



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

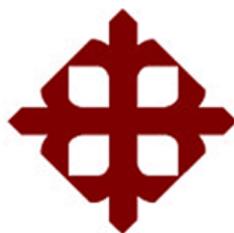
**TEMA:
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES EN LA
INTENCIÓN DE ADQUIRIR LOS SERVICIOS FUNERARIOS
PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DEL CEMENTERIO
DE MASCOTAS “CAMPO FELIZ” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

**AUTORES:
Betsy Elizabeth Chilán Villón
Roberto Antonio Maquilón Suraty**

**Previa a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:
Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **los Ing. Betsy Chilán Villón y Roberto Maquilón Suraty**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

REVISOR

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, a los 03 días del mes de mayo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Betsy Elizabeth Chilán Villón y Roberto Antonio Maquilón Suratý**

DECLARAMOS QUE:

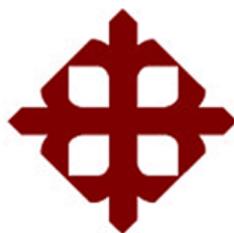
El Proyecto de Investigación: **Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas “campo feliz” en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de mayo del año 2021

LOS AUTORES


BÉTSY CHILÁN VILLÓN


ROBERTO MAQUILÓN SURATY



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Betsy Elizabeth Chilán Villón y Roberto Antonio Maquilón Suraty**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del proyecto: **Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas “campo feliz” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de mayo del año 2021

LOS AUTORES


BETSY CHILÁN VILLÓN


ROBERTO MAQUILÓN SURATY



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/93088263-596904-759228#DcMxCoAwDAXQu2QOkvfaetVxEGKsge7dBTrvg/el/eQZYWFwI0J/KkkNSxrAjvKaFdvZ67r4csNplbsZSyOy... En pausa

URKUND

Documento: 2021 Observaciones realizadas MAE CHILÁN - MAQUILÓN.docx (D97543583)
Presentado: 2021-03-07 19:22 (-05:00)
Presentado por: Betsy Chilan Villón (betsy.chilanv@gmail.com)
Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: TESIS CHILAN-MAQUILON [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6359/1/IT-UCSG-PRE-FSP-CIM-230.pdf
<input type="checkbox"/>	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1888/1/IT-UCSG-PRE-FSP-CIM-19.pdf
<input type="checkbox"/>	http://repositorio.ouce.edu.ec/handle/22000/7805
<input type="checkbox"/>	https://www.gob.ec/arcsa?oage=2Reyes

Fuentes alternativas
Fuentes no usadas

1 Advertencias: Reiniciar Exportar Compartir

99% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / CHILAN - MAQUILÓN CO... 99%

Decisión de Compra
INFLUYENTE
DECISOR
COMPRADOR
USUARIO

El especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia. Constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, etc., creando combinaciones que finalizarán la decisión. La reacción del individuo dependerá de la intensidad de la necesidad varían de acuerdo con el tipo de producto. La persona busca satisfacer o disminuir una tensión con un objeto o actividad. Necesidad Sentida Actividad Previa a la Compra Sentimientos Posteriores a la Compra Decisión de Compra

Impulso Puro Impulso Sugerido Impulso Recordado Impulso Planteado

DIRECCIÓN(GERENTE) FINANCIERO VENTAS MARKETING OPERACIÓN Y LOGÍSTICA SERVICIOS GENERALES

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS XX PROMOCIÓN

Decisión de Compra
INFLUYENTE
DECISOR
COMPRADOR
USUARIO

El especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia. Constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, etc., creando combinaciones que finalizarán la decisión. La reacción del individuo dependerá de la intensidad de la necesidad varían de acuerdo con el tipo de producto. La persona busca satisfacer o disminuir una tensión con un objeto o actividad. Necesidad Sentida Actividad Previa a la Compra Sentimientos Posteriores a la Compra Decisión de Compra

Impulso Puro Impulso Sugerido Impulso Recordado Impulso Planteado

DIRECCIÓN(GERENTE) FINANCIERO VENTAS MARKETING OPERACIÓN Y LOGÍSTICA SERVICIOS GENERALES

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS XX PROMOCIÓN

12:39 10/3/2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, las fuerzas para llegar hasta el final de cada etapa que inicio en mi vida profesional, a mi familia que siempre está presente con su constante motivación y apoyo incondicional, a mis padres Isabel Villón y Carlos Chilán por toda la confianza y paciencia depositada en mí, a cada una de las personas que se presentaron a lo largo de este camino para compartir sus conocimientos y experiencia en este proyecto, a mi esposo Roberto Maquilón mi compañero de tesis por el gran equipo de trabajo que formamos durante este proceso, por su esfuerzo y dedicación para llegar al final de este proyecto juntos.

Ing. Betsy Elizabeth Chilán Villón

AGRADECIMIENTO

A Dios por su bendición para permitirme alcanzar exitosamente un logro más en mi vida. A mis padres por su eterno amor, confianza y paciencia en cada una de mis etapas, y a su apoyo incondicional para alcanzarlas. A mi esposa Betsy Chilán por formar parte de esta etapa de mi vida y por ser mi compañera de vida, y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por permitirme alcanzar mi segundo logro en esta prestigiosa Institución.

Ing. Roberto Antonio Maquilón Suratý

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis hijos Alejandro y Lucciana, que han sido mi mayor motivación en cada una de mis etapas, este logro va con mucho amor para ustedes.

Ing. Betsy Elizabeth Chilán Villón

DEDICATORIA

A mi madre Pilar Suraty Molestina, a mi padre Ramón Maquilón Nicola, gracias a ellos puedo estar donde estoy por su apoyo incondicional; todo lo que tengo y lo que soy se lo debo a ellos mis motores de vida, a mis dos hijos y a mi esposa. Reciban este trabajo como homenaje a la confianza que han depositado en mí.

Ing. Roberto Antonio Maquilón Suraty

Índice General

Resumen.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
Introducción	1
Antecedentes	4
Objeto de estudio.....	5
Planteamiento del problema.....	5
Formulación del problema	7
Justificación.....	7
Preguntas de Investigación.....	9
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Capítulo I.....	11
Marco Teórico - Conceptual	11
Comportamiento del Consumidor.....	11
Intención de Compra.....	13
Satisfacción de las Necesidades	28
Planeación Estratégica	29
Segmentación.....	31
Posicionamiento	34
Marco Conceptual.....	37

Capítulo II.	40
Marco Referencial.....	40
Situación Actual.....	43
Historia.....	43
Misión.....	44
Visión.....	44
Valores.....	44
Organigrama funcional.....	45
Descripción de departamentos.....	45
Cartera de productos.....	48
Análisis PEST.....	49
Análisis FODA.....	52
Marco Legal.....	55
Capítulo III.	57
Metodología.....	57
Tipo de Investigación.....	58
Enfoque de la Investigación.....	59
Población.....	59
Definición de la Muestra.....	60
Instrumentos de Investigación.....	61
Análisis de resultados.....	66

Capítulo IV	83
Propuesta sobre las estrategias	83
Objetivo general de la propuesta.....	83
Objetivos específicos	83
Políticas Generales	84
Políticas específicas	84
Estrategias de Crecimiento.....	84
Estrategias de Comunicación y Promoción.....	86
Redes sociales	86
Alianzas Estratégicas	88
Fidelización de Clientes	89
Técnicas de Fidelización de Clientes	89
Responsables	91
Gasto de estrategias a implementar.....	91
Conclusiones	93
Recomendaciones.....	95
Referencias.....	96
Apéndice A.....	102

Índice de figuras

Figura 1. Teoría de Acción Razonada.....	21
Figura 2. Impulsos en la Intención de Compra	24
Figura 3. Etapas del Proceso de Compra	25
Figura 4. Participantes en el Sistema de Compra.....	26
Figura 5. Propuesta organigrama Campo Feliz.....	45
Figura 6. Género.....	66
Figura 7. Histograma porcentaje de encuestados	66
Figura 8. Estado civil	67
Figura 9. Ingreso promedio	67
Figura 10. Tenencia de mascota.....	68
Figura 11. Tipo de mascotas	69
Figura 12. Impulso en gastos	70
Figura 13. Gastos mensuales veterinario	70
Figura 14. Frecuencia visita veterinario.....	71
Figura 15. Satisfacción de producto.....	71
Figura 16. Demanda de producto	72
Figura 17. Factor conocimiento	72
Figura 18 Enterrar en cementerio.....	73
Figura 19. Importancia de adquirir servicio funerario	73

Figura 20. Agrado de adquirir servicio funerario.....	74
Figura 21. Estado de adquirir servicio funerario.....	75
Figura 22. Captación cliente	75
Figura 23. Posicionamiento.....	75
Figura 24. Cartera de productos	76
Figura 25. Eficiencia del personal.....	77
Figura 26. Concientización de compra.....	78
Figura 27. Grupo religioso intervienen en compra	79
Figura 28. Percepción calidad de servicio.....	79
Figura 29. Estrategia de crecimiento.....	85
Figura 30. Facebook Campo Feliz	87

Índice de tablas

Tabla 1. Denominación del puesto Gerente	45
Tabla 2. Denominación del puesto Financiero.....	46
Tabla 3. Denominación del puesto Ventas Marketing	46
Tabla 4. Denominación del puesto Operación y Logística	47
Tabla 5. Denominación del puesto Servicios Generales.....	47
Tabla 6. Análisis Foda de Campo Feliz	53
Tabla 7. Matriz de Evaluaciones de Factores Internos	53
Tabla 8. Matriz de Evaluaciones de Factores Externos	54
Tabla 9. Población de Guayaquil	60
Tabla 10. Herramientas de Investigación.....	62
Tabla 11. Cuadro de Operacionalización de Variables.....	64
Tabla 12. Identificación de grupo.	68
Tabla 13. Factor intención de compra.....	69
Tabla 14. Intención de compra.....	76
Tabla 15. Concientización.....	76
Tabla 16. Familiares y amigos intervienen en compra	78
Tabla 17. Compañeros de trabajo intervienen en compra.....	78
Tabla 18. Publicaciones en redes sociales.....	87
Tabla 19. Alianzas.....	88
Tabla 20. Objetivos vs Estrategias	90
Tabla 21. Cronograma de Actividades.....	91
Tabla 22. Gastos de estrategias	91

Resumen

El presente proyecto tiene como principal objetivo la Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas “campo feliz” en la ciudad de Guayaquil, por medio del uso de un cuestionario se podrá conocer el mercado de los servicios funerarios para mascotas, la frecuencia de consumo, factores de compra y así poder plantear estrategias de fidelización y captación de clientes nuevos y potenciales que permitan mejorar la rentabilidad del negocio.

Dentro del desarrollo de la encuesta se planteó una muestra estratificada de la población nacional tomando en consideración personas que vivan en la Ciudad de Guayaquil de ambos géneros con un rango de edad de 20 a 69 años. Con los resultados de la encuesta se identificó porque la mayor parte de la población no conocía del servicio funerario para mascota, como mejorar la comunicación con el cliente, que factores intervienen. Se realizaron varias preguntas con respecto a la intención de compra de servicios funerarios, como concientizar a cuidar el medio ambiente, conocer sus gustos o hábitos que permitan incorporar esa información en el diseño y planteamiento de las estrategias..

Finalmente se utilizó el programa SPSS para realizar correlaciones, con el objetivo de identificar mediante el resultado de cruce de variables que tipo de factores intervienen en la intención de adquirir servicios funerarios, cuáles son los motivos de compra y conocer hallazgo que ayuden en la mejora del servicio ya existente o permita crear más variedad en la cartera de productos.

Palabras Claves: Cliente, medio ambiente, servicio funerario, mascota, responsabilidad social, servicio, estrategia, fidelización, cementerio, intención de compra, comportamiento del consumidor, actitud, frecuencia, comunicación.

ABSTRACT

The main objective of this project is the Identification of determining factors in the intention of acquiring funeral services for the design of a strategy for the "happy field" pet cemetery in the city of Guayaquil, through the use of a questionnaire it will be possible to know the market for funeral services for pets, the frequency of consumption, purchase factors and thus be able to propose loyalty strategies and attract new and potential clients that improve the profitability of the business.

Within the development of the survey, a stratified sample of the national population was proposed, taking into account people who live in the City of Guayaquil of both genders with an age range of 20 to 69 years. With the results of the survey, it was identified why most of the population did not know about the funeral service for pets, how to improve communication with the client, what factors are involved.

Several questions were asked regarding the intention to purchase funeral services, such as raising awareness about caring for the environment, knowing their tastes or habits, and using that information in the design and approach of strategies.

Finally, the SPSS program was used to perform correlations, with the aim of identifying the result of crossing variables, which type of factors intervene in the intention to purchase funeral services, results are the reasons for purchase and to know findings that help improve the service existing or allow to create more variety in the product portfolio.

Key Words: Customer, environment, funeral service, pet, social responsibility, service, strategy, loyalty, cemetery, purchase intention, consumer behavior, attitude, frequency, communication.

Introducción

La presencia de mascotas en el hogar cumple un papel fundamental en la vida de los seres humanos. “El 95% de los latinoamericanos que tienen perros en sus casas los consideran parte de sus familias y el 99 % habla regularmente con estas mascotas, indica una encuesta divulgada por la organización World Animal Protection” (El Comercio, 2018)

Estos estudios confirman que la mascota cumple un rol fundamental en la vida de las personas y que se consideran más que el mejor amigo del hombre. A medida que comparten tiempo juntos se crea un vínculo afectivo que aumenta la necesidad de adquirir servicios o productos para el cuidado.

El Telégrafo (2015) afirmó que desde hace una década los perros han dejado de ser aquellos animales de guardianía, la nueva tendencia es tratarlos como si fueran un miembro más de la familia, como seres que requieren de cariño y cuidado.

Por tal motivo existe una oportunidad de negocio a nivel mundial que se vuelve muy competitivo por los gastos que se presentan en el cuidado de una mascota, por ejemplo: spas, estéticas, veterinarias, guarderías entre otros.

Para muchas personas tener una mascota, es una de las mejores decisiones que han tomado en su vida. Varias investigaciones realizadas sobre este tema, muestran que las personas que tienen mascotas, a tiempo parcial o total, han obtenido beneficios tanto físicos como psicológicos (Mascotas, 2019).

Los cambios en la cultura ecuatoriana sobre el cuidado de las mascotas, es tan positivo que se empezó a incluir a las mascotas en terapias antidepresivas. Los perros son una de las mascotas preferidas para muchos no sólo porque ofrecen

compañía y cariño, sino también contribuye en el desarrollo educativo y social; los obliga a asumir responsabilidades y a aprender valores como el respeto por los demás, aumenta su autoestima y mejora su integración en la familia.

El impacto de los animales en la vida de los seres humanos es tan positivo para la salud. Uno de los beneficiados es el sistema inmunológico de los niños. Según un estudio de un grupo de científicos finlandeses, realizaron una investigación con 397 niños desde su nacimiento hasta el primer año de vida, dentro de sus hallazgos descubrieron que aquellos que tenían contacto con mascotas tenían una vida más saludable (Semana, 2016).

La buena relación que existe entre las mascotas y las personas requiere tener un mayor cuidado, dedicación y atención para que no se complique su estado de salud. Este cuidado incluye realizar compras en medicinas, comida, entre otros.

Es por esto, que se desarrolló un estudio de identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas “campo feliz” en la ciudad de Guayaquil, una potencial idea cuyas opciones de solución a problemas procedentes de la tenencia de mascotas, podrían convertirse en una gran oportunidad de negocio para aprovechar, considerando que sería de gran ayuda a brindar un lugar de descanso a la mascota y a no contaminar el medio ambiente.

Cabe mencionar, que existen varias alternativas tecnológicas para la descomposición de los cadáveres de animales. En Ecuador se utiliza la cremación: individual y colectiva, cementerio y exhumación, son iniciativas que dan respuesta

a problemas higiénicos y sanitarios, no obstante, es importante considerar las ventajas y desventajas de la implementación de estas tecnologías para poder elegir aquella que resulte más conveniente desde el punto de vista técnico y económico.

En el capítulo uno se desarrolla el marco teórico que aporta al estudio de varias teorías que analizan el comportamiento del consumidor, los factores que intervienen en la intención de compra, la satisfacción de las necesidades, la segmentación, el posicionamiento y la planificación de estrategias que aportan a brindar un servicio de calidad a los dueños de las mascotas.

En el capítulo dos, el marco referencial es una recopilación de información de diferentes autores que sirve como modelos de negocios para diferentes empresas y que a su vez guarda relación con el actual proyecto, asimismo se analiza un alto crecimiento de la industria y la muestra en cifras del cambio de cultura.

El capítulo tres mediante la recopilación de información por medio de encuestas, el resultado de la investigación de mercados se podrá identificar los diferentes factores de intención de compra, la frecuencia de adquisición del servicio, y los hallazgos encontrados actualmente que permitan realizar una planificación estratégica para cubrir las necesidades de los clientes.

El capítulo cuatro se presenta la propuesta que incentivó a realizar el presente estudio y medir la rentabilidad mediante un análisis de costo beneficio, cerrando con las conclusiones y recomendaciones enlazadas con los hallazgos encontrados. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación y recomendaciones.

Antecedentes

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existen muchas empresas que se dediquen al mercado de los servicios funerarios para las mascotas, tal como lo menciona: “El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) no tiene información al menos sobre las mascotas” cuando fallecen los cuerpos son abandonados causando un gran problema de contaminación por su descomposición. En las diferentes culturas que existen hay personas que no conocen este tipo de servicios, motivo por el cual no pueden adquirirlo, es importante mencionar que su adquisición es una opción amigable para el medio ambiente y se lo considera como un lugar especial para que descanse el ser querido que acompañó a una familia por varios años y que después de cumplir su ciclo de vida fallezca por cualquier circunstancia.

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede determinar que existe la necesidad de adquirir un espacio físico para enterrar a quien se denomina la mejor compañía del hombre, y de esta manera evitar que las mascotas sean arrojadas a la basura incitando la contaminación en el medio ambiente.

El deseo por parte de los dueños de las mascotas de tenerlos más cerca, y el poco espacio en los hogares para enterrarlos ha llevado a que las personas busquen varias opciones, como historias de dueños que ya han pasado por esta penosa experiencia y hacen referencia a los servicios que ofrece el cementerio de mascotas “Campo Feliz”.

Según el organismo Humane Society of the United States (2016) quien se encarga de velar por el cumplimiento de las legislaciones lucha contra la crueldad

animal en todas sus formas y busca comprometer a las personas a promover la protección de los animales. De hecho, existen cifras que indican que las mascotas se las considera como parte de la familia. En EE.UU. el 90% de los dueños consideran a sus mascotas como parte de la familia. Además, la tenencia de perros y gatos se ha multiplicado desde la década de los sesenta y, si bien siguen siendo considerados como una “propiedad”, gozan de ciertos derechos (Comercio, 2016).

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

Planteamiento de la investigación

Objeto de estudio

El proyecto se encuentra enfocado en el análisis de servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Guayaquil, identificando los factores determinantes que influyen en la intención de compra de estos servicios, lo cual permitirá generar estrategias para el aumento de la adquisición de los mismos.

Planteamiento del problema

En la actualidad las mascotas cumplen un papel fundamental en la vida del ser humano, debido al cuidado, tiempo y dedicación de las personas hacia ellos, estos animales domésticos pueden llegar a convertirse en miembros de la familia.

