



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

**ESTUDIO DE FACTORES QUE INCIDEN EN BAJAS VENTAS DE
SERVICIOS FUNERARIOS DE “PARQUE DE LA PAZ” PARA PLAN
ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL DE ESTOS SERVICIOS.**

AUTORES: GINA YADIRA ESPINOZA RAMÍREZ

TUTOR: JOHANNA DEL CARMEN ROMERO JIMENEZ

Guayaquil, enero de 2023



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

DIRECTIVOS

MSc. José Dionel Albán Sánchez

DECANO

Dr. Pedro Rizzo Bajaña, MSc.

VICE-DECANO

PhD. Pedro Miguel Alcocer Aparicio

DIRECTOR DE CARRERA

Ab. Julissa García Ruiz

SECRETARIA



**ANEXO IV. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN CARRERA C.C DE LA EDUCACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD - P**

Guayaquil, 10 marzo 2023

Sr.

Ph.D. Pedro Miguel Alcocer Aparicio
DIRECTOR DE LA CARRERA C.C DE LA EDUCACIÓN
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD -P FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Estudio de**

factores que inciden en bajas ventas de servicios funerarios de "Parque de la paz " para Plan estratégico de Marketing Digital de estos servicios de la estudiante **Espinoza Ramírez Gina Yadira**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante **Espinoza Ramírez Gina Yadira**, está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado digitalmente por MSc.
Johanna Romero Jiménez
Fecha: 2023.03.10 16:43:17
+05'00'

Ph.D. Johanna Romero Jiménez
TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0914902788
FECHA 10 de marzo 2023



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Guayaquil, 10 de marzo del 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

La Ph.D. Johanna Romero Jiménez tutora del trabajo de titulación **Estudio de factores que inciden en bajas ventas de servicios funerarios de "Parque de la paz "** para **Plan estratégico de Marketing Digital de estos servicios** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **ESPINOZA RAMIREZ GINA YADIRA C.C. No 0920055969** , con mi respectiva asesoría como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, MENCIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado digitalmente
por MSc. Johanna
Romero Jiménez
Fecha: 2023.03.10
15:57:10 -05'00'

Ph.D. Johanna Romero Jiménez
DOCENTE TUTORA
C.C. No. 0914902788



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA C.C DE LA EDUCACIÓN METRCADOTECNIA Y PUBLICIDAD - P

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada **Dra. Johanna Romero Jiménez Ph.D** , tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **ESPINOZA RAMIREZ GINA YADIRA** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO (a) EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN MERCADOTECNIA Y PÚBLICIDAD**

Se informa que el trabajo de titulación: **Estudio de factores que inciden en bajas ventas de servicios funerarios de "Parque de la paz "** para Plan estratégico de **Marketing Digital de estos servicios** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **Turnitin** (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el **9 %** de coincidencia.



<file:///C:/Users/diana/Desktop/Estudio%20de%20factores%20que%20inciden%20en%20bajas%20ventas%20de%20servicios%20funerarios%20de%20E2%80%9CParque%20de%20la%20Paz%20para%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20digital%20de%20estos%20servicios.pdf>



Firmado digitalmente
por MSc. Johanna
Romero Jiménez
Fecha: 2023.03.07
10:15:49 -05'00'

Ph.D. Johanna Romero Jiménez
DOCENTE TUTORA
C.C.: 0914902788

DEDICATORIA

La presente tesis esta dedicada a Dios, ya que gracias a el he logrado concluir mi carrera, a mi madre ya que ella estuvo a mi lado brindándome su apoyo, sus consejos y su compañía para hacer de mí una mejor persona , a mis hijas que siempre están ahí alentándome y guiándome, a mis compañeros que de una u otra manera a contribuido para el logro de mis objetivos

Gina Espinoza Ramírez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad UG por haberme permitido seguir con mi carrera y poder así terminarla, también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Un agradecimiento a mi tutora que estuvo acompañándome en este largo camino pero que nunca me soltó la mano, nuevamente agradeciendo a Dios por haberme siempre guiado en todas mis metas.

El desarrollo de esta tesis no lo puedo catalogar como algo fácil, pero lo que si puedo afirmar es que todo este tiempo pude disfrutar de cada momento, de cada investigación, proceso y proyectos que se realizaron dentro de esta, lo disfrute mucho, fue porque la vida mismo me demostró que de la cosas y actos que yo realice, serán los mismos que harán conmigo.

Gina Espinoza Ramírez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Certificación Del Tutor.....	5
Dedicatoria	4
Agradecimiento	7
Introducción	10
Capítulo I El Problema	12
1.1. Planteamiento del Problema de Investigación	12
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Sistematización	13
1.4. Objetivos de la Investigación	13
1.4.1. Objetivo general	13
1.4.2. Objetivo específico	14
1.5. Justificación e Importancia	14
1.6. Delimitación del Problema	15
1.7. Premisas de la investigación	15
1.8. Operacionalización de las variables	16
Marco teórico.....	18
Clasificación de productos.....	25
Marco conceptual.....	38
Marco legal.....	41
Metodología.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	17
Tabla 2 Propiedad mental ante el fallecimiento de un ser querido	50
Tabla 3 Disponibilidad de atención en los servicios funerarios.....	51
Tabla 4 Facilidades de pago	52
Tabla 5 La ornamentación del velatorio	53
Tabla 6 Asesoramiento por parte de un especialista en servicios funerarios	54
Tabla 7 La necesidad de promocionar los servicios funerarios	55
Tabla 8 El uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios	56
Tabla 9 Información sobre los paquetes funerarios.....	57
Tabla 10 Programas de captación	58
Tabla 11 Participación en planes promocionales en las funerarias colectivas.....	59
Tabla 12 Segmentación de mercado.....	60
Tabla 13 <i>Publicidad ATL</i>	61
Bibliografía	78



**RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACION
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA COMUNICACION
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**ESTUDIO DE FACTORES QUE INCIDEN EN BAJAS VENTAS DE SERVICIOS
FUNERARIOS DE "PARQUE DE LA PAZ" PARA PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DIGITAL DE ESTOS SERVICIOS**

**AUTOR: GINA YADIRA ESPINOZA RAMIREZ
TUTOR: JOHANNA DEL CARMEN ROMERO JIMENEZ**

Guayaquil, marzo del 2023

RESUMEN

Esta tesis se centra en el estudio de los factores que están afectando las bajas ventas de los servicios funerarios de "Parque de la Paz". A través de una investigación exhaustiva y análisis de datos, se identifican varios factores claves que han contribuido a este declive. Estos incluyen la falta de visibilidad en línea, la percepción negativa de los servicios funerarios, la falta de un enfoque de marketing estratégico y la creciente competencia en el sector. En respuesta a estos desafíos, la tesis propone un plan estratégico de marketing digital para mejorar la visibilidad y percepción de los servicios de "Parque de la Paz". Este plan incluye la optimización del SEO, la implementación de una estrategia de contenido atractivo y relevante, el uso de las redes sociales para interactuar con los clientes y potenciales clientes, y la utilización de análisis de datos para orientar las campañas de marketing. Este cambio en la percepción puede ser impulsado a través de campañas de marketing digital bien planificadas y efectivas.

Palabras clave: Servicios funerarios, Ventas bajas, Marketing digital, Marketing digital, Percepción negativa, Estrategia de contenido.



**RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACION
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA COMUNICACION
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**ESTUDIO DE FACTORES QUE INCIDEN EN BAJAS VENTAS DE SERVICIOS
FUNERARIOS DE "PARQUE DE LA PAZ" PARA PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DIGITAL DE ESTOS SERVICIOS**

**AUTOR: GINA YADIRA ESPINOZA RAMIREZ
TUTOR: JOHANNA DEL CARMEN ROMERO JIMENEZ**

Guayaquil, marzo del 2023

RESUMEN

This thesis focuses on the study of the factors that are affecting the low sales of funeral services of "Parque de la Paz". Through extensive research and data analysis, several key factors that have contributed to this decline are identified. These include a lack of online visibility, negative perception of funeral services, lack of a strategic marketing approach, and increasing competition in the sector. In response to these challenges, the thesis proposes a strategic digital marketing plan to improve the visibility and perception of the services of "Parque de la Paz". This plan includes optimizing SEO, implementing an engaging and relevant content strategy, using social media to engage with customers and prospects, and using data analytics to target marketing campaigns. This shift in perception can be driven through well-planned and effective digital marketing campaigns.

Keywords: Funeral services, Low sales, Digital marketing, Negative perception, Content.

INTRODUCCIÓN

Las opciones de servicios funerarios en el país son múltiples y variados, por lo que permite optar por aquella que se ajuste a sus necesidades financieras. Sin embargo, hay otros aspectos en particular que debe tener en cuenta al momento de elegir un cementerio y asegurar el descanso eterno de su ser querido, tales como: la cercanía al domicilio, precio de las parcelas de los servicios fúnebres (Parque de la Paz.a, 2022).

Habitualmente, son los familiares los que eligen un camposanto o cementerio que este cercano al lugar de residencia del difunto para tener facilidades de traslado y realizar visitas periódicas en lo que se mantiene muy vivo el recuerdo de la pérdida. Otro aspecto a considerar es el tipo de servicio que elija, es decir, camposanto o cementerio.

Un aspecto que influye es el precio de las parcelas y elegir entre un cementerio tradicional y un cementerio parque o camposanto puede evidenciar como determinantes el costo de cada servicio, siendo indispensable adaptar las preferencias a un presupuesto máximo o viceversa.

Por lo que resulta importante a la hora de elegir un cementerio conocer las variantes que se dispone de cada servicio, ya que no todas las funerarias se financian de la misma forma. Los servicios funerarios de Parques de la Paz, tiene más de 10 años de experiencia, en brindar soluciones funerarias, manejando estándares internacionales en cada uno de los servicios, por ello, dar conocer las diferentes soluciones y los planes de financiamiento resulta relevante para la presente investigación, ya que se persigue a través de la implementación de un plan estratégico, incrementar el número de ventas.

Para Lozano y Torres. (2017), un plan de marketing estratégico tiene como finalidad principal expresar de forma clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, y traducirlas en decisiones y programas de acciones. La planificación estratégica de marketing

conlleva a la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas y están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la gerencia.

Basado en lo anterior, en el presente estudio se presentará estar conformado por los desarrollos de los siguientes capítulos:

En el capítulo 1, se presenta el problema y la justificación de la investigación, de manera que permite desarrollar los objetivos.

En el capítulo 2, comprende las bases teóricas de la investigación que servirá como base para sostener los argumentos presentados en la investigación.

En el capítulo 3, se presenta la metodología en la que se presenta la modalidad de campo con enfoque mixto

Y finalmente en el capítulo 4, se presenta el desarrolla de la propuesta del plan estratégico de marketing, las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

Se presenta el desarrollo de una investigación con el propósito de diseñar un plan Estratégico de Marketing para la promoción de servicios funerarios de Parques de la Paz ubicados en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, que permitirá dar a conocer un mercado funerario de otra manera, donde el ser humano lo vea como una forma diferente y de esta manera convencer al cliente y mejorar las estrategias digitales para el posicionamiento en el mercado funerario y así de esta forma incrementar las ventas.

El plan se enfoca en presentar diferentes técnicas de análisis para la comprensión del mercado funerario a largo plazo, de forma que permitirá proyectarse hacia un futuro deseado y a la meta de la organización.

Para Piguave y Santana (2016), diseñar y aplicar estrategias de comercialización contribuye a brindar servicios de excelencia tanto en atención al cliente y la comercialización de productos, alcanzando a mejorar el posicionamiento en el mercado, en cuya finalidad es la de implementar estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado, y llevar a cabo un análisis detallado de cada actividad, con su respectiva valoración y comparación de precios aprobados de venta, evaluar cada entorno para la propuesta de un conjunto de conclusiones y recomendaciones que contribuyan a que la dirección posea.

La presente investigación tiene como propósito incrementar la venta de los servicio funerario, para ello se hará uso de las herramientas cualitativas, y analizar la situación actual en el mercado de los servicios funerarios, tales como: PEST, Las 5 fuerzas de Potter, y el FODA, también comprenderá la segmentación del publico efectivo, de manera que la

propuesta se oriente a presentar un plan de marketing digital con la gestión de los diferentes medios de comunicación.

Las variables de estudio (ventas de servicios funerarios y plan estratégico de marketing digital), se relacionan debido a que los planes estratégicos de marketing digital, se encargan de recolectar los objetivos y planificar en base a estos, las estrategias y acciones de marketing a desarrollar, para que todo lo que se plantee en el documento; en este caso, el aumento de las ventas de servicios funerarios para Parques de la Paz, se puedan justificar y al mismo tiempo conseguir la meta establecida.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera incide el plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de parque de la paz para los docentes de la carrera de Mercadotecnia y publicidad periodo lectivo 2023?

1.3. Sistematización

¿Podría la indagación de la situación actual de ventas de parques de la paz, contribuir en la elaboración de un plan de marketing digital que contribuya en el aumento de los servicios funerarios?

¿Cuáles estrategias de ventas de servicios se pueden utilizar en el estudio de la situación actual del mercado funerario en Parques de la Paz?

¿Qué elementos se pueden proponer para elaborar un plan de marketing con el fin de aumentar las ventas de los servicios funerarios?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios.

1.4.2. *Objetivo específico*

- Estudiar la situación actual en relación a un plan estratégico de marketing digital enfocado a incrementar las ventas de los servicios funerarios Parques de la Paz por medio de análisis de mercado.
- Analizar estrategias para la implementación de un plan de marketing digital mediante una encuesta aplicada a la población en estudio
- Incrementar las ventas de los servicios funerarios del Parque la Paz, a través de un estudio bibliográfico e investigación de campo.
- Diseñar + un plan de marketing para aumentar las ventas en los servicios funerarios Parque la Paz.

1.5. *Justificación e Importancia*

El desarrollo de la presente investigación es relevante debido a que pretende contribuir en el aumento de las ventas de los servicios funerarios ofrecidos por el parque la Paz, por medio de la implementación de un plan estratégico de marketing, en el que se pretende emplear herramientas de marketing tradicional y marketing digital en función de las necesidades enmarcadas en el mercado actual.

De la misma forma, se considera conveniente, ya que se cuenta con la disposición de la empresa en cuanto a la facilitación de la información necesaria proveniente de la base de datos, por lo que los resultados obtenidos son parte de una información fidedigna relacionada y enfocada en el tema de investigación.

La investigación es de relevancia social, ya que otorgará acceso al manejo de la información referente a los productos y servicios ofrecidos por la empresa funeraria, al igual que sus ventajas en el mercado. Lo que otorga, un valor agregado a la disposición de los servicios prestado al país.

En cuanto a las implicaciones práctica, en la presente investigación se ponen a prueba los contenidos desarrollados en el proyecto curricular de la carrera mercadotecnia y publicidad, lo que permite, brindar una herramienta como es la propuesta que se pretende desarrolla en el presente trabajo de investigación, con el objetivo de incrementar las ventas de los servicios funerarios ofrecidos por parques de la paz.

De la misma forma, tiene un valor teórico, ya que se basa en el desarrollo de técnicas cuantitativas y cualitativas, empleadas en el análisis del mercado y la incidencia en la toma de decisiones estratégicas que serán presentadas en el plan de marketing.

Finalmente, tiene utilidad metodológica, debido a que se reflejan diversas técnicas y métodos de recolección y análisis de datos, típicos de la investigación de campo con enfoque mixto, como es el caso del uso de encuestas, análisis PEST, las 5 fuerzas de Porter; y, Matriz FODA, las cuales servirán para determinar las estrategias adecuadas en la presentación de un plan de tarjetón que contribuya en el incremento de las ventas de los servicios funerarios en parques de la paz.

1.6. Delimitación del Problema

- **Campo:** Mercadotecnia
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Estrategias de marketing digital
- **Título:** Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de parques de la paz
- **Propuesta:** Diseñar un plan de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de parques de la paz
- **Contexto:** Carrera de mercadotecnia y publicidad

1.7. Preposiciones de la investigación

En relación a las ventas de servicios funerarios, se tienen las siguientes preposiciones:

- El contexto de las ventas de los diferentes servicios funerarios
- La tendencia de las ventas actuales de los servicios funerarios de Parque la Paz
- Los servicios funerarios ofrecidos por Parque la Paz
- La oferta y demanda de los servicios funerarios en Guayaquil.

