

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, SERVICIOS EXEQUIALES, SEGMENTOS NO MILITARES, EMPRESA VIDANOVA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Ruth Marilu Villegas Mieles

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
vimi36@hotmail.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
hcastillo@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ruth Marilu Villegas Mieles y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): "Marketing relacional para el incremento de ventas, servicios exequiales, segmentos no militares, empresa VIDANOVA, sector norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/incremento-ventas-vidanova.html>

Resumen

Este proyecto de investigación se realizó con el fin de incrementar las ventas en el segmento de civiles en el norte de la ciudad de Guayaquil para la empresa Vidanova por medio de la herramienta de Marketing Relacional, donde se han establecidos varios objetivos alineados con la empresa y para poderlos cumplir se han planteado estrategias que promuevan e impulsen el nivel de concientización del mercado civil como prospectos, clientes potenciales, entre otros. Las estrategias principales utilizadas por la empresa se tiene: las 5 P's y las Estrategias Ventas las cuales juegan un papel importante para poder posicionar a la empresa.

Palabras claves: Marketing Relacional, Ventas, Estrategias, Servicios Exequiales, Las cinco Fuerzas de Porter.

Abstract

This research project was carried out in order to increase sales in the civilian segment in the north of the city of Guayaquil for the company Vidanova through the Relational Marketing tool, where several objectives aligned with the company have been established and to be able to fulfill them, strategies have been proposed that promote and promote the level of awareness of the civil market as prospects, potential clients, among others. The main strategies used by the company are: the 5 P's and the Sales Strategies which play an important role in order to position the company

Keywords: Relationship Marketing, Sales, Strategies, Exequial Services, The Five Forces of Porter

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación motiva a tener conciencia sobre las necesidades que se presenta al momento de tener la pérdida de un ser querido, ya que normalmente estamos acostumbrados a que se nos presente la emergencia y después solucionarlo.

Tomando en cuenta que en la ciudad de Guayaquil no existe la cultura de previsión se decidió realizar un estudio de mercado para poder culturizar al personal civil siendo este un mercado potencial donde se lleva a cabo toda la recolecta de los datos adquiridos para convertirla en información y transformarla en conocimiento para poderla desarrollar.

La implementación de este fruto de trabajo se crea con la finalidad de poder ponerla en práctica mediante el desarrollo de estrategias que impulsan y promueven la marca para que la conozcan en el mercado de civiles y así lograr obtener la respectiva participación del mercado.

De tal manera que el segmento civil comience a concientizar los beneficios que brindamos en el momento de la emergencia a tal punto que pueda identificarnos por la satisfacción brindada en el momento oportuno, trabajando con eficiencia y eficacia, de esta manera se pueda referir a los demás prospectos, logrando los altos estándares de calidad requeridos por el cliente con el fin de llegar a posicionarse en el mercado de servicios exequiales.

Esta investigación ha considerado los estados financieros para conocer si el proyecto es viable, por esta razón se toma en cuenta todos los ingresos y egresos que se van a utilizar para cumplir con los objetivos planteados, los estudios desarrollados demuestran si es factible implementarla, ya que tiene un costo-beneficio de 2,54% y una tasa de retorno del 45%.

2 MÉTODO

Con el método deductivo se estudian las variables que determinan el nivel de impacto ante una propuesta de servicios exequiales lo cual analiza el grado de interés ante la oferta y la demanda, creando de tal manera un vínculo que permite identificar cada uno de los prospectos mediante las situaciones expuestas del mismo, de tal manera que reconozca el posicionamiento en el mercado de civiles, de esta forma se evalúa sobre la situación actual de la empresa Vidanova y las causas de las bajas ventas en el segmento de mercado Civiles, Esto permitirá realizar una estrategia de ventas basado en un enfoque cuantitativo lo que permitirá generar un incremento en las ventas para poder contribuir con el crecimiento y desarrollo de la empresa Vidanova dando como resultado el margen de utilidad deseado.

El Método Inductivo se fundamenta en las conclusiones que va de lo particular a lo general, está enfocado en la investigación cualitativa que se obtendrá mediante la técnica de la entrevista a expertos, con el cual se conversará con una guía de preguntas que permitirá recolectar la mayor información necesaria del caso para lograr el análisis de los estudios de esta investigación exhaustiva, el cual permite contribuir para la mejora de los servicios exequiales, de esta manera identificar las necesidades y requerimientos de los prospectos esto conlleva a generar los resultados esperado por la empresa con el afán de llegar a posicionar la marca en el mercado de los civiles y convertir a la empresa VIDANOVA en líderes de este sector.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se va a considerar a las personas civiles de 18 a 65 años de edad estas a su vez que cuenten con un poder adquisitivo para adquirir los servicios exequiales de la empresa Vidanova, las encuestas que se van a realizar están enfocadas para el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En la presente investigación, no se cuenta con un número exacto de personas que pertenezcan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil por esta razón el tamaño de la muestra es desconocida por este motivo se va a considerar la presente fórmula donde el nivel de confianza es del 95%, con un error del 5%, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{d^2}$$

Dónde:

Z=nivel de confianza (96%)

p=probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.26$$

La muestra a considerar es de 384 personas civiles para la presente investigación.

4. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Mediante la obtención de los datos se procede a analizar la información recolectada del tamaño de la muestra mediante la encuesta y la entrevista exhaustiva.