Por otra parte, el incremento de organizaciones dedicadas a la protección de animales (alrededor de 36 organizaciones a nivel nacional) ha fomentado y desarrollando la preocupación y el bienestar de las mascotas por parte de los dueños; a través de la educación, estas organizaciones se han encargado de promover cambios en la sociedad, creando una mayor conciencia y valoración de los animales en general. A nivel país, esto se ve reflejado Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) sobre la defensa y los derechos de los animales, que permite crear conciencia sobre la defensa y los derechos de los animales. (LOBA, 2016).

En los últimos siete años ha existido un incremento en los cuidados personalizados de las mascotas específicamente en el área de alimentación con productos balanceados para su mejor desarrollo, según el INEC (2019) indicó que: “los índices de precios de los productos para mascotas se encuentran entre \$97,70 y \$127,93 que incluye comida, ropa, gasto de veterinario, higiene, peluquería, etc.”

El mayor impacto que presentan los dueños de las mascotas es no saber qué hacer cuando fallece y el estado emocional que genera la pérdida, es normal que acudan a buscar ayuda y muchos tengan que perder tiempo en encontrarla. Es importante mencionar que actualmente no existe una regulación municipal que conlleve responsabilidad frente a estos casos y que indique como se debe proceder.

Bajo estos problemas identificados nace una oportunidad de negocio de servicios funerarios. La identificación de factores determinantes para la intención de compra surge a partir de los problemas mencionados, el objetivo es formular el proyecto y diseñar estrategias que incentive a crear conciencia que ayude a brindar

información de los servicios de cremación, cementerio, etc. y al mismo tiempo ayude a la no contaminación del medio ambiente.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas “campo feliz” en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La investigación propuesta se desarrolla bajo la línea de investigación de la maestría en Administración de Empresas referente a la “Medición de la calidad del servicio”, promoviendo el aumento de los ingresos para la empresa basado en las ventas de los diferentes servicios funerarios que ofrece el cementerio “Campo Feliz” ubicado en el km 16 vía a Daule frente al centro penitenciario la Roca entrando por el sector El Chorillo, el mismo que será identificado con los resultados de la investigación del proyecto.

En la actualidad se ha analizado que los dueños de las mascotas invierten más dinero en el cuidado de: salud, belleza, alimentación, comodidad, entre otros. Además, la mayor parte de las mascotas que viven en hogares son consideradas como un miembro más de la familia por lo general se la mantiene dentro del hogar, y no en el patio o fuera del mismo.

Según estudios realizados por Fuertes (2016) se identificó que:

El 86% de las personas encuestadas no conocen establecimientos para poder enterrar a su mascota, por ende, no saben que existen servicios funerarios

y las facilidades de pago que ofrece la empresa Campo Feliz, es uno de los motivos que genera un problema para la empresa porque las mascotas son consideradas como miembros de la familia y al no tener un lugar específico en el cual puedan llevar a sus mascotas crea un mercado que no está siendo satisfecho (p. 52).

Al realizar el proyecto, se espera aportar con información que incentive a que las empresas asocien variables determinantes para la creación de estrategias y permita aumentar la rentabilidad del negocio, desde un punto de vista empresarial, la identificación de factores determinantes influyentes en la intención de compra, conocer el comportamiento del consumidor frente a la adquisición de un producto o servicio.

Si bien es cierto uno de los principales factores a tomar en consideración en la elaboración del proyecto, es que, el mismo permitirá recopilar información de estudios realizados que aporten al estudio adecuado de una población, para cada negocio existe un mercado meta, y si el mercado meta no es analizado o investigado de forma correcta y a profundidad, puede ocasionar que se creen márgenes de error al momento de introducción del producto o servicio.

El análisis del comportamiento del consumidor es otro factor importante a tomar en consideración, el mismo permitirá que la información recopilada en este proyecto, sea utilizada por otras empresas, no necesariamente de la misma línea de negocio, sino también, para organizaciones que busquen obtener mejoras en la rentabilidad del negocio.

Otro punto importante que mencionar dentro del desarrollo del proyecto se encuentra el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, en el cual, dentro de sus principales actividades a desarrollar se encuentra cumplir con el objetivo de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria de todos los ecuatorianos o a su vez de los ciudadanos que estén predispuesto a impulsar el desarrollo en conjunto con el Gobierno Nacional.

Por lo tanto, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 indica que la generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

De esta forma se realizó un análisis del Plan Nacional de Desarrollo, en vista que dentro de sus actividades se encuentran gestiones ambientales que generen conciencia en la ciudadanía, fomentando el cuidado de los mismos y el buen aprovechamiento. Por lo cual, es un factor importante dentro del desarrollo de éste proyecto, ya que como empresa Campo Feliz se preocupa no solo por el bienestar de los animales con sus servicios, sino también de promover y concientizar a los consumidores del cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales que generan, debido a esto el proyecto a realizarse tendría una buena aceptación y representaría rentabilidad.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las principales teorías aplicables en la intención de compra para adquirir servicios funerarios para mascotas?

¿Cuál es la situación actual del crecimiento de los servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las características del mercado de los servicios funerarios en los últimos cinco años?

¿Qué factores influyen en la intención de compra de los servicios funerarios para mascotas?

¿Cuáles son las estrategias comerciales para aumentar la intención de compra de los servicios funerarios para mascotas?

Objetivo General

Identificar los factores determinantes en la adquisición de servicios funerarios para mascotas y el diseño de estrategias que aumenten la intención de compra del Cementerio de Mascotas en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- a) Identificar las principales teorías aplicables en la intención de compra para adquirir servicios funerarios para mascotas.
- b) Analizar estudios relacionados con la intención de compra de servicios funerarios de mascotas en otros países para una mejor comprensión de la situación actual de la empresa cementerio Campo Feliz.
- c) Seleccionar la metodología adecuada para la identificación de los factores que influyen en la intención de compra de los servicios funerarios para mascotas, mediante una investigación de mercado.
- d) Establecer estrategias que intervengan en la intención de compra para adquirir los servicios funerarios para mascotas del cementerio Campo Feliz.

Capítulo I.

Marco Teórico - Conceptual

El presente acápite se desarrolló las principales teorías relacionadas con la intención de adquirir servicios funerarios para las mascotas y las estrategias. Además, se elaboró conceptos que definen a las variables que se tratan en este estudio.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un factor muy importante a tomar en consideración en el desarrollo del presente proyecto, tiene diferentes tipos de gustos los cuales afectan la decisión de compra de un producto o servicio. El comportamiento involucra procesos mentales, emocionales y conductas específicas, se enfoca desde la perspectiva del ser humano como consumidor y miembro de una comunidad económica, dentro de la cual obtiene la satisfacción de sus necesidades y deseos por medio del intercambio de bienes o servicios por dinero (Correal, 2017).

También el comportamiento del consumidor se basa en emociones, que permiten la interacción de un grupo de personas las cuales influyen en el proceso de decisión de compra, generando la satisfacción de las necesidades de los clientes. Tomando en consideración otro punto de vista, se recalca que el comportamiento del consumidor:

Es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas. La expresión comportamiento de compra del consumidor

designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades (Monferrer, 2013, p. 71).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la segmentación ayuda a que la empresa tenga éxito y rentabilidad en las estrategias de marketing que se apliquen para el aumento de clientes.

El comportamiento del consumidor, además es analizado con un sin número de preguntas que se desarrollan en el ambiente en el cual se va a desarrollar la venta, en la cual pueden intervenir preguntas como: ¿Cuál es el lugar de Compra?, ¿Frecuencia de Uso?, ¿Frecuencia de Compra?, ¿Tipos de Consumidores? Y un sin número de preguntas más las cuales son útiles para el complemento del análisis del comportamiento de consumidor.

Otro punto por analizar es la diferenciación entre cliente y consumidor: “El primero contribuye el mercado de consumidores y el segundo constituye el mercado empresarial o también se le conoce como el mercado institucional o industrial” (Limas, 2012, p. 43). Es importante tener clara la diferencia entre estos dos puntos mencionados, ya que permitirá que la empresa dirija sus acciones y estrategias en un determinado objetivo, ya sea directamente con el mercado empresarial o venta directa al cliente. Un punto a considerar muy valioso de las particularidades del comportamiento al consumidor:

Es una conducta compleja que involucra una gran variedad de actores y eventos que se dan antes, en medio y después de la adquisición del producto o servicio deseado, en las cuales la persona (idealmente) utiliza todas las

estrategias de las cuales dispone para lograr su satisfacción (Correal, 2017, p. 11).

Dentro del desarrollo de la compra existen varios episodios o eventos que influyen en la intención de compra, lo cual hay que saber sobrellevarlos y utilizar diferentes estrategias para poder aprovechar cada momento del proceso de compra. Además de hacer énfasis que “el consumidor es una persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo” (Vicentin., 2008, p. 13).

Según Correal (2017) mencionó que el rol de consumidores que comparten todas las personas, mantiene viva la economía mundial, ya que las opciones que se toman al momento de realizar una compra aumentan o disminuyen la necesidad de toda una cadena productiva, incrementando o reduciendo la necesidad de transporte, insumos, trabajadores y entidades financieras entre otras, generando el crecimiento o la quiebra de empresas. Es decir, que los consumidores juegan un papel muy importante en la economía mundial, ya que si no tuvieses necesidades o deseos que no han sido satisfechos en su totalidad, no hubiera distribuidores de productos o servicios que busquen satisfacer esas necesidades identificadas.

Intención de Compra

La intención de compra es un factor determinante a tomar en cuenta al momento de realizar un proyecto, ya que se la puede definir como una predicción de la conducta de compra del consumidor, para lo cual se utilizaron diferentes factores que permitieron realizar un correcto análisis del proceso de compra del

consumidor. La actitud y evaluación del consumidor y los factores externos construyen la intención de compra del consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975).

Por su parte, Chu y Lu (2007) definen la intención de compra como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto; generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Además, la intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra. Es decir que la intención de compra permite determinar que comportamiento el consumidor tendrá al momento de realizar la compra de un bien o servicio, hay que realizar dicho análisis para obtener un mejor resultado en la proyección del proyecto.

También, se ha demostrado que los hábitos de consumo de un padre, sus actitudes y sus intenciones de comprar bienes influyen fuertemente en el patrón de consumo de sus hijos. “Otras variables asociadas a los productos, como es el caso del empaque o envasado pueden influir en las actitudes y las intenciones de compra de los niños” (Promotosh & Sajedul, 2011, p. 4).

Asimismo, se determina que para medir la intención de compra del consumidor se puede utilizar el Modelo de Acción Razonada, el cual tiene sus inicios en 1967 (Fishbein, Middlestadt & Hitchcock, 1994). Es decir que para poder determinar la intención de compra del consumidor pueden existir diferentes modelos aplicables según sea la necesidad de la empresa la cual va a realizar dicha gestión.

Según Fishbein y Ajzen (1994) indican que:

El modelo de la Acción Razonada intenta integrar factores actitudinales y comportamentales para explicar las conductas saludables. Postulan que una conducta saludable es el resultado directo de la intención comportamental, es decir, de la intención del sujeto para llevar a cabo determinado comportamiento, ya que consideran que muchos de los comportamientos de los seres humanos se encuentran bajo control voluntario por lo que la mejor manera de predecir la conducta es por medio de la intención que se tenga de realizar o no dicho comportamiento.

Es decir, dicho modelo permite medir las actitudes y comportamientos del consumidor frente a la realización de una compra, ya que consideran que los comportamientos del mismo pueden provocar cambios en la conducta provocando que la intención de compra se vea afectada.

En este punto se incluyen varias definiciones en base a la acción razonada, ofreciendo un mayor refuerzo al tema, además representa una importante aportación al estudio del comportamiento humano.

La teoría de acción razonada promete una guía completa de investigación que toma en cuenta varios factores que en otras teorías se consideran de forma desierta, así mismo, al ofrecer una metodología para hacer investigación, esta teoría compone una opción que comprende aspectos que se fusionan alcanzando importancia dependiendo del momento que se encuentre la investigación, ya que se involucra elementos como las creencias, dividiéndolas en conductuales cuando son específicos a cada sujeto y normativas, cuando son muestras de los grupos de

pertenencia: así como las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la ejecución de una conducta. Tomando como referencia a Reyes (2007) la teoría de acción razonada consiste en elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo. Es un predictor; un juicio probabilístico en el que puede estimarse la intención hacia la conducta directamente mediante una escala de probabilidad.

Mújica (2011) afirma que la teoría se basa en el paradigma general de que los humanos, antes de actuar, hacen uso sistemático, detallado y racional de la información que poseen sobre las posibles implicaciones de ejecutar una conducta. Es decir, la apreciación sobre la habilidad o dificultad, particular o circunstancial, para elaborar un comportamiento, como otra referencia de la intención, junto con la actitud, el modelo subjetivo, y del comportamiento mismo.

A su vez, el modelo planteado por Fishbein y Azjen (1994) incluyen dos factores que son la Norma Subjetiva y la Acción hacia un comportamiento específico del consumidor que se deben de tomar en consideración al realizar el análisis.

Norma Subjetiva: se define como la percepción de la persona sobre las presiones sociales que le son impuestas para realizar o no un determinado comportamiento, considerando las valoraciones sociales que se tienen, acerca del comportamiento del propio sujeto y la motivación general que posee él mismo para actuar conforme a las normas.

Es importante indicar que según Regalado & Guerrero (2017): “La norma subjetiva se refiere a la influencia que tiene el entorno, entiéndase familiares, amigos, personas allegadas y referentes, en el comportamiento de consumo hacia un producto”. (P. 146).

Es decir que en este caso el consumidor tiene que considerar si toma o no en cuenta la aceptación o rechazo de determinado grupo de personas, lo que le permitirá que establezca un patrón de comportamiento que se adapte a las opiniones emitidas por dichas personas.

Otro punto a considerar según Reyes (2007) es que: “La norma subjetiva se basa en el conjunto total de creencias normativas sobresalientes, cada una influenciada por la motivada para cumplir.” (P. 76). Es decir que no necesariamente existe relación entre una simple creencia normativa y la norma subjetiva.

Hay que tomar en consideración que según Osorio (2015) afirma que:

Normas subjetivas hacen referencia a la presión social percibida para realizar o no una conducta determinada. Hace referencia al grado con el cual el comportamiento a realizar cumple con los deseos de aquellos individuos importantes en la vida del individuo. Por ejemplo, las expectativas de la familia del individuo sobre la conveniencia de que se haga empresario.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Reyes (2007) determina que para llegar a una norma subjetiva adecuada es necesario analizar las Creencias Normativas y la motivación para cumplir.

Creencias Normativas: es de utilidad construir un conjunto estándar de creencias normativas modales para obtener una lista de los referentes sobresalientes o grupos más frecuentes que se mencionan. Además, al multiplicar sus creencias normativas correspondientes para cumplir y sumar los productos se logra el índice que predice la norma subjetiva de una persona.

Motivación para Cumplir: es un criterio indispensable para conocer el peso normativo relativo a los referentes importantes, de tal suerte que la predicción de la norma subjetiva es más segura y proporcionalmente más alta. A su vez también pueden ser medidas ya que se tienen identificados los referentes sobresalientes.

Las actitudes hacia un comportamiento específico: son un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo, ya sean de tipo positivo o negativo con respecto a la ejecución de una conducta preventiva y las percepciones de apoyo social que se tengan de dicha conducta.

Tomando como referencia a Osorio (2015) indica que:

Actitud hacia el comportamiento se entiende como el grado con el cual un individuo tiene una valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión, en este caso de llevar a cabo una acción emprendedora. Es un reflejo de las creencias y opiniones que posee el individuo sobre dicho comportamiento.

Cabe recalcar que dichas actitudes dependen de la percepción de las consecuencias, es decir, las creencias que suelen tener ciertos consumidores de

que las diferentes conductas pueden determinar resultado y a su vez la evaluación de dichos resultados.

Según Fishbein y Azjen (1975, p. 216) indica que: “La actitud es una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. Es decir, permite identificar la actitud del consumidor frente al producto o servicio que va a adquirir.

Dentro de las actitudes hacia un comportamiento específico interviene el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), el cual según Cabero & Barroso (2016) indica que: El modelo se apoya en la teoría psicológica de "Acción Razonada" que persigue predecir la conducta de las personas en función de sus intenciones y actitudes.

El Modelo de Aceptación de la Tecnología se divide en tres factores determinantes que intervienen en la intención de compra del consumidor, las cuales se clasifican en: Utilidad Percibida, Facilidad de Uso Percibida y Factores externos.

Según Cabero & Barroso (2016) definen los factores del modelo TAM de la siguiente manera:

Utilidad Percibida: es considerada una motivación extrínseca al usuario, es decir, es la probabilidad subjetiva de una persona de que, al usar un determinado sistema, mejorará su actuación en el trabajo.

Facilidad de Uso Percibida: Se la puede definir como el grado por el que una persona cree que usar un determinado sistema estará libre de esfuerzo.

Variables Externas: Pueden incidir en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de los productos o servicios adquiridos.

Dentro de las actitudes hacia un comportamiento específico según Reyes (2007) determinó que existe una creencia que puede determinar el comportamiento de la conducta del individuo.

Creencia Conductuales: En este tipo de creencia existen algunas sobresalientes, de igual, manera solo los referentes sobresalientes influirán en la norma subjetiva de la persona. Esto implica formular preguntas tomando en cuenta los elementos conductuales como el contexto, acción objetivo y tiempo. (P. 75).

Otro punto importante a considerar es que según Regalado & Guerrero (2017): “Esto guarda relación con la teoría de la decisión de compra familiar de Sheth (1974), según la cual existe un conjunto de factores que influyen en la intención de adquirir un producto de forma autónoma”. (P. 146).

Es decir que, dentro de las normas subjetivas y las actitudes hacia un comportamiento específico, pueden intervenir factores externos que afecten no solo la intención sino también la decisión de compra del consumidor.

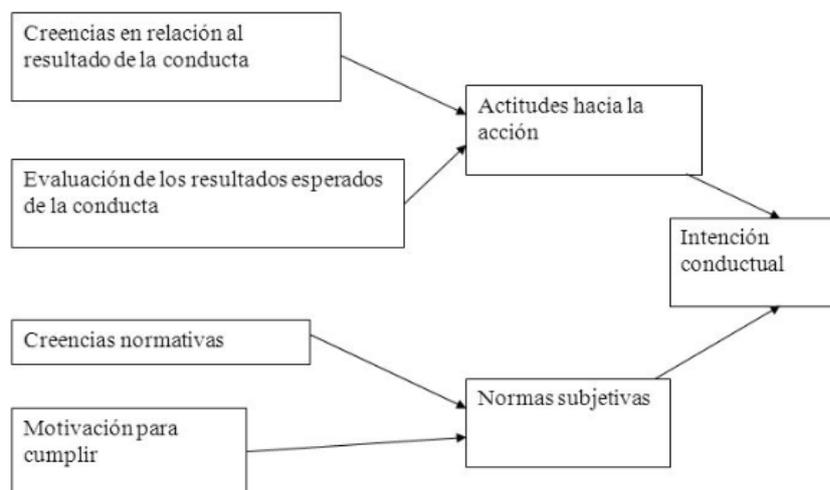


Figura 1. Teoría de Acción Razonada

Adaptado del libro de Ajzen y Fishbein (1975). Atención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación.