En cuanto al plan de marketing, se dispone:

- En Guayaquil se oferta servicios funerarios
- El contexto teórico de las estrategias de marketing
- Los tipos de marketing implantados en los servicios funerarios
- El marketing Digital y sus herramientas
- La evaluación económica del plan de marketing

1.8. Operacionalización de las variables

A continuación, en la tabla 1, se presenta la operacionalización de las variables

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensión conceptual	Dimensión operacional	Indicadores
Variable Independiente PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN INCREMENTAR LAS VENTAS	Serie de actividades de estratégicas llevadas a cabo para ampliar la presencia, autoridad y posicionamiento de una marca de una empresa a través de los recursos online, (Rivera, 2015).	Fundamentos del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del plan de marketing • Identificar los servicios prestados por la empresa • Matriz FODA • 5 fuerzas de Porter
Variable Dependiente SERVICIOS FUNERARIOS DE PARQUE DE LA PAZ	Son todos los servicios que acarrea dar la sepultura a un difunto y comprende el traslado y acondicionamiento de los cuerpos, suministro de productos (urnas, ataúdes, etc.), (CEPYME, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de contratos funerarias • Ingresos por ventas de servicios funerarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Información financiera • Análisis Pest • Liquidez

Nota. Tabla elaborada por Espinoza (2023)

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad investigar planes estratégicos de marketing digital y como este puede incrementar las ventas de los servicios funerarios Parques de la Paz.

2.1. Antecedentes de la investigación

La transformación digital y de las diversas estrategias para ofrecer más servicios y productos digitales y físicos, hace algunos años se considera sumamente importante para poder incursionar y sobrevivir en mercados internacionales, siendo las compañías en el área digital las que más dinámicas son y que más rápidamente crecen (Panandiker, 2018)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria y eficaz en las empresas para la comercialización a causa de las nuevas implementaciones y la globalización. Debido a la globalización y a la necesidad que tienen las empresas de detectar oportunidades en mercados nacionales e internacionales, estas se ven obligadas en crear un plan de marketing digital.

En el Ecuador las redes sociales han sido de gran ayuda como una herramienta de comunicación entre las empresas y el cliente, entre las más utilizadas para este tipo de estrategias están: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, debido a que son la forma más rápida de llegar al cliente, a pesar de esto existen otros medios como Páginas Web.

Para (Cisneros et al., 2018) señalan que el uso de otras páginas menos populares son OLX, páginas amarillas, entre otras, son opciones para la publicidad. Pese a que, también existen empresas como Kolau quienes ofrecen el servicio de anuncios en las primeras páginas de Google mediante AdWords, principalmente para las PYMES.

El sector de servicios funerales forma parte de la sociedad, tanto dentro de las organizaciones funerarias que disponen del cuerpo como las personas que participan en el

destino final del cadáver y estas deben estar bajo un grado doble de sensibilidad: de un lado, como empresa, su constitución y de las personas que la conforman, sin ellas la empresa no existiría; y de otro, su papel social que es la vivencia de la muerte en la cultura, definiéndose a esta como la única organización dentro del mercado que se relaciona estrechamente con la muerte. De aquí también la necesidad del tacto al momento de aplicar técnicas y estrategias de marketing, las personas encargadas de ofertar este servicio deben estar capacitadas en el área, sin dejar de lado la parte humana de la situación.

Los profesionales de área de marketing y ventas en los servicios funerales deben trabajar en conjunto dentro de la empresa, para idear técnicas que permitan tener la oportunidad de ofrecer a los clientes promociones y descuentos a fin de concretar una venta.

2.2. Marco teórico – Conceptual

De acuerdo Aramendia, (2020) señala que el término "marketing" se utiliza para agrupar métodos o enfoques para examinar el comportamiento del mercado, la gestión comercial corporativa y las necesidades del consumidor. Como herramienta para establecer los requisitos necesarios para implementar una estrategia de marketing, el plan de marketing.

Para las empresas, el marketing es crucial porque en el entorno actual de intensa competencia, todas las empresas se esfuerzan por capturar una porción considerable del mercado y ganar clientes leales.

Marketing

El marketing es el uso de cualquier oferta especial destinada a aumentar el interés de un cliente e influir en una compra, y para hacer que un producto o compañía en particular se destaque entre sus competidores (Adell, 2014).

El marketing no solo alienta las ventas de un producto en particular, sino que también aumenta la probabilidad de que los clientes recuerden detalles específicos sobre la compañía. Datos recientes de la Asociación de Productos

Promocionales (2017) encontraron que el 76% de las personas que poseen materiales promocionales recuerdan detalles sobre la promoción en sí, la empresa que promovió e incluso información de contacto especial como números de teléfono y direcciones de correo electrónico vinculadas a la campaña de marketing.

Cualquier empresa que pueda ofrecer a sus clientes algún beneficio adicional además de su compra normal puede usar técnicas de marketing. Los proveedores minoristas y de servicios que operan fuera de las tiendas usan estrategias de mercadeo para aumentar la cantidad de negocios que reciben. Considere un comercial de televisión para una pizzería que promociona una oferta de almuerzo que ofrece una bebida gratis con la compra de dos rebanadas de pizza. La promoción llama la atención sobre el elemento "extra" de la bebida gratis, que los dueños del restaurante esperan que anime a las personas a visitar su restaurante que de otro modo no lo haría.

Otras empresas utilizan lo que se conoce como para impulsar las ventas de bienes que son más difíciles de vender individualmente.

promociones en el punto de venta (POS) para atraer a los clientes que ya han realizado una compra a otros productos, pero esto generalmente se realiza en el destino del POS, lo que no es el caso en este estudio, pero aún así es importante tener en cuenta.

El marketing es ventajoso tanto para las empresas nacionales como para las internacionales. Otro tipo de promoción es de empresa a empresa.

Las campañas de marketing siempre deben tener un objetivo específico en mente, ya sea tan simple como ofrecer a los clientes un descuento para fomentar la lealtad a la marca, estimular una venta o permitir que el cliente tenga la oportunidad de pasar los ahorros a sus propios clientes. Una empresa puede realizar promociones para atraer nuevos clientes, mientras que otras campañas tienen como objetivo hacer que su clientela actual regrese.

Una empresa debe tener un objetivo específico y medible antes de lanzar una nueva empresa, independientemente de cuál sea el mercado objetivo.

esfuerzo de marketing.

Una promoción no es efectiva si el público no la conoce, por lo que el camposanto también debe incluir información sobre la oferta especial en materiales publicitarios. Los materiales publicitarios, ya sea que se muestren en comerciales de televisión o en artículos de correo directo, aumentan la conciencia sobre el trato. Al mismo tiempo, la promoción hace que el contenido del anuncio sea más interesante, convenciendo a más espectadores a participar en la publicidad.

El marketing no se trata solo de productos y flujos de ingresos; se trata de conectar una empresa con clientes. Las campañas son pueden beneficiarse de un profesional de relaciones públicas que entiende cómo hablar con las personas y sabe cómo mantener la mejor imagen de la empresa. Los expertos en relaciones públicas pueden ayudar al personal de ventas a mejorar sus habilidades de comunicación con los clientes, ayudar a un equipo de marketing a promocionar una marca y asegurarse de que una empresa comparta la información correcta con los clientes.

Hay varias tendencias o corrientes del marketing, según Perdomo (2012) son:

- Live Experiential Events que combina estrategias en persona y digitales para lograr el máximo efecto.
- Espectáculos itinerantes nacionales y mundiales diseñados para impulsar el compromiso del consumidor, la lealtad a la marca y las nuevas ventas.
- Lanzamientos de productos que aumentan la demanda, la atención de los medios y el intercambio en las redes sociales.
- Ferias y exposiciones públicas respaldadas por más de un siglo de experiencia en gestión de eventos.

- Guerilla Marketing creado por estrategias creativos, buscando evitar grandes presupuestos.
- Hospitalidad corporativa con entornos sofisticados y entretenimiento para fomentar clientes potenciales calificados.
- Sorteos dirigidos que utilizan promociones en vivo y digitales para entregar su mensaje de marca.
- Experiencias en línea y basadas en dispositivos para fomentar el intercambio social y el compromiso a largo plazo.
- Video y Online Game Marketing que sumerge a los usuarios en entornos imaginativos de marca.

Objetivos del Marketing

- Comprenda cómo el entorno incontrolable de hoy condujo al gran momento
Una medida del uso creciente de las comunicaciones de marketing.
- Considere por qué las comunicaciones integradas de marketing son estrategia poderosa y rentable.
- Tiene las ventajas de una herramienta de uso común en un
- Un programa integrado de comunicaciones de marketing con el que puede comenzar con un boletín de empresa.

Beneficios del marketing.

Los consumidores pasivos se convierten en defensores vocales de la marca. Donde una vez hubo un débil reconocimiento de nombre, ahora hay una relación de marca profunda y confiable. La acción es lo que nuestros clientes dicen que marca la diferencia.

Los principales beneficios, según Malhotra, Birks, & Wills (2012) en estas experiencias son:

- Electrificar audiencias y consumidores: en un mundo de comunicación instantánea, hacer una declaración nunca ha sido más importante. Lo que explica por qué los estrategas creativos, programadores, arquitectos, expertos digitales y planificadores de eventos ponen tanto empeño en esa primera impresión crucial.
- Estimular el intercambio social: ¿De qué querrá hablar la gente con sus amigos? ¿Cómo querrán compartirlo? ¿De cuántas maneras se podría darles elementos para difundir la palabra?
- Reducir los costos generales de comercialización: Cada elemento de la cartera de marketing, desde la logística del evento hasta el diseño, se simplifica para reducir su presupuesto general.

Marketing Mix

Con esto, la Asociación de Bibliotecas de Investigación (2014) en unos de sus libros explican que “el gerente de marketing se concentra en cuatro áreas principales de decisión mientras planea las actividades de mercadeo, a saber, (I) productos, (II) precio, (III) lugar (distribución) y (IV) promoción” (p.5). Estas 4 variables o 4P del marketing, se los conocen como elementos de la comercialización y juntos constituyen la mezcla de marketing. Todos ellos están interrelacionados entre sí, porque una decisión en un área afecta las decisiones en otras.

Es por ello que Baker & Hart (2011) afirman que:

El marketing implica una serie de actividades. Para empezar, una organización puede decidir sobre su grupo destinatario de clientes a ser atendidos. Una vez decidido el grupo destinatario, el producto debe ser

colocado en el mercado, proporcionando el valor del producto, el precio, la distribución y los esfuerzos promocionales apropiados. (p.45)

Estos deben combinarse o mezclarse en una proporción adecuada para lograr el objetivo de comercialización. Dicha mezcla de productos, precios, distribución y esfuerzos promocionales se conoce como “Marketing Mix. Según Kotler y Armstrong (2013) el “Marketing Mix es el conjunto de variables controlables que la empresa puede utilizar para influir en la respuesta del comprador. Las variables controlables en este contexto se refieren a las 4 P [producto, precio, plaza (lugar y distribución) y promoción]”. Cada empresa se esfuerza por construir tal composición de 4P, que puede crear el más alto nivel de satisfacción del consumidor y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la organización.

en el campo de la oferta de servicios funerarios, se establece el siguiente marco de forma general para intuir con este conocimiento las estrategias que luego se desarrollarán en la propuesta. Por ello se empezará por el producto en la mezcla de mercadotecnia.

Producto

Por producto entendemos los bienes y servicios que ofrece la organización a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Un par de zapatos, un pintalabios, una póliza de seguro de automóvil, todos son considerados productos tangibles o no, y de la misma manera, todos los productos se compran porque satisfacen una o más necesidades, no para pagar el producto tangible sino el beneficio que obtiene traerá buscar oferta.

Así, en palabras sencillas, el producto puede ser descrito como un conjunto de beneficios que un empresario ofrece al consumidor por un precio. Al comprar un par de zapatos, se compra confort para los pies, mientras que la compra de un lápiz labial es probable que haga lucir bien a la persona que lo compra.

2.2.1.1. Clasificación de productos.

El producto se puede clasificar ampliamente basándose en (1) uso, (2) durabilidad, y (3) tangibilidad. Mientras en la comercialización de los términos "producto" y "mercancías" se utilizan a menudo indistintamente.

De acuerdo con el uso

El producto se puede clasificar como:

- (a) bienes de consumo; y
- (b) bienes industriales.

Bienes de consumo: los bienes destinados al consumo personal de los hogares o de los consumidores finales, esto incluye artículos de aseo, comestibles, ropa, etc.

Basado en la compra de los consumidores, comportamiento los bienes de consumo pueden ser clasificados como: Producto de conveniencia; Producto de tiendas; y Producto de Especialidad.

Productos de conveniencia: de acuerdo con Londhe (2014) “Las

mercancías que pertenecen a las categorías de Producto son aquellas que se compran con frecuencia sin mucho esfuerzo o de planificación o de compras y también se consumen rápidamente. La decisión de compra en caso de estas mercancías no implica mucho en la fase de la preplanificación” (p.10).

Producto de tiendas: Estas son mercancías que se compran menos con frecuencia y se utilizan muy lentamente como la ropa, los zapatos, los aparatos electrodomésticos.

Los consumidores hacen la elección de un producto teniendo en cuenta su idoneidad, precio, estilo, calidad y productos de competidores y sustitutos, si los hubiere. En otras palabras, los consumidores por lo general pasan una cantidad considerable de tiempo y esfuerzo para

finalizar su decisión de compra, ya que carecen de información completa antes de la tarea de comprar, estos artículos implican mucho más gasto de energía que en los productos de tipo conveniencia.

Productos de Especialidad: “Debido a algunas características especiales de ciertas categorías de bienes las personas generalmente se esfuerzan de manera especial para comprarlas” (Butler, 2015).

Precio

El precio es el valor monetario de un producto o servicio. Es el segundo elemento más importante en la mezcla de marketing. (Calvert, 2008) afirma que fijar el precio de los productos es una tarea difícil. Existen numerosas variables, incluida la demanda de un producto, los costos asociados, la capacidad de pago del consumidor, los precios que cobran los competidores por productos similares, las restricciones gubernamentales, etc., que deben tenerse en cuenta al determinar el precio. (p.45)

De hecho, el precio es un área de decisión muy crucial ya que tiene su efecto en la demanda del producto y sobre la rentabilidad de la empresa.

Si el precio fijado es alto, es probable que tenga un efecto adverso sobre el volumen de ventas. Si, por el contrario, es demasiado bajo, afectará negativamente a la rentabilidad. Por lo tanto, tiene que ser fijado después de tomar varios aspectos en la consideración. Los factores generalmente tomados en cuenta al determinar el precio de un producto pueden describirse en términos generales como sigue:

Costo

Para una gran cantidad de productos, los precios minoristas se establecen agregando un margen de beneficio justificable al costo porque ningún negocio puede sobrevivir a menos que cubra sus costos de producción y distribución.

Mientras más alto sea el coste, es probable que el precio sea más elevado y mientras más bajo el coste, más bajo el precio.

Demanda

La demanda también afecta el precio en gran medida. Goytisoló (2012)

expresa que “cuando hay un suministro limitado de un producto y la demanda es alta, la gente compra incluso si los precios puestos por el productor son altos”

Dado que ningún negocio puede sobrevivir a menos que cubra sus costos de producción y distribución, los precios minoristas de una gran cantidad de productos se establecen agregando un margen de beneficio justificable al costo.

Competencia

El precio que cobra el competidor por un producto similar es un determinante importante del precio. “A un mercadólogo no le gustaría cobrar un precio más alto que el competidor, por miedo a perder clientes” (Chong, 2011).

Además, puede evitar cobrar un precio inferior al del competidor. Porque puede dar lugar a la guerra de precios que hemos visto recientemente en el caso de refrescos, de detergente, de teléfono móvil, etc

Plaza

Para ser vendidos a los consumidores, los productos deben ser producidos. Los consumidores deben tener acceso a ellos donde puedan usarlos compras convenientes. Esto también ha sido definido por Alonso (2014) como “un canal de distribución que consiste en el conjunto de personas y empresas involucradas en la transferencia de título de un producto, ya que el producto se desplaza del productor al consumidor final o al usuario empresarial” (p.67). Básicamente se refiere a los vínculos vitales que conectan a los fabricantes, productores y a los consumidores/usuarios finales.

- Principalmente un canal de distribución realiza las siguientes funciones: ayuda a establecer un contacto regular con los clientes y les proporciona la información necesaria relativa a las mercancías.
- proporciona la facilidad para la inspección de mercancías por los consumidores en los puntos convenientes para hacer su opción.
- facilita la transferencia de propiedad y la entrega de bienes.
- ayuda en la financiación al dar facilidad crediticia. asiste a la prestación de servicios de postventa, si es necesario.
- asume todos los riesgos relacionados con la ejecución de la función de distribución.

Promoción

Si el producto es fabricado manteniendo las necesidades del consumidor en mente, tiene un precio razonable y está disponible en los puntos de venta conveniente para ellos, pero el consumidor no se hace consciente de su precio, características, disponibilidad, etc., su esfuerzo de comercialización no puede ser exitoso. Por lo tanto, “la promoción es un ingrediente importante de la mezcla de marketing, ya que se refiere a un proceso de informar, persuadir e influir en un consumidor para hacer la elección del producto que se compra” (Triviño, 2012).