4.1 Encuesta

Edad

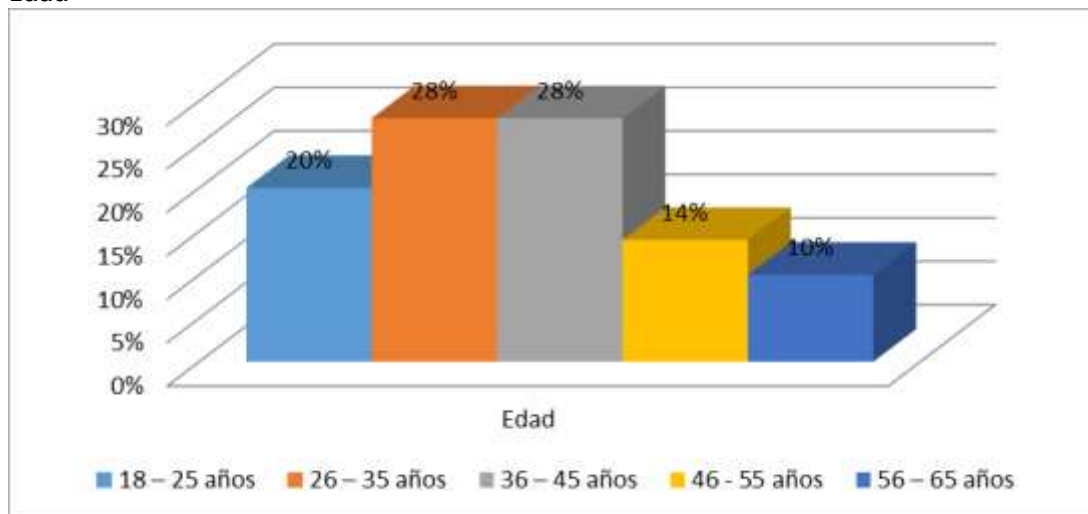


Figura 1: Edad

Elaborado por: La Autora

Los resultados que se muestran en el gráfico anterior reflejan que las personas comprendidas entre 26 a – 45 años de edad con un 28%, seguidas de las personas con un rango de 18 – 25 años de edad con un 20%, esto quiere decir que este es el mercado objetivo para la empresa priorizando la labor del mismo y las estrategias que se vayan a aplicar deben estar enfocadas a este tipo de segmento, ya que tienen el poder adquisitivo para adquirir los servicios de la empresa.

Género

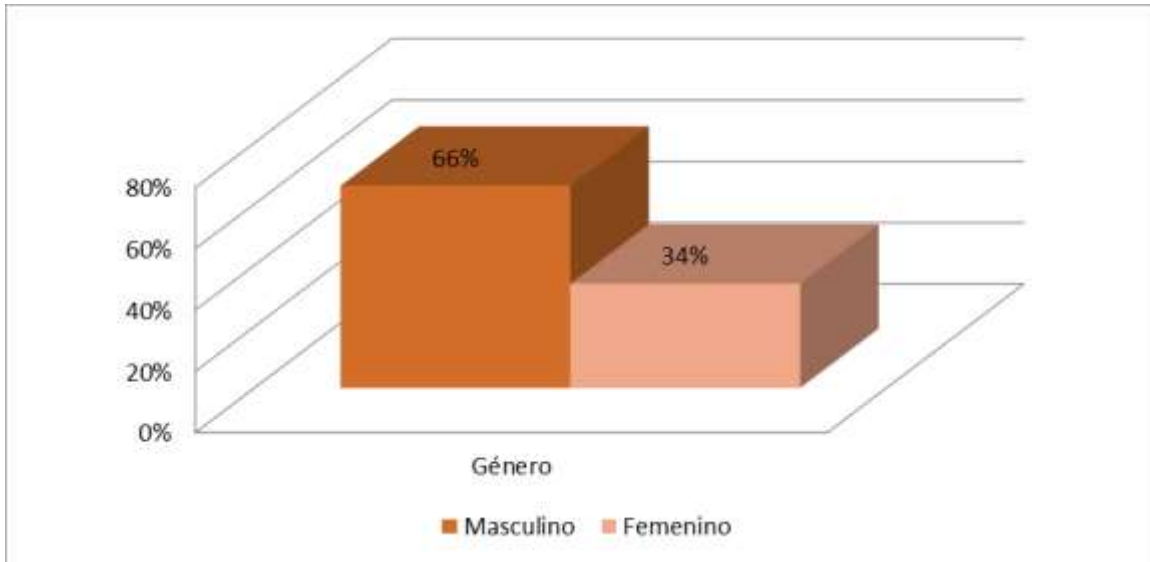


Figura 2: Género

Elaborado por: La Autora

Los resultados que se muestran en el gráfico anterior representada por la muestra obtenida y que el género masculino con un 66% en comparación al género femenino con un 34% indistinta de su edad y profesión son los que se preocupan por adquirir un servicio de mortuoria.

1. ¿Cuenta usted con un trabajo estable?