Cada una de las creencias y motivaciones tienen influencia de forma diferente en las actitudes y las normas subjetivas las cuales provocan cambios en la conducta del consumidor lo cual provoca que su intención de compra varíe de acuerdo al nivel de influencia de las mismas.

De acuerdo a lo antes mencionado en los párrafos que anteceden, en la norma subjetiva puede influir el entorno en el comportamiento y en la intención de compra del consumidor, las cuales pueden ser analizadas por diferentes factores.

Es importante indicar que en cada decisión de compra intervienen un grupo de factores que según Monferrer (2013) los definió de la siguiente manera:

- **Factores Culturales:** Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe

comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- **Factores Sociales:** Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.
- **Factores Personales:** Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo.
- **Factores Psicológicos:** La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Los factores mencionados anteriormente ayudan a poder realizar un análisis del comportamiento del consumidor más eficiente y con mejores resultados al momento de colocar el producto o servicio en el mercado, y el riesgo de la no aceptación del mismo, disminuye generando mayor rentabilidad e ingresos. Cada persona es un tipo de consumidor totalmente diferente al resto, ya que las necesidades no son las mismas, por lo cual existen diferentes factores determinantes al momento de realizar el proceso de compra.

Es importante tomar en cuenta que los hábitos de consumo de los padres influyen en los hábitos de consumo de los hijos, y hay que tener en consideración al momento de ofrecer un producto o servicio que la presentación del mismo sea agradable y llamativa, para que de esta manera capte al consumidor y lo motive a la compra. Sin embargo, en varias ocasiones los padres son las personas que

pagan por el producto o el servicio, y al final la persona que los consumen son los hijos, es por ello que la presentación no solo debe de enfocarse en la persona que lo consume sino en la que lo compra (Promotosh & Sajedul, 2011). En la intención de compra del consumidor interviene un factor muy importante denominado impulso el cual se lo puede determinar por el deseo que puede tener un consumidor por un bien o servicio, ya sea que lo haya visto por primera vez o que frecuentemente lo adquiere.

Es importante mencionar, que dentro de los diferentes tipos de variables que existen en la intención de compra de un consumidor en la adquisición de un bien o servicio, puede influir un factor importante denominado Impulso.

Fischer y Espejo (2011) indicaron que un impulso es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido. Es decir que en el proceso intención de adquirir un bien o un servicio, el impulso puede provocar que el consumidor adquiera el mismo, o a su vez, puede revertir ese deseo y provocar que no lo adquiera y se vaya por la competencia o por un sustituto. Debido a esto como se lo indico anteriormente, hay que tomar muy en cuenta la presentación de los bienes y servicios, ya que en muchos casos son la carta de presentación de los mismos. Además, estos autores determinaron que existen diferentes tipos de impulsos los cuales se detallan a continuación:

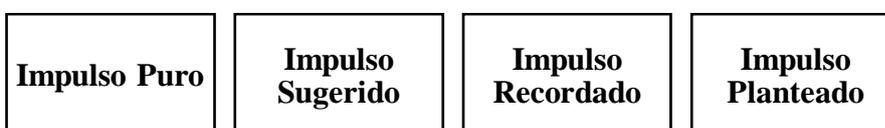


Figura 2. Impulsos en la Intención de Compra

Adaptado del libro de Fischer y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill. New York.

- **Impulso puro:** Se da cuando el consumidor conoce por primera vez el producto o servicio, y decide en ese momento la compra de prueba.
- **Impulso sugerido:** Ocurre cuando una demostradora señala en los pasillos o en el mostrador de la tienda detallista los beneficios de un producto o servicio y sugiere al cliente su compra, la que éste acepta.
- **Impulso recordado:** Tiene lugar cuando el cliente, al ver el producto, recuerda que le es necesario y decide comprarlo. Impulso planeado. Sucede cuando el cliente, sin saber con exactitud qué comprar, decide salir de compras a los centros comerciales.

Hay que tomar en consideración que cada uno de estos impulsos pueden ser aprovechados por las empresas al momento de ofrecer un producto o servicio en el mercado, identificar una estrategia para que puedan influir en el aumento de ventas o frecuencia de compra de los consumidores.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo que antecede, el proceso de compras se determina por ciertos factores, pero al mismo tiempo existen etapas en las cuales el consumidor puede cambiar de opinión, por lo cual puede generar que desista de la compra o a su vez confirmar la misma.

Para que un consumidor o cliente adquiera un producto o servicio debe de existir un motivo para lo cual se genera un proceso de compra, el cual se lo puede determinar por ciertas etapas por las que pasa el consumidor para poder adquirir algo. En pocas palabras un proceso de compra: “es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo, estas etapas cambian

gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga”

(Fischer & Espejo, 2011, p. 82).



Figura 3. Etapas del Proceso de Compra

Adaptado del libro de Fischer y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill. New York.

Cada una de las etapas mencionadas en la figura dos deben de estar bien definidas por la empresa, debido a que deberán enfocar estrategias que permita aprovechar cada una de estas etapas, con el objetivo que la decisión de compra del consumidor vaya dirigida a la adquisición del producto o servicio evitando que desista de la compra.

De acuerdo al desarrollo de los diferentes grupos de variables, factores y etapas que existen dentro de la intención de compra del consumidor, hay que mencionar que también intervienen diferentes tipos de participantes que pueden

provocar cambios al momento de decidir o realizar la adquisición de un bien o servicio.

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan en dicho proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra, las cuales deben de ser analizadas procurando que no afecten las ventas de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

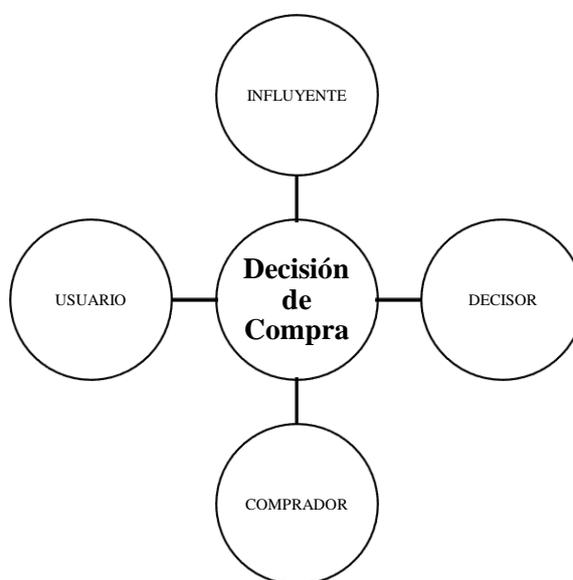


Figura 4. Participantes en el Sistema de Compra

Adaptado del libro de Fischer y Espejo (2011). Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill. New York.

En la decisión de compra cada participante representa una etapa en la decisión de compra, la cual puede ser afectada por diversos escenarios, para una mejor definición de las mismas según Fischer & Espejo (2011) indica que:

- **Influyentes:** son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en: la distribución donde el objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado, la promoción es importante para dar a conocer el producto y el

precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto, es decir, el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

- **Decisor:** es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.
- **Comprador:** como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.
- **Usuario:** es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.
- **Evaluator:** es la persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra. En ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas.

Un ejemplo simple para poder explicar cada uno de los participantes mencionados en la decisión de compra sería: el ama de casa ve en la televisión un comercial de cremas para bebés (influyente) y decide comprar esa marca (decisor), la niñera va a adquirirlo (comprador), el bebé es el que utilizará el pañal (usuario) y finalmente el pediatra del bebé alaba la decisión del ama de casa por consumir X marca de cremas para bebés.

Debido a esto es importante analizar cada uno de los participantes en la decisión de compra, lo cual permitirá aplicar diferentes estrategias para poder direccionar al consumidor a adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa.

Es importante mencionar que, en la intención de compra de un consumidor al adquirir un bien o servicio, se debe de tomar en consideración la satisfacción de

las necesidades del cliente, es decir, identificar si el bien o servicio que se va a comprar cumple con sus expectativas deseadas, ya que de no serlo su intención de compra varía.

Satisfacción de las Necesidades

En la elaboración de un proyecto debe de implementarse un desarrollo investigativo que permita identificar cuáles son las técnicas más adecuadas para poder identificar las necesidades existentes en el mercado y a su vez poder satisfacerlas.

Guitinan (1995) indicó que la satisfacción de un cliente al comprar un producto se mide antes y después de la compra, debido a que se toma en cuenta lo que el cliente espera de ese producto antes de adquirirlo y si este cumplió con lo que el fabricante comunica de su producto después de adquirirlo. Es decir que el producto o servicio debe cumplir todos los atributos descritos por la empresa, ya que de no ser así los consumidores dejarán de adquirirlo provocando que la empresa genere pérdidas y pierda clientes. Las necesidades se satisfacen por medio de la producción económica y del intercambio no mercantil de los seres humanos, en los cuales intervienen los consumidores y las empresas.

Según García (2007) mencionó que el desarrollo tiene siempre costes sociales y ambientales: con él se gana poder adquisitivo, pero se pierde calidad en los contactos humanos y se pierden funciones útiles de la naturaleza. Hay más dinero para pagar cuidadores de niños, de ancianos y de perros, consejeros personales, restaurantes y viajes en automóvil a bosques o playas lejanos; pero falta tiempo para disfrutar de los hijos o de una larga y lenta comida con los

amigos y amigas (y el aire de la propia ciudad es un asco y las playas próximas una cloaca).

Es decir, que, en muchas ocasiones por satisfacer la necesidad de los consumidores, se ponen en riesgo los factores sociales y ambientales, los cuales están siendo enormemente perjudicados por las empresas que utilizan como materia prima estos factores. Es importante recalcar que, para una buena satisfacción de los clientes o consumidores, es necesario un plan de marketing que permita llegar al cliente de tal forma que no solo lo incentive a la compra o adquisición del bien o servicio, sino también, fidelizarlo para aumentar la frecuencia de compra y generar mayores ingresos para la empresa.

Planeación Estratégica

Las organizaciones son creadas para lograr determinados propósitos relacionados con su gestión y desarrollo, aquellos que son su principal responsabilidad. Desde la más pequeña hasta la de mayores proporciones, tiene que lograr las metas y objetivos estratégicos que le permitan alcanzar el éxito. El proceso de planeación estratégica es uno de los procesos que permite a las organizaciones determinar si su misión y sus objetivos están siendo logrados, así como los pasos que deben darse para mantener su rumbo competitivo (González & Olan, 2015).

Por lo tanto, la estrategia es un plan que conforma las primordiales metas de una organización, asimismo entabla el orden de las actividades a cumplir (Mintzberg, 1997). Otra definición importante del plan estratégico es la utilización eficiente de los recursos para lograr cumplir los objetivos establecidos por la

organización y prevenir los cambios del entorno externo (Narváez & Fernández, 2008).

Otro concepto básico del plan estratégico, es un archivo del cual existen personas responsables dentro de la organización en el que expresan cual es la estrategia a seguir mediante un determinado plazo, es decir entre 1 a 5 años (Urbano & Toledano, 2014). Además, estos investigadores que muchas organizaciones necesitan indiferente de la definición del plan administrativo y el plan estratégico, el concepto estricto del plan establece que debe contar con líneas y el procedimiento correcto para que la organización logre alcanzar las directrices trazadas en su plan administrativo.

Así, los objetivos, en mediano y largo plazo, sean identificadas por el líder a cargo de la organización, y estas ser aprobadas por el gerente general para alcanzar las metas propuestas (Chandler, 1962).

Fernández (2013), establece que la predicción de futuro resulta realmente muy difícil en la mayoría de los casos pues las firmas interactúan en un entorno de muchos cambios. En conclusión, varios académicos de gestión consideran que el aprendizaje organizacional es la clave del cambio estratégico adaptativo y apoyan una tendencia que enfatiza la importancia de la planificación estratégica (Bartlett & Ghoshal, 1998).

Para poder lograr una planeación estratégica adecuada que permita obtener buenos resultados para las empresas se deben de tener en consideración dos variables importantes como lo son la Segmentación y el Posicionamiento.

Segmentación

Es importante recordar, que en cada proyecto que se realice para mejoras de una empresa, los productos o servicios deben de estar direccionados, es decir, segmentados a un grupo específicos de personas las mismas que van a consumirlo, con el objetivo de que las estrategias planificadas permitan cubrir un número determinado de personas y a su vez tenga mayor efectividad y rentabilidad en los resultados esperados.

Además, mencionar que:

“Las estrategias adecuadas de marketing que buscan conocer al máximo al cliente, para satisfacer las más específicas necesidades, exigen que se realice una muy juiciosa segmentación de mercado que se define como “la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra” (David, 2003, p 278).

Es decir, para cada grupo de clientes y para los diferentes servicios o productos del mercado, existe una estrategia que cumpla con las exigencias de los consumidores y a su vez permita el aumento de la compra del bien o servicio y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Los mercados pueden ser segmentados de diferentes formas entre las más relevantes están: mercado de consumidores, mercado de negocios y mercado internacional. A continuación, se define este concepto:

El mercado de consumidores utiliza combinaciones de variables bajo las que se pueden establecer los segmentos a los cuales una empresa según sus

intereses puede dirigir sus estrategias de marketing para lograr que las personas no solo consuman los productos sino se conviertan en clientes fieles a la marca y al producto (Correal, 2017, p. 30).

Según lo indicado en el párrafo que antecede, indica que las estrategias se plantean de acuerdo a las necesidades de los clientes para no solo hacer que adquieran el producto sino también para entablar una relación y fidelizarlos.

Es importante acotar que según Monferrer (2013) mencionó que el segmento puede presentar un tamaño correcto y un potencial de crecimiento elevado y sin embargo no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, a las que denominamos las cinco fuerzas competitivas de Porter. Es decir, segmentar ayuda a las empresas a tener claro cuál es el grupo objetivo de consumidores potenciales para su compañía, por otro lado, no les beneficia porque se reduce el número de posibles clientes, pero haciendo un análisis de costos, se podrán ahorrar recursos en campañas publicitarias o planes de marketing que no van a tener ningún tipo de incidencia en un grupo de personas que no tiene interés el producto o servicio.

Según Correal (2017) establece que el mercado de negocios es similar al de consumidores en el uso de las variables, las medianas y grandes compañías escogen sus clientes con base en segmentos que tienen en cuenta el volumen, criterio y estrategia de compra, el tipo de requerimiento si es general o específico, el comportamiento de compra, los beneficios y por supuesto la ubicación geográfica entre otras. A diferencia del mercado de consumidores, el de los

negocios se enfoca en el comportamiento de compra, los beneficios y el lugar geográfico en el que se encuentre el local en el cual se vende el producto, lo cual permitirá que el consumidor tenga un mejor acceso al mismo.

Dentro de la segmentación de mercados también se recalca que los mercados internacionales no son fáciles de penetrar en cuestión de consumo ya que las distancias, la normativa y las diferencias económicas constituyen un desafío para compañías medianas o grandes, es por esto que la segmentación de mercados internacionales resulta fundamental si se buscan mercados meta homogéneos a los cuales se pueda llegar con ofertas competitivas (Correal, 2017). Obviamente quienes requieren de esta segmentación son compañías de grandes dimensiones que pueden invertir en el proceso y diseñar estrategias de inclusión con inversiones importantes de retribución similar.

Es decir que la empresa tiene que buscar mercados homogéneos los cuales deben de tener características similares de compra de los consumidores, para que de esta manera los productos y servicios sean adquiridos por los mismos y que la empresa tenga los resultados esperados.

Según Monferrer (2013) existe otro tipo de segmentación que se puede utilizar para el mejor desarrollo y promoción de un producto o servicio en el mercado se la clasifica de la siguiente manera:

- **Indiferenciado:** supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una única oferta de mercado. Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. A través de la

concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza.

- **Concentrado:** la empresa selecciona un único segmento y se dirige a él con un único producto y una sola estrategia de marketing. La empresa obtiene una fuerte calificación de empresa especializada, al atender las necesidades de un grupo específico de clientes. De hecho, constituye el canal de introducción de todos los nuevos productos que este grupo pudiera desear. Lo negativo sería la dependencia sobre el cliente.
- **Diferenciado:** conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se logra un volumen de ventas mayor que en el anterior, pero también se incrementan los costes (al tener un producto menos estandarizado)

Cada empresa debe de identificar de qué manera va a desarrollar la segmentación del producto o servicio a ofertar, ya que de seleccionar o implementar una estrategia que no va con el mercado al cual se quiere direccionar puede generar pérdidas considerables.

Posicionamiento

El posicionamiento permite que una empresa pueda identificar en qué posición se encuentra en el mercado en relación a los otros competidores y empresas que se encuentran dentro del mercado comercial de cierto producto o servicio. Adicionalmente si se desarrolla un buen posicionamiento del producto le

permitirá a la empresa resaltar entre los demás competidores convirtiéndose en la primera opción de compra para los consumidores.

Según Correal (2017) indica que el posicionamiento, por este motivo, debe ser un proceso dinámico de continua evaluación y evolución que permita a la compañía no depender tanto de factores externos sino por el contrario, mantenerse a la vanguardia en productos y recordación por parte de los consumidores. Teniendo en cuenta el alto costo de un proceso de posicionamiento, el reposicionamiento necesario por la evolución del mercado se da en el mediano o largo plazo, y más como una intervención de ajuste que como un cambio radical el cual no es bueno que sea radical (p. 124).

Es decir, que las empresas constantemente deben de mantenerse informadas y a su vez realizar diferentes gestiones que le permita recopilar información para que se actualice las estrategias utilizadas para aumentar las relaciones con los clientes y así lograr un aumento en el posicionamiento del mercado. Además, un correcto posicionamiento, consigue que una empresa, producto o servicio pueda fácilmente superar las épocas de ventas bajas y al mismo tiempo, proporcionar mucha más flexibilidad ante las modificaciones, publicidad, distribución y extensiones.

Es importante mencionar que “El posicionamiento en la actualidad está íntimamente relacionado a la idea de propuesta de valor que plantea la integralidad en el diseño de la propuesta para lograr sostenibilidad a largo plazo en la demanda de la marca o el producto” (Correal, 2017, p. 129). El posicionamiento no solo permite obtener mejor rentabilidad del negocio, sino que

también equivale a un proceso de perfeccionamiento de la marca o producto, es decir, constantemente realizar modificaciones que aumenten los atributos diferenciadores en relación con sus competidores.

Existen varios tipos de posicionamientos que las empresas pueden utilizar para obtener mejores resultados en cuanto a porcentajes de ventas y ganancias, según Correal (2017) clasifica los tipos de posicionamientos como:

- **Posicionamiento por Diferenciación:** También llamado por atributos, es una de las tipologías de posicionamiento más usadas porque retribuye grandes beneficios en la mayoría de los casos. Hace énfasis en un beneficio específico del producto o servicio que sea exclusivo, que no lo posean los competidores.
- **Posicionamiento por Competencia:** Aprovecha las ventajas que tiene el producto con relación a su competencia y las características más relevantes del producto o la marca, estableciendo parámetros comparativos favorables con las marcas que constituyen competencia.
- **Posicionamiento por Beneficio:** Aprovecha las ventajas que tiene el producto con relación a su competencia y las características más relevantes del producto o la marca, estableciendo parámetros comparativos favorables con las marcas que constituyen competencia.
- **Posicionamiento por Nicho de Mercado:** Este tipo de posicionamiento es adecuado para empresas grandes, con varios productos o áreas de servicios, y por ende con los recursos que se necesitan para generar un posicionamiento que supera lo local.