La promoción se realiza a través de medios de venta personal, publicidad y promoción de ventas

5 fuerzas de Porter

Existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento de mercado. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Porter, (1979) afirma “Esto significa que, las empresas deben estar atentas de las nuevas amenazas entrantes en el mercado, teniendo en

cuenta la negociación de los compradores (como venden el producto), logrando tener una buena negociación de mercancía con proveedores y analizar la rivalidad que ya existe en el mercado” (Barrientos, et. al., 2019).

Porter (2017) respecto a las estrategias en las organizaciones explica que: El ser apto en usar estas fuerzas, determina que se consiga un mejor análisis de la organización de manera integral; donde el diseño de nuevas estrategias puede ser el inicio para poder detectar nuevas amenazas o localizar un sin número de eventos oportunos, siempre que este análisis que se realice en organizaciones que compitan con el mismo producto. (p.34)

Porter (2017) describe los siguientes:

- **Peligro de sustituto** - Son los bienes o servicios que cumplen idéntica labor para un mismo colectivo de clientes o compradores, que se encuentran apoyados de distintas tecnologías. En un Sector Industrial o segmento si existen productos sustituto real o potencial, estos se cambian en peligro esencialmente cuando no naturalmente brindan una opción. En consideración el soporte tecnológico, puede ingresar con un precio por debajo del mercado, el que va a reducir el margen de beneficio de la organización.
- **Poder de negociación del proveedor** - Los proveedores o vendedores de un Sector de la Industria gozarán de similitud de impulsos a su beneficio si se encuentran bien constituidos, si cuentan con recursos dinámicos y logren atribuir escenarios de costos y dimensiones del pedido. Escenarios que acrecentaría la situación de los clientes del mercado funerario si los recursos que proveen viene a ser el elemento clave, no tiene sustituto o se encuentran de manera escasa y de costo elevado además si le es conveniente de manera estratégica al proveedor. Por ende, Existirá un poder de negociación si el

producto que ofrece es único, diferenciado o si ha establecido costos indecisos.

- **Poder de negociación del cliente** - Existe una característica importante del servicio funerario, siendo muchas veces la familia la que toma la decisión. Se debe tener presente que en un negocio de servicios es primordial el trato que debe darse a los dolientes; por tanto, la búsqueda de la satisfacción que se debe alcanzar a través de los empleados es trascendental para conservar que los clientes estén satisfechos. Es en este tipo de negocio donde el poder de negocio es mayor porque si el cliente aprecia que el servicio que está recibiendo no es el apropiado sencillamente cambia a otra organización. Pero habitualmente los compradores o los deudos siempre requieren disminución de los costos del servicio, obtener más calidad y actividades comerciales a través de los márgenes de los beneficios que alcanzan las empresas del Sector a que pertenecen las organizaciones.
- **Facilidad de ingreso de nuevas empresas** - El fragmento de la industria o una porción específica merece ser o no interesante estará supeditada a que en el mercado las defensas de entrada son fáciles o no de ingresar mediante nuevas organizaciones que puedan aparecer con recursos nuevos o con posibles contenidos para dominar una parte del mercado. Sin embargo, el posicionamiento elevado que tienen algunas empresas del rubro del servicio de exequias con marca posicionada en el mercado, crea una barrera fuerte de ingreso.
- **Competitividad entre las empresas del sector** -En concordancia a la tipología de la competencia, la industria o mercado determinará una competitividad monopolística. Por la justa razón que en el análisis industrial se

compone por diversos ofertantes y demandantes, cementerios, campo santo, crematorios, osarios, sepulturas, otras. No obstante, el servicio que se oferta no es homogéneo, para el presente estudio nos referimos a producto como el servicio mortuorio, por la existencia de marca que hace la diferencia de la calidad que ofrece, Por tanto, viene a ser una prestación que desarrolla a distinguirse con mayor velocidad. Pero las alternativas modernas están enfocadas en el aumento de conquistar a los clientes que en desacreditar o destacar las dificultades de la competencia. Se podría ver que la relación entre los diversos promotores de las organizaciones de exequias es de compartir, de comunicación permitiendo que la competencia entre las empresas sea relativamente baja. (pp. 35-36).

2.3. Fundamentos o principios de Marketing digital

Según Garnica y Rendón, (2022) establecen que para lanzar una campaña exitosa y, con el tiempo, construir una marca sólida, debe seguir las 4F del marketing digital. Además, hay componentes o principios de marketing digital adicionales que deben tenerse en cuenta. A continuación, se detallan las 4F del Marketing Digital:

- Flujo

Se refiere a la interactividad de un sitio o página web y de las redes sociales de una organización y cómo estas aportan un valor agregado a los clientes. Es considerada la primera interacción con los clientes potenciales y, debido a esto, se considera necesario causar una buena impresión. Por lo tanto, el contenido del marketing digital de las redes sociales o de la web de una empresa, debe ser atractivo para atraer la atención de los consumidores y, también debe ser distinto al del resto del mercado (Roa, 2020).

- Funcionalidad

Es una herramienta de la navegación de un sitio web, la cual tiene que ser intuitiva, fácil, cómoda y útil para los consumidores. Si la página o sitio web es difícil de explorar, es muy posible que las personas desistan de adquirir los productos y servicios ofertados (Roa, 2020).

- **Feedback**

En una estrategia de marketing digital, en la cual toma cuenta el feedback de los clientes para las empresas. Actualmente, cada vez es mucho más sencillo estar al tanto de los comentarios de los consumidores. El feedback permite crear una interacción activa entre la empresa y el cliente para construir una reputación online positiva y crear clientes satisfechos y fieles, lo cual nos lleva a la última de las 4F del marketing digital (Roa, 2020).

- **Fidelización**

Esta herramienta determinará si el cliente desea construir una relación a largo plazo con la empresa y se relaciona con el marketing de contenidos. Se puede decir que, para tener clientes fieles, se necesita crear contenido de valor en la web y redes sociales continuamente para tener a los usuarios con ganas de visualizar el contenido sobre la marca, producto o servicio (Roa, 2020).

Generalidades del Marketing Digital

Para Poma et al., (2018) señala que el Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio. Formando parte del marketing tradicional.

Fortalezas

- Medición

- Personalización
- Visibilidad de la marca
- Captación y fidelización de clientes
- Aumento de las ventas
- Crea comunidad
- Canal con gran alcance
- Experimentación a bajo costo

Características

Las características principales del marketing digital son:

- Está pendiente a las nuevas tecnologías, como las redes sociales, los Smartphone, etc.
- Hace uso de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas.
- Permite que el consumidor tenga información personalizada a sus intereses.
- Es un medio de marketing masivo, ya que con una mínima inversión permite llegar a un gran número de usuarios online.

Ventajas

- Es universal: Es posible de llegar a un gran número de personas sin importar la región, o el país.
- Disponibilidad: Al ser digital se puede percibir las 24 horas del día y en cualquier día.
- Es interactivo: Permite mantener contacto con los clientes, y conocer lo que les gusta.
- Es medible: Da la posibilidad de conseguir datos en tiempo real de forma rápida y exacta.
- Demanda un bajo costo: Requiere menor inversión de dinero diferencia del marketing tradicional.
- Fácil distribución: Al usar los medios digitales su distribución es sencilla y con mayor rapidez.

Desventajas

- Posibilidad de fraude: No todos confían en la publicidad digital. Muchas personas tienen miedo de dar sus datos personales en la web y por este motivo no realizan compras online.
- No perdura: Los usuarios normalmente no recuerdan por mucho tiempo un anuncio publicitario ofrecido en las redes.
- Dependencia tecnológica: Depende de los servicios de red y el uso de recursos digitales, para la producción del contenido y para la difusión de los mensajes hacia los consumidores.

Herramientas del marketing digital

Selman (2017), establece que el marketing digital está conformado por una serie de recursos tecnológicos que contribuyen a la creación, análisis y mejora de las estrategias publicitarias de una empresa. De acuerdo a su funcionalidad, se pueden clasificar las herramientas del marketing digital en:

- Analíticas: Reúnen la información sobre impacto de las publicaciones en las redes. Las herramientas analíticas más populares son Google Analytics, Ahrefs, SEMrush.
- Automatización: Gestionan óptimamente las tareas repetitivas. Una de las más conocida es Hubspot por ser pionera en el marketing. Otra muy conocida por su fácil manejo es Sharpspring.
- Redes sociales: Lo más importante al utilizar redes es gestionar el contenido y el flujo de visitas. Para ello una de las herramientas más utilizadas son HootSuite y Buffer.
- Posicionamiento SEO: Sirven para conocer el lugar o la posición de nuestra página web en los resultados de búsqueda. Woorank y Übersuggest son de las más confiables.

- **Email Marketing:** Para estas se usan herramientas como Aweber y Get Response. Ambas son excelentes para crear contenidos pequeños o medianos. Mailchimp también es una de las más conocidas.

Principales estrategias de Marketing Digital

Para Moro y Fernández (2020) las principales estrategias del Marketing Digital son las siguientes:

- **El sitio web**

Es el lugar donde la organización oferta y comercializa sus productos y servicios. Se considera importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo (Moro & Fernández, 2020).

- **El blog empresarial**

Todas las empresas deben tener un blog para atraer audiencia de interés mediante artículos útiles. El blog es una estrategia de marketing de contenido y permite a las empresas crear contenido fresco (Moro & Fernández, 2020).

- **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

Los motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como finalidad que cuando alguien busque en Google u otro lugar un producto o servicio que oferta la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda (Moro & Fernández, 2020).

- **Redes Sociales**

Es importante que las empresas tengan un profesional a cargo de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc.) cuya

finalidad no es la oferta de productos y servicios, sino crear una comunidad que tenga un enlace emocional con la marca. El objetivo principal de las redes sociales para las empresas es: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en embajadores de la marca (Moro & Fernández, 2020)..

- **Publicidad Online**

La publicidad en la plataforma (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se convirtieron en una excelente iniciativa para que las empresas lleguen a sus clientes. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite obtener resultados en forma inmediata (Moro & Fernández, 2020)..

- **Email Marketing**

El email como estrategia de marketing resulta ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de quien recibe los emails. Esta estrategia es útil para las tiendas electrónicas porque permite llevar clientes potenciales al sitio web (Moro & Fernández, 2020)..

- **Otras estrategias de Marketing Digital**

A continuación, se detallan otras estrategias que se pueden utilizar:

- Marketing de afiliación: Es el pago por referidos a otros sitios web.
- Marketing de influencias: Es el uso de influencias para aumentar el alcance de la marca.

Servicios Ofertados en una Funeraria

• **Centros de velación**

Los centros de velación son grupos de salas ubicadas en puntos cercanos a la comunidad, en los que se realiza el servicio funerario de quienes han fallecido. A este lugar llegan las visitas que quieren dar el último adiós a la persona que ha fallecido, para acompañar a la familia en esos momentos difíciles, antes de la inhumación o cremación.

• **Florería**

Servicio de envío de flores, esas palabras en los momentos difíciles. Las flores para funerales, coronas de condolencias y arreglos florales para funerales representan lo que quieres expresar.

- **Cafetería**

Servicio de café con intenso sabor como más les gusta a los usuarios. En esta cafetería se podrá disfrutar cada día de platos tradicionales con sabor recetas caseras que tanto gustan. También se puede ordenar servicio directo a las suites o salas de velación.

- **Crematorio**

La cremación es una alternativa cada vez más aceptada por los familiares que van a optar por este servicio para despedir a un ser querido, es innovadora, económica, amigable con el medio ambiente y con ella se preserva eternamente el recuerdo de quien partió antes de nosotros.

Beneficios:

- Producto con menor impacto ambiental
 - Crematorio Moderno que cumple con los estándares de calidad actuales
 - Requiere menor espacio para la inhumación
 - Cobertura médica Veris
 - Protección al Cliente
 - Transferible
- Funerario

Dentro de los servicios funerarios que Parques de la Paz ofrece a sus clientes tenemos: Modernas salas climatizadas, cafetería y refrigerio, accesibilidad para personas discapacidad, monitores en cada sala con datos del fallecido, servicio de WIFI, atención personalizada las 24 horas, personal capacitado en Servicios, trámites en registro civil, flota de carrozas de alto nivel, crematorio y charlas para el manejo del duelo.

2.3. Marco Contextual

Servicios Funerario Parques de la Paz

Esta investigación se llevará a cabo en el Servicio Funerario Parques De La Paz en la Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil. También es el cementerio más nuevo de la ciudad. Tiene una superficie total de unos 600.000 metros cuadrados, de los cuales el 25% están terminados y el 75% restante en construcción, y está ubicado en la Avenida León Febres-Cordero en la parroquia "La Aurora" del cantón Daule. Se reserva un espacio para construir el velatorio, el comedor y la oficina, y el departamento de construcción se divide en cinco áreas donde se distribuirán los diferentes productos a ofrecer.

Misión

Somos una empresa del sector Funerario que desarrolla una cultura de previsión en las familias ecuatorianas y ayudamos a sobrellevar el momento más difícil del ser humano, soportados en procesos eficientes e innovadores y equipos competitivos.

Visión

Ser la primera opción funeraria en todos los mercados que participamos.

El objetivo de Parque de la Paz es ofrecer Servicios Funerarios de Calidad y compartir con la familia un futuro programado. Parque de la Paz una decisión única y para siempre.

Valores

- Cuidamos a nuestros clientes
- Responsables y eficientes con nuestros recursos
- Yo soy calidad
- Apreciamos la verdad
- Creamos equipos exitosos

Entre sus clientes corporativas más destacados están:

- Asociación judicial del Guayas
- Armada nacional del Ecuador
- Consejo Provincial del Guayas
- Corporativo del Banco Guayaquil
- Cervecería Nacional

Universidad de Guayaquil

Historia

En el año de 1867, el Congreso Nacional, presidido por Pedro José Carbo y Noboa, decretó la fundación de la Junta Universitaria del Guayas, que se instala el primero de diciembre del mismo año; y, que tiene el privilegio de otorgar grados y títulos, por lo que se considera ésta la fecha de la fundación de la Universidad de Guayaquil. La primera Facultad en instalarse fue la de Jurisprudencia en el año de 1868. Luego de un período de inestabilidad política, la Ley Orgánica de Instrucción Pública vigente desde febrero de 1877, crea nuevamente la Junta Universitaria de la Provincia del Guayas, instalándose por segunda ocasión, bajo la presidencia del Rector Dr. Francisco de Campos Coello, contando con dos Facultades: Jurisprudencia y la de Medicina y Farmacia fundada el 7 de noviembre de 1877. La Universidad de Guayaquil fue creada como tal por Pedro José Carbo y Noboa, Jefe Supremo del Guayas en 1883, pero este decreto no fue ratificado por la Asamblea Constituyente de 1884; sin embargo, el pueblo ya no dejó de llamar Universidad de Guayaquil a la modesta Junta Universitaria del Guayas. Con el triunfo de la Revolución Liberal se dictó en 1897 la Ley que creó la Universidad de Guayaquil, y fue una de las primeras en acoger la Reforma Universitaria de Córdova de 1918 que se levantó bajo la consigna de "Una sociedad mejor para una educación mejor". Los nombres del Dr. Francisco de Campos Coello, Pedro José Carbo y Noboa y Eloy Alfaro Delgado, corresponden a tres ilustres ecuatorianos que contribuyeron en el proceso de fundación y formación de la

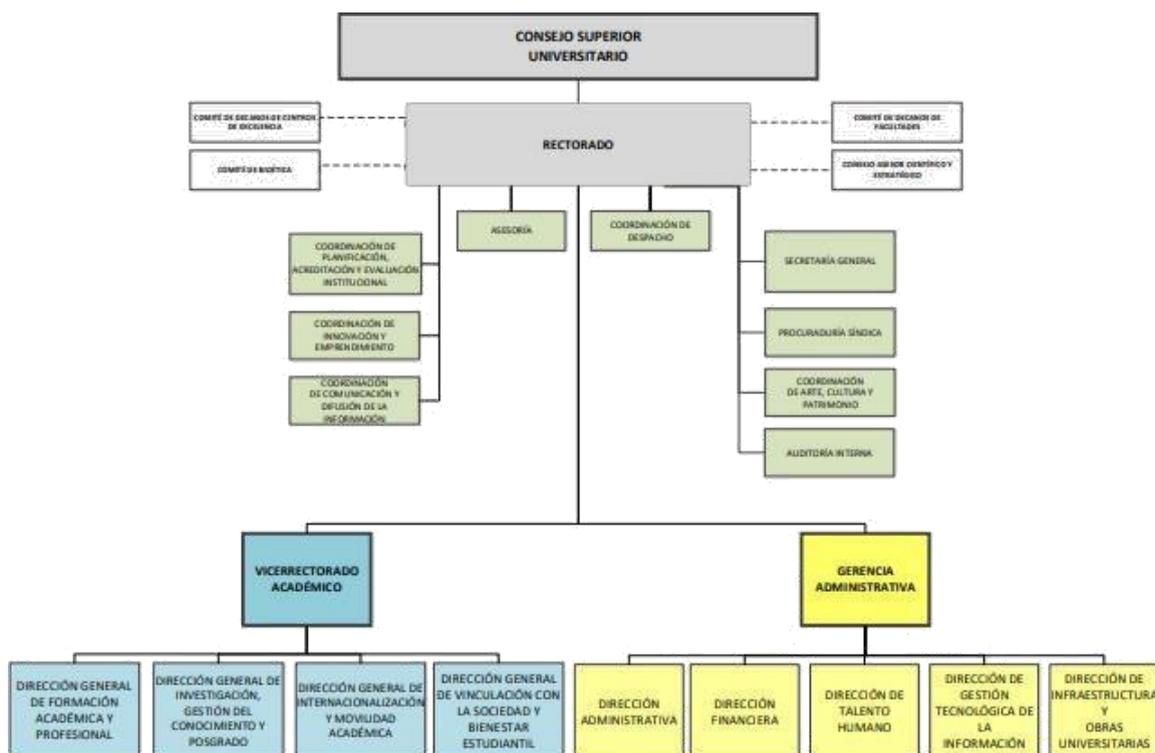
Universidad de Guayaquil. El Alma Mater les adeuda el reconocimiento correspondiente, toda vez que tienen más méritos que profesionales extranjeros que en nada han aportado a la Universidad de Guayaquil, ni al Sistema Universitario Ecuatoriano. Es así como Guayaquil, cuenta con la primera Universidad del país, que actualmente está integrada por 17 Facultades, que ofertan 48 carreras de pregrado, 16 maestrías profesionalizantes, 21 programas de especialidades médicas y odontológicas y 21 extensiones universitarias cerradas. Además de contar con: laboratorios, talleres, consultorios, bibliotecas, farmacia, librería, comedores estudiantiles; también, grupos artísticos, equipos deportivos y otros servicios a la comunidad. Al cierre del año 2019, la Universidad de Guayaquil, es la Institución de Educación Superior pública más grande del Ecuador con 67.040 estudiantes, alrededor de 2.984 docentes y 1.932 trabajadores – categorizados en 1.283 administrativos y 649 de servicios – dando un total de 4.923 colaboradores, que conforman esta comunidad universitaria (Universidad de Guayaquil, 2019).