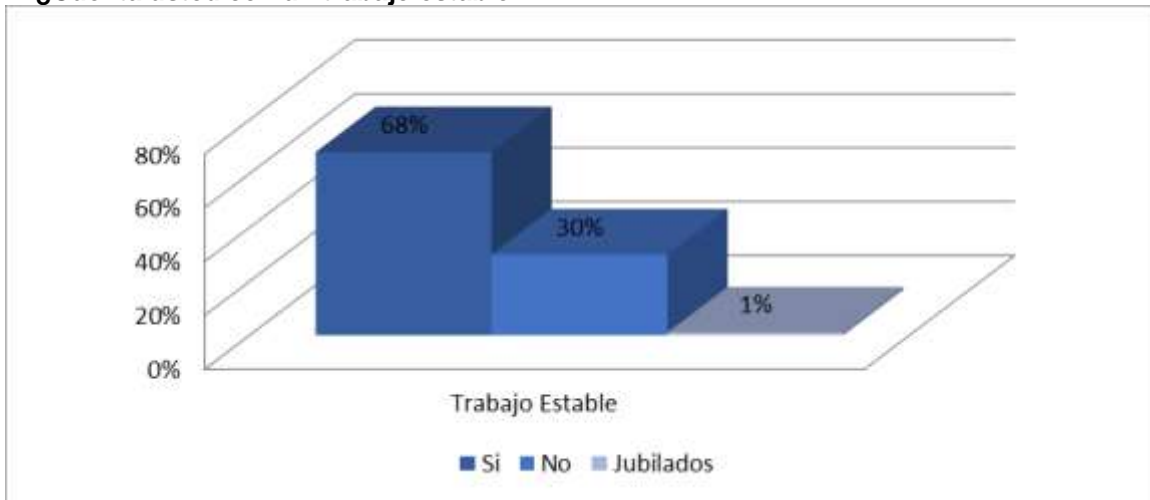


Figura 3: Trabajo Estable

Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en el gráfico anterior representan a las personas que cuenta con un trabajo estable, las cuales dijeron que SI con un 68%, con esto se puede decir que tienen todos los recursos para costear un servicio de forma mensual. Las personas que dijeron NO con un 30% lo cual significa que no tendrían ningún tipo de ingreso por tal razón no serían considerados para poder ofrecerles nuestros servicios.

2. ¿Cuenta usted con algún tipo de seguro?

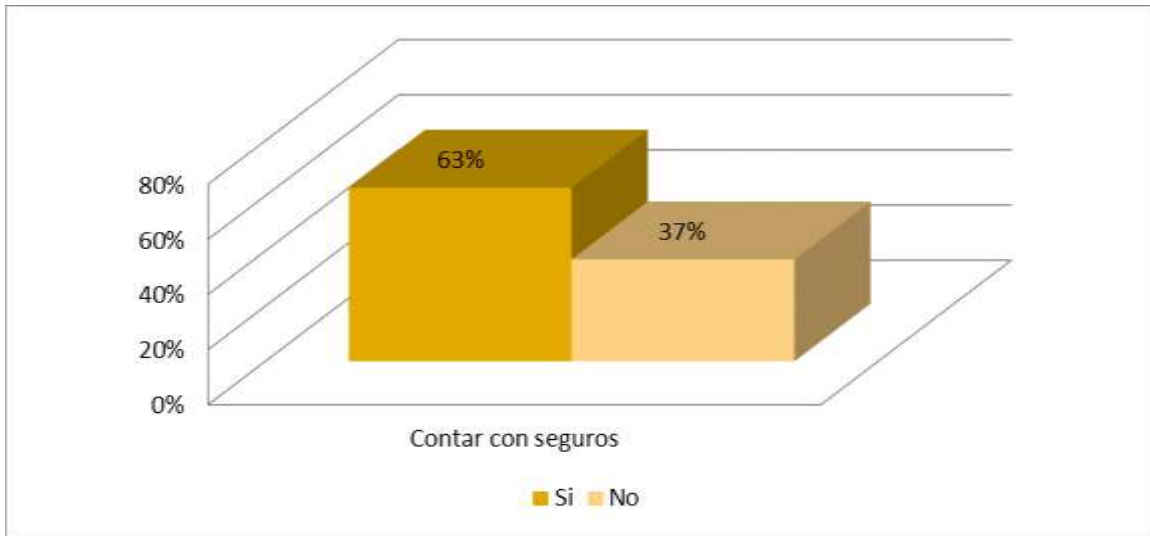


Figura 4: Contar con Seguros
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en el gráfico anterior representan la aceptación y asociación ante la pregunta al encuestado de que si cuenta con algún tipo de seguro, las personas que contestaron que SI fue del 63% a diferencia del NO que fue del 37%, con estos resultados se llega a la conclusión de que las personas que dijeron SI pueden asociar un servicio mortuario que brinda la empresa con el servicio del seguro social, ya que manifestaban que el hecho de estar asegurado le incluye el servicio de salud y el servicio funerario por parte de ellos.

3. ¿Cuenta usted con una suma de dinero que cubra la pérdida de un ser querido en caso de emergencia?

