

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

TABLA N°26

| PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| ESTRATEGIA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Estrategia de producto | 100 | USD 2.00 | USD 200 | USD 2400 |
| | 1 | USD 240 | USD 240 | USD 2880 |
| Estrategia de precio | 1 | USD 26.50 | USD 26.50 | USD 318 |
| | 1 | USD 184 | USD 184 | USD 2208 |
| | 1 | USD 60 | USD 60 | USD 720 |
| Estrategia de plaza | 1 | USD 500 | USD 500 | USD 6000 |
| | 1 | USD 400 | USD 400 | USD 4800 |
| Estrategia de promoción y publicidad. | 12 cuñas R.S.M | USD 12.50 | USD 150 | USD 1800 |
| | 5 Pautajes | USD 100 | USD 500 | USD 6000 |
| | 3 spot | | | |
| | 2 veces ¼ de hoja | USD 25.20 | USD 50.40 | USD 604.80 |
| | 1 | USD 320.85 | USD 320.85 | USD 3850.20 |
| | 1 | USD 30 | USD 30 | USD 360 |
| | 1 | USD 200 | USD 200 | USD 2400 |
| Estrategia de servicio | 1 | USD 100 | USD 100 | USD 1200 |
| | 1 | USD 240 | USD 240 | USD 2880 |
| TOTAL | | | USD 3201.75 | USD 38421 |

ELABORADO: Vanesa Vega

FECHA: 02/09/2010

Tabla N°27

| 4. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|
| <i>ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX</i> | TIEMPO | | | | | | | | | | | |
| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | IUN | IUL | AGOS | SEPT | OCT | NOV | DIC |
| 1. Estrategia de producto | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2. Estrategia de precio | | | | ■ | | | | | | | | |
| 3. Estrategia de plaza o punto de venta | | | | | | ■ | | | | | | |
| 4. Estrategia de Promoción y Publicidad | | | | | | ■ | | | | | | |
| 5. Estrategia de servicio | | | | | | | ■ | | | | | |
| 6. Evaluación y control | | | | | | | | | | ■ | | ■ |

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Funeraria Rojas Cia Ltda. cuenta con una junta de accionistas, además con un departamento de contabilidad, un departamento de RR-HH y de Marketing y Bodega. Para la administración de la propuesta la junta general de accionistas serán quienes forman la principal autoridad en la toma de decisiones, sin embargo si se toma la decisión de aplicarla el encargado de controlar y evaluar la misma será el gerente y el asesor externo, tomando en cuenta su grado jerárquico dentro de la funeraria es decir el gerente será la principal autoridad que pudiera o no delegar funciones a otros miembros.

Las funciones que serán desempeñadas por el personal involucrado son:

Gerente

- Llevar la representación legal de la empresa;
- Cumplir las operaciones necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

Jefe de ventas

- Reclutar y seleccionar personal de ventas.
- Implementar estrategias de marketing
- Mantener relaciones duraderas entre cliente – empresa (Satisfacción del cliente)

Asesor externo

- Control de las metas
- Coordinación de la grabación del comercial y del spot.
- Evaluación y control del plan.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para el plan de evaluación se utilizara la siguiente matriz:

Tabla N°28

| Preguntas Básicas | Explicación |
|-------------------|-------------|
|-------------------|-------------|

| | |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes necesitan evaluar? | Los directivos de Funeraria Rojas Cía. Ltda. Hay que son los principales interesados de mejorar el posicionamiento de mercado. |
| ¿Por qué evaluó? | Para detectar deficiencias a tiempo y corregirlas además Para conocer si el plan de marketing propuesto es el más adecuado. |
| ¿Para qué evaluar? | Para conocer el impacto del plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la funeraria. |
| ¿Qué evaluar? | El mercado donde se desarrolla la empresa y el impacto de las estrategias de marketing en cada uno de las variables del marketing mix propuestos. |
| ¿Quiénes evaluar? | Evaluar al Gerente, y asesor externo a fin determinar el grado en el que la propuesta esta proporcionando el resultado esperado |
| ¿Cuándo Evaluar? | Se determinara periodos apropiados para evaluar, dentro del periodo de ejecución del plan. |
| ¿Cómo evaluar? | Se aplicaran encuestas, y se realizara un análisis de los indicadores en la funeraria. |
| ¿Con qué evaluar? | Debe mantenerse un registro de los resultados para realizar análisis del crecimiento de la cartera de clientes y el uso de planes. |

6.10 MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

COHEN, W. (2008). *Plan de Mercadotecnia*. 3ª. Edición. Grupo editorial Patria.