Estructura Organizacional

En su artículo 21 del reglamento interno, indica: La Universidad de Guayaquil cuenta con órganos internos de cogobierno, órganos de gestión o gobierno y órganos de carácter consultivo y de asesoría, su estructura se muestra en la figura 1.

Figura 1.

Estructura organizacional de la Universidad de Guayaquil



Nota: figura obtenida de Universidad de Guayaquil (2019)

2.4. Marco Legal

La investigación a desarrollarse se fundamentará en las siguientes Leyes y Reglamentos:

Constitución Política De La República

La nueva Constitución aprobada en el 2008, en cuanto a la Administración Pública en su Art. 228 señala: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de: eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación”.

Ley Orgánica de Salud

La Ley Orgánica de Salud, expresa la disposición y manejo de cadáveres en el Capítulo, Art. 87, “la instalación, construcción y mantenimiento de cementerios, criptas, crematorios, morgues o sitios de conservación de cadáveres, lo podrán hacer entidades públicas y privadas, para lo cual se dará cumplimiento a las normas establecidas en esta Ley. Previamente se verificará la ubicación y la infraestructura a emplearse y que no constituyan riesgo para la

salud. Deberán contar con el estudio de impacto ambiental y la correspondiente licencia ambiental”. Es decir que, la instalación, construcción y mantenimiento de los cementerios y criptas son los únicos sitios autorizados para la inhumación de cadáveres y estos deben cumplir las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional y municipalidad. Con relación a la inhumación en el Art. 88:

“Practicada la necropsia, el cadáver debe ser obligatoriamente tratado, inhumado o cremado. Ningún cadáver podrá mantenerse insepulto o sin someterse a cremación por más de setenta y dos horas, excepto cuando medie orden judicial o no sean reconocidos o reclamados por sus familiares o herederos, en cuyo caso debe garantizarse su mantenimiento en los sitios autorizados y en condiciones de conservación adecuadas que no comprometan la integridad del cadáver ni alteren las posibles evidencias”

Así mismo en cuanto a la disposición y manejo de cadáveres de la Ley Orgánica de Salud Art. 87 expresa:

Por otra parte, en el Art.90 al 92, ampara procesos y servicios realizados en un cementerio sea este público o privado y expresa que “no se podrá proceder a la 42 inhumación o cremación de un cadáver sin que se cuente con el certificado médico que confirme la defunción y establezca sus posibles causas, de acuerdo a su diagnóstico. Esta responsabilidad corresponde a los cementerios o crematorios según el caso “la exhumación para efectos legales podrá practicarse en cualquier tiempo por orden de autoridad competente”, “el traslado de cadáveres, dentro del país, en los casos y condiciones establecidos en el reglamento de esta Ley, así como su ingreso al territorio nacional requiere autorización de la autoridad sanitaria nacional, quien establecerá las normas de conservación y seguridad”

2.4.4 Reglamento interno de Parque de la Paz para cementerios y centros de velación

Principios Generales

- Camposantos del Ecuador S.A. Campoecuador, propietaria del Parque de la Paz, es una compañía comercial de derecho privado, constituida bajo las leyes del Ecuador mediante escritura pública celebrada el 22 de septiembre de 1995 ante la Notario Segundo del Cantón Guayaquil, Dr. Jorge Jara Grau, aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante Resolución #94-2-1-1-0005307 el 12 de octubre de 1995 e inscrita en el registro de la propiedad de Daule el 25 de octubre de 1994. 2.2
- Los funcionarios e integrantes de Campoecuador son respetuosos de la ideología política, religiosa, intelectual y moral de cada uno de los miembros de la comunidad y en coherencia con este sentimiento, en sus acciones y obras no se tolerarán diferencias originadas en dichos conceptos, ni se tendrá en cuenta la nacionalidad, raza o religión de los propietarios y personas jurídica.
- Camposantos del Ecuador S.A. Campoecuador ha construido y organizado Cementerios denominados CAMPOSANTO PARQUE DE LA PAZ, inspirados en el amor por la vida y en el reverente y respetuoso recuerdo de las personas desaparecidas, así como interesados en dar a la comunidad un lugar hermoso y digno destinado CUIDAR EL LEGADO de nuestros clientes.
- Cada uno de los cementerios desarrollados por Camposantos del Ecuador S.A. Campoecuador está destinado exclusivamente, a la custodia temporal o permanente de restos de seres humanos. Todas sus construcciones tienden a esta finalidad y cuentan con licencia de las autoridades respectivas.
- Camposantos del Ecuador S.A. Campoecuador respeta todas las creencias de cualquier clase que estas fueren y permitirá en sus instalaciones la celebración de ritos o cultos de cualquier naturaleza, pero acordes con las buenas costumbres generales la moral y la ley.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Una investigación, es un proceso de búsqueda de la respuesta a una pregunta mediante diferentes métodos de investigación y comienza cuando se propone dar solución a las problemática o fenómeno que están en el entorno. A continuación, se desarrolla una investigación exploratoria, descriptiva, mediante la recogida y el análisis de datos, para presentar conclusiones que conlleve a incrementar las ventas de los servicios funerarios de Parques de la Paz, presentando un plan estratégico de marketing digital.

Enfoque

Se hace uso de la investigación mixta, en la cual se combina los enfoques de investigación cualitativos y cuantitativos, lo que permite explorar en detalle la realidad encontrada para los servicios funerarios de Parques de la Paz.

Para Halcomb & Hickman (2015) , la decisión de aplicar de métodos mixtos debe basarse en el valor para la recopilación de datos más allá del uso de los método para responder a la pregunta de investigación, es decir, debe considerar en términos un equilibrio entre los beneficios del diseño y el aumento de los recursos y habilidades necesarios.

En la presente investigación se persigue explorar y describir la percepción de profesor y empleados con relación a los servicios funerarios, de manera que pueda presentarse un plan estratégico de marketing digital para atraer este segmento del mercado.

Alcance

Se desea presentar un plan estratégico de marketing digital que se enfoque en los servidores públicos, en específico del sector universitario. Par ello, la presente investigación aborda la recopilación de investigación en la comunidad profesoral de la Universidad de Guayaquil, a fin de

conocer las necesidades prevalecientes en cuanto a los servicios funerarios de profesores y empleados de la casa Mater.

Diseño

Es exploratoria, con la finalidad de comprender la posición de los servicios funerarios de Parques de la Paz en concreto en el mercado al cual forma parte y puede contribuir a conectar ideas y fundamentar las bases del análisis en el presente estudio, sin añadir nociones preconcebidas ni suposiciones, sino como identificar la realidad tal como se es presentada. La investigación exploratoria contribuye a familiarizarse con situación de los servicios funerarios de Parques de la Paz en el mercado y obtener información más completa respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigación (Nicomedes, 2018).

Es descriptiva, ya que centra en realizar observaciones y medir los atributos y aspectos de la realidad de manera como esta presentados naturales. Comprende la recopilación de datos, por medio de entrevista y encuestas de fuentes primarias para entender la realidad y descubrir si las herramientas necesarias para presentar un pueden plan estratégico de marketing digital. La investigación descriptiva, conlleva al registro, análisis e interpretación, mediante análisis de la información recopilada, en la que se estudia las características y propiedades que debe contener un plan estratégico de marketing digital dirigido al personal del sector universitario, requiriendo de herramientas que permita clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema (Sanca, 2011)

Población y (o) muestra

Población

La presente investigación se lleva a cabo en el sector universitarios, a fin de conocer las necesidades prevalecientes en cuanto a los servicios funerarios, por el cual la población en estudio corresponde a 10 profesores de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil.

Técnicas de recopilación de información

Las técnicas que se emplea en la presente investigación, son:

La encuesta

Se seleccionó la entrevista dirigida a los colaboradores de la Universidad de Guayaquil, a los docentes, personal administrativo y de servicios, lo que proporciona la oportunidad de obtener valiosa información sobre su interés sobre los servicios funerarios. Para Fidias (2016) la encuesta se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". Se realiza una encuesta dirigida al personal activo, la cual tiene la finalidad de obtener información sobre las problemáticas que se presentan en la gestión operativa.

El instrumento a aplicar es el cuestionario constituido por 10 preguntas con respuestas politómicas con escala de Likert (anexo 1). Tamayo (2008) señala que el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. Se realizará un cuestionario dirigido al personal operativo con la finalidad de obtener información sobre problemáticas que se puedan presentar en la gestión operativa.

La entrevista

Entrevista: es un diálogo dirigido por el investigador que tiene como meta obtener la información que les necesaria para dar solución al problema que ha venido estudiando (Arias, 2017).

Métodos de procesamiento de información

En la presente investigación se presenta, los métodos descritos a continuación:

Método descriptivo:

Consiste en presentar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia, se persigue un conocimiento inicial del contexto prevaleciente, el cual se produce de la observación directa del investigador y de la obtención de e la

lectura sobre informaciones aportadas por otros autores (Abreu, 2014). En la que la información de mercado se presentara por medio de herramientas tales como: PEST, PRTER y FODA y los datos de la encuesta se presentaran en tablas y gráficos para comprender los resultados obtenidos.

Método analítico:

A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí. Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas (Abreu, 2014)

Análisis de los resultados de las encuestas

Los resultados muestran que el 40% de los encuestados está completamente de acuerdo, el 40% de los encuestados está parcialmente de acuerdo y el 10% de los encuestados no está seguro, así como tener una propiedad conmemorativa es necesario en caso de fallecimiento de un ser querido. desacuerdo, así como el 50% de los participantes manifiesta estar totalmente de acuerdo en que los servicios funerarios deben incluir facilidades de pago, en términos de crédito, así como el 20% está de acuerdo en base a los servicios funerarios, que la disponibilidad de atención en los servicios funerarios, en caso de la muerte de un ser querido.

Para el 40% de los compañeros expresaron que el maquillaje fúnebre es apropiado por la muerte de un ser querido, de igual manera, el 30% estuvo de acuerdo en que se debe realizar, mientras que el 10% dijo que no estaba de acuerdo con ello. En tanto, el 50% de los colaboradores dijo estar totalmente de acuerdo en que es necesario obtener asesoría de un especialista para elegir el servicio funerario más adecuado, en caso de fallecimiento de seres queridos, y también el 30% dijo que no está de acuerdo o no estoy de acuerdo con esto.

Como se puede observar, el 40% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo en que es necesario promover los servicios funerarios, mientras que el 20% también dice lo mismo, pero el 10%

de los encuestados no está de acuerdo. Además, el 40 % dice estar totalmente de acuerdo en que el uso de las redes sociales para promover los servicios funerarios es crucial, mientras que el 30 % de los encuestados también dice lo mismo y el 10 % no está de acuerdo. El % de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo y está interesado en obtener más información sobre los paquetes de servicios funerarios, mientras que el 30 % también dice que sí. Solo el 10% de los encuestados dice que no está de acuerdo con esto.

Adicionalmente, el 50% de los colaboradores expresa que está totalmente de acuerdo en participar en los planes promocionales de la sección funeraria colectiva y también está muy interesado, así mismo el 30% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

1. ¿Considera que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido?

Tabla 1

Propiedad mental ante el fallecimiento de un ser querido

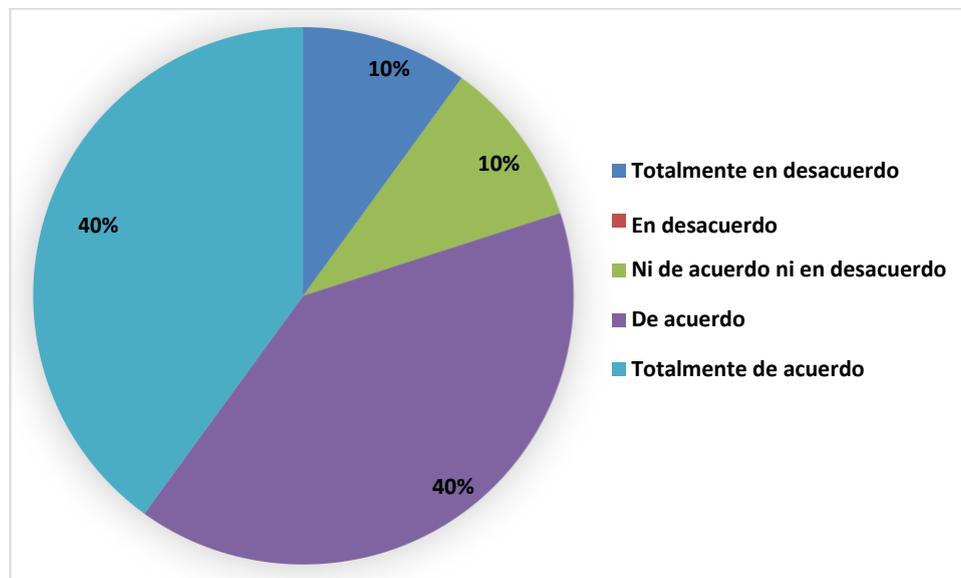
Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 1

Propiedad mental ante el fallecimiento de un ser querido



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: según los resultados se puede evidenciar el 40% señala estar totalmente de acuerdo que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido, asimismo un 40% manifestó estar de acuerdo, mientras un 10% señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2. ¿Considera que la disponibilidad de atención en los servicios funerarios, ante el fallecimiento de un ser querido?

Tabla 2

Disponibilidad de atención en los servicios funerarios

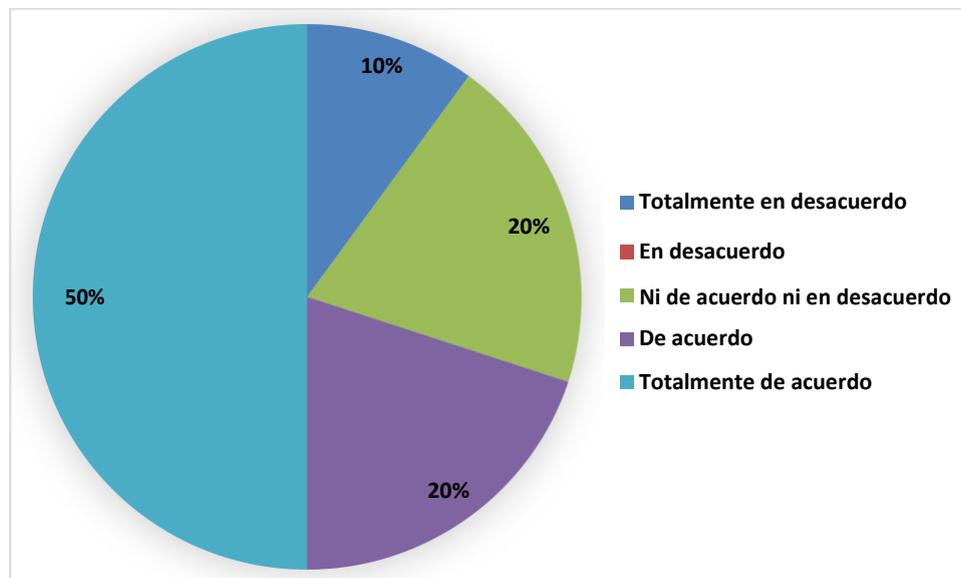
Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	5	50%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 2

Disponibilidad de atención en los servicios funerarios



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: según los resultados se puede observar que el 50% de los colaboradores consideran estar totalmente de acuerdo en que la disponibilidad de atención en los servicios funerarios, ante el fallecimiento de un ser querido, igualmente un 20% señalan estar de acuerdo en los mismo, mientras un 10% declara estar totalmente en desacuerdo.