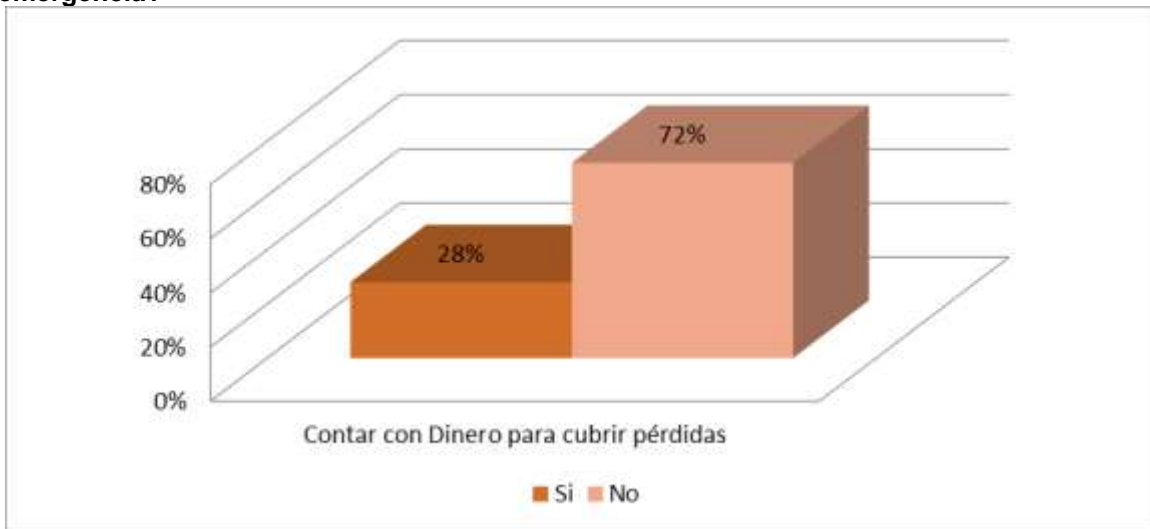


Figura 5: Contar con Dinero para cubrir pérdidas
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos mediante la encuesta corresponden en su mayoría al NO con un 72% lo cual expresa que no están preparados económicamente ante un suceso tan inesperado como es la muerte de un ser querido que en su efecto le corresponda pagar dicho siniestro en caso de emergencia, por otro lado, las personas encuestadas que dijeron SI con un 28% consideran que tienen un valor considerado para cualquier tipo de eventualidad que se presente al momento.

4. ¿Ha pensado usted la posibilidad de contratar algún tipo de seguro mortuario?

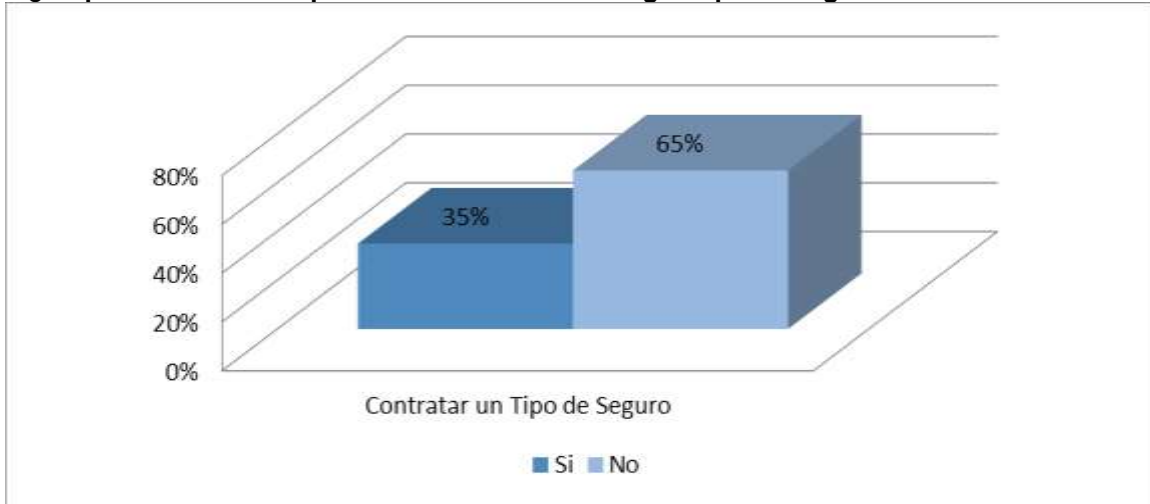


Figura 6: Contratar un Tipo de Seguro
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a una muestra significativa dieron el siguiente resultado: El NO con un 65% no han considerado contratar este tipo de seguro como es el de servicios exequiales, ya que no lo ven como un tema de prioridad, no son personas preventivas. En cambio, las personas que dijeron SI con un 35% considera la posibilidad de tener un seguro que prevenga este tipo de emergencia. La empresa va a considerar todos estos factores para hacer que cambien de opinión y contraten el servicio.

5. ¿Qué tipo de homenaje le gustaría que le den a su ser querido?

