



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing para la fidelización de los usuarios de los servicios exequiales en Ecuador

Marketing plan for the fidelization of users of exequial services in Ecuador

Lorena Beatriz Vélez Solórzano

Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Facultad de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí

lvelez2055@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-9812-2264>

José Abel Cusme Zambrano

Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador

jose.cusme@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3599-022X>

Autor de Correspondencia: Lorena Beatriz Vélez Solórzano, lvelez2055@utm.edu.ec

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 15 julio 2024 | **Aceptado:** 19 agosto 2024 | **Publicado online:** 23 agosto 2024

CITACIÓN

Vélez Solórzano, L y Cusme Zambrano, J. Plan de marketing para la fidelización de los usuarios de los servicios exequiales en Ecuador. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(4): e388. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(4\)388](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(4)388)



Esta obra está bajo una licencia internacional. [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).





RESUMEN

La investigación realizada tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para la fidelización de los usuarios de los servicios exequiales en Ecuador. El presente trabajo es de carácter cualitativo y cuantitativo, la misma que pretende investigar los hechos relevantes basados en el plan de marketing que poseen las funerarias del Cantón Chone para la fidelización de los usuarios a través de sus servicios exequiales. La investigación es de tipo descriptiva, para ello se empleará el método deductivo permitiendo fundamentar las teorías relacionadas con el objeto de estudio, la cual se usará luego de obtener la información necesaria. Para cumplir con el objetivo propuesto se aplicará la técnica de encuesta con una muestra de estudio a 100 usuarios de las 5 funerarias del Cantón Chone identificadas como: Funeraria Santa Gema, Funeraria La Moderna, Funeraria San José, Funeraria Jesús de Nazareth y Funeraria Santa Marianita. Los resultados obtenidos nos indican que es muy importante y productivo tener un plan de Marketing dentro de las funerarias, ya que permite el direccionamiento de cada una de las actividades con el fin de alcanzar la estabilidad en el mercado, brindando productos y servicios de calidad, ayudando así a la captación de nuevos usuarios y retener a los existentes.

Palabras claves: Fidelización, Marketing, Servicios Exequiales, Funerarias, Estrategias.

ABSTRACT

The main objective of the research carried out is to propose a marketing plan for the loyalty of users of funeral services in Ecuador. The present work is of a qualitative and quantitative nature, which aims to investigate the relevant facts based on the marketing plan that the funeral homes of the Chone Canton have for the loyalty of users through their funeral services. The research is descriptive in nature, for which the deductive method will be used, allowing the theories related to the object of study to be founded, which will be applied after obtaining the necessary information. To meet the proposed objective, the survey technique will be applied with a study sample to 100 users of the 5 funeral homes of the Chone Canton identified as: Funeraria Santa Gema, Funeraria La Moderna, Funeraria San José, Funeraria Jesús de Nazareth and Funeraria Santa Marianita. The results obtained indicate that it is very important and productive to have a Marketing plan within funeral homes, since it allows the direction of each of the activities in order to achieve stability in the market, providing quality products and services, thus helping to attract new users and retain existing ones.

Keywords: Loyalty, Marketing, Funeral Services, Funeral Homes, Strategies.





1. Introducción

A nivel mundial, la globalización económica ha generado diversos cambios elevando consigo una alta competitividad en el mercado, obligando de esta manera a las compañías a innovar sus estrategias con el fin de establecer un posicionamiento de la marca e impulsar una fidelización de los clientes que promueva una rentabilidad económica y un éxito en los emprendimientos empresariales (Reyes, 2020).

Según lo indicado por (Cevallos, 2019), para que esta fidelización sea efectiva, se deben establecer planes y estrategias que promuevan sólidos vínculos entre la empresa y los clientes los cuales se consolidan a mediano y largo plazo. En este sentido, para que las compañías puedan establecer una fidelización de clientes frente a un mercado competitivo, se encuentra necesario establecer un plan de marketing que promueva a través de la ejecución de estrategias, la consolidación y el posicionamiento de la marca en el mercado.