3. ¿Considera que los servicios funerarios deben incluir facilidades de pago, en plazo crédito?

Tabla 3

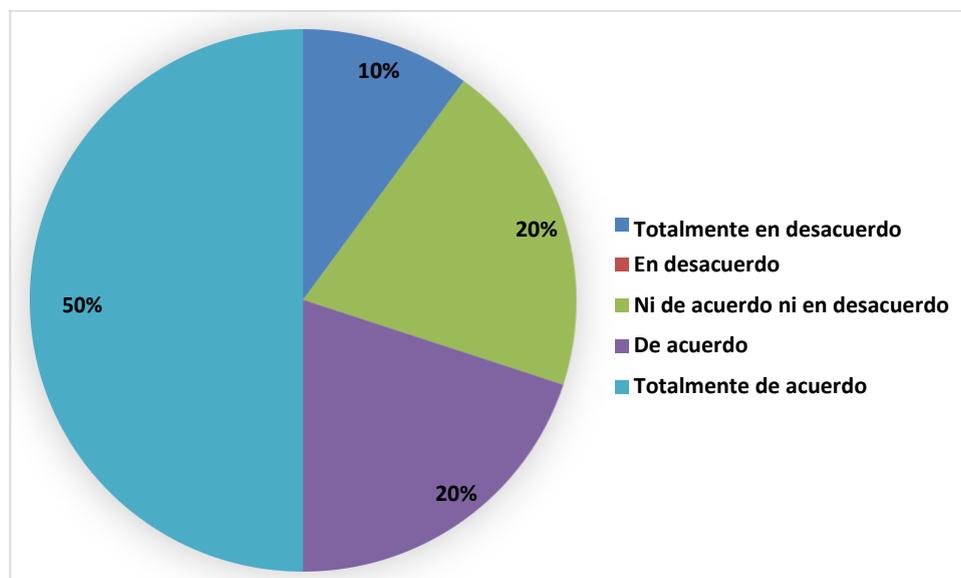
Facilidades de pago

Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	5	50%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 3
Facilidades de pago



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: en cuanto a los resultados se puede evidenciar que un 50% de los encuestados expresan en estar totalmente de acuerdo que los servicios funerarios deben incluir facilidades de pago, en plazo crédito, asimismo 20% manifiesta esta de acuerdo en base a los servicios funerarios, mientras un 10% señalan estar en totalmente desacuerdo.

4. ¿Considera que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuada ante el fallecimiento de un ser querido?

Tabla 4
La ornamentación del velatorio

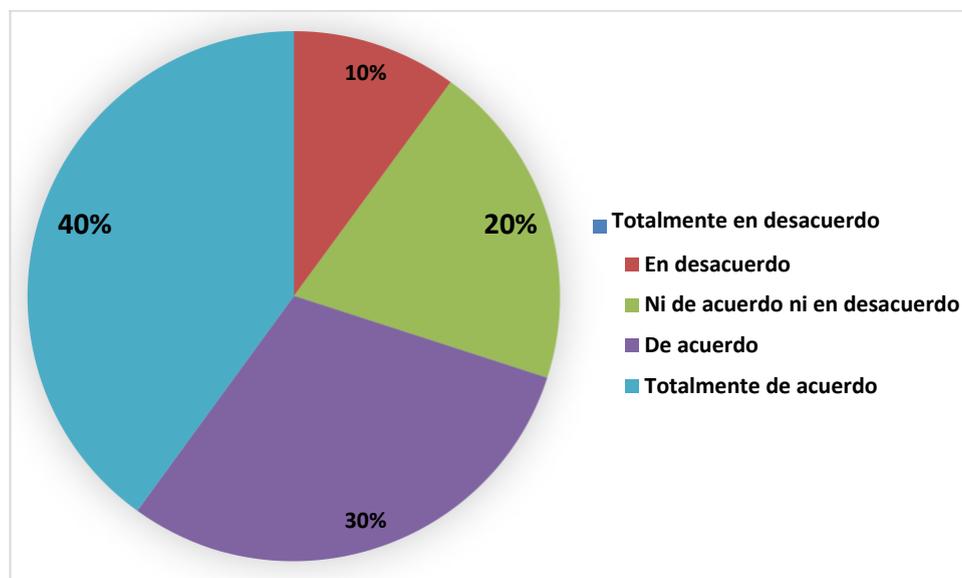
Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 4

La ornamentación del velatorio



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: según los resultados se puede evidenciar que el 40% de los colaboradores expresan que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuada ante el fallecimiento de un ser querido, igualmente un porcentaje de 30% señalan estar de acuerdo en que se realice, mientras un 10% manifiesta estar en desacuerdo con esto.

5. ¿Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde, ante el fallecimiento de un ser querido?

Tabla 5

Asesoramiento por parte de un especialista en servicios funerarios

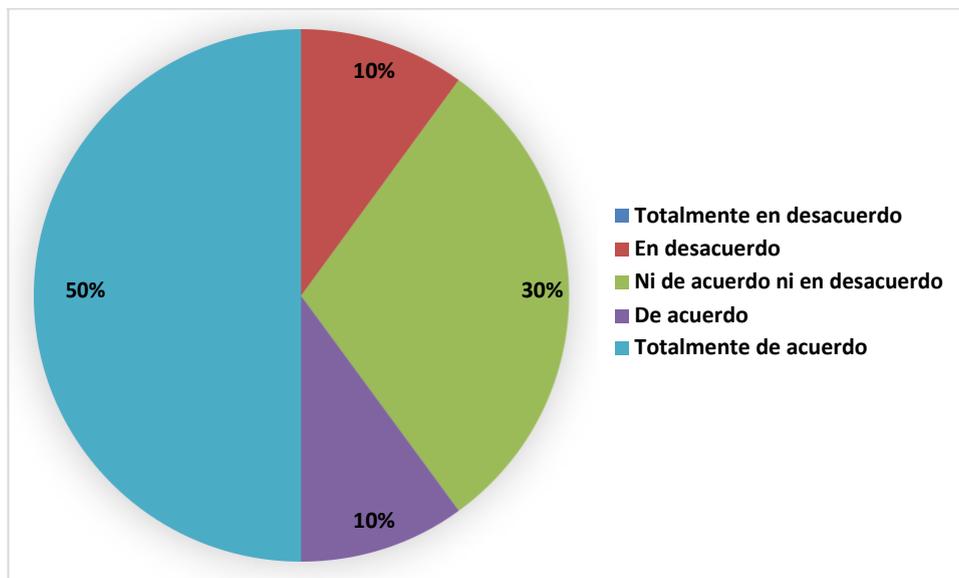
Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30%
De acuerdo	1	10%
Totalmente de acuerdo	5	50%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 5

Asesoramiento por parte de un especialista en servicios funerarios



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: en cuanto a los resultados se puede evidenciar que el 50% de los colaboradores expresan estar totalmente de acuerdo en que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde, ante el fallecimiento de un ser querido, asimismo un 30% señalan que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 10% manifiesta estar de acuerdo en cuanto a esto.

6. ¿Considera necesario que los servicios funerarios se promocionen?

Tabla 6

La necesidad de promocionar los servicios funerarios

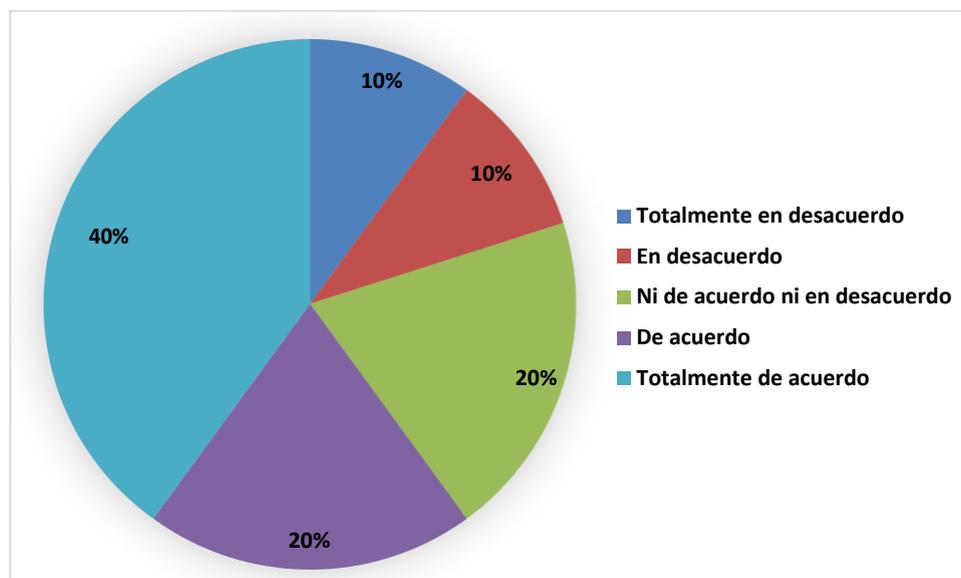
Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 6

La necesidad de promocionar los servicios funerarios



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: en cuanto a los datos obtenidos de los resultados se puede observar que un 40% manifiestan en estar totalmente de acuerdo en que es necesario que los servicios funerarios se promocionen, al mismo tiempo un 20% señalan estar de acuerdo en base a esto, pero un 10% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo.

7. ¿Considera importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios?

Tabla 7

El uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios

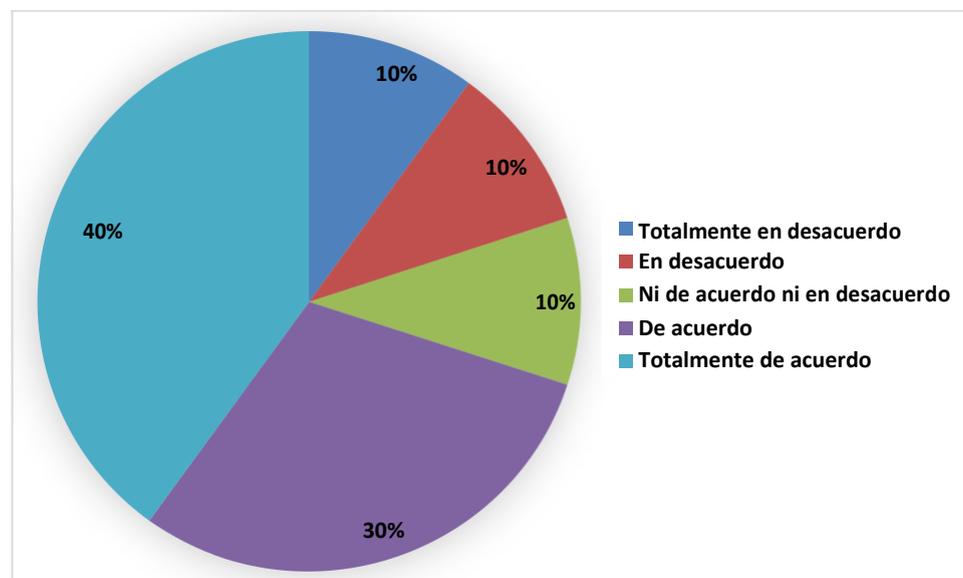
Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 7

El uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: en cuanto a los datos obtenidos de los resultados se puede observar que un 40% manifiestan en estar totalmente de acuerdo en que es importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios, igualmente un 30% de los colaboradores señalan estar de acuerdo, mientras un 10% estar en desacuerdo.

8. ¿Le interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios?

Tabla 8

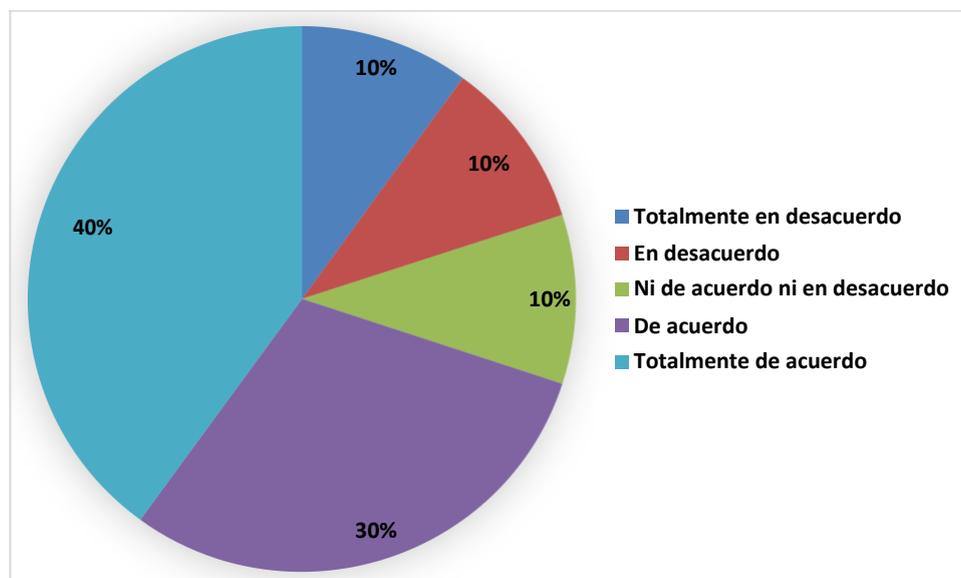
Información sobre los paquetes funerarios

Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	4	40%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 8
Información sobre los paquetes funerarios



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: en cuanto a los datos obtenidos de los resultados se puede observar que un 40% manifiestan en estar totalmente de acuerdo y está interesado en recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios, asimismo un 30% de ellos señalan estar de acuerdo en esto, pero un 10% de ellos expresan estar en desacuerdo.

9. ¿Le interesa participar en programas de captación?

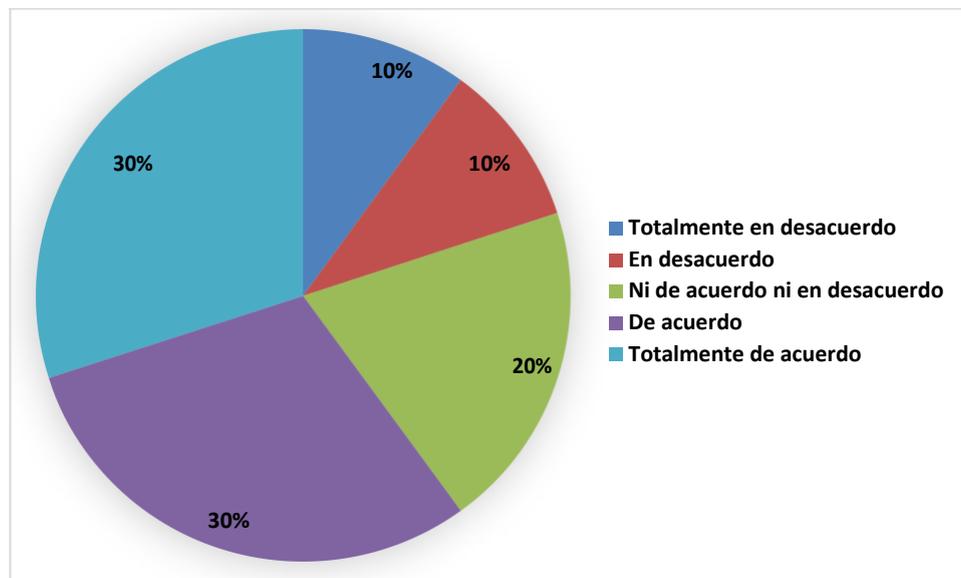
Tabla 9
Programas de captación

Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	3	30%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 9
Programas de captación



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: en cuanto a los datos obtenidos de los resultados se puede observar que un 30% manifiestan en estar totalmente de acuerdo en participar en programas de captación debido a que tienen interés, al mismo tiempo un 30% señalan estar de acuerdo, mientras un 20% declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

10. ¿Le interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos?