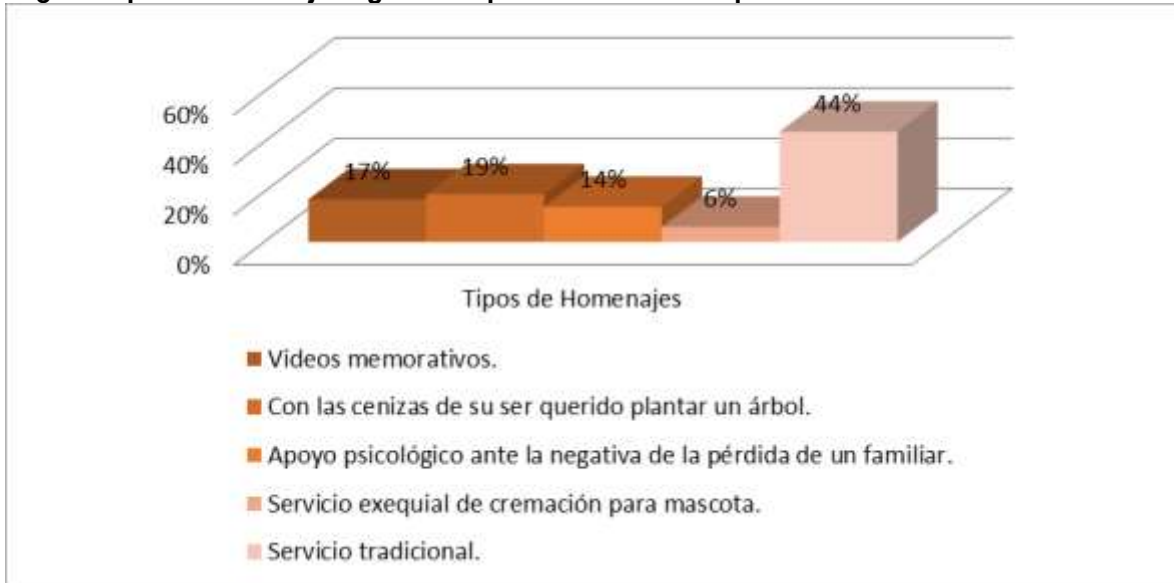


Figura 7: Tipos de Homenajes
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos mediante la encuesta se determina que las personas prefieren un Servicio Tradicional con un 44%, otra alternativa que escogieron es que con las cenizas de su ser querido plantar un árbol con un 19%, decidieron el homenaje de perpetuar a sus ser querido plantando un árbol algo muy significativo para ellos, seguido de los Videos Memorativos con un 17%, este grupo de personas prefirieron inmortalizar a sus seres queridos mediante videos,

continuando con el Apoyo Psicológico ante la negativa de la pérdida de un familiar con un 14% que opinan que es importante para su grupo familiar que no caiga en una depresión por la partida inesperada de su familiar, de esta manera podemos decir que la mayor aceptación fue en el servicio tradicional que el prospecto desearía que le den homenaje a su ser amado, por esta razón es que se va a aplicar las estrategias necesarias para captar al mercado con nuevas ideas para que este lo vea novedoso.

6. ¿Qué tipo de homenaje le gustaría dejar usted como legado a usted para que sus seres queridos lo recuerden en vida?

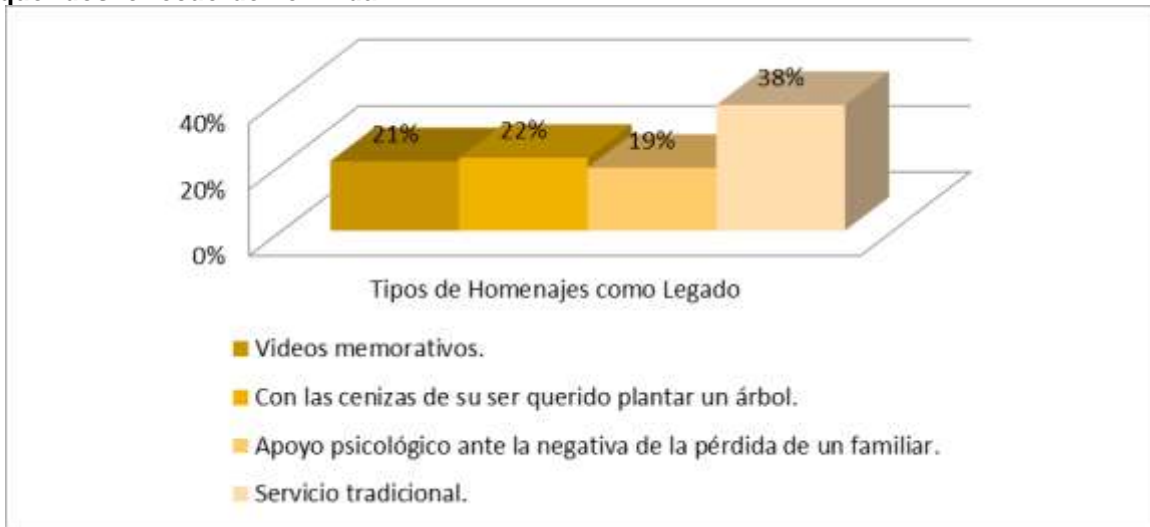


Figura 8: Tipos de Homenajes como Legado

Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos mediante esta investigación exhaustiva realizada a una muestra significativa, los encuestados prefieren dejar como legado a sus familiares un Servicio Tradicional con un 38% prefiriendo que de esta forma los recuerden, la otra alternativa que se sugiere es que con las cenizas de la persona se plante un árbol que se obtuvo el 22 %, que es otra forma de recordarlo, seguido de Videos Memorativos con un 21% este grupo de personas prefieren que su homenaje sea mediante videos memorativos para que los recuerden, continuando con el apoyo Psicológico ante la negativa de la pérdida de la persona con un 19% aquí los encuestados opinan que es necesario el apoyo psicológico ya que no quieren dejar dolor para sus familiares y en muchas ocasiones no salen de la depresión. De tal manera se tiene presente los puntos más importantes por los encuestados en el mercado de civiles llegando a un análisis profundo que determina las estrategias a utilizarse para que las personas la puedan relacionar con el servicio brindado.

7. ¿Conoce usted a la empresa Vidanova?