ETZEL, M., STANTON, W. (2004). *Fundamentos De Marketing*. 14ª. Edición. Editorial Published. México.

GRANDE. I. (2005). *Marketing de los servicios*. 4ta.Edicion. Editorial Esic. España.

HERNÁNDEZ, C, DEL OLMO, R. Y GARCÍA, J. (2000). *El plan de marketing estratégico*. 2ª Edición. Ediciones Gestión. Barcelona.

HOLTJE, H. (1991). *Mercadotecnia*. Mc Graw-Hill. México

INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Ediciones Gestion 2000, 2004. Barcelona.

KERIN. R, BERKOWITZ. E, y otros. (2004). *Marketing*. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

KOTLER. P, ARMSTRONG. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va.Edicion. Editorial Pearson. México.

LAMB. C, FLAIR. J, MCDANIEL. C. (2006). *Marketing*. 8va.Edicion. Editorial Cengage Learning.

MALHOTRA. N. (2008). *Investigación de mercados*. 5ta.EDgdition. Editorial Pearson. México

PARMERLEE, D, MAZIA, A. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A. España.

PHILIP, K. (1991). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Diana S.A. México.

PUJOL. B. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Editorial Cultural S.A. España.

SELLERS. R, CASADO. A. (2006). *Dirección del marketing*. 1ra.Edicion. Editorial Club universitario. España

INTERNET:

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/7estrategias_ganadoras.msp

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm

<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>

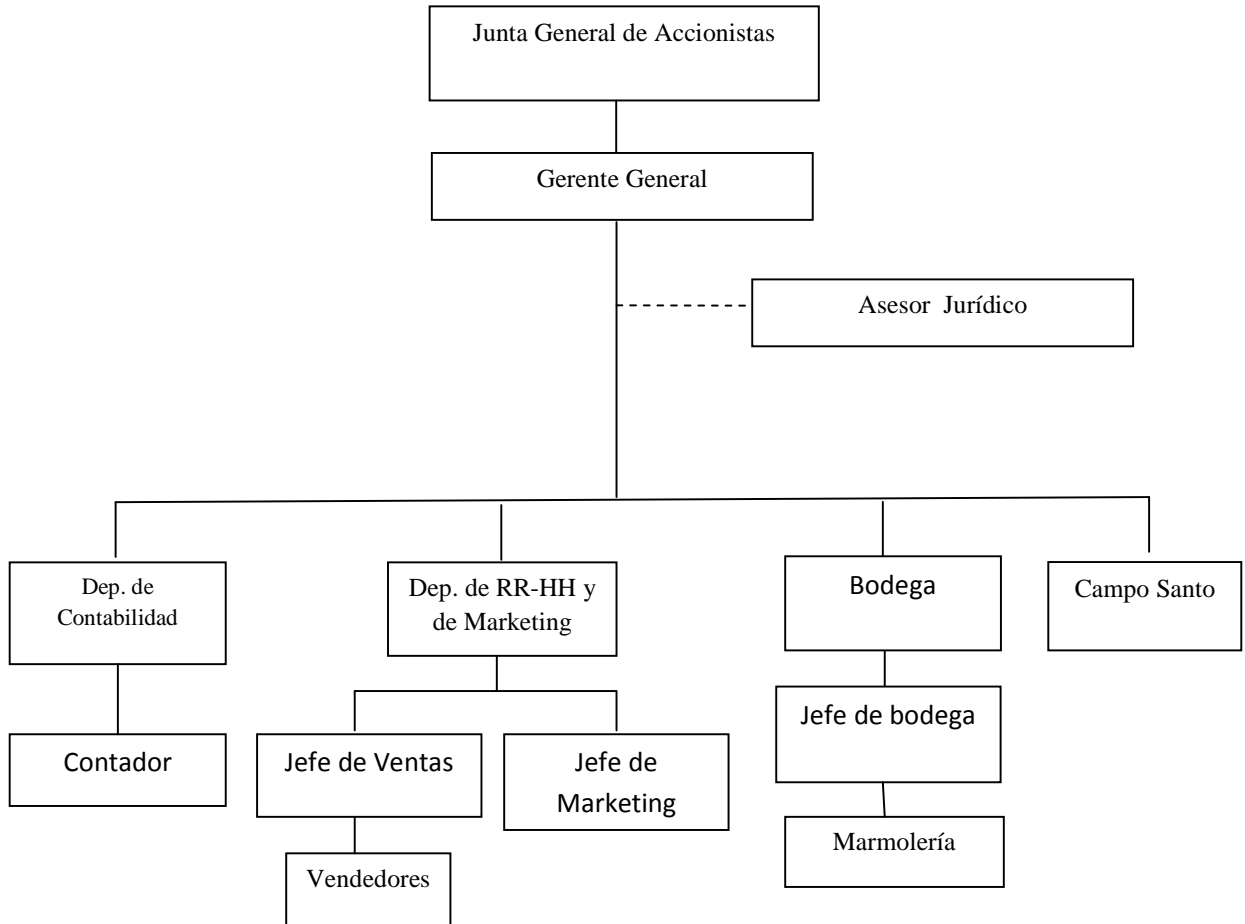
ANEXOS

ANEXO N° 1

Anexo N°1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE FUNERARIA ROJAS CÍA. LTDA.

Grafico N° 21



ANEXO N°2

LISTA DE CLIENTES DE FUNERARIA ROJAS CÍA. LTDA.

| Nº | APELLIDO NOMBRE | TELEFONO | Nº | APELLIDO NOMBRE | TELEFONO |
|----|--------------------|----------|-----|----------------------|----------|
| | Acosta Gloria | 87930037 | 98 | Jaramillo Salomón | |
| 1 | Aguilar Ángel | 2728170 | 99 | Jaramillo Sarda | 2806722 |
| 2 | Alarcón Edwin | 2726503 | 100 | Jaramillo Saúl | 2801617 |
| 3 | Alban Yolanda | 2812250 | 101 | Jarrin Norma | 2728956 |
| 4 | Amores David | 2811370 | 102 | Jiménez Alexander | 2726345 |
| 5 | Anchatuña Alberto | 87998096 | 103 | Jiménez Laura | 98456733 |
| 6 | Andosilla Rosa | | 104 | Jiménez Patricio | 2230653 |
| 7 | Araujo Nancy | 84443890 | 105 | Jiménez Rebeca | |
| 8 | Araujo Ricardo | 2812704 | 106 | Lazcano Rodrigo | 2728990 |
| 9 | Arcos Yolanda | 2727405 | 107 | Lema Manuel | 84123675 |
| 10 | Arias Luisa | 2803650 | 108 | Lema María | 98765432 |
| 11 | Arias Maruja | 2800481 | 109 | Lema Virginia | 2729567 |
| 12 | Armas Marco | 89933755 | 110 | López Jenny | 97564326 |
| 13 | Balarezo Francisco | 95764568 | 111 | López Susana | 2730234 |
| 14 | Balarezo Klever | 84465758 | 112 | López William | 98234512 |
| 15 | Balarezo Norma | 95205563 | 113 | López Xavier | 2805678 |
| 16 | Baraja Vicente | 2802809 | 114 | López Ximena | 92348976 |
| 17 | Barriga Carlos | 95178397 | 115 | Luzuriaga Leodan | 87230984 |
| 18 | Bautista Rocio | 91536507 | 116 | Marchan Cesar | 2730987 |
| 19 | Bedeño Nelly | 87419187 | 117 | Martínez Héctor | 98765459 |
| 20 | Berrazueta Ilda | 2800815 | 118 | Masabanda Alicia | 84267534 |
| 21 | Bonilla Miguel | 98969942 | 119 | Maximo Fernando | 98345677 |
| 22 | Bosa Rober | 84296464 | 120 | Mayorga Sofía | 2730000 |
| 23 | Bunces Patricio | | 121 | Mazorra Miguelina | 2660699 |
| 24 | Cabezas Rosa | 2800856 | 122 | Miranda Willian | 9870011 |
| 25 | Caceres Laura | 87376233 | 123 | Mocha Nelson | 2730345 |
| 26 | Cáceres Nimia | 2800331 | 124 | Monosalvas Alejandra | 84567839 |
| 27 | Calderón Oscar | 2800624 | 125 | Morales Maria | 2730432 |
| 28 | Calero Juan | 2812329 | 126 | Morales Patricio | 87342189 |
| 29 | Campaña Marco | 87477552 | 127 | Moreno Patricia | 99346655 |
| 30 | Canizares Elena | 98825651 | 128 | Muela Jessy | 2729054 |
| 31 | Carrillo Elicio | | 129 | Mulliquinga Cesar | 2726543 |
| 32 | Catota Santiago | 2726600 | 130 | Muñoz Pedro | 2730987 |