En Latinoamérica según lo indicado por (Reyes, 2020), la producción de los servicios exequiales ha incrementado su porcentaje de participación en los últimos años de 92% y el 97% sobre su portafolio, cifra que revela el estado positivo de la oferta de planes exequiales en la región, sin embargo el nivel de competitividad en el sector es muy alto, por lo cual es necesario realizar estudios constantes del mercado para la formulación de planes que permitan a las organizaciones permanecer actualizadas frente a las tendencias que se presentan.

La economía ecuatoriana por su parte, atraviesa un periodo recesivo que ha afectado a la producción y el desarrollo de los sectores que la conforman, esta problemática se ha evidenciado dentro de los grupos funerarios quienes en la actualidad se encuentran en la necesidad de mejorar los servicios ofertados en el mercado, con la finalidad de cubrir la demanda de familiares de las personas fallecidas, e impulsar un desarrollo económico del sector funerario en el Ecuador (Meléndez, 2019).

En nuestro país, existen al menos 564 empresas que ofrecen servicios funerarios según lo emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011), lo que representa una gran competitividad en un mercado, en el cual existen problemas en el dinamismo de las ventas de los productos y servicios ofertados en el mercado, por lo que la ejecución de estrategias para la fidelización del cliente y el posicionamiento de la marca, juega un rol fundamental en la consecución de los objetivos planteados como organización.



Para (Flores, 2015), en el negocio funerario la novedad y la creatividad constituyen valores agregados para atraer a consumidores en vida y asegurarles un futuro descanso de paz. De modo que, el presente estudio busca promover una fidelización a través de la implementación de un plan de marketing, que promueva una reactivación económica del sector funerario ecuatoriano.

La falta de un plan de fidelización de clientes, ha generado un bajo nivel en la demanda de los servicios ofertados por las funerarias de Chone, esta situación atenta contra la rentabilidad económica y la sostenibilidad de la organización. Es por ello, que el propósito del presente artículo es lograr la implementación de un plan estratégico para el fortalecimiento de la fidelización de clientes para las Funerarias del Cantón Chone, siendo una de las mejores alternativas cuando se requiere de este tipo de servicios exequiales ante los dolorosos momentos que se afrontan por la pérdida de familiares y seres queridos, dado que, en el marco de las intenciones de los servicios exequiales que pretende brindar cada funeraria se encuentra el lograr una relación cercana y a largo plazo con sus clientes, inclusive en cuanto a la asesoría en las gestiones a realizar ante estas situaciones.

2. Desarrollo

- *Fidelización*

Según (Alcaide, 2016) “la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” Investigaciones actuales han demostrado que la calidad del servicio influye en los resultados de las empresas, como en la superioridad del rendimiento, el aumento de las ventas mejora la relación con los clientes y el incremento de la fidelidad; es así que, ofrecer una buena calidad del servicio es una necesidad para el éxito y la supervivencia en el mercado. (Kheng et al., 2020)

La fidelización de clientes se refiere a la estrategia y conjunto de acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes actuales y fomentar la repetición de negocios, con la finalidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes y minimizar la probabilidad de que busquen alternativas.

Según (Witama & Keni, 2019) “Cuando los clientes están satisfechos con la calidad del

servicio, se produce la fidelidad a la marca y tenderán a quedarse con esa marca a menos que no estén contentos con la calidad del servicio que recibieron”.

De esta manera, todas las empresas competirán con lo mejor de sí mismas para satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de garantizar que el cliente no se cambie a productos o servicios de la competencia. Si las organizaciones son capaces de comprender los servicios más necesarios para los clientes, surge un sentimiento de fidelidad. (Nasib, 2021)

Cuando los clientes ingresan a la empresa, están mejor informados sobre el servicio recibido y si tienen una buena percepción recomendarán la marca a otros clientes, además, volverán a comprar los productos o servicios ofertados y la empresa ganará fidelidad.

Según (Handayani & Surapto, 2021): “ El éxito de las empresas centradas en el cliente depende en gran medida de la creación de valor empresarial y la prestación de servicio de calidad; aumentando así, la satisfacción y la fidelidad del cliente”

- *La calidad del servicio*

La calidad del servicio se puede proveer a través de la empatía de los empleados cuando los clientes tienen alguna queja o acuden a buscar algún producto, se espera que esto genere una impresión en los clientes y los lleve a la lealtad de los productos o servicios. (Nasib, 2021)

La calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente; (Hernández de Velazco et al., 2019) manifiesta que la calidad de servicio es considerada como estrategia básica para poner en marco la estructura y funcionalidad organizativa, además toma en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes y la importancia del recurso humano, el mismo que permite dar solución a estas exigencias y sugerencias, con el fin de garantizar la calidad de los servicios que se están ofertando.