- **Posicionamiento por Estrategia:** Los consumidores buscan usualmente una buena calidad a un precio razonable. Es una estrategia comúnmente utilizada en combinación o independiente. En caso de optarse solo por la calidad el precio se entiende que es alto, sin embargo, existen consumidores dispuestos a estas inversiones.

Cada uno de los posicionamientos mencionados pueden ser utilizados por las empresas dependiendo del estado en la que se encuentra la empresa, es por ello que lo conveniente es realizar un análisis de la situación actual y determinar que posicionamiento generará mejores resultados para la empresa.

Marco Conceptual

Servicios funerarios.

Es importante acotar que según Marcos (2003) menciona que los servicios funerarios se aluden a los diversos ritos y ceremonias a través de los cuales los familiares y amigos del difunto disponen del cadáver del fallecido, comunicando y compartiendo este hecho con la colectividad. Es decir que involucran procesos mentales, emociones y conductas específicas.

Factores conductuales.

Correal (2017) indica que los factores conductuales son considerados factores psicológicos que tratan sobre los consumidores en su aspecto psicológico, los cuales están influenciados por múltiples aspectos que afectan su comportamiento de compra. Por tal motivo, se consideran aquellos factores que estudian la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes o creencias.

Motivación.

Montalvo (2015) define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo. Sin embargo, es el resultado aditivo de la suma de elementos o procesos simples.

Cientes.

Bastos (2006) afirma que los clientes son personas que adquieren un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Es decir, que cumple un rol fundamental para la creación de un producto o servicio.

Mascotas.

Gómez (2007) señala que cuenta con gran influencia positiva las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos, es bien reconocida y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial. Es importante mencionar que ha permitido que los efectos benéficos de la tenencia de animales sean empleados en el ámbito terapéutico.

Intención.

Blanco (2013), Varios estudios centrados en el coleccionismo han demostrado la relevancia de la variable actitud en la intención. De tal manera que la ausencia de la actitud llevaría a la no consecución de la intención conductual.

Calidad.

Mora (2011), menciona que la percepción de la calidad ha sido reconocida como un aspecto fundamental para explicar las conductas deseables del

consumidor. Por lo cual podemos definir a la calidad como respuesta a la evolución y constantes cambios en las demandas de la organización.

Actitud.

Castro (2002), el planteamiento desde esta postura es que la intención de conducta antecede a la conducta, es decir, que previamente a la realización de una conducta hay una intención de realizarla. Por tanto, la actitud aflige al comportamiento de forma indirecta a través del objetivo de actuar.

Comportamiento.

Gil (2013) indica que el comportamiento del consumidor debe buscar una mirada integral, que permita, desde diferentes saberes y disciplinas, comprender al sujeto, su entorno y sus prácticas de consumo. Asimismo, el comportamiento se enfoca en los deseos y necesidades de las personas.

Capítulo II.

Marco Referencial

En el presente capítulo, se explican casos de estudios similares al tema de investigación para la identificación de los factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios.

Jaramillo (2014) diseñó una estrategia de comunicación para incentivar la adquisición del servicio del cementerio de mascotas en el primer año para obtener el 60% de renovaciones en los nichos, para lo cual proponen implementar sitios estratégicos VIP para los nichos, cerca de los jardines y de la plaza central, lo cual será clave para que los clientes tengan un incentivo para la adquisición del servicio. A su vez indicó que, satisfacer las necesidades de los clientes es importante para incentivar la adquisición, el reconocimiento de la empresa, se ha visto la necesidad de un servicio post venta mediante call center, indicando que su mascota se encuentra segura, ofreciendo tranquilidad y paz para sus dueños, este objetivo se medirá de acuerdo a las visitas que tenga la mascota que está en el cementerio.

Caso 1: Otavalo

Se toma como referencia el caso “Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Cementerio De Mascotas Para La Ciudad De Otavalo” (Jaramillo, 2014) cuyo proyecto de investigación fue presentado en la ciudad de Quito.

El estudio técnico enfoca básicamente la capacidad del proyecto, se pudo conocer la estructura organizacional y su capacidad efectiva para satisfacer al mercado, cumpliendo a cabalidad los factores condicionantes y permisos de funcionamiento. Asimismo, se comprueba la aceptación del cementerio exclusivo

para mascotas según el estatus económico de cada persona y cuanto está dispuesto a gastar en ella, obteniendo un análisis de la demanda de mascotas que hay en la ciudad y su proyección en los próximos años, analizando y evaluando a otra empresa que se encuentra en otra ciudad, obteniendo así que el proyecto es factible (Jaramillo, 2014)

Caso 2: Guayaquil

Se toma como referencia el caso “Plan de marketing para el cementerio de mascotas Campo Feliz en la ciudad de Guayaquil” (Fuentes y Chilán, 2016) cuyo proyecto de investigación fue presentado en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la investigación fue el desarrollo de una estrategia de posicionamiento diferenciado el cual ofrece al cliente un servicio completo desde el retiro del cuerpo de la mascota hasta el servicio de velación para una experiencia sentimental y así darle la despedida digna a su ser amado, además se le ofrece garantía desde el primer momento que se solicita el servicio y en el proceso de cremación se colocará las cenizas en cofres diseñados según la especificación del dueño de la mascota fallecida, y se brinda cuidado al medio ambiente como responsabilidad social ya que los restos de las mascotas estarán en un lugar adecuado, lo que permitirá que el cliente perciba la calidad de la atención que se le está brindando y permita una interacción con el cliente generando fidelidad a la marca.

Para determinar la estrategia aplicada utilizaron la investigación cuantitativa en la cual realizaron encuestas a las personas que poseen las características del segmento que posteriormente será detallada, con el fin de investigar el conocimiento acerca de los servicios funerarios para mascotas, y en caso de no conocerlos indagar las razones porque no lo hacen y de la misma

manera saber los motivos del desconocimiento sobre los servicios que ofrece el cementerio.

Caso 3: Puerto Montt

Se toma como referencia el caso “Estudio de prefactibilidad para la creación de un centro de esparcimiento y servicios de cremación para mascotas en la ciudad de Puerto Montt” (Uribe, 2016) cuyo proyecto de investigación fue presentado en la ciudad de Puerto Montt.

El estudio se enfoca en resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, es decir, el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. Se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. Al mismo tiempo indica que el objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, entre otros (Meza, 2013).

De acuerdo a los casos citados anteriormente de 3 diferentes ciudades tanto de un país extranjero como de nuestro país, se puede identificar que todas las empresas al lanzar un producto o servicio al mercado debe tener claramente detallado el segmento al que se va a dirigir, así como también, los tipos de canales que va a utilizar para poder dar a conocer el producto al cliente.

Adicionalmente, analizando un enfoque al mercado en el cual se está realizando el proyecto, si bien es cierto un cementerio de mascota es de mucha utilidad, ya que no solo genera un impacto positivo en los clientes por el buen

servicio ofrecido a las mascotas, sino por el impacto que genera, buenos hábitos y costumbres que permitan que los ciudadanos se preocupen por el medio ambiente.

El mercado de los cementerios para mascotas de acuerdo a los casos citados anteriormente y a la información plasmada en capítulos anteriores va en aumento, lo cual genera oportunidades para las empresas que actualmente ya se encuentran operando en este ámbito, y buenas perspectivas para empresarios con proyectos similares. De acuerdo a un artículo publicado en un medio virtual “La Vanguardia” el 27 de octubre de 2020 por David Ruiz Marull en Barcelona España, indica el aumento de la tendencia de perro, gatos y otros animales como miembros de las familias, esto refleja el crecimiento del mercado de cementerios para mascotas.

Situación Actual

Historia

El primer cementerio de mascotas en la ciudad de Guayaquil Campo Feliz es una excelente opción para el descanso eterno de las mascotas, fue creado por iniciativa después de la pérdida de Keiko la mascota de la familia Fernández, la cual los acompañó durante 11 años. Cuando Keiko falleció, la familia fundadora del cementerio para mascotas vio que era justo y necesario que su mascota amada, pueda descansar en paz, en un lugar adecuado, por lo que se decidió emprender el proyecto: construir un cementerio para mascotas.

Campo Feliz cuenta con la infraestructura necesaria para ofrecer un servicio de calidad:

- El campo santo está ubicado en un lugar tranquilo y alejado de la ciudad, para su comodidad, contamos con sala de velación y parqueadero.
- El horno crematorio está diseñado con la mejor tecnología del mercado,

cumpliendo con los estándares y requisitos necesarios para no afectar al medio ambiente.

Para su seguridad y confianza, cuenta con los permisos de funcionamiento otorgados por las distintas entidades públicas y que garantizan nuestra seriedad y responsabilidad en los servicios que ofrecemos.

Nuestro más sincero agradecimiento a todas las familias que han confiado en nosotros, está en constante mejora, ya que nuestro compromiso es brindar un servicio más humano y que de alguna manera refleje el consuelo a las familias que han perdido a sus mascotas.

Misión

Campo Feliz tiene como misión ofrecer servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Guayaquil, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con integridad, dignidad y seriedad; brindando un servicio de calidad donde se ve reflejado el amor y respeto que tenemos hacia nuestras mascotas y al medio ambiente (Campo Feliz, 2020).

Visión

Ser reconocidos como la mejor opción en ofrecer servicios funerarios para mascotas (Campo Feliz, 2020).

Valores

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

- Calidad al contar con la mejor infraestructura y talento humano capacitado, para ofrecer un servicio 100% garantizado.

- La experiencia y constante mejora, ha convertido a **Campo Feliz** en la mejor opción en servicios exequibles para mascotas, creando Confianza por parte de los clientes.

Organigrama funcional

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

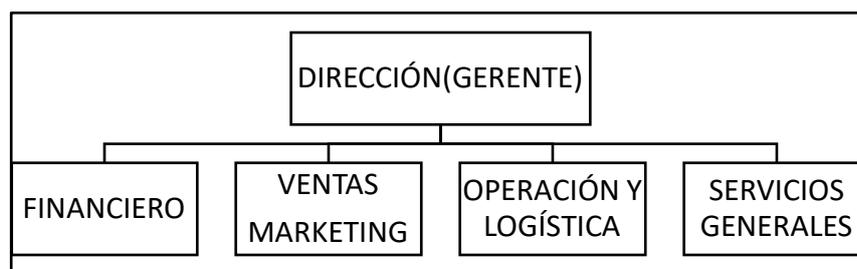


Figura 5. Propuesta organigrama Campo Feliz

Tomado del Departamento de Recursos Humanos de Campo Feliz (2020)

Descripción de departamentos

Gerente

Tabla 1.

Denominación del puesto Gerente

Denominación del puesto	Gerente
Dependencia jerárquica	Por ser el alto mando de la empresa no tiene una persona a quien rendirle cuentas.
Funciones específicas	Es el responsable de representar a la empresa, coordinar interinstitucionalmente, así mismo tiene la responsabilidad de autorizar y planificar toda gestión, requerimiento, evento o compra que se realice en la empresa.
Remuneración	Según lo establecido en el contrato al momento de iniciar la compañía.
Categoría profesional	Tener estudios profesionales de tercer y/o cuarto nivel, así mismo la capacidad de resolver problemas y organizar.

Relación empleados	Brindar la confianza a sus empleados para que de esta manera ellos puedan tener una buena comunicación y transmitir un buen servicio a los clientes.
---------------------------	--

Tomado del Departamento de Recursos Humanos de Campo Feliz (2020).

Financiero

Tabla 2.

Denominación del puesto Financiero

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

Tomado del Departamento de Recursos Humanos de Campo Feliz (2020).

Ventas Marketing

Tabla 3.

Denominación del puesto Ventas Marketing

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

Tomado del Departamento de Recursos Humanos de Campo Feliz (2020).

Operación y Logística

Tabla 4.

Denominación del puesto Operación y Logística

Denominación del puesto	Secretaria del gerente.
Dependencia jerárquica	Está bajo la supervisión del Gerente de la empresa, en la cual debe de realizar las labores que le indique, responder de manera eficiente y eficaz en su desempeño laboral.
Funciones específicas	Se ocupa del control de documentos, custodio del archivo, manejo de valores de caja chica y suministros de oficina.
Remuneración	Según lo establecido en el contrato al momento de ingresar a la compañía.
Categoría profesional	Capacidad de resolver problemas, trabajo bajo presión, tener iniciativa y desarrollo de ideas.
Relación empleador cliente	Brindar información de los servicios que brinda la institución, informar sobre los requisitos establecidos por la empresa para realizar la contratación para el funeral.

Tomado del Departamento de Recursos Humanos de Campo Feliz (2020).

Servicios Generales

Tabla 5.

Denominación del puesto Servicios Generales

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

Tomado del Departamento de Recursos Humanos de Campo Feliz (2020).

Cartera de productos

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

a) Cremación

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

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

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

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

b) Cementerio

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

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

c) **Exhumación**

Es el procedimiento técnico mediante el cual se desentierran los restos de la mascota que falleció tiempo atrás y los familiares desean recuperar los restos para sepultar o cremar según sea el caso.

Este servicio se puede realizar dependiendo de los siguientes factores:

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

Análisis PEST

El siguiente análisis se basa en los factores externos (políticos, económicos, sociales y tecnológicos) y mediante este resultado se puede determinar si afecta o favorece las actividades de la organización y así poder crear nuevas estrategias adecuadas y eficaces que ayuden de tal forma que aprovechen los factores identificados en dicho análisis.

Factores Políticos: Son identificados como los factores que pueden afectar el desempeño de las entidades, debido a sus diferentes políticas y leyes que se encuentren vigentes en un país, las reformas de las mismas o a su vez nuevas leyes.

Como factores políticos que pueden afectar en el proyecto a realizar se identificaron las siguientes:

- Ley orgánica establece el delito de lesiones a animales que formen parte del ámbito de la fauna urbana, será sancionado con pena privativa de libertad de dos a seis meses; y si la lesión es producto de la crueldad o la tortura, la pena oscila entre seis meses hasta un año.
- El organismo Humane Society of the United States, trabaja para luchar contra la crueldad animal en todas sus y formas busca comprometer a los ciudadanos a promover la protección de los animales.
- Ley Orgánica de Bienestar Animal, está directamente vinculado al bienestar de los seres humanos, tiene como concepto científico adoptado por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE).
- Acuerdo Ministerial No. 00004712, menciona el reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

Factores Económicos: Se puede identificar a los factores económicos como las actividades que, a lo largo del tiempo en un mercado determinado, tienden a aumentar los sectores productivos con el objetivo de satisfacer necesidades humanas.

Como factores económicos que pueden afectar en el proyecto a realizar se identificaron las siguientes:

- Crecimiento del 3.6% en el sector de los servicios de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Incremento de la tendencia mundial de accesorios.

- Incremento de la tendencia de mascotas.

Factores Sociales: Se pueden determinar a los factores sociales, como aquellos que pueden afectar de alguna manera a las personas, causando que cambien su estilo de vida, sus costumbres, sus hábitos y sus intenciones de consumir productos o servicios.

Como factores sociales que pueden afectar en el proyecto a realizar se identificaron las siguientes:

- Crecimiento en tendencia del cuidado personalizado de mascotas.
- Mantener acciones apropiadas que admitan la sostenibilidad del medio ambiente, cumpliendo normas de higiene y manejo adecuado de desechos.
- Aumentan los hábitos de compra en accesorios por parte de los dueños de mascotas.
- Cambio en la tenencia de mascotas en las familias ecuatorianas.
- Cambios en la cultura ecuatoriana hacia la necesidad de adquirir servicios funerarios.
- El incremento de la población canina en el Ecuador es cada vez mayor, al igual que el número de familias que tiene mascotas.
- Alianzas estratégicas que promueven el crecimiento empresarial.
- Mejora continua de los establecimientos asociados, para ser más competitivos.

Factores Tecnológicos: Se puede determinar estos factores como aquellos que con el paso del tiempo han cambiado, permitiendo que las empresas desarrollen mejores propuestas realizando innovaciones y a su vez realicen

mejoras internas que les permitan tener una mejor eficiencia y eficacia en sus procesos.

Como factores tecnológicos que pueden afectar en el proyecto a realizar se identificaron las siguientes:

- Los avances tecnológicos han ayudado a la mayor adquisición en compra de servicios funerarios para mascotas.
- El uso de redes sociales a favorecido a que este tipo de empresas se den a conocer, permitiendo aumentar sus ventas.
- Creación de nuevas aplicaciones que ofrecen varios servicios para mascotas.
- Aumenta la demanda de interacción de los dueños con sus mascotas por medio de estos dispositivos.
- Inversión de productos de alta calidad para ofrecer un buen servicio a clientes.
- Creación de catalogos electronicos para ventas de articulos para mascotas.

Análisis FODA

Con el propósito de conocer el estado actual de la empresa se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que permita establecer diferentes estrategias las cuales deben ser siempre controladas y gestionadas.

Tabla 6.

Análisis Foda de Campo Feliz

Fortalezas	Oportunidades
1.- Personal altamente profesional y capacitado	1.- Apertura de nuevas sucursales
2.- Adecuada infraestructura	2.- Leyes a favor de la protección de mascotas
3.- Innovación	3.- Baja competencia en el mercado
4.- Calidad en recursos tecnológicos	4.- Crecimiento de mascotas en las familias
5.- Variedad de servicios	5.- Alto crecimiento de la industria
6.- Facilidad para adquirir los planes	
Debilidades	Amenazas
1.- Altos costos en compra de tecnología	1.- Reformas en la ley
2.- Falta Know-how del negocio	2.- Ingreso de nuevos competidores
3.- Falta de departamentos administrativos	3.- Incremento en el costo de materia prima
4.- No existe una cultura	

Tabla 7.

Matriz de Evaluaciones de Factores Internos

Matriz EFI			
Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1.- Personal altamente profesional y capacitado	0,11	4	0,44
2.- Adecuada infraestructura	0,13	4	0,52
3.- Innovación	0,12	3	0,36
4.- Calidad en recursos tecnológicos	0,1	3	0,30
5.- Variedad de servicios	0,1	3	0,30
6.- Facilidad para adquirir los planes	0,07	3	0,21
Debilidades			
1.- Altos costos en compra de tecnología	0,08	1	0,08
2.- Falta Know-how del negocio	0,1	1	0,1
3.- Falta de departamentos administrativos	0,07	2	0,14
4.- No existe una cultura	0,12	3	0,36
Total	1		2,81

El análisis de la Matriz EFI se determina de acuerdo a las calificaciones y a los pesos de cada una de las variables indicadas, el cual da como resultado 2,81 que refleja que la empresa internamente es medianamente competitiva.

De acuerdo al análisis se pueden implementar procesos y estrategias para mejorar los factores en los cuales la empresa tuvo una baja calificación, y de esa misma forma realizar mejoras en los factores con buena calificación con el objetivo que la empresa siga aumentando su competitividad.

Tabla 8.

Matriz de Evaluaciones de Factores Externos

Matriz EFE			
Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1.- Apertura de nuevas sucursales	0,14	4	0,56
2.- Leyes a favor de la protección de mascotas	0,13	3	0,39
3.- Baja competencia en el mercado	0,11	3	0,33
4.- Crecimiento de mascotas en las familias	0,16	4	0,64
5.- Alto crecimiento de la industria	0,13	3	0,39
Amenazas			
1.- Reformas en la ley	0,11	1	0,11
2.- Ingreso de nuevos competidores	0,12	2	0,24
3.- Incremento en el costo de materia prima	0,1	2	0,2
Total	1		2,86

El análisis de la Matriz EFE determina que la empresa es medianamente competitiva en el ámbito externo con un promedio de 2,86, lo que indica que la empresa se encuentra encaminada a obtener mejores resultados en el futuro, pero

de la misma forma se deben de mejorar los factores con calificación baja para que su competitividad aumente.