Tabla 10
Participación en planes promocionales en las funerarias colectivas

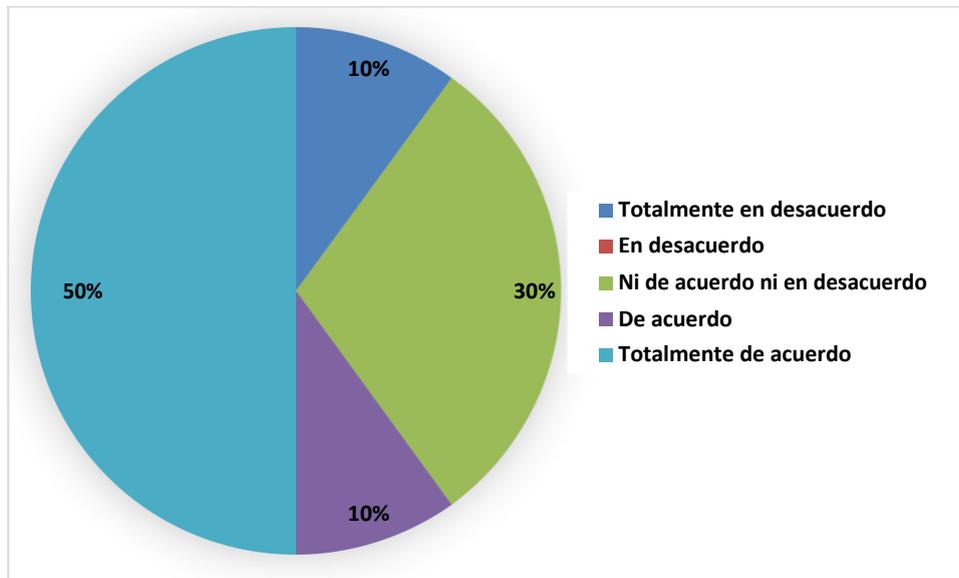
Detalle	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30%
De acuerdo	1	10%
Totalmente de acuerdo	5	50%
TOTAL	10	100%

Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicadas a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Figura 10

Participación en planes promocionales en las funerarias colectivas



Autor: Gina Espinoza

Fuente: Encuestas aplicada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil

Análisis: según los datos puede evidenciar que un 50% de los colaboradores expresan que estar totalmente de acuerdo participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos y además están muy interesados, asimismo un 30% declara estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 10% señalan en estar de acuerdo.

Entrevistas realizadas a los colaboradores

1. ¿Guarda previsión usted para el momento de partir de esta vida? ¿Cuál?

R) por ahora no, se trata es de supcistir en esta sociedad, es difícil por la cantidad de dinero que uno gana, mayormente gasto en gastos de servicios y alimentación de m casa.

2) ¿Qué tiene que hacer usted para elegir su última morada de forma provisoria?

R) es difícil ese momento, pero si hay oportunidad la decisión se toma en familia, ya que muchas veces para este momento no estamos preparados.

3) ¿Cuáles son las características que usted considera que sean importantes para el camposanto que usted elija?

R) que tenga acceso al crédito directo, una ventaja de poder depositar poco a poco en un banco y además que pueda tener a varios familiares juntos.

4) De entre los camposantos que existen en la ciudad de Guayaquil ¿Cuál es el lugar de descanso espiritual que usted piensa que deben de descansar sus restos mortales? ¿Por qué?

R) me gustaría en el camposanto Parque de la Paz o en la Junta de Beneficencia ya que porque ahí esta mi familia

5) ¿Considera usted que Parque de la Paz es una opción válida para que descansen los restos suyos o de sus familiares? ¿Por qué?

R) me gustaría por ser un lugar muy lindo y apacible para el último descanso mio y de mi familia.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de Servicios Funerarios de Parques de la Paz

4.2. Justificación

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing para la empresa no cuesta casi nada hacerlo. El sitio web será el centro de la presencia en línea de la empresa; a través de él, se publicitará las distintas promociones de la empresa.

Otro punto de contacto prometedor son los canales en línea. Los trabajadores de oficina y el público objetivo son usuarios activos de las redes sociales, así como los periódicos en línea. Por lo tanto, la publicidad emergente en canales en línea como Facebook, YouTube y periódicos en línea puede aumentar la conciencia de la marca.

La empresa actualmente carece de publicidad y de actividades de comunicacionales que le ayuden a desarrollarse dentro del sector, dado que hoy en día para poder competir en el mercado y tener un buen posicionamiento, una entidad debe de contar con buenas estrategias publicitarias que le ayuden aumentar el reconocimiento directo de su producto a los consumidores.

A través de las redes sociales se tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen

disponibles. Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de Servicios Funerarios de Parques de la Paz

4.3.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias de marketing para el reposicionamiento de Servicios Funerarios de Parques de la Paz de la ciudad de Guayaquil.
- Preparar una matriz FODA para identificar los aspectos internos y externos de la empresa y proponer una estrategia de mercado.
- Planificar el programa de publicidad para el primer año de introducción del presente plan de marketing.
- Establecer los medios de comunicación para reposicionar los Servicios Funerarios de Parques de la Paz.

4.4. Aspectos Teóricos de la propuesta

4.4. Factibilidad de su aplicación:

4.5. Descripción de la propuesta

Para el desarrollo de la encuesta, es importante, identificar las personas quienes pasaran a ser clientes potenciales, en este caso, se toma como población a la ciudad de Guayaquil, tanto hombres y mujeres que sean parte de la población económicamente activa (PEA) (de 18 a 64 años) de acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en su informe de proyección de crecimiento poblacional para el año 2021 la ciudad de Guayaquil contara con 2'698.077 habitantes, de los cuales el 62% de la misma pasa a ser parte de la PEA,

por lo tanto, la población sujeto de investigación es de 1'042.001. a continuación, se muestra en la tabla los atributos y características deseadas del universo de esta investigación. Tabla 13

Segmentación de mercado

TIPO DE VARIABLE	TIPO DE SEGMENTO
<u>Demográfica</u>	
Edad	18 a 64 años
Género	Femenino y Masculino
<u>Geográfica</u>	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Región	Costa
Población	2'698.077 (INEC)
<u>Psicográfica</u>	
Clase Social	Media – Media Alta - Alta
Estilo de vida	Cuidadores del medio ambiente
<u>Conductuales</u>	
Ocasión de compra	Variable
Lugar	Indistinto

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de mercado

Los siguientes planes comunicativos de marketing estratégico se basan en la orientación a largo plazo, el desarrollo (estratégico) trascendental, la difusión (vulnerable a la participación, la interacción y la interrelación), global (sin dificultad), comunicación humana y sincronizada. Contribuir al concepto de establecimiento de objetivos, determinar las pautas que se presentarán en el plan estratégico para el uso correcto y enfatizar los servicios de Empresa Parque de la Paz.

Actividades Tácticas

Uno de los principales medios de comunicación que se establecerá en esta estrategia de comunicación es:

Publicaciones escritas impulsando la Empresa Parque de la Paz: Establece una serie de volantes, carteles, etc. que muestran datos de marca y brindan información y representación sobre las actividades que realiza.

Medios Digitales: Esta información es la herramienta principal en el momento de la retroalimentación. Comunicarse a través de las redes sociales es más fácil y sencillo, las nuevas tecnologías se utilizan para comprender los diversos productos y marcas que la sociedad quiere promocionar en el mercado. Los medios digitales envían mensajes a más personas para acelerar esta estrategia de comunicaciones de marketing.

Facebook: A través de la red social de Facebook, la Empresa Parque de la Paz mostrará información para acercarse al público. En otras palabras, las marcas y los atributos se pueden mostrar al público objetivo para ser reconocidos.

Twitter: Esto significa que se puede ver actualizaciones inmediatas y monitorear a aquellos que están constantemente interesados en la información fácilmente, así como también a aquellos que participan activamente en el proyecto.

Mensaje

Este mensaje se enfoca en el diseño e implementación de un plan estratégico de comunicaciones; generando confianza, credibilidad y reputación a través de la interacción y la interrelación con los clientes, y ofrece ideas y beneficios rentables de una u otra manera, junto con la superioridad de la innovación.

Estrategias

Matriz estratégica del plan de comunicación

Esta matriz determina que todos los parámetros puedan cumplir el objetivo esperado. Además, se promociona el proceso de búsqueda, validación y soporte de una manera simple y oportuna. En el proceso de diseminar, recibir y entender información, el público final examina el alto valor de validez e importancia. También explica que las actividades del plan de comunicaciones están diseñadas exclusivamente para realizarse solo dentro del período en el que pueden modificarse, actualizarse o retirarse, ya que la Empresa Parque de la Paz puede rescindir de este plan comunicacional.

Ejecución de las estrategias comunicacionales de marketing

La Empresa Parque de la Paz debe tener en cuenta el bloque de comunicación, no solo externo, sino también interno, ya que el vendedor principal de la empresa necesita entender el ADN de la marca. El desarrollo y publicación de modelos creativos, estándares estratégicos, dará más oportunidades para una campaña en medios no tradicionales para lograr resultado de ventas.

Para implementar una estrategia de comunicación de marketing, el cliente debe poder presupuestar adecuadamente y la empresa debe tener experiencia en la administración del proveedor que trabaja en equipo para evitar el trabajo inmediato.

Planeación operativa

Para el reconocimiento de la Empresa Parque de la Paz, se consideró implementar dos estrategias de comunicación: ATL y BTL. Estas estrategias se detallan a continuación:

Estrategia de publicidad ATL

La estrategia publicitaria ATL es una herramienta de publicidad tradicional, que utiliza tipos de medios habituales que describen las marcas de una manera y comunican mensajes claros que pueden posicionarse dentro de la mente de cada persona. Tabla 14

Publicidad ATL

PUBLICIDAD ATL	SEGMENTO
Publicidad por televisión	Es un medio publicitario que llega a muchos televidentes y representa el 40% del mercado seleccionado y la gente en general.
Anuncios en radios	El mercado seleccionado es el 30% o más de las estaciones de radio que escuchan de cada una de las frecuencias seleccionadas
Vallas publicitarias	Se ubicarán estratégicamente para monitorear personas, cubrirán el 30% del mercado y otras personas que les presten atención

Transporte público	Este es un entorno que utiliza muchas personas, y también alcanza el 30%, permitirá que más personas tengan conocimiento.
Volantes	Esta será la forma más directa de ingresar al mercado
Calendarios	Publicidad estratégica en dos meses especiales al año.

Publicidad por televisión

Actualmente, la televisión juega un papel importante en las campañas publicitarias, por lo que este será uno de los medios de comunicación seleccionados para representar la Empresa Parque de la Paz en la ciudad de Guayaquil.

Cada uno de los anuncios utilizará un lenguaje simple y conveniente, además de que la parte visual se mezclará con los lugares más visitados en la ciudad de Guayaquil, los modelos que estarán en publicidad serán los presentadores de televisión ecuatorianos.

Este anuncio se emitirá cada 4 horas en el canal más visto del país y se mostrará en los programas más vistos en la televisión nacional.

Los beneficios de promocionar la Empresa Parque de la Paz de forma deliberada, en lugar de en otros anuncios, pueden atraer a los clientes en función de los programas basados en el mercado.

Anuncios en radio

Cada anuncio de radio puede repetirse tantas veces como sea necesario para garantizar una emisión más precisa y libre de errores, que satisfaga cada duda de los segmentos grabados y tratados con anticipación.

La intención del anuncio es atraer la atención de los clientes a través de mensajes que lleguen de manera clara, y los mensajes relacionados con el significado de la Empresa Parque de la Paz son fáciles de escuchar y comprender.

El mensaje se enviará a la frecuencia de radio previamente seleccionada por la mañana, al mediodía y por la noche, la duración del contrato de publicidad se debe fijar en el punto de finalización, es de aproximadamente 1 minuto para no fatigar al oyente.

Vallas publicitarias

La valla publicitaria compone de superficies planas con diferentes láminas colocadas sobre ella, y la combinación crea una imagen que atraiga a las mujeres y adquiera los servicios de la Empresa Parque de la Paz.

Con mensajes e imágenes destacadas, se atraerá la atención del público y proporciona un recordatorio permanente de la Empresa Parque de la Paz.

Transporte público

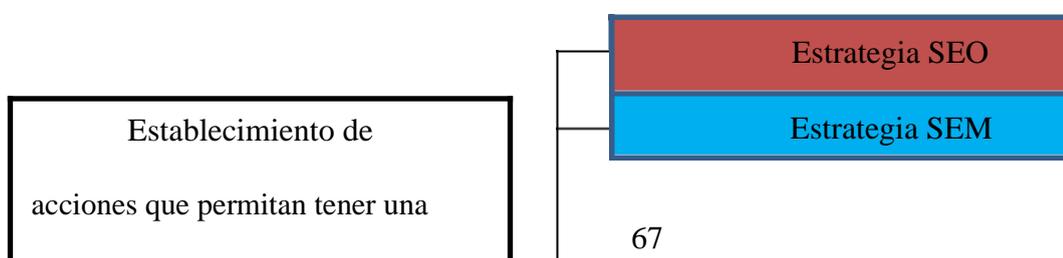
Este anuncio puede ser visto por personas que usan el transporte público en Guayaquil (autobús urbano, Metro Vía y taxi) todos los días. Esto es para asegurar que la marca tenga un impulso en otros sectores urbanos porque puede tener un efecto inmediato en el mensaje. La empresa de autobuses urbanos y Metro vía firmarán un contrato para realizar esta promoción, que se encuentra en Guayaquil, y está legalmente registrada en la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte.

Volantes

Este tipo de medio publicitario promueve la Empresa Parque de la Paz con un modelo notable que atrae la atención del público en general, el sector que promueve la marca en las diversas áreas donde las personas se movilizan dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un reconocimiento fijo.

El objetivo de los volantes es llegar directamente al sector seleccionado para ser reconocido por un corto período de tiempo, que es una estrategia de publicidad de bajo costo. Se repartirán volantes en puntos seleccionados como semáforos.

Las acciones propuestas para el posicionamiento tendrán como pilar fundamental el marketing digital, teniendo como objetivo principal difundir información sobre la empresa objeto de estudio. En el siguiente organigrama se observa las acciones propuestas para lograr la presencia en el mercado meta.





Para el desarrollo del primer logro de la propuesta, será necesario describir de forma detallada lo planteado en acciones para tener presencia en las redes a través de los motores de búsqueda.

- **Estrategia SEO (Search Engine Optimization)**

Se requiere realizar un cambio en el método de promocionar la empresa Servicios Funerarios de Parques de la Paz en las redes sociales y páginas web, recurriendo al uso de estrategias SEO, ya que generalmente la forma más común en que las personas buscan información es por medio del internet, sin embargo, la información sobre los servicios que ofrece la organización no se hacen presente entre las primeras páginas sugeridas en los motores de búsqueda. Siendo así, se propone la aplicación de las siguientes estrategias SEO:

Lograr que se muestre información de la empresa en la web, entre las primeras páginas referenciales del motor de búsqueda, para esto es recomendable el uso de una herramienta propia que nos brinda Google, que lleva por nombre Keyword Planner, la cual ayuda a determinar frases, estándares que guardan relación con la actividad que realiza la empresa, y por lo tanto que ayude a establecernos en los primeros lugares encontrados por la web.

Mantener el uso de contenido útil y creativo, que no consuma mucho tiempo al cargarse, debido a que esto genera molestias para el usuario, por eso se recomienda el uso de imágenes y archivos subidos en las redes sociales y plataforma web, que expresen un mensaje claro y conciso, es decir, que no consuma muchos recursos, pero que llegue a los cliente captando su atención.

- **Estrategia SEM (Search Engine Marketing)**

Para la ejecución de estrategias SEM es necesario conocer cuáles son las palabras claves y relevantes de acuerdo al giro de negocio, por lo que se proponen las siguientes palabras

“servicios funerarios” que es la actividad comercial de la empresa objeto de estudio y seguido de Guayaquil, provincia en la que se desarrolla el presente estudio.

A continuación, se mencionan técnicas acerca de las estrategias SEO y SEM que se recomienda que aplique el objeto de estudio.

Estrategia 1: Identificar la superposición

El primer paso para combinar los programas SEO y SEM es identificar dónde se superponen los programas, dónde no y dónde deberían.

Estrategia 2. Organizar de manera independiente las estrategias SEM y SEO

Es recomendable que las herramientas SEO y SEM operen de forma independiente, generalmente hay palabras claves con gran volumen que dirigen el tráfico desde solo uno de los dos canales de búsqueda, ya sea pagada o natural.

Estrategia 3: Contratación de programas para identificar las palabras claves

Esta métrica es única, también llamada "Porcentaje de clics pagados", que facilita a los anunciantes la identificación rápida de huecos en la cobertura de búsqueda pagada u orgánica.

Estrategia 4: Medir el porcentaje de clics pagados

Es necesario que los Servicios Funerarios de Parques de la Paz haga coincidir los términos de búsqueda sin procesar con los resultados pagados y orgánicos, sume el total de clics y luego calcule el total de los clics pagados como un porcentaje de ese total.

Estrategia 5: Refinar, revisar, repetir

La identificación de huecos en las campañas de búsqueda pagada y orgánica utilizando el método anterior ayudará a la empresa a mejorar el rendimiento general.