Un servicio de alta calidad hará que los clientes vuelvan a comprar, sean menos sensibles a los cambios de precios y les cuenten a otros sobre su experiencia favorable generando satisfacción y lealtad.

- *Marketing*

El marketing implica actividades y estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de un mercado, al tiempo que cumple con los objetivos y metas de la organización. Estas acciones pueden incluir la investigación de mercado, el diseño de productos o servicios, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la creación de relaciones a largo plazo con los clientes.

La clave del marketing efectivo es comprender profundamente a los clientes y crear propuestas de valor que resuelvan sus problemas o satisfagan sus deseos de manera superior a la competencia. Además, implica la creación de estrategias de comunicación efectivas para informar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios de los productos o servicios ofrecidos.

Según (Kotler & Keller, 2016), el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente; Puede inspirar en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.

El marketing es una disciplina multifacética que busca conectar a la empresa con su mercado objetivo de manera efectiva, proporcionando valor a los clientes y generando resultados positivos para la organización.

Según (Redondo et al., 2020), “el marketing moderno surge como una reacción empresarial ante los cambios producidos en el entorno social y económico, donde las empresas con mayor éxito son aquellas que lograron crear estructuras organizativas y ofertas de producto adecuadas”.

- *Planificación Estratégica*

En la actualidad, las empresas que ofertan algún tipo de servicio en el mercado, tienen que innovar sus estrategias de competitividad, mediante una planificación estratégica que permita establecer una nueva política basada en la excelencia y calidad de los servicios, capaz de superar las expectativas de los clientes (Cabrera, 2019).

Según (Ortiz, 2017) la planeación estratégica comporta la imbricación de una serie de pasos y procedimientos plausibles, en el marco de lo cual es menester tomar en cuenta a la hora de reestructurar los procesos, los eventos emergentes y se configura en un complejo aspecto a considerar para la toma de decisiones, la solución de problemas de organización, administración, y la competitividad en un mundo en el que la vinculación entre la oferta y la demanda determinan muchos factores de éxito o fracaso en el área administrativa.

Así como lo manifiesta (Muñiz et al., 2022), la planificación estratégica contribuye a mejorar la competitividad, innovación continua, aplicación de estrategias, para posicionarse en este mundo cada vez más globalizado, ayudando a la captación de nuevos clientes lo cual es clave en una administración eficiente y que permita el crecimiento de las empresas.

De tal manera que, se asume que la planificación estratégica provee el contexto esencial para el entendimiento y la valoración de la situación de una organización determinada, lo cual coadyuva a sus directivos a centrarse en sus objetivos y metas, redundando en el surgimiento de propuestas beneficiosas y de plusvalía para la institución en su conjunto (Ayuch, 2021).

Esto coincide con lo propuesto por (Rizzo & Castro, 2017) quienes afirman que los modelos de fidelización basados en la planeación estratégica proporcionan procesos sólidos para afianzar una empresa.

- *Estrategias*

Según (Baduy et al., 2017) “Las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las cualidades del producto complementando una tención eficiente por parte de los colaboradores de la empresa”.

Por su parte, al tener el conocimiento de que existen estrategias para generar la fidelización de clientes, se asume que toda empresa sea pequeña o grande debe desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo. De allí que, a continuación, se hace referencia a las más importantes, tal como se expone a renglón seguido:

- La atención al cliente: que no es más que un elemento fundamental del proceso de fidelización, porque los clientes satisfechos regresan, transmiten su satisfacción a los demás y compran más productos nuevos.
- Cuidar la comunicación: En el trato con los clientes se deben cultivar las habilidades comunicativas (verbales y no verbales): intuición, escucha activa, empatía, gesto físico / facial, actitud, apariencia y cuidado de todos para crear un ambiente relajado y establecer una comunicación eficaz.
- Mantener la lealtad: Se gana a través de la confianza, la calidad del servicio y la construcción de relaciones sólidas. Es un proceso continuo que requiere esfuerzo y atención constante para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos con tu empresa.
- Premiar al cliente: Aquí es necesario mostrar aprecio, recordar los nombres de las personas, dar una cálida bienvenida, entre otros, dado que este comportamiento tendrá un impacto positivo en los clientes.
- Tratar las quejas: Abordar las quejas de los clientes de manera positiva no solo puede resolver los problemas inmediatos, sino también mejorar la reputación de tu empresa

y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, lo que a su vez puede conducir a un mayor nivel de lealtad y satisfacción del cliente.