Como conclusión se puede determinar que la empresa tanto interna como externamente es competitiva, lo cual permite que la misma plantee estrategias con el objetivo de aprovechar sus fortalezas y oportunidades generando mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado.

Marco Legal

Toda empresa para poder iniciar una actividad comercial debe adquirir una serie de documentación que permita tener al día el negocio en todos los ámbitos que la ley los requiera. La Empresa Campo Feliz “Funeraria para mascotas”, por ser una empresa enfocada a la cremación y sepultura de mascotas se rige a los parámetros establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

ARCSA (2020) es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, agua procesada, productos del tabaco, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control

sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados.

dentro de los diferentes tipos de trámites que se pueden realizar en el ARCSA se encuentran los permisos de funcionamientos para los diferentes tipos de negocios que estén dentro del ámbito del riesgo sanitario.

Capítulo III.

Metodología

Este capítulo tiene como objeto abordar la metodología aplicada.

Adicionalmente la investigación de mercado tiene como objetivo definir las oportunidades que tiene la empresa en el mercado al cual va dirigido para evitar errores en la investigación y que el margen de error no sea un porcentaje en contra al proyecto, se debe de tener en cuenta fijar una adecuada y específica segmentación del mercado al cual se va a dirigir, y a su vez el posicionamiento el cual permitirá identificar los factores favorables para la empresa provocando un crecimiento en el tiempo.

Según Limas (2012) indica que:

La investigación de mercado relaciona a la organización con el medio de su mercado, comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones al identificar y definir las oportunidades y problemas en el mercado y a desarrollar y evaluar las diferentes actividades de marketing (p. 56).

Es decir, que es todo tipo de información que se pueda recopilar y a su vez que pueda ser utilizada para un análisis de la misma y aplicación de estrategias para el mejoramiento de la rentabilidad de la organización.

De acuerdo a las necesidades identificadas en el mercado se puede determinar las oportunidades, es decir en el caso de esta empresa se presenta la necesidad por parte del cliente potencial de adquirir un servicio funerario para mascotas. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede identificar la

oportunidad de ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas deseadas por el consumidor.

La investigación se desarrollará para poder identificar los factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para mascotas, en la cual, con los datos obtenidos permitirá realizar mejoras o implementar nuevas actividades que permita satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tipo de Investigación

En la actualidad existen diferentes tipos de investigaciones que se pueden desarrollar para obtener datos e información, que es de mucha utilidad para poder realizar mejoras o a su vez para crear nuevas ideas en el negocio.

Al realizar una investigación de mercado se puede lograr adquirir información de todo tipo, porque se puede conocer al consumidor, disminuir los riesgos del negocio y analizar los datos con el objetivo de implementar cambios rentables en la organización.

Dentro de la investigación de mercado según Fischer-Espejo (2011) se definen dos estudios los cualitativos y cuantitativos:

Estudios Cuantitativos: Son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el cuánto, cómo, dónde, en cambio estadísticamente, los más utilizados son las entrevistas o encuestas por teléfono, por correo postal o electrónico, personal y paneles.

Estudios Cualitativos: Busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el porqué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar, los más utilizados son las sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, medición de actitudes, observación y técnicas proyectivas.

Para el proyecto del Cementerio de Mascotas se van a desarrollar tres tipos de investigaciones que son:

Investigación Correlacional: Este tipo de investigación va a permitir medir el grado de relación que existen entre los consumidores y el servicio que ofrece la empresa.

Investigación Cuantitativa: Este tipo de investigación nos permitirá realizar estudios cuantificables, los cuales serán obtenidos mediante recopilación de información de campo, los datos obtenidos serán analizados y permitirán obtener cifras numéricas no solo del comportamiento del consumidor, sino también de los factores que influyen en su intención de compra.

Enfoque de la Investigación

Como metodología de investigación se va a realizar investigaciones cuantitativas, utilizando diferentes herramientas que permitan alcanzar el objetivo planteado y obtener información importante que se pueda aplicar en el desarrollo del proyecto.

En el desarrollo de la investigación cuantitativa se realizará encuestas con preguntas que permitan poder recopilar información clave la cual permitirá que las estrategias que se apliquen puedan generar buenos resultados y a su vez que el proyecto sea rentable.

Población

La población se la puede determinar cómo el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones.

Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114).

Para el proyecto que se va a realizar, se va a tomar en consideración el número de habitantes de la población en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó un muestreo estratificando de la población nacional tomando en consideración personas que vivan en la Ciudad de Guayaquil, de género masculino y femenino y la edad, ambos grupos seleccionados forman parte del target para el proyecto.

La población a la cual se va a enfocar el proyecto se determina por personas que se encuentren económicamente activas, que vivan en la ciudad de Guayaquil de género masculino y femenino con un nivel socioeconómica medio, media alto y alto con un rango de edad de 20 a 69 años de edad.

Tabla 9.

Población de Guayaquil

Variable	Descripción	Porcentaje	Valores
Ciudad	Guayaquil	100%	2 350 915
PEA	Población económica activa.	64.24%	1 510 227
Nivel socioeconómico	Niveles A,B y C+	35.9%	542 171
Edades	30 a 69 años	41.2%	223 374

Tomado del INEC (2011)

Definición de la Muestra

La unidad muestral va de acuerdo al target o público objetivo al cual va dirigido el servicio, especificando ciertas características que permitan que la investigación sea rentable y genere datos importantes para el proyecto.

Dentro de la definición de muestra según Hernández-Baptista (2014) indica que: “La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (P.175)

La población que se obtuvo es una muestra infinita puesto que es mayor a 100 000 personas y debido a este resultado se procederá a realizar la siguiente ecuación.

Ecuación de la muestra

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

Elementos de la ecuación

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

Z 2: Nivel de confianza 1.96 estableciendo un 95%

e 2: Margen de error 0.05 estableciendo un 5%

P: Probabilidad de éxito estableciendo un 50%

Q: Probabilidad de fracaso estableciendo un 50%

Resolución de la ecuación de la muestra

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

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

De acuerdo al análisis realizado se obtuvo una muestra de 384 encuestas, que se las realizarán a personas que se encuentren dentro del target establecido, para luego realizar el respectivo análisis de las mismas con los datos obtenidos.

Instrumentos de Investigación

Para la presente investigación se utilizan las herramientas determinadas en el cuadro adjunto, en donde se especifica que se va a realizar en cada una de las investigaciones que se plantearon, cuál es el objetivo y el número de personas que intervienen en cada una de ellas para obtener un detalle de los datos que se esperan recopilar:

Tabla 10.

Herramientas de Investigación

Tipo de investigación	Tipo de información	Número de muestra / sesiones	Observaciones
Encuesta	Cuantitativa	384 personas	Encuesta con base identificación de factores

En la investigación cuantitativa, se realizarán encuestas a 384 personas aproximadamente para poder analizar sus respuestas, criterios y puntos de vista que permitan identificar los factores determinantes en la intención de compra de los consumidores, y sacar una conclusión de dicha investigación aplicada a estrategias que permitan mejorar la rentabilidad del negocio.

De acuerdo al artículo de la teoría de acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario por Rueda, Fernández y Herrero Universidad de Catambria (2013), mencionan que la conducta, intención, actitud y norma subjetiva son factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, el cual al momento de realizar investigaciones para proyectos se debe tomar en consideración y aplicar teorías en el ámbito universitario que den un valor agregado a la encuesta, de esta manera poder recopilar información útil para la aplicación de nuevas estrategias y a su vez permitir que el proyecto tenga mayor rentabilidad.

Otro punto que se tomó en consideración para la elaboración de la encuesta investigativa fue el artículo de expectativas e intención de compra como estudio empírico por Antón-Gutiérrez el cual nos indican que para toda búsqueda debe estar identificado el problema para poder aplicar el tipo de investigación que se vaya a realizar, según el artículo realizando un estudio empírico que se realiza por medio de una encuesta realizada a individuos escogidos por los investigadores en donde la muestra no requiere ser tan grande ni representativa. Al realizar dicho

cuestionario lo que se pretende es conocer las probabilidades de compra de un producto o servicio en distintos periodos de tiempos y expectativas lo cual permitirá obtener datos que podrán ser analizados y al mismo tiempo aplicados a las mejoras del negocio.

Según artículo sobre el valor percibido y la confianza como antecedente en la intención de compra del consumidor realizado por Nathalie Peña García Profesional de Investigación la cual indica que en la intención de compra del consumidor intervienen diversos factores que se deben de tomar en consideración al momento de realizar una investigación de mercado como el comportamiento del consumidor, el valor percibido y la confianza.

También se tomó en consideración el proyecto investigativo aplicado a un servicio funerario para mascotas Pest-Rest S.A. por González (2014), mediante el análisis se determinó los cambios de la cultura y el comportamiento en las personas en cuanto a la tenencia de mascotas y así crear un valor agregado en base al servicio que se ofrece, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Tabla 11.

Cuadro de Operacionalización de Variables

MACRO VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	AUTOR	ESCALA
Comportamiento del Consumidor	Emociones	Se define como la interacción de un grupo de personas las cuales influyen en el proceso de decisión de compra, generando la satisfacción de las necesidades de los clientes	Monferrer (2013)	Del 8 al 11
	Rol de Consumidores	Indican que mantiene viva la economía mundial, ya que las opciones que se toman al momento de realizar una compra aumentan o disminuyen la necesidad de toda una cadena productiva, incrementando o reduciendo la necesidad de transporte, insumos, entre otras, generando el crecimiento o la quiebra de empresas	Correal (2017)	Del 10 al 14
	Cliente	Contribuye el mercado de consumidores	Limas (2012)	Del 5 al 7
	Consumidor	Constituye el mercado empresarial o también se le conoce como el mercado institucional o industrial.	Limas (2012)	Del 10 al 14
Intención de Compra	Norma Subjetiva	Se define como la percepción de la persona sobre las presiones sociales que le son impuestas para realizar o no un determinado comportamiento, considerando las valoraciones sociales que se tienen, acerca del comportamiento del propio sujeto y la motivación general que posee él mismo para actuar conforme a las normas.	Fishbein y Azjen (1994)	Del 26 al 28
	Actitud	Se entiende como el grado con el cual un individuo tiene una valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión, en este caso de llevar a cabo una acción emprendedora. Es un reflejo de las creencias y opiniones que posee el individuo sobre dicho comportamiento.	Osorio (2015)	Del 16 al 17

Continúa...

MACRO VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	AUTOR	ESCALA
Intención de Compra	Creencia Conductuales	En este tipo de creencia existen algunas sobresalientes, de igual manera solo los referentes sobresalientes influirán en la norma subjetiva de la persona	Reyes (2007)	Del 22 al 23
	Impulso	Es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido	Fischer y Espejo (2011)	Del 10 al 13
Satisfacción de las Necesidades	Satisfacción del cliente	Se mide antes y después de la compra, debido a que se toma en cuenta lo que el cliente espera de ese producto antes de adquirirlo y si este cumplió con lo que el fabricante comunica de su producto después de adquirirlo	Guiltinan (1995)	Del 24 al 25
Planeación Estratégica	Segmentación	El segmento puede presentar un tamaño correcto y un potencial de crecimiento elevado y sin embargo no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad.	Monferrer (2013)	Del 1 al 4
	Posicionamiento	El posicionamiento, por este motivo, debe ser un proceso dinámico de continua evaluación y evolución que permita a la compañía no depender tanto de factores externos sino por el contrario, mantenerse a la vanguardia en productos y recordación por parte de los consumidores.	Correal (2017)	Del 20 al 21

Análisis de resultados

La encuesta se realizó durante los meses de septiembre y octubre del 2020. A continuación se presentan los resultados encontrados, con una breve descripción y análisis correlacional.

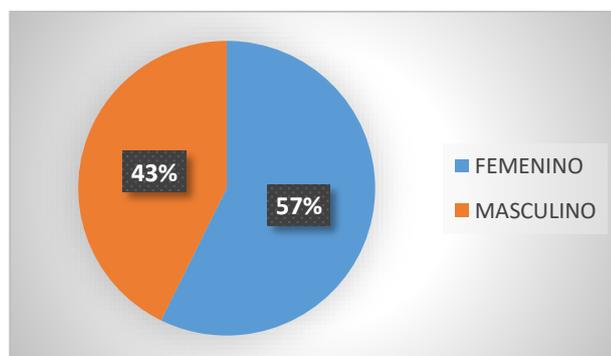


Figura 6. Género

En la figura 6, el 57% corresponde a personas de género femenino y el 43% al género masculino lo cual significa que existe un liviano equilibrio en el género de personas encuestadas.

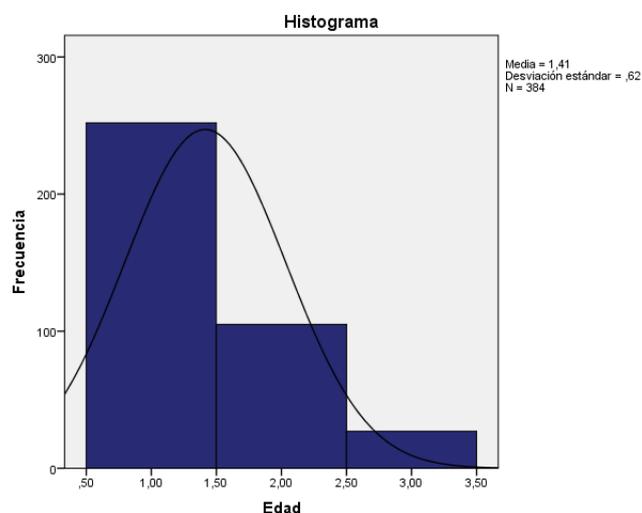


Figura 7. Histograma en porcentaje de encuestados

La Figura 7 muestra el histograma en porcentaje de encuestados, con respecto a la edad se manifiesta de la siguiente manera: el 66% fueron personas entre los 20 y 30 años, el 27% personas de 31 a 45 años y el 7% personas de 46 a 69 años de edad, un dato importante que hace referencia a la mayor concentración de datos en el segmento de estudio enfocado en personas de 20 a 30.

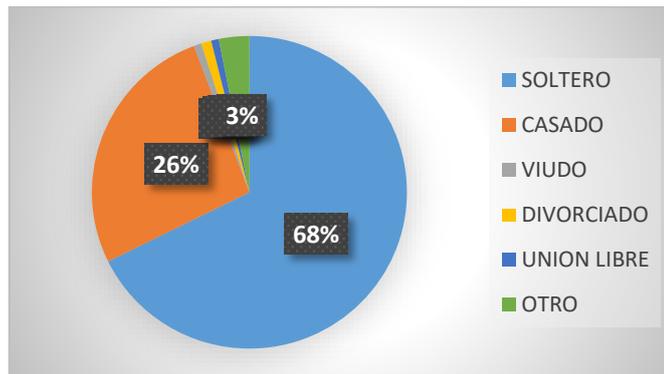


Figura 8. Estado civil

Según el resultado de la encuesta el 68% de los encuestados son personas solteras, el 26% son casados y el resto de los encuestado se los dividen con 1% entre viudos, divorciados y unión libre, tal como se puede observar en la figura 8.

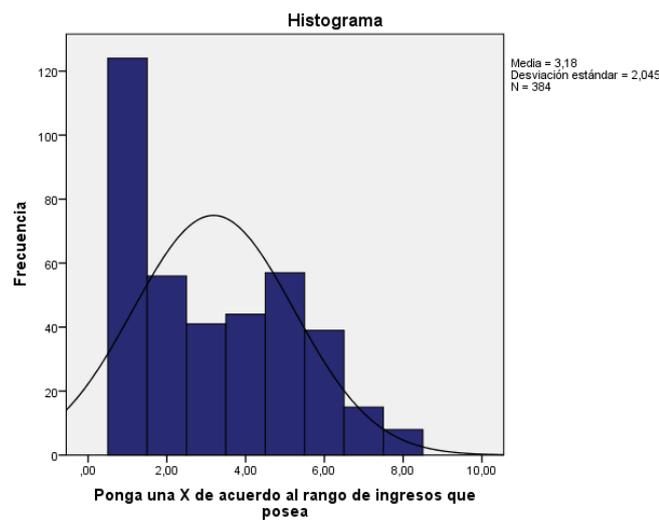


Figura 9. Ingreso promedio

De acuerdo a los ingresos promedios de los encuestados, como datos principales tenemos que el 32% gana menos de \$400, el 15% entre \$1001 y \$1500 y el 10% entre \$1501 y \$2000, lo cual nos indica que tienen la capacidad para poder tener mascotas.

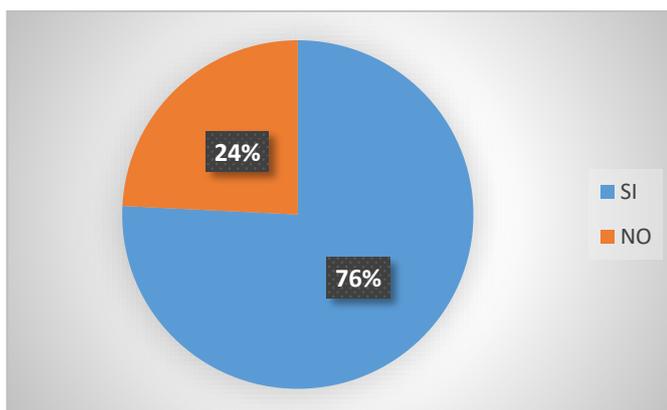


Figura 10. Tenencia de mascota

El resultado de la encuesta realizadas a las 384 personas, nos proyectó como resultado que el 76% de los encuestados si tienen una mascota y el 24% no cuentan con una mascota.

Tabla 12.

Identificación de grupo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	256	66,7	79,5	79,5
En desacuerdo	20	5,2	6,2	85,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3,4	4	89,8
De acuerdo	17	4,4	5,3	95
Totalmente de acuerdo	16	4,2	5	100
Total	384	100		

De acuerdo a los resultados de las encuestas, como resultado indica que el 86% de los encuestados se identifican como familias con mascotas de compañía, lo cual permitirá enfocar las estrategias a plantear en tener un mayor acercamiento a las familias.

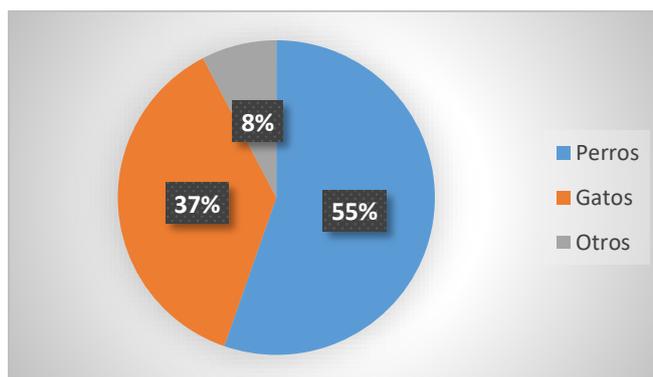


Figura 11. Tipo de mascotas

Como se puede apreciar en la figura 11, el resultado de la encuesta demostró que el 55% de las personas prefieren como mascotas a los perros, el 37% prefieren como mascotas a los gatos y el 8% prefieren otros tipos de mascotas domésticas.