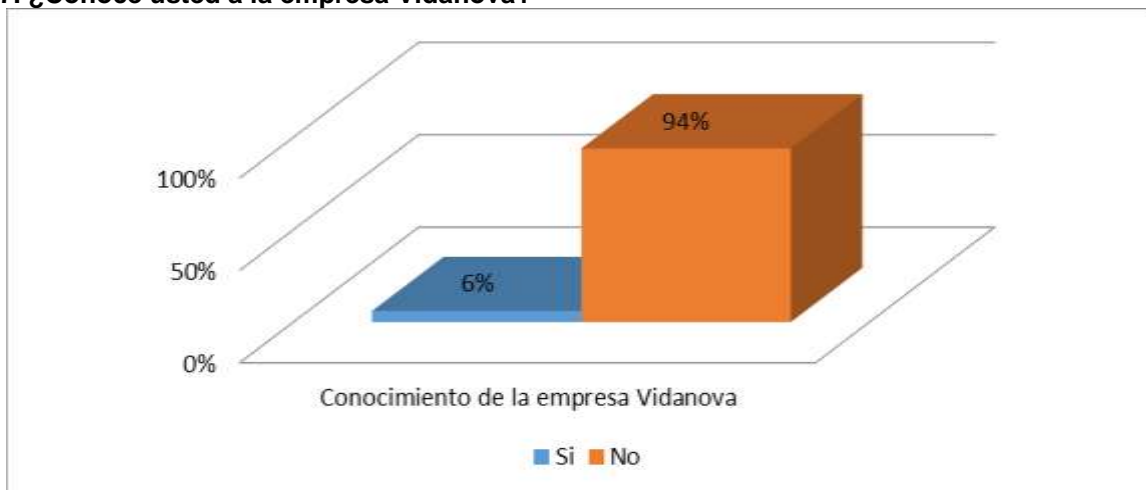


Figura 9: Conocimiento de la empresa Vidanova
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos mediante la encuesta llegan a la conclusión de que existe un desconocimiento de la marca Vidanova, ya que 94% de los encuestados dijeron NO, esta muestra escogida pertenece al segmento de civiles en la ciudad de Guayaquil, por esta razón se va aplicar las estrategias necesarias para poder relacionar la marca con el servicio brindado y de esa manera estar en los primeros lugares de la mente de las personas.

8. ¿Conoce usted los beneficios que ofrece la empresa Vidanova?

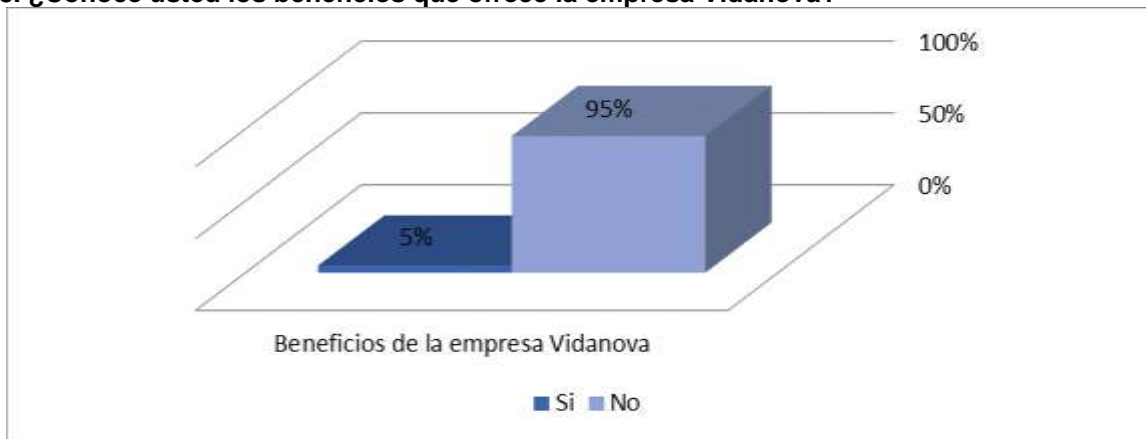


Figura 10: Beneficios de la empresa Vidanova
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos mediante la encuesta reflejan que las personas no relacionan la marca con el servicio que se brinda la empresa "Vidanova" por esta razón es que refleja un 95% de desconocimiento por parte de los encuestados. La empresa va a aplicar las estrategias más convenientes para que este sea recordado y lo puedan relacionar con la marca.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar usted por un seguro de servicio exequial mensual?

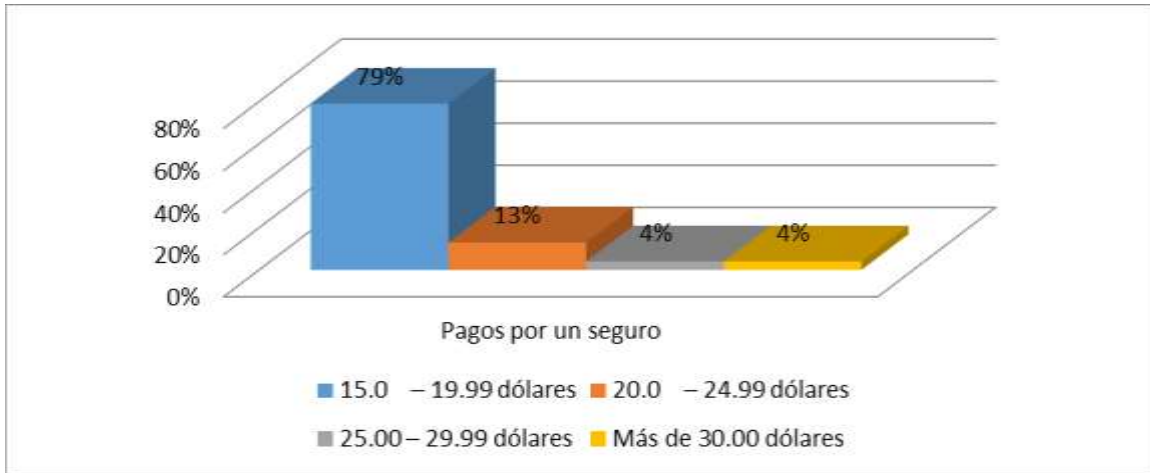


Figura 11: Dispuesto a pagar por un Seguro
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en esta investigación es que las personas en cuestión del precio sugerido a pagar de manera mensual por un servicio exequial está en el rango de \$15 a \$19.99 con un 79%, ya que es más accesible para poder adquirirlo.

