



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**“ESTUDIAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA SER  
EJECUTADAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA FUNERARIA  
“NACIONAL” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

---

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Mercadotecnia.

**Autor(a)**

Sevilla Lara Verónica Prissila

**Tutor(a)**

Ing. Molina Arcos Ibeth Aracelly Mg.

**AMBATO – ECUADOR**

**2018**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA  
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Verónica Priscila Sevilla Lara, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“ESTUDIAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA SER EJECUTADAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA FUNERARIA “NACIONAL” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Mercadotecnia y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de ....., a los .... días del mes de ..... de 201....., firmo conforme:

Autor: Verónica Priscila Sevilla Lara

Firma:

Número de Cédula: 1804356598

Dirección: Cotopaxi, Latacunga, La Matriz, San Agustín.

Correo Electrónico: f-er-rocha@hotmail.com

Teléfono: 0979068666

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Director del Proyecto “**ESTUDIAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA SER EJECUTADAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA FUNERARIA “NACIONAL” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.**” Trabajo presentado por la Sra. Verónica Sevilla Lara que va a optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia,

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de marzo del 2018

.....  
Ing. Molina Arcos Ibeth Aracelly Mg.

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores

Ambato, 14 de marzo del 2018

.....  
Sevilla Lara Verónica Prissila

C.I. 180435659-8

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “ESTUDIAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA SER EJECUTADAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA FUNERARIA “NACIONAL” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Mercadotecnia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 14 de marzo de 2018

.....

Ing. Salazar Mera Juan Eduardo Mg.

EXAMINADOR

.....

Ing. Silva Ordoñez Cathalina Alexandra Mg.

EXAMINADOR

## **DEDICATORIA**

Esta Tesis esta dedica a Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera profesional

A mis padres José Sevilla y Blanca Lara que desde el cielo siempre me han estado guiando incondicionalmente porque sin ellos no lo hubiese logrado.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi hija por ser mi alegría en aquellos momentos que necesito de un abrazo. Te Amo.

Verónica Prissila Sevilla Lara

## **AGRADECIMIENTO**

A la Primera persona que quiero agradecer es a mi Esposo Fernando Rocha por siempre apoyarme en los momentos más difíciles.

A mi hija Camila Rocha por ser especial y amorosa conmigo.

A mis tutoras de tesis Ing. Catalina Silva e Ing. Ibeth Molina ya que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A mis Padres por ser el motor y guía en mi vida.

A mis hermanos por siempre estar pendiente que se cumpla esta meta.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.iii</b>
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1. Contextualización.....	2
1.1.1. Micro contextualización .....	2
1.1.2. Quienes somos.....	3
1.1.3. Misión y Visión .....	3
1.1.4. Valores.....	3
1.1.5. Árbol de Problemas .....	7
1.1.6. Análisis Crítico.....	8

1.1.7.	Justificación.....	9
1.2.	OBJETIVOS.....	10
1.2.1.	Objetivo General .....	10
1.2.2.	Objetivos Específicos .....	10
CAPITULO II .....		11
PLAN DE MEDIOS PARA LA FUNERARIA NACIONAL DE CUIDAD LA LATACUNGA .....		11
2.1.	Objetivos .....	11
2.1.1.	Objetivo General .....	11
2.1.2.	Objetivo Específico .....	11
2.2.	Análisis de competitividad .....	12
2.2.1.	Concepto de Marketing .....	12
2.2.2.	Producto o servicio .....	12
2.2.3.	Objetivos .....	13
2.2.3.1.	Objetivo General .....	13
2.2.3.2.	Objetivos Específicos .....	13
2.2.4.	Estrategias .....	13
2.2.5.	Plan de acción.....	13
2.3.	Precio.....	13
2.3.1.	Objetivo General .....	14
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	14
2.4.	Plaza o distribución .....	14
2.4.1.	Objetivos .....	15
2.4.1.1.	Objetivo General .....	15
2.4.1.2.	Objetivos Específicos .....	15

2.4.2.	Estrategia .....	15
2.4.3.	Plan de Acción.....	16
2.5.	Promoción .....	16
2.5.1.	Objetivos .....	16
2.5.1.1.	Objetivo General .....	16
2.5.1.2.	Objetivos Específicos .....	16
2.5.2.	Estrategias .....	16
2.5.3.	Plan de acción.....	17
2.6.	Audiencia meta.....	17
2.7.	Plan de medios.....	18
2.8.	Medios radiales.....	19
2.9.	Página web .....	19
2.10.	Carpetas institucionales .....	19
2.11.	Trípticos.....	20
2.11.1.	Plan estándar.....	20
2.11.2.	Plan ejecutivo .....	20
2.11.3.	Plan especial .....	21
2.11.4.	Plan premium .....	21
2.12.	Catálogo de servicios.....	22
2.13.	Tarjetas de presentación .....	22
	CONCLUSIONES .....	40
	RECOMENDACIONES .....	41
	BIBLIOGRAFÍA .....	42
	ANEXOS .....	43

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Título: Funerarias .....	5
Cuadro N° 2	Título: Mal Servicio .....	5
Cuadro N° 3	Título: Medios de Comunicación .....	18
Cuadro N° 4	Título: Medios Tradicionales y No Tradicionales.....	22
Cuadro N° 5	Título: Planes Exequiales .....	23
Cuadro N° 6	Título: Calendario Editorial.....	33
Cuadro N° 7	Título: Calendario Editorial.....	34
Cuadro N° 8	Título: Internet.....	36
Cuadro N° 9	Título: Determinación de las emisoras .....	37
Cuadro N° 10	Título: Presupuesto de Radio y Televisión de Funeraria Nacional .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Relación Causa-Efecto .....	7
Gráfico N° 2	Plan de Medios .....	25
Gráfico N° 3	Provincia de Cotopaxi: Características Sociodemográficas, Mapa Político del Ecuador .....	26
Gráfico N° 4	Provincia de Cotopaxi: Características Sociodemográficas, Mapa de División Política de Cotopaxi .....	27
Gráfico N° 5	Titulo: Población Económicamente Activa.....	28
Gráfico N° 6	Provincia de Cotopaxi: Características Sociodemográficas Población por Grandes Grupos de Edad .....	29
Gráfico N° 7	Intensidad de las Emisoras .....	38

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

“ESTUDIAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA SER EJECUTADAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA FUNERARIA “NACIONAL” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

**Autor:** Verónica Sevilla Director: Ibeth Molina

**RESUMEN EJECUTIVO**

En un mundo muy competitivo donde la innovación, la creatividad del mercado dan pasos agigantados en diferentes ámbitos, por lo cual la competencia usa la publicidad en medios de comunicación que son usados como herramienta para mejorar y ampliar su mercado, es ahí donde demostramos que se puede estar adelante utilizando medios de comunicación que se convierten en un instrumento necesario dentro de una organización. Estudiar las estrategias de publicidad y la vez ejecutarlas permitirá que Funeraria Nacional de a conocer de una forma puntual y eficaz la oferta de servicios que brinda esta empresa, es por eso necesario diseñar estrategias que en base a un presupuesto adecuado diseñe los medios más óptimos y adecuados que lleguen al público objetivo al cual se centra la investigación. Funeraria Nacional al optar por las mejores estrategias que arroje la investigación facilitara la comunicación entre empresa y público donde el plan de medios de a conocer los servicios y productos q se encuentran a disposición de una persona q requiera de los servicios, poniendo énfasis en que la investigación se la realice de una forma técnica buscando el mínimo nivel de error.

**Descriptor:** Oferta- Mercado- Estrategias de Publicidad- Medios de Comunicación- Audiencia.

**TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMICAL SCIENCES**  
**MARKETING CAREER**

**THEME:**

"ADVERTISING STUDY STRATEGIES TO RUN IN THE OFFER OF SERVICES OF THE" NATIONAL "FUNERARIA OF THE CITY OF LATACUNGA."