- Segmentación de Mercado: Diferenciar entre grupos demográficos o geográficos para adaptar tu mensaje de marketing de manera efectiva.
- Desarrollo de marca: fortalecer la marca del servicio funerario es esencial. Asegúrate de transmitir valores, confianza y empatía en tu mensaje de marca.
- Publicidad en medios de Comunicación: Utiliza estrategias publicitarias en medios de comunicación relevantes para llegar a tu audiencia. Esto podría incluir anuncios en periódicos locales, radio, televisión e incluso en línea a través de redes sociales y sitio web especializados.
- Marketing Digital: Aprovecha las plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Crea y mantén un sitio web informativo y fácil de navegar. Utiliza estrategias de Optimización de Motores de Búsqueda para que tu servicio sea fácilmente encontrado en línea.
- Redes Sociales: Son una herramienta poderosa para conectarte con la comunidad, compartir información sobre tus servicios, publicar testimonios de clientes y humanizar tu marca.
- Eventos y Patrocinios Locales: Participa de eventos comunitarios y considera patrocinar actividades locales. Esto no solo te ayuda a construir relaciones en la comunidad, sino que también aumenta la visibilidad de tu servicio funerario.
- Monitoreo y Mejora Continua: Utiliza herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de tus campañas de marketing. Aprende de resultados y ajusta tus estrategias según sea necesario para mejorar constantemente.

- *Plan de Marketing*

El plan de marketing es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa. Proporciona una guía estratégica que ayuda a la organización a alcanzar sus objetivos al identificar oportunidades de mercado, establecer metas claras y desarrollar tácticas específicas para llegar a los clientes.

Demuestra que hay una visión clara del objetivo, siendo útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de las estrategias, el plan de marketing presentará información clara, concisa y específica que garantice la transparencia de esta investigación.

Según lo manifiesta (Montesdeoca & Cusme, 2020): Un plan de marketing lleva un protocolo previo al proyecto que se pretende ejecutar. En el plan se detallan sus objetivos, así como lo que se espera conseguir, lo que costará el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para consumir los fines propuestos.

- *Etapas de la propuesta*

Para desarrollar un plan que permita el desarrollo de la fidelidad de los clientes con las empresas que ofertan productos y servicios exequiales en el cantón Chone, se ejecuta la puesta en práctica de la presente propuesta que se divide en tres etapas:

- **Planificación:** en esta etapa básicamente se tiene un estudio preliminar en donde se toman en consideración todos los aspectos importantes y necesarios para diseñar un plan de fidelización. De modo que, desde la planificación se ejecutan las acciones necesarias que permitan conocer las necesidades, comportamientos, opiniones, tendencias, y expectativas de los clientes que presentan la solicitud de un producto o servicio exequial, de modo que a través de la satisfacción se promueva la fidelidad del cliente con la empresa.
- **Ejecución:** en la etapa de ejecución se pone en práctica las acciones previamente planificadas, con el objeto de mejorar la comunicación de la empresa con los clientes.
- **Evaluación:** por último, en esta etapa se ejecutan las acciones necesarias para evaluar los resultados obtenidos con la aplicación de la propuesta. Esto con la finalidad de verificar la fidelidad y confiabilidad que tienen los clientes sobre los productos y servicios ofertados por la organización.

Plan de acción de la propuesta.