10. ¿En qué medios le gustaría saber de la empresa Vidanova?

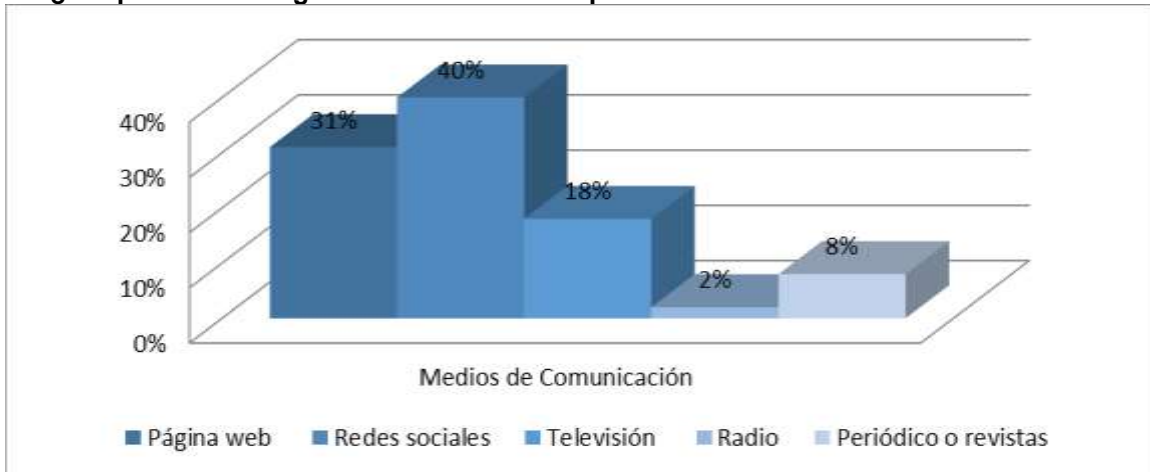


Figura 12: Medios de Comunicación para saber de la empresa Vidanova
Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en esta investigación determinan que los medios de comunicación que utilizan las personas con mayor frecuencia son las Redes Sociales con un 40% que determinan que son más influyente en la sociedad, por otro lado la página Web con un 31%, sin dejar atrás la televisión con el 18% que optan por este medio, razón por lo cual es importante considerar estos 3 medios ya que se podría promover más aun la marca, adaptando la tecnología para que las personas conozcan los servicios que se brindan, con la finalidad de llegar a posicionarnos en el segmento de civiles.

Entrevista Exhaustiva

1. ¿Cuál es su mayor ventaja y desventaja que tiene su empresa al momento de proveer de sus productos de servicios exequiales?

Las principales ventajas que tiene la empresa son: Es familiar, Nacional, y Completa.

Las desventajas que posee son: No cuenta con instalaciones propias como funeraria ya que deberíamos tener una red de funerarias más amplia como Quito, Guayaquil, Cuenca. Manta Portoviejo y Riobamba.

2. ¿Cuáles es la mayor oportunidad y amenaza que tiene usted como proveedor al momento de brindar los servicios exequiales?

La principal oportunidad que tiene la empresa es que el mercado ecuatoriano no cuenta con una alta cultura en el tema de contratar con antelación los servicios exequiales solamente un 20% de la población del Ecuador tiene contratado servicios pre pagados, es decir que hay un mercado grande de servicios exequiales que se puede contratar.

La mayor amenaza es que están haciendo compañías nuevas con productos más baratos y con servicios parecidos.

3. ¿Conoce usted qué porcentaje de participación de mercado tiene su empresa en la ciudad de Guayaquil?

La participación del mercado con que se cuenta en el segmento de civiles es del 5%, ya que es un mercado inmenso en la ciudad Guayaquil.

4. ¿Con qué frecuencia siendo proveedor usted realiza estudios de mercado para mejorar los servicios exequiales que brinda?

El estudio de Mercado se lo realiza una vez al año en cuestión de los servicios exequiales, tanto en el norte como en el sur de la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Cómo usted evalúa a los clientes normalmente al brindar un servicio exequial?

Se realiza encuesta de satisfacción de servicios y posteriormente se realiza un servicio post-venta.

6. ¿Qué medida toma usted a la hora de no perder a un cliente o no brindar un servicio siendo un proveedor de servicios exequiales?

La primera medida más importante es que el cliente tenga claro el servicio que se está entregando para que posteriormente no haya reclamaciones futuras.

7. ¿La empresa cuenta con una cartera de clientes para los servicios exequiales?

La empresa si cuenta con una cartera de clientes, ya que tiene 80.000 personas protegidas en la actualidad.

8. ¿Cómo se ve usted en 5 años siendo proveedor de la empresa Vidanova?

En un futuro me veo como empresa con una participación del 10% de la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil y con una red de funerarias propias para personalizar el servicio.

9. ¿Cómo puede usted mejorar su segmento de mercado para la empresa Vidanova?

Fidelizando al cliente y esto se logra creando beneficios adicionales que hagan más tangibles, realizando convenios con farmacias, con empresas oftalmólogas, con centros médicos y de esta forma ser más tangible el servicio ofrecido a los clientes.

10. ¿Considera que el servicio exequial que usted brinda tiene un impacto positivo o negativo en la empresa Vidanova? Y ¿Por qué?