**Author:** Verónica Sevilla Director: Ibeth Molina

**ABSTRACT**

In a very competitive world, where innovation and market creativity take leaps and bounds in different areas, so the competition uses advertising in the media that are used as a tool to improve and expand its market, which is where Shows that you can be ahead using the means that become a necessary tool within an organization. The study of advertising strategies and at the same time the execution of them will allow Funeraria Nacional to know in a timely and efficient manner the offer of the services offered by this company, that is why it is necessary to design strategies that based on a suitable budget Design the most optimal and reach the target audience to which the research is focused. Funeraria Nacional opt for the best strategies that research will facilitate that will facilitate communication between the company and the public, where the media plan is available to know the services and products q for a person q requires the services, emphasizing that The research is carried out in a technical way looking for the minimum level of error.

**Keywords:** Offer - Market - Advertising Strategies - Media – Audience

# INTRODUCCIÓN

## Capítulo I

En este Capítulo se realizará la contextualización del tema enfocándose en Funeraria Nacional, dándonos a conocer a qué tipo de mercado se enfocará la investigación, para ello se determinará la población, sector entre otros aspectos que influya la compra.

## Capitulo II

En este capítulo se dará a conocer los medios de comunicación que tienen la ciudad de Latacunga, a que segmento de población va dirigida nuestra publicidad, además de ellos contamos con un presupuesto para realizar la campaña publicitaria, también realizaremos estrategias con el mix de marketing para determinar si el trabajo de investigación es factible para realizarlo en Funeraria Nacional.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

Tema

“ESTUDIAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA SER EJECUTADAS EN LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA FUNERARIA “NACIONAL” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

### 1.1. Contextualización

#### 1.1.1. Micro contextualización

Funeraria Nacional como una empresa legalmente constituida inicia sus servicios en el año de 1975, concebida como prestadora de servicios exequiales en la ciudad de Latacunga cabecera cantonal de la provincia de Cotopaxi, brindando servicios los 365 días del año en horarios ininterrumpidos lo cual ha permitido posicionarse como la más grande y reconocida prestadora exequial de la ciudad, debido a la demanda de servicios de la ciudad Funeraria Nacional en año 2015 realiza la apertura de sus nuevas y modernas instalaciones con ambiente cálido y acorde al momento difícil como es la pérdida de ser querido, además de ello se ajusta a normativas legales y especificaciones técnicas lo cual ha permitido tener autorizaciones ante todos los organismos de control como entes reguladores de dicho sector.

La calidad de nuestros servicios y capacidad de innovación y adecuación a la necesidad de los clientes, han consolidado en el sector exequial una sólida imagen de marca, logrando ofrecer un servicio integral en un solo lugar; cofres mortuorios, capillas ardientes, salas de velación, parqueaderos, cafeterías, capilla de oración, laboratorios de formolización y tanatoestetica; brindando a los familiares un ambiente diferente a los esquemas tradicionales, rodeado de espacios verdes lo cual transmite tranquilidad ante el dolor de la pérdida de un familiar o allegado.

Todo esto ha llevado a la excelencia en la prestación de los servicios funerarios sea el rector como organización.

### **1.1.2. Quienes somos**

Somos un grupo humano integral y transparente que trabaja en equipo que coopera entre sí y con sus clientes, fomentamos el respeto y la confianza en nuestras relaciones.

Conscientes de nuestra responsabilidad social y del compromiso con la cultura del servicio.

Promovemos el desarrollo integral del talento humano siendo leales a nuestros valores y principios.

Reconociendo en la solidaridad en elemento fundamental de nuestra conducta con la sociedad.

### **1.1.3. Misión y Visión**

Misión. - Brindar apoyo oportuno ante la pérdida irreparable de un ser querido, ofreciendo servicios de calidad con profundo contenido humano y espiritual.

Visión. - Lograr el reconocimiento ciudadano por la excelencia en el servicio y asistencia exequial.

### **1.1.4. Valores**

Lealtad Todos los actos de los representantes, empleados y trabajadores estarán inspirados y guiados por una conducta leal y de acatamiento al orden legal, toda persona que represente a Funeraria Nacional deberá defender sus principios y valores, garantizando los derechos individuales y colectivos de las personas que lo conforman.

Honestidad Todos los representantes deberán tener una actitud consecuente con la ética, con la veracidad de los hechos y la rectitud de sus acciones frente a toda manifestación de corrupción.

Beneficencia Buscar favorecer a las personas necesitadas y de escasos recursos económicos. Se tendrá presente como principio rector de Funeraria Nacional.

Credibilidad Todos los representantes de Funeraria Nacional están obligados a expresarse con veracidad en sus relaciones dentro de la empresa y con personas, clientes y familiares en general.

Respeto Todos los representantes de Funeraria Nacional están obligados al buen trato, reconocimiento, consideración a cada persona como ser único, con intereses y necesidades particulares, rechazando toda forma de discriminación.

Funeraria Nacional quiere darse a conocer en diferentes medios de comunicación para ello hemos determinado la competencia.

Según Fernando Rocha la competencia en la ciudad de Latacunga consta de las siguientes funerarias:

## **Cuadro N° 1**

### **Título: Funerarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	124	31,2	31,2
	Cristal	128	32,2	63,3
	Latacunga	24	6,0	69,3
	La Dolorosa	18	4,5	73,9
	Internacional	104	26,1	100,0
	Total	398	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Fernando Rocha

Se puede observar que tres Funeraria tienen la mayor aceptación en el mercado esto demuestra que estas organizaciones se encuentran bien constituidas o ya están varios años en el mercado, por otro parte dos Funerarias que no tiene un alto índice de participación por sus pocos años en el mercado.

Nuestro propósito como Funeraria Nacional es ser reconocida a nivel de Cotopaxi para lo cual vamos a realizar un estudio de Mercado con un plan de medios.

Funeraria Nacional cuenta con varios servicios adicionales que brindamos a la ciudadanía, pero los cuales los clientes no saben o piensan que son muy caros, lo cual hemos podido saber cuáles son las razones por que el cliente tiene un mal servicio.

Según el estudio dado en el año 2011 por Fernando Rocha, nos da los siguientes datos:

## **Cuadro N° 2**

### **Título: Mal Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Atraso en la instalación de capilla ardiente	98	24,6	24,6
Auto carroza antigua	15	3,8	28,4
No Facturación	8	2,0	30,4
Mala Atención	114	28,6	59,0
Otra ( Flores)	5	1,3	60,3
Ninguna	158	39,7	100,0
Total	398	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Fernando Rocha

Análisis. La mayoría de personas encuestadas no tiene quejas con los servicios que brinda las funerarias que existen en la localidad, no obstante, la mala atención es un porcentaje que se lo debe tomar en cuenta ya que es representativo, y por último es no cumplir con una obligación tributaria es no facturar las ventas que corresponde controlar al estado.

Según el análisis hemos tomado en cuenta que la mala atención es por parte de la gente que trabaja en la Funeraria, las instalaciones son excelentes, pero si no cambiamos o damos cursos adicionales a las personas que trabajan en cada área para que puedan dar la buena atención al cliente y así pueda salir satisfecho de nuestras instalaciones.

### 1.1.5. Árbol de Problemas



Gráfico N° 1 Relación Causa-Efecto

Elaborado por: Verónica Sevilla

### **1.1.6. Análisis Crítico**

Uno de los aspectos negativos que se pueden percibir dentro de la organización es la limitada variedad de productos que con lleva a que el cliente sienta la necesidad de buscar otras opciones, tales como la competencia que ofrece en su malgama una variedad más amplia a que ofrece Funeraria Nacional.

La limitada actualización y capacitación de los involucrados, degenera en el desconocimiento evidente acerca de los procesos funerarios, en ésta actividad económica específicamente, es donde se debe tener una buena preparación para servir a cada cliente de manera particular y personalizada.

Basándose en la poca inversión económica se puede percibir como resultado que las inexperiencias en nuevos procesos funerarios sean notorias y se perciba en el día a día de los clientes

Como principales efectos del problema detectado, se ha podido notar que existe una notoria fuga de clientes que prefieren otras funerarias y ello acarrea la pérdida secuencial de mercado por existencia de competidores con mayor variedad de productos y servicios respectivamente

La funeraria Nacional debe tener invertir en nuevos productos que atraiga la atención de los clientes, para así tener una gran variedad de cofres mortuorios, para que el cliente pueda escoger el modelo y color que desee para su familiar, y así lograr que los clientes no se vayan a buscar el producto en otras funerarias.