- **Desarrollo de Página Web**

Actualmente la internet ha estado presente en todas las actividades comerciales, y estos cambios han generado que los clientes sean más técnicos al momento de solicitar información en los servicios, es por esto que la empresa Parque de la Paz vio necesario el diseño y

actualización de un sitio web, donde pueda dar a conocer todos los servicios que ofrece la organización.

La página web deberá contar con diversas opciones, el cual contenga como parte de inicio el logo de la empresa y las diferentes certificaciones que se emiten a los clientes, otra opción es donde la organización muestre quien es, a que se dedica, cual es su misión, visión y valores corporativos, adicionalmente se tiene que dar a conocer las diversas divisiones que tiene Parque de la Paz para que así el usuario pueda escoger temas de su interés y analice los detalles de los cursos que se están ofertando, también se considera importante presentar galerías de fotos donde se realizan las entregas de certificados, ya que por este medio se comparte la experiencia clientes-empresa dejando en evidencia la responsabilidad y cumplimiento, se podrá cotizar online el valor de estas asesorías y seleccionar la mejor alternativa, y por último podrá utilizar un chat en línea donde se tendrá asesoría para cualquier duda.

Si el cliente necesita una asesoría personalizada se podrá contactar mediante los números de teléfonos indicados en la página web o enviar un correo electrónico para coordinar una cita.

Otra opción importante de la página web es que los usuarios podrán ver los temas para las próximas ofertas que la empresa vaya a realizar, esta sección tendrá como objetivo brindar un servicio informativo, y también genera incertidumbre en el cliente en saber qué contenidos tiene el tema y en qué lugar son las capacitaciones, de esta manera proceden a llenar los campos requeridos de la página alimentando la base de datos.

Plan de acción

OBJETIVO 1: Alcanzar un 5% de participación del mercado en el sector dentro del primer año

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
A través de una campaña de marketing digital basada en publicaciones en redes sociales sobre los servicios de la empresa.	Se espera que con la publicidad pagada en redes sociales Parque de la Paz logre posicionarse en la mente de personas	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Plataformas como Facebook e Instagram, diseños publicitarios llamativos y un presupuesto para publicidades pagadas.	Número de ventas realizadas
Realización de una campaña de entregas de volantes en zonas céntricas de la ciudad	Para promocionar los distintos servicios de Parque de la Paz.	Departamento de marketing	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un diseñador gráfico para el diseño de los volantes	Número de volantes impresos
Exposición de vallas publicitarias con información del Parque de la Paz.	Captar la atención del cliente.	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Volantes - Banners - Letreros - Material publicitario P.O.P.	Número de publicidades en vallas
Realización de una campaña de marketing tradicional con publicidad exterior en sectores aledaños a la ubicación de la	Dar a conocer y posicionar al Parque de la Paz.	Departamento de marketing	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un diseñador gráfico para el diseño de las vallas	Número de vallas con publicidad de Parque de la Paz.

empresa.						
----------	--	--	--	--	--	--

A través de la participación en ferias, como la organizada por el Centro de Convenciones	Se espera captar la atención del emprendedor en las ferias que se saben realizar en la ciudad de Guayaquil.	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Capacitación a los expositores que estarán presente en las ferias	Número de ventas cerradas.
--	---	------------	----------------------	------------------	---	----------------------------

OBJETIVO 2: Alcanzar un 10% de utilidad neta al finalizar el año 1

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Realización de una campaña de marketing digital basada Facebook e Instagram.	Se espera generar más tráfico de clientes en las redes sociales a través de consultas realizadas.	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un community manager profesional que se haga responsable del manejo de redes sociales.	Número de alcance de la publicación.
A través de la participación en ferias, como la organizada por el Centro de Convenciones	Se espera captar la atención del emprendedor en las ferias que se saben realizar	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Capacitación a los expositores que estarán presente en las ferias	Número de asistentes que preguntaron por información
Incentivar al personal de ventas con incentivos monetarios	Para que logren superar sus presupuesto de ventas	Gerencia	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Elaboración de un presupuesto que permita premiar a trabajadores	Ventas realizadas por vendedor

Aceptar todos los métodos de pago	Para comodidad del cliente si se encuentra en una emergencia	Departamento de marketing	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un datafast	Número de clientes que pagan con tarjeta
Alianzas estratégicas con empresas de servicios complementarios	Para incentivar al cliente a preferirnos por sobre la competencia por nuestras ventajas diferenciales	Gerencia general	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Obtener citas previas con propietarios de empresas complementarias para formalizar una alianza	Número de ventas realizadas posterior al cierre de las alianzas estratégicas

OBJETIVO 3: Obtener un 90% de satisfacción del cliente en el primer año

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO O ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Realizar un servicio postventa y seguimiento a los clientes	Darle seguimiento a los clientes para saber si no hay novedades con el servicio brindado por Parque de la Paz.	Vendedores	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Mecánicos que realcen visitas a los actuales clientes.	Número de visitas realizadas.
Contratar trabajadores con años de experiencia en el mercado funerario	Para asegurar un trabajo de calidad al cliente	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Capacitación a mecánicos sobre estrategias de atención y servicio al cliente	Encuestas SRVQUAL.

Apertura de un Call center o departamento de servicio al cliente	Para que el cliente tenga la posibilidad de reportar alguna mala experiencia	Gerencia	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un personal nuevo	Número de llamadas recibidas
Aceptar todos los métodos de pago	Para comodidad del cliente si se encuentra en una emergencia	Departamento de marketing	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un datafast	Número de clientes que pagan con tarjeta

OBJETIVO 4: Mantener una cartera de 1500 clientes recurrentes en el primer año

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
A través de una campaña de marketing digital basada en publicaciones en redes sociales sobre los servicios de la empresa.	Se espera que con la publicidad pagada en redes sociales el Parque de la Paz logre posicionarse en la mente de personas	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Plataformas como Facebook e Instagram, diseños publicitarios llamativos y un presupuesto para publicidades pagadas.	Número de ventas realizadas
Incentivar al personal de ventas con incentivos monetarios	Para que logren superar su presupuesto de ventas	Gerencia	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Elaboración de un presupuesto que permita premiar a trabajadores	Ventas realizadas por vendedor
A través de la participación	Se espera captar la atención del	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Capacitación a los expositores	Número de ventas cerradas.

n en ferias como la organizada por el Centro de Convenciones	emprendedor en las ferias que se saben realizar				es que estarán presente en las ferias	
Realización de una campaña de marketing tradicional con publicidad exterior en sectores aledaños a la ubicación de la empresa.	Dar a conocer y posicionar al Parque de la Paz.	Departamento de marketing	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un diseñador gráfico para el diseño de las vallas	Número de vallas con publicidad de Parque de la Paz.
Realizar un servicio postventa y seguimiento a los clientes	Darle seguimiento al cliente para saber si no hay novedades con el trabajo realizado por Parque de la Paz.	Vendedores	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Mecánicos que realcen visitas a los actuales clientes.	Número de visitas realizadas.

OBJETIVO 5: Realizar 500 nuevas ventas de introducción de este plan de marketing

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
A través de una campaña de marketing digital basada en publicaciones en redes sociales sobre los	Se espera que con la publicidad pagada en redes sociales el Parque de la Paz logre posicionarse en la mente de personas	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Plataformas como Facebook e Instagram, diseños publicitarios llamativos y un	Número de ventas realizadas

servicios de la empresa.	que no cuentan con servicios funerarios pre pagados.				presupuesto para publicidades pagadas.	
A través de la participación en ferias, como la organizada por el Centro de Convenciones	Se espera captar la atención del emprendedor en las ferias que se saben realizar como el Auto show.	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Capacitación a los expositores que estarán presente en las ferias	Número de asistentes que preguntaron por información
Realización de una campaña de entregas de volantes en zonas céntricas de la ciudad	Para promocionar los distintos servicios de Parque de la Paz	Departamento de marketing	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Contratación de un diseñador gráfico para el diseño de los volantes	Número de volantes impresos
Incentivar al personal de ventas con incentivos monetarios	Para que logren superar su presupuesto de ventas	Gerencia	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Elaboración de un presupuesto que permita premiar a trabajadores	Ventas realizadas por vendedor
Exposición de vallas publicitarias con información del Parque de la Paz.	Captar la atención del cliente.	Supervisor	17 de noviembre 2022	17 de julio 2023	Volantes - Banners - Letreros - Material publicitario o P.O.P.	Número de publicidades en vallas

Diagrama de GANTT

Actividad	Inicio	Final	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo
OBJETIVO 1: Alcanzar un 5% de participación del mercado en el sector dentro del primer año	1/11/2022	28/11/2022						
Campaña de marketing digital	4/11/2022	5/11/2022						
Campaña de entregas de volantes en zonas céntricas de la ciudad	12/11/2022	14/11/2022						
Exposición de vallas publicitarias	22/11/2022	23/11/2022						
Campaña de marketing tradicional con publicidad	24/11/2022	26/11/2022						
Participación en ferias	28/11/2022	28/11/2022						
OBJETIVO 2: Alcanzar un 10% de utilidad neta al finalizar el año 1	2/12/2022	24/12/2023						
Campaña de marketing digital basada Facebook e Instagram	5/12/2022	8/12/2022						
Incentivar al personal de ventas con incentivos monetarios	7/1/2023	14/1/2023						
Aceptar todos los métodos de pago	15/1/2023	24/1/2023						
Alianzas estratégicas con empresas de servicios	1/2/2023	2/2/2023						
OBJETIVO 3: Obtener un 90% de satisfacción del cliente en el primer año	3/2/2023	26/2/2023						
Realizar un servicio postventa y seguimiento a los clientes	6/2/2023	12/2/2023						
Contratar trabajadores con años de experiencia en el mercado funerario	13/2/2023	19/2/2023						
Apertura de un Call center o departamento de servicio al cliente	21/2/2023	26/2/2023						
OBJETIVO 4: Mantener una cartera de 1500 clientes recurrentes en el primer año	6/3/2023	27/3/2023						
Campaña de marketing digital basada en publicaciones en redes sociales sobre los servicios de la empresa	6/3/2023	9/3/2023						
Incentivar al personal de venta	11/3/2023	16/3/2023						
Participación en ferias	17/3/2023	22/3/2023						
Campaña de marketing tradicional	23/3/2023	24/3/2023						
Realizar un servicio postventa y seguimiento a los clientes	25/3/2023	26/3/2023						
OBJETIVO 5: Realizar 500 nuevas ventas de introducción de este plan de marketing	3/4/2023	29/5/2023						
Campaña de marketing digital basada en publicaciones en redes sociales	3/4/2023	8/4/2023						
Participación en ferias	12/4/2023	16/4/2023						
Campaña de entregas de volantes	3/5/2023	14/5/2023						
Incentivar al personal de ventas	16/5/2023	19/5/2023						
Exposición de vallas publicitarias	21/5/2023	29/5/2023						

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method.

Daena:International journal of good conscience, 9(3), 195-204.

[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Aching, C. (2014). *GUÍA RÁPIDA RATIOS FINANCIEROS* . GUÍA RÁPIDA RATIOS

FINANCIEROS : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/cag2.zip>

AEADE. (12 de Diciembre de 2019). *AEADE*. AEADE: [http://www.aeade.net/wp-](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/12/Boletin-sector-automotor-resumido-N-%C2%B0-39.pdf)

[content/uploads/2019/12/Boletin-sector-automotor-resumido-N-%C2%B0-39.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/12/Boletin-sector-automotor-resumido-N-%C2%B0-39.pdf)

Aeade, & Auto Magazine. (12 de 10 de 2020). *Las ventas del sector automotor en Ecuador*

a septiembre de 2020. Las ventas del sector automotor en Ecuador a septiembre de

2020: [https://automagazine.ec/las-ventas-del-sector-automotor-en-ecuador-a-](https://automagazine.ec/las-ventas-del-sector-automotor-en-ecuador-a-septiembre-de-2020/)

[septiembre-de-2020/](https://automagazine.ec/las-ventas-del-sector-automotor-en-ecuador-a-septiembre-de-2020/)

Almaric, J. (2013). *Desarrollo y Evaluación de las Inversiones*. Desarrollo y Evaluación de

las Inversiones:

<http://materias.fi.uba.ar/7626/MetodosDeEvaluacionDeProyectosTexto.pdf>

Alvarado, M. (12 de 07 de 2020). *Las ofertas y planes para reactivar el sector automotriz*

en el Ecuador. Revista ViSTAZO: [https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-](https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-nacional/las-ofertas-y-planes-para-reactivar-el-sector-automotriz-en-el-ecuador)

[nacional/las-ofertas-y-planes-para-reactivar-el-sector-automotriz-en-el-ecuador](https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-nacional/las-ofertas-y-planes-para-reactivar-el-sector-automotriz-en-el-ecuador)

Alvarado, P. (07 de 07 de 2020). Asociación de Empresas Automotrices solicita al

Gobierno y la Asamblea reliquidar impuestos. *Diario El Universo*, .

Alvarez, A. (2014). *Introducción al análisis financiero*. Introducción al análisis financiero:

<https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>

APD, R. (30 de Abril de 2019). *APD*. <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

Arango, A. (3 de Octubre de 2014). *IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO TÉCNICO DE UN PROYECTO*. IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO TÉCNICO DE UN PROYECTO:
http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO

Banco Interamericano de Desarrollo. (04 de 06 de 2020). *Estudio del BID estima un retorno sustantivo de migrantes a Venezuela por Covid-19*. Estudio del BID estima un retorno sustantivo de migrantes a Venezuela por Covid-19:
<https://www.iadb.org/es/noticias/estudio-del-bid-estima-un-retorno-sustantivo-de-migrantes-venezuela-por-covid-19>

BCE. (30 de 09 de 2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,3% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019*. LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,3% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>

Beltrán, L. (2019). *Proyecto de Inversión y Desarrollo para un Tecnicentro automotriz multimarcas en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Magister en Contabilidad y Auditoría:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2977/1/TM-ULVR-0088.pdf>

Bernal, J. J. (25 de enero de 2016). *PDCA HOME*.
<https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

Bouzenita, A. I., & Boulanouar, A. W. (s.f.). *La jerarquía de las necesidades humanas de Maslow: una crítica islámica*. Wood Boulanoua.
https://www.researchgate.net/profile/Bronwyn-P-Wood-Aisha-Wood-Boulanouar/publication/351183175_La_jerarquia_de_las_necesidades_humanas_de_Maslow_una_critica_islamica_SPANISH_Maslows_Hierarchy_of_Needs_An_Islamic_Critique/links/6090ebf4458515d315f59618/La

- Calero, D. (2016). *Finanzas*. Finanzas: <http://repositorio.unan.edu.ni/4725/1/16870.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Estadísticas*.
<https://www.lacamara.org/website/estadisticas/>
- Carrera, P. (11 de Noviembre de 2017). *Los emprendimientos en el Ecuador se da más por necesidad que por oportunidad*. Dialoguemos: <https://dialoguemos.ec/2017/11/los-emprendimientos-en-el-ecuador-se-dan-mas-por-necesidad-que-por-oportunidad/>
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*.
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cedeño, R. (5 de 06 de 2020). Con la pandemia empieza a retroceder la clase media que ya estaba consolidada en Ecuador. *Con la pandemia empieza a retroceder la clase media que ya estaba consolidada en Ecuador*.
- Centro de estudios de las Finanzas Publicas. (2018). *Retos de la Industria Automotriz ante los cambios* . Retos de la Industria Automotriz ante los cambios :
<http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/boleco/2018/becefp0172018.pdf>
- Cepeda, M. d. (2019). *zonaeconomica*. "Qué es el análisis PESTEL":
<https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>
- CEPYME. (2017). *Guía de buenas prácticas para empresarios y trabajadores del Sector Funerario. Pautad de actuación en condiciones de seguridad*. Cantabria: CEPYME.
<https://docplayer.es/14462403-Guia-de-buenas-practicas-para-empresarios-y-trabajadores-del-sector-funerario-pautas-de-actuacion-en-condiciones-de-seguridad.html>
- Coba, G. (2020). En 2020, la venta de vehículos caerá hasta 55% en Ecuador. *Premicias*.
- Consultores Altair. (2013). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*.

- Cordova, S., & Sandoval, P. (2013). *Guia del estudio de mercado*. Guia del estudio de mercado:
https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Coronel, A., & Aceves, J. (2014). *IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO* . IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO :
https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- David, F. (2013). *Administración Estratégica*. (Pearson, Ed.) South Carolina.
<https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- De Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYMES*. Madrid: Esic Editorial.
https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=385QDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=El+plan+de+marketing+en+la+PYMES&ots=Cx0XzdrP_L&sig=w9oytwGirUNR3x4zB-GEGk_hG4w&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20PYMES&f=false
- El Telégrafo. (28 de Octubre de 2018). *Mecanicos y talleres avalados, un pendiente en el País*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/mecanicos-talleres-avalados-ecuador>
- El Universo. (11 de Mayo de 2018). *Crece competencia en sector automotor en Ecuador*.
 Crece competencia en sector automotor en Ecuador:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/11/nota/6754536/crece-competencia-sector-automotor>

Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de Analisis DAFO*.