Tabla 1

Etapas	Objetivo	Acción	Materiales
Planificación	Adaptar la oferta de los productos y servicios promocionados por la empresa, a las solicitudes y necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar una comunicación activa con los clientes que realizan la compra de un producto o servicio, para conocer sus expectativas y recomendaciones sobre la calidad en la atención prestada por la empresa. ➤ Presentar a los clientes las oportunidades de financiación, como un método para la adquisición de los productos y servicios exequiales con pago a cuotas. ➤ Atención personalizada a domicilio. 	<p>Redes sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp.</p> <p>Llamadas telefónicas.</p> <p>Visitas personalizadas.</p> <p>Responsable Gerencia de mercadeo y ventas</p>
	Seleccionar las herramientas necesarias para diseñar un plan de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las fortalezas de la organización para impulsar la fidelidad del cliente. ✓ Autoevaluación de la empresa. ✓ Aprovechamiento de las herramientas tecnológicas. 	<p>Computador.</p> <p>Teléfonos.</p> <p>Internet.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una segmentación para identificar los clientes por categorías. • Identificar la recurrencia de los clientes en las redes sociales. • Influenciar a los clientes a recomendar los productos y servicios exequiales de la empresa. 	<p>Computador.</p> <p>Teléfonos.</p> <p>Internet.</p> <p>Redes sociales.</p>

Implementación	Cubrir las expectativas, solicitudes del cliente, a través de los productos y servicios ofertados por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analizar la satisfacción del cliente. ❖ Premios y Beneficios por antigüedad. ❖ Brindar una atención de calidad al cliente cuando recurra a la empresa por un producto o servicio. ❖ Entrega de tarjetas de fidelización según antigüedad. ❖ Campañas de marketing digital con información de nuevos productos y beneficios. 	Computadora, internet, cuaderno. Responsable Gerencia de mercadeo y ventas.
	Motivar a los clientes a mantener una fidelidad con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer una promoción para los clientes que compartan las promociones de la empresa en sus redes sociales. ➤ Promover la inclusión de nuevos clientes. 	Redes sociales. Crear oferta para los clientes que promuevan una afiliación con la empresa.
Evaluación	Evaluar los resultados obtenidos con la aplicación del plan.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación de la receptividad del cliente con la atención brindada a través del plan. ✓ Encuesta a los clientes mediante la plataforma google form, para conocer sus expectativas y opiniones post aplicación de la estrategia. ✓ Establecer la marca en la mente del usuario. ✓ Valorar las recomendaciones realizadas por los docentes en virtud de adaptar la producción del servicio a las necesidades de los consumidores. 	Whatsapp. Teléfono. Computador. Correo.
			electrónico. Responsable Gerencia de mercadeo y ventas.

Fuente: Elaboración Propia

Al aplicar la propuesta, se pueden destacar algunos aspectos relevantes, desde la perspectiva de quien efectúa el estudio: en primer lugar, la posibilidad de diversificar los recursos que se pueden emplear para el posicionamiento de la empresa; en segundo lugar, la participación activa de los clientes, y sus comportamientos como consumidores; en tercer lugar, la fidelidad de los clientes, y su participación para la obtención de nuevos clientes para la empresa.

3. Metodología

La presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, fue de tipo descriptiva, se empleó el método deductivo permitiendo fundamentar las teorías relacionadas con el objeto de estudio; para cumplir con el objetivo propuesto se aplicó la técnica de encuesta con una muestra de estudio dirigida a 100 usuarios de las 5 funerarias del Cantón Chone identificadas como: Funeraria Santa Gema, Funeraria La Moderna, Funeraria San José, Funeraria Jesús de Nazareth, y Funeraria Santa Marianita.

4. Resultados

Tabla 2

Encuesta realizada a los usuarios de las funerarias del Cantón Chone.

Ítems.	F	%
Género del personal encuestado		
Mujeres	60	60%
Hombres	40	40%

Tabla 3

Ítems.	F	%
Su edad comprende entre		
20 – 30	8	8%
31 – 40	25	25%
41 - 50	42	42%
51 – 60	15	15%
60 en adelante	10	10%

Los servicios exequiales se han convertido en servicios necesarios para la sociedad ya que la muerte es un acontecimiento en la vida del que nadie está exento. En la encuesta realizada a

los 100 usuarios elegidos de las funerarias del Cantón Chone el 60% son mujeres y el 42% son personas mayores, la edad fluctúa entre los 41 a 50 años.