Otro efecto primordial se da por la falta de conocimiento y capacitación en nuevos servicios lo cual se ve reflejado en la competencia gana espacio, dejando de lado los servicios tradiciones que ofrece la organización.

### **1.1.7. Justificación**

El estudio buscará el desarrollo de un plan de medios para Funeraria Nacional el cual busca como pilar fundamental la insatisfacción de los productos y servicios existentes en campo exequial, esto debido a la grande demanda que mercado ofrece, para esto se llevara a cabo un enfoque en realizar un plan de medios buscando la causa por la escasa publicidad existente en la organización exequial , con lo que se entregara a la empresa una adecuada estrategia publicitaria enfocada a los requerimientos existentes y darse a conocer en el mercado con servicios, tales como cofres mortuorios, capillas ardientes, salas de velación, auto carrozas, repatriación de féretros, cremación de féretros, tanatopraxia, y campo santo se constituyen en servicios modernos e innovadores los cuales serán ofertados de una manera técnica para no afectar la cultura, identidad que tenga la población, guardando que lo realizado sea humanista el cual no altere las costumbres e idiosincrasia que guarda la población ante la irreparable pérdida de un ser querido.

El presente plan de investigación, con los antecedentes mencionados con anterioridad se encuentra totalmente justificado, puesto que hoy en día es necesario implementar estrategias publicitarias ya que no basta con el simple hecho de ofertar, vender o servir sino innovar para encontrarse un paso adelante sobre la competencia lo cual exige mejorar en todas las líneas de servicio o venta de un producto.

Esto se llevará a cabo con una buena estrategia donde la empresa como Funeraria Nacional con el equipo investigador llevara el campo de venta a un nivel más elevado con un equipo creativo que requiere un enfoque creativo diferente a los normales.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Estudiar las estrategias de publicidad para ser ejecutadas en la oferta de servicios de la Funeraria “Nacional” de la ciudad de Latacunga.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Estructurar el Plan Estratégico de la propuesta.

Construir el modelo Gráfico.

Determinar un modelo matemático.

**CAPITULO II**  
**PLAN DE MEDIOS PARA LA FUNERARIA NACIONAL DE**  
**CIUDAD LA LATACUNGA**

**2.1. Objetivos**

**2.1.1. Objetivo General**

Diseñar el plan de medios para la Funeraria Nacional de la Ciudad de Latacunga.

**2.1.2. Objetivo Específico**

Analizar canales de comunicación adecuados para la Funeraria Nacional.

Optar por los medios de comunicación para transmitir el mensaje publicitario de Funeraria Nacional.

Definir las estrategias de marketing.

## **2.2. Análisis de competitividad**

### **2.2.1. Concepto de Marketing**

“Definimos al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”

Para el estudio de un plan de medios para Funeraria Nacional debemos tener conocimiento que estos significados.

### **2.2.2. Producto o servicio**

“En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”

El producto de funeraria Nacional es los servicios que nosotros prestamos a la comunidad son:

Salas de Velación a domicilio o en local

Cofres Mortuorios

Cremación

Trámites legales

Servicio Religioso

Auto carrozas

Acompañamiento musical

Repatriación de féretros

Cafetería Personalizada.

Formolización en los laboratorios o a domicilio.

### **2.2.3. Objetivos**

#### **2.2.3.1. Objetivo General**

Proporcionar servicios funerarios acorde a la situación económica del mercado al cual se enfoca la investigación, dando como prioridad la segmentación de los niveles económicos que dispone el cliente.

#### **2.2.3.2. Objetivos Específicos**

Implementar paquetes en la Funeraria Nacional para que le cliente pueda escoger según su capacidad económica.

Incremento de modelos, marcas, colores de cofres mortuorios en nuestro inventario.

### **2.2.4. Estrategias**

Realizar un catálogo con los diferentes servicios que ofrecemos, para que el cliente adquiriera su paquete que se ajuste a su economía.

Adquirir los cofres de mejor calidad a precios bajos para que el cliente pueda adquirirlo.

### **2.2.5. Plan de acción**

Realizar un catálogo con todos los servicios que presta Funeraria Nacional.

## **2.3. Precio**

“Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de

pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado”.

Funeraria Nacional para implementar precios se basa en los costos de los cofres mortuorios, de ahí se toma como referencia para poder implementar más servicios de acorde al monto dado al cliente.

Para esto nosotros nos hemos planteado objetivos y estrategias para que el cliente salga satisfecho con nuestros servicios.

### **2.3.1. Objetivo General**

Analizar precios competitivos, que sean accesibles para nuestros clientes y así tener una rentabilidad acorde a las ganancias.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

Alcanzar un porcentaje de ganancia superior a la existente, después de recuperar gastos administrativos e impositivos tributarios.

Estrategia

Con el catalogo ya creado los clientes pueden elegir cualquier paquete que este a su alcance económico.

## **2.4. Plaza o distribución**

“En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el

momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma”

Dentro de la línea de investigación en Funeraria nacional se brindará servicios Exequiales en el lugar y hora establecida por las personas que soliciten el servicio, dentro de la cobertura se contará con personal y logística destinada al cumplimiento del mismo, lo cual conlleva a la tranquilidad de los deudos ya que se evitará espera y trámites engorrosos que acarrea dicho evento.

#### **2.4.1. Objetivos**

##### **2.4.1.1. Objetivo General**

Buscar condiciones adecuadas dentro de un lugar que brinde comodidad y tranquilidad para los deudos

##### **2.4.1.2. Objetivos Específicos**

Lograr que el servicio sea prestado con los parámetros de requerimiento del cliente tales como lugar, fecha y disposición de los mismos.

Mantener el personal idóneo para cada área requerida con la suficiente capacitación para realizar dicho evento.

Buscar que los servicios prestados tengan el mayor grado de aceptación de los mismos.

#### **2.4.2. Estrategia**

- Manejaremos una distribución del servicio de manera directa.
- Capacitar al personal en áreas específicas, enfocando de una forma directa a los que tengan mayor cercanía con los deudos.
- Tener áreas e instalaciones propias para la cobertura del evento.

### **2.4.3. Plan de Acción**

- Planificar y contratar con empresas destinadas al servicio al cliente, para representantes, empleados y trabajadores de Funeraria Nacional, que el personal tenga cursos constantes en áreas de comunicación y atención de los deudos.

## **2.5. Promoción**

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva)”

### **2.5.1. Objetivos**

#### **2.5.1.1. Objetivo General**

Informar a la ciudadanía de los servicios exequiales que dispone Funeraria Nacional enfocándose en el Mercado Meta con lo cual se buscare posicionarnos como una empresa de calidad En Servicios Funerarios.

#### **2.5.1.2. Objetivos Específicos**

Dar a conocer de forma detallada lo que contienen cada paquete de servicios que se ofrece

Posicionarnos en la mente del cliente con un slogan que haga referencia a la confianza y respaldo brindando tranquilidad en el momento.

Lograr los objetivos de ventas, una alta participación del mercado lo cual con lleve a una rentabilidad de Funeraria Nacional.

### **2.5.2. Estrategias**

Funeraria Nacional al ser una empresa humanista comprometida con la sociedad buscara hacerse conocer mediante donaciones a personas de escasos recursos económicos.

Dar a conocer el servicio exequiales en radios de Latacunga con los altos ranking de audiencia tales como: Color Estéreo 105.3, Latina 90.1, Radio Hechizo 107.7, con un periodo de duración de 3 meses.

Innovar en herramientas virtuales tales como el Internet por medio de Facebook para lo cual se creará una cuenta en donde se dará a conocer los servicios.

Mantener la política de la empresa de entregar carpetas Institucionales donde se haga referencia Dirección, Números de Teléfono y Contactos respectivamente.

Utilización de medios publicitarios como Catálogos de Servicios, Trípticos y Tarjetas de Presentación.