<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Fidias, A. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*.

Caracas: Episteme C. A.

Flores, V. (2014). *Evaluación de las ventajas del transporte publico*. Evaluación de las

ventajas del transporte publico: [https://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-](https://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/04%20Evaluaci=n%20de%20las%20ventajas%20del%20transporte%20p%C2%B7blico.pdf)

[papers-](https://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/04%20Evaluaci=n%20de%20las%20ventajas%20del%20transporte%20p%C2%B7blico.pdf)

[files/04%20Evaluaci=n%20de%20las%20ventajas%20del%20transporte%20p%C2%](https://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/04%20Evaluaci=n%20de%20las%20ventajas%20del%20transporte%20p%C2%B7blico.pdf)

[B7blico.pdf](https://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/04%20Evaluaci=n%20de%20las%20ventajas%20del%20transporte%20p%C2%B7blico.pdf)

García, L. (2015). *El Plan de Negocio*. Núcleo de Información Crítica:

[https://cursa.ihmc.us/rid=1121284913140_2078301270_1638/anexo%201_coment3.p df](https://cursa.ihmc.us/rid=1121284913140_2078301270_1638/anexo%201_coment3.pdf)

Gary, K. P. (2012). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Prentice Hall.

Gómez, F., & Loaiza, V. (agosto de 2016). *Propuesta de creación de un Tecnicentro de*

mantenimiento automotriz en el sector del Guasmo Norte de la ciudad de Guayaquil,

2015-2016. Proyecto de Investigación :

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1392/1/T-ULVR-1408.pdf>

Gómez, F., & Vanessa, L. (Agosto de 2016). *Propuesta de creación de un Tecnicentro de*

Mantenimiento Automotriz en el sector del Guasmo Norte de la ciudad de Guayaquil,

2015 - 2016. Proyecto de Investigacion :

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1392/1/T-ULVR-1408.pdf>

Gonzalez, N., & Celaya , R. (2014). *LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE*

NEGOCIOS. *LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS: LA*

IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS

- Halcomb, E. J., & Hickman, L. (2015). Mixed methods research. *Faculty of Science, Medicine and Health - Papers: part A*. 2656.
<https://doi.org/https://ro.uow.edu.au/smhpapers/2656>
- Henry Ford. (s.f.).
- Hernandez, I., & Hernandez, M. (2015). *Importancia del analisis financiero para la toma de decisiones*.
<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/406/Importancia?sequence=1>
- INEC. (2019). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jorge, F. L. (2002). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong, G. P. (2001). *Funadamentos de Marketing*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing y ventas*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2006). *El marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. (22 de Junio de 2020). *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19*. Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19:
https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf
- Llano, J. C. (28 de Marzo de 2019). *Marketing Digital*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital>

- Lopez, E., & Gonzalez, N. (2013). *Estudio tecnico, elementos indispensables en la evaluacion de proyectos de inversion*. Estudio tecnico, elementos indispensables en la evaluacion de proyectos de inversion:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Lozano, E. A., & Torres, G. A. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno. *Jalisco. Raximhai*, 13(3), 405-416. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>
- Marketing, A. D. (2011). *Aigendigitalmarketing*. <https://aigendigitalmarketing.net/>
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. México: ESIC Editorial.
https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e-commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+digitales&ots=g3Yx_n2Yvr&sig=zK2bvYuS-SvucNzo2MvtGFuHynw&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%2
- Naranjo, C. (2016). *Etapas de un proyecto de inversión*. Etapas de un proyecto de inversión.
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación.
<http://190.117.99.173/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Pablo, G. (2013). *Transporte y logística*.
https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- Padilla, C., Andrade, A., Aucancela, M., & Aucancela, V. (2020). Análisis a la política tributaria del sector automotriz de la provincia de Chimborazo. *Dianet* , 464-483.
- Parque de la Paz.a. (17 de junio de 2022). *CCamposantos Parque de la Paz, rl lugar de descanso para honrar a tus seres queridos*. blog.parquedelapaz.com:
<https://blog.parquedelapaz.com/blog/camposantos-parque-de-la-paz>

- Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, (16), 55-81.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000100004
- Piguave, C. P., & Santana, E. E. (2016). *Análisis de las estrategias de E-Marketing para mejorar el servicio al cliente en la empresa manufacturera textil "San Andres" en el sur de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47300>
- Ponce, P. (2013). *Análisis de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices ECUAPECAS S.A. para aumentar las ventas y la competitividad*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ponssa, E., & Sanchez, D. (2013). *PROYECTOS DE INVERSIÓN*. PROYECTOS DE INVERSIÓN:
<http://www.vet.unicen.edu.ar/ActividadesCurriculares/EvaluacionProyectos/images/2015/Doc%207%20Proyectos%20de%20Inversion.pdf>
- Porter, M. C. (1980). *5 fuerzas de porter*.
- Revista Ekos. (2020). *Sector automotriz en cifras 2019*. TradingView.
- Revista Gestión. (2020). *El sector automotor busca cómo sobrellevar el desplome de sus ventas*. El sector automotor busca cómo sobrellevar el desplome de sus ventas:
<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-automotor-busca-como-sobrellevar-el-desplome-de-sus-ventas>
- Revista Líderes. (14 de Agosto de 2018). *La necesidad sigue pesando más a la hora de emprender*. Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/necesidad-emprender-emprendimiento-financiamiento-negocios.html>

- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>
- Rojas, N., & Ramirez, F. (2014). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE UN TALLER MECANICO*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/116.pdf>
- Rubio, I. (2013). *Ventajas e inconvenientes de la gestión de proyectos*. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3453/pfc5478.pdf?sequence=1>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed*. Esic Editorial.
- San Lucas, R., & Tolozano, M. (Septiembre de 2018). *Reseña sobre el comportamiento de compra de los consumidores mediante el retailing de la ciudad de Guayaquil*. Revista Espirales: <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/345/309>
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Volumen 9*, 621-624. http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Schilardi. (2014). *Transporte publico colectivo*. Transporte publico colectivo: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5001822.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Ibukku. https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KInGOq51sV&sig=Wdc07Ok7famft8Okupq6VMYn760&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false
- Tacuri, E., & Castillo, R. (2013). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE MECANICA AUTOMOTRIZ*. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4779/1/Tacuri%20Alba%20Estefania%20Marianela.pdf>
- Tamayo , M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica. *Editorial Limusa*.

THOMPSON PETER Af, G. S. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos 18*.

Mexico: Mc Graw Hil.

Thompson, I. (11 de Julio de 2015). *Marketing intensivo*.

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing>

uan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). *Marketing y Pymes*.

Universidad de Guayaquil. (2019). *Informe de Rendición de Cuentas 2019*. Guayaquil:

Universidad de Guayaquil.

http://www.ug.edu.ec/rendicion_cuentas/2019/InformeRendicionCuentasUG-2019.pdf

Valdez. (2016). *TRANSPORTE PRIVADO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*. TRANSPORTE

PRIVADO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: [https://lyd.org/wp-](https://lyd.org/wp-content/uploads/2016/05/TP-1251-TRANSPORTE-PRIVADO-Y-NUEVAS-TECNOLOGIAS-MAS-COMPETENCIA-22-04-2016.pdf)

[content/uploads/2016/05/TP-1251-TRANSPORTE-PRIVADO-Y-NUEVAS-TECNOLOGIAS-MAS-COMPETENCIA-22-04-2016.pdf](https://lyd.org/wp-content/uploads/2016/05/TP-1251-TRANSPORTE-PRIVADO-Y-NUEVAS-TECNOLOGIAS-MAS-COMPETENCIA-22-04-2016.pdf)

Valle, A. (2020). *Fierros Industrial*, . Impacto ambiental:

<https://fierrosindustrial.com/noticias/impacto-social-ambiental-la-industria-automotriz/>

Vallina, A. (2015). *Analisis del efecto del apalancamiento financiero*. Analisis del efecto del

apalancamiento financiero:

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/32509/6/TFM_%20AinhoaVallina.pdf

Vera, R. (2015). *Beneficios sociales de un proyecto de inversion*.

http://www.aempresarial.com/servicios/revista/81_55_KXTAHWZHNXMODINCOFYKEJMAOXBZVMXGKQGRMGZADMPGUCJIII.pdf

ANEXOS

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos	
Fecha:	Lugar:
Nombre:	Sexo: M F
Edad:	Fecha de nacimiento:
Nivel de escolaridad:	Ocupación:
Estado civil:	Hijos: SI NO #: _____
Religión:	Nivel de instrucción:

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTA	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. Considero. que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido					
2. Considero que es requerido tener la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido					
3. Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos					
4. Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido					

5. Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido					
6. Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne					
7. Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios					
8. Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios					
9. Me interesa participar en programas de captación					
10. Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos					

Entrevista

Preguntas	respuestas
1. ¿Guarda previsión usted para el momento de partir de esta vida? ¿Cuál?	
2) ¿Qué tiene que hacer usted para elegir su última morada de forma provisoria?	
3) ¿Cuáles son las características que usted considera que sean importantes para el camposanto que usted elija?	
4) De entre los camposantos que existen en la ciudad de Guayaquil ¿Cuál es el lugar de descanso espiritual que usted piensa que deben de descansar sus restos mortales? ¿Por qué?	
5) ¿Considera usted que Parque de la Paz es una opción válida para que descansen los restos suyos o de sus familiares? ¿Por qué?	

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Evidencia de las encuestas realizadas

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos			
Fecha:	16 Feb 2023	Lugar:	
Nombre:	Aida Evar	Sexo:	MX F
Edad:	34	Fecha de nacimiento:	
Nivel de escolaridad:	Maestra	Ocupación:	Docente
Estado civil:	Casada	Hijos:	SI NO X #:
Religión:		Nivel de instrucción:	

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Considero. que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido				X	
2	Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido				X	
3	Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos					X
4	Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido			X		
5	Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido			X		
6	Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne			X		
7	Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios		X			
8	Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios					X
9	Me interesa participar en programas de captación		X			
10	Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos			X		

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos				
Fecha: 16-02	Lugar:			
Nombre:	Sexo: M <input checked="" type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>			
Edad: 43 años	Fecha de nacimiento: 26/07/1979			
Nivel de escolaridad:	Ocupación: SINDICADO			
Estado civil: casado	Hijos: SI NO #:		4	
Religión: evangélico	Nivel de instrucción:			

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NIDE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Considero, que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido					✓
2	Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido					✓
3	Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos					✓
4	Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido					✓
5	Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido					✓
6	Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne					✓
7	Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios					✓
8	Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios					✓
9	Me interesa participar en programas de captación					✓
10	Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos					✓

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos			
Fecha:	24/01/17-02/2018	Lugar:	
Nombre:	Rafael Lora E.	Sexo:	M <input checked="" type="checkbox"/> F
Edad:	67 años	Fecha de nacimiento:	12-20-1950
Nivel de escolaridad:		Ocupación:	CONDUCTOR II
Estado civil:	CASADO	Hijos: SI NO #:	3
Religión:	CATOLICO ME	Nivel de instrucción:	

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

PREGUNTA	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1 Considero. que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido					<input checked="" type="checkbox"/>
2 Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido			<input checked="" type="checkbox"/>		
3 Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos				<input checked="" type="checkbox"/>	
4 Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido				<input checked="" type="checkbox"/>	
5 Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido					<input checked="" type="checkbox"/>
6 Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne				<input checked="" type="checkbox"/>	
7 Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios				<input checked="" type="checkbox"/>	
8 Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios				<input checked="" type="checkbox"/>	
9 Me interesa participar en programas de captación				<input checked="" type="checkbox"/>	
10 Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos					<input checked="" type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos	
Fecha:	Lugar:
Nombre: <i>Zala Estenes Najardo</i>	Sexo: M <input type="radio"/> F <input checked="" type="radio"/>
Edad: <i>49</i>	Fecha de nacimiento:
Nivel de escolaridad: <i>Superior</i>	Ocupación: <i>Docente Directiva</i>
Estado civil: <i>Casada</i>	Hijos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> #: <i>3</i>
Religión: <i>Católica</i>	Nivel de instrucción: <i>Superior</i>

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5
PREGUNTA				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos			
Fecha:	16 de Febrero de 2015	Lugar:	
Nombre:	Yany Gonzales Vera Velazco	Sexo:	M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>
Edad:	50	Fecha de nacimiento:	Enero 31 / 1964
Nivel de escolaridad:	Quinto nivel	Ocupación:	
Estado civil:	casada	Hijos:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> #:
Religión:	católica	Nivel de instrucción:	Superior

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

PREGUNTA	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1 Considero. que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido	X				
2 Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido	X				
3 Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos	X				
4 Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido	X		X		
5 Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido				X	
6 Considera necesaria que los servicios funerarios se promociene	X				
7 Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios	X				
8 Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios	X				
9 Me interesa participar en programas de captación	X				
10 Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos	X				

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos	
Fecha: 16/Febrero/2027	Lugar: GUATAMAL
Nombre:	Sexo: M F
Edad: 52	Fecha de nacimiento: 05/MAYO/70
Nivel de escolaridad:	Ocupación:
Estado civil: SOLTERO	Hijos: SI NO ✓ #:
Religión:	Nivel de instrucción: 3ER NIVEL

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

PREGUNTA	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1 Considero. que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido					✓
2 Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido				✓	✓
3 Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos					✓
4 Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido					✓
5 Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido					✓
6 Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne					✓
7 Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios					✓
8 Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios					✓
9 Me interesa participar en programas de captación					✓
10 Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos					✓

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:
Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos				
Fecha: 16 de febrero	Lugar:		Sexo: M	F <input checked="" type="checkbox"/>
Nombre: Ana Amparada	Edad: 44	Fecha de nacimiento: 28	Ocupación: Señora	
Nivel de escolaridad: Superior	Hijos: SI	NO	#:	
Estado civil: Casada	Religión: Católica		Nivel de instrucción:	

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

PREGUNTA	TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
1 Considero. que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido				X	
2 Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido				X	
3 Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos				X	
4 Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido				X	
5 Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido				X	
6 Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne				X	
7 Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios				X	
8 Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios				X	
9 Me interesa participar en programas de captación				X	
10 Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos				X	

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN ;)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos	
Fecha: 16 de febrero 2023	Lugar: Guayaquil
Nombre: Luis Harvey Ocaña Ramos	Sexo: (M) F
Edad: 51 años	Fecha de nacimiento: 04 de enero de 1972
Nivel de escolaridad: Bachiller	Ocupación: Conserje
Estado civil: Casado	Hijos: (SI) NO #: 3
Religión: Católica	Nivel de instrucción: Superior

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

	TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	VALORACION				
						1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5					
	PREGUNTA									
1	Considero. que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido									X
2	Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido									X
3	Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos									X
4	Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado , ante el fallecimiento de un ser querido									X
5	Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde , ante el fallecimiento de un ser querido									X
6	Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne									X
7	Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios									X
8	Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios									X
9	Me interesa participar en programas de captación									X
10	Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos									X

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)

Plan estratégico de marketing digital enfocado en incrementar las ventas de servicios funerarios de Parques de la Paz.

OBJETIVO:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado en la mejora de las estrategias de ventas en la empresa Parques de la Paz que ayuden al incremento de los ingresos utilizando herramientas digitales para ofertar los servicios funerarios

Datos sociodemográficos			
Fecha:	16 de Febrero / 2023	Lugar:	Universidad de Guayaquil
Nombre:	Carlos Ibor Rodríguez	Sexo:	(M) F
Edad:	45 años	Fecha de nacimiento:	3-Febrero (-1978)
Nivel de escolaridad:	Cuarto Nivel	Ocupación:	
Estado civil:	CASADO	Hijos:	(SI) NO #: 2
Religión:	CATOLICA	Nivel de instrucción:	SUPERIOR

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

PREGUNTA	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1 Considero que es necesario tener una propiedad memorial ante el fallecimiento de un ser querido					✓
2 Considero que la disponibilidad de atención en los servicios funerario, ante el fallecimiento de un ser querido					✓
3 Considero que los servicios funerarios debe incluir facilidades de pago, en plazo de créditos					✓
4 Considero que la ornamentación durante el velatorio, le resulta adecuado, ante el fallecimiento de un ser querido					✓
5 Considera que es indispensable recibir asesoramiento por parte de un especialista para seleccionar el servicio funerario que mejor corresponde, ante el fallecimiento de un ser querido					✓
6 Considera necesaria que los servicios funerarios se promocióne					✓
7 Considero importante el uso de las redes sociales para promocionar los servicios funerarios					✓
8 Me interesa recibir información sobre los paquetes de servicios funerarios					✓
9 Me interesa participar en programas de captación					✓
10 Me interesa participar en planes promocionales de sección funerarios colectivos					✓

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN :)