| | | | | | |
|----|--------------------|----------|-----|-------------------|----------|
| 33 | Cevallos Alejandro | 2813439 | 131 | Norona Gabriela | 2726432 |
| 34 | Chaca Jose | 93859906 | 132 | Núñez Miguelina | 2730654 |
| 35 | Chacha Bolívar | | 133 | Olmedo Janeth | 99866660 |
| 36 | Chávez José | 92769291 | 134 | Olmedo Marco | 2728476 |
| 37 | Chicaiza Marco | | 135 | Ovando Manolo | 86836673 |
| 38 | Chiluiza Norma | 2728476 | 136 | Páez Silvia | 2276221 |
| 39 | Chiluiza Rosario | 86836673 | 137 | Paredes Pamela | 2802209 |
| 40 | Chimbacalle Daniel | 2276221 | 138 | Paucarima Maria | 2809859 |
| 41 | Chiriboga Lourdes | 2802209 | 139 | Perez Hidalgo | |
| 42 | Cisneros Mario | 2809859 | 140 | Pico Pamela | 98234512 |
| 43 | Coque Evelin | 2806035 | 141 | Pila Maria | 2805678 |
| 44 | Córdova Danilo | 94395401 | 142 | Ponce Verónica | 92348976 |
| 45 | Córdova Julio | 2800230 | 143 | Pozo Jaime | 87230984 |
| 46 | Correa Milton | 2726786 | 144 | Proaño Beatriz | 2730987 |
| 47 | Cruz Enrique | 84403188 | 145 | Pruna Cello | 98765459 |
| 48 | Cueva Edgar | 95961258 | 146 | Puga Martha | 84267534 |
| 49 | Cunalta Mo nica | | 147 | Pumasunta Freddy | |
| 50 | Cunouy Nataly | 2809781 | 148 | Quispe Dario | 2806722 |
| 51 | Dávalos Miguel | 2727236 | 149 | Qulatasig Cecilia | 2805128 |
| 52 | Dávalos Raúl | 80478400 | 150 | Ramón Nieves | 98493589 |
| 53 | Dávalos Tania | 2809213 | 151 | Ramos Yomara | 98565798 |
| 54 | Dávila Gloria | 95251333 | 152 | Recalde Mario | 2807970 |
| 55 | De la Cruz Julio | 80882963 | 153 | Relleno Napoliu | 2810768 |
| 56 | Díaz Milton | 99524327 | 154 | Reyes Viviana | 2812568 |
| 57 | Donoso Ricardo | 84069144 | 155 | Rodríguez Pedro | |
| 58 | Duque Marcen | 2727171 | 156 | Romero Germania | 2728476 |
| 59 | Escobar Maria | 2814218 | 157 | Sagal Mónica | 86836673 |
| 60 | Estrella Galo | | 158 | Salazar Vinicio | 2276221 |
| 61 | Estrella Guido | 2727027 | 159 | Sánchez Luis | 2802209 |
| 62 | Fabara Lupe | 84038936 | 160 | Sangucho Laura | 2809859 |
| 63 | Fabara Paola | 97380381 | 161 | Santan Rober | 2806035 |
| 64 | Farinango Silvana | 92897369 | 162 | Santos Daniel | 94395401 |
| 65 | Fernández Joana | 2726553 | 163 | Santos Luis | 2800230 |
| 66 | Flores Galo | | 164 | Segovia Genaro | 2726786 |
| 67 | Flores Laura | 2807561 | 165 | Segovia Sonia | 84403188 |
| 68 | Freire Martha | 2712126 | 166 | Simbaña Mercedes | 95961258 |
| 69 | Freire Rosario | 94325430 | 167 | Solzano Miguel | |
| 70 | Freire Xavier | 87387949 | 168 | Soria Martha | 2809781 |