### **2.5.3. Plan de acción**

Para el desarrollo de nuestro de plan acción en comunicación y publicidad nos guiaremos en los valores que cada medio publicitario se utilice, después de analizarlo se escogerá el más idóneo y que esté de acuerdo al presupuesto disponible y enfocado al mercado meta, diseñar la publicidad para colocarla en los medios a utilizar y en puntos estratégicos.

## **2.6. Audiencia meta**

Funeraria Nacional como mercado meta tiene a hombres y mujeres con una edad que oscile de los 23 años en adelante ya que es la población económicamente activa y con acceso a medios de comunicación dentro del perímetro urbano y rural del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Esta clasificación está dada ya que en la actualidad las personas de esta edad se encuentran con una remuneración económica que oscila entre el salario básico en adelante.

## 2.7. Plan de medios

El plan de medios lo hemos clasificado en 2 partes Medios Tradicionales y medios no Tradicionales lo cual Funeraria Nacional debe tener en cuenta en cuál de los medios radiales colocar su propaganda y a qué hora, para que la mayor audiencia pueda escucharla, y en los medios no tradicionales como el Internet, vamos a crear una página web en donde vamos a dar a conocer todos nuestros servicios y las instalaciones con la que contamos.

Como Funeraria Nacional se ha elegido a 2 radios las cuales hemos escogido las más populares a nivel de audiencia las cuales son: Radio Color Estéreo, Radio Elite, lo cual cada radio tiene diferentes precios y horarios en los cuales vamos a tener nuestra propaganda.

### Cuadro N° 3

#### Título: Medios de Comunicación

Medios tradicionales y No Tradicionales	
Medios Radiales	Radio Color Estéreo Radio Elite
Medios Televisivos	TV Color
Internet	Página Oficial De Facebook

Fuente: Radios de la Ciudad

Elaborado por: Verónica Sevilla

## **2.8. Medios radiales**

El presupuesto está basado en cada valor que tiene cada medio radial lo cual hemos elegido para trabajar con las 3 emisoras radiales ya que la radio latina se encuentra en emisora AM y tiene una audiencia de la población indígena, la radio Color Estéreo es emisora FM y es escuchada por toda la ciudadanía de Latacunga y es la más conocida por los medios de transporte, la Radio Hechizo es emisora que abarca a la población que le gusta escuchar música nacional.

Para los demás medios publicitarios con los que daremos a conocer la Funeraria Nacional hemos logrado tener un convenio con una imprenta para lograr tener más rentabilidad y no gastos.

Los valores para las estaciones radiales se distribuyeron de la siguiente forma:

Radio Color Estéreo 1.34 por cada paso en horarios rotativos, 8 spot diarios, 4 semanas al mes

Radio Elite 0,86 por cada paso en horarios rotativos, 8 spot diarios, 6 menciones habladas y 4 semanas al mes

## **2.9. Página web**

Para realizar un portal dentro de redes sociales como Facebook hemos tratado de orientar todos los servicios que da Funeraria Nacional, lo cual hoy en día el Internet es utilizado por todos los habitantes de la ciudad de Latacunga.

Funeraria Nacional tiene que ser observada como una necesidad para el cliente y no como que es la única funeraria en Latacunga, para ello instalaremos fotos de la ubicación, de los servicios prestados, de nuestras instalaciones modernas, además vamos a demostrar que somos los únicos en la ciudad.

## **2.10. Carpetas institucionales**

Nuestro objetivo con las carpetas ser dar a cada cliente que utilizo nuestro servicio con documentos necesarios para cualquier trámite que se presente en cada situación.

## **2.11. Trípticos**

La entrega de los trípticos se realizará en un ambiente de confianza y de relaciones directas logrando con el cliente que tenga presente los servicios que se prestará en el momento del suceso.

En los trípticos se dará a conocer los planes que ofrecemos como funeraria los cuales son:

### **2.11.1. Plan estándar**

Este plan consta de los siguientes servicios:

Asesoramiento Legal

Movilización del lugar de Fallecimiento al de velación

Formolización

Cofre Mortuorio- Metálico en formas Lineales

Salas de Velación por 24 horas

Arreglos Florales

Servicio de Cafetería

Traslado en Auto carroza

### **2.11.2. Plan ejecutivo**

Este plan consta de los siguientes servicios:

Asesoramiento en trámites legales

Movilización del lugar de Fallecimiento al de velación

Formolización

Cofre Mortuorio- Madera tipo español

Salas de Velación por 24 horas

Arreglos Florales: dos laterales y un cubre Cofre

Servicio de Cafetería 6 horas, insumos y atención personalizada

Traslado en Auto carroza

Servicio Religioso

### **2.11.3. Plan especial**

Este plan consta de los siguientes servicios:

Asesoramiento en trámites legales

Movilización del lugar de Fallecimiento al de velación

Formolización

Cofre Mortuario- Madera tipo español Adorno Americano

Salas de Velación por 24 horas

Arreglos Florales: dos laterales y un cubre Cofre

Servicio de Cafetería 6 horas, insumos y atención personalizada

Traslado en Auto carroza

Servicio Religioso

### **2.11.4. Plan premium**

Este plan consta de los siguientes servicios:

Asesoramiento en trámites legales

Movilización del lugar de Fallecimiento al de velación

Formolización

Tanatopraxia

Cofre Mortuario- Madera tipo Emperador adorno americano.

Salas de Velación por 24 horas

Arreglos Florales: Cuatro laterales y un cubre Cofre

Servicio de Cafetería 12 horas personalizadas, snack al medio día.

Santo Rosario

Traslado en Auto carroza

Servicio Religioso

Cada uno de los planes se ha hecho de acuerdo a cada una de las necesidades y requerimientos lo cual se lo dispone en diferentes cotos los cuales son diseños según la condición económica de cada cliente.

Los valores estimados por cada plan son los siguientes: Funeraria Nacional

Plan Estándar: \$850

Plan Ejecutivo: \$1100

Plan Especial: \$1400

Plan Premium: \$1900

Los trípticos se van a realizar 1000, cada uno se entregará a los clientes que busques información de servicios que nosotros brindamos como funeraria.

## 2.12. Catálogo de servicios

El catálogo de servicios dará a conocer al cliente con la infraestructura que cuenta funeraria nacional, así como los vehículos para realizar los traslados, el cuarto de formolización está apto para realizar ese tipo de eventualidades, para que los familiares de los clientes sean atendidos de una manera especial en los momentos de dolor y angustia al perder un ser querido.

## 2.13. Tarjetas de presentación

Cada uno de nuestros empleados deberán tener tarjetas de presentación para que así los familiares de los clientes fueran atendidos de una manera personalizada.

Al crear las tarjetas de presentación se creará una atención personalizada lo cual el familiar podrá llamar al asesor en ventas y el podrá llegar a donde los familiares del cliente deseen y así poder atenderlos de una manera tranquila y oportuna ante la necesidad.

El siguiente cuadro representa los valores dados en cada de las publicidades que vamos a realizar:

Descripción de cada uno de los medios Tradicionales y no Tradicionales:

### Cuadro N° 4

#### Título: Medios Tradicionales y No Tradicionales

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Total
Radio Color Estéreo	280	280	280	840
Radio Elite	180	180	180	540

Página Facebook	300	300	300	900
Carpetas Institucionales	500			500
Trípticos	120			120
Catálogo de Servicios	1000			1000
Tarjetas de Presentación	90			90
Total	2750	1040	1040	4830

Fuente: Medios de Comunicación

Elaborado por: Verónica Sevilla

En el presente cuadro podemos visualizar que con inversión en medios tradicionales y no tradicionales, tenemos la oportunidad de cubrir la imagen institucional y a la vez damos a conocer a la empresa

## Cuadro N° 5

### Título: Planes Exequiales

Plan Estándar:	Plan Ejecutivo:	Plan Especial:	Plan Premium:
Asesoramiento en Trámites legales			
Movilización del Féretro	Movilización del Féretro	Movilización del Féretro	Movilización del Féretro
Cofre Metálico	Cofre Madera Tipo Lineal	Cofre Madera tipo Español	Cofre Madera Adorno Extranjero
Sala de Velación	Sala de Velación	Sala de Velación	Sala de Velación
3 Arreglos Florales	3 Arreglos Florales	3 Arreglos Florales	5 Arreglos Florales
Cafetería	Cafetería	Cafetería	Cafetería