Tabla 4

Ítem	F	%
Usted conoce cuántas funerarias existen en la Ciudad de Chone		
Si	100	100%
No	0	0%

Las funerarias de Chone usan diferentes medios de publicidad para dar a conocer sus servicios o paquetes con los que cuentan para de esta manera llegar a cada uno de los hogares, es por este motivo que las cinco funerarias existentes en el cantón son reconocidas.

Tabla 5

Ítem	F	%
De las 5 funerarias del Cantón Chone ¿Cuál ha escuchado usted?		
Funeraria Santa Gema	100	100%
Funeraria La Moderna	100	100%
Funeraria San José	100	100%
Funeraria Jesús de Nazareth	100	100%
Funeraria Santa Marianita	100	100%

En el transcurso de los años los servicios exequiales han tomado un papel importante, la población ha concientizado que hay que estar preparados en estos momentos tan duros para despedir a un ser querido, ellos mismos son los porta voz y se encargan de dar a conocer los servicios que están adquiriendo y así mismo las funerarias existentes.

Tabla 6

Ítem	F	%
Usted ha gestionado los servicios de alguna funeraria antes mencionada		
Si	95	95%
No	5	5%

Cada día surge la necesidad de contar con un contrato de servicios exequiales para estar preparados en esos momentos difíciles, por ese motivo el 95% de los usuarios encuestados han gestionado los servicios que brindan las diferentes funerarias del Cantón Chone.

Tabla 7

Ítem	F	%
Conoce usted los planes de financiamiento ofertados por las funerarias		
Si los conozco	95	95%
No los conozco	0	0%
Conozco poco del tema	5	5%

El 95% de los usuarios que están adquiriendo los servicios que brindan las funerarias del Cantón Chone conocen los planes de financiamiento de cada una de ellas y se han postulado por la que les ha parecido más conveniente, mientras que el 5% conocen poco del tema porque son los padres los que han tomado los planes ofertados.

Tabla 8

Ítem	F	%
¿Los productos y servicios ofertados por la funeraria, se ajustan a las necesidades de los clientes?		
Si	85	85%
No	0	0%
A veces	15	15%

Todos tenemos derecho a morir dignamente por eso cada funeraria prepara diferentes paquetes de servicios asequibles para la población, los servicios ofertados por las funerarias del cantón Chone se ajustan en un 85% a las necesidades de los usuarios.

Tabla 9

Ítem	F	%
¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos y servicios ofertados por la funeraria?		
Si	100	100%
No	0	0%
A veces	0	0%

Morir es la etapa final de todo ser humano y las empresas que brindan servicios exequiales están creciendo en el mercado, estas cada vez implementan nuevos productos y servicios para brindarle compañía desde el momento del deceso hasta la cristiana sepultura. El 100% de los

usuarios de las funerarias están de acuerdo con la calidad de los productos y servicios que brindan las funerarias.

Tabla 10

Ítem	F	%
¿Qué productos adicionales les gustaría que implementara las funerarias?		
Crematorio	100	100%
Sala de Velatorio	0	0%
Servicio de formolización	0	0%
Servicio religioso	0	0%
Tanatopraxia	100	100%

Cada una de las funerarias del Cantón Chone cuenta con paquetes de servicios diferentes pero lo que los usuarios solicitan es que se implemente con un 100% es la Cremación o Incineración y la Tanatopraxia que en la actualidad ninguna de ellas cuenta con este servicio tan necesario en estos momentos tan difíciles.

Tabla 11

Ítem	F	%
¿Recomendaría usted los servicios prestados por la funeraria, a sus compañeros, amigos o familiares?		
Si	100	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

Las funerarias del Cantón Chone cuentan con diferentes paquetes de productos y servicios exequiales (básico, especial, Premium, etc) con el objetivo de poder ser asequibles para la población, recalcando el excelente trabajo que realizan cada una de las funerarias, es por este motivo que cuando se brinda un buen servicio siempre será bien recomendado y es lo que dan a conocer los usuarios encuestados.

5. Discusión

La sobrevivencia por el mejoramiento continuo lleva a que el Plan de Marketing sea dinámico adaptable y centrado en el cliente. Este enfoque permite a las empresas no solo reaccionar ante los cambios del mercado, sino también anticiparse a ellos y liderar en innovación y

satisfacción del cliente, asegurando así una ventaja competitiva sostenible.