Tiene un impacto positivo porque en los servicios que se brinda, ya que tiene un alto impacto humano porque en ese momento difícil, es importante el acercamiento al ser querido de la persona que ha fallecido, se crea vínculo por lo tanto el cliente se queda tranquilo.

Análisis

Según la entrevista realizada al proveedor de la empresa "Vidanova" se toma en consideración que este va a asegurar que se tenga los productos en buen estado por el servicio pos-venta que realiza, además de los servicios adicionales que este ofrece para mejorar el servicio ofrecido para que en un futuro pueda incrementar su participación de mercado.

5 CONCLUSIONES

Al concluir con esta investigación para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en la empresa "Vidanova" llegó a las siguientes conclusiones:

- Se analizó el macro-entorno de la empresa "Vidanova" para poder conocer las diferentes dificultades que se pueden surgir durante la realización del proyecto, tomando en cuenta el análisis PEST que ayudan a conocer las diferentes leyes que tiene el país y el cuál podría ser un impedimento a la hora de ejecutar algún proyecto nuevo en la empresa, además de la economía que puede sufrir el país en el actual año, y la cultura de las personas en cuanto a los servicios exequiales, ya que esta cambia según la región que se encuentre. Por otro lado, las cinco fuerzas de PORTER nos sirvió para saber que poder de negociación tienen los clientes y los proveedores, la rivalidad que existen entre la empresa y su competencia, la amenaza que puede existir de otras empresas al crear este tipo de servicio exequial.
- Se analizó la situación interna y externa de la empresa "Vidanova" a través del análisis DAFO, para conocer las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, todo esto permite desarrollar las estrategias ofensivas más convenientes porque es una empresa en crecimiento, se deben de aprovechar todas las oportunidades que pueden surgir en los servicios exequiales para tener participación de mercado en el segmento de civiles.
- Se estableció estrategias de marketing relacional para que la empresa "Vidanova" incremente las ventas en el sector de civiles en el norte de la ciudad de Guayaquil, basándose en el Marketing Mix, de esta forma se ha mejorado el servicio que se brinda a los prospectos o clientes potenciales, ya que estos van a acceder a la información de una forma más rápida, contactándose con los agentes de ventas para que los asista de manera eficaz.
- Se realizó diferentes estrategias promocionales en las redes sociales, página web y de forma física para que las personas en la ciudad de Guayaquil conozcan y puedan relacionar el servicio exequial que se brinda con la empresa "Vidanova".

6 RECOMENDACIONES

Al término de este proyecto para que la empresa "Vidanova" incremente sus ventas en el norte de la ciudad de Guayaquil y así cumplir los objetivos se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda realizar el análisis de mercado de forma periódica para conocer las diferentes leyes que están en constante cambios, también saber de la economía del país, por lo que algunas de ellas pueden afectar a la empresa o a los servicios exequiales que se ofrece, otro motivo a investigar son las competencias que son líderes en el mercado de Guayaquil y si existe alguna amenaza de que otras empresas quieran aumentar este tipo de servicio exequial.
- Se recomienda implementar las estrategias ofensivas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado de la ciudad de Guayaquil sobre los servicios exequiales, de esta manera las personas puedan relacionar a la empresa "Vidanova" con los servicios que se brindan, ya que se lo va a posicionar en la mente del consumidor.
- Se recomienda aplicar las diferentes estrategias del Marketing Mix donde se le da beneficios adicionales al cliente o al familiar más cercano del servicio exequial adquirido, también este puede evaluar los servicios en el momento de la emergencia realizando un cuestionario de preguntas en donde pueda poner una calificación sobre el servicio que se da en ese momento, para que así la empresa "Vidanova" pueda mejorar su plan exequial.

- Se recomienda aplicar las diferentes estrategias promocionales de comunicación continua en las redes sociales y página web, además de la estrategia del Sampling para premiar a las personas que adquieran el servicio exequial de la empresa "Vidanova", todo esto ayuda para que se recomiende a la marca para posicionarla y aumentar un porcentaje en la participación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar Acosta, S. V. (2018). *MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR FIDELIDAD HACIA LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE VERY CHIC, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL. Ingeniería en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Czinkota. (2014). Ventas. En L. Antúnez Gordillo, *La Gestion Profesional de Ventas* (pág. 9). IT Campus Academy.
- Eneque, E. (23 de Marzo de 2016). *Impulse*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de 7 estrategias efectivas para incrementar las ventas hoy y en el futuro: <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>
- Gálvez Carpio, M. I. (2015). "PLAN DE MARKETING PARA LA FUNERARIA CARPIO DE LA CIUDAD DE
- INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de www.inec.gob.ec.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Kapooria , P. (2017). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. NEW DELHI: IDEA PUBLISHING .
- Ley de Defensa del Consumidor*. (Abril de 2015). Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *MARKETING DIGITAL*. MADRID, ESPAÑA : PARAINFO, SA.
- Noboa, E., & Castro, V. (04 de 2015). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/429/1/T-ULVR-0386.pdf>
- Reinares, P. (2017). *LOS CIEN ERRORES DEL CRM*. Madrid: ESIC.
- Torres Morales, V. (2014). *Administracion de Ventas*. México D.F.: Patria.

Torres Morán , K. J. (2018). "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". *INGENIERA COMERCIAL*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil.

Weitz. (2014). Ventas. En L. Antúnez Gordillo, *La Gestión profesional de Ventas* (pág. 9). It campus Academy.