Auto carroza	Auto carroza	Auto carroza	Auto carroza
Formolización	Formolización	Formolización	Formolización
		Tanatopraxia	Tanatopraxia
		Servicio Religioso	Servicio Religioso
			Santo Rosario
			Libro Recordatorio

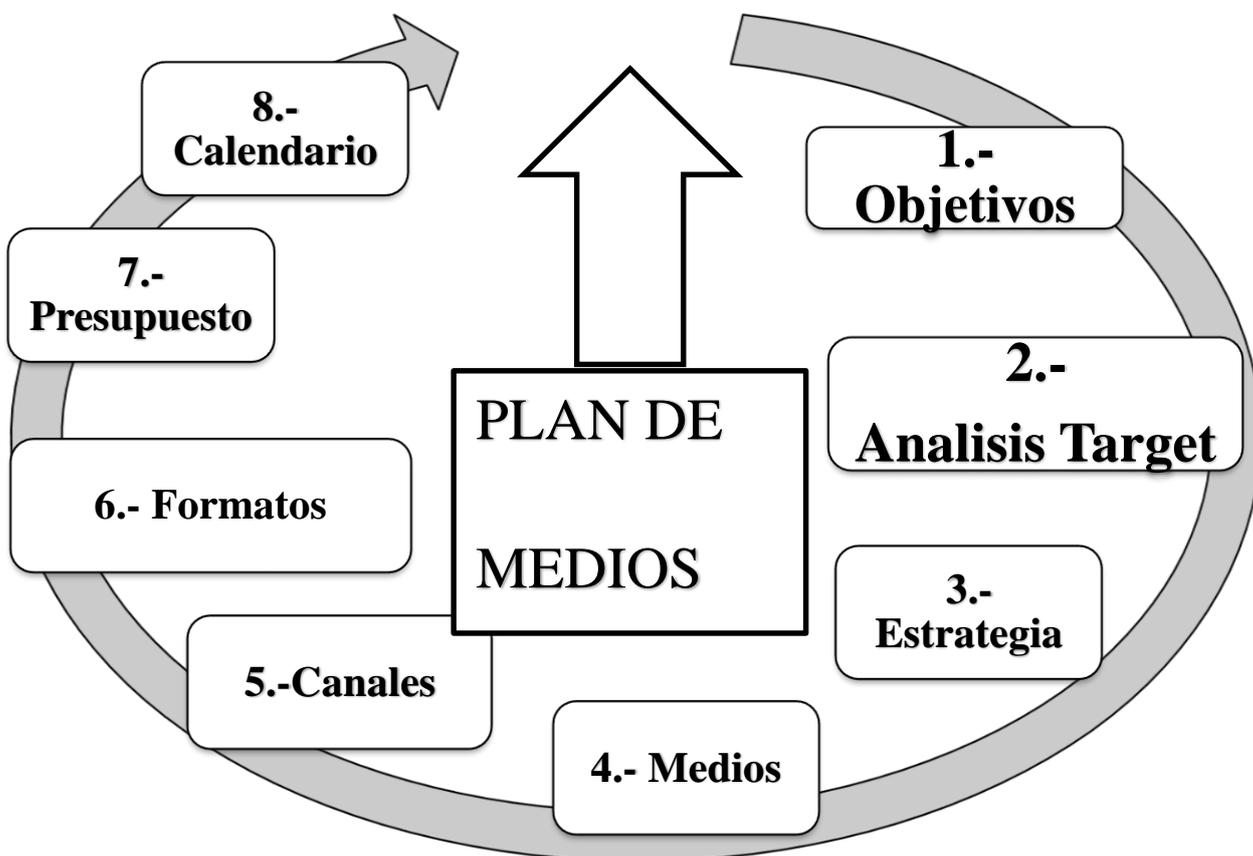
Fuente: Funeraria Nacional

Elaborado por: Verónica Sevilla

La entrega de los trípticos se realizará en un ambiente de confianza y de relaciones directas logrando con el cliente que tenga presente los servicios que se prestará en el momento del suceso.

Modelo Gráfico

Plan de Medios



## **Gráfico N° 2 Plan de Medios**

Fuente: Modelos de Marketing

Elaborado por: Verónica Sevilla

Objetivos. - Los objetivos establecidos por el cliente en sus planes de mercadeo se concretan generalmente en cifras: ventas por zonas, aumento de la base de clientes o de compradores, ampliación de la distribución, etc. La estrategia creativa los toma y resuelve cómo apoyarlos en términos de comunicación.

Los objetivos de medios recogen y concretan finalmente los objetivos de mercadeo y los publicitarios delimitándolos cuantitativamente en términos de los contactos con el receptor; definen a cuántas personas se alcanzará con cada clase de mensaje, repetido un número conveniente de veces, y los lugares y momentos en que esos contactos deberán producirse.

Funeraria Nacional dentro de su plan de medios desarrolla el siguiente objetivo:

### Objetivo General

Consolidarnos en el mercado como una empresa que brinda servicios de calidad y excelencia cubriendo sus necesidades en el momento más difícil de su vida.

### Objetivos Específicos

Mantener el mismo tipo de servicio que se ha prestado a lo largo del funcionamiento de Funeraria Nacional con lo cual se lograra el reconocimiento de la empresa.

Fomentar el crecimiento económico de la ciudad y de la provincia.

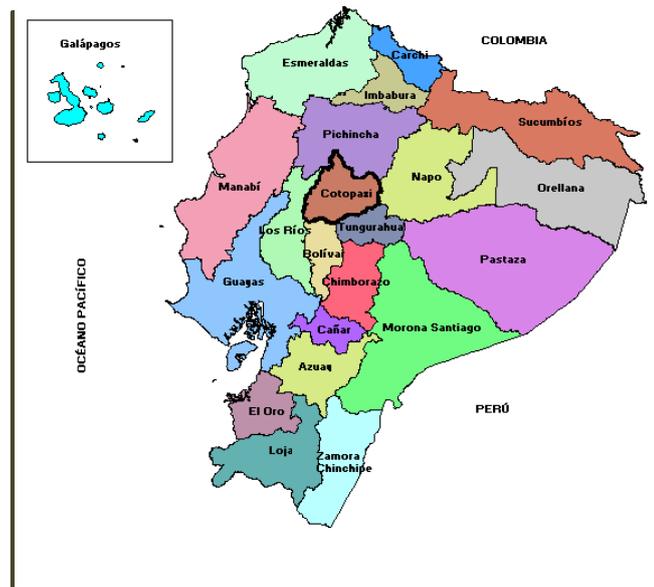
## 2.- Análisis del Target

En una campaña de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Dentro del campo empresarial

y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para su éxito. De hecho, casi todas las personas han escuchado en algún momento la frase “Dirígete a tu target” o “Piensa en el tipo de target al que quieres llegar”.

#### Características Generales de la Provincia de Cotopaxi

La provincia se encuentra a 2.800 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con la provincia de Pichincha; al sur con las provincias Tungurahua y Bolívar; al este con la provincia del Napo; y, al oeste con las provincias de Pichincha y Los Ríos.



**Gráfico N° 3 Provincia de Cotopaxi: Características Sociodemográficas, Mapa Político del Ecuador**

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales SIISE (2000)

Elaborado por: Verónica Sevilla

La provincia de Cotopaxi cuenta con una población de 349.540 habitantes y una extensión territorial de 5.984,5 Km<sup>2</sup>. Cotopaxi está constituida por 7 cantones que son: Latacunga, Pujilí, Salcedo, La Maná, Saquisilí, Sigchos y Pangua.