Según (Hoyos Ballesteros, 2013): el plan de marketing es un documento que contiene la planeación del marketing y relaciona los objetivos del área comercial con sus recursos y a su vez se concibe como un proceso intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales, cuyo fin es la verdadera satisfacción del consumidor.

Según (Alcaide, 2016) la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante.

6. Conclusiones

- El plan de Marketing es una herramienta indispensable para el desarrollo de toda empresa ya sea esta grande o pequeña, como es el caso de las Funerarias del Cantón Chone que aplicarán un Plan de Marketing para conocer mejor el mercado en el cual se están desarrollando, permitiéndole ampliar el mismo logrando cumplir metas y objetivos planteados para así generar grandes beneficios.
- El plan de marketing para la fidelización de los usuarios debe ser elaborada de manera dinámica y adaptable que se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes, así como la capacidad de revisar y ajustar estrategias a medida que se avanza, es clave para el éxito.
- Hacer uso del análisis de datos para evaluar la efectividad de las estrategias planteadas identificando las áreas de mejora, integrando nuevas tecnologías que nos garantice un servicio excepcional para mejorar la experiencia del cliente.

Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no presenta conflictos de intereses y que por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista, afirmando que este trabajo no ha sido publicado en otra revista de forma parcial o total.



Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de los Clientes*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/CBanCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizacion+de+los+clientes&printsec=frontcover
- Ayuch, G. (2021). Planificación Estratégica con el objetivo de incrementar la rentabilidad en la empresa A.J & J.A Redolfi S.R.L. *Universidad Siglo 21*, 5-30. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/19613>
- Baduy et al. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *Eca Sinergia*, 41-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208003/html/>
- Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA*, 2-11. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214/173>
- Cevallos, K. (2019). Plan de fidelización de clientes para la empresa Scanfort dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar. *Pontifica Universidad Católica del Ecuador*, 3-46. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17260/TRABAJO%20TITULACI%C3%93N%20KATHERINE%20CEVALLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, H. (2015). Incidencia de la empresa funeraria Jaramillo en la conducta de los consumidores y su poder en el mercado en la ciudad de Loja. *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11071/1/Tesis%20Henry%20BIBLIOTECA.pdf>
- Handayani, M., & Surapto, D. (2021). Análisis de la competencia y la calidad del servicio sobre la satisfacción y la lealtad del cliente en el turismo fronterizo del este de Indonesia. *Instituto Internacional de Investigación y Crítica de Budapest*, 4(2).
- Hernández de Velazco et al. (2019). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Scielo*.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>
- Kheng et al. (2020). El impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente: un estudio de Bancos en Penang, Malaysia. *Revista Internacional de Estudios de Marketing*, 57-66.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/>
- Meléndez, A. (2019). Planeación estratégica para las funerarias de la ciudad de Ambato caso Funeraria Meléndez. *Pontifica Universidad Católica del Ecuador*, 2-91. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2778>
- Montesdeoca, V., & Cusme, J. (2020). Propuesta de un plan de marketing para las PYMES





- agrícolas de la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1026-1049. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8638142.pdf>
- Muñiz et al. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial de las Mipymes en Manabí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 373-382. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383413>
- Nasib, N. (2021). El papel de la satisfacción del cliente en la mediación de la relación entre calidad y precio del servicio en la lealtad del cliente. *Revista de Gestión*, 400-411.
- Ortiz, M. (2017). Breve reseña acerca de la planeación estratégica. *Polo del Conocimiento*, 189-195. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/214/275>
- Redondo et al. (2020). *Marketing Internacional para principiantes*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_internacional_para_principiant/IuvkEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover
- Reyes, A. (2020). Diseño de un plan de marketing estratégico para la unidad de negocio planes exequiales de jardines la colina en Bucaramanga. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 1 - 80. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9100>
- Rizzo, G., & Castro, A. (2017). Planeación estratégica la forma más básica para establecer el cabal cumplimiento de la metas y objetivos en cualquier organización. *Revista Publicando*, 682-697. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/588>
- Witama, A., & Keni, K. (2019). El impacto de la imagen de marca, el precio percibido y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. *Atlantis Press*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385759.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Informe de defunciones en cifras*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/camas/web-inec/Infografias/DefuncionesOK.pdf>