| | | | | | |
|----|--------------------|----------|-----|------------------|----------|
| 71 | Galarza Cecilia | | 169 | Soria Valentina | 2727236 |
| 72 | Galora Miguel | 84405559 | 170 | Taco Diana | 80478400 |
| 73 | García Margoth | 2804018 | 171 | Taco Klever | 2809213 |
| 74 | García Mario | 93336912 | 172 | Taipe Lilian | 95251333 |
| 75 | Garzon Miguel | 95052968 | 173 | Taipe Yolanda | 80882963 |
| 76 | Gavilánez Libia | 2660260 | 174 | Tapia Mercedes | 99524327 |
| 77 | Gómez Néstor | 2809859 | 175 | Toapanta Yoder | 84069144 |
| 78 | González Diana | 2800331 | 176 | Tonato Marisol | 2727171 |
| 79 | Gordillo Luis | 2803729 | 177 | Torres Javier | 87930037 |
| 80 | Granda Julio | 2812658 | 178 | Ulloa Roberto | 2728170 |
| 81 | Granda Lorena | 2800331 | 179 | Vaca Cecilia | 2726503 |
| 82 | Granda Víctor | 87163953 | 180 | Vaca Giovanni | 2812250 |
| 83 | Gualotuña Cesar | 92789548 | 181 | Vaca Marco | 2811370 |
| 84 | Guanoluisa Alberto | 96931881 | 182 | Vargas Nancy | 87998096 |
| 85 | Guanoluisa Luis | 2806722 | 183 | Vega Marigsa | |
| 86 | Guanoluisa Manuel | 2805128 | 184 | Vega Patricia | 84443890 |
| 87 | Guaña Wilma | 98493589 | 185 | Vega Paulina | 2812704 |
| 88 | Guasti Norma | 98565798 | 186 | Velasco Luis | 2727405 |
| 89 | Gutiérrez Soledad | 2807970 | 187 | Venegas Fabricio | 2803650 |
| 90 | Herrera Gustavo | 2810768 | 188 | Villalva Freddy | 2800481 |
| 91 | Herrera Hilda | 2812568 | 189 | Villalva Saúl | 89933755 |
| 92 | Herrera Napoleón | | 190 | Villegas Carla | 95764568 |
| 93 | hidalgo Dario | 89560196 | 191 | Vivanco Paul | 84465758 |
| 94 | Hidalgo Hugo | 2813342 | 192 | Yáñez Galileo | 95205563 |
| 95 | Iturralde Pamela | 2812252 | 193 | Yáñez Rosario | 2802809 |
| 96 | Jácome Rosario | 2802380 | 194 | Zagal Hilda | 95178397 |
| 97 | Jácome Vicente | 94395401 | 195 | Zagal Miguel | 91536507 |

ANEXO N°3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LOS
SERVICIOS PRE EXEQUIALES DE FUNERARIA ROJAS CÍA. LTDA.**

OBJETIVO:

Determinar el nivel de aceptación y posicionamiento de mercado, basados en las exigencias y necesidades de los consumidores para proponer la aplicación de estrategias de marketing.