#### **Gráfico N° 4 Provincia de Cotopaxi: Características Sociodemográficas, Mapa de División Política de Cotopaxi**

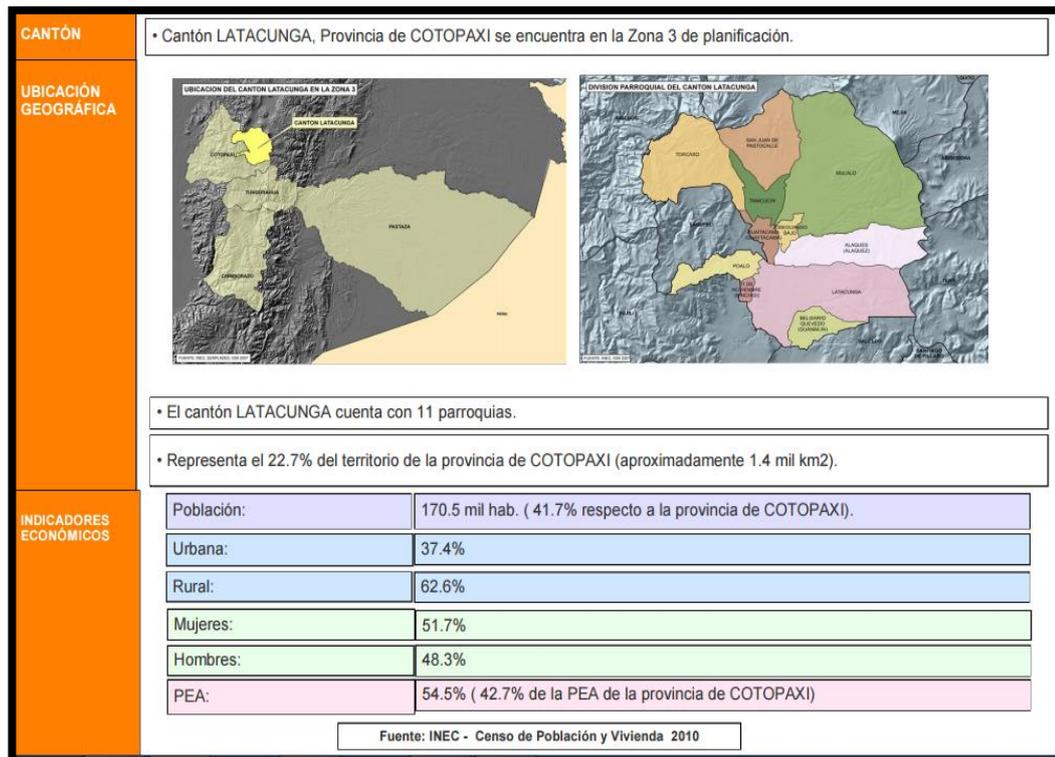
Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales SIISE (2000)

Elaborado por: Verónica Sevilla

La distribución es una actividad muy importante para la empresa porque consiste en que el cliente pueda disponer del producto en la zona de venta del establecimiento en momento idóneo.

Nuestro mercado objetivo serán los hospitales, centros de Atención Ciudadana, Instituto de la Seguridad Social entre otros. De acuerdo a los pedidos que se captan a través de la búsqueda y negociación con nuestros clientes, nuestro producto será distribuido a cada cliente de forma directa en toda la provincia de Cotopaxi en la Ciudad de Latacunga.

El siguiente gráfico muestra la Población Económicamente Activa de la Provincia de Cotopaxi lo cual como empresa debemos saber cuántos habitantes existen en el cantón de Latacunga el cual se divide en Población Urbana con un 37,4%, y Población Rural con un 62,6%, lo cual nuestra investigación está basada a toda la ciudadanía no se va a dividir por edades.



### Gráfico N° 5 Título: Población Económicamente Activa

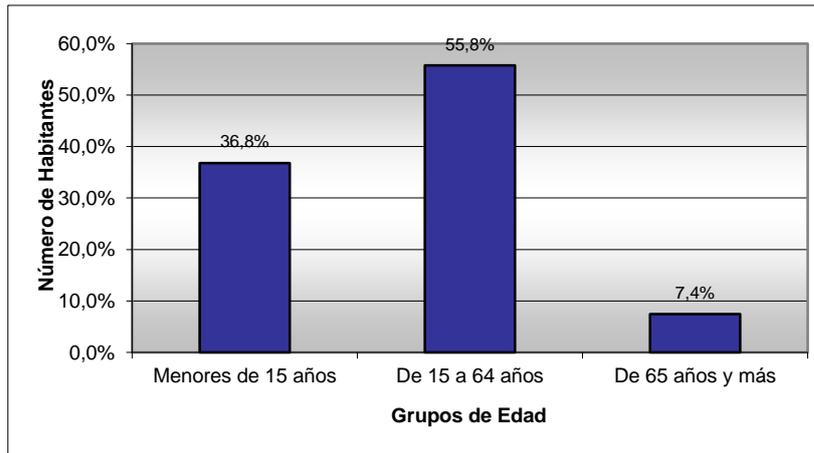
Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Sevilla

Latacunga es el cantón con mayor número de habitantes, esto es 143.979 según el último censo de población realizado el 25 de noviembre del 2001, le sigue en número de habitantes el cantón Pujilí con 60.728 habitantes, Salcedo con 51.304 habitantes, La Maná 32.115 habitantes, los cantones con menor cantidad de habitantes son Saquisilí (20.815), Sigchos (20.722) y Pangua (19.877).

Estructura de la Población por Edad.

La población de la provincia de Cotopaxi se encuentra estructurada en su mayoría por personas jóvenes, tenemos así que de 349.540 habitantes el 36.8% está constituido por personas menores a 15 años de edad; la población en edad activa (entre 15 y 64 años de edad) se encuentra en un porcentaje del 55.8% y las personas de tercera edad (65 años o más), corresponden alrededor del 7.4% de la población total, según el VI Censo de Población del 2001.



### **Gráfico N° 6 Provincia de Cotopaxi: Características Sociodemográficas Población por Grandes Grupos de Edad**

Fuente: INEC (2002): Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda

Elaborado por: Verónica Sevilla

Para nosotros captar la atención de la gente de 40 a 50 años de edad debemos hacer una publicidad dirigida a ese segmento, para lo cual hemos identificado nuestra competencia y que servicios ofrecen como funerarias.

En el Cantón Latacunga existen 4 funerarias de los cuales a simple vista hemos podido observar que la mayoría de funerarias solo cuentan con los servicios a domicilio y no tienen un espacio físico en donde deben prestar su servicio, los locales son en arriendo y no tienen tanta rentabilidad para sostener un arriendo y pago de servicios básicos de los mismos ya que ellos no tienen un plan de mercadeo.

Funeraria Nacional tienen todos los requisitos necesarios para poder atender con cordialidad a las personas que están pasando por difíciles momentos.

Funeraria Nacional se encarga de realizar todos los trámites que sean necesarios para el traslado del cuerpo ya sea en la Provincia de Cotopaxi o Nivel Nacional para ello contamos con los mejores vehículos para que los familiares se sientan tranquilos y puedan estar al lado de sus familiares

Funeraria Nacional para poder ser distribuir de los Servicios Funerarios (Cajas, Salas de Velación, Cafetería, Garaje y todas las Instalaciones prestadas en el

servicio) en la Provincia de Cotopaxi en la Ciudad de Latacunga debemos tener un amplio stock en cajas, flores y Capillas Ardientes ya sea para la instalación en el domicilio o en las salas debemos tener precios accesibles para todo tipo de clientes, para que el familiar salga satisfecho en adquirir nuestros servicios exequiales y así puedan regresar para poderles atender nuevamente.

3.- Estrategias. - La estrategia de medios es un marco general de acción, su pauta direccional, la recomendación considerada óptima para alcanzar los objetivos. Abarca el estudio de los medios y las decisiones que enfocan la selección y uso de los mismos.

La estrategia debe responder a interrogantes como el de qué tipo de medios corresponden mejor a la estrategia creativa y a las piezas que se elaboren; cuáles de los medios recomendar a los creativos como adecuados para la divulgación del producto; cómo se tomaron en cuenta los valores de los medios; cómo se relaciona una determinada manera usar los medios con las probables reacciones del consumidor; su relación con la participación en el mercado, con lo que hace la competencia y con lo que se hizo anteriormente; en fin, qué se va a hacer para obtener la calidad y cantidad de impactos necesarios.