Tabla 13.

Factor intención de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	10,9	13,1	13,1
En desacuerdo	26	6,8	8,1	21,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	169	44	52,8	74,1
De acuerdo	75	19,5	23,4	97,5
Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,5	100
Total	384	100		

Tal como se puede observar en la figura 11, los factores que intervienen en la intención de compra del consumidor el 54% de los encuestados indicaron que la decisión es propia, el 23% por recomendación del médico, el 14% por recomendación de familiares y el 9% por recomendación de amigos. Es decir, que no solo se debe enfocar al consumidor potencial en las campañas publicitarias, sino a las personas que lo rodean.

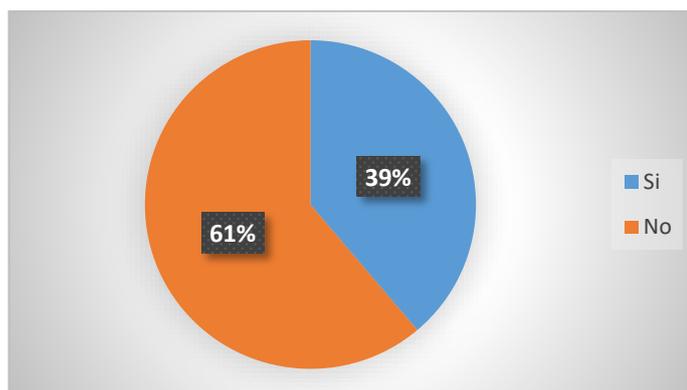


Figura 12. Impulso en gastos

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo determinar que el 61% de los encuestados no realizan gastos por publicidades y el 39% si realizan gastos por publicidades, esto indica que si bien es cierto que las publicidades permiten que el consumidor conozca ciertos productos, pero que no siempre motivan o impulsan al mismo a realizar la compra de algún producto o servicio.

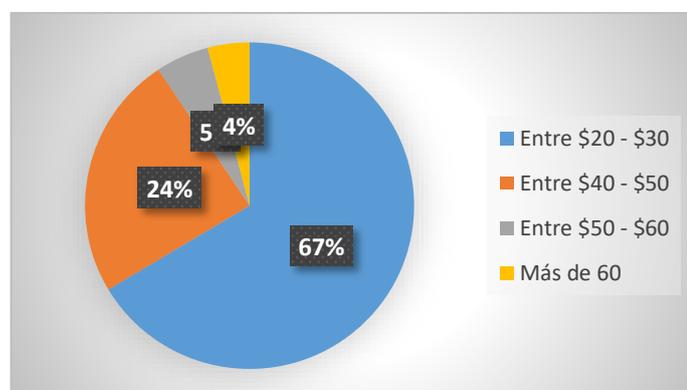


Figura 13. Gastos mensuales veterinario

Según el resultado de la encuesta se determinó que el 66% gasta en el veterinario de \$20 a \$30, el 48% gasta en alimentación entre \$20 y \$30, el 85% gasta en el SPA entre \$20 y \$30 y el 85% gasta en juguetes entre \$20 y \$30. Todos los gastos realizados por las personas encuestadas se encuentran en el rango de \$20 y \$30 lo cual permite identificar el gasto que las personas realizan por sus mascotas.

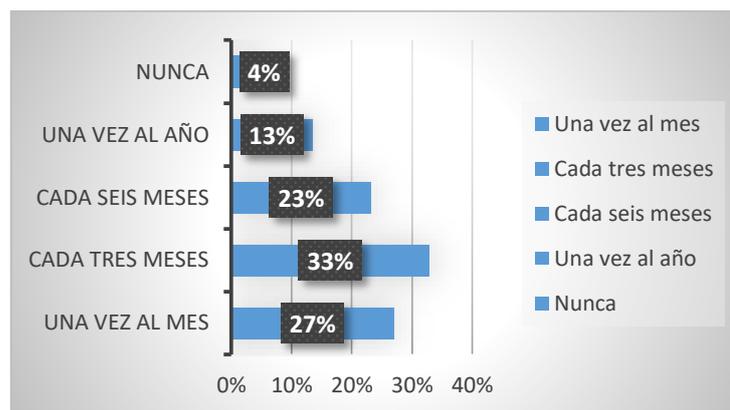


Figura 14. Frecuencia visita veterinario

De acuerdo a la frecuencia de visitas al veterinario se pudo identificar que el 33% lo visitan cada tres meses, el 27% una vez al mes, el 23% cada seis meses el 13% una vez al año y el 4% nunca visitan al veterinario, demostrando que la preocupación de las personas por sus mascotas es elevada.

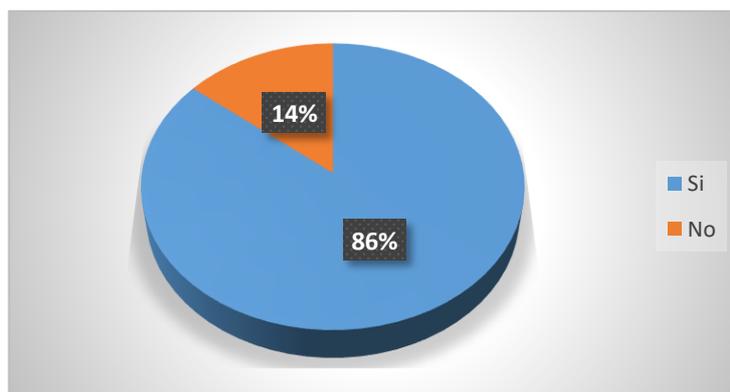


Figura 15. Satisfacción de producto

En relación a la demanda de productos que existen en las tiendas para mascotas se determinó que el 86% de los encuestados si están satisfechos con los productos que ofrecen en dichos establecimientos, mientras que con un 14% de personas no están satisfechas con los productos que ofrecen.

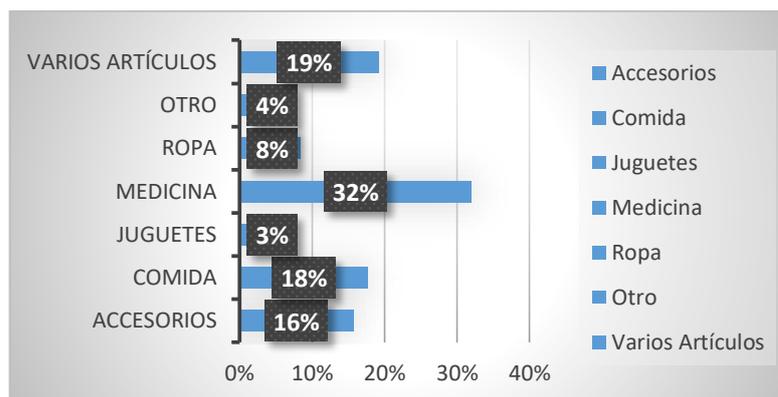


Figura 16. Demanda de producto

En cuanto al tipo de productos que las personas desearían que vendas las tiendas para mascotas se identificó con un 32% buscan medicinas, el 19% artículos varios, el 18% comida y el resto busca juguetes, ropa y otro tipo de artículos. Este resultado demuestra una vez más que los consumidores se preocupan por sus mascotas, ya que lo que buscan con mayor frecuencia son medicinas para que sus animalitos se encuentren en óptimas condiciones de salud.

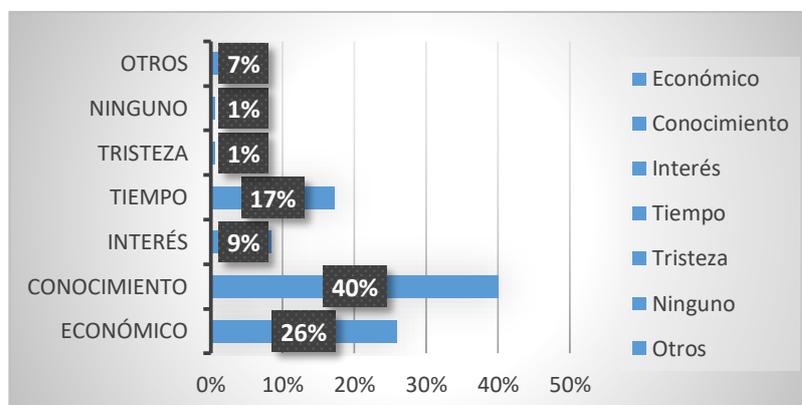


Figura 17. Factor conocimiento

Según el resultado de las encuestas el principal problema que se presenta ante el fallecimiento de una mascota es el factor por falta de conocimiento con un 40% seguido por el factor económico. Este análisis indica que muchas veces las personas frente al fallecimiento de las mascotas no saben cómo actuar ni que deben de hacer, y a su vez en ciertas ocasiones puede que no cuenten con los recursos económicos para poder cubrir con los gastos del fallecimiento.

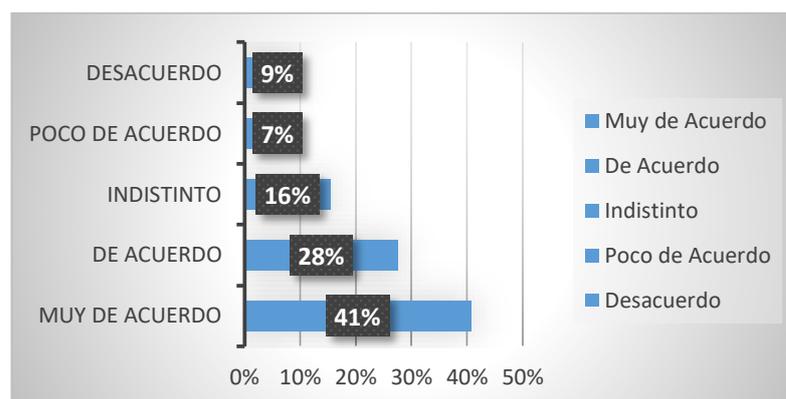


Figura 18 Enterrar en cementerio

Frente al fallecimiento de una mascota según el resultado de las encuestas determinó que el 41% de las personas están muy de acuerdo con enterrar a su mascota en un cementerio, el 33% está de acuerdo con enterrarlo en el jardín de su casa, con un 24% están muy de acuerdo con cremarlo en un cementerio, con un 87% están muy desacuerdo con botarlos a la basura y con un 43% están muy desacuerdo con entregárselos a un veterinario. El resultado indica que según las costumbres de las personas al momento del fallecimiento de una mascota saben de qué deben enterrarlo, pero puede que no conozcan lugares donde hacerlo.

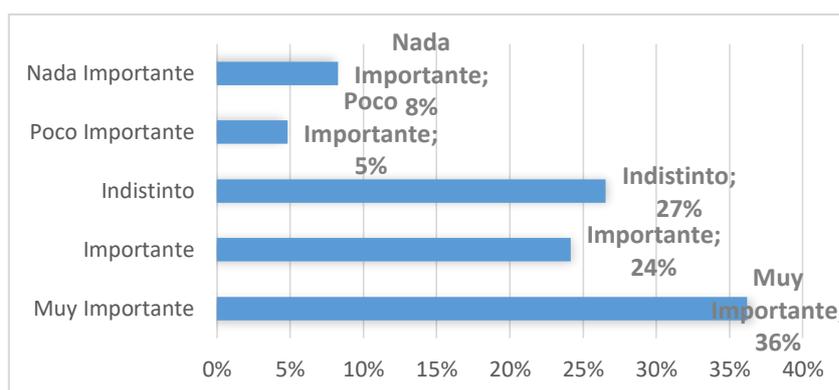


Figura 19. Importancia de adquirir servicio funerario

El resultado de la investigación indica que con un 36% es muy importante adquirir un servicio funerario para mascotas, con un 35% indica que es muy agradable adquirir un servicio funerario para mascotas, con un 32% les parece

muy útil adquirir un servicio funerario para mascotas, con un 36% les parece muy beneficioso adquirir un servicio funerario para mascotas y con un 34% les parece muy importante adquirir un servicio funerario para mascotas, lo cual indica que las personas creen que el servicio funerario para mascotas es una muy buena opción al momento del fallecimiento de las mismas.

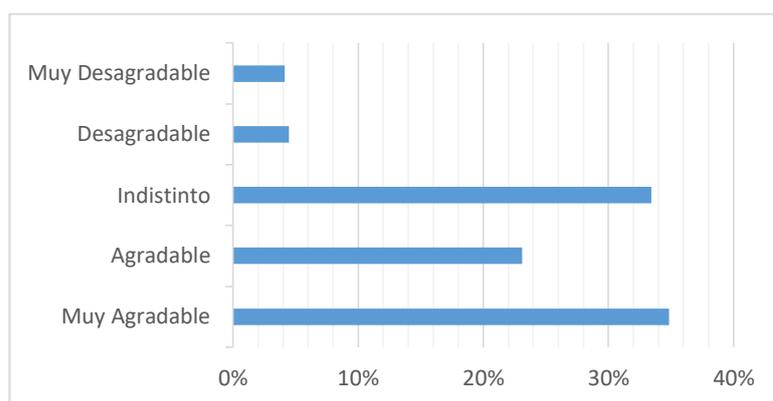


Figura 20. Agradación de adquirir servicio funerario

En relación al conocer un servicio funerario para mascotas el resultado de las encuestas demuestra que con un 50% les parece muy importante, con un 37% les parece muy agradable, 40% les parece muy útil, con un 42% les parece muy beneficioso y con un 42% les parece muy importante, lo cual indica que es conveniente dar a conocer el servicio de las funerarias para mascotas en vista que es un mercado con una demanda en crecimiento.

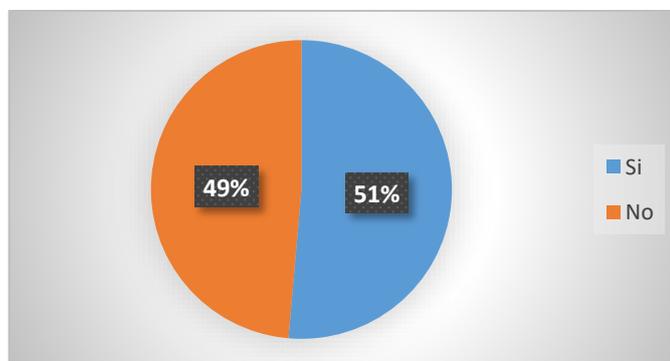


Figura 21. Estado de adquirir servicio funerario

En cuanto al conocimiento de las personas en relación a las empresas que ofrecen servicios funerarios para mascotas se pudo determinar que con un 51% si conocen sobre este tipo de servicios y con un 49% no conocen de este tipo de empresas.

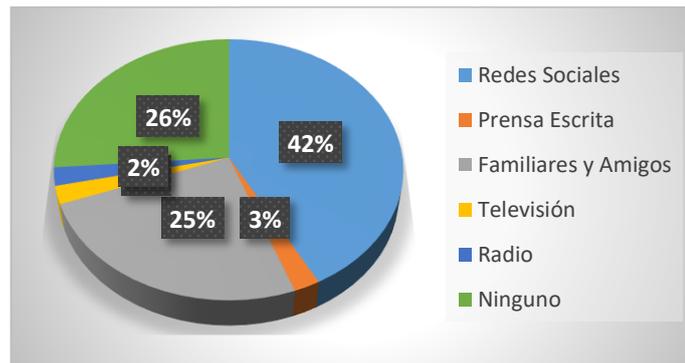


Figura 22. Captación cliente

De acuerdo al medio por el cual las personas que conocen de las empresas que ofrecen servicios funerarios para mascotas se pudo determinar que con un 42% se enteraron por redes sociales, con un 25% por familiares y amigos, un 26% indica que no se han enterado por ninguno de las opciones brindadas y con un 2% se enteraron por prensa escrita, radio y televisión.

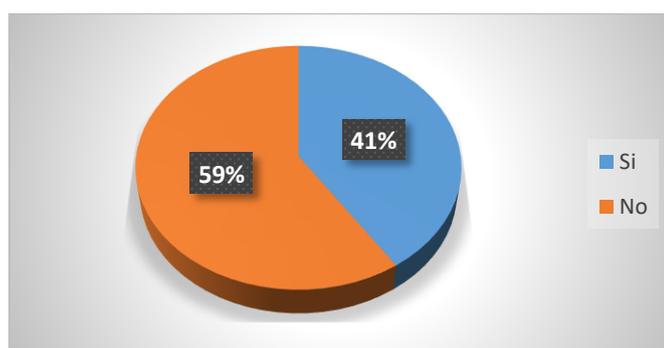


Figura 23. Posicionamiento

Según el resultado de las encuestas demuestra que con un 59% de las personas no conocen la empresa campo feliz y con un 41% si conocen de la empresa.

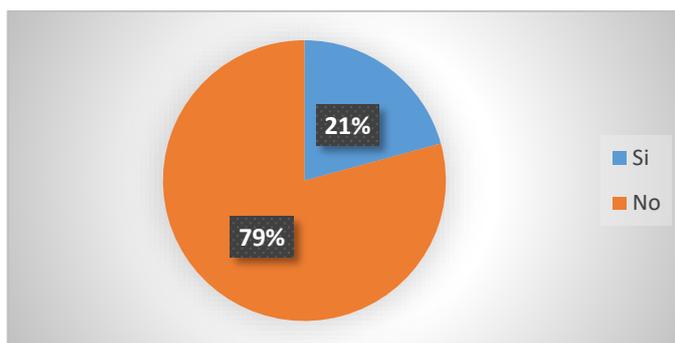


Figura 24. Cartera de productos

De la misma forma muy de la mano con la pregunta anterior al haber obtenido un porcentaje alto en el desconocimiento de la empresa campo feliz da a conocer que los servicios que ofrece la empresa no son conocidos con un 79%.

Tabla 14.

Intención de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	12	3,1	3,1	8,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	30,6	30,7	39,1
De acuerdo	137	35,6	35,7	74,7
Totalmente de acuerdo	97	25,2	25,3	100
Total	384	100		

La investigación pudo determinar que con un 34% las personas están de acuerdo con adquirir un servicio funerario para sus mascotas, con un 19% están totalmente de acuerdo en adquirir este tipo de servicios y con un 37% les parece indistinto adquirirlo.

Tabla 15.

Concientización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9

En desacuerdo	29	7,5	7,6	12,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	97	25,2	25,3	37,8
De acuerdo	124	32,2	32,3	70,1
Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100
Total	384	100		

El resultado de las encuestas determinó que con un 39% los encuestados están de acuerdo con crear conciencia para que las personas adquieran servicios funerarios para mascotas, con un 22% están totalmente de acuerdos y con un 30% les parece indistinto crear conciencia en las personas.

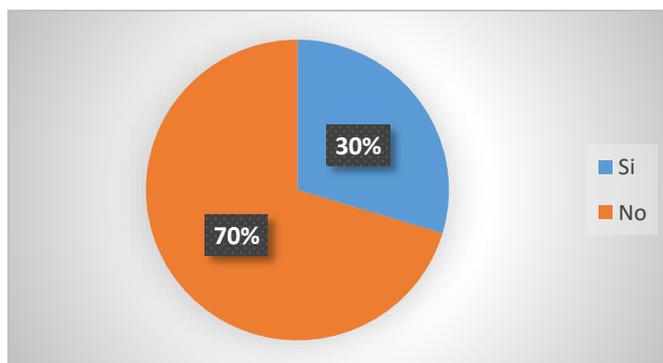


Figura 25. Eficiencia del personal

Según el resultado de la investigación pudo determinar que el personal de la empresa no está realizando una buena labor al momento de atender al cliente, ya que dio como resultado con un 70% que el personal de la empresa no explicó de forma detallada acerca del trámite a seguir para adquirir un servicio.