INSTRUCCIONES:

Antes de iniciar con la presente encuesta se presenta la información sobre los planes que ofrece Funeraria Rojas detallando cada uno de los servicios, para facilitar sus respuesta ya son de gran importancia para la presente investigación.

| PLAN PRESIDENCIAL (USD 2321) | PLAN EJECUTIVO(USD 2010) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Sala de velación por 24 horas• Cofre de madera presidencial• Traslado en auto carroza• Trámites legales• Servicios de cafetería personalizada• Libro de condolencias• Arreglos florales (3)• Ofrenda floral• Tarjetas de agradecimiento (120)• Servicio de tanatopraxia• Misa del mes privada• Acompañamiento musical• Servicio religioso• Música ambiental• Personal para la atención | <ul style="list-style-type: none">• Sala de velación por 24 horas• Cofre de madera ejecutivo• Traslado en auto carroza• Trámites legales• Servicios de cafetería• Música ambiental• Libro de condolencias• Arreglos florales (3)• Tarjetas de agradecimiento (90)• Servicio de tanatopraxia• Misa del mes privada• Acompañamiento musical• Servicio religioso• Personal para la atención |

| PLAN PREMIUN (USD 1038) | PLAN ESPECIAL (USD 690) | PLAN BÁSICO (USD 528) |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sala de velación por 24 horas • Cofre de madera premium • Traslado en auto carroza • Trámites legales • Libro de condolencias • Tarjetas de agradecimiento (50) • Servicio religioso • Música ambiental • Personal para la atención • Servicio transferible y negociable | <ul style="list-style-type: none"> • Sala de velación por 24 horas • Cofre de metal con herrajes • Traslado en auto carroza • Trámites legales • Estación de cafetería • Personal para la atención | <ul style="list-style-type: none"> • Sala de velación por 24 horas • Cofre de metal sin herrajes • Traslado en auto carroza • Personal para la atención |

Marque con una X según su respuesta

1. ¿Considera necesario adquirir un servicio pre exequial?

1.1 Si

1.2 No

Si su respuesta es SI por favor responda las siguientes preguntas:

2. ¿De los servicios que oferta Funeraria Rojas cual desearía contratar usted?

2.1 Servicios emergentes

2.2 Servicios exequiales

3. A continuación se detalla los diferentes planes exequiales que ofrece la funeraria
¿Cuál contrataría usted?

3.1 Plan Presidencial

3.2 Plan Ejecutivo

3.3 Plan Premiun

3.4 Plan Especial

3.5 Plan Básico

4. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría a usted obtener al adquirir un plan pre exequial?

4.1 Descuentos especiales

4.2 Condolencias radiales

4.3 Condolencias en la prensa escrita

4.4 Otras ¿Cuál ?.....

5. La empresa oferta planes pre exequiales con diferentes formas de pago ¿a qué plazo adquiriría usted? Señale con una X la respuesta de acuerdo a su criterio.

| Plan | Contado | Cuota inicial | 12 meses | 24 meses |
|-----------------------|---------|---------------|----------|----------|
| 5.1 Plan presidencial | 2321 | 186 | 183.72 | 94.76 |
| 5.2 Plan ejecutivo | 2010 | 161 | 159.10 | 82.06 |
| 5.3 Plan premium | 1038 | 83 | 82.18 | 44.11 |
| 5.4 Plan especial | 690 | 55 | 54.64 | 28.18 |
| 5.5 Plan básico | 528 | 42 | 41.82 | 21.57 |

6. Basada en la escala del 1 al 10 señale con X y califique la calidad del servicio que ofrece Funeraria Rojas. Siendo 1 Mal servicio y 10 Excelente servicio.

| | | | | | | | | | |
|-------------|----------|----------|----------------|----------|--------------|----------|----------|------------------|-----------|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| MALA | | | REGULAR | | BUENA | | | EXCELENTE | |

- 7 ¿Considera que la sala de velación e instalaciones físicas de la funeraria son funcionales?

7.1 Si

7.2 No

- 8 ¿Cree usted necesario la apertura de nuevas salas de velación de Funeraria Rojas dentro de la ciudad de Salcedo?

8.1 Si

8.2 No

Fecha:

Nombre del encuestador.....

ANEXO N°4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°

**ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LOS
SERVICIOS PRE EXEQUIALES DE FUNERARIA ROJAS CÍA. LTDA.**

Directivos

1. ¿Qué le impulso a usted para la creación de Funeraria Rojas?

1.1 Familiar

1.2 Económico

1-3 Social

2. ¿Cómo considera usted que actualmente está el posicionamiento de la Funeraria Rojas en la ciudad de Salcedo?