Dentro del Plan de Medios se buscará fijar la capacidad de segmentación, que representa un grupo de personas definidas a las cuales se las conocerá como poder discriminante.

Se examinará que los medios tengan un alcance geográfico, logrando con ello que un medio llegue a una población específica que reside en la ciudad de Latacunga. La economía es fundamental dentro de Funeraria Nacional lo cual busca una rentabilidad.

La rentabilidad con los medios es llegar al público objetivo lo cual Funeraria Nacional quiere llegar a satisfacer toda necesidad ocurrida en este campo.

4.- Medios. - Se requiere así mismo evaluar su penetración frente al tipo de consumidores buscados, en el pasado reciente; sus tendencias de comportamiento: competencia, tecnologías, precio para el receptor. Si el medio cambia, una correcta evaluación inicial permite introducir variaciones correctas en el plan, que generalmente es anual.

### Mensaje Publicitario

En esos momentos de dolor y pesar ante la pérdida de un ser querido Funeraria Nacional es una empresa que se encarga de hacerte más fácil esos momentos difíciles, estamos a las ordenes con nuestro moderno servicio funerario, salas de velación, parqueadero privado, cafetería personalizada, capilla de oración y recogimiento, publicidad en medios de comunicación, laboratorio de formolización y Tanatopraxia, áreas verdes, zona de fumadores y wifi, además cofres mortuorios, auto carrozas, tramites de asesoría legal, traslados a nivel nacional y servicios de cremación, Funeraria Nacional es un empresa acreditada por el IESS para el cobro directo del fondo mortuario sin ningún trámite de los familiares del fallecido

### Medios Radiales

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del vacío.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se extiende a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

Características del medio radial:

- El mensaje es personificado
- Relacionado con el público
- Volatilidad del mensaje

En la ciudad de Latacunga existen 3 medios radiales la cual hemos escogido los siguientes:

Funeraria Nacional ha escogido 2 emisoras radiales con el más alto rating:

- Radio Color Estéreo
- Radio Elite

Funeraria Nacional ha escogido 2 estaciones televisivas únicas en la provincia de Cotopaxi:

- TV Color
- Elite TV

5.- Canales. –

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Radio Color Estéreo. –

- Cobertura. - En el centro del País enfocándose principalmente en la provincia de Cotopaxi, con cobertura adicional en Tungurahua y Chimborazo
- Audiencia. - Nivel de Audiencia público medio y medio bajo
- Frecuencia. - 105.3 Frecuencia Modulada
- Potencia. - 2000 watts
- Target. - Popular Interactiva
- Tarifa. - 8 Pautas diarias de lunes a viernes..... 280.00

5 Pautas diarias de lunes a viernes..... 250.00

**Cuadro N° 6**

**Título: Calendario Editorial**

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCE	DIA
24H00 – 03H00	AL SON DE LA CUMBIA - TECNOCUMBIA	Radio Automatizada	Lunes A Domingo
03H00 – 04H00	A RITMO DE BANDA	Radio Automatizada	Lunes A Domingo
05H00 – 08H30	AMANECIENDO	Fabian Cuaces	Lunes A Viernes
07H00 – 08H00	COTOPAXI HABLA PROGRAMA INFORMATIVO	Gobernación de Cotopaxi	Lunes
08H00 – 08H30	RESUMEN COTOPAXI HABLA PROGRAMA INFORMATIVO	Gobernación de Cotopaxi	Martes
08H30 – 12H00	RUTA ECUATORIANA	Pablo Quinga	Lunes A Viernes
12H00 – 13H30	SOBRECARGA ROMANTICA	Marcia Tapia	Lunes A Jueves
12H00 – 14H00	SOBRECARGA ROMANTICA	Marcia Tapia	Viernes
13H30 – 15H30	SIN FORMATO	Hernan Chasiquiza	Lunes A Jueves
15H30 – 19H00	PINTANDO LA MUSICA NACIONAL	Henry Vinicio Pilatasig	Lunes A Jueves
14H00 – 16H00	MUSICA CON MUCHO PESO	Víctor Hugo Granda	Viernes
16H00 – 19H00	ENTRE COPAS Y AMIGOS	Víctor Hugo Granda	Viernes

19H00 – 21H30	ARCO IRIS ROMANTICO	Ramiro Jácome	Lunes A Jueves
19H00 – 24H00	NOCHE DE ESTRELAS	José Luis Vargas	Viernes
21H30 – 23H00	SEÑOR FOLKLORE	Rubén Tigasi	Lunes A Jueves
23H00 – 24h00	EL BAUL DE LOS RECUERDOS	Rubén Tigasi	Lunes A Jueves

Fuente: Radio Color Estéreo

Elaborado por: Verónica Sevilla

Funeraria Nacional Utilizara este medio radial con 8 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo en la programación general de radio, esto incluye:

- Ruta Ecuatoriana (8:00 am-12:00 pm)
- Sin Formato (13:30pm-15:30 pm)
- Arco Iris Romántico (19.00 pm -21:30 pm)

#### Radio Elite

- Cobertura. - En el centro del País enfocándose principalmente en la provincia de Cotopaxi.
- Audiencia. - Nivel de Audiencia publico medio y media alta
- Frecuencia. - 103.3 Frecuencia Modulada
- Potencia. - 2000 watts
- Target. - Comercial
- Tarifa. - 8 cuñas, 2 menciones habladas, 4 menciones programación deportiva 180,00

#### Cuadro N° 7

##### Título: Calendario Editorial

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCE	DIA
---------	----------	---------	-----

06H00-08H00	NOTICIAS DE LA MAÑANA	Gabriela Reinoso	Lunes A Viernes
08H00 – 10H00	PROGRAMA ANALISIS	Guido Toro	Lunes A Viernes
10H00 – 12H00	LA MITAD MAS UNO	Paul Taipe	Lunes A Viernes
12H00 – 13H30	ELITE DEPORTIVA	Gabriela Reinoso	Lunes A Viernes
14H00 – 18H00	REVENTON DE LAS TARDES	Marco Constante	Lunes A Viernes
20H30 – 22H00	DEPARTAMENTO DEPORTIVO	Gabriela Reinoso	Lunes A Viernes

Fuente: Radio Elite

Elaborado por: Verónica Sevilla

Funeraria Nacional utilizara este medio radial con 8 cuñas, 2 menciones habladas, 4 menciones programación deportiva, esto incluye: noticias de la mañana (06h00-08h00) programa análisis (08h00 – 10h00) la mitad más uno (10h00 – 12h00)

## TV COLOR

Con cobertura en la provincia de Cotopaxi

- Potencia..... 2.000 watts
- Nombre..... t.v. color
- Frecuencia..... 36 uhf
- Teléfono..... (03) 2811-103

Horario triple “A”

1 pautaaje noticiero de la mañana 1pautaaje en el programa por la comunidad (mañana)

1 pautaaje programa noticias Latacunga al medio día

1 pautaaje noticiero de la noche

1 pauta en el programa de opinión hablando claro (noche).

total: 5 pautas diarias de lunes a viernes

Costo: usd 700, 00 (setecientos dólares)

#### Horario Especial

07h00          08h00          13h00          19h00          20h00

Total: 5 pautas diarias de lunes a viernes

Costo: usd 600, 00 (seiscientos dólares)

#### Horario General

2 pautas en la mañana

2 pautas en la tarde

1 pauta en la noche

Total: 5 pautas diarias de lunes a viernes

Costo: usd 500, 00 (quinientos dólares)

Funeraria Nacional como empresa utilizara únicamente este medio de comunicación televisiva en base al nivel de audiencia que posee frente a la otra estación televisiva como es Elite tv.

Utilizaremos como empresa en plan triple A para poder llegar a la mayoría de nuestro público objetivo.