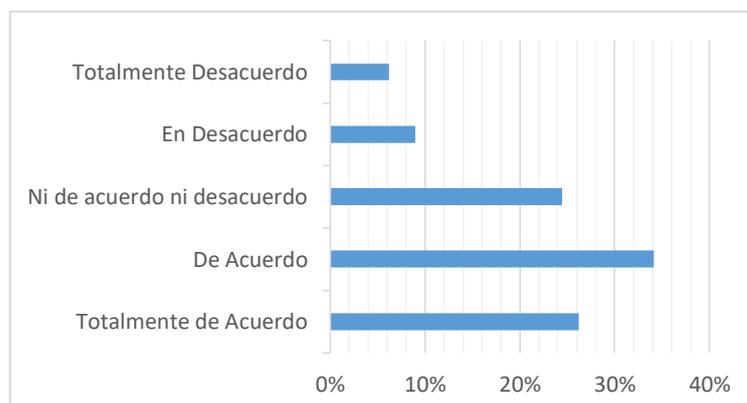


Figura 26. Concientización de compra

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo conocer que el 26% de los encuestados está totalmente de acuerdo con recomendar el servicio funerario que ofrece la empresa capo feliz, con un 34% está de acuerdo y con un 24% les parece indistinto recomendarlo.

Tabla 16.**Familiares y amigos intervienen en compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,6	1,6
En desacuerdo	34	8,8	10,7	12,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	25,5	30,9	43,2
De acuerdo	127	33	40,1	83,3
Totalmente de acuerdo	53	13,8	16,7	100
Total	384	100		

De acuerdo con la opinión de los familiares y amigos referente a la adquisición de servicios funerarios para mascotas se determinó que con un 18% están totalmente de acuerdo, con un 40% están de acuerdo y con un 29% les parece indistinto la opinión de los mismos.

Tabla 17.**Compañeros de trabajo intervienen en compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	16	4,2	4,2	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	167	43,4	43,5	50,5
De acuerdo	136	35,3	35,4	85,9
Totalmente de acuerdo	54	14	14,1	100
Total	384	100		

De acuerdo con la opinión de los compañeros de trabajo referente a la adquisición de servicios funerarios para mascotas se determinó que con un 15% están totalmente de acuerdo, con un 36% están de acuerdo y con un 43% les parece indistinto la opinión de los mismos.

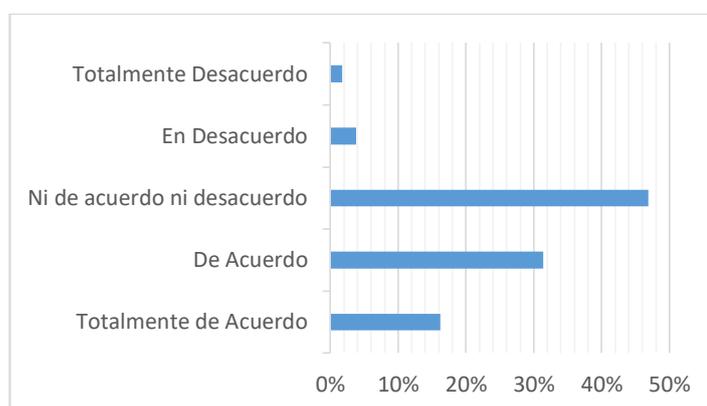


Figura 27. Grupo religioso intervienen en compra

De acuerdo con la opinión de los grupos religiosos referente a la adquisición de servicios funerarios para mascotas se determinó que con un 16% están totalmente de acuerdo, con un 31% están de acuerdo y con un 47% les parece indistinto la opinión de los mismos.

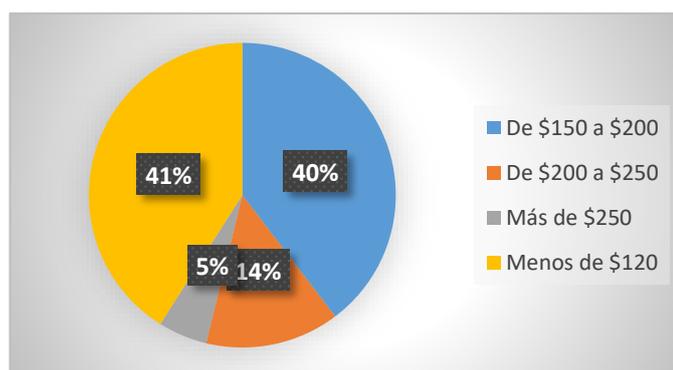


Figura 28. Percepción calidad de servicio

Según el resultado de las encuestas se determinó que con un 40% las personas están dispuestos a pagar por el servicio funerario para mascotas de \$150 a \$200 y con un 14% de \$200 a \$250, lo que indica que el consumidor estaría

dispuesto a pagar un valor determinado dependiendo del servicio que se le ofrezca, ya que lo que buscan es tener un lugar en óptimas condiciones para enterrar a sus mascotas.

Correlación entre sexo, edad, estado civil, intención de compra e ingresos

		Correlaciones				
		Sexo	Edad	Estado Civil	¿A pensado seriamente en comprar servicios funerarios para mascotas?	Ponga una X de acuerdo al rango de ingresos que posea
Sexo	Correlación de Pearson	1	,008	-,041	,195**	-,169**
	Sig. (bilateral)		,880	,419	,000	,001
	N	384	384	384	383	384
Edad	Correlación de Pearson	,008	1	,466**	,041	,467**
	Sig. (bilateral)	,880		,000	,421	,000
	N	384	384	384	383	384
Estado Civil	Correlación de Pearson	-,041	,466**	1	,041	,412**
	Sig. (bilateral)	,419	,000		,425	,000
	N	384	384	384	383	384
¿A pensado seriamente en comprar servicios funerarios para mascotas?	Correlación de Pearson	,195**	,041	,041	1	,057
	Sig. (bilateral)	,000	,421	,425		,264
	N	383	383	383	383	383
Ponga una X de acuerdo al rango de ingresos que posea	Correlación de Pearson	-,169**	,467**	,412**	,057	1
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,264	
	N	384	384	384	383	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El valor del coeficiente de correlación al ser 1 muestra que la relación lineal es perfecta. En este proyecto de investigación se ha considerado evaluar mediante la correlación de las siguientes variables: sexo, edad, y estado civil. De tal manera que los resultados obtenidos reflejen su correlación directa, es decir, sentido de pertenencia y la intención de compra de servicios funerarios puesto que tienen el poder adquisitivo y la responsabilidad de poder dar un estilo de vida adecuado a su mascota. Adicional se pudo identificar que de acuerdo a la correlación detallada en la tabla anterior indica que el rango de edad se puede asociar con el nivel de ingresos, en vista que las personas al tener mayor conocimiento tienden a tener mejores ingresos, a su vez al tener una edad elevada la forma de pensar de las personas es diferente debido a que se preocupan por otro tipo de situaciones.

En la correlación de género y la intención de comprar servicios funerarios podemos observar que la aceptación es considerable indistintamente si es hombre o mujer, que actualmente la cultura está cambiando y más personas están dispuestas a invertir dinero en adquirir un servicio funerario para mascotas. Por otro lado, cada vez se crea conciencia en ayudar al medio ambiente y no arrojar los cuerpos en la basura o veredas que causan una grave contaminación, más bien buscan nuevas alternativas.

Como conclusión de la investigación de mercado, se puede determinar que el mercado de los servicios funerarios para mascotas, se encuentra desatendido y se presenta la oportunidad para la creación de un cementerio exclusivo para mascotas, siendo una gran oportunidad de emprendimiento, ya que existen personas que si conocen este tipo de empresas y otras que no lo conocen.

También se pudo identificar que las personas buscan para su mascota lo mejor, no solo con adquirir accesorios o juguetes, sino también adquirir medicinas o vitaminas que permitan que su mascota se encuentre bien de salud. De la misma forma el gasto que realizan en ellos es representativo, es decir, gastan una cierta cantidad cada cierto tiempo, asegurando el bienestar de la misma.

Se debe de tomar en consideración que la empresa campo feliz se encuentra estable administrativamente, pero debe reforzar la atención al cliente haciendo que el servicio que brinda sea más personalizado y dar a conocer los servicios que ofrece no solo por los medios tradicionales de publicidad, sino con medios digitales ya que en la actualidad tienen mayor acogida por su público objetivo.

También se pudo identificar que cada vez va en aumento las mascotas en los hogares, de preferencia mascotas para las familias. A su vez las personas están haciendo conciencia sobre el daño que causan al medio ambiente las malas decisiones frente al fallecimiento de las mascotas.

Capítulo IV

Propuesta sobre las estrategias

Los resultados obtenidos mediante el análisis cuantitativo indicaron datos importantes que permiten conocer cuáles son los factores más importantes que influyen en el comportamiento del cliente sobre la intención de adquirir un servicio funerario para mascota. En relación a ello, se proponen diferentes tipos de estrategias en las que se consideran los hallazgos dados en el capítulo anterior.

De acuerdo a lo revisado en cada fase del proyecto se pudo determinar que la industria de los servicios funerarios está en alto crecimiento, es un factor positivo para la empresa porque con la presente propuesta, la cual está orientada a escoger los factores determinantes que identifique el perfil, las necesidades podremos mejorar, innovar y llegar a más clientes creando lazos a largo plazo.

Objetivo general de la propuesta

Determinar los diferentes tipos de factores que influyan o afecten en la intención de adquirir servicios funerarios para mascotas y de esta manera diseñar estrategias que fidelicen a los clientes actuales y ayudar a captar nuevos clientes, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, es por ello que nos enfocaremos en desarrollar alguna de estas variables.

Objetivos específicos

- a) Revisar, evaluar y proponer mejoras para aumentar el nivel de ventas de la empresa Campo Feliz.
- b) Proponer estrategias de concientización en la sociedad sobre el fallecimiento de las mascotas.

- c) Determinar estrategias comunicacionales para dar a conocer de forma más detallada la cartera de productos que ofrece la empresa Campo Feliz.

Políticas Generales

1. La implementación de las estrategias que permitan conocer las preferencias y gustos en cuanto a costos de servicios funerarios de los consumidores.
2. Desarrollar y ejecutar las estrategias que identifiquen el nivel de aceptación de cremación de animales en la ciudad de Guayaquil.

Políticas específicas

1. Determinar el valor percibido por parte de los clientes compradores de los servicios funerarios para mascotas.
2. Identificar las características del servicio idóneo para el cliente, con el objetivo de evitar un impacto negativo, que pueda repercutir en la imagen corporativa de la empresa.

Estrategias de Crecimiento

A continuación, se plantean las siguientes estrategias de Crecimiento que permitirá incrementar los nuevos clientes dentro de la empresa, es decir, abarcar más mercado ofreciendo los servicios funerarios para mascotas, adicionalmente se incluirá promociones o formas de pago más accesibles ya que en la investigación de mercado se mostró que los dueños de mascotas son perceptibles al precio según el grado de afecto hacia su mascota.

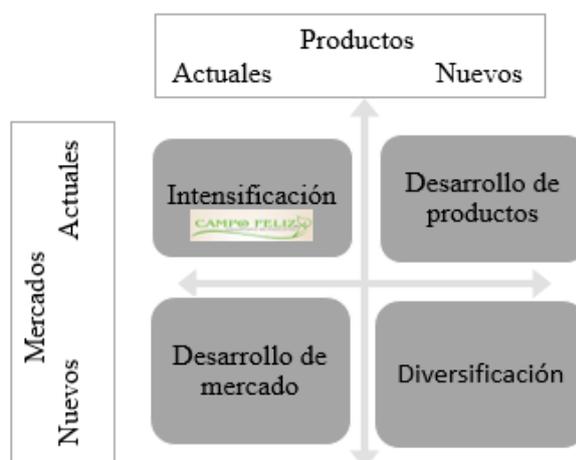


Figura 29. Estrategia de crecimiento
Tomado del proyecto de tesis Fuertes (2016)

Ferias

Participar en las próximas ferias con disfraces de mascotas, y que se desarrollen campañas de adopción, la participación de la empresa Campo Feliz en ferias es muy importante para dar a conocer la cartera de productos que ofrece y conocer el pensamiento actual que tienen los dueños de mascotas sobre el descanso digno para su mascota, la cual a las 15 primeras personas que estén interesadas en obtener más información en uno de los servicios se les otorgará un 20% para el servicio de cremación para su mascota.

El objetivo principal de realizar esta acción es para alimentar la base de datos de clientes que tiene actualmente la empresa Campo Feliz y una vez que necesiten el servicio este sea cubierto de manera inmediata.

Por otro lado, el personal de Campo Feliz estará presente en la feria para cualquier inquietud que tengan los visitantes acerca de los servicios que ellos ofrecen, también se entregará obsequios por su visita al evento que contiene un dispensador de fundas para sus mascotas.

Estrategias de Comunicación y Promoción

Posteriormente, se plantean las siguientes estrategias de comunicación y promoción que dará a conocer el cementerio de mascotas Campo Feliz de la ciudad de Guayaquil, y a su vez acceder a toda la cartera de productos que la empresa ofrece como: servicio de cementerio, exhumación, cremación individual y colectiva, adicionalmente se incluirá promociones o formas de pago más accesibles ya que en la investigación de mercado se mostró que los dueños de mascotas son perceptibles al precio según el grado de afecto hacia su mascota.

Redes sociales

En el medio de las redes sociales que utiliza la empresa Campo Feliz se efectuará un concurso el 4 de octubre que es el Día Mundial de los Animales con la finalidad que los dueños de las mascotas realicen una foto divertida con su mascota, la foto que tenga más likes será la que gane el concurso y será colocada dentro de un stand del centro comercial Riocentro los Ceibos, adicional ganará un cupón con una orden de descuento en la primera cuota de la compra de un servicio funerario.

Se utilizará el mensaje “Postea una foto divertida con tu mascota y gana con Campo Feliz”

El concurso se dividirá en tres categorías:

- Mascotas
- Dueños
- Seniors



Figura 30. Facebook Campo Feliz

Adicional, se realizará publicaciones en las páginas que maneja la empresa Campo Feliz para lograr tener una alta interacción con los clientes durante todo el año 2021, mediante esta actividad se quiere generar un gran impacto con los usuarios y la marca, a continuación, se puede observar las publicaciones detalladas con sus horarios.

Tabla 18.

Publicaciones en redes sociales

Horario	Matutino	Vespertino	Nocturno
Temática	Dar los buenos días a los usuarios con historias y saludos en vivo con mensajes positivos que permitan generar impacto en los usuarios.	En el contenido de las redes sociales se detallará información con un segmento de tema especializados sobre el cuidado de las mascotas, como prevenir enfermedades y cuidar la salud de ellos.	Se realizará publicaciones realizando promociones en los diferentes servicios funerarios que ofrece la empresa Campo Feliz, la cartera de productos y formas de pago.
Descripción	“Conoces las enfermedades que puede padecer tu mascota” #cuidaatumascota #regalalemastiemposevida	“Sabías que existen enfermedades graves con tal solo la picadura de una garrapata” #cuidaatumascota	Tu mascota tiene derecho a un descanso digno, bríndale un servicio funerario. #adquierenuestroservicioCampoFeliz

Alianzas Estratégicas

Se propone que la empresa debería de realizar alianzas estratégicas con empresas que brinden los servicios de veterinaria, debido a que en muchas ocasiones en dichos establecimientos al ya no poder hacer nada medicamente con la mascota fallece, por lo cual se generará una oportunidad de venta de los servicios funerarios por recomendación de la veterinaria a la que se encuentre asociada.

Tabla 19.

Alianzas

Cementerio de mascota Campo Feliz		Veterinarias
Recomendación de Veterinarias en Redes Sociales	VS	Recomendación de Campo Feliz en Redes Sociales
Descuentos por ser clientes de veterinarias		Descuentos por ser clientes de campo feliz
Participación de Veterinarias en Ferias		Participación de Campo Feliz en Ferias

Como se muestra en la tabla dentro de la alianza estratégica que se realice con las diferentes veterinarias, se pueden plantear diferentes propuestas a convenir para ambas empresas lo cual permitirá que las dos obtengan beneficios.

Adicionalmente al realizar este tipo de alianzas, se les facilita y se agiliza a las veterinarias el tramite al momento que una mascota fallece, ya que ellos pueden direccionar a la mascota fallecida a los servicios de Campo Feliz, lo cual permitirá que el levantamiento del cadáver de la mascota no permanezca mucho tiempo en las veterinarias.

Fidelización de Clientes

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, se pudo identificar que los familiares y amigos influyen en la intención de compra de los consumidores, por lo cual se debe de realizar constantes monitoreo de los clientes existentes, para que ellos transmitan la buena atención y el buen servicio brindado, y de esta manera poder captar clientes por recomendaciones.

Con respecto a la fidelización de clientes se llevará a cabo con el mismo personal de la empresa, los cuales se encargarán de monitorear y dar seguimiento a los clientes existentes con el objetivo de crear un mayor vínculo permitiendo que no solo se sienta satisfecho con el servicio brindado, sino que a su vez la empresa pueda ser recomendada por la calidad del servicio recibido.

Técnicas de Fidelización de Clientes

Email Marketing: se enviarán mensajes emotivos y cautivadores a los clientes que formen parte de la base de datos de la empresa.

Crea Buyer Persona: realizar entrevistas a los clientes de la empresa sobre la experiencia al recibir el servicio funerario que ofrece la empresa campo feliz, permitirá que el cliente se sienta valorado y a su vez lo motivará a crear conciencia en las personas sobre la adquisición de servicios funerarios para mascotas.

FeedBack: Utilizar este método permitirá conocer si el cliente se encuentra satisfecho, de la misma forma permitirá que emitan comentarios sobre la calidad de servicio para de esta manera realizar mejoras y a su vez promoviendo la recomendación de la empresa a los familiares y amigos de los clientes.

Cada una de las técnicas mencionadas anteriormente, permitirán crear una mejor relación con el cliente post-venta, con el objetivo de fidelizarlo y ser su primera opción al momento de escuchar servicios funerarios para mascotas.

Tabla 20.

Objetivos vs Estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS					
	CRECIMIENTO	FERIAS	COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	REDES SOCIALES	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
a) Revisar, evaluar y mejorar el nivel de ventas de la empresa Campo Feliz.	X	X	X	X	X	X
b) Proponer estrategias de concientización en la sociedad sobre el fallecimiento de las mascotas.		X	X	X		
c) Determinar estrategias comunicacionales para dar a conocer de forma más detallada la cartera de productos que ofrece la empresa Campo Feliz.		X	X	X		X

Podemos observar que cada una de las estrategias planteadas cumplen un rol para satisfacer los objetivos establecidos y viceversa, es decir que se ejecutarán de forma rápida porque las estrategias no son específicas a cada objetivo sino más bien su nivel de efectividad es más amplio.

Tabla 21.

Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS												
Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promociones												
Ferías												
Plan Comunicacional												
Alianzas Estratégicas												
Fidelización del Cliente												

Responsables

Dentro de cada una de las estrategias que se han propuesto para que la empresa tenga mejores resultados, deberán de estar supervisadas y a su vez controladas por una persona que tenga la capacidad y los conocimientos para realizar una buena gestión.