.....
.....

3. ¿Cree que el bajo posicionamiento de la funeraria es porque no se ha implantado estrategias de Marketing?

.....
.....

4. ¿En qué le está afectando a la funeraria este problema?

.....
.....

5. ¿Cuáles son las alternativas que ha considerado para solucionar este problema?

.....
.....

6. ¿Considera que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la funeraria?

.....
.....

7. ¿Qué tipo de publicidad maneja la funeraria?

.....
.....

8. ¿La Funeraria establece un presupuesto para el departamento de ventas y recursos humanos?

.....
.....

9. ¿Qué tipo de promociones usted a ofrecido a sus clientes?

.....
.....

10. ¿Cuáles son los planes de ventas que aplica anualmente?

.....
.....

11. ¿Cuáles son las políticas promociones que usted utiliza?

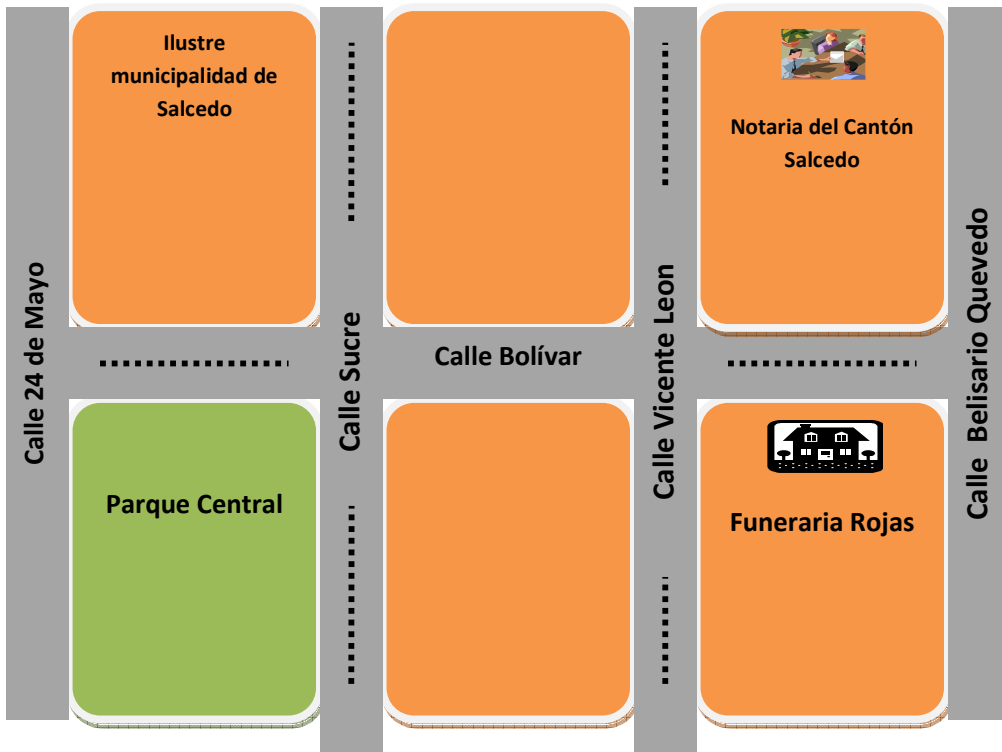
.....
.....

11. ¿Cuáles son las estrategias que está utilizando para incrementar su mercado?

ANEXO N° 5

UBICACIÓN DE LA EMPRESA FUNERARIA ROJAS CÍA. LTDA.