#### INTERNET

Página oficial de Facebook

Edad Entre 18 a 65 años

Ambos sexos

#### **Cuadro N° 8**

##### **Título: Internet**

\$ 10 diarios	Alcance estimado de: 1242 – 3275 personas que visualizaran la publicación
---------------	---

Fuente: Internet

Elaborado por: Verónica Sevilla

## MODELO MATEMÁTICO

### 7-8.- Presupuesto y Calendario

#### Cuadro N° 9

##### Título: Determinación de las emisoras

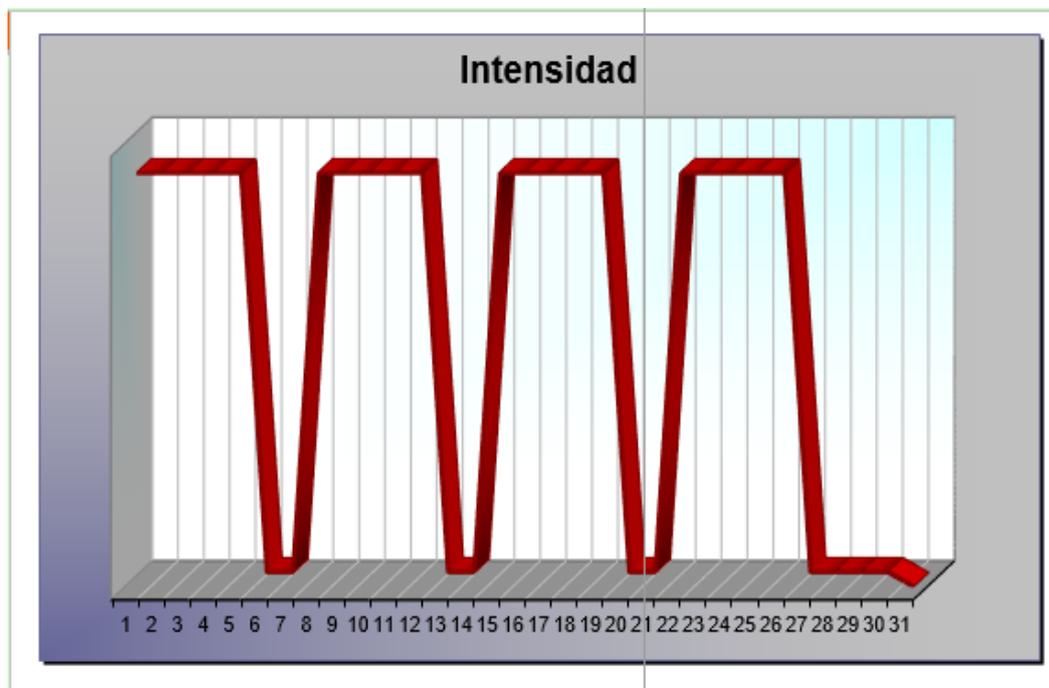
FUNERARIA NACIONAL			PLAN DE PUBLICIDAD																												PRESUPUESTO							
PLAN Y PRESUPUESTO			Mayo 2017																																			
MEDIO	Características	COSTE/U	UNIDAD	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	coste	% dto.	neto	
RADIO	COLOR ESTEREO	1,75	160	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	280		280
RADIO	ELITE	1,12	280	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	314		314
TELEVISION	TV COLOR	7,00	100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	700		700
INTERNET	FACEBOOK	10,00	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	300		300

Otros costes	
Concepto	Importe
1000 TRIPTICOS	120
1000 CATALOGOS DE SERVICIOS	1.000
1000 TARJETAS DE PRESENTACION	60
CARPETAS INSTITUCIONALES	500
<b>Total Otros Costes</b>	<b>1.680</b>

Fuente: Plan de Publicidad

Elaborado por: Verónica Sevilla

Continuar entregando carpetas, trípticos, catálogos de servicios y tarjetas de presentación cada uno de ellos van a constar con el logotipo de la empresa, el número de teléfono, celular, dirección de la empresa para que la gente que consulte nuestro servicio no encuentre dificultad en encontrarnos.



**Gráfico N° 7 Intensidad de las Emisoras**

Elaborado por: Verónica Sevilla



## CONCLUSIONES

- Funeraria Nacional está en capacidad de aplicar un plan de Medios en la ciudad de Latacunga ya que cuenta con la infraestructura y recursos financieros para aplicar la investigación.
- Según el ranking de los medios de comunicación tanto en los sectores urbanos y rurales se dará a conocer el mensaje de Funeraria Nacional por los medios antes descritos y así llegaremos de forma más efectiva a nuestra audiencia meta.
- Desarrollar y efectuar un sistema de crédito de servicios exequiales a los clientes

## **RECOMENDACIONES**

- El personal de Funeraria Nacional debe estar capacitado donde se muestre la parte humana hacia el cliente en esos momentos difíciles.
- Utilizar de una manera adecuada los medios de comunicación para llegar a tener una aceptación en la ciudad de Latacunga.
- Funeraria Nacional deberá realizar planes pre-pago para que los clientes vayan cancelando según las tasas que se de acuerdo entre el cliente y Funeraria Nacional.



# ANEXOS



*Funeraria Nacional*  
Salas de Velación



**IESS**  
PRESTADORA ACREDITADA

FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

TIPO DE SEGURO: \_\_\_\_\_



(03) 2801 743 / 0995 033 576 / 0998 308 323  
funerarianacional\_ltga@hotmail.com  
LATAJUNGA: Calle 2 de mayo y Marquéz de Maenza

Síguenos en Facebook: 



*El respaldo ideal que usted necesita...*

## ¿Que Ofrecemos ?

Planes de asistencia exequial según su necesidad

### En que consiste

Salas de velación con:

- Parqueadero privado
- Capilla de oración
- Área de fumadores
- Sala de star
- Cafetería personalizada
- Areas verdes
- Laboratorio de tanatoestética y formolización

### Cofres mortuorios de acuerdo a su requerimiento.

- Servicio de velación a domicilio
- Arreglos florales
- Trámites legales ante las autoridades
- Servicios religiosos
- Autocarrosas
- Servicio de cremación
- Traslado a nivel nacional



## Plan Estándar

- Asesoramiento en trámites legales.
- Movilización del lugar de fallecimiento al de velación.
- Formolización.
- Cofre mortuorio - Metálico de formas lineales.
- Sala de velación por 24 horas.
- Arreglos florales: Dos laterales y un cubre cofre.
- Servicio de cafetería 6 horas, insumos y atención personalizada.
- Traslado en autocarroza del lugar de velación al Campo Santo.

## Plan Especial

- Asesoramiento en trámites legales.
- Movilización del lugar de fallecimiento al de velación.
- Formolización.
- Tanatopraxia.
- Cofre mortuorio - Madera tipo Español adorno Americano.
- Sala de velación por 24 horas.
- Arreglos florales: Dos laterales y un cubre cofre.
- Servicio de cafetería 6 horas, insumos y atención personalizada.
- Traslados en autocarroza del lugar de velación al Campo Santo.
- Servicio religioso.

## Plan Ejecutivo

- Asesoramiento en trámites legales.
- Movilización del lugar de fallecimiento al de velación.
- Formolización.
- Cofre mortuorio - Madera tipo Español.
- Sala de velación por 24 horas.
- Arreglos florales: Dos laterales y un cubre cofre.
- Servicio de cafetería 6 horas, insumos y atención personalizada.
- Traslado en autocarroza del lugar de velación al Campo Santo.
- Servicio religioso.

## Plan Premium

- Asesoramiento en trámites legales.
- Movilización del lugar de fallecimiento al de velación.
- Formolización.
- Tanatopraxia.
- Cofre mortuorio - Madera tipo Emperador adorno Americano.
- Sala de velación por 24 horas.
- Arreglos florales: 4 laterales y un cubre cofre.
- Cafetería 12 horas personalizadas y snack de medio día.
- Santo Rosario.
- Traslado en autocarroza del lugar de velación al Campo Santo.
- Servicio religioso.

## Tarjetas de Presentación



**Carpetas Institucionales**

**Parte Frontal**



**Parte Trasera**



*Prestadora Acreditada*

Síguenos en Facebook:



(03) 2801 743 / 0995 033 576 / 0998308323



funerarianacional\_ltga@hotmail.com



**LATACUNGA:** Calle 2 de mayo y Marqués de Maenza