Las personas involucradas en el desarrollo de las estrategias planteadas son:

- Gerente General
- Departamento de Marketing
- Departamento Financiero

Sin embargo, es importante resaltar el perfil que debería tener la cabeza principal del departamento de Marketing para que se cumplan los procesos en cada una de las estrategias planteadas. La transparencia, actitud profesional y un criterio de crecimiento son cualidades claves para la persona que se encargará de estos proyectos.

Tabla 22.

*Gastos de estrategias***Gasto de estrategias a implementar**

Promoción	Promedio Mensual	Anual
Ferías	\$ 150,00	\$ 600,00
Material P.O.P.	\$ 100,00	\$ 400,00
Community Manager	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Total	\$ 650,00	\$ 2.600,00

El gasto de estrategias a implementar se desarrollará de forma mensual de acuerdo al cronograma establecido. El objetivo de realizar este detalle de gastos es para poder identificar que las estrategias propuestas no generarán altos gastos, es decir al realizar o implementar las estrategias desarrolladas en el proyecto, la empresa no solo obtendrá mejoras en la rentabilidad del negocio, en la participación de mercado, en el volumen de ventas, sino que para poder lograrlo los gastos a desarrollar son bajos.

Una vez realizado el análisis y descripción detallada de cada una de las propuestas planteadas para el proyecto, se puede determinar que dichas estrategias están bien enfocadas a los objetivos debido a que se encuentran cubiertas en su totalidad, lo cual permite obtener buenos resultados y un alto nivel de rentabilidad para el negocio.

Campo Feliz debe de mantener una buena comunicación con los clientes actuales y los posibles clientes, brindando diferente tipo de información acerca de los servicios funerarios que ofrece la empresa, tales como: promociones y descuentos, con el fin de captar clientes nuevos o a su vez la fidelización de los clientes existentes. Dichas estrategias están enfocadas, no solo el aumento de ventas, sino también crear conciencia en la sociedad por mantener un mejor cuidado del medio ambiente.

Conclusiones

Entre los aspectos más importantes del estudio se relacionan con el ingreso, satisfacción de las necesidades, posicionamiento de la marca, actitudes y comportamiento del consumidor, los tipos de productos que desean los clientes y que esperan de los servicios adquiridos.

Se puede identificar que el mercado de personas tiene mascotas por compañía vs personas que se identifican como mujeres solteras con mascotas está creciendo a pasos gigantes en la industria de los servicios funerarios.

También se obtuvo resultados que identifican varios factores determinantes que

influyen en la intención de compra de adquirir servicios funerarios para mascotas en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, para poder realizar la investigación se procedió a recopilar el marco teórico puesto a comprobar la relación entre las actitudes, la norma subjetiva, creencias y el comportamiento del consumidor.

Al momento de realizar una compra pueden existir diversos factores que pueden evitar que se realice la compra o a su vez ayudar a que la compra se realice de manera más rápida, por lo cual se debe tener en cuenta que no solo hay que atraer al cliente potencial, sino también tratar de crear un vínculo y que de esta manera las personas allegadas puedan contribuir en la compra de los servicios.

Campo Feliz es líder en el mercado guayaquileño, siendo la única empresa en ofrecer este tipo de servicios, busca también concientizar a las personas a adquirir un lugar de descanso digno a la mascota de su hogar.

Se analizó el alto nivel de tenencia de una mascota en muchos hogares que se han incrementado con el pasar del tiempo debido a que la cultura está cambiando, en la actualidad existen más personas que se preocupan por el bienestar de la mascota quienes lo consideran como un miembro más de la familia y a su vez ayudando al cuidado del medio ambiente evitando más contaminaciones con los cuerpos que a diario son abandonados en veredas, terrenos vacíos, etc.

En base al resultado de la investigación de mercados se identificó que más de la mitad de los encuestados conocen el cementerio de mascotas Campo Feliz,

por lo cual se plantearon diferentes tipos de estrategias para captar clientes nuevos y fidelizar los actuales.

Recomendaciones

- Se recomienda a largo plazo la posibilidad de ampliar la cartera de productos, para crear variedad en los servicios.
- Se sugiere realizar el cambio o la actualización de los equipos de acuerdo a los avances tecnológicos.
- Se recomienda realizar nuevos estudios que permita el ingreso a otras ciudades para tener mayor participación de mercado.
- Se recomienda que la empresa realice un estudio interno con su personal de trabajo, para medir la satisfacción de los mismos y a su vez recopilar información que pueda servir para la mejora del negocio.
- Finalmente, se recomienda realizar un estudio sobre el cuidado del medio ambiente generando responsabilidad social.

Referencias

- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1998). Beyond strategic planning to organization learning: Lifeblood of the individualized corporation. *Strategy & Leadership*.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- Cabero, J., & Barroso, J. (2016). ICT teacher training: a view of the TPACK model/Formación del profesorado en TIC: una visión del modelo TPACK. *Cultura y educación*, 28(3), 633-663.
- Comercio, D. E. (23 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/derechos-animales-ecuador-leyes-impunidad.html#:~:text=Uno%20de%20los%20organismos%20encargados,la%20protecci%C3%B3n%20de%20los%20animales%E2%80%9D>.
- Comercio, D. E. (7 de mayo de 2018/). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/narices-frias/latinoamericanos-encuesta-perros-familia-worl丹animalprotection.html>
- Correal Urrego, G., & Popular, B. (2017). Investigaciones arqueológicas en los abrigos rocosos del Tequendama 12.000 años de historia del hombre y su medio ambiente en la altiplanicie de Bogotá.
- Chandler, W. H. (1962). *Frutales de hoja perenne* (No. SB359. C36 1962.). Barcelona: Hispanoamérica.
- Chilán Villón, B. E., & Fuertes Carrillo, A. K. (2016). *Plan de marketing para el cementerio de mascotas " Campo Felíz" en la ciudad de Guayaquil*.

- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México DF: Mc Graw Hill, 328.
- Estallo, M. D. L. A. G., & De la Fuente, F. G. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Esic Editorial.
- Fernández, J. T. (2013). Professionalització docent a la universitat: implicacions des de la formació. *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 170-184.
- Fuertes, C. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/browse?type=author&value=Chil%C3%A1n+Vill%C3%B3n%2C+Betsy+Elizabeth>
- Fishbein, M. leek Ajzen (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, 181-202.
- Fishbein, M., Middlestadt, S. E., & Hitchcock, P. J. (1994). Using information to change sexually transmitted disease-related behaviors. In *Preventing aids* (pp. 61-78). Springer, Boston, MA.
- García Jaramillo, S., Maldonado Carrizosa, D., Perry Rubio, G. E., Rodríguez Orgales, C., & Saavedra, J. E. (2014). *Tras la excelencia docente: Cómo mejorar la calidad de la educación para todos los colombianos*.
- Gómez Orea, D. (2007). *Ordenación territorial*. Mundi-Prensa Libros.
- INEC. (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

- Jackson-Weaver, O., Osmond, J. M., Naik, J. S., Gonzalez Bosc, L. V., Walker, B. R., & Kanagy, N. L. (2015). Intermittent hypoxia in rats reduces activation of Ca²⁺ sparks in mesenteric arteries. *American Journal of Physiology-Heart and Circulatory Physiology*, 309(11), H1915-H1922.
- Jaramillo, J. V. T. (2014). *Manual de derecho tributario*. Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Jaramillo (2016). Obtenido de [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7805/2.22.000769.pdf?sequence=4&isAllowed=y%20\(MARCO%20REFERENCIAL\)](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7805/2.22.000769.pdf?sequence=4&isAllowed=y%20(MARCO%20REFERENCIAL))
- Laporta, G. Z., Crivelaro, T. B., Vicentin, E. C., Amaro, P., Branquinho, M. S., & Sallum, M. A. M. (2008). *Culex nigripalpus theobald* (Diptera, Culicidae) feeding habit at the parque ecologico do Tiete, Sao Paulo, brazil. *Revista Brasileira de Entomologia*, 52(4), 663-668.
- Leal Leòn, C., & Restrepo Uribe, E. (2016). Unos bosques sembrados de aserríos: historia de la extracción maderera en el Pacífico colombiano.
- Madrigal, C. M., Mujica, A. D., Tamarín, C. C., Olave, C. N., & Carrasco, I. B. (2011). Clima social escolar en el aula y vínculo profesor-alumno: Alcances, herramientas de evaluación, y programas de intervención. *Revista electrónica de psicología Iztacala*, 14(3), 70-84.
- Mascotas, A. (29 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.abc.es/sociedad/mascotas/abci-tener-mascota-puede->

fortalecer-vinculos-familiares-y-mejorar-salud-fisica-y-mental-
201908291012_noticia.html

- Médica, E. (28 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/primer-censo-canino-en-quito-para-determinar-incidencias-y-prevalencias-89304#:~:text=%E2%80%9CEI%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADsticas,la%20salud%20de%20las%20personas>.
- Meza Orozco, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá: Ecoe SA.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson Educación.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Montalvo, J. F., Vélez, A. P., & Irazabal, I. (2015). Hábitos de uso y conductas de riesgo en Internet en la preadolescencia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (44), 113-120.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (57), 74-92.

Novaro, M., & Palermo, V. (2003). La dictadura militar (1976-1983). Del golpe de Estado a la restauración de la democracia.

Osorio, J. (2015). El Estado en el centro de la mundialización: la sociedad civil y el asunto del poder. Fondo de cultura económica.

Pezúa, O. R., Medina, C. A. G., & Corzo, R. F. M. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141-163.

Promotosh, B., & Sajedul, I. (2011). Young consumers' purchase intentions of buying green products. Umeå School of Business.

Recuperado de <https://www.gob.ec/arcsa?page=2>

Reyes, Y. (2007). La casa imaginaria: lectura y literatura en la primera infancia. Editorial Norma.

Rosenthal, V. D., Maki, D. G., Mehta, Y., Leblebicioglu, H., Memish, Z. A., Al-Mousa, H. H., ... & Apisarnthanarak, A. (2014). International Nosocomial Infection Control Consortium (INICC) report, data summary of 43 countries for 2007-2012. Device-associated module. *American journal of infection control*, 42(9), 942-956.

Rubio, M. A., Salas-Salvadó, J., Barbany, M., Moreno, B., Aranceta, J., Bellido, D., ... & De Pablos, P. (2007). Consenso SEEDO 2007 para la evaluación del sobrepeso y la obesidad y el establecimiento de criterios de intervención terapéutica. *Rev Esp Obes*, 5(3), 135-75.

Semana. (19 de agosto de 2016). Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/beneficios-de-tener-una-mascota/489599>

Shcherban, T. Y., Shi, J., Durachko, D. M., Gultinan, M. J., McQueen-Mason, S. J., Shieh, M., & Cosgrove, D. J. (1995). Molecular cloning and sequence analysis of expansins--a highly conserved, multigene family of proteins that mediate cell wall extension in plants. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 92(20), 9245-9249.

Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.

Telégrafo, D. E. (30 de agosto de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

Toledano, D. S., Díaz, D. C., & Toledano, J. S. (2014). Observatorio de Costes y Financiación del Transporte Urbano Colectivo: un programa de investigación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(1), 33-40.

Wise, A., Foord, S. M., Fraser, N. J., Barnes, A. A., Elshourbagy, N., Eilert, M., ... & Brown, A. J. (2003). Molecular identification of high and low affinity receptors for nicotinic acid. *Journal of Biological Chemistry*, 278(11), 9869-9874.

Apéndice A: El Cuestionario

Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas "campo feliz" en la ciudad de Guayaquil

Estimados encuestados, el motivo de esta encuesta académica es para identificar los factores determinantes y diseñar estrategias para la empresa Campo Feliz.

1. Sexo M ___ F___

2. Edad _____

3. Estado Civil Soltero ___ Casado___ Otro ___

4. Ponga una X de acuerdo al rango de ingresos que posea

Menos de \$400		Entre \$1001 y \$1500	
Entre \$401 y \$600		Entre \$1501 y \$2000	
Entre \$601 y \$800		Entre \$2001 y \$2500	
Entre \$801 y \$1000		Más de \$2501	

5. Posee usted mascotas en su hogar

SI

NO

6. Marque con una X ¿en cuál de los siguientes grupos usted se siente identificado/a? Si su respuesta es "otros" indique cual.

Familia con Mascotas de compañía	
Familia con Mascotas por Seguridad	
Empresas (Perros Guardianes)	
Matrimonios sin hijos	
Mujeres solteras sin hijos	

Otros:

7. ¿Cuáles y cuántas mascotas tiene?

Perros _____ Gatos _____ Otros _____

8. Marque con una X ¿cuál de los siguientes factores intervienen al momento de realizar algún gasto para su mascota?

Recomendación de un Familiar _____ Recomendación de Amigos _____

Decisión Propia _____ Recomendación del Médico _____ Otros _____

9. ¿Los anuncios publicitarios o comerciales de tv me impulsan a realizar algún gasto para mi mascota?

SI NO

10. ¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en el cuidado de su mascota?

	Entre \$20 - \$30			
Médico Veterinario				
Alimentación				
Spa				
Juguetes				

11. ¿Con qué frecuencia usted lleva a su mascota al veterinario?

Una vez al mes _____ Cada tres meses _____ Cada seis meses _____

Una vez al año _____ Nunca _____

12. ¿Las tiendas para mascotas que ha visitado, cuentan con los productos que necesita su mascota?

SI NO

13. ¿Qué productos desearía que se distribuyan o se vendan en las tiendas para mascotas? Si su respuesta es “Otro” indique cual.

Accesorios____ Comida____ Medicina____ Ropa____
 Juguetes____ Otro_____

14. ¿Cuál de los siguientes factores puede identificar usted como principal problema para enfrentar el fallecimiento de su mascota?

Factor económico____ Falta de Conocimiento____ Poco Interés____
 Falta de Tiempo____ Otro_____

15. Marque con una X en la siguiente escala según su criterio con respecto a ¿qué hacer con el cuerpo de una mascota cuando fallece?

Clasificación	Desacuerdo	Poco de Acuerdo	Indistinto	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
Enterrar en Cementerio					
Enterrar en el Jardín de casa					
Creumar en Cementerio					
Botar a la Basura					
Entregar el Cuerpo a un Veterinario					

16. Para mi comprar un servicio funerario para mi mascota sería:

Nada importante Muy importante

1	2	3	4	5

Muy desagradable Muy agradable

1	2	3	4	5

Muy estresante

Muy relajante

1	2	3	4	5

Muy inútil

Muy útil

1	2	3	4	5

Muy dañino

Muy beneficioso

1	2	3	4	5

Muy absurdo

Muy inteligente

1	2	3	4	5

17. Para mi conocer que existen servicios funerarios para mi mascota sería:

Nada importante

Muy importante

1	2	3	4	5

Muy desagradable

Muy agradable

1	2	3	4	5

Muy estresante

Muy relajante

1	2	3	4	5

Muy inútil

Muy útil

1	2	3	4	5

Muy dañino

Muy beneficioso

1	2	3	4	5

Muy absurdo

Muy inteligente

1	2	3	4	5

18. ¿Sabía usted que existen empresas que brindan servicio funerario para mascotas?

SI NO

19. ¿Por qué medio se enteró de los servicios funerarios para mascotas?

Redes Sociales____ Prensa Escrita____ Familiares y Amigos____

Televisión____ Radio____

20. ¿Conoce la empresa Campo Feliz?

SI NO

21. Conoce toda la cartera de productos que ofrece la empresa Campo Feliz?

SI NO

22. ¿A pensado seriamente en comprar servicios funerarios para mascotas?

Totalmente en desacuerdo____ En desacuerdo____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo____ De acuerdo____

Totalmente de acuerdo____

23. ¿Estoy decidido en crear conciencia en las personas y que adquieran servicios funerarios para mascotas?

Totalmente en desacuerdo_____ En desacuerdo_____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo_____ De acuerdo_____

Totalmente de acuerdo_____

24. ¿El personal de la funeraria le explicó de forma detallada y apropiada acerca del trámite de compra del servicio?

SI NO

25. ¿Recomendaría el servicio de funerario para mascotas que ofrece Campo Feliz?

SI NO

26. ¿Sus amigos y familiares estarían de acuerdo con la compra de un servicio funerario para su mascota?

Totalmente en desacuerdo_____ En desacuerdo_____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo_____ De acuerdo_____

Totalmente de acuerdo_____

27. ¿Sus compañeros de trabajo se mostrarían de acuerdo en que usted adquiera servicio funerario para su mascota?

Totalmente en desacuerdo_____ En desacuerdo_____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo_____ De acuerdo_____

Totalmente de acuerdo_____

28. ¿El grupo religioso al que usted pertenece estaría de acuerdo con la adquisición de un servicio funerario para su mascota?

Totalmente en desacuerdo_____ En desacuerdo_____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo_____ De acuerdo_____

Totalmente de acuerdo _____

29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio funerario para mascotas?

\$150 a \$ 200 _____ \$ 200 a \$ 250 _____ Más de \$ 250 _____ Menos de \$ 120 _____

Elaborado por: Autores



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

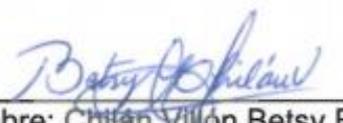
Yo, Maquilón Suraty Roberto Antonio, con C.C: # 0927017038 y Chilán Villón Betsy Elizabeth, con C.C: # 0922017157 autores del trabajo de titulación: *Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas "campo feliz" en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 03 de mayo de 2021

f. 
Nombre: Maquilón Suraty Roberto Antonio
C.C: 0927017038

f. 
Nombre: Chilán Villón Betsy Elizabeth
C.C: 0922017157

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Identificación de factores determinantes en la intención de adquirir los servicios funerarios para el diseño de una estrategia del cementerio de mascotas “campo feliz” en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Maquilón Suraty Roberto Antonio Chilán Villón Betsy Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda Mariana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03/05/2021	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio del comportamiento del consumidor, servicio al cliente, identificación de factores que indiquen en la decisión de compra.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cliente, medio ambiente, servicio funerario, mascota, responsabilidad social, servicio, estrategia, fidelización, cementerio, intención de compra, comportamiento del consumidor, actitud, frecuencia, comunicación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto está orientado en realizar una investigación para analizar los factores que determinen la intención de compra de adquirir servicios funerarios para mascotas. En el desarrollo de la investigación cuantitativa se realizó encuestas con preguntas que permitan poder recopilar información clave, la cual permitirá que las estrategias que se apliquen puedan generar buenos resultados y a su vez que el proyecto sea rentable. Los datos recopilados permitieron identificar que las personas buscan para su mascota lo mejor, no solo al adquirir accesorios o juguetes, sino también adquirir medicinas o vitaminas que permitan que su mascota se encuentre saludable. De la misma forma el gasto que realizan en ellos es representativo, es decir, gastan una cierta cantidad cada cierto tiempo, asegurando el bienestar de la misma. Se diseñan estrategias con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales, ayudar a captar nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.</p> <p>Como conclusión de la investigación realizada se propone realizar el cambio o la actualización de los equipos de acuerdo a los avances tecnológicos y ejecutar nuevos estudios que permita el ingreso a otras ciudades para tener mayor participación de mercado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996541085/ 0996106075	E-mail: roberto.maquilons@gmail.com / betsy.chilanv@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	