CIUDAD DE SALCEDO



ANEXO N°6

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 0,5 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 | 0,8735 | 0,7083 | 0,5707 | 0,4549 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 | 2,0996 | 1,8326 | 1,5970 | 1,3863 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 | 3,2831 | 2,9462 | 2,6430 | 2,3660 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 | 4,4377 | 4,0446 | 3,6871 | 3,3567 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 | 5,5731 | 5,1319 | 4,7278 | 4,3515 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 | 6,6948 | 6,2108 | 5,7652 | 5,3481 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 | 7,8061 | 7,2832 | 6,8000 | 6,3458 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 | 8,9094 | 8,3505 | 7,8325 | 7,3441 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136 | 8,8632 | 8,3428 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922 | 9,3418 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 | 14,6314 | 13,7007 | 12,8987 | 12,1836 | 11,5298 | 10,9199 | 10,3410 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 | 15,8120 | 14,8454 | 14,0111 | 13,2661 | 12,5838 | 11,9463 | 11,3403 |
| 13 | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 | 16,9848 | 15,9839 | 15,1187 | 14,3451 | 13,6356 | 12,9717 | 12,3398 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 | 18,1508 | 17,1169 | 16,2221 | 15,4209 | 14,6853 | 13,9961 | 13,3393 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 | 19,3107 | 18,2451 | 17,3217 | 16,4940 | 15,7332 | 15,0197 | 14,3389 |
| 16 | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 | 20,4651 | 19,3689 | 18,4179 | 17,5646 | 16,7795 | 16,0425 | 15,3385 |
| 17 | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 | 24,7690 | 22,9770 | 21,6146 | 20,4887 | 19,5110 | 18,6330 | 17,8244 | 17,0646 | 16,3382 |
| 18 | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 | 25,9894 | 24,1555 | 22,7595 | 21,6049 | 20,6014 | 19,6993 | 18,8679 | 18,0860 | 17,3379 |
| 19 | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 | 27,2036 | 25,3289 | 23,9004 | 22,7178 | 21,6891 | 20,7638 | 19,9102 | 19,1069 | 18,3376 |
| 20 | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 | 28,4120 | 26,4976 | 25,0375 | 23,8277 | 22,7745 | 21,8265 | 20,9514 | 20,1272 | 19,3374 |
| 21 | 46,7963 | 43,7749 | 41,4009 | 38,9322 | 35,4789 | 32,6706 | 29,6151 | 27,6620 | 26,1711 | 24,9348 | 23,8578 | 22,8976 | 21,9915 | 21,1470 | 20,3372 |
| 22 | 48,2676 | 45,2041 | 42,7957 | 40,2894 | 36,7807 | 33,9245 | 30,8133 | 28,8224 | 27,3015 | 26,0393 | 24,9390 | 23,9473 | 23,0307 | 22,1663 | 21,3370 |
| 23 | 49,7276 | 46,6231 | 44,1814 | 41,6383 | 38,0756 | 35,1725 | 32,0069 | 29,9792 | 28,4288 | 27,1413 | 26,0184 | 25,0055 | 24,0689 | 23,1852 | 22,3369 |
| 24 | 51,1790 | 48,0336 | 45,5584 | 42,9798 | 39,3641 | 36,4150 | 33,1962 | 31,1325 | 29,5533 | 28,2412 | 27,0960 | 26,0625 | 25,1064 | 24,2037 | 23,3367 |
| 25 | 52,6187 | 49,4351 | 46,9280 | 44,3140 | 40,6465 | 37,6525 | 34,3816 | 32,2825 | 30,6752 | 29,3388 | 28,1719 | 27,1183 | 26,1430 | 25,2218 | 24,3366 |
| 26 | 54,0511 | 50,8291 | 48,2898 | 45,6416 | 41,9231 | 38,8851 | 35,5632 | 33,4295 | 31,7946 | 30,4346 | 29,2463 | 28,1730 | 27,1789 | 26,2395 | 25,3365 |
| 27 | 55,4751 | 52,2152 | 49,6450 | 46,9628 | 43,1945 | 40,1133 | 36,7412 | 34,5736 | 32,9117 | 31,5284 | 30,3193 | 29,2266 | 28,2141 | 27,2569 | 26,3363 |
| 28 | 56,8918 | 53,5939 | 50,9936 | 48,2782 | 44,4608 | 41,3372 | 37,9159 | 35,7150 | 34,0266 | 32,6205 | 31,3909 | 30,2791 | 29,2486 | 28,2740 | 27,3362 |
| 29 | 58,3006 | 54,9662 | 52,3355 | 49,5878 | 45,7223 | 42,5569 | 39,0875 | 36,8538 | 35,1394 | 33,7109 | 32,4612 | 31,3308 | 30,2825 | 29,2908 | 28,3361 |